

A IMPORTÂNCIA DO USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA STARTUPS: ESTUDO DE CASO PROJETO GO AHEAD

Francieli de Quadros e Liana Pereira Fernandes¹

Marisa Santos Sanson²

Resumo

Tendo em vista a dificuldade que as startups possuem de se manterem vivas durante os primeiros anos de existência, buscou-se neste estudo sugerir estratégias de marketing para duas startups que participaram do Projeto de Startups: Go Ahead. Para tanto, foi necessário compreender o universo de uma startup, bem como conhecer as startups inseridas no projeto para então propor o direcionamento de marketing para elas. Após a construção das matrizes SWOT para conhecer as empresas. Realizou-se, então, as pesquisas aplicadas, qualitativas exploratórias a partir de um estudo de multicase. Diante disso, verificou-se a importância do uso das estratégias de marketing que são possíveis de aplicar em startup mesmo que estas não possuam muitos recursos financeiros ou grandes equipes. As pesquisas aplicadas ajudaram a nortear esse caminho, fornecendo insights para o negócio adaptados ao perfil dos potenciais clientes.

Palavras-Chave: Startups. Marketing. Estratégias de Marketing.

Abstract

Given the difficulty that startups have to stay alive during the first years of existence, this study sought to suggest marketing strategies for two startups that participated in the Startups Project: Go Ahead. Therefore, it was necessary to understand the universe of a startup, as well as to know the startups included in the project and thus provide a marketing direction for them. After building the SWOT matrices to get to know the companies. An applied, qualitative exploratory research was then carried out based on a multi-case study. Given this,

¹ Acadêmica do curso de especialização em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina IFSC - Campus Lages. Bolsista Programa If Mais Empreendedor Nacional (FADEMA 2021). E-mail: francielideq@gmail.com
Acadêmica do curso de especialização em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina IFSC - Campus Lages. E-mail: liana.perfer@gmail.com

² Orientadora do Artigo, Mestre pela Univali - Universidade do Vale do Itajaí (SC). Professora do Instituto Federal de Santa Catarina IFSC - Campus Lages. E-mail: marisa.sanson@ifsc.edu.br

it appears that it is possible to give direction to the marketing of a startup even if it does not have many financial resources or big teams. Applied research helped guide this path, providing insights for the business adapted to the profile of potential customers.

Keywords: Startups. Marketing. Marketing Strategies.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil possui mais de 22.200 startups, de acordo com a Associação Brasileira de Startups (Abstartups). De 2015 até 2019, o número de startups no país mais que triplicou, porém um estudo realizado pela Startup Farm em 2016 sobre a mortalidade das startups brasileiras, revela que 74% delas fecham após cinco anos e 18% delas antes mesmo de completar dois anos.

Fato é que a probabilidade que uma startup morra é altíssima. De acordo com a matéria de Carolina Moraes, publicada no site da Folha de São Paulo em 2019, 9 em cada 10 startups fecham antes mesmo de virarem negócio, ela também apresenta dados de pesquisa da CB Insights sobre os 20 principais motivos pelos quais as startups falham que são: falta de mercado (42%), fim do dinheiro em caixa (29%), time incompleto (23%), concorrentes mais fortes (19%), problemas com precificação (18%), produto ruim (17%). Mediante os motivos listados pode-se considerar que um grande problema das startups é identificar o cliente e o produto que ele deseja, considerando que uma startup é uma instituição humana projetada para criar um novo produto ou serviço sob condições de incerteza extrema (RIES,2019), é importante identificar quais são as estratégias que podem ser utilizadas para melhorar a inserção mercadológica da mesma.

A sobrevivência e o crescimento das organizações estão diretamente relacionados ao seu esforço para atingir e manter uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, focando em conhecer melhor os clientes, para conseguir estabelecer estratégias é primordial (TOALDO; LUCE, 2006). As startups tem por filosofia agir rápido para errar rápido e fazer ajustes necessários as mesmas acabam testando hipóteses durante sua criação, mas mesmo neste modelo de testes e ajustes é imprescindível que estabeleçam um processo de formular e testar novas estratégias de marketing.

A formulação se refere à concepção da estratégia, são atividades desenvolvidas para definir a estratégia que será colocada em prática e envolve a identificação e avaliação racional

das oportunidades e ameaças no ambiente externo, bem como dos pontos fracos e fortes da organização, definindo-se, assim, alternativas estratégicas para a escolha da opção que melhor se adapte ao contexto e aos objetivos traçados.(MINTZBERG; QUINN, 2001).

O marketing se insere nessa seara de conceitos ao desempenhar seu papel na organização, formulando e implementando estratégias. Pois, estratégia de marketing pode ser definida como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão para a construção de vantagem competitiva e para isso é necessário estabelecer uma relação com o ambiente externo e os potenciais consumidores (DAY, 1992).

Neste contexto, este estudo tem como objetivo apresentar as estratégias de marketing aplicadas para conhecer melhor ou identificar os potenciais clientes dos estudos de casos de duas startups que participaram do projeto de startups: Go Ahead, dentro do Programa IF Mais Empreendedor.³ Ações que contribuíram na tomada de decisão das estratégias a serem implantadas e verificadas pelas startups.

As startups selecionadas para este estudo de caso possuem um ano ou menos de existência, possuem equipes enxutas e recursos financeiros limitados. Uma delas oferta um clube de assinaturas de cervejas artesanais e outra startup comercializa sabonetes artesanais feitos apenas com ingredientes naturais e serranos, então será apresentado todas as etapas que ocorreram, desde conhecer a fundo as duas startups inseridas no projeto, até chegar às estratégias de marketing oferecidas ao final.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico buscamos contextualizar e explicar premissas das startups, pois o termo startup, da língua inglesa sem tradução oficial para a língua portuguesa, é uma "empresa emergente" que tem como objetivo principal desenvolver ou aprimorar um modelo de negócio, preferencialmente escalável, disruptivo e repetível (BLANK; DORF, 2012). O que é reforçado pelo Sebrae quando descreve que uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza.

Resumindo o conceito ser repetível já está definido na própria palavra, ou seja,

³ 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).

capacidade de entregar o mesmo produto várias vezes, como os serviços de streaming que podem ofertar o mesmo filme várias vezes para o mesmo cliente ou clientes diferentes. Já o termo escalável significa capacidade de crescer ou ofertar mais produtos (aumentar as receitas) em um proporção bem maior que o aumento dos custos, aumentando assim a margem de contribuição e conseqüentemente a rentabilidade (lucro). Enquanto que o termo condições de extrema incerteza significam que não há como afirmar se a ideia ou projeto irá dar certo, até porque as condições podem mudar ou até mesmo a ideia ou projeto, pois os mesmos são definidos e testados durante o processo.

Devido a estas características específicas, na sequência buscamos explicar como uma startup costuma funcionar e seus diferenciais em relação às empresas tradicionais. Bem como as estratégias de marketing podem ser usadas pelas startups.

2.1 Funcionamento de uma startup

Uma premissa muito usada entre os profissionais de uma startup que prospera é a cultura do errar rápido. Naturalizar o erro faz com que as pessoas envolvidas, sintam-se livres para inovar e assim aproximar essas empresas da disrupção. Segundo Ries (2019), o objetivo de uma startup é descobrir, o mais rápido possível, o produto certo a ser desenvolvido – aquilo que os clientes vão desejar e pelo qual vão pagar. A capacidade de aprender com os passos em falso diferencia uma startup de sucesso (DORF, 2018).

Para Dorf (2018), uma startup bem sucedida precisa elaborar hipóteses e estimar os erros e acertos, sempre checando com os primeiros clientes e ajustando o que estiver errado. A cultura de um startup impulsiona o ‘faça e faça logo’. Elas aprendem com os resultados de cada teste, reelaboram as hipóteses e voltam a pô-las à prova, na busca de um modelo de negócio sustentável e lucrativo, buscando amenizar o ambiente de incertezas (DORF, 2018).

A metodologia aplicada a uma startup precisa ser enxuta, para que planos simples sejam seguidos e validados. Ries (2019), orienta que em vez de bolar planos complexos - que podem ser demorados - baseados em suposições, você pode fazer ajustes constantes, chamado de ciclo de feedback construir-medir-aprender. Este ciclo também é popularmente conhecido como MVP Minimum viable product (mínimo produto viável), ou seja, o menor pedaço ou simulação da solução que possa demonstrar ao mercado e verificar sua aceitação, necessidade de adaptação ou rejeição. Já que o advento da tecnologia e da internet acelerou as transformações e provocou muitas mudanças nas formas e modelos de negócios.

Na maioria dos casos essas empresas surgem a partir de um propósito, que visa impactar positivamente o mundo. As startups também têm um norte verdadeiro, um destino em mente: criar um negócio próspero e ser capaz de mudar o mundo. Segundo Ries (2019), para alcançar essa visão, emprega-se uma estratégia, que inclui um modelo de negócio, um roteiro de produto, uma panorâmica dos parceiros e concorrentes e ideias sobre quem serão os clientes. O produto é o resultado final dessa estratégia.

Como falamos anteriormente, essas empresas não surgem sem uma missão clara, portanto, os produtos podem ser substituídos, mas o propósito sempre se mantém. O propósito dá sustentação a startup e as pessoas que nela atuam.

Os produtos mudam constantemente, através do processo de otimização – o que eu chamo de calibrar o motor. A estratégia também pode ter que mudar (o chamado pivô), embora aconteça com menos frequência. Mas é raro a visão mudar. Uma startup é uma instituição humana projetada para criar um novo produto ou serviço sob condições de incerteza extrema. (RIES, 2019, p. 26)

A liberdade para errar possibilitada pela concepção das startups e mudar o caminho proporciona aos times o sentimento de dono e como consequência ter profissionais engajados, pois eles fazem parte da construção da solução para o propósito da startup. Dorf (2018) enfatiza que o fracasso é parte integrante da busca por um modelo de negócio. Já Ries (2019) destaca que é responsabilidade da alta administração/liderança propor sistemas de experimentação, produzindo feedbacks construtivos para a continuação ou pivotagem da proposta.

2.2. Diferencial das Startups

Ao contrário de grandes empresas, que precisam analisar muito antes de tomarem determinadas ações, até mesmo com vários decisores envolvidos nesse processo, em uma startup é simples. Elas são flexíveis e adaptáveis em essência, pois um dos mantras como falado no capítulo anterior é errar rápido para mudar rápido, já que ao contrário das empresas que o objetivo é crescer, para as startups o que importa é ser escalável. Para ser escalável o capital intelectual das pessoas é importante e muito valorizado, pois as ideias passam a não vir apenas dos diretores, todos se sentem à vontade para contribuir.

Masters (2014) afirma que, as startups operam baseadas no princípio de que você precisa interagir com outras pessoas para realizar as coisas e necessita também permanecer pequeno o suficiente para realmente conseguir realizá-las. O ambiente das startups é todo

voltado para instigar a descontração, inspirar as pessoas e fazê-las pensar em ideias inusitadas. (PERIN, 2020). A força mais importante de uma empresa nova é o pensamento novo: ainda mais importante que a agilidade, o tamanho reduzido proporciona espaço para pensar.

Ainda para Masters (2014), uma boa startup deve ter o potencial para a grande escala embutido em seu projeto inicial. É importante pensar grande, mas começar pequeno, pois é mais fácil dominar um mercado menor e ajustar o produto, tornando-o ideal para depois escalar para um mercado maior. O mercado-alvo perfeito para uma startup são algumas pessoas específicas concentradas juntas e servidas por poucos ou nenhum concorrente.

Para exemplificar o contexto acima, Masters (2014) faz a seguinte análise sobre o negócio de Jeff Bezos (Amazon): ele deliberadamente começou pelos livros e tinha duas opções: expandir o número de pessoas que liam livros ou se expandir para mercados adjacentes. As empresas de maior sucesso crescem após primeiro dominar um nicho específico e só depois aumentam a escala para mercados similares, evitando a competição o máximo possível.

A indicação do momento é a criação de uma “startup enxuta” capaz de se “adaptar” e “evoluir” num ambiente em constante mudança, segundo Masters (2014), e por isso é importante ouvir o que os clientes dizem que desejam, produzir um “produto mínimo viável” para entregar para o cliente e verificar se realmente é o que o ele deseja e se isso se confirmar pode-se partir para o aumento de produção e oferta escalando o negócio.

2.3 Planejamento e estratégias de marketing para startups

Atualmente, sabe-se que além de preocupar-se com o marketing, é preciso ir além: “o importante é saber usar com discernimento as ferramentas de que o Marketing pode dispor ordenando-as estrategicamente para ajudar a alavancar melhores resultados econômicos, financeiros e sociais.” (COBRA, 1992, p. 49).

Pequenas e grandes empresas sabem que são necessárias estratégias, para se conseguir alcançar suas metas, isso pode ser comprovado em Cobra (1992, p. 104), onde destaca que “estratégia de marketing, em sentido mais amplo, é um plano completo de como se faria o melhor uso de recursos para atingir uma meta”.

Varadarajan e Jayachandran (1999) destacam que a formulação e implementação das estratégias devem acontecer simultaneamente em um sistema com um contínuo feedback das

ações pensadas e realizadas.

Planejamento e previsão são mais precisos quando se baseiam em um histórico operacional longo e estável e no ambiente relativamente estático, conforme descreve Ries (2019). Porém, com o avanço da tecnologia e a disseminação da internet, o acesso à informação se ampliou, tornando o mundo mais acelerado e isso se reflete nos negócios, sendo assim muitas startups precisam colocar no mercado testes de seus produtos enquanto ainda estão os desenvolvendo. Por isso, é importante ter estratégias de marketing para definir seu potencial cliente, seu targeting, o posicionamento para conduzir o negócio na direção certa e em qual segmento ele se encontra ((STP Marketing: Segmentation, Targeting, Positioning Model).

O sucesso de uma startup não é consequência de bons genes ou de estar no lugar certo na hora certa. O sucesso de uma startup pode ser alcançado seguindo-se o processo correto, que pode ser aprendido e, portanto, ensinado. Portanto, um bom planejamento de marketing é essencial. Para atrair clientes não basta criar uma campanha bacana, colocar no ar e esperar que os clientes apareçam. E sim, uma combinação de ações bem pensadas e conectadas.

Com uma boa análise da matriz SWOT e uma visão estratégica em mãos é possível traçar os caminhos para alcançar resultados de modo cíclico e sustentável para o negócio. Com o plano em mãos, é hora de estabelecer o plano de ação definindo: O que deve ser feito para executar a estratégia; quando deve ser feito; quem deve fazer, quanto custará. Além disso, todo plano de ação deve ter formas de mensurar os resultados, para que a evolução e o sucesso das ações sejam percebidas. Uma pesquisa de satisfação bem aplicada, também pode trazer dados extremamente relevantes para a tomada de decisão.

Ellis (2020), propõe que as equipes trabalhem com ciclo contínuo de quatro etapas: (1) análise de dados e busca de insights; (2) geração de ideias; (3) priorização de experimentos; e (4) execução dos testes.

Além de coletar dados é importante analisá-los para auxiliar na tomada de decisão, mas, cabe destacar que a análise irá gerar suposições que podem ser descartadas ou aceitas, porém, o melhor é sempre testar aquelas que mais impactam o negócio com o menor esforço antes de tomá-las como verdade.

Sabendo que as startups possuem recursos limitados, é preciso descobrir quais os

canais de distribuição investir, que são divididos na forma como a empresa será conhecida pelos potenciais clientes, como estes podem adquirir os mesmos, além de como irão receber ou acessar os produtos adquiridos. Por isso, a sugestão é investir pouco nos canais que se mostraram relevantes na etapa estratégica para conseguir testar mais canais e assim verificar sua eficiência, pois a empresa só saberá o canal certo, se testar o mesmo (WEINBERG; MARES, 2020).

Uma das estratégias utilizadas é o modelo âncora, desenvolvida a partir da pesquisa de Tversky e Kahneman (1974) que aborda o “julgamento sob incerteza”, onde descreve que a mente humana busca simplificar conflitos e por vezes acaba desenvolvendo uma lógica irracional. Por isso, existe a tendência das pessoas, diante de escolhas, buscarem referências como valores até encontrarem uma opção onde se sintam confortáveis. Então, uma forma de influenciar as escolhas dos clientes é estabelecer uma âncora que tornará a opção desejada a escolhida.

Entendendo que conhecer os clientes é o passo mais adequado, foram realizadas interações com os potenciais clientes das startups por meio de questionários ou entrevistas, buscando entender o que os motiva ou motivaria se tornar ou continuar cliente das startups estudadas e assim propor estratégias de marketing, verificar seu potencial e propor forma de aplicação para as empresas estudadas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia deste trabalho envolve uma pesquisa aplicada qualitativa e exploratória, cujo principal objetivo é a geração de conhecimento para aplicação prática e imediata, dirigidos à solução de problemas específicos envolvendo os interesses locais, territoriais e regionais das empresas. Por meio de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo investigado. Utilizando um estudo de multicasos realizando uma análise generalizante, considerando as particularidades de cada caso.

Os estudos de casos trabalhados foram escolhidos entre os trabalhados no projeto Startups: Go Ahead, que atendeu cinco startups de diferentes ramos de atividades. O desenvolvimento do projeto ocorreu em um período de seis meses, sendo o início dia 01 de junho de 2021 e término 30 novembro de 2021.

Dentro do projeto, depois das empresas selecionadas por edital, foram realizadas

pesquisas na internet e redes sociais, bem como enviado um questionário aos proprietários. Em seguida, foram escolhidos os pontos a serem explorados e traçados planos de ação, nos quais foram utilizadas várias ferramentas, como estudo de mercado, dados da concorrência, definição de persona, análise da matriz SWOT sendo respondida uma pelos fundadores e outra pelas acadêmicas deste artigo, uma pesquisa qualitativa exploratória foi aplicada para cada uma das startups com diferentes públicos para entender melhor sobre o produto versus a demanda, também foi aplicado a técnica de cliente oculto com cada uma das startups. Todas as informações coletadas foram essenciais para ter o entendimento necessário sobre o negócio, para então pensar em melhores estratégias mercadológicas a serem aplicadas no curto e médio prazo. As mesmas foram criadas em reuniões com a equipe durante 6 meses, analisando os pontos destacados nas matrizes e o resultado da aplicação de questionários, além de entrevistas sendo detalhadas na sequência da apresentação dos estudos de casos.

3.1 Contextualização das startups para o estudo de caso

A startup de cervejas artesanais oferta assinaturas de um clube no formato mensal, trimestral e semestral, as cervejas, em sua grande maioria, são produzidas por cervejarias catarinenses, um box contém 2 ou 3 rótulos de cerveja que são escolhidos pelos 2 sócios, mais um colecionável, que é um brinde, podendo ser um abridor de garrafas ou descansa copos, juntamente com vouchers das cervejarias que dão descontos e oferecem degustação gratuita, oferecendo aos seus clientes a oportunidade de viajar para novas cidades, conhecer novas pessoas e novos sabores.

Os boxes são iguais para todos os clientes e enviados a todos os assinantes mensalmente. Também possui um e-commerce onde comercializa cervejas artesanais.

Já a startup que produz sabonetes e outros produtos de forma artesanal, com formulação de receitas próprias, os insumos são retirados da horta com diversas variedades de plantas. Os produtos são comercializados através do e-commerce, onde pode-se encontrar produtos que são veganos (não possuem ingredientes de origem animal), cruelty free (não testa em animais) e naturais (5% de ingredientes orgânicos e 95% de ingredientes naturais e nenhum aditivo químico). Os seguintes produtos são produzidos: sabonetes em barras, que podem ser 2 em 1 (shampoo e sabonete) também conhecido como shampoonetes, condicionadores sólidos, hidratantes labiais, velas aromáticas, óleos essenciais, entre outros, pois, novos produtos surgem de acordo com o que é colhido da horta em cada época do ano.

Na sequência descrevemos os resultados das pesquisas e entrevistas realizadas, bem como as propostas de estratégias resultantes do estudo e a forma como estas foram validadas.

4 RESULTADOS E PROPOSTA PARA AS STARTUPS

4.1 Startup: Clube de cerveja artesanal

Para a startup do clube de cerveja artesanal buscou-se através de pesquisas online um melhor entendimento do público-alvo para poder melhor compreender a buyer persona (são arquétipos de clientes reais que ajudam profissionais de marketing a elaborar estratégias para promover seus produtos e serviços). A questão do número de cervejarias também é importante, pois são elas que fornecem o principal produto do clube de assinaturas, vemos a questão artesanal como uma força e como fraqueza a produção limitada e dependente das cervejarias, pois, o número de assinantes só poderá crescer até o limite de produção das cervejarias, então, quanto mais cervejarias existirem melhor para este negócio. Como pode ser visto na figura 1, Santa Catarina encontra-se como a 4ª maior em número de cervejarias registradas no Brasil, o que demonstra que o estado tem volume de produção e oferta.

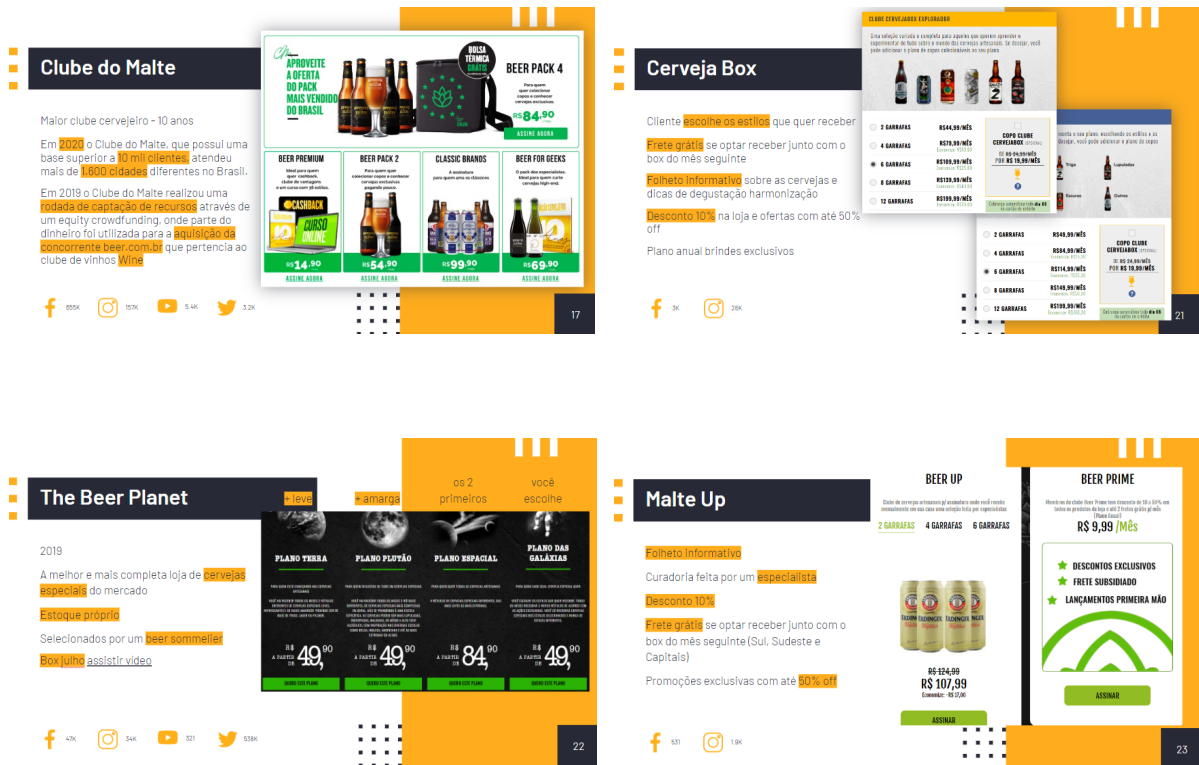
Figura 1 - Pesquisa sobre cerveja artesanal



Fonte: Número de cervejarias cresce 35% em SC (Economia SC, 2020), figura elaborada pelas autoras, 2021

A pesquisa de concorrentes mostra grandes players, que são bastante conhecidos no mercado, constata-se clubes de assinaturas com mais de 10 anos de experiência, bastante estruturado e que ficam localizados em cidades que facilitam a logística de envio versus custos com fretes, mesmo assim é importante destacar que em Santa Catarina esse é um negócio é pioneiro.

Figura 2: Prints de telas dos sites dos concorrentes



Fonte: Análise de Concorrentes, elaborado pelas autoras, 2021

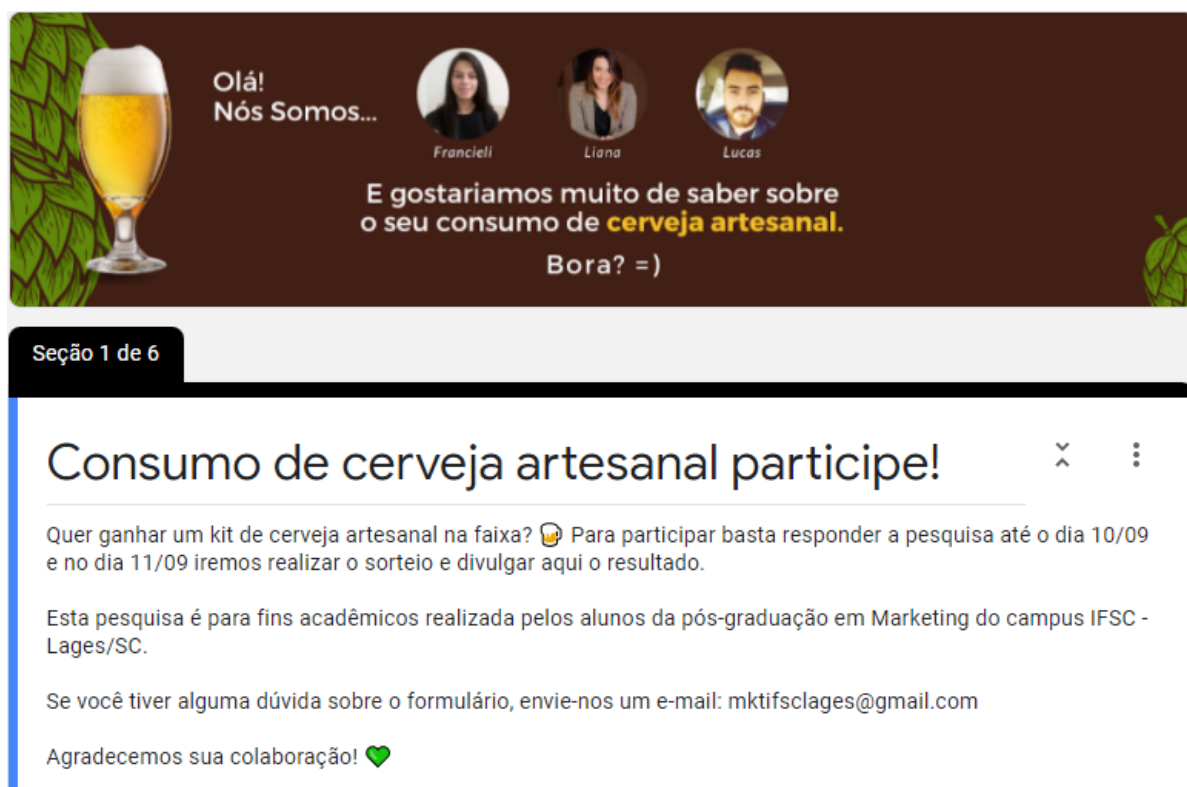
Já a análise SWOT mostrou algumas oportunidades para serem trabalhadas como: eficiência nas promoções, retenção do cliente e eficiência na determinação do preço, buscando priorizar uma destas demandas, escolhemos a estratégia do preço e do produto, pois além da análise apontar a questão, também era um problema para o negócio a venda de muitos boxes individuais, ou seja, uma única compra, e como a ideia de um clube é gerar recorrência, ou seja, comprar por vários meses, o objetivo é ter o cliente pelo número máximo de meses possível. Uma outra questão a qual se tinha dúvida, era o impacto do colecionável na escolha da assinatura versus compra única, o quanto o assinante percebia o brinde como um diferencial importante.

Então, para compreender melhor a questão do preço e do produto optou por elaborar uma pesquisa online quantitativa e qualitativa descritiva através de questionário realizado feito Google Forms (Figura 3) com perguntas abertas e fechadas. Com um bloco de 7 perguntas com o objetivo de compreender as preferências do consumidor, sendo 6 perguntas fechadas e 1 aberta sobre um clube de assinaturas e outro bloco que explora o perfil do consumidor de cervejas com 3 perguntas fechadas e 4 abertas, o canal utilizado para divulgar

a pesquisa foi o WhatsApp buscando o efeito bola de neve (replicação do link do formulário).

O objetivo da pesquisa foi identificar se a questão do colecionável ou brinde é um diferencial e também validar uma nova proposta de preços para que os assinantes passassem a optar pelo plano de assinatura mais longo (semestral), ao invés de escolher o box mensal de compra única.

Figura 3 - Tela inicial do Google Forms



The image shows the initial screen of a Google Forms survey. At the top, there is a dark brown banner with a glass of beer on the left and three circular profile pictures of people in the center. The text on the banner reads: "Olá! Nós Somos..." followed by the names "Francieli", "Liana", and "Lucas". Below the names, it says "E gostaríamos muito de saber sobre o seu consumo de **cerveja artesanal**. Bora? =)". Below the banner, there is a section header "Seção 1 de 6" and the main title of the survey: "Consumo de cerveja artesanal participe!". The main text of the survey reads: "Quer ganhar um kit de cerveja artesanal na faixa? 🍷 Para participar basta responder a pesquisa até o dia 10/09 e no dia 11/09 iremos realizar o sorteio e divulgar aqui o resultado. Esta pesquisa é para fins acadêmicos realizada pelos alunos da pós-graduação em Marketing do campus IFSC - Lages/SC. Se você tiver alguma dúvida sobre o formulário, envie-nos um e-mail: mktifsclages@gmail.com Agradecemos sua colaboração! ❤️".

Fonte: Questionário Google Forms, elaborado pelas autoras, 2021

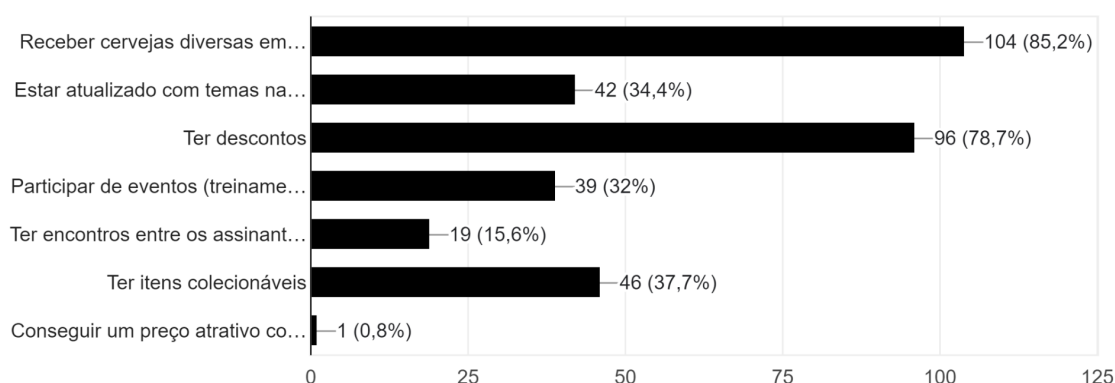
O questionário obteve 122 respostas de pessoas de diferentes localidades e faixa etária e por meio desta pesquisa também foi possível compreender melhor a persona.

De acordo com a amostra que participou desta pesquisa o brinde não é o fator mais atrativo para participar de um clube de assinaturas e sim receber cervejas diversas e diferentes em casa, em segundo lugar estar atualizado com os temas da área e apenas em terceiro ter itens colecionáveis.

Figura 4 - Print resultado pesquisa do Google Forms

Do seu ponto de vista, o que torna um clube de assinatura de cerveja artesanal mais atrativo?

122 respostas



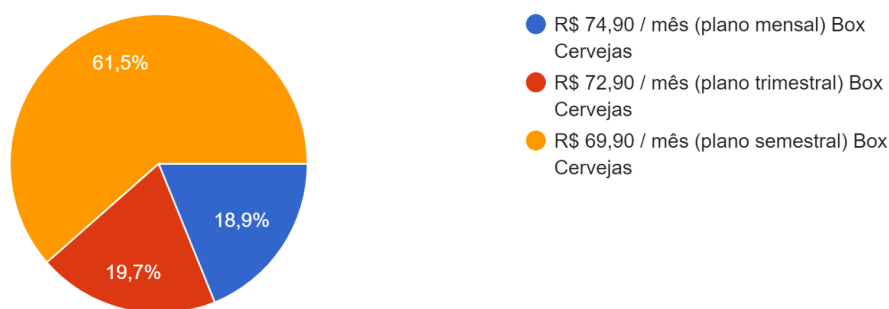
Fonte: Pesquisa via Google Forms, elaborado pelas autoras, 2021

Percebeu-se que os preços dos planos oferecidos no site eram bem próximos, fazendo com que o consumidor optasse pelo plano mensal. Sendo o negócio um modelo de clube de assinatura, o plano semestral, tecnicamente, deveria ser o plano que melhor contribui para o negócio. Nesse sentido, a pesquisa tenta identificar se um preço de ancoragem faz com que as pessoas optem pelo plano mais longo (semestral).

Figura 5 - Print resultado pesquisa do Google Forms

Se tivesse que optar por um dos planos de assinatura de cerveja artesanal abaixo qual você escolheria?

122 respostas

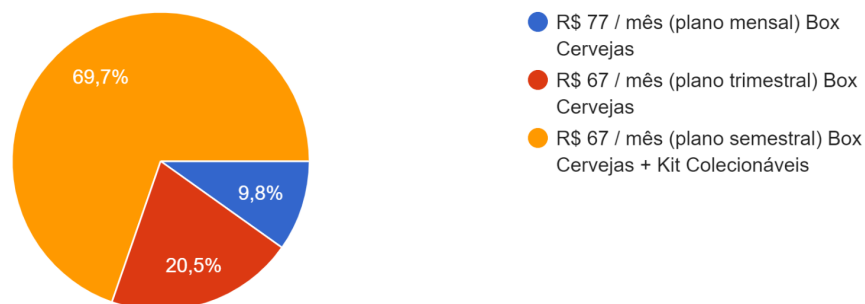


Fonte: Questionário Google Forms, com atual faixa de preços, elaborado pelas autoras, 2021

Figura 6 - Print resultado pesquisa do Google Forms

Agora, se os planos de assinatura de cerveja artesanal fossem estes qual deles você escolheria?

122 respostas



Fonte: Questionário Google Forms, com a nova faixa de preços, elaborado pelas autoras, 2021

A estratégia sugerida à startup é tornar a tomada de decisão dos clientes mais emocional, usando o preço de ancoragem como referência no processo de escolha. Pois, a mente humana busca simplificar conflitos e por vezes acaba desenvolvendo uma lógica irracional. E acabam se valendo de referências como valores para auxiliar nas escolhas e neste caso o preço de ancoragem funciona para relativizar a decisão.

No preço praticado nos planos, a diferença entre eles não era sensível o suficiente para haver uma percepção de vantagem em assinar o plano semestral.

O preço não deve ser uma decisão onde o consumidor precisa calcular racionalmente qual é o melhor custo-benefício. A decisão precisa ser o mais irracional possível, é exatamente o que acontece com os preços da pipoca no cinema, acabamos optando pelo de maior valor, por custar só um pouquinho a mais, dando a sensação de que este é mais lucrativo e que saímos ganhando.

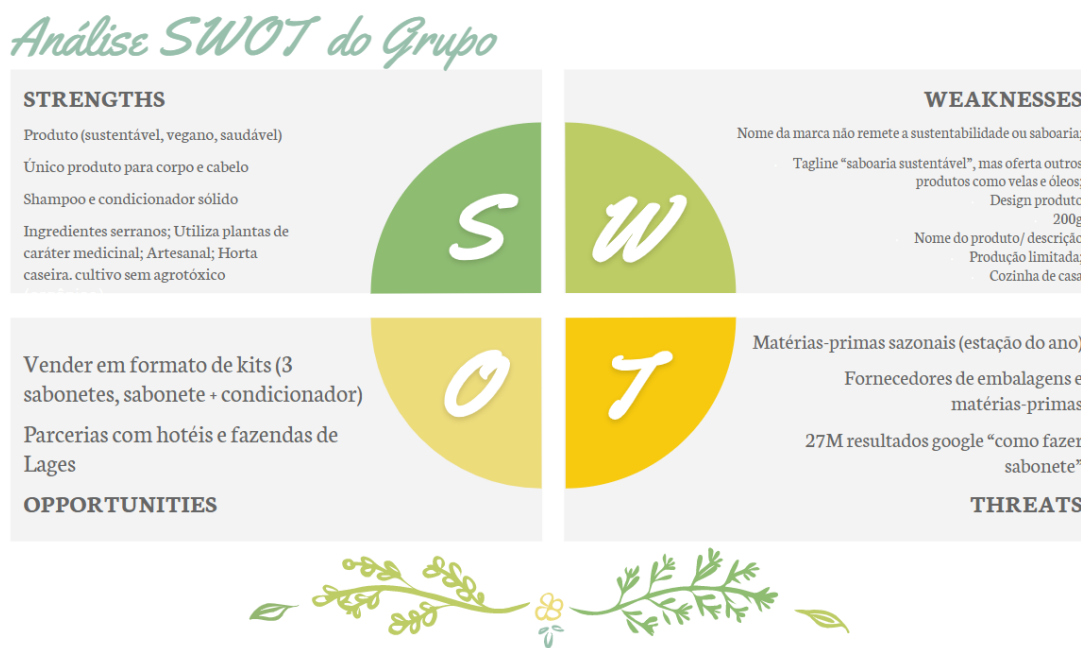
A sugestão em criar um preço de ancoragem para os produtos se mostrou positiva, a partir do preço sugerido em pesquisa, pode observar que mais pessoas optaram pelo plano semestral, em segundo lugar pelo plano trimestral, o qual entrega apenas a cerveja e nenhum colecionável. Ou seja, o colecionável não era o grande diferencial e sim a escolha dos rótulos e a comodidade. Um colecionável de alto valor era entregue já no primeiro box e a sugestão foi deste ser entregue no último mês de uma assinatura semestral, valorizando quem permaneceu a mais tempo no clube e o incentivando a assinar por mais 6 meses.

4.2 Startup: Sabonetes Artesanais

A análise SWOT desta startup apontou como pontos fortes o produto sustentável e

saudável (Figura 7), um produto único para corpo e cabelo, shampoo e condicionadores sólidos, com diferencial através de ingredientes serranos, porém a marca ainda não é conhecida, além da matéria prima ser sazonal e a quantidade de estoque limitada por conta da produção ser artesanal.

Figura 7 - Print apresentação Análise SWOT



Fonte: Análise SWOT, elaborado pelas autoras, 2021

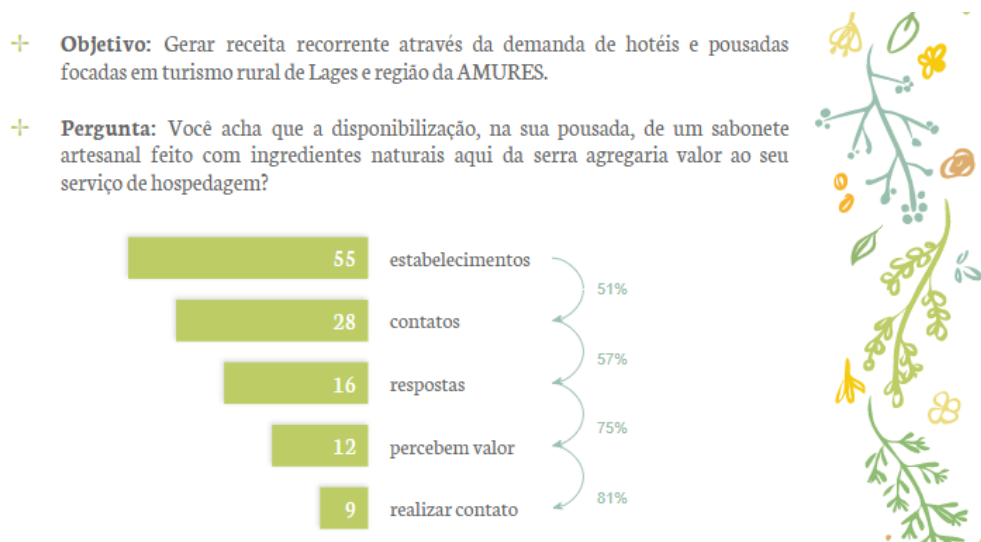
A estratégia sugerida para esta startup visa gerar receita recorrente através da demanda de hotéis e pousadas focadas em turismo de Lages e região da AMURES, para que comprem shampoonetes de forma recorrente, sendo disponibilizados kits de higienização nos quartos com perfil regional.

Pois, fechar parcerias que possuam demanda específica e recorrente é seguro para o negócio e é possível prever melhor a quantidade necessária a ser produzida. A ideia é gerar possíveis reuniões para que a fundadora apresente a startup ao responsável pela área de compras do estabelecimento e propor uma possível parceria de negócio.

Além de ser uma estratégia que também iria impactar o cliente final dos hotéis e pousadas, pois eles teriam contato com a marca e produtos, esta modalidade de turismo busca entregar uma experiência única e exclusiva ao hóspede. A ideia é que ao combinar as diárias com os sabonetes da marca, é tornar este um aspecto diferencial das outras hospedagens comuns.

Para validar se existe oportunidade de mercado foram selecionados hotéis e fazendas localizadas na cidade de Lages e região da AMURES para facilitar o acesso da fundadora às mesmas para uma possível reunião ou fornecimento recorrente de produtos. Foram 55 hotéis e pousadas listadas por meio de pesquisa na internet, sendo que apenas 28 foram identificados o contato para realizar a pesquisa, obtendo resposta de 16 estabelecimentos (Figura 8). O canal de contato escolhido foi através do WhatsApp e a seguinte pergunta foi realizada: “Você acha que a disponibilização, na sua pousada, de um sabonete artesanal feito com ingredientes naturais aqui da serra agregaria valor ao seu serviço de hospedagem?”

Figura 8 - Print apresentação resultado da pesquisa



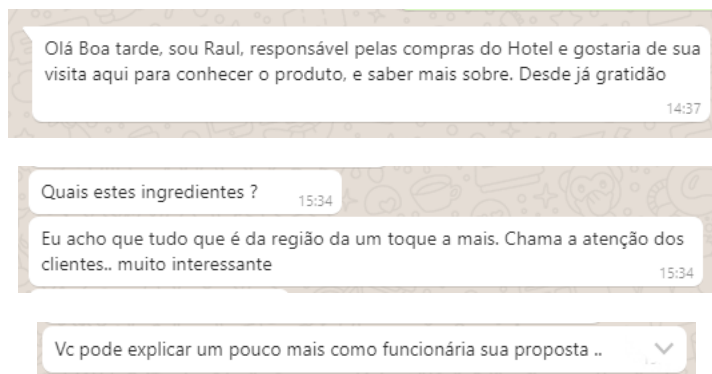
Fonte: Funil da pesquisa, elaborado pelas autoras, 2021

Há diferentes percepções quanto ao sabonete artesanal agregar valor ou não a uma hospedagem. Entendemos que isto, pode estar relacionado ao tipo de hospedagem e ao momento em que o negócio está, pois dentre os entrevistados conseguimos diferentes percepções quanto ao valor agregado ao utilizar um sabonete artesanal: a) Aqueles que veem que o produto agrega muito pouco valor, por já ter utilizado uma linha importada e nunca ter recebido um feedback em 15 anos; b) Os que agregam, mas não seriam potenciais parceiros neste momento; c) Os que veem valor agregado e já estão utilizando uma outra marca concorrente e d) Os que veem que agregam e não possuem fornecedor.

A continuidade da estratégia seria focada no público (d) que vê como positivo o uso e não possui fornecedor. Dos 16 estabelecimentos, 12 deles (75%) percebem valor e destes 9 (81%) gostariam de receber um contato para saber mais sobre o produto/ parceria.

Ou seja, a pesquisa mostra que há oportunidade de parceria, como podemos ver no retorno de um dos participantes da pesquisa, através da conversa no WhatsApp (Figura 9).

Figura 9 - Print conversa WhatsApp



Fonte: WhatsApp mensagens com retorno de interessados, elaborado pelas autoras, 2021

A continuidade de atrair hotéis/ pousadas como possíveis clientes incluiu a ideia de criar kits personalizados e sustentáveis para envio aos responsáveis ou para a pessoa responsável por compras para experimentar a qualidade do produto, acompanhado de mensagem explicando o produto e informando formas de contato para agendar conversas para tratar da possível parceria.

A forma de envio poderia ser através de um entregador que poderia se deslocar de motocicleta, já que os endereços podem ser difíceis de encontrar, conforme mencionado pelos entrevistados.

A estratégia pode ser complementada com a criação de uma página com conteúdo personalizado para hotéis e pousadas de turismo, que conte um pouco sobre a história da empreendedora e o do produto, com um vídeo e dar acesso facilitado ao WhatsApp para realizar contato. Essa página específica para a conversão de contato se chama landing page e através dela, com as tags do Google/Facebook/ LinkedIn instaladas podem ser realizada uma outra estratégia que é o retargeting, ou seja, mostrar anúncios segmentados aos usuários que já interagiram com a marca, seja no site, seja em outros canais diversos, como ferramentas de busca, sites parceiros e redes sociais. Pode ser feito anúncio para essas empresas e pessoas no LinkedIn.

Com o kit poderia conter uma carta que explica um pouco a história da fundadora e de seus produtos, através de uma papel que vira planta. Sim, o papel não vira lixo, a cartinha

pode ser plantada, é divertido, criativo e mostra que a sustentabilidade está presente nos produtos.

A estratégia de Marketing Direto pode ser executada para outros segmentos, como por exemplo, salões de beleza, pois o público-alvo da startup, está nestes locais, também é mais fácil realizar a entrega e acompanhamento do que está sendo vendido por estar na cidade de Lages. Pensamos em uma estrutura pequena de madeira, na vertical, que pudesse ficar alocado em um balcão no caixa ou na bancada enquanto ocorre o corte de cabelo para justamente ser um assunto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste estudo observou-se que o conhecimento é capaz de trazer as startup que estão iniciando e que não possuem áreas de marketing ou grandes investimentos a possibilidade de planejar melhor o uso de estratégias de marketing.

As estratégias de marketing podem funcionar muito melhor quando se busca entender melhor o negócio, analisar o mercado, validar o posicionamento da marca, conhecer o público-alvo e assim então construir um planejamento. Além disso, é preciso testar, validar se as ações estão tendo tração e mudar se necessário. Errar é a premissa de toda startup, errar rápido e acertar.

Através do projeto Go Ahead, pode-se colocar conhecimento em prática. Apesar das duas empresas estudadas terem como meio de venda o e-commerce, as estratégias mercadológicas sugeridas foram totalmente diferentes. Pois, entendeu-se durante o processo que as startups precisam conhecer e identificar melhor seus potenciais clientes. Para então estabelecer as estratégias, aplicá-las, testá-las para então seguir com elas ou buscar outras alternativas, ou até mesmo pivotar o modelo de negócio. As ações propostas buscaram ser adequadas ao público, o objetivo e até mesmo a capacidade de produção de cada startup. Essa experiência proporcionou entender na prática os desafios de cada uma das startups, bem como entender que existem diversas estratégias de marketing já estabelecidas, e que é preciso conhecer seu público alvo para selecionar a melhor a ser aplicada.

REFERÊNCIAS

BASE, Startup. **Base de dados oficial do ecossistema brasileiro de startups**. 2021. Disponível em: <https://startupbase.com.br/home/stats>. Acesso em: 15 mai. 2021

BLANK Steve; DORF Bob. **The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company**. K & S Ranch. 2012.

BLANK Steve; DORF Bob. **Startup: Manual do empreendedor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books. Ano 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DAY, George **Marketing's contribution to the strategy dialogue**. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

ECONOMIA SC. **Número de cervejarias cresce 35% em SC**. 2020. Disponível em: <https://www.economiasc.com/2020/02/28/numero-de-cervejarias-cresce-35-em-santa-catarina>. Acesso em: 23 julho 2021.

ELLIS Sean, BROWN Morgan. **Hacking Growth: A Estratégia de Marketing Inovadora das Empresas de Crescimento Mais Rápido**. 1ª ed. Alta Books, 2020.

ESTADO, Agência, **Alemanha flexibilizará regra para entrada de brasileiros vacinados**. O Povo 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/mundo/2021/08/20/alemanha-flexibilizara-regra-para-entrada-de-brasileiros-vacinados.html>. Acesso em: 22 mai. 2021.

FARM, Startup. **Pesquisa da Startup Farm revela a mortalidade das startups**. 2016. Disponível em: <https://startup.farm/blog/pesquisa-da-startup-farm-revela-a-mortalidade-das-startups-brasileiras/>. Acesso em: 22 mai. 2021.

INSIGHTS, CB, **368 Startup Failure Post-Mortems**. 2019. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-post-mortem/>. Acesso em: 22 mai. 2021.

INSIGHTS, CB. **The Top 20 Reasons Startups Fail**. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>. Acesso em: 22 mai. 2021.

MARIOTTI, Júlia. **Clubes de assinatura: insights e números dessa tendência de mercado**. NOVAREJO. 2020.

MASTERS Blake, THIEL Peter, KORYTOWSKI Ivo. **De zero a um: O que aprender sobre empreendedorismo com o Vale do Silício**. 1ª ed. Objetiva, 2014.

MINDMINERS. **Estudo original consumo de cerveja**. 2018. Disponível em: https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/18283/1535546576MindMiners_CERVEJ

A.pdf. Acesso em: 23 jul. 2021.

MINTZBERG, Henry.; QUINN, James. Brian. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORAES, Carolina, **Maioria das startups morre porque ignora os problemas reais do consumidor**. Folha de São Paulo 2019 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/12/maioria-das-startups-morre-porque-ignora-os-problemas-reais-do-consumidor.shtml>. Acesso em: 22 mai. 2021.

PERIN, Bruno. **A revolução das Startups - O novo mundo do empreendedorismo de alto impacto**. 1ª ed. Alta Books. Ano 2020.

RIES, Eric. **A startup enxuta**. 1ª ed. Editora Sextante. Ano 2019.

SEBRAE. **O que é uma startup?** . Publicado em 25/03/2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

TOALDO, Ana; LUCE, Fernando. **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing**. Artigo disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/N5nn6ndVZfTk6sNjY6kMhrf/?lang=pt&format=pdf>

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. **Judgment under uncertainty: Heuristics and biases**. *Science*, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

WEINBERG, Gabriel; MARES, Justin. **Tração: Domine os 19 canais que uma startup usa para atingir aumento exponencial em sua base de clientes**. Ano 2020.