

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Marcelo de Freitas Homrich

**A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS STARTUP DE PORTO ALEGRE QUANTO AO
INVESTIMENTO EM MÍDIAS ALTERNATIVAS.**

Porto Alegre

2014

Marcelo de Freitas Homrich

**A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS *STARTUP* DE PORTO ALEGRE QUANTO AO
INVESTIMENTO EM MÍDIAS ALTERNATIVAS.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2014

Marcelo de Freitas Homrich

**A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS *STARTUP* DE PORTO ALEGRE QUANTO AO
INVESTIMENTO EM MÍDIAS ALTERNATIVAS.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito Final: __

Aprovado em: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Vinicius Andrade Brei

Orientadora: Prof.^a Dra. Daniela Callegaro de Menezes

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Universidade Federal do Rio Grande do Sul por tudo o que me ensinou ao longo do meu período de graduação, mas em especial gostaria de agradecer a Escola de Administração por criar um ambiente tão agradável de aprendizado, promovendo a interação com grandes mestres desta área do conhecimento que é a Administração de Empresas, bem como a interação com grandes profissionais do futuro. Os colegas da EA sempre souberam o que era mais importante.

Agradeço também aos amigos que me acompanharam ao longo desta minha trajetória, desde o Condomínio Vivendas do Salgueiro até a cidade de Ansan na Coreia do Sul, passando pelos Colégios Dom Bosco, João Paulo I e pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, onde conheci pessoas maravilhosas que me levaram a ser o que sou hoje.

À professora Daniela Callegaro, minha orientadora, estendo meus sinceros agradecimentos pelo apoio e pelos aprendizados durante essa jornada que é o Trabalho de Conclusão de Curso. Fico triste apenas que só tive a oportunidade de conhecê-la nos meus últimos semestres de graduação e não desde o início do curso.

Aos meus sócios Eduardo Seibel e Octavio Fonseca de Farias, o meu agradecimento por sempre terem sido muito amigos, compreensivos e solícitos, principalmente na “reta final” do curso.

Por fim, agradeço a minha família por toda a base que me ofereceram e seguem oferecendo. Em especial, o meu muito obrigado ao meu pai Sergio Machado Homrich, que me ensina a viver, e à minha mãe Eloisa de Freitas Homrich, que me ensina a sonhar.

RESUMO

O presente estudo buscou determinar qual a percepção de empresas Startup de Porto Alegre quanto às mídias alternativas e o que elas esperam destas. Para tanto, foi realizado um estudo qualitativo exploratório através de nove entrevistas em profundidade com profissionais responsáveis por Startup, totalizando doze entrevistados (sendo onze sócios proprietários e um sócio investidor). Nessas entrevistas, buscou-se obter um conhecimento inicial desses assuntos, uma vez que ambos são campos novos do conhecimento e ainda carecem de maiores estudos aprofundados e finais. O recrutamento dos entrevistados se deu de forma não-probabilística por conveniência. Os principais resultados foram de que as Startups podem possuir um conhecimento básico quanto a o que é mídia alternativa e poucas tem de fato o conceito mais definido, estando muito atrelado à formação dos empreendedores gestores. Também viu-se que muitas dessas empresas focam os seus esforços principalmente em expansão, aumento de vendas, crescimento interno e depois irão se preocupar com mídia, em cenários em que já estão mais bem estabelecidas, mesmo que a comunicação seja um ponto relativamente carente em diversas delas. Além disso, percebeu-se uma inclinação por utilizar os meios alternativos ao invés dos tradicionais, por estarem mais atrelados ao perfil destas empresas, por terem menores custos e serem melhores de se medir resultados. Também foi visto que elas acreditam que o público percebe marcas que investem nestes meios como mais criativas e inventivas, bem como mais próximas, mais alinhadas com o seu *target* e mais preocupadas com quem elas buscam atingir.

Palavras Chave: Startup, Mídia Alternativa, Mídia Tradicional, comunicação.

ABSTRACT

The present study aimed to determine what is the perception of the Porto Alegre Startup companies toward alternative media and what they expect about them. To do so, an exploratory qualitative study took place through nine in-depth interviews with Startup professionals, summing up to twelve people interviewed (being eleven owners and one investor). In these interviews, an initial knowledge regarding those topics was the aim, once they are both new fields of study and there are not many previous works in this subject. The recruitment of the interviewed ones was made in a non-probabilistic convenient manner. The main results were that the Startups may have basic knowledge towards what is alternative media e few of them have in fact full knowledge of the concept, this being related mostly to the study background of the owners of the Startup. It was also noticed that many of these companies focus their efforts mainly in expansion, improvement on sales, internal growth and then, later, they will concern with media investment, in scenarios in which they are already well established, even though they all have needs in communication. Besides that, it was noticed an inclination regarding the use of alternative advertising, opposite to the traditional one, because this is closer to the profile of these startup companies, as well as having lower costs and being easier to measure results. It was also seen that they believe that the audience perceives this brands that do invest in alternative media as being more creative and inventive, as well as closer to the audience and more aligned with their target, more preoccupied with what they aim to achieve.

Key Words: Startup, Alternative Media, Traditional Media, Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Audiência Regular de Mídias Seletas.....	11
Tabela 1: Visão Geral das Entrevistas Realizadas.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2. OBJETIVOS	14
1.2.1. OBJETIVO GERAL	14
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. JUSTIFICATIVA	15
2. REVISÃO TEÓRICA.....	16
2.1. MARKETING	16
2.2. COMPOSTO DE MARKETING	17
2.3. O “P” DA COMUNICAÇÃO	17
2.4. PUBLICIDADE.....	18
2.5. MÍDIA ALTERNATIVA	19
2.6. MÍDIAS DE MASSA EM QUEDA.....	21
2.7. AS STARTUP	22
2.8. COWORKING	23
3. METODOLOGIA.....	24
4. ANÁLISES DAS ENTREVISTAS.....	27
4.1. ANÁLISE POR ENTREVISTA	28
4.1.1. ENTREVISTA CUR.TO.....	28
4.1.2. ENTREVISTA SOCIALCONDO.....	32
4.1.3. ENTREVISTA COSMO	37
4.1.4. ENTREVISTA AULALIVRE.NET.....	43
4.1.5. ENTREVISTA FIGHT ANALYTICS	46
4.1.6. ENTREVISTA ZAPSAÚDE	50
4.1.7. ENTREVISTA CODEFREELAS	52
4.1.8. ENTREVISTA PRINTUP 3D.....	56
4.1.9. ENTREVISTA 9 – HIDROCOMBUS	62
4.2. ANÁLISE POR TEMA ABORDADO	66
4.2.1. AS STARTUPS E OS ENTREVISTADOS	66
4.2.2. A MÍDIA E A SUA POSIÇÃO NA ESCALA DE PRIORIDADES	68
4.2.3. CONHECIMENTO QUANTO A O QUE É MÍDIA ALTERNATIVA.....	71
4.2.4. RESULTADOS ESPERADOS DO INVESTIMENTO EM MÍDIAS NA VISÃO DAS STARTUPS.....	75
4.2.5. DISPOSIÇÃO PARA INVESTIR EM MÍDIAS ALTERNATIVAS.....	82

4.2.6. TOMADA DE DECISÃO NO INVESTIMENTO EM MÍDIA	85
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	93
ANEXOS	98
ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	98

1. INTRODUÇÃO

As formas de se comunicar com o mercado vêm mudando mais rapidamente no mundo atual dos negócios e antigas soluções se tornam mais obsoletas em um menor intervalo de tempo (LEITE e FERNANDES, 2007). O Marketing, em geral, é muito dinâmico e demanda práticas atualizadas. Dentro deste, podemos citar a comunicação, mais precisamente a mídia como algo em transformação. Marketing pode ser definido da seguinte maneira:

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (AMA – American Marketing Association, Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em 24 de abril de 2014).

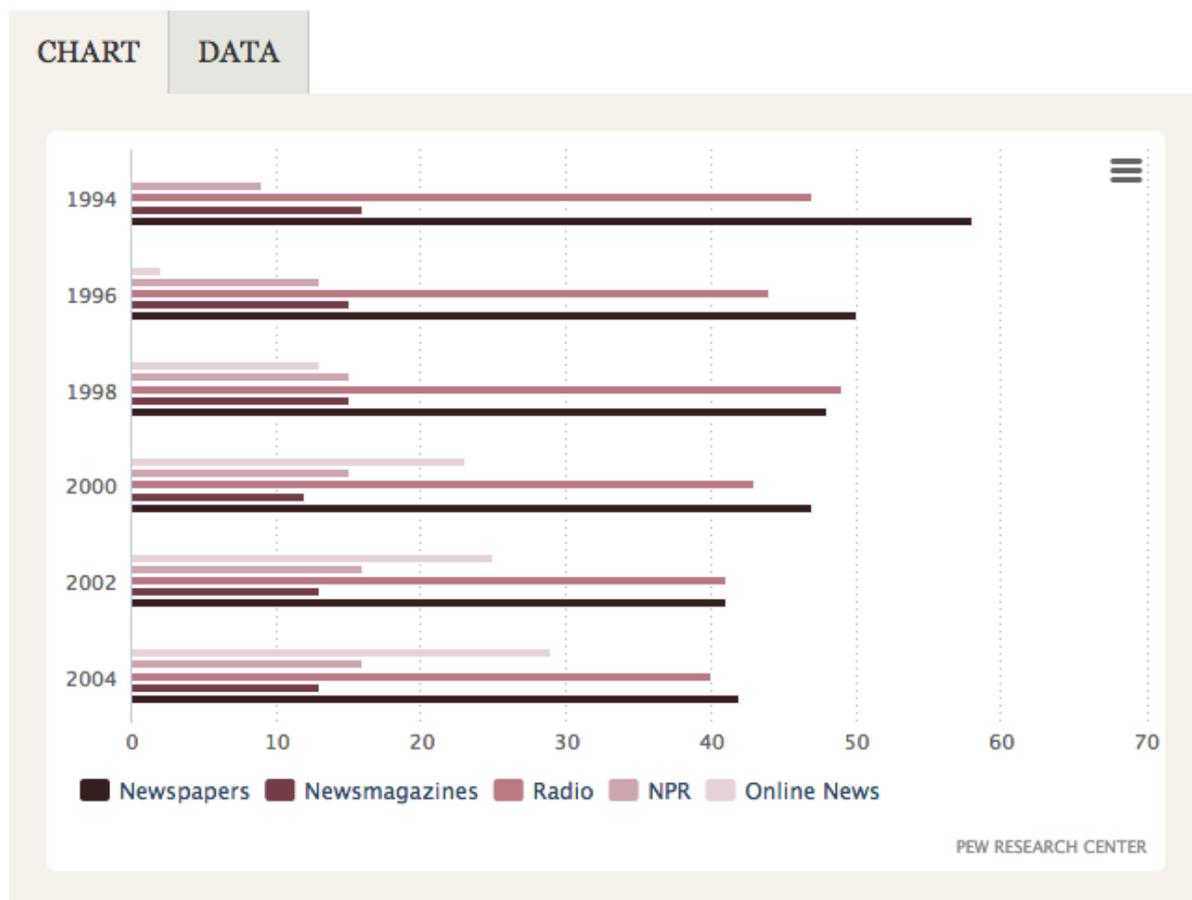
A mídia tradicional (televisão, rádio, jornal, revistas, dentre outros e geralmente meios de comunicação de massa) já foi soberana e estratégias de investimento nesse tipo de comunicação eram mais simples; a televisão, por exemplo, tinha alta penetração nos lares no passado, como ressalta Cappo (2003). Logo, uma boa estratégia de investimento em mídia passava por uma campanha bem pensada para televisão, preferencialmente no horário nobre, e mais algumas inserções em outros meios, apenas para complementar, poderiam ser utilizados, mas sem muita necessidade prática.

Esse modelo já não serve mais. Primeiramente pois “o horário nobre não é mais uma ‘hora do dia’. Ele é um estado de espírito” (CAPPO, 2003, p.56). O horário nobre é ditado pelo consumidor atualmente, quando temos os serviços na hora que queremos com o advento da internet e do *streaming* – tecnologia de transmissão de dados instantâneas via redes - de conteúdo, por exemplo.

Além disso, ao avaliar-se historicamente, a busca do marketing era conseguir que a audiência e os públicos notassem determinada marca, mas hoje em dia, o objetivo é “conseguir que dediquem tempo suficiente à mensagem do anúncio para apreciar o diferencial da marca em relação a um mercado de escolhas sem precedentes” (CAPPO, 2003, p.55). Essa proliferação de meios de comunicação também influencia essa queda da hegemonia dos meios tradicionais de divulgação.

Podemos perceber na tabela abaixo uma ilustração dessa queda das mídias tradicionais, segundo o instituto americano de pesquisa “Pew Research” de 2006:

Gráfico 1 – Audiência Regular de Mídias Seletas



Fonte: Pew Research. (Disponível em: <<http://www.journalism.org/numbers/regular-audiences-of-select-media/>> Acesso em: 30 de março de 2014)

Nela, percebemos que houveram quedas nos setores de Jornal (Newspapers), Revistas de notícias (Newsmagazines) e Rádio (Radio) e crescimento moderado em rádios públicas (NPR) e crescimento alto no campo online (Online News). Isso considerando que a tabela tem início no ano de 1996; se fossemos considerar anos anteriores, com certeza as diferenças seriam maiores ainda (principalmente visto que a internet é muito mais jovem que os outros meios).

Um fator que surge com o declínio das mídias de massa - mas também, de certa forma, como causa da mesma – é a busca por uma maior segmentação na hora de se pensar uma campanha publicitária. A proliferação dos meios de comunicação (e consoante a isso, a diluição das audiências) abriu a porta para que profissionais de marketing tivessem a oportunidade de se concentrar em segmentos menores de mercado, como cita Cappo (2003).

“Houve uma mudança não tão sutil no modo como as campanhas são montadas” (CAPPO, 2003, p.41), visto que tradicionalmente uma agência de publicidade desenvolveria

uma estratégia criativa e depois compraria a mídia. Atualmente, a mídia tem que ser pensada antes, onde atingir o potencial consumidor tem que ser estudado antes, e depois a criação deve trabalhar em cima disso de maneira a atingir o público da melhor maneira possível.

Os meios de massa ainda existem e ainda atingem um grande número de pessoas e, sim, ainda há produtos que buscam atingir grandes audiências. Contudo, um anunciante pode otimizar seu orçamento em divulgação se utilizar meios mais segmentados. Além disso, ainda pode atingir porções mais “marginalizadas” da população, que não se comportam como o espectador médio e tendem a estarem mais insatisfeitos com a comunicação massiva, como nos explica Waltz (2005).

Assim, surgem alternativas de mídia para investimento, para suprir essas demandas de certos anunciantes que buscam algo a mais, que buscam falar exclusivamente com os seus públicos. Existem diversas definições quanto a o que é mídia alternativa. Waltz (2005) cita primeiramente, e de forma muito rasa, que poderia se dizer que é meramente o que não é mídia massiva, altamente divulgada e altamente consumida. Contudo essa definição seria simplista, visto que depende de outras conjunturas (a exemplo de que certas mídias podem ser altamente consumidas em um lugar, mas proibidas em outros). Poderíamos pensar também em meios focados na contracultura e no “underground”, contudo muitas delas só seriam alternativas no sentido não tratarem assuntos do interesse “mainstream”, contudo se propagariam em meios em que a mídia massiva também transita. “Ser alternativo como instituição deve ter a ver com como a instituição é organizada e como ela funciona” (ALBERT, apud WALTZ, 2005, p.3). Por fim, Waltz nos contempla com a definição de que o alternativo estaria relacionado a intenções, efeitos e processos, podendo englobar uma larga gama de meios, não se limitando.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Uma empresa ao se estabelecer necessita que os seus possíveis consumidores e outros públicos que podem vir a ter interesse nele tenham conhecimento deste negócio, deste serviço ou deste produto. Uma forma para que isso aconteça é o investimento em comunicação, e dentro desta, o investimento em mídia. Logo, podemos dizer que a divulgação pode ajudar muito uma empresa que esteja começando, uma empresa do tipo *StartUp*.

A definição de empresa *startup* é:

Muitas pessoas dizem que qualquer pequena empresa em seu período inicial pode ser considerada uma startup. Outros defendem que uma startup é uma empresa com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. Mas há uma definição mais atual, que parece satisfazer a diversos especialistas e investidores: uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza. (EXAME.com. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup/> acesso em 29 de março de 2014).

Com o surgimento de plataformas digitais, a comunicação tem se reestruturado, trazido novos padrões e novos comportamentos. Esse fato tem enfraquecido a mídia mais consolidada, dita tradicional. Novos veículos e meios *online* tem se fortalecido, contudo não é qualquer negócio que pode ou que deve criar uma campanha estritamente digital. Há de se entender os perfis dos públicos a que se destinam para que melhores resultados sejam obtidos.

Deparamo-nos com o aumento do número de empresas, marcas e produtos, assim como de veículos de comunicação – canais de TV abertas e fechadas, jornais, revistas, outdoors, internet entre outras - e utensílios eletroeletrônicos. A competição e disputa pela existência corporativa leva às empresas a necessidade de competir por espaço, aceitação e lucro. Tivemos, com isso, mais acesso a informação e ao poder da escolha, mas também, a obrigação de acompanhar a batalha por nossa atenção. A disputa é cada vez mais acentuada, as diversas instituições ampliam constantemente os montantes investidos em publicidade e marketing e ampliam as forma de se relacionar com seus clientes. (IANATONI e LISBOA, 2010, p. 42)

Empresas iniciantes possuem diversos fatores para se preocuparem na instituição desta. Diversos procedimentos devem ser atendidos e a grande maioria demanda custo. Com isso, pode-se dizer que uma empresa iniciante, que ainda não possui fluxo de caixa, irá ter mais dificuldade em possuir verba para ser alocada em comunicação e divulgação do seu trabalho. Tendo que contar com o contato boca-a-boca e com as indicações, por exemplo. Não só isso, mas também, geralmente, não possuem alguém voltado para a área da publicidade na sua operação, logo, não possuem conhecimentos aprofundados quanto a divulgação, alocação de verba, meios disponíveis, etc.

A fim de tomar decisões otimizadas, é fundamental conhecer todos (ou o máximo possível) os fatores do processo de contratação de mídia. Certas informações são de conhecimento geral e muitas são de fácil acesso ao empresário, contanto que este esteja disposto a procurar; não obstante, há muitas alternativas que estão em locais menos procurados pelo anunciante, que são vistas pelo público em locais que nem foram pensados, mas que tem potencial inovador e podem se provar eficientes. Estas alternativas, todavia, demandam maior atenção, pesquisa e esforços criativos, mas justamente por isso, podem criar canais de grande utilidade, seja pelo seu escopo, pelo seu acesso ou até mesmo por criar uma plataforma nova em que não há concorrência.

Para se pensar mídia de uma melhor maneira, seja do ponto de vista do meio, seja do anunciante ou seja como pesquisa para um melhor entendimento desse ramo da publicidade e, por conseguinte, do marketing, é importante entender as percepções daqueles que deveriam ser os mais interessados na comunicação: os empresários (potenciais anunciantes). De forma a segmentar a pesquisa, para obter melhores resultados, o público escolhido deve ser aquele que tem o perfil relacionado ao dessa mídia alternativa, que é o perfil das Startups. Assim, o público escolhido para a pesquisa é o das Startups da região de Porto Alegre.

Com isso, busca-se compreender melhor o que é mídia alternativa e se ela é entendida corretamente pelo público escolhido, além de descobrir como essa é percebida por este, se vantajosa ou não e se aplicável ou não. Desta forma, a grande pergunta a ser respondida neste estudo exploratório é: “Qual a percepção das Startups de Porto Alegre quanto ao benefício das mídias para o negócio, focando nas mídias alternativas, e o que é esperado delas?”

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GERAL

Determinar qual a percepção de startups de Porto Alegre quanto à mídia alternativa e o que se espera delas.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar o grau de conhecimento das startups porto alegrenses quanto a o que é mídia alternativa;
- Descobrir onde o investimento em comunicação se encaixa na escala de prioridades das Startups de Porto Alegre;
- Verificar o que as startups de Porto Alegre esperam do serviço e dos resultados de mídia;
- Avaliar se as startups da cidade de Porto Alegre estão dispostas a apostar em mídias não tradicionais;

1.3. JUSTIFICATIVA

Em uma visão atual do marketing, vemos que este é um processo pelo qual organizações se relacionam criativamente, produtivamente e lucrativamente com o mercado, bem como busca levar os bens e serviços certos para as pessoas certas, no lugar certo, no tempo certo e com a comunicação e promoção certos (KOTLER *apud* ATKINS, 2011). Sendo assim, visando melhores práticas, deve-se haver um entendimento melhor das opções disponíveis no mercado. Através desse entendimento, decisões otimizadas podem ser tomadas quanto ao Marketing e, de maneira mais focada, quanto a mídia.

Este estudo se dará com o intuito de entender melhor as percepções e o comportamento das Startups de Porto Alegre quanto ao investimento em mídia, mais especificamente mídias alternativas. Dessa forma, gerar conhecimento para que no futuro se possam desenvolver novas plataformas ou utilizar otimamente as já existentes.

A mídia alternativa é caracterizada por ser diferenciada do que é senso comum em comunicação, funcionando em outras instâncias que não somente as tradicionais; logo, podemos entender que o anunciante médio (incluindo as Startups) não está inteirado nos processos relativos a essa mídia ou, por vezes, até que ela existe. Com isso, este trabalho objetiva esclarecer alguns aspectos da percepção destas Startups quanto à essa alternativa de investimento em publicidade.

A partir do estudo a ser desenvolvido, alguns esclarecimentos serão feitos sobre a própria mídia alternativa. Assim, objetiva-se facilitar o entendimento dessas plataformas inovadoras, de maneira a trazer compreensão tanto do processo em si quanto o entendimento em relação a esse processo de investimento em comunicação.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING

O marketing é uma ciência pertencente à administração de empresas e é utilizado como uma ferramenta para gerar trocas, em que uma empresa oferta algo a algum público e recebe algo de volta, como uma compra, uma propagação de uma ideia, um contato, etc. (ZENATO, 2013). Através dele, é gerado um valor para o cliente que visa equilibrar a relação entre oferta e demanda, satisfazendo necessidades e gerando um valor de volta, comumente na forma de lucro (KOTLER e KELLER, 2012).

O conceito de Marketing vem evoluindo com o tempo, como mostrado por Daniel Portillo Serrano (2010) ao citar a definição da *American Marketing Association* de 1935 como sendo “O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores” e comparando com a de Phillip Kotler, no ano 2000, que é de que “Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Em comum, vemos a necessidade sendo atendida, porém o conceito evolui para um valor além do meramente tangível e o pensamento relativo ao “outro” e não apenas ao “Consumidor”, entendendo que outros públicos participam das trocas.

A função do marketing passa a ser, então, otimizar as relações de troca de forma que todas as partes saiam beneficiadas, onde há geração de valor, através de toda a cadeia da troca. Quando bem feito, em uma situação ideal, pode-se dizer que o produto (ou serviço) se venderia sozinho, bastando apenas estar disponível ao seu público, pois estaria adequado perfeitamente às necessidades do cliente (ZENATO, 2013).

Percebemos, assim, que o marketing faz um papel intermediário, tornando a venda uma consequência. Ele faz um papel equivalente ao de uma “curadoria” de bens e serviços, adaptados aos filtros de cada público que busca atingir, equilibrando a balança entre serviços disponíveis e investimentos feitos pelas empresas fornecedoras (MCCARTHY e PERREAULT, 1997). Sendo a venda uma consequência, fica claro que o marketing tem que permear o processo todo, o que fica bem exemplificado na entendimento de que o “marketing é uma função organizacional e uma série de processos – *inputs, throughputs e outputs* – que

beneficiam a organização e seus *stakeholders*” (LUPETTI, 2007, p.15 *apud* ZENATO, 2013, p.20).

2.2. COMPOSTO DE MARKETING

A fim de dar forma às operações que caracterizam o marketing, foram determinados alguns fatores que englobam as atividades deste, o chamado composto de marketing, ou *mix* de marketing. Nele, em sua forma mais básica, há uma divisão em 4 pontos importantes, os 4 “P’s”, que foram originalmente apresentados por Jerome McCarthy (ZENATO, 2013); são eles: Produto, que é o serviço ou bem que é destinado às necessidades provenientes de um mercado alvo (MCCARHTY e PERREAULT, 1997); Praça, que engloba questões como ponto de venda, cobertura, canais de distribuição dentre outros; preço, que envolve as diversas dimensões de precificação; e promoção, que possui diversas ferramentas para fazer uma mensagem chegar a um público (ZENATO, 2013). Neste trabalho, o “P” de promoção, ou comunicação, será o foco, no âmbito do marketing.

2.3. O “P” DA COMUNICAÇÃO

Dentro do Composto de Marketing temos a comunicação como um fator presente. “A comunicação em marketing representa o conjunto de todos os elementos no *mix* de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca”, como cita Shimp (2002, p.31 *apud* ARIOLI, 2010, p.30). Isso, segundo o próprio Shimp (2002) tem um papel vital para a missão da empresa, independentemente da natureza do produto ou mesmo do tipo de empresa.

A comunicação acaba sendo, muito mais do que só informar uma oferta que atenda a uma necessidade, ela deve saber estabelecer, com os clientes em potencial, um contato (ARIOLI, 2010). Kotler e Keller (2007) trazem uma definição que ajuda a complementar essa visão, ao definir comunicação de marketing como:

O meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam [...] representa a “voz” da marca e é o meio pelo qual ela estabelece

um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER e KELLER, 2007, p.532).

A comunicação também engloba diversos outros conceitos em si, e dentre eles podemos citar: Promoção de Vendas, que resumidamente são ações de curto prazo com foco em vendas; Força de Vendas, que é a venda pessoal; Relações Públicas, que promovem a imagem corporativa; Marketing Direto, que abre um canal direto e individual com o cliente; e a publicidade, que é toda a comunicação veiculada em meios de comunicação e não pessoal (MATTOS, 2008). Aqui entram os canais de mídia de diversas naturezas.

2.4. PUBLICIDADE

A publicidade é um processo de comunicação que lida com as perspectivas do marketing da empresa e pode ser compreendida como um processo administrativo não restrito a aspectos criativos, mas mais amplo. (MATTOS, 2008). Existem divergências quanto ao seu conceito, principalmente quando confrontado com o conceito de propaganda. Dependendo da fonte, podemos dizer que esta lida com ideologias e aquela com economia e comércio ou que esta é o que está contido na peça publicitária paga e aquela o que envolve todo o conjunto de agências e veículos. (MATTOS, 2008). Por vezes, são considerados pelas suas raízes latinas, em que publicar está relacionado a “tornar público” e propaganda como o conceito de “propagar” algo. As vezes ambos os vocábulos são tratados até mesmo como sinônimos

Publicidade está relacionada com a propagação de mensagens direcionadas aos diversos *stakeholders*, (MATTOS, 2008), comunicando vantagens e benefícios adequados a um mercado-alvo (ZENATO, 2013). A publicidade tem por natureza impactar grupos maiores de pessoas, mas não perdendo a capacidade de segmentação. Kotler (2012) afirma ainda que, mesmo sendo complicado mensurar o retorno do investimento na publicidade, este é provavelmente maior quando é bem direcionado, focando em um público em específico.

A publicidade pode envolver comunicação de massa ou direta e “ela é capaz de informar, persuadir, lembrar, agregar valor e auxiliar outros esforços da empresa” (ZENATO, 2013). A publicidade é “uma comunicação que pretende promover comportamento específicos no seu receptor” (SAMPAIO, 1997, p. 41 *apud* FREITAS, 2013, p.23-24), ela proporciona ao público um conhecimento relativo a algum bem ou serviço, permitindo que o público possa optar de maneira racional ou emocional, por compra-los ou não.

A publicidade surge também com muita força como uma maneira de custear a mídia, que vira não só um canal de publicidade, mas também um meio de entretenimento (FREITAS, 2013). Meios como televisão, rádio, jornal, revistas e internet, por exemplo, são bem conhecidos e já fazem parte da rotina das pessoas. Logo, torna-se relevante para os anunciantes ou para as agências de publicidade, entender esses pontos de contato com o público. Encontramos em Kotler (2007) alguns conceitos-chave para melhor compreender os meios de comunicação a serem utilizados na publicidade, são eles: Cobertura, que é referente ao número de pessoas expostas a uma determinada mídia em algum momento específico; frequência, relativo ao número de vezes que alguém é impactado em média por uma mensagem; e impacto, que é o valor qualitativo atrelado à exposição de um anúncio em determinado meio.

Sendo a mídia uma parte constituinte da publicidade, vale ressaltar a diferença entre meio e veículo de comunicação também: meio de comunicação se apresenta através do papel de uma interface de contato do público com a mensagem, está ligado ao canal de transferência da informação (FREITAS, 2013). Já veículos são as “marcas” de meios de comunicação. Usando a mídia impressa porto alegreense como exemplo, Jornal é um meio de comunicação e Zero Hora, Correio do Povo e Diário Gaúcho são veículos de comunicação.

2.5. MÍDIA ALTERNATIVA

Podemos definir mídia alternativa como uma opção diferenciada que se torna parte ou interage com o ambiente do público alvo dela e que “tende a ocupar uma área entre a publicidade e as jogadas promocionais” (BURTENSHAW, MAHON e BARFOOT, 2010, p.28). Estes autores também ratificam que o uso de mídias originais e inusitadas podem gerar um certo sucesso pois a mensagem é passada de forma mais indireta, com o veículo de divulgação no centro da comunicação, de maneira relevante, mas não convencional.

Podemos caracterizar mídia alternativa também avaliando a direção político-ideológica, pela proposta editorial, tanto em relação aos conteúdos tratados, quanto à abordagem crítica (PERUZZO, 2009). Aqui, o que vemos é uma chamada “contracomunicação”, desvinculada de aparatos governamentais ou empresariais e focadas em setores subalternos da sociedade ou marginalizados, de alguma forma. Contudo, esse enfoque mais “democratizador” e comunitário não é que será utilizado nesta pesquisa. O ponto em

comum que esta tem com a definição que usaremos é de que ambas se posicionam como contrárias à mídia tradicional, só que em instâncias diferentes.

Um fato importante e que vem afetando a mídia como um todo, mas principalmente mídias alternativas é a facilitação que o crescimento tecnológico tem trazido. *Hardwares* e *softwares* cada vez mais avançado e cada vez mais disponíveis tem diminuído o “hiato entre a produção comercial de mídia e àqueles que buscam outras formas de uso pra os meios de comunicação” (MAZETTI, 2007, p. 8). Isso permite que novos públicos se interessem, experimentem e potencializem outras formas de mídia alternativa frente à mídia hegemônica.

Atualmente, as agências têm tido que criar soluções criativas que tragam rentabilidade e tenham baixo custo. Com isso, cada vez mais, mídias alternativas tem surgido como opção. Além disso, os planejadores estão cada vez mais insatisfeitos com a mídia tradicional, por ser massiva, em um período de mudança cultural, visto que as massas estão se subdividindo em menores segmentos (BARON e SILVA, 2009). Além disso, está ficando cada vez mais difícil acompanhar o mercado e a quantidade de novos veículos surgindo.

O papel do profissional de mídia está cada vez mais valorizado, pois não é possível fazer como antigamente, quando o planejamento de mídia envolvia anunciar em apenas um meio de massa (a televisão era garantia de penetração e resultado no mercado). Atualmente, o consumidor tem mais opções e não se fecha em um meio só. Há uma maior necessidade de estudo e pesquisa por parte do profissional de mídia das agências.

O planejamento entra diretamente no conceito de “Mídia Alternativa” de SILVA (2005 *apud* BARON e SILVA, 2009, p.12), que diz: “alternativo é o planejamento que teve que ser adaptado em função dos ajustes e interesses do mercado e adequação de verbas”. Agora, o profissional muda o plano ideal e utiliza veículos que proporcionem efeitos técnicos e impactos parecidos com os interesses originais. Unindo as duas visões, está o site Netpublisher (2005), que fala que a mídia alternativa complementa a convencional, tentando rentabilizar a verba disponível, ampliando as possibilidades de impactar o público desejado.

A mídia alternativa é uma opção frente às formas tradicionais de publicidade, que costumam serem mais caras, e tem seu potencial reconhecido principalmente em campanhas multimídia. “Pesquisas indicam que a mídia alternativa é, atualmente, o setor de publicidade que mais cresce” (BURTENSCHAW, MAHON e BARFOOT, 2010, p.28). Os anunciantes sempre querem mídias novas e diferentes para transmitir suas mensagens, o que abre espaço para soluções criativas e originais. A maior parte das campanhas de mídias alternativas utilizam o ambiente como parte do anúncio.

2.6. MÍDIAS DE MASSA EM QUEDA

A mídia é muito presente nas vidas de todos, principalmente os grande veículos, o que pode gerar uma certa sobrecarga de informações no consumidor. Um dos principais culpados disso é justamente a mídia massiva, que considera todos como um grande bloco homogêneo de indivíduos, mesmo os que não são visados, que não são público de um certo anúncio; isso só colabora para piorar a sobrecarga causada. (MATTOS, 2008).

Outro fator que auxilia esse excesso que vivemos de propagandas é o de que a agência de publicidade que é contratada ganha um percentual sobre o que é investido, logo, para eles é melhor investir mais e nos mais caros meios. Nos Estados Unidos, era utilizado o sistema percentual, até que foi remodelada a forma de contratar e remunerar o desempenho para uma forma mais focada em resultados, propriamente ditos, e como consequência o mercado começou a explorar diferentes meios de comunicação e a apresentar melhores resultados (CAPPO, 2003).

Como consequência a isso, surgiram incertezas frente à dicotomia entre audiência de massa e audiência de *target*. Jornais e revistas entraram em declínio, mas suas versões online rumam ao crescimento, dada a facilidade de individualizar a notícia (MATTOS, 2008). Veículos de mídias tradicionais que se mantêm de maneira bem sucedida atualmente “são publicações especializadas, voltadas para segmentos demográficos ou psicográficos do mercado” (CAPPO, 2003, p.63) e assim atendem demandas muito específicas de nichos que buscam uma cobertura maior dos seus temas de interesse. E isso é exatamente o que os anunciantes dessas mídias procuram.

O rádio sobreviveu ao surgimento da televisão através da ramificação de emissoras e a própria televisão perdeu audiência para canais a cabo e o videocassete, mas sobreviveu. O ponto estratégico acaba sendo então justamente atender melhor a demandas mais específicas, atingir o público alvo com maior precisão.

A comunicação massiva começa, inclusive, a ser mal vista pelo consumidor. Mensagens muito repetidas, exageradas e que tentam se utilizar de um certo poder manipulador, aliado ao fato de “competir” com outras formas de comunicar que valorizam o usuário e o reconhecem, tem gerado uma certa rejeição por parte do público às formas massivas de divulgação. (MATTOS, 2008).

Outro fator que corrobora com esse dito declínio é a exploração da comunicação integrada de marketing (CIM). Esta consiste em um processo de comunicação que abarca

várias etapas, desde o planejamento até a implementação, passando por criação e integração (BARBOSA, 2011). O investimento nela sugere meios mais focados e mais baratos em oposição aos meios convencionais. A CIM, segundo a lógica de SHIMP (2009):

A CIM considera todos os pontos de contato ou fontes de contato que um cliente/cliente potencial tem com a marca como possíveis canais de entrega de mensagens e utiliza todos os métodos de comunicação relevantes para clientes/clientes potenciais. A CIM exige que todas as mídias de comunicação de uma marca liberem uma mensagem consistente. O processo da CIM também necessita que o cliente/cliente potencial seja o ponto de partida para determinar os tipos de mensagens e as mídias mais adequadas para informar, persuadir e induzir a ação. (SHIMP, 2009, p.26).

Outro fator que leva a uma certa antipatia contra os meios massivos é a poluição visual gerada, ou mesmo sonora. Esse problema é tão presente que uma cidade como São Paulo aprovou uma lei proibindo propagandas nas ruas – painéis, totens, outdoors, *Front Lights*, etc. (BARBOSA, 2011). Isso pode denotar uma ameaça para as mídias alternativas, de um certo ponto de vista, pois limita ela, mas não deixa de mostrar um comportamento, especialmente frente aos outdoors e *front lights*, mais tradicionais e que ocupam uma grande área no espaço urbano.

2.7. AS STARTUP

Uma Startup é uma empresa nova, que geralmente é criada por jovens e busca um caráter de inovação, apostando em projetos promissores. Geralmente elas têm a pesquisa e o desenvolvimento de novas ideias em seu *core business* (BARROCA, 2012). O termo se popularizou na década de 90, com a bolha da internet nos Estado Unidos da América e atualmente tem sido amplamente utilizado por empreendedores (FERRÃO, 2013).

As startup possuem pequeno porte (inicialmente), são empresas recém criadas, em fase de constituição. É mais comum às áreas de tecnologia, visto que é mais fácil implantar uma empresa de *software*, do que uma indústria, por exemplo (FERRÃO, 2013). Elas geram valor tanto pelo espírito empreendedor quando pela busca de um modelo de negócios inovador. Este deve ser repetível e escalável, afim de gerar lucros mesmo trabalhando em condições de incerteza.

Segundo Ries (2012, p.7) uma Startup é “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. Logo, aos empreendedores

que estão se inserindo no mercado vira imperativo aprender a adaptar-se velozmente e saber mudar o rumo de uma empresa quando se fizer necessário.

O formato das Startups tem o desenvolvimento permanente como principal necessidade, bem como a constante inovação e a aquisição de conhecimentos. Segundo Datner (2006):

Esses conhecimentos precisam atrelar-se a novas formas de relacionamento, gestão, estrutura lógica, procedimentos, encaminhamento e trabalho, exigindo mudanças nas pessoas, na maneira de pensar, ser, sentir e agir no trabalho, incluindo uma visão de mundo e de vida (DATNER, 2006, p.15).

2.8. COWORKING

Espaços de Coworking, ou escritórios de trabalho coletivo, são locais em que empresas ou profissionais liberais podem compartilhar um espaço físico para os seus negócios. O Coworking “se caracteriza como um fenômeno altamente fluido, colaborativo, e interorganizacional, onde as pessoas trabalham sozinhas, porém juntas ao compartilhar um espaço específico” (ROHDEN, et al, 2013, p.5).

No Coworking, há um compartilhamento de ideias, recursos e serviços, diminuindo os custos para as empresas, bem como gerando um maior *network*, facilitando e estimulando parcerias (MUNHOZ, et al, 2013). Empresas que valorizam um espaço diferenciado ou que buscam evitar distrações possíveis ou o isolamento do ambiente *home office* também encontram uma boa solução nesses espaços.

Segundo Barbosa (2013), o conceito surgiu em São Francisco, na Califórnia, e apesar de não ser completamente novo, já desponta como tendência mundial. O Coworking começou de forma mais “comunitária” sendo partilhado por *freelancer* que buscavam locais para trabalhar e por executivos em viagens que não estavam satisfeitos com os *business offices* de hotéis. Há também o Coworking corporativo, que é o que preza mais pela qualidade das instalações e pelo fator “tendência” do conceito como um todo, tentando vincular a ideia do espaço à empresa. (BARBOSA, 2013).

3. METODOLOGIA

Os conceitos de mídia alternativa e de startups, objeto e sujeito do presente estudo, são ambos muito recentes. A mídia alternativa é um “braço” da comunicação com menos publicações e conhecimentos consolidados do que muitos dos seus pares. Em se tratando desta, juntamente com Startup, não foi encontrado nenhum tipo de *paper*, monografia, artigo ou o que for que trate desses assuntos juntos. Logo, há uma lacuna a ser preenchida ao mesmo tempo em que uma dificuldade é imposta. Isso pois há uma maior liberdade e um pioneirismo envolvidos, da mesma forma que é ruim, pois há poucos autores para se embasar diretamente (sem inferências).

Assim sendo, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. “A pesquisa exploratória visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo”, como cita Vieira (2002, p.65). Esse esforço tem por meta explicitar um fato ou problema mais complexo para possibilitar a sua compreensão e contribuir na formulação de hipóteses mais adequadas futuramente. Este tipo de estudo, ainda segundo Vieira (2002), é usado quando se faz necessário definir o problema com uma maior precisão e identificar cursos relevantes para a ação ou até mesmo obter dados extras para futuras abordagens.

O planejamento no estudo em questão é bem flexível, considerando variados aspectos relativos ao fato analisado. Os métodos usados na pesquisa exploratória são bem versáteis e compreendem o levantamento de fontes secundárias (documentais, bibliografias, etc.), levantamentos de experiências (entrevistas não padronizadas) e estudos de caso (GIL, 2002; 1989). Nas pesquisas exploratórias “procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados” (GIL, 1989, p.44), isso pois buscam trazer uma visão mais geral, de tipo aproximativo, em relação ao fato estudado.

Para dar forma a esse estudo exploratório, iniciou-se com uma pesquisa documental, ou secundária, ou seja, “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2001, p.44). Neves (1996) complementa também que esta:

É constituída pelo exame de materiais que ainda não receberam tratamento analítico ou que podem ser reexaminados com vistas a uma interpretação nova ou complementar. Pode oferecer base útil para outros tipos de estudos qualitativos e possibilita que a criatividade do pesquisador dirija a investigação por enfoques diferenciados. Esse tipo de pesquisa permite o estudo de pessoas a que não temos acesso físico (distantes ou mortas). Além disso, os documentos são uma fonte não-

reativa e especialmente propícia para o estudo de longos períodos de tempo (NEVES, 1996, p.3).

A busca por dados secundários permite um entendimento prévio e auxilia no desenvolvimento do questionário a ser aplicado. Com a revisão da teoria, envolvendo os assuntos a serem trabalhados futuramente, entrevistas em profundidades com especialistas foram realizadas, no caso com profissionais envolvidos na gestão de startups de Porto Alegre, de forma a compreender melhor a mente deles e assim criar um conhecimento direcionado e primário sobre o assunto (GIL, 1989).

O presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa qualitativa de abordagem direta, que, segundo Malhotra (2012), ocorre quando os objetivos do trabalho estão claros aos entrevistados desde o início da coleta de dados. Isto foi definido assim para obter-se um entendimento melhor das percepções dos profissionais de startups de Porto Alegre. A principal ferramenta para a coleta de dados foi a entrevista em profundidade, que toma forma através de um entrevistador que sonda uma pessoa de forma direta, não estruturada e ele busca compreender de forma aprofundada as visões, motivações e atitudes destes entrevistados (Malhotra, 2012).

Foram realizadas 9 entrevistas em profundidade com Startups da cidade de Porto Alegre. As perguntas foram feitas em um questionário com perguntas semiestruturadas, seguindo um roteiro mas com certas liberdades em cada caso. Três das nove entrevistas não puderam ser feitas pessoalmente e foram realizadas via Skype. Foram doze entrevistados ao total, sendo destes: onze Sócios Fundadores das suas Startups e um Sócio Investidor. O recrutamento dos entrevistados foi feito com uma amostragem por conveniência, com indicações de profissionais próximos e auxílio de uma aceleradora de Startups, a Estarte.me.

Visando organizar os resultados a técnica de análise utilizada foi a de dividir os assuntos em blocos criados a partir dos objetivos do trabalho. Assim, os resultados foram analisados tanto na individualidade de cada entrevista, quanto por assunto, em seguida, de forma a possibilitar um entendimento tanto individual de cada realidade quanto de cada assunto de interesse da pesquisa. As entrevistas foram divididas da seguinte forma: inicialmente questões introdutórias quanto à Startup e quanto aos entrevistados; em seguida, perguntas específicas para descobrir onde a comunicação se encaixa na escala de prioridades destas Startups; depois verificar o grau de entendimento em relação a o que é mídia alternativa; após isso, verificar o que essas empresas esperam e pensam dos serviços de mídia; e, por fim, entender se elas estão dispostas ou inclinadas a investir nesse tipo de mídia, bem

como entender quem são os principais decisores no processo de contratação deste tipo de serviço.

4. ANÁLISES DAS ENTREVISTAS

Abaixo uma visão geral das Startups e dos entrevistados, que é seguido das análises das entrevistas. Estas foram divididas inicialmente em análises por entrevista, ressaltando os principais pontos e possibilitando um entendimento individual sobre cada startup e a sua realidade e em seguida as análises por tema, sendo que estes foram delineados com os objetivos do trabalho sempre em mente.

Tabela 1 – Visão Geral das Entrevistas Realizadas

Nome da Startup	Core Business	Mercado	Nome do Entrevistado	Idade	Formação	Entrevista
Cosmo	Gestão da Inovação	B2B	André Flores	27	Pós Graduação	Pessoal
			Michel Lech	25	Graduação	
			Tywilliam Guzenski	25	Graduação	
HidroCombus	Combustível Gás Hidrogênio	B2B	Alex Oliveira Kammerer	39	Graduação	Pessoal
ZapSaúde	Agendamento online de consultas médicas	B2C e B2B	Lucas Leusin Oaigen	30	Pós Graduação	Pessoal
CodeFreelas	Plataforma para freelancers	B2B	Rosana Waszak	28	Graduação incompleta	Skype
Fight Analytics	Análises estatísticas em lutas profissionais	B2C e B2B	Fábio de Brito	25	Graduação incompleta	Pessoal
SocialCondo	Aplicativo para Condomínios	B2B	João Alberto David Souza	25	Graduação	Skype
Aulalivre.net	Ensino democrático na Internet	B2C	Jonas Venturini	32	Doutorado Incompleto	Pessoal
Cur.to	Agregador de conteúdo de redes sociais	B2C e B2B	Fernando Sousa	41	Graduação	Pessoal
PrintUp 3D	Impressão 3D	B2C e B2B	Henrique Knorst	27	Graduação	Skype
			Leonardo Kratz Mendes	23	Graduação incompleta	Skype

4.1. ANÁLISE POR ENTREVISTA

4.1.1. ENTREVISTA CUR.TO

A primeira entrevista realizada foi com Fernando Sousa, do Cur.to. O Cur.to começou como um encurtador de links pessoal, mas com um potencial de mercado bom, segundo o entrevistado. Em janeiro de 2014, ele foi lançado reformulado, agora como agregador de redes sociais.

O Sócio e CEO, Fernando, é formado em comunicação social com ênfase em jornalismo e, por isso, apresentou um certo conhecimento sobre mídias e divulgação, bem como relações públicas e assessoria de imprensa, em linhas gerais. Um indicativo de que haveria uma atenção para a área na empresa. Tem uma experiência de aproximadamente 20 anos como jornalista, anos esses em que trabalhou a maior parte do tempo em uma multinacional de internet, o Terra. Lá foi editor de tecnologia, diretamente ligado com o trabalho que veio a exercer na Startup, bem como trabalhou com esportes, mas com atuação em uma plataforma digital, também relacionado ao trabalho tecnológico do Cur.to.

A empresa não faz nenhum tipo de investimento em mídia atualmente, mas já fez algumas experiências com mídia digital no Google e no Facebook. Muito pelo custo do anúncio que é mais baixo, além do que, eles demandam menos da empresa em relação a esforços de criação. Como os resultados não foram muito “estrondosos”, usando as palavras do próprio Fernando, o investimento não foi continuado. Ele não vê como algo que valha a pena para a empresa no momento.

A empresa sendo vinculada fortemente ao digital e à internet fez também com que se prezasse por um investimento de mídia neste mesmo ambiente, online. Apenas agora, com um novo produto *beta* por ser lançado, o Cur.to para Eventos, talvez uma divulgação mais pontual seja feita, nestes mesmos eventos. Utilizar-se de ações aproximativas, como eventos, foi indicado por diversas Startups como uma forma efetiva, de baixo custo e de fácil realização para se divulgar. Isso e a questão do investimento em anúncios no ambiente digital, dado o caráter tecnológico da grande maioria das startups.

Buscando um entendimento de onde o investimento em mídia está na escala de prioridades da empresa, que já podia se dizer que não figurava entre as mais importantes visto que não se investia nisso no momento, o empresário relatou que a área mais carente da empresa é o comercial e que a mais bem atendida é o time de desenvolvimento (design e

programação). Essa se mostrou uma realidade das Startups ao longo de todas as entrevistas: um produto qualificado – muito pelas características dos próprios empresários, que geralmente são os idealizadores da empresa e são de formação na área da tecnologia e não da área de *business* – e um comercial mais intuitivo, pouco explorado em questão de metodologias (por questões de formação), mas que é ou tenta ser trabalhado em mentorias, seja com incubadoras, aceleradoras ou grupos semelhantes.

O que fica claro nesse momento é que a empresa não está investindo em nenhum tipo de publicidade e realmente não está interessada por hora. A qualidade do produto está dentro do esperado e até com um bom desempenho e o que precisa ser trabalhado é o comercial, que poderia ser auxiliado por um suporte de mídia, mas não na visão do empresário. Essa orientação se comprova ao propor um exercício de suposição em que é perguntado o que ele faria caso 3 quantias diferentes fossem injetadas na empresa: mil reais, dez mil reais e cem mil reais. Com a quantia mais baixa, Fernando disse que provavelmente a usaria para pequenas despesas como inscrição em eventos (mais uma vez a ideia de uma ação aproximativa, em que ele pode não só pegar *insights* de fora, bem como pode tentar fazer uma divulgação mais individual) ou na tradução do seu conteúdo, exemplo de algo que ele fez recentemente, traduzindo seu material todo para espanhol, o que deu uma certa repercussão internacional para o Cur.to. Ainda nesse valor de mil reais, ele acenou com a possibilidade de alocar parte desta injeção de capital em material para divulgação, como panfletos, mas que seria para apoiar sua presença em eventos (panfletagem essa que foi efetivamente feita por um dos membros da aceleradora em evento na cidade de São Paulo e que deu resultado segundo o empresário).

Passando para quantias mais altas, como a de dez mil reais ou a de cem mil reais, Fernando disse que investiria em desenvolvimento, na aceleração de processos. Isso faz muito sentido uma vez que as Startups vivem em um cenário de certa incerteza. Empresas desse tipo tem que colocar seus produtos a disposição e o mais bem desenvolvidos possível para poder criar força de marca e base de usuários antes que algum concorrente entre no mercado e tome a sua fatia de mercado. Aqui, mais uma vez, havendo verba, um esforço de mídia poderia servir para trazer mais pessoas para a base de clientes de um produto, bem como fortalecer a marca, posicionar ela na mente do público, seja ele qual for.

Além do desenvolvimento, o investimento em uma sede surgiu ao supor uma injeção de cem mil reais, juntamente com um aumento da equipe. Isso serviria indiretamente para acelerar os processos também, principal preocupação do empresário Fernando. Possuir uma sede (mesmo que não tão necessária) muitas vezes pode ser uma demanda latente de diversas

startups que estão também no início de suas operações (aí entram fortemente os espaços de *coworking*, como uma sede mais em conta, além de um local de fomento da criatividade e de aumento da rede de contatos, o *networking*).

Entrando na parte de mídias alternativas, Fernando demonstrou um conhecimento sobre o assunto (muito pela sua formação, provavelmente), mas não demonstrou muita segurança, apesar de ter respondido acertadamente uma descrição simples quanto ao que se trata o termo mídia alternativa. Ele foi muito feliz ao descrevê-la da seguinte forma: “Mídia Alternativa eu vejo assim: fora das grandes mídias, como jornal, revista”. Além disso, citou o exemplo das mídias de elevador, mas já questionando o quão “alternativas” elas realmente são. O Marketing de Guerrilha surgiu também como exemplo, em que podemos considerar uma intersecção entre conceitos como sendo uma resposta correta, mas não considerar que são sinônimos de alguma forma.

A divulgação feita no momento pelo Cur.to, apesar de ter o investimento suspenso na mídias digitais, segue sendo feito através de *releases* de conteúdo e explicações em relação a empresa feitos pelo próprio Fernando, que aproveita o seu “viés de jornalista”, tal qual o próprio cita, como sendo a principal forma de busca por uma mídia, mais espontânea nesse caso. O empresário utiliza esse recurso enviando-os para *hubs* de tecnologia, ou seja, locais ou meios em que o público dele se encontra, tentando trazer a atenção para o produto de forma gratuita e que também não é visto tanto como publicidade e mais como conteúdo. Não há um esforço além deste na busca de novas formas de se divulgar seu trabalho, apenas uma pesquisa dentro do que já se faz, tentando expandir “horizontalmente” a abrangência da sua marca e não em novos meios, de maneira mais “vertical”.

A percepção de mídias alternativas e mídias tradicionais do empresário Fernando está bem alinhada com a realidade. Perguntado sobre as vantagens e desvantagens de cada uma das mídias ele traz exatamente a questão de que as mídias tradicionais trazem uma maior visibilidade para a marca, mas com a desvantagem de um valor muito superior, ao passo que as alternativas são exatamente o oposto: menor visibilidade por um menor custo. Seguindo essa linha e a própria política de divulgação adotada por ele, uma frase muito interessante que ele trouxe é a seguinte:

Nunca uma Startup, no começo, vai conseguir divulgar num meio desses. E eu acho que nem deve ser o objetivo. O objetivo da Startup deve ser tentar conseguir mídia espontânea. Conseguir fazer alguma coisa que “bombe” e fazer esses veículos publicarem conteúdo de forma espontânea.

Vemos que ele já não está inclinado a anunciar no momento e anunciar em mídias tradicionais está ainda mais abaixo nas listas de prioridades. A visão de que a startup,

empreendimento que busca crescer em um cenário de incerteza, deve tentar adquirir poder de mídia e divulgação pelo mesmo princípio da incerteza e com base em um conteúdo forte e adequado ao gosto do usuário é muito interessante. É uma transposição do conceito da empresa para a publicidade. Outro problema que contribui para esse cenário é o alto valor da mídia tradicional, que dificilmente uma startup vai dispor para gastar.

Ainda em relação as expectativas de resultado da mídia, também bem dentro do esperado, Fernando revelou que no curto prazo o resultado esperado de uma divulgação é audiência, aumentar a base de pessoas que conhecem e já usaram o serviço. Em seguida, no longo prazo, o objetivo, em média, é a fidelização dessa mesma base de pessoas que conhecem, tornando-se usuários efetivos.

Em se tratando agora da percepção dele quanto à percepção do público, ao ver um anúncio em uma mídia tradicional ou uma mídia alternativa, ele traz a questão de que marcas que anunciam em grandes veículos tradicionais geralmente são empresas maiores e que passam certa credibilidade, ao passo que as empresas anunciando na mídia alternativa são geralmente menores (não sempre) e são mais flexíveis, porque buscam opções diferenciadas e não só o que já está mais difundido. O empresário vê nesse tipo de mídia um potencial de crescimento.

Com essa percepção dos meios alternativos, Fernando disse que se sente mais inclinado a investir neles. Perguntado se, considerando-se uma mesma verba ou uma mesma audiência, ele preferiria investir em um grande meio tradicional ou diversos pequenos meios alternativos, ele optou pela segunda opção. Segundo o empresário, segue a lógica do dito popular “não colocar todos os ovos na mesma cesta”. Com isso ele quer dizer que variar é vantajoso, pois ajuda a atingir uma faixa grande de audiência, bem como facilita a aferição de resultados. Com mais de um meio, pode-se fazer uma leitura e avaliar quais os mais efetivos para, futuramente, concentrar esforços onde há maior resposta, maior resultado. A medição de resultados é um dos principais problemas da comunicação tradicional. A tiragem é perfeitamente calculável em um meio impresso, por exemplo, mas calcular qual foi a circulação efetiva deste é muito difícil. Na televisão, para citar outro exemplo, pode-se fazer uma extrapolação de uma amostra de televisores, mas não podemos ter certeza de quem estava na sala assistindo de verdade e qual o nível de atenção.

Por fim, vemos que a decisão de investimento em mídia, se fosse ser feita, seria tomada em conjunto, passando por todos os sócios em busca de um consenso, e possivelmente seria discutida com a empresa aceleradora da startup. Fernando, bem como outros entrevistados, disse que consultaria a aceleradora (ou a incubadora, dependendo do

caso) ou conhecidos. A decisão colegiada é esperada, mas é interessante ver a influência da aceleradora nesses casos.

4.1.2. ENTREVISTA SOCIALCONDO

A entrevista com a SocialCondo não pode ser feita pessoalmente, então foi realizada via Skype. A SocialCondo é uma Startup que trabalha com condomínios. A ideia surgiu do fato de que cada vez mais se usam aplicativos para o dia a dia, para facilitar a nossa rotina. Segundo o entrevistado, as pessoas voltam do trabalho para casa com um aplicativo colaborativo de rotas, os próprios carros já são inteligentes com os sistemas de navegação e, por isso e pela tendência atrelada à tecnologia, a ideia da Startup surgiu para atender a demanda de condomínios por processos mais ágeis e fáceis.

O entrevistado foi o João Alberto David Souza, que tem 25 anos de idade e é um dos quatro sócios da startup. Ele tem um *background* de programação, tendo se formado em Sistemas de Informação e tendo cursado ainda o início do curso de computação gráfica. Apesar da formação técnica (e que foi justamente o início dele na empresa), João David hoje cuida mais da parte comercial e de vendas da empresa – ajudando quando necessário na parte de desenvolvimento – e ele demonstra muito conhecimento de termos mais comuns aos gestores, estratégias básicas de negócios e etc. Ele possui algum conhecimento sobre os processos relativos à mídia, mas percebe-se uma inclinação para um conhecimento adquirido bem focado na SocialCondo e em Startups, sendo um pouco mais restrito frente ao que foge a esse assunto. Ele já trabalhou previamente em uma Startup e em desenvolvimento de *software*. Ele conseguiu transparecer na conversa que entende do assunto.

A SocialCondo investe em mídia sim, mas os gastos com isso são recentes, bem como a empresa. A empresa foi criada aproximadamente em junho de 2013, mas só começou a pagar por meios de se divulgar em março de 2014. O produto só começou a se divulgar efetivamente nesse período, logo não fazia sentido, para os sócios, se anunciarem antes disso. Sem um MVP (*Minimum viable product* ou Produto viável mínimo), ao entender dos sócios, não havia necessidade de despender verba com isso, mesmo que um investimento em imagem pudesse ser feito ou alguns *teasers* (conteúdo com o foco em provocar o público a se interessar por algo) pudessem ser lançados nessas mídias pagas.

O investimento em mídia paga é feito basicamente em mídias digitais. A empresa aposta no Google AdWords, onde o pagamento é feito pela palavra usada em motores de busca pela empresa, dando a ela posição privilegiada. Além disso, há todo um trabalho de SEO (*Search Engine Optimization* ou Otimização de Motores de Busca), que visa também melhorar a posição do site nas buscas, tornar ele mais fácil de ser encontrado pelo usuário, através de outras técnicas que não o investimento direto em publicidade. Vemos um foco da divulgação no site e no ambiente digital, portanto.

O trabalho de otimização do site, bem como o de compra de palavras para o Google AdWords é feito para a SocialCondo pela RD Station, a maior Startup do Brasil focada em Marketing Digital (segundo o entrevistado). Essa agência/plataforma de marketing digital auxilia a SocialCondo tanto no que já foi citado, quanto em material para blog voltado para o público esta Startup. Ela tem pacotes de serviços que a entrevistada contrata mensalmente e que tem trazido resultados positivos, segundo o João David.

Além do investimento propriamente dito, a SocialCondo também investe em *flyers* e outros tipos de materiais impressos que ficam com os clientes ou possíveis *prospects* e servem positivamente para introduzir a empresa e divulgar o trabalho para clientes e não clientes. Vemos portanto que há uma inclinação – bem comum às startups, pelo que foi visto preliminarmente nas entrevistas – e uma preferência pelo digital e pelo aproximativo, com um foco no digital, pelo caráter do trabalho e pelo custo, e também em material de apoio a vendas diretas.

Na SocialCondo, a estratégia de mídia está bem definida e bem consolidada na mente do entrevistado. Eles utilizam a mídia digital como uma segunda frente de vendas. Vendendo para grandes condomínios e empresas administradoras de condomínios, eles realizam vendas com grandes contratos e grandes volumes de dinheiro. Assim sendo, a venda nas administradoras, que é um pouco mais delicada, é feita em contato *outbound* (a empresa vai de encontro ao mercado), conforme dito pelo entrevistado. Assim, a venda é mais direta. Como o produto não está preso à operação da empresa em Porto Alegre, a mídia digital também foi escolhida por permitir um maior alcance, a nível nacional. Compras menores, negociadas diretamente com o condomínio não necessitam obrigatoriamente da presença dos sócios na negociação, na venda ou na manutenção do serviço. Assim sendo, a internet oferece um alcance excelente para a empresa.

Apesar de investir em mídia constantemente e com o apoio de um terceiro especializado no assunto, a grande prioridade da Startup também está na expansão. Quando questionados em que investiriam se recebessem uma injeção de dinheiro, o entrevistado

informou que apenas o valor de cem mil reais faria alguma diferença de fato na empresa e seria justamente na expansão. Para a SocialCondo, interessaria colocar grande parte desse montante em estratégias de venda mais agressivas fora de Porto Alegre. Pagar por viagens ou pela contratação de profissionais de vendas qualificados em algum outro centro urbano, alguma outra grande capital brasileira.

Segundo João David, eles já investem uma boa quantia em marketing digital; ele não demonstrou interesse em variar o investimento e nem em aumentá-lo. Inclusive, com injeções de mil ou dez mil reais ele falou que não faria nada, apenas colocaria no caixa da empresa ou em algum fundo de renda. Com a renda atual eles já conseguem investir o quanto querem em publicidade e não veem vantagem em aumentar esse investimento, criar campanhas ou algo do tipo.

A orientação e as prioridades, da empresa já ficaram bem claras aqui. Quando questionado qual a área mais carente da empresa ele prontamente citou vendas. O produto, segundo o entrevistado, já se vende na internet. Eles precisam investir em vendas agora para poder pegar os grandes clientes do mercado e acreditam que isso será atingido com uma equipe maior e melhor de vendas, mas não encaram que um aumento no investimento publicitário fosse influenciar nessa força de venda frente aos grandes *players*.

A área mais bem atendida, como comumente visto nas entrevistas, é a de desenvolvimento. A empresa começou com 4 desenvolvedores e atualmente está com apenas 2 em tempo integral. Os outros 2 sócios (que eram da área) assumiram outras demandas da empresa: João David assumiu mais fortemente vendas e o outro sócio assumiu o marketing. Contudo, mesmo bem atendida, caso seja necessário, estes dois últimos podem se dedicar pontualmente para essa necessidade, pois possuem o conhecimento para tanto. Fica claro aqui, mais uma vez essa peculiaridade das Startups, de que o desenvolvimento de produto geralmente é bem atendido, principalmente pelo investimento inicial de esforços e por ser a característica mais marcante no perfil profissional dos sócios e uma forte demanda na parte de vendas e expansão, seja por não ser parte da formação dos sócios ou seja porque mesmo bem atendida a empresa precisa crescer para ser firmar o mais rápido possível no mercado e abandonar a questão da incerteza, tão presente em Startups.

O entrevistado, por não vir de um *background* de comunicação ou marketing, mas possuindo um conhecimento sobre mercado aparente, tinha como visão de mídia alternativa os chamados *Growth Hackings* (técnicas de alavancamento de métricas de conversão de maneira exponencial) e a Mídia Orgânica (mídia focada em engajamento que quebra os paradigmas do fluxo de informação tradicional, em que a mensagem ia em uma via de mão

única de um emissor para um receptor com ruído no processo). Essa visão está correta, porém de forma simplista. *Growth Hacking* e Mídia Orgânica podem ser mídias alternativas, mas não obrigatoriamente. Além disso, redes sociais foram citadas e, quanto a essas, não há um consenso se são realmente alternativas ou se já caíram na vala comum, com grandes volumes de investimento, *media kits* bem elaborados e definidos com formatos de anúncio e precificação.

Tentando entender como se dá a aproximação deles com novas mídias, percebemos que eles não estão com isso como foco. Possuem profissionais voltados para a área do marketing, mas deixam muito na mão da agência digital as indicações. E sobre indicações, eles possuem um programa de indicações em que o usuário é premiado com brindes caso indique um cliente que venha a fechar uma venda. Essa seria mais uma maneira que eles tem de divulgar seu trabalho. Contudo, o entrevistado acenou com a possibilidade de mudar a política de investimentos em mídia, mas contanto que consigam atingir suas metas de vendas. Seria um passo para um futuro mais de longo prazo, um passo a ser estudado.

Quando questionado sobre as potencialidades e as fraquezas da mídia tradicional, o entrevistado trouxe uma visão bem enfática e firme contrária à mídia tradicional, apesar de reconhecer o grande número de impactos que só ela permite. Ele cita que esta é tão efetiva ao atingir o público que é usada, por vezes, até como instrumento de manipulação de massas. Contudo, em se tratando especificamente da publicidade feita, ele não se mostra muito inclinado a esse tipo de mídia pois ela, mesmo com toda a força que tem, não provê dados concretos para que possa ser feita uma medição de resultados. Ele cita:

O problema com as mídias tradicionais é que não se pode medir o retorno sobre o investimento. Então por exemplo assim, se eu investir em marketing digital, investir mil reais em um blog, eu sei quanto de retorno tem isso. Eu sei quantos clicks vou receber na minha *landing page*, quando pediram período de demonstração. Eu consigo ter essa noção.

Ou seja, as métricas de resultado são importantes para o entrevistado (e devem ser, pois possibilitam uma otimização do investimento em publicidade). Em um veículo jornalístico online, quando uma pessoa acessa uma notícia, pode-se ter certeza que ela acessou aquilo, que ela foi minimamente impactada e ainda associar isso com retornos, como citado. Já na televisão, não se sabe se a pessoas só está com a televisão ligada e fazendo algo em outro cômodo, ou em um jornal não sabemos se um leitor pulou uma seção inteira. Outro exemplo que João David traz na conversa é uma situação em que se pensa “Eu coloquei um *outdoor* e tive cem clientes a mais no mês. Quantos eram o *outdoor* e quantos não eram? É ruim de mensurar”. Fica difícil, com a mídia tradicional rastrear a origem da compra, digamos

assim. O cliente comprou porque viu o *outdoor* ou o comercial ou ele já iria comprar de qualquer jeito? É muito difícil de se dizer imaginando uma campanha padrão.

Quando questionado quanto às mídias alternativas, ele as vê como vantajosas pois, ao contrário da anterior, na opinião dele, podem ser medidas com mais facilidade. A tradicional seria, nas palavras do entrevistado, “um investimento meio cego”, ao passo que a alternativa seria quantificável e mensurável de forma clara. É possível ver mais claramente o quanto o investimento se reverteu em lucro.

Ao ser questionado quanto ao resultado esperado nas divulgações feitas, no curto prazo ele cita que tanto a publicidade quanto o processo de vendas, no momento objetivam expandir a empresa, vender mais. Isso está intimamente associado com tudo que foi dito na escala de prioridades da empresa em que vemos que, certo ou não, há um alinhamento. No entanto, quanto às expectativas para o longo prazo, o entrevistado respondeu: “Startup é mais difícil ter prazos longos. O cara diz que tem, mas é mentira. Em 3 meses muda tudo.” Isso acaba sendo a realidade de muitas startups. O cenário de incerteza desse tipo de empresa faz com que muitas sejam realmente forçadas a pivotar seus modelos de negócios, o que pode resultar em mudanças de objetivos a longo prazo. Contudo, é importante traçar metas, mesmo que elas estejam realmente sujeitas a mudanças. Dito isso, João David afirmou que o objetivo a longo prazo seria “se estabelecer como a principal marca no Brasil nesse tipo de produto”, uma vez que ele é novo e não há ninguém estabelecido no mercado atualmente muito longe da posição que eles já atingiram. Aqui entra a questão de expandir e se firmar, novamente, para manter a concorrência afastada ou intimidada a entrar na disputa pelo público. Produtos inovadores e ideias inéditas conseguem esse destaque mais rapidamente.

Ao pensar nos atributos que o público atribui às marcas com base nos meios que elas escolhem para se divulgar, na opinião do entrevistado, a mídia alternativa passa uma imagem de marca mais “alinhada às tendências atuais”, mais “atualizada”. Ainda segundo ele, isso faz muito sentido em uma empresa como a SocialCondo, pois uma pessoa que não lê um anúncio digital não vai virar consumidor de um serviço de internet. Há um alinhamento de perfil de público aqui, segundo ele (e estando mais fechado na ideia de mídia alternativa digital também). Basicamente, para ele, o público pensaria que essa marca se importa com o dia a dia das pessoas que ela mira, que ela está mais alinhada com elas.

Já as marcas que anunciam em meios tradicionais seriam marcas mais tradicionais também. Ele cita aqui também uma empresa bem nova e de grande sucesso que é o Whatsapp, que foi vendida por 19 bilhões de dólares e que não faz propagandas na televisão, que investe muito pouco em mídia.

Questionado de preferiria diversos pequenos meios alternativos ou um grande meio tradicional, João David falou que tanto supondo uma mesma verba, quanto supondo uma mesma audiência, preferiria investir nas mídias alternativas. Ele acredita que colocando um grande investimento na televisão, por exemplo, ele até pode impactar muitas pessoas, mas não vai conseguir ver o retorno real daquilo; tendo retorno, dificilmente ele poderia saber de onde veio aquele retorno de fato. Isso somado, mais uma vez, ao fato de se tratar de uma startup e ainda mais uma startup com serviço via internet, sendo assim as alternativas mais adequadas à empresa dele.

Finalmente, quanto ao processo de decisão por mídia, também se dá de forma colegiada, passando pelos sócios com mais ações. Havendo algum tipo de empate, o “Voto de Minerva” é dado pelo responsável pela área, que no caso da publicidade seria o sócio que cuida da parte de marketing.

4.1.3. ENTREVISTA COSMO

A Cosmo é uma empresa que busca ser inovadora trabalhando justamente com a inovação. Atualmente estão trabalhando tanto como plataforma digital, que suporta o processo de gestão da inovação interna, dentro das empresas, quanto como uma consultoria na área. São como um híbrido entre produto e serviço, por ver que só o produto não cumpria as especificações desejadas. Eles se descrevem na entrevista como “camaleônicos”, visto que já pivotaram o modelo de negócios diversas vezes e tem como premissa fazer isso se adaptando ao cenário posto, respondendo ao mercado. A empresa não se foca em um único setor, mas trabalha apenas no *business to business*. Eles acreditam, no entanto, que empresas com um quadro de funcionários um pouco maior são melhores para a sua forma de trabalhar, pois utilizam este como insumo na busca da inovação.

A entrevista foi feita com três dos seis sócios da empresa: André Flores, 27 anos, que é publicitário e pós graduado em Consumo, além de desenvolver outros projetos como o FreeWalk POA (projeto de turismo gratuito em Porto Alegre) e trabalha mais focado na Cosmo na parte de metodologia e aplicação; Michell Lech, 25 anos, formado em Relações Internacionais e que trabalha com atendimento e comercial na Cosmo; e Tywilliam Guzinski, 25 anos, também formado em Relações Internacionais e que trabalha mais com a parte

comercial da empresa. Todos eles lembram que existe essa divisão de cargos mais no papel mesmo e que todos se ajudam e cumprem com as demandas como podem.

Dos outros sócios, um não aparece muito na empresa e os outros dois “atuam mais nos bastidores”, conforme dito pelo presentes. Um engenheiro de produção e um administrador. O que aparece pouco fica mais na parte financeira e atende demandas que raramente são presenciais, por isso que ele se ausenta. Podemos ver que nesse perfil, todos os presentes tem formações que trabalham o marketing de alguma forma, logo pode-se assumir que tenham algum conhecimento formal da área.

Ao serem questionados se anunciam ou não a empresa, eles trazem dois questionamentos ainda sem resposta mas que permeiam a estratégia de diversas startups: Primeiro, se a startup atende clientes B2B, como fazer uma mídia de baixo custo e com um retorno satisfatório? Trabalhar com Facebook é legal, segundo o entrevistado André, mas pouco efetivo nesse mercado e redes como o LinkedIn ficam muito dependentes de conteúdo, exigem um refino maior, na visão dos entrevistados, dificultando o processo; Segundo, como resolver o problema do valor absoluto do anúncio? Muitas vezes uma mídia pode ter um anúncio excelente, com diversos impactos e um retorno garantido, mas ela tem um valor muito elevado, que uma empresa que está começando, via de regra, não tem o capital disponível (pelo menos não para investir em comunicação).

A Cosmo, no momento, não está investindo em nenhuma mídia por ter um orçamento para comunicação que já não é muito grande, o que limita muito. Eles também dizem não ter encontrado uma opção dentre as disponíveis que satisfizesse o grupo. No momento, para a Cosmo, a melhor mídia é pegar o telefone e entrar em contato com os clientes. A venda direta surge mais uma vez como uma das principais forças de vendas, em um cenário onde as empresas dispõem de uma pequena operação, pouco capital para investir em publicidade e uma equipe que geralmente é muito técnica e está se capacitando nas questões de marketing (não chega a ser especificamente o caso da Cosmo, mas é algo que se vê com certa frequência para tornar relevante o questionamento). Eles trazem como opção de ação de baixos investimentos e altos impactos os *Growth Hackings*, mas isso não chega a ser uma ação específica; tem que ser formulado pontualmente e dificilmente vai ser repetível, pois se baseia na inovação e na novidade como forma de viralização geralmente via Web.

Mesmo não anunciando em nenhuma mídia, no momento, André revela que utiliza muito o Facebook em seu outro projeto – FreeWalk POA – e que tem um retorno interessante, mas que não é mais o mesmo de tempos atrás e ele não sabe o porque. Eles fazem postagens constantes, mas lidam com o público final, no *business to consumer*, permitindo esse tipo de

comunicação. Na Cosmo ele vê o Google AdWords como sendo o melhor caminho para se seguir, a busca no Google, pois tem possibilidade de encontrarem um retorno melhor, além de achar que é uma mídia que se encaixa bem, pela fluidez e pela possibilidade de fazer investimentos de menor volume.

Ao fazer o exercício de suposição em que é injetado dinheiro na empresa, supondo a quantia mais baixa, eles revelam que não tem muito o que se fazer, que iria para o caixa para ajudar a pagar alguma conta mais da rotina da empresa. Contudo, os valores de dez e cem mil reais seriam utilizados principalmente para ajudar a pagar viagens, congressos, cursos para os sócios. Capacitar os membros e instigar à criatividade. Parte seria nisso e parte em algumas despesas operacionais do negócio. Tywilliam, que assume mais as funções comerciais também concorda, mas acha que uma política mais agressiva no setor comercial se beneficiaria desse dinheiro, principalmente porque ele acredita que seria difícil fazer e medir uma mídia nesse momento. Logo, vemos que há também uma inclinação por eventos aproximativos, gerar networking e novas experiências em visitar tais eventos e novos lugares. O comercial também está novamente em uma posição privilegiada na escala de prioridades da empresa, confirmando a necessidade de crescer e assumir um lugar no mercado o mais rápido possível, com clientes e contatos em geral já meio definidos.

Em seguida, surge também uma possibilidade de uma mídia mais alternativa, segundo André, que seria produzir conteúdo de valor para o usuário interessado e disponibilizar, não cobrando uma taxa, mas sim dados para formação de um banco de contatos, como e-mail, além de vincular a marca a algum conteúdo, de maneira a, aos poucos, assumir um lugar na mente do público. Eles, pessoalmente, não se veem tanto produzindo esse conteúdo, mas pensam que com um investimento poderiam contratar alguém para fazer isso por eles. Essa inspiração surge de movimentos já existentes no exterior, segundo André.

Ao perguntar qual a área mais carente e a mais bem atendida vemos um diferencial: na Cosmo eles consideram o comercial como a parte mais bem atendida. Isso um pouco porque trabalham com pouca tecnologia e muito porque tem uma força de trabalho mais dedicada ao atendimento e ao comercial, bem como profissionais formados em cursos com ligação à *business*. Contudo, revelam que não é que o comercial esteja excelente, mas sim que é o que tem mais recebido esforços, bem como é o que tem processos e controles mais bem definidos (muito pelo mesmo motivo de ter mais esforços despendidos na área). Atendimento e metodologia estão em constante mudança, bem como o resto do negócio, segundo os entrevistados, logo ficam um pouco fora da comparação. E área menos atendida, é exatamente

a de comunicação, havendo uma latência de um profissional para esse setor, mas não um estrategista de marketing e sim um executor.

Falando em mídia alternativa, houveram duas opiniões, uma que não estava errada, mas que, novamente, era simplista demais e uma excelente descrição do que é a mídia alternativa, esta justamente pelo entrevistado André, que tem a Publicidade e Propaganda como linha de formação, mesmo que ele não estivesse completamente convicto da sua definição. A primeira foi de que seria uma mídia de criação de conteúdo, em que a marca aparece, mas como um coadjuvante, por assim dizer, da mídia em si. A segunda, que foi possivelmente a melhor definição de mídia alternativa dentre os entrevistados foi a seguinte:

Eu penso que mídia alternativa seja tudo aquilo que a gente não pensa normalmente como mídia. Pensando rádio, televisão, internet. Isso tudo. Mesmo na internet tu pode pensar em mídias alternativas. Banner na internet e essas coisas já são mídias tradicionais. Na verdade, internet as vezes é considerado uma coisa meio nova. Acho que mídia alternativa é o que tu não vê como mídia, mas pode ser.

Em linhas gerais, uma descrição muito boa e que ainda foi resumida em uma frase por André, ao dizer: “Penso em coisas assim, meio fora daquilo que tu pensa ‘isso é mídia’, mas em uma coisa que não é mídia, mas que ‘está mídia’ ”. Aqui fica claro o grande leque de possibilidade que ser uma mídia alternativa oferece, bem como diferencia ela da tradicional, inclusive no mesmo meio, como o exemplo do *banner* para sites. É possível a publicidade ser alternativa mesmo dentro de algo visto como tradicional.

Os entrevistados da Cosmo, vale salientar, também não pensam Facebook Ads e Google AdWords como mídia alternativa e sim como mídia tradicional; visão esta que não é compartilhada por todos os entrevistados, mas que pode se encaixar nessa questão de que algo pode ser ou não alternativo dentro de um mesmo meio de comunicação. As redes sociais trouxeram muitas novas oportunidades para as marcas, e todo dia surgem novas iniciativas criativas, contudo, mais uma vez, ela perde um pouco essa característica quando é feita dentro de algum molde pré definido, quando todos já fazem o mesmo.

Perguntados se eles procuram por maneiras novas de anunciar, inicialmente eles informam que não. Michell diz que é uma questão de perfil de busca diferente. Eles acabam comunicando bem o que querem em reunião, o que está intimamente ligado com a questão que falaram no início de que melhor que anunciarem é pegar o telefone e ligar. Vemos que não fugindo das capacidades deles e aproveitando as potencialidades de cada um, eles conseguem fazer um trabalho bom, sem se arriscar onde não conhecem bem. A inovação no contato, que tem que permear todo o processo deles por ser o objeto de trabalho da empresa,

está na particularidade e na personalização do atendimento a cada cliente e não tanto na forma.

Mais uma vez os *Growth Hackings* são trazidos para a pauta. Para eles, isso seria uma estratégia de crescimento de um “novo marketing”. Os modelos mais tradicionais e simplistas dessa estratégia não se aplicam a esse caso, a essa empresa, segundo os entrevistados. Cada caso exige um novo esforço de criação e para o caso da Cosmo, eles sugerem três pilares: Criar um curso de inovação na plataforma de cursos online *Udemy*, seguindo a linha de criação de conteúdo; a criação de um índice de inovação, em que a pessoa possa se autodiagnosticar e avaliar se está bem ou mal; e a criação de um *business model canvas*, mas voltado para a inovação. O usuário de todos esse produtos e serviços teria um valor sendo agregado para ele e a marca Cosmo lá presente, além de aumentar a base de clientes, que teria que se registrar no site e de gerar insumos para a empresa pensar em inovação com os resultados. Isso seriam algumas práticas de *Growth Hacking* que a Cosmo pensa em aplicar, mas ainda não conseguiu.

Falando na imagem que a mídia de massa transmite, a ideia que predomina é que depende de quem faz e qual o objetivo. Na visão do entrevistado Tywilliam, as tradicionais off-line já podem ser descartadas de um planejamento de comunicação de marca. Já André cita que para empresas de varejo ou que queiram construir uma marca pode ser válido. Contudo é importante ter “sensibilidade de entender que aquele dinheiro vai retornar indiretamente”, mais uma vez na questão de que as mídias de massa tem bons números de impactos, mas dificulta a aferição de resultados. Dentro das mídias tradicionais, um investimento só seria feito em um cenário em que há dinheiro sobrando e todas as outras possibilidades já estão bem atendidas. Só aí, talvez, um investimento em uma revista especializada fosse feito, com um foco em trazer credibilidade para o negócio, bem como visibilidade.

Na mídia alternativa a percepção já é outra. Vê-se, como a média dos entrevistados salientou, que é uma opção mais barata, mas com impactos menores e mais controlados. Contudo, é comentada a possibilidade de esse tipo de mídia ser feita com muito dinheiro e impactar muitas pessoas, o que é outra visão interessante, pois em matéria de conceito, essa mídia não está vinculada com preços baixos, é simplesmente um fator que geralmente se observa, mas não é uma obrigatoriedade. Uma desvantagem citada é que ela pode não atingir ninguém, mas o contraponto já é colocado de que, mesmo nesse caso, os danos são mínimos pelo baixo custo.

Também é interessante a visão de que a mídia tradicional se propõe a atingir milhares de pessoas mas talvez muito poucas se interessem, já a alternativa normalmente impacta menos, mas com um potencial de atingir percentualmente um número maior de pessoas. A questão da medição dos resultados surge novamente como um diferencial. Uma frase interessante que explica bem isso da mídia tradicional dificultar na avaliação de resultados é citada por André e atribuída a um executivo da Coca Cola, que teria dito: “A gente joga 50% do nosso dinheiro de marketing fora, mas eu não sei qual 50% é”. Ou seja, essa publicidade dá resultado, mas a campanha é desenvolvida em várias frentes e a marca não sabe qual delas de fato traz frutos e, por isso, ela tem que continuar com todas as frentes e pode estar desperdiçando recursos.

Outra possibilidade de alavancar vendas no que seria quase uma mídia alternativa para os entrevistados é fazer um *Spin-Off* (um novo produto derivando de obras pré existentes) da marca. O exemplo de Lego e dos Transformers é citado. Ambas são marcas de brinquedos que criaram filmes para alavancar as vendas e gerar renda com licenciamento de produtos também. Eles revelam que pensavam em fazer uma *web série* sobre a vida de startups. Seria uma forma de se divulgar pelo conteúdo e com potencial de viralização, se bem feito.

Os atributos percebidos pelo público em relação às marcas que investem em mídias alternativas segundo eles são de que a marca entende melhor o seu público, que tem mais cuidado e se relaciona de maneira diferente com ele. A ideia de criatividade, inventividade e ousadia da marca de fazer alguma coisa que gere uma experiência diferenciada também é percebida. As vezes nos deparamos com marcas que não conhecemos e nem conheceríamos se não fosse por uma determinada ação que elas propuseram, tiveram coragem de fazer e seguiram em frente. Os eventos que a Red Bull, promovem são exemplos citados, como a corrida de carros de lomba, o torneio de aviões de papel e até mesmo patrocinar um salto da estratosfera. A empresa passa uma imagem oposta à campanha normal de varejo, que só quer vender, que é mais “fria”. A imagem que a mídia tradicional transmite é justamente essa da frieza, mas com o viés da credibilidade e de mostrar que a empresa vai bem financeiramente.

A Cosmo, quando perguntada, também deixou claro a preferência por investir em diversos pequenos veículos de mídia alternativa do que em um grande veículo de mídia tradicional. Inicialmente era considerado um mesmo investimento ou uma mesma audiência. Contudo, eles expressaram que iriam para o alternativo mesmo que a audiência fosse menor, justamente por estar fazendo algo diferente, que é uma predileção que eles tem na empresa. O que falta na empresa é apenas alguém com conhecimento nesse tipo de mídia que pudesse sugerir coisas diferentes, mas há a preferência por esses modelos de propaganda

diferenciadas, até por se tratar de uma empresa de inovação. Tywilliam completa dizendo: “Falar em inovação e investir só em jornal e televisão não condiz muito”.

O processo de decisão pelo investimento em mídia, segundo eles, passaria pelo “ok” de todos os sócios dependendo do tamanho do investimento. Coisas pequenas podem ser resolvidas em núcleos menores, ações maiores tem que passar por todos e algo maior e mais diferente passaria provavelmente pela agência deles, uma vez que eles acreditam que precisam da visão especializada e também um pouco distanciada do dia a dia da empresa.

4.1.4. ENTREVISTA AULALIVRE.NET

O Aulalivre.net surgiu para atender o mercado de ensino democrático na internet, uma forma de empreendedorismo social. Ela oferece diversos cursos online, como: preparação para o ENEM, está entrando no mercado de idiomas, vai entrar com cursos para exame da Ordem do Advogados do Brasil (OAB), cursos técnicos em regime de ensino a distância (EAD) para o futuro, e diversos outros. A empresa vem alterando seu modelo de negócios, e venceu a Maratona do Empreendedorismo da UFRGS, bem como foi a primeira empresa selecionada para fazer parte do *YouTube.edu*, iniciativa do Google juntamente com a Fundação Lemann para promover a educação democrática na internet.

O entrevistado do Aulalivre.net foi o sócio investidor (único entrevistado que não é sócio fundador da empresa) Jonas Venturini, 32 anos, doutor em administração e doutorando em sociologia, bem como especialista em estatística (ele é o entrevistado com maior qualificação acadêmica). Ele tem experiência na docência, atuação forte no parque tecnológico da Unisinos e vivência de mercado tendo participação em 6 diferentes empresas, sendo uma delas a Bruke Investimentos, que foi de onde ele virou sócio investidor do Aulalivre.net, no qual ele possui uma cadeira no conselho da empresa. A Bruke é uma empresa que investe em empresas e auxilia estas através de estruturas de governança, na qual eles definem um modelo de integração para melhorar a gestão delas além de uma orientação mercadológica e jurídica.

O Aulalivre.net investe em mídia sim e inclusive tem em uma das suas mídias uma fonte de renda também: o YouTube. Com mais de 340.000 assinantes no canal “youtube.com/aulalivre”, a empresa tem uma fonte de receita de aproximadamente 12 a 14 mil reais mensais na rede de vídeos do Google. A empresa investe em links patrocinados,

Google AdWords e tem investido em outras mídias de maneira mais esporádica, sem um plano fixo. Atualmente, contudo, o investimento tem sido diminuído pela pivotação do modelo de negócios e até que ela se consolide nesse novo molde que ela está buscando, ela vai priorizar investimentos internos, como a mudança de sede, constituição do estúdio próprio, gravação de novos cursos e assim por diante, para depois retomar às mídias plenamente. Aqui, vemos que até Startups mais consolidadas no mercado, por vezes acabam tendo que priorizar investimentos em si mesmas, na sua estrutura e descontinuar a mídia; não só as que estão começando.

A empresa vive basicamente no ambiente digital e aqui vemos mais uma vez também a orientação por investimento em mídias apenas no cenário digital. Isso faz parte da estratégia traçada pela aceleradora, chamada Pipa. Para que esta invista, ela possui uma série de preconizações. “Ela fica com uma parte da empresa para que ela possa acelerar a empresa e promover todo o processo de mentorias com diversos agentes do mercado”. Por isso, ela precisa, no momento, se restabelecer de maneira sólida no mercado. Os esforços estão voltado para essa área, no momento.

Isso se comprova ao avaliar onde a empresa coloca a mídia na escala de prioridades. No exercício de suposição de injeções de dinheiro, a quantia de mil reais seria usada para despesas operacionais básicas, por ser um valor muito baixo e os investimentos de dez e cem mil reais iriam para a gravação de novos cursos, que segundo pesquisas da empresa teriam alto potencial de venda no mercado. Vemos novamente um foco em expandir a empresa antes do foco em publicidade.

Ainda seguindo a média das startups entrevistadas, o Aulalivre.net, como contou o entrevistado, tem uma parte de produto muito boa, de gravação e de digital. A parte mais bem atendida, segundo o entrevistado é, na verdade, o relacionamento com o aluno. A interface é boa e eles conseguem atender as necessidades, dúvidas e inquietações do aluno plenamente. E a área mais carente acaba sendo a de comunicação, no momento. Por falta de um orçamento e de um plano de comunicação, vitórias da empresa como a seleção para o *YouTube.edu* não foram devidamente divulgadas por uma assessoria de imprensa, o que acaba sendo uma deficiência no momento.

Jonas, por ser um profissional de mercado com grande foco no marketing e, tendo lecionado em cursos de graduação de publicidade, também tem uma certa lucidez de conceito quanto à mídia alternativa. Ele as define como: “mídias complementares ao que é trabalhado [...] no *mainstream* da comunicação. É tentar uma solução diferente do que está posto.” Podemos dizer que são sim modelos fora do *mainstream*, como ele colocou. A

complementariedade delas que é discutível. São complementares se pensarmos apenas no que está fora daquilo, contudo uma campanha não precisa ser baseada no tradicional e amparada pela alternativa. Ele ainda critica a “tradicionalidade” das agências de propaganda da atualidade.

Como forma de busca por novas formas de divulgar, Jonas cita eventos como a Maratona do Empreendedorismo e o contato com órgãos do governo e de universidades para divulgar o trabalho. Há muita divulgação em canais próprios como Facebook e Twitter, por exemplo; mídias essas que ele inclusive também enquadra como sendo redes sociais tradicionais, contrastando com algumas opiniões e concordando com outras das discutidas. Atualmente muito da venda se faz nos moldes de venda direta, como visto em diversas Startups também.

Quanto ao investimento em mídias tradicionais, Jonas se diz um cético. E ele novamente tece uma crítica ao modelo de publicidade praticado pelas grandes agências atualmente:

Hoje as principais agências são muito orientadas para as mídias tradicionais porque os BVs (bonificação por volume; bônus pelo volume) são bastante atrativos. Então o que acontece: elas acabam promovendo uma série de mídias para os seus clientes visando um cumprimento de metas que elas tem com os veículos. E com isso, elas acabam não oferecendo para o cliente mídias alternativas que podem ser melhores soluções para os clientes. Esse é o grande gargalo que eu vejo.

E fala ainda em *Success Fee*, em que o modelo de publicidade que deveria ser praticado tem a agência compartilhando riscos e resultados com o cliente. Para ele, o modelo atual está em queda e será tomado por este outro, que já vem sendo introduzido fora do país. Novamente, a questão da aferição e métricas de resultados surgem como uma fraqueza da mídia tradicional:

Como que eu vou fazer? Vou colocar 2 milhões de reais numa mídia de massa e não vou saber o resultado que eu vou ter? É o mesmo que entrar e dar um tiro num quarto escuro. Não sei onde eu vou acertar. Essa é a realidade.

Ao ser questionado sobre mídia alternativa, ele é o primeiro que assume que ela também tem que correr atrás dessa latência do mercado de publicidade que é a mensuração dos resultados. O exemplo da Dell Computadores é citado. Segundo Jonas, a Dell não investe nem um centavo em uma ação de marketing sem saber qual o ROI (*Return of Investment*, ou retorno do investimento) daquela ação, sem saber quando vai “voltar” o dinheiro pago.

Quanto às expectativas de resultado de anúncios no curto prazo, ele dá uma visão diferente também, não se posicionando efetivamente, na verdade. Segundo o próprio Jonas, se a mídia for feita para ratificação da marca o resultado é muito inesperado, mas se é uma

promoção de vendas, por exemplo, a ideia é justamente aumentar as vendas. De maneira geral, ele prefere não se posicionar, não delimitar uma opinião sem saber todas as variáveis. Em se tratando de um investimento a longo prazo, ele traz a questão da ratificação da marca, dos vídeos e campanhas institucionais, até mesmo as de cunho social, que buscam melhorar a imagem da empresa e, no fim, aumentar vendas. Contudo ele volta a questionar aqui: “como se mensura isso? Não se mensura.”

Ao imaginar que atributos uma mídia alternativa “imprime” em uma marca que anuncia nela, o entrevistado cita: “O Século XX foi marcado como o século da venda. O Século XXI é o século do engajamento do consumidor”. As mídias alternativas, para ele, promovem a ideia do marketing *one to one*, um marketing que busca atender cada consumidor individualmente, fazendo com que o atributo seja a proximidade. Para ele, a mídia tradicional não gera envolvimento, distanciando a marca.

Por todos esses motivos, quando questionado se investiria em mídia alternativa ou tradicional, supondo uma mesma verba ele se declara contrário à mídia tradicional. Ele diz que as startups que tem surgido são muito variadas e o sistema de agência de propaganda e veículos de mídia tradicional são muito engessados. São modelos semelhantes que não conseguem suprir as necessidades de uma gama muito grande de novas empresas que surgem, por isso a mídia alternativa tem espaço. Contudo, tudo depende do negócio. Ele já percebe a necessidade desses meios tradicionais para negócios como o varejo, por exemplo.

Na Aulalivre.net, bem como nas outras empresas que a Bruke investe, o entrevistado relata que o processo de decisão de contratação de mídia, bem como diversos outros processos decisórios partem de quem teve a ideia, mas são aprovados em reunião de conselho, conforme contrato entre as empresas. O investimento não pode ser decidido sozinho, apenas aprovado em conselho. Há um acordo entre as partes e um contrato formal bem redigido “para que efetivamente todo mundo saiba quais são as regras do jogo”.

4.1.5. ENTREVISTA FIGHT ANALYTICS

A Fight Analytics é uma empresa de análises estatísticas para lutas profissionais que vai trabalhar com dados *free* para qualquer usuário acessar e com dados fechados que serão vendidos apenas no *business to business*, sendo os clientes: as organizações de luta, a mídia e as equipes profissionais. O entrevistado foi um dos sócios fundadores, Fábio de Brito, 25

anos, graduando em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo. Ele já trabalhou como repórter e radialista na parte do Jornalismo e é professor de Muay Thai (boxe tailandês) também.

A Startup ainda não investe em mídia pois não conseguiu lançar seu MVP (*minimum viable product*), então eles não veem necessidade de começar a gastar com isso agora. Contudo, pretendem começar a investir assim que lançarem o produto. Logo, uma empresa nesse estágio inicial, mais do que as outras que já estão com o produto disponível, tem que se preocupar com metodologias, processos e desenvolvimento interno antes de pensar em fazer publicidade. A não ser que haja uma estratégia bem elaborada baseada em *releases* e em criar justamente uma expectativa.

Tentando descobrir como está a mídia na escala de prioridades, vemos que ela até não está tão relegada nesta Startup. Mesmo sem o MVP, com um investimento de cem mil reais, parte seria destinada para uma divulgação futura. Muito pelo viés de jornalista (comunicador social) do fundador que a empresa dá esse tipo de valor para a mídia. O resto do dinheiro seria utilizado na contratação de pessoal para que eles possam ir colocando cada vez mais lutas na base de dados deles, o que valoriza o produto e por consequência a marca. Ele também incluiria viagens para apresentar a empresa, seguindo também a lógica que vai cada vez mais se mostrando nas empresas desse tipo, dos eventos e ações aproximativas para apresentar o negócio, os produtos, ampliar o *network*, fomentar a criatividade, receber *feedbacks* e etc.

Sendo um valor menor, de dez mil reais, vemos que o foco fica nas viagens e nessa venda pessoal e na mídia, segundo o entrevistado. Contudo ele diz que, por ser uma empresa B2B ele não precisa investir grandes montantes em mídia, ficando a maior parte para viagens e eventos. Sendo apenas mil reais, aí ele diz que fica só com a mídia, por ser mais barato e, dentre as opções comentadas antes, é única que pode ser posta em prática com tão pouco dinheiro.

Talvez por ser um momento mais inicial, Fábio não vê uma área que se destaque como mais carente ou mais bem atendida. Segundo ele, há uma complementação que vem sendo suficiente neste primeiro momento, ele com o conhecimento do mercado de lutas e o sócio com conhecimento de *Business* e de mercado de Startup, ainda contando com a ajuda de um colega que é designer e também entende de *pitch* e outras coisas comuns ao mercado desse tipo de empresa. No momento, por ser muito inicial, ele vê a empresa como muito bem equilibrada. Podemos inferir que mais operadores para as lutas fariam ela ficar ainda melhor, visto que aceleraria os processos. Além disso, a empresa está na aceleradora Estarte.me para se desenvolver.

Como aluno de Comunicação Social, ele tem bem claro, de forma bem sucinta, o conceito de mídia alternativa. Ao ser perguntado se conhecia o termo, respondeu: “Já ouvi falar, claro. Mídia alternativa é tudo que foge da mídia tradicional.” E ainda complementa: “A grande mídia trabalha com um público grande, trabalha com a massa, enquanto as mídias alternativas trabalham com públicos mais segmentados.” Logo, vemos que ele já possui uma visão bem esclarecida do assunto. Contudo, no momento não estão focados em descobrir mídias novas, não estão fazendo esse tipo de busca.

Quanto às vantagens e às desvantagens da mídia tradicional, o entrevistado tem a percepção de que o custo-benefício é baixo, pois é muito caro e o retorno é baixo, mesmo que os impactos sejam muitos. Fábio, na visão dele, pensa que o investimento só se compensa em alguns poucos segmentos do mercado, como supermercado que tem uma base de possíveis clientes muito ampla. Uma citação interessante de se fazer é quando o entrevistado diz: “Eu vejo sempre como o pior investimento. Qualquer negócio que eu tiver eu vou dar preferência para mídias alternativas”. Estas, ele vê como com muito mais benefícios, muito porque o público é mais segmentado. Contudo, ela não é muito difundida e ele percebe que dentre as opções disponíveis há muito amadorismo, o que contribui para o cenário em que se investe pouco nesse caminho.

Quanto às expectativas em relação ao investimento publicitário, ele cita o problema em medir resultados e fala que, por isso, provavelmente faria uma campanha pequena em mídia e acompanharia se está dando resultados nas redes, tanto em número de seguidores quanto em interação com a marca. Via de regra, para ele, o curto prazo objetiva aumentar o número de clientes também no curto prazo. Já no longo prazo o foco está na construção de uma identidade, de uma comunidade. É importante investir, mas sempre atento pois: “tu não pode ver nunca a mídia como um trabalho isolado, tem que ser um trabalho de todos os setores da empresa para ter resultado de verdade”.

Ao pensar em marcas que anunciam em mídias alternativas, surge a questão de ser uma marca mais próxima novamente. Anunciar em um grande veículo não gera identificação com as pessoas, pois busca atingir de forma homogênea uma grande massa heterogênea. Por isso é importante segmentar. Assim é possível criar uma identificação, mas com a “renúncia” de um público maior. Fazendo a analogia com a luta, Fábio cita como as pessoas se identificam com um lutador e apreciam os patrocinadores dele, por consequência. Investindo no evento atinge-se mais pessoas, mas investindo em um único atleta em meio a tantos gera-se essa identificação mais forte. Os meios tradicionais se distanciam do público para Fábio, de

forma não amigável. Ele ainda diz: “Eu sempre vejo com maus olhos, de uma maneira geral.” E ainda: “Eu dificilmente simpatizo com empresas que divulgam em grandes canais.”

Supondo uma mesma verba ou uma mesma audiência, o entrevistado prefere investir em mídias alternativas do que em tradicionais, inclusive, prefere esses meios mesmo que a audiência fosse sabidamente menor. “É uma questão de qualidade da audiência”, diz Fábio para justificar sua escolha. Ele traz o exemplo da televisão, que é o maior meio de massa, mas que as pessoas não assistem mais. Segundo ele, elas ouvem a televisão agora, usam a televisão como som de fundo para as diversas outras coisas que fazem em casa. Então, com isso, o investimento na televisão não é aproveitado plenamente, pois há todo um custo tanto de veiculação, quanto de produção que é praticamente posto fora com parte da audiência que só está ouvindo a televisão, ou nem isso, mas está com ela ligada. Por isso, a audiência qualificada é válida. Mesmo que menor, o anunciante sabe que está atingindo um pouco mais a fundo aquela pessoa.

Quanto ao processo decisório no investimento em mídia, no caso da Fight Analytics, seria um pouco diferente das outras, pois o entrevistado diz que a decisão não passaria por todos e sim por um responsável, que no caso da comunicação seria ele, por ser jornalista, e pela aceleradora também, pelo conhecimento de marketing. Ele argumenta que não palpita no que não é da competência dele também e que esse molde funciona (ou pelo menos, tem funcionado) na startup dele. Por ter conhecimento na área, bem como amigos na área ele já se considera uma fonte, mas talvez discutisse o assunto com alguém da área também. Isso serve para cortar o intermediário, a agência. Na visão dele, não há necessidade de se incluir ela, pois ele possui conhecimento suficiente na área.

Por fim, Fábio comenta que se surpreendeu com o quanto algumas startups são inclinadas, na visão dele, a seguir pela linha do tradicional. Principalmente se tratando de um meio em que há um grande potencial para a mídia alternativa e com ambos os lados se beneficiando. Isso, na opinião do entrevistado é pela falta de conhecimento dos profissionais de startup quanto ao processo de investimento em mídias. E para completar, traz também a visão de que as agências são inclinadas a pensar de forma tradicional e indicar para os seus clientes, que também já não conhecem direito as opções, opções mais comuns, com menos esforço criativo de mídia.

4.1.6. ENTREVISTA ZAPSAÚDE

A ZapSaúde é uma plataforma web que serve de intermediadora nos agendamentos online de consultas e exames. Atende as mais diversas especialidades médicas com uma interface mais amigável e completa tanto para o usuário, quanto para o prestador de serviço médico, inclusive no caso de agendamento particular é possível parcelar o pagamento. A ZapSaúde trabalha tanto com o B2B quanto com o B2C.

A entrevista ocorreu na sede da ZapSaúde e foi feita com o fundador da empresa, Lucas Leusin Oaigen, 30 anos, formado em Sistemas da Informação e com MBA em gerenciamento de projetos, além de pós graduação em direito e gestão e marketing. Ele possui experiência em empresas de TI também, inclusive em grandes empresas de atuação internacional.

A ZapSaúde aparenta ser uma empresa que preza muito pelo marketing, visto que praticamente um terço do orçamento é focado na área de marketing, segundo Lucas. Dentro desse um terço, aproximadamente metade é investimento em mídia. Atualmente, o Google é o principal meio utilizado, tendo o AdWords como grande fatia do orçamento. Já foi feito investimento em Rádio, em programas de grande audiência, como o Pretinho Básico (programa de humor da Rede Atlântida, pertencente ao Grupo RBS), que não foi continuado por não ser interessante para as estratégias da empresa. Além disso diversas ações foram feitas, como *busdoor* e distribuição de panfletos na rua. Atualmente o foco está no AdWords, mas a panfletagem é uma estratégia em que busca-se dar continuidade.

O foco no AdWords é estratégico no momento; tratando-se também de uma empresa que vive no ambiente digital, faz todo o sentido que a divulgação seja por lá. O off-line é visto pelo entrevistado mais como uma ferramenta de reforço de marca, que não é o foco nem a necessidade no momento. Por isso, tem-se feito estudos de onde colocar *banners*, construir efetivamente a marca no ambiente digital, que é onde está o público e depois ir para o off-line e tentar cativar essas pessoas.

No exercício de suposição de injeção de capital, tanto mil quanto dez mil reais fariam pouca diferença na empresa (mas possivelmente iriam para o marketing, pois são pouco representativos na contratação de pessoal especializado para a TI) logo, só se pode formar um raciocínio baseado em cem mil reais. Aqui, veríamos justamente uma divisão de 50% entre marketing e tecnologia. Visto que a grande maioria prefere investir na empresa do que no marketing, podemos assumir essa como sendo uma postura muito ousada de posicionamento

de marca. Mas Lucas lembra que não adianta de nada ter um marketing excelente se a empresa não consegue entregar um produto minimamente de qualidade.

Quanto às áreas mais carentes e mais bem atendidas, Lucas acredita que todas as áreas estão bem supridas, contudo, se ele tivesse que escolher uma área para reforçar seria a parte da tecnologia, pois a empresa toda se beneficiaria de mais mão de obra nessa área. O que não chega a ser uma carência na visão dele. Para ele, a Zap não tem carências, mas sim uma necessidade de expansão e aumento do time de TI. A mais bem atendida, talvez por esse foco e a priorização dada na empresa para essa área, ele considera como sendo o marketing.

Ao ser questionado se já ouviu falar em mídia alternativa ele diz que não tem conhecimento teórico sobre o assunto, mas que em termos leigos consegue imaginar o que seria. Para ele, seria o que está fora das ofertas de mercado. “Não seria, certamente, jornal, televisão, Google AdWords. Seria alguma outra espécie, por exemplo, de ação criativa na rua. Então vemos que realmente ele tem uma noção do que seria a mídia alternativa, inclusive citando um exemplo.

Após uma explicação rápida do conceito, lhe é perguntado se ele busca novas formas de anunciar a empresa. “Sem dúvida” é a resposta. O time de marketing tem uma parte do seu tempo dedicada à pesquisa de mídias, geralmente focando em ações que ocorreram em países estrangeiros. Ações essas que nem vão ser usadas, mas servem mais como fomento à criatividade. Esse fomento é importante e essa valorização da equipe de marketing, pois Lucas nos diz que decidiu cortar todas relações com a agência. Segundo ele, sabendo gerir uma equipe boa, *in house*, com um diretor de criação e um gerente de marketing, tu consegue produzir mais e talvez até melhor do que uma agência.

Quanto ao investimento em mídias tradicionais, Lucas acredita que elas ainda vendem (é um dos poucos entrevistados que pensa assim), mas que é necessário ter bem clara a estratégia. O grande desafio está em “afinar” a campanha antes de ela ir para o papel e quando for, que ela esteja sem nenhuma falha. Como vantagem, Lucas crê que ela seja consolidada e ainda atinja um grande número de pessoas em um recorte pequeno de tempo. Já no rádio, segundo o exemplo citado por ele, se for feita uma divulgação em uma estação que não tem audiência, aí a estratégia que não é muito boa e não é culpa da mídia, mas sim do (profissional) mídia. A desvantagem, já é consenso, é não conseguir medir os resultados. Principalmente uma marca que faça mais de um meio ou mais de um veículo ao mesmo tempo. Ela não tem como saber de onde veio qual cliente. Até podem-se desenvolver indicativos, mas não é o momento para isso na ZapSaúde, segundo o empresário. Não é a prioridade.

A grande vantagem da mídia alternativa é abrir a chance para grandes acertos exponenciais e inesperados; o conteúdo viral é um exemplo. Mas via de regra, ela não está preparada para essas grandes porções de pessoas vendo tal publicidade. Por isso é importante acertar já de início.

Os objetivos de comunicação estão pautados em objetivos estratégicos da empresa e esta busca, então, ter um crescimento mensal dentro do planejado em relação a acessos, cadastros, agendamentos e também em expansão geográfica. No longo prazo, o objetivo já começa a ser adquirir uma presença mais forte fora da cidade, buscando o nível nacional, bem como posicionamento e reforço de marca. Hoje a preocupação está em fazer as pessoas conhecerem a ZapSaúde e entenderem ela.

Na opinião do entrevistado, o público não faz distinção entre meios tradicionais. O público avaliaria mais em função da qualidade do anúncio em si. A mídia alternativa já não. Esta pode ser classificada e pode classificar a empresa: “como inovadora, criativa, diferente, ‘fora da casinha’ ”. Isso porque foge do normal, logo chama a atenção segundo Lucas.

Ao propor uma suposição entre investir em diversos pequenos meios alternativos ou um grande meio tradicional, Lucas viu que nenhuma opção o agradava e para ele a campanha tem que ser feita com uma mescla de meios para dar certo. Agora, se fosse o mesmo investimento e a mesma audiência e ele tivesse que escolher, escolheria as alternativas. Mas ele vai buscar sempre o que tiver maiores impactos.

Na ZapSaúde, o processo de decisão de compra de mídia passa primeiramente pela equipe de marketing. Eles levam a ideia, bem como uns indicadores base. Daí a decisão fica ou para o Lucas tomar, ou em alguns casos ele o conselho administrativo da empresa. Depende do valor, bem como é o modelo que tem se verificado analisando as outras empresas startup.

4.1.7. ENTREVISTA CODEFREELAS

A CodeFreelas é uma plataforma digital para pessoas que trabalham em regime *freelance*, ou seja, profissionais autônomos que guiam seus trabalhos por projetos e que são comumente chamados pela gíria “freela”. Os mercados de jornalismo, design, propaganda, Web, tecnologia da informação e música são os que mais regularmente demandam esse tipo de trabalho, mas não se limita a apenas estes. A CodeFreelas é focada em uma ferramenta de

organização do trabalho para este tipo de profissional, atendendo tanto as necessidades dele quanto as do empregador que busca o seu serviço. Nela, é possível gerenciar projetos, finanças, contratar pessoas, criar equipes e diversas outras funcionalidades.

A entrevistada, Rosana Waszak, 28 anos, é uma sócia fundadora da empresa (dentre dois). Ela é graduanda em Desenvolvimentos de Sistemas para a Internet e é responsável na empresa pela parte visual e do *front end* (programação em linguagem que o usuário utiliza, em linhas gerais) e o outro sócio fica com a parte de *back end* (programação em linguagem de servidor, em linhas gerais); ambos cuidam da parte administrativa. Ela já empreendeu antes deste projeto e trabalhou com desenvolvimentos de sistemas como *freelancer* e antes disso tudo trabalhou com atendimento ao cliente na Dell Computadores. Vemos, desde o início um perfil orientado para a parte técnica e pouco para o marketing, por parte de ambos os sócios, seguindo a linha de algumas Startups, de ter um foco no desenvolvimento do produto e no serviço em si, muito pela qualificação dos sócios.

A CodeFreelas já investiu em mídia, em Google AdWords e Facebook Ads, contudo, no momento não estão direcionando verba para essa área pois o modelo de negócio está passando por uma reformulação, logo ainda não há uma definição clara de como destinar a verba para comunicação nem qual o tamanho dessa. A questão do modelo de negócios ainda não está bem estabelecido. O que é visto aqui pode ser percebido como uma questão comum, pois diversas das Startup passam por essa pivotação em algum momento, como citado por alguns entrevistados, o que acaba “trancando” e descontinuando o trabalho de mídia e divulgação. Fica claro, no momento da entrevista, que a mídia não é um foco da empresa, contudo a entrevistada relata que assim que houverem maiores definições, eles pretendem voltar a divulgar-se.

Quanto às mídias e as formas de se divulgarem, o Google e o Facebook eram onde havia um investimento de fato e direto. Além disso, a CodeFreelas segue a tendência de apoiar e participar de eventos aproximativos do setor em que se insere, como feiras e eventos em geral de desenvolvimento. Fizeram, nestes, palestras referentes ao mercado de *freelancers* e também fizeram doações de livros. Outra forma de divulgação que eles fazem, e não precisam de recursos para isso, é a mídia orgânica, trabalhando com produção de conteúdo e gestão de engajamento e da imagem online, através de uma atenção maior aos *feedbacks* vindos deste ambiente digital em que a empresa se insere.

Quando questionada do porque da escolha pelas mídias e pelo ambiente digital serem os escolhidos, a entrevistada cita duas principais razões: ser uma plataforma digital online e por indicação, em mentorias, da aceleradora Estarte.me, que sugere uma atenção ao SEO

(*Search engine optimization*) e o marketing online. Ela cita ainda que o Google AdWords é uma ferramenta excelente e que dá resultados, mais até do que o Facebook, fato também percebido por outras empresas entrevistadas.

Fazendo o exercício de suposição de que fosse injetado uma determinada quantia de dinheiro na empresa, vemos que a divulgação seria uma preocupação e um possível destino para a verba em todas as instâncias. Na maior quantia, de cem mil reais, ela relata a importância (mais uma vez citada pelas empresas entrevistadas) de crescer e melhorar a empresa com investimentos em infraestrutura e contratação de pessoal. Na quantia de dez mil reais já não seria mais possível contratar alguém, logo o foco talvez ficasse no marketing e na divulgação. Para mil reais ela diz: “Mil reais no marketing com certeza. Basicamente Google AdWords”.

Ainda como forma de entender as prioridades da empresa, bem como tentar entender melhor a visão da Startup quanto a mídia, quando perguntada sobre as áreas mais carentes e mais bem atendidas da empresa, a entrevistada afirmou com certeza que a melhor é a programação e a pior seria, por indícios, o setor do marketing. Outra vez, na CodeFreelas, vemos que o perfil dos sócios focados no produto qualifica este setor, mas deixa outros mais desamparados. Apesar de dizer que “não saberia dizer se tem uma área que está melhor ou não” e dizer que “não saberia especificar uma área só que tivesse que melhorar”, fica entendido que o marketing é um setor menos atendido, pelo foco que ela deu a ele nesta resposta. Contudo, Rosana explica que compreende que o marketing vai mais além do que meramente a propaganda e a mídia, que é mais complexo, o que já indica um conhecimento prévio básico. No entanto, ainda não há uma pessoa dedicada a isso e talvez realmente nem seja a hora de se contratar, visto que a entrevistada informou que há poucos clientes, não demandando tanto isso da empresa quanto outras áreas, no momento. Como solução, ela traz que a CodeFreelas, como toda Startup, precisa de recursos para crescer e corrigir as suas fraquezas.

Ao ser questionada se conhecia o termo “Mídia Alternativa”, a entrevistada inicialmente disse não saber, mas concluiu esse pensamento dizendo: “De repente, anúncios em blogs ou outras coisas que não são a mídia tradicional tipo jornal, revista, enfim... internet.” Em parte, ela está certa ao dissociar a alternativa da tradicional. Para ela, ao contrário de outros entrevistados, a internet se caracteriza como alternativa. Contudo, em seguida ela rebate questionando se a internet não seria tradicional no momento. Além disso ela preconiza que há um movimento aumentando a publicidade online que ainda está por chegar ao Brasil, ela diz inclusive que ainda há muita coisa por acontecer nesse sentido.

A CodeFreelas pesquisa ou se informa sobre novas maneiras de anunciar seu trabalho, segundo Rosana. Parte disso se dá pois os sócios são do meio da tecnologia e tem o costume de ler sites sobre o assunto – aos quais eles enviam *releases*, juntamente com a assessoria prestada pela aceleradora. O meio digital é privilegiado pela empresa nesse sentido pelo próprio caráter do negócio. Apesar disso, um meio tradicional que já foi utilizado é o Jornal do Comércio, para divulgar palestras mais direcionadas. Por fim, ela cita a divulgação em palestras e eventos diversos que participam.

Rosana diz que acredita que a mídia tradicional funcione em alguns segmentos, mas que esta é principalmente focada em gerações anteriores à geração dos jovens da atualidade. A internet acaba sendo mais usada pelas pessoas mais novas, segundo a entrevistada. Ela não chega a se posicionar efetivamente contra, mas cita que essa mídia deve ser utilizada em outros negócios que não o dela. Ela percebe como benefícios o grande alcance e o impacto imediato desses meios, contudo cita como desvantagem o menor potencial de viralização pela dificuldade em se ter uma divulgação que cresça exponencialmente. Segundo ela “No jornal tu compartilha com uma pessoa, duas. No Facebook, tu compartilha, vai para mil amigos ao mesmo tempo. Então é um alcance muito maior.” As mídias digitais divulgam conteúdo mais espontâneo do que um investimento propriamente dito.

Falando em mídias alternativas, ela vê um alcance menor na via de regra. Um exemplo citado é o Facebook, que mudou o seu algoritmo relativo à *timeline* da pessoa, fazendo ficar mais difícil de o anunciante efetivamente chegar ao seu público, obrigando-o a investir mais. É necessário mais dinheiro para se atingir um mesmo público que antigamente. Já quanto ao Google AdWords, ela traz a questão dos preços flutuantes por *click* nas palavras chave escolhidas, exemplificando que um dia elas podem custar um valor e no dia seguinte ter variado muito. Tudo isso, como Rosana lembra, fez nascer diversas profissões relacionadas ao marketing digital e à mídia social.

Expondo seus objetivos em uma divulgação, Rosana diz que no curto prazo busca um aumento da base de clientes e volume de cadastros. Já no longo prazo seria uma consolidação da marca, trazendo credibilidade e convertendo também usuários *free* em usuários pagos.

Quanto ao que ela imagina que seja a percepção do público em relação a anunciantes em determinados meios, ela cita que a mídia tradicional traz credibilidade e tradição (como o próprio nome já diz). Além disso, diz que a empresa já tem um nome e, dependendo da inserção de publicidade, o público já sabe que custa muito dinheiro e por isso, pode assumir que a empresa seja grande e disponha de capital. Já o anunciante da mídia alternativa, por outro lado, é visto como mais atualizado e “antenado”, segundo Rosana, e que está mais

atento às tendências. Voltando ao assunto dos meios digitais ela ainda cita, referindo-se a empresas que não valorizam esse cenário online:

O problema é que tu está na internet mesmo que tu não queira estar, porque as pessoas vão lá e vão falar de ti. Então tu tem que estar monitorando isso. Sabendo o que está acontecendo com a tua empresa na internet, não tem como fugir disso.

Supondo uma mesma verba e imaginando que ela seja destinada para divulgação, Rosana disse não saber se iria para a mídia alternativa ou tradicional, que dependeria muito do foco do anúncio. Sendo mais institucional e menos pontual, preferiria ir para algum periódico da área, por exemplo. Mas se fosse para divulgar uma ação local, isso não seria proveitoso; pelo menos não tanto quanto investir em uma grande mídia local e com impactos mais instantâneos, como o jornal. Ao ser questionada quanto ao mesmo exercício, mas agora imaginando uma mesma audiência e não mais verba, ela já pendeu um pouco mais para o lado dos alternativos. Ela acredita que em grandes veículos de comunicação a sua empresa não teria muito espaço, seria pouco vista frente ao resto. Teria uma certa visibilidade, mas pouco retorno de fato.

Questionada sobre como a decisão se daria no caso de investir em mídia, Rosana diz que seria pelos dois sócios em conjunto com a aceleradora. A CodeFreelas vive um momento em que recebem mentorias e “consultorias”, por assim dizer, para saber como fazer esse e outros processos e estão sendo guiados para que “a coisa funcione”, segundo relato. Futuramente, estarão mais consolidados para entrar (ou não) no mercado de empresas que investem em publicidade.

4.1.8. ENTREVISTA PRINTUP 3D

A PrintUp 3D é uma empresa composta por dois sócios e que trabalha com prototipagem rápida através de impressão 3D. Eles também lidam com desenvolvimentos de projetos em 3D, caso o cliente tenha uma demanda e possua um rascunho ou a peça pronta. Eles buscam também entrar no mercado de manutenção e insumos para estas impressoras. O foco inicial era atender a demanda de estudantes e afins (B2C), mas a empresa se desenvolveu rápido nesse sentido e eles pretendem atender a indústria também em um futuro próximo (B2B). Inicialmente, atender apenas os estudantes era mais fácil, para validar a ideia da empresa. Além disso, para atender clientes empresariais, a PrintUp necessitaria de uma

estrutura legal mais estabilizada, o que ainda não está realizado. Segundo um dos entrevistados:

A gente está desenvolvendo um modelo (de impressora) para colocar no mercado. Ela (a PrintUp 3D) iniciou somente com o serviço de impressão 3D para estudantes da universidade e ela acabou crescendo mais do que a gente esperava e começou a trabalhar um pouco com a indústria e acabamos caindo com esse modelo adiantado. Nossa ideia era entrar com isso no próximo ano.

A entrevista foi um pouco difícil de ser marcada, por questões de horários por ambas as partes, e acabou sendo realizada via Skype com os dois sócios da empresa: Henrique e Leonardo. Henrique Knorst, 27 anos, é graduando em engenharia de controle e automação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, técnico em eletrônica e formado em teologia; ele já fez diversos cursos na área técnica, como cursos de Normas Regulamentadoras (NR-10, NR-18, etc.), bombeiro brigadista, usinagem básica, operador de empilhadeira e alguns outros, tudo isso quando trabalhou na área da indústria. Ele cita ter pouca especialização ou cursos na área do empreendedorismo, tendo focado na parte técnica seus esforços. Ele participa de bolsa de iniciação científica na UFRGS, já trabalhou na indústria em empresas como a Natura e hoje faz parte de um grupo na Escola de Engenharia focado no empreendedorismo.

O outro sócio da empresa é Leonardo Kratz Mendes, 23 anos, graduando em engenharia de controle e automação e bolsista no laboratório de Design da UFRGS. Ele possui cursos na área de programação neurolinguística, na área de desenvolvimento pessoal e organizacional. Ele já teve experiência empreendedora com uma empresa de revitalização de baterias em Bento Gonçalves. Ele diz ter se focado inicialmente na técnica, mas que atualmente já vê a gestão como algo importante também, tendo cursado EmpreTec e outros cursos menores na área de gestão. Vemos nos dois sócios, como em diversas outras empresas, o foco do conhecimento na parte técnica e aqui ainda vemos um pouco de preocupação com a parte do empreendedorismo e da gestão, mas não focado em comunicação ou marketing.

Ao serem questionados se estão fazendo algum tipo de divulgação, os entrevistados relatam que, no momento, apenas o Facebook está sendo usado. Eles estão publicando de maneira mais intuitiva, mostrando fotos de produtos e de eventos, mas sem investimento propriamente dito na área. Eles já chegaram a investir em uma empresa especializada em conteúdo para internet, mas desistiram no meio por não estarem tendo suas expectativas atendidas. Eles acreditam que fazendo eles mesmos, conseguem ter um maior cuidado com a página. Eles queriam profissionalizar, mas após fazer essa experiência, preferem aproximar a comunicação a eles próprios. Usar essa proximidade na empresa.

Eles já receberam algumas consultorias quanto a assuntos diversos, dentre eles marketing e publicidade, por participarem do NAGI (Núcleo de Apoio à Gestão de Inovação). Eles relatam terem pouco conhecimento da área e lá obtiveram um melhor entendimento. Eles agora investem seus esforços de comunicação no Facebook pois veem que o público deles, universitário, está nesse ambiente. Eles também buscam construir uma *landing page* para o seu site com qualidade e impacto para atender justamente o outro público que visam atingir, as empresas. Eles tem em vistas começar a produzir conteúdo para a web e usar o Facebook para chamar a atenção a isto, contudo estão esperando terem uma rede maior de curtidas na página, para valorizar o trabalho. Isso feito, pensam em utilizar Google AdWords ou Facebook Ads.

Ao serem questionados quanto a o que fariam caso recebessem uma injeção de dinheiro, para ver quais são as prioridades a serem atendidas na empresa, eles são bem pragmáticos e Henrique define que, com cem mil reais a mais, fariam os seguintes investimentos: vinte mil reais para melhorar a estrutura da empresa, torná-la mais amigável ao público podendo receber pessoas em um ambiente alternativo, não muito formal; trinta ou quarenta mil na parte ferramental, construindo mais impressoras; e quarenta mil reais para investir no marketing da empresa (site, redes sociais, material impresso, uniformes da empresa, apresentações para palestras, etc.). Leonardo completa dizendo que gostaria de destinar uns cinco ou dez mil reais para caixa na empresa. Em linhas gerais, seria uma pequena parte para o ambiente de trabalho e o resto teria metade no marketing e metade na estrutura produtiva.

Vemos, portanto, uma necessidade de melhorar o ambiente, mas que é menor frente ao marketing e à produção. O produto está bem desenvolvido, ao contrário de outras Startups, há menos inovação a ser feita a partir do que eles já tem, necessitando apenas aumentar a capacidade produtiva. Eles relatam que por construírem as próprias máquinas, há um investimento muito abaixo do preço de mercado por um equipamento de qualidade, logo podem tentar melhorar o marketing igualmente. Dentro deste, parte iria para a comunicação e parte para melhorar a interação com os públicos e qualificar suas apresentações em eventos e congressos, a venda direta também.

Quando questionados quanto a um valor menor do que cem mil, de apenas dez mil reais, também dividiram bem o que acham que fariam ficando: três mil reais no site, mil reais em redes sociais (ao longo de um período maior, como um ano, por exemplo), mil reais em algum insumo para a empresa (plásticos diferentes, por exemplo), dois mil reais em uma nova máquina e os outros três mil no marketing, incluindo slides profissionais, folders de qualidade

para eventos e para o público geral e um pouco para criar um Manual de Marca. Em suma, 3 mil reais para a parte técnica da empresa e o resto para o que eles colocam como interação com o cliente, a “interface do cliente com a empresa”.

Em se tratando de uma quantia ainda menor, de apenas mil reais, ficariam mais limitados, pois não construiriam o site, que disseram ser a principal prioridade. Com esse valor ficaram mais na dúvida, mas ficando entre a compra de plásticos especiais e diferentes e a parte do marketing.

Fica claro que as duas prioridades da empresa no momento são: expandir a capacidade produtiva e qualificar os pontos de contato, os canais próprios de interação com o cliente, seja ele consumidor ou empresariado. Essas prioridades se mostraram em qualquer uma das faixas de investimento proposto no exercício de suposição. O site eles acreditam que seja a principal demanda do momento. Eles reforçam isso quando questionados quanto a qual a área mais carente da empresa, especificando ainda na parte de publicidade e propaganda. A área mais bem atendida, como se prova cada vez mais nas conversas com as Startups, é a parte técnica, que os sócios já dominaram, além de ser a base da formação deles e de onde partiu a ideia da própria empresa.

Questionados sobre o seu conhecimento quanto a mídia alternativa eles demonstraram pouco conhecimento. Muito provavelmente até por esse próprio motivo que admitiram de ter pouco entendimento da área publicitária. Leonardo vê como algo mais *hipster* (gíria que pode ser interpretada como algo mais moderno e diferente do *mainstream*, do comum, e que se autovaloriza por isso). Já Henrique vê mais como canais de venda diferenciados, online, que fujam do comum e brinca que seriam veículos que se posicionam contra a revista Veja (revista de grande circulação nacional). Vemos que eles não tem o conhecimento de fato do conceito e não arriscam muito errar, apesar de os dois terem, indiretamente, trazido o entendimento de que essa mídia se propõe a ser um contraponto ao tradicional, ao que já está instituído. Ao terem o conceito explicado a eles, Leonardo questiona se seria a mídia alternativa o que chamamos de mídia social. Com isso, é posto que pode ou não ser e que esse tipo de definição varia de pessoa para pessoa, visto que muitas redes caminham para se tornarem tradicionais, pelo tempo de mercado e modelos de investimentos de mídia já estruturados.

A mídia tradicional, para Leonardo, é efetiva dependendo do modelo de negócios e da imagem que a empresa quer passar. Na PrintUp, ele vê que um investimento em jornal seria, de certa forma, um desperdício de dinheiro. Contudo, se forem focar em um público empresarial, ele acredita que a pessoa “de 40 anos pra cima, em algum momento do dia, deva

assistir televisão”. Henrique completa dizendo que a mídia tradicional carrega muito do fato de que os veículos são, pelo menos em parte, tendenciosos. Eles veem o esforço de divulgação como algo que demanda uma inteligência de entender o público e saber quem se quer atingir e como se quer atingir. Eles ainda citam que um site excelente pode ser melhor do que um anúncio caro no jornal (e potencialmente muito mais barato). Leonardo finaliza esse raciocínio dizendo que:

A mídia tradicional é efetiva quando se quer atingir uma grande população não muito especificada. E essa mídia alternativa é eficiente quando se quer uma população bem menor e específica. Ai ela se torna potencialmente mais eficiente.

Já entrando nas percepções deles quanto a mídia alternativa, Leonardo realmente vê que ações menores e mais diferenciadas podem atingir melhor um público mais segmentado. Resultados melhores, segundo eles, são atingidos quando há um esforço maior em criar algo que converse com um público e não com a massa.

Os dois relatam que tentam ficar atentos em relação a como se divulgar, maneiras diferentes ou melhores maneiras nos canais já utilizados são pesquisadas. Muito por terem noção, novamente, da própria deficiência nesse quesito. Pesquisas mais simples e acessíveis, como o custo de algumas palavras no Google ou *hashtags* em voga nas redes sociais são procuradas, para otimizar o trabalho já feito. Além disso, ações mais do dia a dia, como colar cartazes pela faculdade são discutidas. O que complica para eles é a falta de verba de comunicação definida no momento. Contudo, segundo Leonardo: “a falta de recursos estimula a criatividade como mais nada consegue”.

A PrintUp 3D, segundo os sócios, está acima do que era esperado para o momento que ela vive. Eles previam apenas validar e testar o negócio e serem reconhecidos no meio acadêmico, o que acreditam estarem conseguindo. No curto prazo, para o futuro, eles relatam buscar se tornarem mais conhecidos, fazer o nome da empresa e terem um retorno maior. Já no longo prazo, eles esperam se consolidar frente ao mercado industrial e empresarial. A partir destes objetivos alcançados, eles acreditam que podem partir para campanhas e ações mais específicas e pontuais.

Falando em percepções que eles tem ou que imaginam que o público tenha frente a diferentes tipos de mídia, eles dizem pensar que a tradicional passa uma ideia mais focada no comercial, uma ideia de distanciamento do consumidor. Contudo, por outro lado, esses veículos também dizem que a marca tem credibilidade, é grande e bem estabelecida. Já a mídia alternativa é o oposto, teria um foco mais pessoal e em um público mais fechado, mais específico. Esses meios são mais diferenciados e por isso pegam um público que quer se

diferenciar da massa. Passa ao mesmo tempo, para os entrevistados, uma ideia de que é uma empresa menor. Uma noção interessante quanto a veículos que discutivelmente são ou não alternativos é apresentada por Henrique, ao dizer: “se o cara cresce muito como alternativo, ele vai acabar virando uma mídia tradicional, mais cedo ou mais tarde” (movimento percebido em diversas redes sociais e até mesmo sites, por muitas Startups entrevistadas). Leonardo diz que as alternativas são mais ligadas ao usuário, vendendo mais um estilo de que um produto em si. E ele traz um exemplo interessante também de como marcas grandes e pequenas interagindo com meios grandes e pequenos podem passar diferentes imagens:

O Itaú investe muito pesado na mídia tradicional. Quando ele investiu em uma mídia alternativa (bicicletas) me pareceu que eles estavam “roubando”, tentando apresentar a imagem de algo que eles não são. E o oposto também. Se uma empresa crescer em uma mídia alternativa, no momento que ela investir no tradicional pode gerar essa percepção na visão do público. Dependendo da forma que for feita, pode virar uma coisa negativa.

Ao fazer, novamente, um exercício de suposição, agora imaginando uma mesma verba para publicidade e tendo que escolher entre um grande meio tradicional ou diversos pequenos meios alternativos, ambos escolheriam a segunda opção. Isso se fundamenta no momento atual em que a empresa vive, segundo Leonardo, e no público e tipo de resultado das mídias tradicionais. Leonardo também acha que pequenas ações coordenadas poderiam gerar um pequeno “alvoroço” na cidade, possibilitando retornos inesperados. Eles inclusive citam que já fizeram algo que consideram semelhante: uma entrevista que deram ao Pão dos Pobres (instituição que ajuda jovens) na loja de roupas Budha Khe Rhi da Cidade Baixa (bairro boêmio) em Porto Alegre, em que geraram um interesse nos passantes em relação ao produto, pois poucas pessoas já viram de fato uma impressora 3D.

Questionados, em um exercício semelhante, onde investiriam se soubessem que a audiência seria a mesma, eles também relatam preferir os meios alternativos. Leonardo acredita que mesmo que não só as mesmas quantidades, mas se fossem exatamente as mesmas pessoas, ele não iria para o tradicional. Isso porque ele acredita que nas alternativas o retorno seria maior. Henrique completa dizendo que isso depende da cara da empresa e da cara que ela quer dar. Existem empresas mais tradicionais no mercado deles, com produtos semelhantes, então eles podem se posicionar como realmente são: mais personalizados.

Tentando entender como o processo e a decisão de anunciar se daria na empresa, eles relatam que isso deveria passar pela aprovação dos dois e com consulta a algum terceiro possivelmente, dependendo do que fosse ser feito e possivelmente alguém da área da publicidade. Claro, dependendo de com quem eles fossem trabalhar e qual o montante do investimento. Eles dizem também que sempre buscam informações de áreas que não tem

conhecimento com terceiros, como as questões legais, por exemplo, e dizem que na publicidade não seria diferente. Essas pessoas poderiam ser a agência de publicidade, caso eles dispusessem de verba para ter uma.

Ao fim da entrevista, foi perguntado se gostariam de complementar com alguma informação e eles dizem acreditar que vale manter em mente que o momento do MVP (mínimo produto viável) é um momento importante para o investimento em marketing, para acelerar o processo. Leonardo diz também que “produtos tradicionais não precisam ser apresentados, já os produtos novos tem que ser apresentados para o público”.

4.1.9. ENTREVISTA 9 – HIDROCOMBUS

A HidroCombus é uma empresa que surgiu em 2013 a partir de pesquisas realizadas por um dos sócios da empresa. Ele tomou conhecimento de um sistema de geração de hidrogênio a partir da água e começou a estudar isso, como pesquisador autônomo, custeando as próprias pesquisas. Ele desenvolveu um sistema com o foco em criar esse gás para usar embarcado em carros. Após algumas baterias de testes para validação, começando em carros e passando para ônibus e caminhões e então geradores, ele viu que era uma solução viável além de mais sustentável e até mesmo econômica. A empresa atende apenas em regime B2B.

Com isso, entrou a questão do marketing e nesse momento percebeu-se que o produto da empresa deveria ser o gás produzido e não o reator que o produzia. Assim, o produto começou a competir com o Gás Liquefeito de Petróleo (GLP), por exemplo, e abriu possibilidades de se trabalhar no agronegócio, na indústria automotiva, na indústria em geral e na construção civil mais recentemente. Hoje a empresa faz parte da Incubadora da UFRGS.

O entrevistado na HidroCombus foi o sócio fundador Alex Oliveira Kammerer, 39 anos, formado em engenharia de produção. Ele já cursou engenharia mecânica e ciência da computação, não tendo completado estes cursos. Ele já trabalhou como coordenador de engenharia da empresa Guerra, tendo inclusive 40 engenheiros subordinados. Antes disso, trabalhou com consultoria e Planejamento e Controle de Produção. Atualmente está com um projeto de consultoria simultâneo à HidroCombus.

A empresa não faz nenhum tipo de mídia contratada, no momento. Os esforços estão dedicados na construção de um site e na produção de material de apoio a feiras, eventos e congressos. A comunicação busca ser mais direta, segundo Alex, justamente por não atender

o público final, fazendo com que uma mídia de massa não seja uma necessidade no momento. Ele acredita que deve ter uma comunicação mais direta, mais focada no seu público. Assim, prefere priorizar eventos e feiras ou mídias específicas da área. Ele cita a revista MEI que é focada em engenharia mecânica e tem abrangência nacional. Ele acredita que, se vier a expandir a empresa para a venda de Kits Automotivos do seu gás, a mídia de massa se tornaria uma necessidade.

Quando questionado quanto a o que faria se recebesse uma injeção de cem mil reais, ele disse que o investimento iria integralmente na parte de produto, para a venda, ou seja prototipagem – tanto virtual, 3D, quanto física -, análises de viabilidade via testes em laboratórios e custos de instalação. Seria um dinheiro para viabilizar uma instalação em uma empresa, o que abriria portas para novos negócios além de gerar receitas. Seria uma forma de acelerar a empresa baseado no produto e na instalação dele em fábricas, além de gerar insumos para a venda nos clientes.

Supondo dez mil reais, ao invés de cem, Alex diz ter dois caminhos a seguir: investir no produto ou investir na empresa. Nesse caso, ele investiria na empresa, criando uma boa comunicação para ela. Assim, ele vê que esse investimento daria retorno na busca por mais investimentos externos e financiamentos. Com uma cara melhor, ele acredita que conseguiria estruturar melhor o negócio e dar uma imagem melhor e mais adequada de forma geral para a empresa e assim se aproximaria do investidor e cativaria ele. Alex diz que usaria esse dinheiro na construção de um site também e possivelmente na contratação de um bolsista de administração, que ajudasse na estruturação e na produção de planilhas e papeladas fora da área técnica, que já está bem atendida, mas que precisa de atenção também. Se o investimento fosse de apenas mil reais, o dinheiro seria usado na construção do site da empresa, principal necessidade no momento, segundo o entrevistado.

Ao ser questionado quanto às áreas mais bem atendidas e mais carentes da empresa, Alex diz que a mais bem atendida é a técnica, a de engenharia, pois a empresa surgiu de um produto. Apesar disso, a inclusão de um químico ou de um físico poderia ser vantajosa, visto que a HidroCombu trabalham com um processo físico-químico. Algum outro engenheiro que ajudasse na prototipagem ou algum especialista em materiais poderia ajudar também. Com o crescimento da empresa, diversas novas demandas surgem, como a área contábil, legal, comercial e todas elas demandam profissionais especializados, seja como terceiros ou como contratados. Atualmente, Alex que tem que atender essas demandas administrativas; se houvesse alguém para fazer isso, ele poderia se focar na parte técnica, que é a sua especialidade.

Alex, ao ser questionado se sabia o que era mídia alternativa disse:

O que eu ouvi falar é uma mídia que tem um baixo valor de adesão, mas uma taxa de manutenção mais agressiva [...] O que seria convencional? Eu vou ter um custo mais alto para construir um site, em compensação eu não tenho despesa nenhuma de manutenção.

O entrevistado, muito pelo viés de engenheiro talvez, e pelo fato de não estar fazendo nenhum tipo de mídia, tem um entendimento muito raso do conceito mídia alternativa. Contudo, ele pelo menos percebe que ela seria oposta ao convencional. Então o conceito é explicado a ele, para que as perguntas que viriam a ser feitas possam estar alinhadas ao resto das entrevistas e ao objetivo do trabalho.

Tratando-se de busca por novas formas de anunciar o trabalho, Alex diz que usa mais da sua vivência industrial e do conhecimento que adquiriu ao longo dos anos em relação a publicações especializadas e eventos da área, enfim, pontos de contato em que a indústria realmente está. Ele ainda cita que depende da proposta e que para a comunicação da marca talvez essas mídias alternativas sejam boas. Como exemplo ele cita o próprio carro, que utiliza o sistema da HidroCombus e ele poderia o adesivar, tornando o próprio veículo de transporte em um meio de comunicação, com frases como “veículo de teste”, “carro movido a hidrogênio”, mas que por questões legais, não é possível fazer isso ainda.

Ele diz que quando o ciclo de laboratório estiver terminado, pretende buscar uma divulgação mais relacionada a assessoria de imprensa e relações públicas, uma mídia mais espontânea. Além disso, ele vê que a produção de conteúdo pode ser um caminho, mas que isso tem que respeitar um ciclo que começa no institucional, passa por um acultramento do produto e depois abre portas para a produção de conteúdo na internet, por exemplo, e para trazer pessoas para perto da marca nesse sentido.

Ao entrar na questão dos benefícios e desvantagens percebidos pelo entrevistado em relação às mídias tradicionais, ele diz que as considera muito poluídas. Ele diz que é de uma geração mais velha, que ainda pesquisava as coisas, que buscava informações. Hoje em dia, na visão dele, a informação que vem até nós em diversos canais. E isso gerou uma poluição nos veículos e motores da comunicação. Segundo ele, a mídia banalizou e está se tornando descartável, com as pessoas prestando cada vez menos atenção nela. E isso força um exercício de criatividade em publicidade para que as empresas sigam competitivas nesse mercado.

As mídias alternativas são interessantes, mas dependendo da proposta, segundo Alex. O primeiro passo é não trazer essa poluição que se vê normalmente. O segundo é saber utilizar o canal corretamente. E é muito importante também saber dar uma referência para o

público. Sem a referência, a mídia fica sem sentido para quem ela busca atingir. Ele completa dizendo:

O consumidor vai ter que comparar com alguma coisa. Vai te comparar com a referência que ele tem. Se eu sou pioneiro no negócio, eu não dou a referência para o cliente, para eu fazer essa comparação. Então a minha mídia tem que criar essa referência.

Como objetivos de comunicação em relação aos prazos, Alex é bem sucinto. No curto prazo ele, via de regra, vai buscar conhecimento e reconhecimento das empresas que possam vir a contratar o seu negócio. Já no longo prazo é importante se tornar uma empresa que é referência de mercado, o que segundo ele casa com sua missão e visão.

As mídias alternativas, para Alex, passam um tom de criatividade ao anunciante, de que a empresa é interessante por despertar essa criatividade. A relação é feita entre mídia criativa e empresa criativa. Já na mídia tradicional ele traz de novo a questão da referência. Empresas diferentes criaram padrões diferentes na mente do público e a comunicação acaba seguindo isso. Além disso, a questão da qualidade, seja em qual for o atributo que a empresa escolha comunicar.

Questionado se, supondo uma mesma verba, preferiria anunciar em um grande meio tradicional ou em diversos pequenos alternativos ele diz que dependeria muito do ciclo da empresa. Na fase atual, de desenvolvimento científico, ele crê que não seria assertivo trabalhar com uma mídia alternativa, que talvez fosse melhor uma de massa, mas com um certo direcionamento. Em um ciclo de produto desenvolvido, mais comercial, ele acredita que esse cenário mudaria.

Ao mudar de um mesmo valor para uma mesma audiência ele decidiria pela mídia alternativa. Ele diz que por ser de outra geração ainda acredita na força do tradicional, pessoalmente, mas sabe que o movimento é de mudança para os alternativos, que os antigos estão perdendo força. Por mais que acabasse indo contra uma visão que ele tem, de uma mídia com tradição forte, ele não se adaptar ao que o resto do público pensa seria infrutífero para a empresa. Seria “fechar os olhos para o que acontece no cotidiano”, segundo Alex.

O processo de decisão em um investimento publicitário, na empresa se daria de forma colegiada, segundo Alex, com a decisão passando por todos e tendo que ser tomada em consenso, se possível. Além disso, ele diz que com certeza procuraria terceiros para ajudar na decisão. Como a comunicação não é a “escola” dele, ele percebe que tem que buscar auxílio. E ele finaliza dizendo que, a grosso modo, ele produz combustível e portanto concorre com a Petrobrás. Ele faz questão de ressaltar o “a grosso modo”, mas que por essa característica tão

fundamental no negócio dele, ele tem que evitar todo e qualquer erro e a comunicação também faz parte, ou então não conseguirá um lugar no mercado.

4.2. ANÁLISE POR TEMA ABORDADO

4.2.1. AS STARTUPS E OS ENTREVISTADOS

Para este trabalho foram entrevistados doze representantes de um total de nove empresas Startup. Destas, três entrevistas foram feitas via Skype e as outras foram feitas presencialmente, sendo três na própria empresa e as outras três foram feitas em locais combinados na cidade de Porto Alegre. Os contatos foram feitos através de *networking* pessoal e indicações de pessoas próximas, professores e da aceleradora Estarte.me. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas.

Seis das entrevistadas tem, no seu *core business* o ambiente digital/online e cinco destas lidam diretamente com programação. Das outras três, duas lidam com engenharia e a outra com gestão e consultoria (mas possui uma plataforma digital para o seu negócio). Dentre todas as entrevistadas, quatro atendem o mercado em regime *Business to Business*, uma atende *Business to Consumer* e as outras quatro atendem tanto a um quanto ao outro.

Os entrevistados todos tem algum vínculo de sociedade na empresa – sendo todos sócios proprietários com exceção de um sócio investidor. Nenhum dos entrevistados era o único sócio na sua Startup e em apenas uma delas todos os sócios estavam reunidos. Do total, três possuem algum tipo de pós graduação (um deles sendo doutorando inclusive), três ainda estão na graduação em ensino superior e os outros seis possuem ensino superior completo. O entrevistado mais novo tem vinte e três anos de idade e o mais velho quarenta e um anos de idade; a maioria se encontra na faixa dos vinte e cinco aos vinte e oito anos.

O entrevistado Fernando, da Cur.to, possui formação em jornalismo e já trabalhou anteriormente com comunicação em plataformas digitais, trazendo um pouco dessa experiência consigo, e mesmo já tendo trabalhado como editor de tecnologia para o portal Terra, não possui conhecimento formal para trabalhar na parte de desenvolvimento do seu produto (agregador de conteúdo de redes sociais). Mas podemos presumir um conhecimento prévio quanto a mídia e comunicação.

João David, da SocialCondo, começou na empresa como um dos desenvolvedores do produto, como programador, mas atualmente não está mais nessa área na empresa, ficando mais na parte das vendas, mesmo não tendo se graduado nisso (ele é formado em Sistemas de Informação). Ele demonstra um grande conhecimento dos processos e mesmo dessa área de vendas e gestão de Startup, mas não possui um conhecimento formal de comunicação ou de mídias.

Na Cosmo, os três entrevistados presentes tinham formação em alguma área que envolvesse gestão e marketing, de certa forma (um da publicidade e dois de relações internacionais) e ainda contam com mais três sócios, completando um quadro bem grande de pessoas gerindo a empresa, trazendo mais conhecimentos para o negócio. Com um deles formado em Publicidade era de se esperar que fosse o entrevistado com o maior conhecimento acerca do assunto mídia.

Outra pessoa que dava indícios desde o início de conhecimento sobre a área é Jonas, sócio investidor na Aulalivre.net. Ele além de possuir uma vasta formação (com duas graduações, pós, mestrado e um doutorado em curso) ainda leciona, inclusive para alunos de publicidade. Ele já possui experiência empreendedora também e investe em outras Startup, tendo portanto, conhecimento do mercado.

O entrevistado Fábio, da Fight Analytics, está se formando em Comunicação Social e por isso também pode-se dizer que era esperado que possuísse um conhecimento superior do tema mídias. Ele não tem o perfil de gestor de Startup que é de desenvolvedor do próprio produto mas possui um sócio que lida com essa área. Ele traz a *expertise* no mundo das lutas como contribuição na empresa.

Lucas da ZapSaúde é formado em Sistemas de Informação, mas demonstrou um perfil mais de gestor, muito por causa de sua pós graduação. Ele deu muito destaque para a sua equipe de marketing na entrevista. Além disso, já trabalhou com Tecnologia da Informação previamente.

Na entrevista com uma das sócias da CodeFreelas, a entrevistada Rosana demonstrou o perfil mais “clássico” de sócia de Startup, sendo graduanda em Tecnologia da Informação, mais especificamente em Desenvolvimento de Sistemas para a Internet, ou seja, possui um vasto conhecimento do desenvolvimento do produto mas pouco conhecimento de gestão e marketing, bem como publicidade e mídias. Ela já trabalhou, no entanto, com atendimento ao público em uma grande empresa de computadores.

Em entrevista com os dois sócios da PrintUp 3D vimos que também se verifica esse perfil “clássico”. Os dois sócios são graduandos em engenharia de controle e automação,

possuem um conhecimento vasto do seu produto e de como fazê-lo e operá-lo, mas estão ainda se capacitando na gestão e no marketing, possuindo pouco conhecimento formal de mídias. Um dos sócios é formado em teologia, além da graduação em andamento.

Alex Kammerer da HidroCombus também segue o perfil de empresário de Startup com muito conhecimento sobre o produto e seu desenvolvimento, mas apenas recentemente (com a empresa) tem sido obrigado a assumir as responsabilidades da administração. Ele também não possui nenhum tipo de conhecimento formalizado quanto à publicidade ou quanto ao investimento em mídias.

4.2.2. A MÍDIA E A SUA POSIÇÃO NA ESCALA DE PRIORIDADES

Inicialmente foi perguntado se as Startup investem em publicidade de alguma forma ou divulgam a empresa de alguma forma. Com essa pergunta buscava-se ver se haviam esforços, sejam financeiros ou de mão de obra destinados à publicidade no momento da entrevista. Assim, busca-se entender onde a mídia está na escala de prioridades do momento, independente do que pensam para o futuro.

Apenas as empresas SocialCondo, Aulalivre.net e ZapSaúde investem atualmente em comunicação. Elas investem basicamente em mídia digital no momento, mas a terceira, que é uma das que possui um setor de marketing mais bem desenvolvido, já anunciou em veículos off-line como *busdoor* e até mesmo em um programa de Rádio de grande audiência na Rede Atlântida, o Pretinho Básico. Contudo, relataram que o retorno não foi o esperado e por isso não deram continuidade. A SocialCondo conta com a ajuda de uma empresa especializada para fazer seus anúncios, a RD Station. O Aulalivre.net investe apenas no digital, mas é a que conta com o maior canal próprio de divulgação, seu próprio canal no YouTube, com um grande número de inscritos e de visualizações.

A Fight Analytics e a HidroCombus ainda não lançaram o seu Mínimo Produto Viável (MVP) e por isso não veem sentido em anunciar no momento. As empresas até poderiam fazer anúncios mais institucionais, focados apenas em trazer um certo conhecimento para a marca, mas optam por não fazê-lo.

Os canais mais mencionados foram Google, com o Google AdWords e links patrocinados, e o Facebook, com o Facebook Ads. O primeiro foi citado como a mais vantajosa pelos empresários que utilizam os serviços. Cosmo e CodeFreelas citaram que o

acham que o Facebook vem piorando, sustentado ainda por Rosana da CodeFreelas, que disse que o algoritmo de fato mudou. André da Cosmo apenas relatou que percebeu uma mudança, que os resultados já não eram mais os mesmos.

Cur.to, Cosmo, CodeFreelas e PrintUp não estão anunciando. Fernando, da primeira, disse que chegou a realizar alguns testes com Facebook Ads e Google AdWords, mas como o resultado não foi excelente, não continuou com o serviço. A segunda relatou que ainda não encontrou um modelo de investimento que a agradasse. A terceira afirmou estar reformulando seu modelo de negócios, fazendo com que não houvesse nem verba, nem prioridades definidas para que se investisse nisso e a quarta não dispõe de capital para grandes investimentos e pouco conhecimento formal para o fazerem por si sós. Eles já utilizaram agência, mas também não ficaram satisfeitos com os resultados. Cosmo citou ter uma agência, mas acioná-la muito pouco.

Todas as empresas relataram ter algum interesse em anunciar no futuro, contanto que haja verba e um modelo de negócios mais bem estruturado. Todas elas também veem o Google como um bom provedor de mídia e com custo acessível, além de estar no meio digital, muito valorizado pelas Startups. Muitas delas também recebem mentorias, seja da incubadora, seja das aceleradoras, e elas relatam que estas as incitam a utilizar os meios digitais. Muitas também possuem páginas bem estruturadas no Facebook e sites de qualidade, e as que não tem relataram que é uma prioridade, para o futuro, como PrintUp e HidroCombus, que não possuem site pronto ainda.

Um dilema grande entre muitas delas é o fato de atenderem clientes B2B. Com esse tipo de público, anunciar em mídias de massa ou em redes sociais pode não ser muito acertado, por serem pontos de contato para atingir o público final, contudo como é lembrado em entrevista com a PrintUp 3D, as empresas são feitas de pessoas que tomam decisões e estas podem ser impactadas pela mídia. O retorno é discutível, no entanto. Outro problema, que aparece em entrevista com a Cosmo, é o do valor absoluto de uma mídia. André cita que as vezes não faz diferença o custo benefício ou o custo por pessoa impactada, mas sim o valor total absoluto da mídia, que as Startups muitas vezes não dispõe.

Partindo para uma análise mais futura, foi proposto um exercício de suposição, em que os entrevistados deveriam imaginar o que fariam se recebessem injeções de cem mil reais, dez mil reais e mil reais. Assim, eles informam o que consideram prioridade para o futuro e até mesmo o que viraria prioridade em cenários em que dispõe de mais capital, em que a verba da empresa os impediria menos de fazer o que precisam ou o que querem.

Em um cenário ideal, em que recebem a injeção de cem mil reais, todas os entrevistados dizem que investiriam em algum tipo de expansão, seja física, número de funcionários ou desenvolvimento de produtos e serviços. Além desse investimento na empresa diretamente, é muito citado a questão das viagens de negócios, seja para vendas ou para congressos e evento, e o investimento no comercial. O Marketing é citado por cinco entrevistados, incluindo aqui a mídia e outros materiais que ajudam a dar uma cara para o negócio (muito atrelado justamente aos eventos citados, que demandam material de apoio).

Passando para a faixa de dez mil reais, SocialCondo e ZapSaúde informam que já seria um dinheiro que faria pouca diferença na empresa. Cur.to investiria em desenvolvimento e Aulalivre.net em novos cursos, que é exatamente o que fariam com cem mil reais, só em uma proporção menor. Cosmo com cem mil investiria em eventos, marketing comercial e produção de conteúdo e acreditam que com dez mil tentariam apenas usar nas mesmas proporções mas dariam o foco para viagens. HidroCombus, que inicialmente investiria em prototipagem do produto, já passaria a investir na imagem e em materiais de apresentação da empresa. CodeFreelas desistiria de contratar pessoal e usaria integralmente para a divulgação e Fight Analytics usaria para viagens e comunicação em geral.

Com uma quantia bem baixa, de apenas mil reais de injeção, SocialCondo e ZapSaúde continuam acreditando que não faria muita diferença, mas esta segunda acredita que usaria para divulgação, que é o único investimento possível para a empresa com essa quantia de dinheiro. Cosmo e Aulalivre.net usariam para caixa e pagamento de pequenas despesas. Cur.to, Fight Analytics e CodeFreelas usariam para algum tipo de mídia ou material impresso de comunicação, tendo a terceira especificado bem que usaria apenas no Google AdWords. PrintUp 3D e HidroCombus priorizariam a construção do site.

O que fica claro com esta pergunta é que, em um cenário ideal (que toda a empresa busca) as Startups tem como prioridade a expansão do negócio, o aumento das vendas e da equipe, tudo para fortalecer a empresa. A medida que o investimento suposto diminuía, isso ia se tornando cada vez mais complicado – com menos dinheiro não se compram muitos equipamentos, não se pagam grandes viagens, não se contrata gente. Ao diminuirmos mais ainda a injeção de dinheiro, vemos que surge com força a questão do marketing, da mídia e dos pontos de contato com o público. A divulgação é uma necessidade, mas é secundária. Ela só recebe destaque de fato quando as principais demandas da empresa não podem ser supridas na condição em que elas se encontram.

Em seguida é perguntado direta e francamente qual área eles consideram mais carente e qual é a mais bem atendida na empresa. Assim, pode-se cruzar a informação que eles dão

diretamente com as que eles são de forma mais indireta e mesmo com pouca imersão começar a entender um pouco melhor a empresa e as Startups.

Essa pergunta confirma diversos perfis, dentro do possível. O principal perfil visto é o da Startup que tem um grande conhecimento técnico nos seus sócios e não há tanta dedicação a outras áreas, justamente pelo perfil individual dos gestores. Cur.to, SocialCondo, CodeFreelas, PrintUp 3D e HidroCombus relataram ter em suas partes técnicas da empresa (seja engenharia, programação ou o que for) os seus fortes. As potencialidades e fraquezas dos sócios acabam sendo as potencialidades e fraquezas do negócio. Empresas maiores conseguem ter pessoas mais dedicadas a essas áreas, tornando-as menos desamparadas. A ZapSaúde conta com uma equipe de marketing; a Aulalivre.net tem uma ação forte dos investidores na empresa, bem como uma aceleradora, todos prestando mentorias e consultorias provavelmente nessa área também; A Cosmo tem o maior corpo de sócios dentre as entrevistadas, bem como sócios da área de mercado, de marketing e de publicidade, logo está bem atendida no comercial, mas peca na comunicação – questões de metodologia e atendimento são ignoradas pela pivotação do negócio, elas não tiveram muito tempo de se adaptarem. A Fight Analytics disse estar equilibrada e não chegou a elencar uma área pior ou melhor do que as outras. A ZapSaúde também não acredita ter mazelas, apenas maiores necessidades de investimento em tecnologia. A comunicação e o marketing são vistos como os mais fracos pelos entrevistados. Isso ficou claro no exercício de suposição também: os esforços estão dedicados no produto e na expansão e crescimento da empresa, contudo o marketing também não está sendo bem atendido e vai ter que ser reformulado de algum jeito.

4.2.3. CONHECIMENTO QUANTO A O QUE É MÍDIA ALTERNATIVA

Um dos principais pontos que foram abordados é o conhecimento, de fato, quanto a o que é mídia alternativa por parte das empresas Startup de Porto Alegre, partindo das entrevistas realizadas. Em linhas gerais, como visto anteriormente, podemos definir a Mídia Alternativa como opções de meios de se comunicar que não se configuram entre os meios tradicionais, como televisão, rádio, revista, dentre diversos outros. Além disso, elas se preocupam muito com o meio em si, com a forma de passar uma informação. Uma questão que fica é, em certos casos, se algo configura ou não mídia alternativa, pois a comunicação se

reinventa com o tempo e principalmente com a evolução da tecnologia, mas ao mesmo tempo que o novo surge, o não tão novo vira velho e até obsoleto em alguns casos.

Entre as nove empresas entrevistadas, seis tinham uma visão mais acertada de o que é mídia alternativa – leia-se: tem noção de que ela é oposta aos meios tradicionais. Destas, apenas a Fabio da Fight Analytics e Fernando do Cur.to afirmaram conhecer o termo, ambos com formação acadêmica (o primeiro em andamento e o segundo já concluída) em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo. André, formado em publicidade não estava muito convicto, por não ser seu foco dentro da comunicação, mas foi quem deu a melhor definição do termo dentre os questionados. A resposta transcrita abaixo:

Eu penso que mídia alternativa seja tudo aquilo que a gente não pensa normalmente como mídia. Pensando rádio, televisão, internet. Isso tudo. Mesmo na internet tu pode pensar em mídias alternativas. Banner na internet e essas coisas já são mídias tradicionais. Na verdade, internet as vezes é considerado uma coisa meio nova. Acho que mídia alternativa é o que tu não vê como mídia, mas pode ser. Pode ser desde um evento que tu pensa, algum conteúdo, propaganda no saco de pão. Eu acredito que seja uma coisa meio ampla. Um cara de bicicleta com a tua marca. Penso em coisas assim, meio fora daquilo que tu pensa “isso é mídia”, mas em uma coisa que não é mídia, mas que “está mídia”.

Assumir que algo “está mídia” é uma forma muito interessante de se pensar na mídia alternativa. Essa simples definição traz a questão de se opor aos meios tradicionais, bem como a valorização do veículo transmissor da mensagem, seja qual for ele. Também permite que seja aberto um leque de possibilidades, não fechando a algo específico, mas podendo ser praticamente qualquer coisa, desde que aplicado corretamente.

Lucas da ZapSaúde, Rosana da CodeFreelas e Jonas do Aulalivre.net acertaram a definição básica de o que é mídia alternativa, contudo inicialmente afirmaram não estarem familiarizados com o conceito ou não saberem exatamente. A partir do nome e de suas experiências prévias, contudo, conseguiram inferir o que é esse tipo de mídia, basicamente. Isso nos diz que algumas pessoas, mesmo que não conheçam, conseguem entender o que ela é até com poucas informações. Estes novos meios, portanto, podem requerer pouca explicação de fato quanto a o que são, bem como não irão combater conceitos muito errôneos que poderiam estar “enraizados” na mente das pessoas e dos profissionais de Startup mais especificamente.

Rosana conseguiu acertar parcialmente o conceito e tem para si que a mídia alternativa está vinculada a internet (o que pode estar certo, dependendo do tipo de ação de que falarmos). Além disso, ela traz que os conceitos relativos a alternativo e a tradicional podem mudar muito com o tempo e já o vem fazendo, tendo a internet como principal catalisador de tal fato. Ela possivelmente tem essa visão por ser uma graduanda em Desenvolvimento de

Sistemas para a Internet, logo tem um viés de pensamento orientado para essa área. Contudo, o mérito está em ser uma profissional de outro meio que não a publicidade e tenha entendido da mesma forma.

Quanto a Lucas e Jonas, que também acertaram, mesmo não sendo da publicidade, podemos imaginar que teriam algum tipo de familiaridade com o termo. Lucas tem uma pós-graduação em marketing e um foco grande na área dentro da empresa, logo, é de se imaginar que mesmo que não tenha conhecimento do conceito de fato, já deve ter se deparado com outras informações no ramo da mídia, facilitando de certa forma a inferência realizada. Já Jonas, além de vasta formação em administração, ainda leciona para diversos cursos, dentre eles a publicidade e propaganda. Isso aliado com a experiência empreendedora em diversas frentes fizeram ele ter uma capacidade de inferência do conceito que acarretou em um entendimento do que é mídia alternativa, mesmo que básico.

Jonas também traz em sua fala dois pontos interessantes quando perguntado quanto à mídia alternativa: ele acredita que ela seja não só fora do *mainstream* da comunicação, mas também que ela seja complementar a isto, como visto na definição dada pelo site Netpublisher (2005); Além disso, ele tece uma certa crítica às agências de publicidade, pois crê que elas estão carregadas de uma “tradicionalidade”. Buscar alternativas exige um pensamento maior para encontrar soluções e fugir do que já está posto. Segundo ele, precisamos começar a buscar novas alternativas.

PrintUp 3D, SocialCondo e HidroCombus tinham um visão menos acertada quanto ao conceito da mídia alternativa. Eles não citaram o contraponto que ela faz ao tradicional, contudo trouxeram informações que valem ser avaliadas, para entender o que alguém que não está familiarizado com o termo entende quanto a ele. Na PrintUp e na SocialCondo foram citadas as redes sociais (Lembrando que Google AdWords foram citados categoricamente como mídias tradicionais por Lucas da ZapSaúde e por André e Tywilliam da Cosmo, que incluíram Facebook Ads também), que podem ou não ser enquadradas. SocialCondo ainda trouxe a questão da mídia orgânica, que também pode ser, mas não é condição obrigatória e também trouxe a ideia dos *Growth Hackings* (técnicas de alavancamento de métricas de conversão de maneira exponencial), que pode ser um exemplo, mas que está muito atrelado a práticas e não a meios em si. Pela HidroCombus, Alex faz a associação de que está relacionado ao custo de implementação e de manutenção de uma mídia. Nessas três empresas nenhum dos sócios entrevistados tem um *background* relacionado a Marketing, comunicação ou publicidade. Eles são especialistas nos seus produtos e serviços especificamente e estão se qualificando nessas questões de mercado.

4.2.3.1. BUSCA POR MÍDIAS NOVAS

Falando em mídias alternativas, é interessante tentar descobrir se as Startup estão tendo algum tipo de esforço para descobrir novas formas de divulgar seu trabalho, se anunciar de algum jeito diferente da publicidade tradicional. Realizar esse esforço de pesquisa mostra, indiretamente, uma busca de fato por novas opções, alternativas diferenciadas seja pelo impacto ou pelo baixo custo – além do impacto por ser diferente.

Das Startups entrevistadas, quatro disseram pesquisar novas alternativas de divulgação: Aulalivre.net, ZapSaúde, CodeFreelas e PrintUp 3D. Cur.to não pesquisa e tenta utilizar o que tem para propagar o seu trabalho; SocialCondo tem algumas práticas e ainda conta com a ajuda de uma agência digital, a RD Station, que auxilia, mas focada na parte digital, e eles citaram que não fazem essa pesquisa por questão de prioridades do momento, mas para o futuro pensam em o fazer; Cosmo já teve algumas pesquisas, mas no momento não pensa em nada, ou está tentando implementar algumas ideias do passado; HidroCombus diz se focar no seu viés industrial e pensa que se for fazer algo usará meios já consolidados no mercado em que ela se insere; por fim, na Fight Analytics, Fábio disse simplesmente que não busca.

Aulalivre.net disse que tenta estar atualizada e se informar mais sobre o mercado e as novas possibilidade que surgem através de participação em eventos, como a Maratona do Empreendedorismo, principalmente. Além disso, tem tentado entrar em contato com faculdades e secretarias municipais de educação para ver se conseguem disponibilizar os seus materiais em mais esses locais. As pesquisas em eventos podem ser boas por já haver uma certa “curadoria” de conteúdo, ou seja, há um certo filtro relativo aos meios que outras empresas utilizam ou não. Contudo, a informação está disponível de forma mais explícita para todos do evento, sendo mais difícil criar algo de uma referência mais pessoal e individual.

Na ZapSaúde o time de marketing da empresa é muito valorizado pelo sócio fundador. Lucas relata que esse time dedica uma fração de seu tempo para pesquisar justamente o que está sendo feito pelo mundo e que pode ser aplicável à sua Startup. As pesquisas são feitas pela internet e ele cita alguns exemplo de ações pontuais que viu e que se interessou, como:

espalhar cestas de basquete sobre lixos para incitar a consciência de se colocar papel no lixo e uma escada rolante em um shopping com um jacaré impresso 3D no final, fazendo parecer que ele iria devorar as pessoas. Além disso, Lucas não acredita muito na efetividade de uma agência de publicidade, como dito quando perguntado se havia algum terceiro envolvido. Ele relata que acredita que um time eficiente de marketing é muito melhor do que uma agência contratada, na opinião dele.

A CodeFreelas também faz algumas buscas, mas se apoia muito no intermédio da aceleradora Estarte.me, que presta serviços de assessoria de imprensa, principalmente em sites conhecidos do setor. As buscas por parte da própria empresa também estão vinculadas diretamente às experiências passadas dos sócios e às publicações específicas da área em que eles trabalham ou de Startups em geral.

A PrintUp 3D faz algumas buscas também, mas focando no digital ou no convívio diário. Eles citam o acompanhamento de preços das palavras no Google, *hashtags* de relevância para serem utilizadas na mídia social, além de algumas buscas por outras práticas mais comuns às empresas. Além disso, o próprio dia a dia deles como universitários promove algumas interações e a busca por algumas referências quanto ao que já se faz, para poder imitar ou ter *insights* que ajudem a divulgar a empresa, como colocar cartazes em áreas de grande circulação nas universidades.

Já na HidroCombus o que se faz é utilizar os conhecimentos que o entrevistado Alex já tem da sua vivência no setor industrial. Ele não busca efetivamente novas formas, mas tem bem claro na sua mente quais são os locais em que pessoas como ele pesquisam por novidades. Publicações específicas da área são uma possibilidade. Além disso, ele relata que por vezes é impactado por alguma notícia relativa a algo novo e espera um dia poder estar presente nessas mídias mais espontâneas, baseado no diferencial do produto. Ele ainda cita que tem o costume de ir em feiras e congressos da área, o que pode vir a ser uma fonte de *insights*.

4.2.4. RESULTADOS ESPERADOS DO INVESTIMENTO EM MÍDIAS NA VISÃO DAS STARTUPS

Um ponto importante de se analisar é o que as Startups esperam ou podem vir a esperar de um investimento em mídia, de forma geral, e mais focado em mídias alternativas

também. Para tanto, buscou-se entender um pouco melhor o que os entrevistados pensam sobre as alternativas e as tradicionais, bem como vantagens e desvantagens de cada uma delas. Além disso, questionou-se o que esperam de resultado no curto e no longo prazo para entender o que elas precisam e qual o real benefício da divulgação, seja ela qual for. Por fim, nesta seção, questionou-se o que elas pensam que um veículo de um dos dois tipos citados agrega à marca na visão do público, o que uma alguém pensa sobre uma marca ao ver uma ação alternativa. Aqui, como nestes próprios meios, o foco está no veículo e na veiculação em si e não no caráter do conteúdo ou da marca.

4.2.4.1. A VISÃO DAS STARTUPS QUANTO À MÍDIA TRADICIONAL

Ao serem questionadas quanto ao que pensam sobre a mídia tradicional, as respostas foram bem unânimes. Os principais fatores que os entrevistados percebem são o fato do grande alcance, massificação da audiência, custo alto e dificuldade de mensuração do resultado. Além disso, foi citado que eles acreditam que esses meios são mais indicados para empresas B2C, grandes varejistas ou empresas de grandes mercados menos segmentados, como bancos, por exemplo. Outro possível foco para esses veículos seriam pessoas de gerações anteriores, mais velhas. Muitos acreditam que as novas gerações estão cada vez menos interessadas e são cada vez menos impactadas pela mídia tradicional.

O valor da mídia tradicional é sabidamente superior, via de regra. Isso se dá pela credibilidades dos meios e pelos impactos que ela promove. Contudo, Fernando do Cur.to acredita que esses meios dificilmente são usados por Startup e que nem devem ser, inclusive. Eles devem ser usados indiretamente. Ele diz:

Nunca uma Startup, no começo, vai conseguir divulgar num meio desses. E eu acho que nem deve ser o objetivo. O objetivo da Startup deve ser tentar conseguir mídia espontânea. Conseguir fazer alguma coisa que “bombe” e fazer esses veículos publicarem conteúdo de forma espontânea.

Como principal desvantagem, foi citado o problema em mensurar o retorno sobre o investimento. Mesmo que a mídia tradicional atinja um grande número de pessoas, as empresas não tem como saber se o aumento de resultado se deu por uma ação específica ou por diversos outros fatores. Lucas, da ZapSaúde, cita que até é possível desenvolver alguns indicadores dentro da própria empresa, mas que não há como ter certeza dos resultados. João David, da SocialCondo, concorda e acredita que essa questão é problemática, mesmo que ela

atinja mais “diretamente” o público, por isso ele só usa mídias digitais, que podem ser mensuradas com mais clareza. Segundo ele, a mídia tradicional: “É um investimento que sai bem mais caro e tu não consegue saber quanto foi de retorno para aquilo”.

Jonas, do Aulalivre.net, também ressalta a questão da mensuração, contudo sua principal crítica se dá quanto ao modelo das agências de venda de mídia. Segundo ele, elas se preocupam apenas com o cumprimento de metas e não com melhores práticas, mais otimizadas para os seus clientes. As agências ainda recebem bonificações por volume de vendas dos grandes veículos. Com isso, elas acabam “se vendendo” para estes e não procurando soluções diferenciadas. Jonas acredita que, em um modelo ideal, as agências seriam remuneradas pelo sucesso das suas campanhas e não pelos anunciantes que trazem para os veículos. Nas palavras dele:

Elas (agências de publicidade) acabam promovendo uma série de mídias para os seus clientes visando um cumprimento de metas que elas tem com os veículos. E com isso, elas acabam não oferecendo para o cliente mídias alternativas que podem ser melhores soluções para os clientes. Esse é o grande gargalo que eu vejo. Hoje o mercado está extremamente fechado com relação a isso, por quê? Porque os grandes veículos bonificam de uma melhor maneira as agências. As agências vivem dessa verba.

As mídias tradicionais ainda tem um grande alcance e são consolidadas no mercado. Segundo os entrevistados da PrintUp 3D, elas se propõe a atingir mercados maiores e não especificados. A maior especificação que eles veem é que elas tem um público mais cativo nas pessoas mais velhas, acima dos 40 anos, como citado por Leonardo e também citado por Rosana, da CodeFreelas.

Tanto os entrevistados da Fight Analytics, quanto da Cosmo citaram que veem a mídia tradicional como sendo uma opção válida para o mercado B2C. Supermercados, empresas muito grandes, bancos e semelhantes podem e beneficiar dos altos impactos, mesmo com o retorno indireto do investimento. Nas duas empresas foi dito que preferem o alternativo ao tradicional. Tywilliam da Cosmo disse: “Mas as mídias tradicionais, como televisão e rádio, eu já descartaria”, e Fábio da Fight Analytics relatou: “Eu vejo sempre como o pior investimento. Qualquer negócio que eu tiver eu vou dar preferência para mídias alternativas”.

Na HidroCombus, Alex citou que ainda acredita na Mídia Tradicional. Percebemos um acerto nas outras entrevistas, quando disseram que ela tem um maior apelo com audiências mais velhas, uma vez que ele foi um dos entrevistados de idade mais avançada (39 anos) e ao ver que os entrevistados mais novos tinham por preferência modelos mais alternativos de divulgação. Alex acredita também que a mídia atualmente está muito poluída.

Antigamente, segundo ele era necessário ir atrás da informação, mas hoje ela que acaba vindo até as pessoas, o que causa um certo desagrado nele.

4.2.4.2. COMO O PÚBLICO VÊ AS MARCAS QUE ANUNCIAM EM MÍDIA TRADICIONAL

Perguntadas em relação ao que pensam que o consumidor associa a uma marca que investe em mídia tradicional, as respostas foram bem homogêneas. A percepção geral é de que o público encara esses anúncios e essas marcas como empresas de grande porte, com capital disponível, sérias, mas ao mesmo tempo como frias e que tem um certo distanciamento da audiência. O foco fica no comercial e nas vendas, tratando as pessoas mais como números do que com pessoas.

A mídia tradicional é a mídia do dia a dia também, segundo Lucas da ZapSaúde, logo é um pouco menos percebida. Como não causa estranhamento, mais dificilmente chama a atenção. Mas quando vistas pelo público, passam credibilidade, especialmente frente a um público não jovem, segundo Tywilliam da Cosmo. Além da tradição, como o próprio nome já diz, Alex da HidroCombus ressalta que essas empresas são referência geralmente, bem como os próprios meios. Com isso, o público acaba já tendo uma visão quanto a elas e tende a não extrapolar essa percepção, principalmente quando o meio não influencia tanto, por ser conhecido já.

4.2.4.3. A VISÃO QUANTO À MÍDIA ALTERNATIVA

Os entrevistados veem a mídia alternativa justamente como um oposto à tradicional. O que é bom em matéria de entendimento. Os principal fator destacado é o valor bruto mais baixo. André da Cosmo foi o único, contudo, a destacar que é possível sim fazer mídia alternativa com grandes montantes de dinheiro, mas via de regra não é o que é visto e isso é percebido no geral. Outros pontos destacados são o público mais segmentado e o fato de possibilitar resultados com crescimentos mais exponenciais, principalmente na mídia digital.

Esse ponto do crescimento acelerado que a mídia alternativa, principalmente digital e social, traz é muito interessante. Um compartilhamento em rede social de algo vai para

diversos amigos ou seguidores. O exemplo citado por Rosana da CodeFreelas é o de que um jornal pode ser compartilhado, mas geralmente com um número mais restrito de pessoas, já um compartilhamento no Facebook vai para centenas e talvez milhares de pessoas. Ainda segundo ela, no tradicional existe um intervalo de impactos possível que a alternativa consegue extrapolar mais facilmente, ou seja, resultados superiores ao esperado são mais facilmente verificados. A tradicional é mais limitada, mesmo que esse limite geralmente seja maior. Como negativo, Rosana destaca o exemplo do Facebook que teve uma mudança de algoritmo, fazendo com que uma mesma quantia investida agora atinja menos pessoas (fato destacado por André da Cosmo também). Isso pode ser encarado como um movimento do Facebook para o lado da mídia tradicional.

Lucas da ZapSaúde também destaca que a mídia alternativa possibilita resultados positivos mais inesperados, contudo afirma que esses meios se propõe realmente a atingir parcelas menores. O trabalho deve ser bem feito e bem estudado para que ele saia desse pequeno grupo e se dissemine de maneira viral. Essa questão do trabalho bem feito também é ressaltada por Fábio da Fight Analytics. Ele vê como positivo o público segmentado, mas critica o amadorismo nesses veículos e formas de comunicação, na opinião dele. E completa dizendo que esse amadorismo que pode acabar espantando os anunciantes.

Um ponto muito criticado na mídia tradicional, a mensuração de resultados, já é visto com bons olhos por João David na alternativa. Ele crê que estas são mais fáceis não só de medir os resultados, mas também de gerenciar. Jonas do Aulalivre.net, que também enxerga o retorno do investimento mais claro como um grande diferencial, questiona se é bem feita essa medição nas alternativas. Ele sugere ainda que se estas querem ganhar mercado, precisam focar nisso. É uma grande oportunidade de mercado, segundo ele.

Na PrintUp 3D os sócios destacam que as alternativas possibilitam o uso de ações mais diferentes e divertidas e isso, inclusive, pode fazer com que elas sejam notícia na própria mídia tradicional. Em adição, eles acreditam que aqueles meios, ao contrário destes, são mais eficientes em pequenos mercados. Uma visão interessante quanto a isso é exposta na entrevista com a Cosmo. Nela, André afirmou que nas tradicionais podem-se atingir, por exemplo, mil pessoas, mas impactar apenas cinco; por outro lado, uma alternativa pode atingir apenas vinte, mas impactar de fato as vinte.

Na Cosmo eles também ressaltam basicamente que há um valor mais baixo por uma audiência menor, o que foi exatamente a resposta na entrevista com Fernando do Cur.to. Contudo eles também trazem a questão de que há uma necessidade de ser criativo, o que pode não ser fácil. Mas como vantagem vem exatamente o outro lado deste fato: é possível ser

criativo com pouco investimento. Esse pouco investimento associado a um certo risco de se errar a estratégia, segundo André é vantajoso. Para ele, com pouco dinheiro colocado na ação, se ela não der certo pode-se pensar que não foi tão ruim quanto poderia ter sido caso mais capital fosse investido.

Uma visão diferente foi trazida por Alex da HidroCombus, que pensa que um problema da mídia alternativa, mas que também pode ser uma vantagem, é a questão da referência que o público tem das mídias. Em uma tradicional, é difícil ser referência, mas existe uma. Ao partir para outras opções, ainda não há um comparativo que a pessoa possa fazer. Isso traz a possibilidade da marca que é pioneira de assumir esse espaço na mente do público, contudo, isso deve ser bem feito.

4.2.4.4. COMO O PÚBLICO VÊ AS MARCAS QUE ANUNCIAM EM MÍDIA ALTERNATIVA

Ao serem questionadas quanto ao que pensam que o público associa a uma marca que investe em mídias alternativas as respostas também foram bastante homogêneas, mas com algumas percepções específicas de cada um. Podemos dizer que o consenso geral é de que os entrevistados, profissionais do mercado de Startups, pensam que as pessoas veem essas marcas como criativas, atenciosas com o seu público e antenadas em novidades e tendências. Isso por acreditarem que, se a mídia está em lugar mais segmentado e em que o *target* realmente está, é porque há um maior entendimento da mente dessas pessoas.

Na entrevista com a Startup Cosmo, a questão do marketing de experiência foi trazida como uma forma de divulgação diferenciada. Com ações desse tipo, e de outros tipos de mídias alternativas, eles acreditam que a marca é percebida como cuidadosa e compreensiva do seu público. Ela acaba atingindo as pessoas mais no emocional. Além disso, eles citam que percebem as marcas como criativas e inventivas, mas André traz o contraponto de que talvez não seja empresa, mas sim a agência de publicidade por trás de uma campanha específica. Contudo, para ele, mesmo que seja essa a verdade, o anunciante tem seu mérito por correr mais riscos, fugir do comum.

Vivemos em um momento em que o foco no marketing deve ser a proximidade, segundo Jonas do Aulalivre.net, um momento de um marketing *one to one* (um para um, empresa para indivíduo). Ele cita que o Século XX foi marcado pelo enfoque na venda, mas

que no Século XXI deve-se prezar pelo engajamento e isso é justamente o que as mídias alternativas entregam, na opinião dele. Elas saem do senso comum e assim se aproximam do público. Nessa visão, podemos inferir que esse tipo de publicidade é uma forte tendência de mercado mas que ainda deve amadurecer para atingir seu potencial total.

Esta questão da proximidade também é citada por Fábio, na entrevista da Fight Analytics. Para ele, uma marca que anuncia em meios alternativos é vista como mais afável. Ele acredita que há mais identificação entre o *target* da campanha e a própria marca. Fábio faz uma analogia também com o mercado da luta: para ele, essa identificação é como o patrocínio de um atleta, em que além de expor a marca para toda a audiência de uma luta, por exemplo, ainda gera interesse nos fãs dele, fazendo com que comprem produtos dessa empresa para que eles possam ser mais como os seus ídolos.

Da mesma forma que na entrevista com Fábio, vender um “estilo de vida”, também é citado na entrevista com a PrintUp 3D, bem como a personalidade e a criatividade. Esta foi citada também por Alex, da HidroCombus, que acredita que isso se dá justamente porque o público percebe o meio antes de perceber o conteúdo, o que chama a atenção dele. Segundo Alex, primeiro a pessoa pensa “que baita sacada” e depois disso, que o interesse foi despertado, ela pensa “o cara me chamou a atenção, agora o que ele quer me comunicar?”. E esta é exatamente uma das características da mídia alternativa, o veículo da comunicação como um foco, a forma antes do conteúdo.

4.2.4.5. OBJETIVOS DE CURTO PRAZO E DE LONGO PRAZO

A fim de entender um pouco mais o que as empresas Startup de Porto Alegre buscam ao fazer algum tipo de comunicação, tivemos as respostas bem niveladas. Todas elas responderam basicamente a mesma coisa: no curto prazo o objetivo é aumentar o número de vendas, acessos e serem conhecidas no mercado; no longo prazo o objetivo é a consolidação da marca e a fidelização da base de clientes.

Todos foram bastante sucintos e diretos nessa questão, contudo podemos dar destaque a visão de Jonas, do Aulalivre.net que foi um pouco mais específico ao dizer que na verdade depende da mídia feita. Promoção de vendas é feita para estimular vendas diretamente e rapidamente, já a mídia institucional serve para ratificar a marca, mas traz a questão novamente da dificuldade de se mensurar os resultados dessa divulgação.

Na entrevista da Fight Analytics, Fábio citou ainda a criação de um *buzz* quanto a alguma ação de curto prazo (o que podemos chamar de um “burburinho” nas redes sociais e internet em geral). Ele cita um problema que ele vê no mercado que é o de que alguns anunciantes fazem uma divulgação e uma mídia qualquer e não estão preparados estruturalmente para os resultados que aquilo vai gerar. Segundo ele:

Vários pequenos negócios os caras investem na mídia mas não trabalham na parte de vendas. Aí recebe consumidor, mas o preço é ruim, o atendimento é ruim e o cara não aumenta as vendas e pensa que a mídia é ruim, que foi um mau investimento.

Na ZapSaúde, Lucas afirma ter um plano traçado para os próximos cinco anos, por isso, diz que os resultados esperados tanto no curto, quanto no longo prazo já estão estipulados estrategicamente. Fazendo um contraponto a essa visão de negócio, João David, da SocialCondo diz que “Startup é mais difícil ter prazos longos. O cara diz que tem, mas é mentira. Em 3 meses muda tudo”. Logo, vemos que algumas podem traçar objetivos e tentar cumpri-los, mas devem ter a mente aberta a mudanças, principalmente em negócios como Startups que vivem em um ambiente de risco e se baseiam muito em tecnologia e em inovações.

4.2.5. DISPOSIÇÃO PARA INVESTIR EM MÍDIAS ALTERNATIVAS

Investir em mídia é uma decisão da Startup e elas por vezes irão decidir por fazê-lo ou não, dependendo de diversos fatores internos como: estratégia, modelo de negócios, necessidade de divulgação, disponibilidade de verbas e afins. Partindo de um pressuposto que elas irão fazer isso, foi perguntado se prefeririam investir em mídias tradicionais ou alternativas, baseado em tudo que elas percebem de vantagens e desvantagens de cada uma.

Via de regra, a tradicional tem um custo muito superior, bem como uma audiência muito superior. Portanto, de forma a equalizar os meios e tornar a “disputa” mais parelha, estando em questão apenas os meios em si, foi perguntado se as Startup preferem investir em um grande meio tradicional ou diversos pequenos meios alternativos. Assim, pressupõe-se uma maior igualdade de valores e de impactos. A pergunta foi feita primeiramente supondo uma mesma verba, um mesmo custo nas duas opções e em seguida supondo uma mesma audiência bruta, um mesmo número de pessoas impactadas (assumindo que fosse possível fazer esse tipo de medição prévia). Assim, podemos entender um pouco melhor o que elas pensam de cada meio e tentar entender se estariam dispostas a apostar na mídia alternativa.

4.2.5.1. ESCOLHA DE MÍDIA BASEADA EM CUSTO

Entre as Startups entrevistadas, seis de nove disseram preferir investir em pequenas mídias alternativas do que em uma grande tradicional. Dentre as outras três, as respostas foram: HidroCombus disse que depende de como a empresa se encontra, preferindo a tradicional no ciclo de desenvolvimento de produto e a alternativa no ciclo de produto já desenvolvido; na CodeFreelas, Rosana diz que depende do que quer ser feito e o que quer ser dito pela mídia, não sabendo tomar uma decisão no momento; e Fernando, do Cur.to, disse que, inicialmente, sempre irá preferir investir em mais meios do que menos, tendo essa possibilidade, para poder medir o resultado de cada um e futuramente seguir só com os veículos que dão mais retorno. Futuramente, no entanto, ele diz que sempre dará preferência para ações diferenciadas por não gostar de seguir a linha da tradicionalidade.

Outro contraponto foi trazido por Lucas, da ZapSaúde, que disse que para ele o ideal é sempre mesclar os dois tipos de meios, tradicional e alternativo. Essa para ele é a melhor fórmula, mas tendo que escolher, daria preferência para o segundo tipo. A decisão para ele se baseia única e exclusivamente na audiência. O que gerar mais impactos é o que eles irá escolher, independente de qual mídia for. Ele completa dizendo:

Eu teria que saber se o impacto seria o mesmo. Mas no momento que eu vejo que a tradicional vai dar mais impacto que a alternativa, eu vou na tradicional. Não vou escolher por tipo de mídia e sim pelo impacto ou pela probabilidade de impacto.

Fernando do Cur.to disse que não tem preferência pois iria medir e ver o que dá mais resultados. Já João David, da SocialCondo, antecipa e declara que preferiria as mídias alternativas justamente pelo mesmo motivo, a aferição dos resultados, que é algo que permeou todas as respostas dele, mostrando que é de fato a sua maior preocupação.

Trabalhando mídias para Startup, Jonas do Aulalivre.net diz que prefere as alternativas e que as tradicionais são a melhor opção apenas para o mercado do varejo e afins. Ele acredita que o mercado das Startups é segmentado e por isso a divulgação também deve ser. Além disso, ele diz que esse tipo de trabalho de mídia exige mais planejamento, pois cada empresa é única e bem específica. Ele cita o exemplo do TecnoSinos, parque tecnológico da Unisinos, onde tem uma certa atuação, que une setenta e nove empresas com perfis diferentes, sendo 40 destas participantes da incubadora Unitec. Ele volta a criticar as agências e os seus modelos de trabalho atuais e termina dizendo: “Não tem uma agência que dá atendimento

personalizado para os diferentes 40 tipos de negócio”. Logo, na visão dele, nem as agências nem os meios de comunicação estão preparados para atender demandas tão diferentes.

Na conversa com os sócios da PrintUp 3D, ambos os entrevistados citaram preferir as mídias alternativas. Leonardo disse que acredita que o retorno seria ser maior em um negócio como o deles. Henrique completa dizendo que isso se dá pelo tipo de público que ele visam atingir. Leonardo complementa falando que acha que o perfil da cidade de Porto Alegre facilita a propagação de iniciativas diferenciadas de publicidade e que ações menores e coordenadas poderiam gerar um certo “alvorço”, trazendo um melhor resultado. Ele é o primeiro (e o único) a citar a cidade como um potencializador desse tipo de mídia.

4.2.5.2. ESCOLHA DE MÍDIA BASEADA EM AUDIÊNCIA

Ao falarmos agora na escolha das mídias baseado na audiência e não mais na verba destinada para a contratação do meio vemos que a grande maioria segue dando preferência para os meios alternativos. Rosana da CodeFreelas seguiu não se posicionando (mas mostrando uma certa inclinação para os veículos menores) e nessa questão Jonas do Aulalivre.net também preferiu não se posicionar, mas citou a busca pelo engajamento e ações que interagem com o público como tendências. Nessa pergunta, Fernando do Cur.to e Alex da HidroCombus afirmaram que nesse caso prefeririam as alternativas também. Assim, sete das nove afirmaram preferir esse tipo de publicidade.

Um ponto muito interessante nessa questão surgiu nas entrevistas com a Cosmo e com a Fight Analytics, em ambos os casos, os entrevistados disseram que até mesmo com audiências menores prefeririam optar por meios alternativos. Na Startup de inovação eles dizem dar prioridade para o que é diferente, mas que só não o fazem mais por falta de um profissional da área que se dedicasse mais a isso e até mesmo tivesse um certo distanciamento para poder pensar nessas ações. Além disso, Tywilliam ainda diz: “Falar em inovação e investir só em jornal e televisão não condiz muito”. Vemos novamente que há uma busca por um alinhamento entre o caráter do serviço ou produto e o veículo com que ele se comunica com o público.

Já Fábio, da Fight Analytics, também prefere os meios alternativos mesmo com uma audiência menor, mas para ele o motivo é outro. Para ele, é uma questão de qualidade desta audiência. Ele cita o fato de que a televisão cada vez mais está se tornando uma segunda tela,

com o foco ficando em outras mídias, por parte dos jovens principalmente. As mídias tradicionais não exigem total atenção das pessoas, podendo o rádio ou a televisão estarem ligadas mas ninguém estar dando atenção a elas. Já no seu contraponto há uma maior atenção despendida para o que é feito. Ele também ressalta a questão da identificação que as pessoas tem ao ver uma propaganda em algo que elas gostem e que não seja de conhecimento da maioria. Ele termina dizendo o que acha que alguém pensa nesses casos: “E aquela coisa de tu gostar. Tipo ‘eu gosto dessa revistinha pequena que ninguém conhece’ então eu vejo ‘que legal essa marca aqui anunciando na revista que eu gosto’ ”.

Na PrintUp 3D, outra visão que eles trazem para justificar a preferência por meios alternativos é a de que já existem empresas mais tradicionais do que a deles e que trabalham com essa tradicionalidade permeando tudo o que fazem. Assim sendo, eles buscam se diferenciar no mercado mostrando essa personalidade que eles trazem na sua forma de trabalhar o que é transposto para a comunicação que fazem ou irão vir a fazer.

Um ponto interessante foi levantado por Alex da HidroCombus, que é o do movimento de mudança no mercado da publicidade. Ele cita que por ser mais velho ainda vê a mídia tradicional como forte e efetiva, tem certa preferência por ela, pessoalmente. Mas como empresário escolhe as alternativas por ver que esse é o perfil que está surgindo, que é a tendência. Ele diz estar “Tentando perceber mídias alternativas como um meio de comunicação do cotidiano” e que não aceitar essa mudança seria “fechar os olhos para o que está acontecendo no cotidiano”. Logo, há uma diferença entre a visão pessoal e a visão de negócios dele, sendo a segunda a que falaria mais alto caso tivesse que escolher um veículo para a comunicação da sua empresa.

4.2.6. TOMADA DE DECISÃO NO INVESTIMENTO EM MÍDIA

Para ajudar a entender como se daria o processo de decisão na hora de investir em mídia, foi perguntado como se daria essa escolha, quem seriam os responsáveis e se haveria algum tipo de consulta a terceiros. Nenhum dos entrevistados disse que decidiria sozinho, sendo a grande maioria das respostas a consulta aos sócios. Além dos sócios, aceleradoras, conselhos administrativos e conhecidos da área foram citados.

Cur.to, CodeFreelas e Fight Analytics informaram que consultariam a aceleradora antes de tomar uma decisão e as duas primeiras ainda disseram que teria que passar por todos

os sócios. Na terceira, Fábio informa que a decisão recai sobre quem é o especialista ou o responsável pela área. Em se tratando de comunicação, ele seria o responsável e teria autonomia para decidir sozinho. Ele ainda diz que isso só se dá pois é a área dele, se fosse uma decisão relativa a outra área que ele não domina, por exemplo, ele não se intrometeria na escolha. Por ter conhecimento de comunicação, Fábio ainda completa dizendo que não incluiria uma agência no processo para evitar o terceiro que acaba levando uma parte da verba investida.

Outra empresa em que há um voto de mais peso do especialista responsável na área é a SocialCondo. João David diz que as decisões desse tipo tem que passar pelos três sócios majoritários e eles sempre buscam (e atingem até o momento) um consenso. Não havendo essa unanimidade, o responsável naquela especialidade tem o “Voto de Minerva” e acaba desempatando. Mas inicialmente se busca um alinhamento de opiniões, o que vem ocorrendo até o momento.

Duas respostas bem semelhantes foram dadas na PrintUp 3D e na HidroCombus. Em ambos os casos a decisão passaria por todos os sócios e por membros do NAGI (Núcleo de Apoio à Gestão da Inovação), grupo do qual participam e que conta com especialistas em áreas como a comunicação. Em ambas as Startups eles também citaram o fato de dominarem a técnica, mas não essas áreas “periféricas” ao serviço e que nesses casos em que não são especialistas, sempre buscam auxílio de quem entende mais. Na PrintUp eles ainda dizem que consultariam uma agência se tivessem a verba para contratar uma.

Na ZapSaúde, segundo Lucas, a decisão é tomada por ele mas sempre passa pelo time de marketing da empresa, geralmente sendo este quem sugere o que vai ser feito. Além disso, ele diz que em muitos casos ele comunica o conselho, dependendo do valor do investimento. Contudo há orçamentos pré aprovados para mídia e que ele não precisa comunicar, mas o faz de qualquer maneira por prezar por uma gestão transparente.

No Aulalivre.net também há a necessidade de passar as decisões de marketing pelo conselho administrativo, contudo, o gestor não pode tomar esse tipo de decisão por conta própria. Segundo Jonas, há um contrato de serviços muito bem redigido que especifica e delimita os tipos de decisões que podem ser tomadas individualmente e quais tem que ir para o conselho, bem como orçamentos para as mais diversas ações.

Por fim, a Cosmo é a única empresa que tem uma agência de comunicação e eles acreditam que passariam as decisões por ela, pedindo inclusive ajuda nos processos e na realização de *brainstorms* para gerarem alternativas e *insights* para as ações. Além disso, as decisões são geralmente feitas em colegiado pelos sócios, mas depende do que for ser feito.

Segundo eles, mídias com um valor muito baixo podem ser definidas individualmente sem a necessidade de consulta a todos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado das empresas do tipo Startup é novo, bem como o entendimento sobre as mídias alternativas, tanto em questão de conceitos, quanto em exemplos práticos. Dessa forma, o presente estudo se confrontou com um desafio: trazer esses pontos para a discussão, gerando um conhecimento inicial em um cenário com uma certa limitação de dados concretos e relacionados aos dois assuntos. Para tanto, a pesquisa qualitativa exploratória foi bem sucedida, fornecendo insumos para expandir noções nesse campo do saber e possibilitar algumas inferências seja para certas decisões no momento ou para desenvolver estudos estatisticamente conclusivos no futuro.

Todos os entrevistados eram pessoas ligadas diretamente com a tomada de decisão nas suas respectivas Startups e portanto representam o público a quem veículos de mídia de alternativa devem buscar se quiserem conquistar esse tipo de clientes. Eles tem perfil empreendedor e buscam inovar de alguma forma. O principal contraponto fica no ambiente de incerteza em que esse tipo de empresa se insere e no fato de que por serem todas muito jovens, acabam demorando mais para dispor de capital para aplicar em comunicação, focando muito mais na operação e afins.

Quanto ao entendimento relativo a o que é mídia alternativa, as respostas foram igualmente divididas. Das nove entrevistadas, três souberam explicar devidamente o conceito, três afirmaram não saber, mas mostraram um conhecimento básico (inferindo a partir do próprio nome), e as outras três não souberam conceituar esse tipo de meios, mesmo trazendo algumas percepções interessantes sobre o assunto. Com isso, podemos ver que há uma abertura, algumas empresas tendo entendimento, outras apenas com o mais básico e outras sem esse conhecimento, mas que facilmente entendem e inclusive veem benefícios nelas. O grande desafio neste sentido é o de alinhar percepções e expectativas frente ao que é feito e o que é oferecido de fato por veículos alternativos de comunicação.

O entendimento de que a mídia alternativa se opõe à tradicional foi visto na maioria das entrevistas e já é um sinal de abertura para que as empresas Startup de Porto Alegre compreendam melhor o processo e o que o cerca. O ponto de serem veículos que se destacam pela forma primeiro e depois pelo conteúdo foi pouco citada. Houveram casos em que, indiretamente, isso foi relatado, contudo não está claro na mente destes empresários, tendo

que ser reforçado no futuro por quem vier a se interessar ou abrindo as portas para um estudo que venha a compreender com propriedades estatísticas o porque disso bem como qual o percentual que compreende corretamente essas mídias e todas as suas nuances. O foco ficou mais na diferenciação frente às tradicionais do que quando as intenções, efeitos e processos, como citado por Waltz (2005).

A principal confusão no entendimento da mídia alternativa não chega a ser algo errado, que é achar que ela é o mesmo que mídia digital. Esta pode se inserir naquela, mas a recíproca nem sempre será verdadeira. Mesmo que variem as opções dentre os entrevistados e não haja uma clareza definitiva na própria literatura quanto a isso, podemos dizer que um pode conter o outro, mas não chega a ser uma condição *sine qua non*.

Vemos aqui que a ideia de que o anunciante médio não tem conhecimento do processo de mídia, visto no referencial teórico é discutível. Os processos de mídia falando em, contratação e formas de veiculação podem realmente fugir dos conhecimentos destes profissionais de startups, mas a grande maioria apresenta um entendimento inicial do que são essas mídias. Alguns conheciam, outros não mas há uma abertura para o entendimento.

Falando na escala de prioridades de uma Startup, pegando o exemplo de empresas do tipo na cidade de Porto Alegre, vemos que há um interesse, mas nem sempre a possibilidade, inicialmente. O primeiro ponto com que a Startup se depara nesse sentido é o MVP (Mínimo produto viável). Muitas dessas empresas são tão novas que ainda não estão com os seus produtos e serviços a venda. Nesse caso, vimos que não há um interesse grande em se divulgar por parte delas por não verem benefício em anunciar algo que não pode ser vendido ou mesmo apreciado (caso seja gratuito em alguma instância). Pode-se discutir que uma publicidade institucional ou até mesmo *teasers* para provocar o público a conhecer a marca poderiam ser feitos, mas não é uma prioridade dentro do orçamento e dentro da mente dos gestores. Pode haver, no entanto, o interesse em fazer esse investimento em propagandas por parte das empresas para o futuro.

A segunda barreira com que as Startups de defrontam para investir em mídia é o valor deste tipo de atitude. Elas próprias percebem os meios tradicionais como muito caros, principalmente falando-se no valor absoluto do dinheiro a ser usado. Os meios alternativos acabam sendo mais baratos, o que é visto pelos entrevistados, mas a oferta é mais escassa, menos instituída e exige mais planejamento e mais criatividade, coisas que justamente não estão encabeçando as prioridades dessas empresas no momento em que elas vivem. Esse momento mais inicial delas exige que as atenções e o foco sejam destinados para o desenvolvimento do produto e no potencial de vendas, bem como nas vendas efetivadas, para

que elas possam crescer, saiam do cenário de incerteza e vão para um momento de maior estabilidade bem como maior disponibilidade de capital para fazer tal investimento.

Uma terceira barreira seria justamente a supracitada, de que esse tipo de ação exige maior planejamento e dedicação da equipe, bem como criatividade desta e abertura para inovação e para fugir dos padrões. Como citado anteriormente no referencial teórico, segundo Cappo (2003) as campanhas publicitárias já não são mais montadas como antigamente, havendo ocorrido uma mudança grande nos formatos destas. Assim sendo, fica claro que todas elas tem interesse em fazer mídia em algum momento, mas prioritariamente não é esse o momento. Ou por mais que façam, a publicidade não está no topo da lista. Equipes de execução e de vendas recebem mais atenção neste primeiro momento. A publicidade, por ser um interesse futuro de todos pode ser vista inclusive como um indicativo de estabilização dessas startups. As empresas que relataram ter a menor necessidade de capital (SocialCondo e ZapSaúde) já fazem investimentos em divulgação. Podemos inferir então que a mídia vem junto com uma maior estabilidade e pode ser almejada por todas justamente por representar isso.

Essas questões ficam claras também ao perguntar para as Startup o que elas esperam de resultado com o investimento em mídia. O consenso geral é de que no curto prazo o foco está no aumento das vendas e em se tornar conhecido no mercado, já no longo prazo o foco está na fidelização e na ratificação da marca. Vemos que o objetivo de vender mais e expandir a marca, que pode ser um limitador da publicidade, por tirar a prioridade dela, seria um dos motivos para ações ou campanhas de curto prazo.

Indo além nos resultados esperados, vemos que as percepções dos profissionais de Startup de Porto Alegre quanto às mídias alternativas e tradicionais estão bem alinhadas se considerarmos o que elas veem como benefícios e desvantagens de cada uma delas, bem como o que elas imaginam que o público pensa ao ver uma marca anunciando em uma ou em outra. Há uma propensão de ver com bons olhos a alternativa, principalmente se analisarmos que as principais características associadas seriam de custos mais baixos, alcance mais segmentado e passar a ideia de criatividade e proximidade com o seu público.

A mídia alternativa talvez seja um pouco “amedrontadora”, no sentido que exige mais do gestor, seja no pensamento criativo para criar algo ou em passar um *briefing* para quem vai criar. Além disso, foi citado a possibilidade de fazer-se ações que deem errado. Foi dito como uma vantagem o valor mais baixo em caso de fracasso, sendo um mal menor causado. Isso mostra uma vantagem, mas também mostra uma preocupação em errar. Contudo, como visto no mercado de investimentos, quanto maior o risco, maior é o retorno e isso também é

percebido: há um risco maior em fazer algo muito diferente, mas as possibilidades de crescimento, mesmo que menores do que a tradicional em números absolutos, tem um potencial maior de crescer de forma exponencial, gerando mais impactos do que o esperado e em alguns casos até mesmo mais impactos do que os veículos tradicionais. Isso muito pelo advento da internet, onde uma notícia compartilhada vai para centenas e talvez até milhares de amigos, ao contrário do que inserção de televisão ou rádio que só pode ser comentada depois de feita ou uma notícia de jornal que só pode ser compartilhada com uma pessoa por vez e com limitações geográficas.

Outro ponto importante é a visão de algumas (e que pode ser posta na mente das outras pelos profissionais dessas mídias no futuro) de alinhamento entre meios alternativos e os segmentos abordados pelas empresas Startup. Estas trabalham com inovação de alguma forma, buscam um modelo novo de negócios e querem ser diferentes e se diferenciar, ser únicas. Assim, esses meios citados “conversam” com o modo de trabalho destas empresas. Elas podem mostrar quem são e o que querem passar ao público não só no conteúdo, mas na forma da mensagem também. E isso é exatamente um dos principais pontos desses veículos alternativos, na sua forma de ser e no que entregam de valor para os anunciantes.

Por fim, em se tratando dos objetivos do trabalho, ficou visto que há indícios de abertura dessas empresas para investirem em meios diferenciados, o que esbarra principalmente em questão de preços – principal limitador do investimento – e na possibilidade de geração de métricas de aferição de resultados – principal diferencial frente às mídias tradicionais. Aqui o que pode se definir como consenso é que tudo depende. Fazer publicidade depende muito dos resultados que a empresa quer atingir, o público que ela quer impactar e diversos outros fatores que levam a decisão dos gestores por um meio ou outro. Contudo, vimos que algumas das Startups declararam preferir investir nesses novos meios e formas de divulgação mesmo que a audiência seja menor, por acreditarem na forma e por acreditarem que assim garantem uma audiência melhor, mais bem definida e com mais penetração.

Os resultados obtidos podem variar, contudo uma declaração de preferência mesmo que o resultado final seja de um menor número de impactos mostra que as empresas acreditam nisso. Com isso, futuras empresas que venham a se especializar nesse tipo de mídia devem estar atentas a esse mercado de Startups que, como foi visto, é mal atendido pela oferta atual de agências de comunicação, que atuam na tradicionalidade e nenhuma delas se propõe a atender esse mercado com exclusividade e *expertise*, pelo menos não na cidade de Porto Alegre. Clientes desse tipo, inclusive, tem muito potencial de crescimento e de se tornarem

grande *players* de mercado no futuro. Claro que não serão todas, justamente pelo ambiente de risco em que se inserem e por tratarem de inovação poderem perder fatias de mercado no próprio negócio para concorrentes que inovem mais ainda. Falando nas agências, a visão de que estas trabalham com o objetivo de aumentarem os seus benefícios por investirem em grandes veículos tradicionais foi percebida em entrevistas, como citado por Cappo (2003) e que este modelo está em queda e deve chegar ao Brasil o modelo de remuneração por resultados, já adotado fora do país em alguns lugares.

Vemos, portanto que o presente trabalho conseguiu atingir os objetivos propostos de avaliar qualitativamente as percepções dos profissionais que encabeçam empresas Startup na cidade de Porto Alegre quanto à mídia alternativa. Como era um campo com pouco conhecimento desenvolvido até o momento, este foi um estudo aprofundado, mas preliminar. Trouxeram-se à luz alguns entendimentos quanto ao que essas empresas, objeto de pesquisa, compreendem como mídia alternativa de maneira com que compreendamos onde os conceitos já estão corretamente estabelecido e onde devem ser trabalhados para que o entendimento seja pleno; buscou-se e encontrou-se, inicialmente, onde o investimento em mídia se encontra na escala de prioridades dessas empresas; verificou-se o que elas esperam desses serviços de comunicação; e obteve-se uma visão mais aprimorada de se as Startups porto alegrenses estão dispostas a apostar nessas mídias.

Os objetivos da pesquisa qualitativa exploratória foram atingidos, de criar um conhecimento mais profundo inicial. Como limitação principal deste estudo está o fato de não podermos generalizar as descobertas por não se tratar de um estudo quantitativo. Contudo, essa é a principal de sugestão para estudo futuros: unir o que foi aprendido aqui com novas publicações nos temas que venham a surgir e formalizar uma pesquisa com propriedade estatística para criar mais afirmações. Outra limitação está em trabalhar justamente com dois objetos de inovação, em que há menos informação e até mesmo a informação fica datada, pois cada vez surgem novas empresas e novos modelos que podem tornar os antigos obsoletos e isso tende a ocorrer com maior rapidez a medida que o tempo passa. No entanto, isso não desvaloriza esse tipo de pesquisa, tornando também cada vez mais necessário desenvolver conhecimentos na área o mais rápido possível para que se torne público e as empresas possam tomar decisões ótimas em relação ao marketing, à publicidade e especialmente em relação ao investimento em mídia.

REFERÊNCIAS

_____. **O que é uma startup?** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup/> acesso em 29 de março de 2014.

_____. **Regular Audiences of Select Media.** Disponível em: <http://www.journalism.org/numbers/regular-audiences-of-select-media/>. Acesso em 30 de março de 2014.

AMA – American Marketing Association. **About AMA.** Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em 24 de abril de 2014.

ARIOLI, Treissi Lara. **Métricas de Marketing: Como Avaliar Resultados de Investimento em Comunicação.** 2010. 119 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ATKINS, Stuart. **Dr. Philip Kotler Defines Marketing.** Disponível em: <http://www.atkinsmarketingsolutions.com/wp/2011/04/07/dr-philip-kotler-defines-marketing/> Acesso em: 27 de abril de 2014.

BARBOSA, Pedro. **Harvard Trends 2013: 45 Tendências de Gestão.** Vida Económica Editorial, Porto, 2012.

BARBOSA, Sthefany Ellem Bonness. **A estratégia da Comunicação Integrada de Marketing no contexto da Cultura da Convergência midiática: Um estudo das aplicações pelas marcas.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

BARON, Adriana; SILVA, Roberta Del-Vechio. **Utilização da Mídia Alternativa nas Ações de Marketing: comunicação em banheiros públicos.** 2009. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/168414104179508978150906795197793489824.pdf>> Acesso em 28 de maio de 2014.

BARROCA, João Pedro Tomásia - **O sucesso das startups em tempo de crise**. Dissertação de mestrado. Lisboa: ISCTE, 2012. Disponível em:<<http://hdl.handle.net/10071/6272>>. Acesso em 26 de maio de 2014.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; e BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Bookman, Porto Alegre, 2010.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo, Editora Cultrix, 2003.

DATNER, Yvette. **Jogos para educação empresarial**. São Paulo: Ágora, 2006. Disponível em: < <http://www.gruposummus.com.br/indice/20003.pdf> > Acesso em 20 de junho de 2014.

FERRÃO, Sara. **Empreendedorismo e empresas startup**: uma nova visão estratégica como motor de empregabilidade jovem. boletim de sociologia militar nº4, 2013. Disponível em: <http://www.exercito.pt/sites/CPAE/Publicacoes/Documents/BSM_4_2013.pdf#page=9> Acesso em: 25 de maio de 2014.

FREITAS, Fernando Andrés Tosca de. **A Internet como meio de comunicação para a publicidade**: características, vantagens e desafios. 2013. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo. Editora Atlas. 2002. Disponível em: <http://www.academia.edu/4405328/GIL_Antonio_Carlos_COMO_ELABORAR_PROJETOS_DE_PESQUISA_Copia> Acesso em: 19 de junho de 2014

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo. Editora Atlas, 1989.

IANATONI, Thiago, LISBOA, Waldesck. **Promoção: mídia alternativa eficaz em um planejamento de comunicação.** Mercatus Digital, Recife, 19, jul. 2010. Disponível em: <http://mercatus.escolademarketing.com.br/index.php/revista/article/view/4>. Acesso em: 24 de abril de 2014

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

LEITE, Ana Patrícia Rodrigues e FERNANDES, Luana de Oliveira. **A importância do uso de estratégias de marketing para obtenção de vantagem competitiva em restaurantes: o caso do Camarões Potiguar.** SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: [http://www.aedb.br/seget/artigos07/1396_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20\(SEGeT\).pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos07/1396_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20(SEGeT).pdf). Acesso em 27 de abril de 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. In: Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p.: il.

MATTOS, André Zambam de. **A Nova Alma.** O declínio da utilização das mídias de massa e as tendências de mercado que mudarão a concepção de propaganda. 2008. 131 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

MAZETTI, Henrique Moreira. **Mídia alternativa para além da contra-informação.** Trabalho apresentado no V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: maio-junho. 2007.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREALT, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo, Atlas, 1997.

MUNHOZ, ANNY CAROLINA CANTARERO et al. **Coworking e crowdsourcing: como modelos de negócios inovadores influenciam no desenvolvimento de startups**. XVI SEMEAD, São Paulo, 2013.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, V.1, N°3, 2º Sem.1996.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. revista Galáxia, São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

ROCHA, Fabio Gomes; NASCIMENTO, Bruno Alves Reis. **Jogos de empresas aplicados à realidade Startup: desenvolvendo simulador de ações empresariais com inteligência artificial**. 2013. Disponível em: <<http://www.eati.info/eati/2013/assets/anais/artigo298.pdf> > Acesso em 24 de maio de 2014.

ROHDEN, Simoni F. et al. **Consumo Colaborativo: Economia, Modismo ou Revolução?** Porto Alegre, 2013.

SERRANO, Daniel Portillo. **O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm> Acesso em: 30 de maio de 2014.

SHIMP, Terrence A. **Comunicação integrada de Marketing: Propaganda e promoção**. 7 ed. Porto Alegre, Bookman, 2009.

SHIMP, Terrence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre, Bookman, 2002.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002.

WALTZ, Mitzi. **Alternative and Activist Media**. Edimburgo, Edinburgh University Press, 2005.

ZENATO, Rafael Beltrame. **Marketing de Guerrilha: Estratégias e táticas em campanhas de baixo investimento em mídia**. 2013. 94 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

ANEXOS

ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

Questões Introdutórias

- a) Qual o nome da sua Startup? O que ela faz?
- b) Qual o seu nome, idade e cargo na empresa?
- c) Qual a sua formação? E brevemente, quais são as suas experiências profissionais anteriores?
- d) Em qual ramo a sua Startup se insere? Qual o mercado que ela busca atingir?

Questionário Específico

Descobrir onde o investimento em comunicação se encaixa na escala de prioridades das Startups de Porto Alegre;

1. Vocês investem em algum tipo de mídia ou anunciam a empresa de alguma forma?
 - 1.1. Se sim, como e onde?
 - 1.1.1. Por que esse meio foi escolhido?
 - 1.2. Se não, por que não?
 - 1.2.1. Há algum interesse em o fazer no futuro?
2. Supondo que fossem injetados R\$ 100.000,00 na empresa, o que seria feito com esse dinheiro? E com R\$10.000? e com R\$ 1.000,00?
3. Atualmente, qual área da empresa é mais carente? E qual a mais bem atendida?

Verificar o grau de conhecimento das startups porto alegrenses quanto a o que é mídia alternativa;

4. Você já ouviu falar em Mídia Alternativa?
 - 4.1. Se sim, o que é Mídia Alternativa para você?
 - 4.2. Se não, o que você imagina que seja Mídia Alternativa?
5. Você busca informações sobre como divulgar seu trabalho, como anunciar o seu trabalho?

5.1. Se sim, onde?

Verificar o que as startups de Porto Alegre esperam do serviço e dos resultados de mídia;

6. Qual a sua opinião quanto ao investimento em mídias tradicionais? (Quais os benefícios e as desvantagens dessas mídias?)
7. Qual a sua opinião quanto ao investimento em mídias alternativas? (Quais os benefícios e as desvantagens dessas mídias?)
8. Ao divulgar a sua empresa, que tipo de resultados você esperara/esperaria a curto prazo? E no longo prazo?
9. Que atributos você acha que o consumidor associa a uma marca que investe em mídia alternativa? E a uma mídia tradicional?

Avaliar se as startups da cidade de Porto Alegre estão dispostas a apostar em mídias não tradicionais;

10. Supondo uma mesma verba, você preferiria investir um único grande meio tradicional ou diversos pequenos meios alternativos?
11. Supondo uma mesma audiência bruta, você preferiria investir um único grande meio tradicional ou diversos pequenos meios alternativos?
12. Supondo que fosse destinada uma verba para a publicidade, como se daria essa decisão (por quem passaria, haveria consulta a terceiros)?