

# A arte de navegar o marketing das start-ups



**CARLOS BRITO**  
Professor da Faculdade de Economia  
– Universidade do Porto

Marketing ajuda as empresas a atraírem clientes, a manterem aqueles que efetivamente interessam e, desse modo, a criarem valor de forma sustentável. Para isso há que analisar o mercado, formular propostas de valor atrativas para os clientes e diferenciadas da concorrência, e desenvolver políticas de marketing que as operacionalizem através de produtos e formas de comunicar e distribuir bem, assim como preços que sejam consistentes com o posicionamento pretendido.

Sendo esta, em traços gerais, a abordagem a adotar, como é que se faz a sua aplicação a uma start-up? Por outras palavras, qual a especificidade do marketing de uma empresa ainda numa fase emergente que, explorando um produto, serviço ou modelo de negócio inovador, enfrenta um elevado grau de incerteza, apesar do não menos elevado potencial de ganhos decorrente da possível escalabilidade do projeto?

Em geral, um negócio com estas características exige uma estratégia que é um misto de marketing pessoal (do próprio empreendedor ou equipa fundadora) com marketing internacional (para escalar o projeto) e ainda de marketing business-to-business e de serviços (caso a atividade se centre nessas áreas, o que acontece na maioria dos casos).

Dado tratar-se de um negócio com características muitas vezes não testadas, o grande desafio é criar nos stakeholders uma imagem que os leve a acreditar na start-up. Sem essa necessária credibilidade, dificilmente os clientes irão comprar produtos e serviços que com toda a certeza ainda se encontram numa fase embrionária de desenvolvimento e os investidores aplicar o seu capital numa empresa que mal gerou receitas e, muito menos, lucros.

Neste contexto, o ativo de marketing mais importante é a marca. É ela que contribui para aumentar a confiança no projeto, atraindo dessa forma clientes, investidores e outras parcerias. Está-se, obviamente, a falar em marca no sentido lato do termo, não restringida à dos produtos nem à corporativa consubstanciada no nome da start-up.

Com efeito, quando se diz marca, estamos a referir-nos a todos os ativos intangíveis com impacto no posicionamento da start-up no mercado. O que significa que se está também incluir o nome do empreendedor ou de algum investidor de refe-

Quer isto dizer que o sucesso da estratégia de marketing de uma start-up depende muito da reputação de quem está no “barco” – os empreendedores, os investidores ou outros parceiros de referência –, assim como do “mar” em que navega – ou seja, o ecossistema onde foi gerada ou a partir do qual atua

rência que já tenha aplicado dinheiro na start-up, bem como o da universidade ou ecossistema a partir do qual ela emergiu. Concretamente, se alguém disser que se trata de um projeto criado por Mark Zuckerberg, só isso é passível de gerar confiança por mais desconhecida que a start-up seja. Da mesma forma que se se disser que foi criada em Silicon Valley ou que é uma spin-off do MIT, só isso lhe traz um acréscimo de reputação face a outra nas-

cida num canto menos famoso do planeta. Quer isto dizer que o sucesso da estratégia de marketing de uma start-up depende muito da reputação de quem está no “barco” – os empreendedores, os investidores ou outros parceiros de referência –, assim como do “mar” em que navega – ou seja, o ecossistema onde foi gerada ou a partir do qual atua.

Tudo o que for feito para valorizar a marca neste sentido mais amplo é um passo na direção do sucesso. A começar no branding pessoal do empreendedor e a acabar na agregação ao projeto de stakeholders que acrescentem valor reputacional: clientes de renome que ajudem a desenvolver o produto ou serviço, investidores que aportem smart money e não apenas dinheiro, bem como universidades e centros tecnológicos que, além de capacidade de I&D+i, tragam prestígio. O próprio ecossistema onde nasce não “amarra” a start-up para o resto da sua vida. É sempre possível criar facilities e, no limite, transferir a própria sede para hubs de inovação de topo a nível mundial que atraíam talento, negócio e capital.

Daí a importância de Portugal ser visto na cena global como um ecossistema dinâmico de empreendedorismo. Eventos como a Web Summit ou estruturas como o UPTec são fatores críticos de sucesso que contribuem não só para a retenção do talento criado no país mas também para atrair o que vem de fora, dando assim origem a verdadeiros melting pots geradores de riqueza e emprego qualificado.

Em suma, gerir o marketing de uma start-up passa pela utilização de um conjunto de técnicas que exige conhecimentos e competências sofisticadas. Mas envolve também a “arte de navegar” em “oceanos” que não se restrinjam ao “mar” onde o negócio emergiu, agregando nessa aventura clientes, investidores e centros de saber que aportem não só negócio, capital e conhecimento mas também o prestígio necessário para o próprio “barco” crescer e se transformar num “navio de cruzeiro”.