

A Importância da Gestão e Fortalecimento de Marcas para o Sucesso de uma *Startup* da Cidade de Caxias do Sul

Júlia Basso Gasparetto, Luan Hoffmann da Cruz, Taila da Silveira, Luciene Eberle

RESUMO

A gestão de marcas vem recebendo crescente destaque em estudos de marketing, uma vez que visa desenvolver marcas fortes através do gerenciamento das relações estabelecidas entre clientes e organização. Dessa forma, este estudo tem como objetivo identificar a importância da gestão e fortalecimento de marcas para o sucesso de uma *startup* que atua no ramo de mobilidade urbana na cidade de Caxias do Sul. O estudo foi desenvolvido através de observação direta, uso de dados secundários e análise de documentos fornecidos pela empresa. Analisando os dados obtidos pode-se verificar que o serviço possui apreciação e demanda significativa, todavia, grande parte do público alvo desconhece tanto o serviço oferecido quando a existência dessa marca.

Palavras-chave: Gestão da marca. Fortalecimento de marca. *Startup*.

1 INTRODUÇÃO

No ambiente empresarial, o processo de criação de valor exige mobilização tanto dos recursos tangíveis quanto dos intangíveis. Com relação aos intangíveis, um dos recursos mais importantes diz respeito às marcas (VELJKOVIC; KALICANIN, 2016). Isso ocorre uma vez que elas são vistas como uma estratégia abrangente neste contexto, sendo geradoras de vantagem competitiva (AAKER, 1991; KNAPP, 2002; ZANÓBIO et al., 2017).

No contexto de serviços não é diferente. As marcas das empresas deste setor também estão se tornando um ponto essencial para pessoas que pesquisam e trabalham com marketing, fazendo com que estudos práticos que dizem respeito a marcas associadas a este setor sejam necessários (GRACE; O'CASS, 2005). Inclusive, estratégias de gestão de marcas têm recebido especial atenção em marcas de serviços no que se refere à criação de diferenciação, devido à intangibilidade que os mesmos possuem (ZANÓBIO et al., 2017).

Mesmo com um crescimento na quantidade de publicações que entendem que marcas fortes são essenciais para competição duradoura, um número pequeno de estudos analisa de que forma as organizações devem gerir suas marcas para que as mesmas tenham o maior valor possível, melhorando o desempenho comercial desta empresa (SANTOS-VIJANDE et al., 2013). Corroborando com essa ideia, Kayo et al. (2006) afirmam que devido ao grande reconhecimento dos ativos intangíveis é essencial compreender como geri-los para criar e manter o valor econômico.

No contexto das *startups*, a abordagem da marca não deve ser feita de modo diferente. A marca deve ser estudada e gerenciada, como em qualquer outro tipo de empresa. Todavia, pesquisas realizadas pela LabCon (2017) revelam que as *startups* ainda não estão tão engajadas em investir em *branding*. As *startups* são empresas focadas em inovação e tecnologia, e por certas vezes, acabam não empregando esforços para fortalecer sua marca. Tochetto (2017) destaca que, mesmo que tenham sido realizados inúmeros estudos sobre marcas, *startups* e empreendedorismo, há uma lacuna no cruzamento desses dados, ou seja, não há vasta literatura abordando marca e *startups*, em conjunto (BRESCIANI; EPPLER, 2010).

Logo, esse trabalho tem por objetivo avaliar o quanto o gerenciamento da marca pode auxiliar uma *startup* da cidade de Caxias do Sul a fortalecer a sua marca. A empresa atua no setor de mobilidade urbana, e vem apresentando dificuldades de conquistar mais clientes. Os

clientes atuais, que começaram a usar o transporte geralmente permanecem fazendo uso do serviço, o que mostra que o mesmo é eficiente. Todavia, a grande dificuldade é atrair mais clientes, pois, grande parte do público-alvo, ou seja, os estudantes, desconhece essa nova modalidade de transportes na cidade abordada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCAS

A palavra *brand* (marca em língua inglesa) provém da palavra nórdica *brandr* cujo significado é “queimar”, uma vez que a marca era queimada sobre as superfícies que deveriam ser diferenciadas. Ou seja, as marcas têm sua origem associada à necessidade de se distinguir os bens manufaturados uns dos outros (KELLER; MACHADO, 2006; SCHARF; SORIANO-SIERRA; PRIM, 2007). Com o passar do tempo, entretanto, a definição de marca progrediu e hoje as marcas já aceitam personalidade e valores próprios. Elas são consideradas um dos maiores ativos das organizações, demonstrando sua personalidade e desenvolvendo uma ligação afetiva, pela comunicação, entre o produto e os clientes (SCHARF; SORIANO-SIERRA; PRIM, 2007).

Neste sentido, o termo marca, ou *brand*, é definido como sendo o termo que diz respeito à fonte ou origem de um produto ou item (SCHULTZ; BARNES, 2001). Lau e Lee (1999) acrescentam que marcas podem ser um nome, sinal, termo, símbolo, design ou até mesmo uma combinação desses aspectos que visa caracterizar produtos ou serviços além de distinguir dos demais existentes no mercado. Ou seja, é responsável por diferenciar uma organização das demais, preservando a empresa de outras que pareçam iguais e proporcionando, assim, segurança aos consumidores (AAKER, 2005; ZANÓBIO et al., 2017).

Com o aumento crescente do consumo e com o incremento da velocidade na difusão da informação, tornou-se mais árduo criar marcas e produtos que fiquem na mente das pessoas (CORREIO; PADINHA; GOUVEIA, 2018). Entretanto, as marcas são peças fundamentais no processo de consumo uma vez que assumem a função de apoiar as pessoas no momento do consumo, auxiliando-as a selecionar e diminuindo incerteza ao priorizar uma marca ao invés de outra (GARRÁN, 2010). Neste sentido, as marcas viraram um componente indissociável do valor de uma empresa e um ativo estratégico essencial, podendo conduzir a elaboração do planejamento de marketing da empresa. Nesse processo de planejamento, se ultrapassar o nível tático, uma marca tem grande chance de se transformar em uma vantagem competitiva (WONG; MERRILEES, 2008).

2.2 GERENCIAMENTO DE MARCAS

As organizações estão dando cada vez mais importância estratégica à marca, ao invés de terem como objetivo apenas satisfazer o que os clientes necessitam e almejam (BRIDSON; EVANS, 2016). Isso ocorre, pois, a marca é essencial para distinguir o quanto um produto ou serviço é superior quando comparado a outros (WONG; MUSA, 2011). Pessoa, Sant’Ana e Mello (2015) confirmam essa ideia ao salientarem que, atualmente, as marcas simbolizam uma experiência, um modo de viver e, especialmente, representam um armazém de conteúdo. Neste sentido, nota-se a importância de estudos sobre a gestão da marca entendendo-a como uma emissora de significados.

A marca, como representação de compras, pode gerar fascínio aos clientes, proporcionando realização às pessoas através da aquisição de bens ou da contratação de serviços. Assim, em um período onde a competitividade é cada vez maior e pode se observar, de modo sucessivo, aumento de qualidade nos produtos e serviços ofertados, a gestão de marcas

é extremamente relevante para o setor de marketing das empresas (IKEDA; GARRÁN, 2013). Em um contexto de negócios competitivo, a gestão de marcas é um aspecto essencial para o êxito das instituições. No que diz respeito à área de marketing, existem variadas estratégias que podem auxiliar no desenvolvimento de vantagem competitiva e, a gestão de marcas é um ponto relevante quando se pretende ter eficiência no ambiente em que está inserida (GONÇALVES, 2009).

Neste sentido, gestão de marcas diz respeito às decisões que envolvem formação de identidade, elaboração de imagem junto aos consumidores, posicionamento, desenvolvimento de valor da marca e demais questões referentes à sua administração (GARRÁN, 2010). Balmer (1998) e Cannatelli, Pedrini e Grumo (2015) corroboram apontando que “a gestão de marcas age como uma conexão entre a imagem da organização e a reputação que a mesma possui, ou seja, a compreensão sobre valor e a credibilidade que a empresa possui, segundo for confirmado pelos clientes com o passar do tempo”.

Uma gestão estratégica de marca deve realizar uma combinação entre a estratégia de marketing comum da organização e a imagem que a marca almeja alcançar, em conjunto com a elaboração dos objetivos de médio e longo prazo que a marca possui para auxiliar no processo estratégico de delineamento estratégico (SANTOS-VIJANDE et al., 2013). As metas a serem atingidas pelo gerenciamento de marcas vêm sendo debatidas em diversos estudos da área de marketing. Entre esses objetivos pode-se citar a confiança e lealdade por parte dos clientes, assim como aumento da compreensão da qualidade daquela marca e poder de aplicação de um preço prêmio (AAKER, 1996; SCHMIDT; REDLER, 2018).

Neste contexto, o gerenciamento de marcas envolve formação, gestão e controle das relações existentes entre uma organização e os *stakeholders* que possui (SCHULTZ; BARNES, 1999; CANNATELLI; PEDRINI; GRUMO, 2015), estando associado a gerenciar processos de “perde-e-ganha”, ou seja, de *trade-offs* (BREXENDORF; KERNSTOCK; POWELL, 2015). Dessa forma, a realização de uma gestão de marcas com êxito depende da compreensão de como a estratégia relativa a marca é implementada, transmitida aos clientes e como esses consumidores respondem a ela (HASHIM; HA, 2008).

2.3 FORTALECIMENTO DE MARCAS DE *STARTUPS*

A marca é utilizada para diferenciar os bens ou serviços de um fabricante com relação aos seus concorrentes, além de resguardar cliente e fabricante com relação a produtos semelhantes ofertados (AAKER, 2005). Dada tamanha importância, o conceito de *branding* (gerenciamento de marcas) foi introduzido, tornando-se um diferencial competitivo perante a concorrência (AAKER, 2005). Marcas surgem no mercado diariamente. Se elas vão permanecer ou não, vai depender de como a empresa vai gerenciá-la, e o segredo está na medida: saber dosar a paciência, os investimentos financeiros e a pertinência da marca são fundamentais para uma marca ser bem-sucedida (NUNES; CASAGRANDE; MONTEIRO, 2012).

A marca deve ser conectada ao consumidor, conhecer as necessidades e desejos dos clientes corrobora para o sucesso (GOBÉ, 2002). As características de uma marca influenciam diretamente na decisão de compra do consumidor, pois estimulam emoções e associações (PAIXÃO, 2011). Oliveira e Paula (2017), destacam a importância de conhecer o que é importante para o consumidor, de modo que a marca deve apresentar características que sejam relevantes para ele e que seja considerada a opção mais favorável (KOTLER; DE BES, 2004).

As *startups*, ainda não estão tão engajadas em investir em *branding*, segundo pesquisas realizadas pelo LABCON (2017). O processo de construção da marca é demorado e deve estar em constante evolução, pois os consumidores mudam o tempo todo. No mundo das *startups*, o fortalecimento da marca é um processo lento, visto que muitas vezes, a primeira experiência do

usuário é demorada, e para que uma marca seja fortalecida, ela deve estar em sintonia com o cliente, apresentar algo que a diferencie da concorrência e que atenda as expectativas criadas por ele (GHODESWAR, 2008). Tochetto (2017) destaca que por mais que hajam inúmeros materiais disponíveis sobre marca e também sobre *startups* e empreendedorismo, há uma lacuna no cruzamento desses dados.

Para um melhor gerenciamento das marcas, as empresas podem utilizar a comunicação da marca a seu favor, visto que, um dos seus principais objetivos é aproximar as marcas de todas as partes interessadas (AAKER, 2011). Segundo Oliveira e Paula (2017), a comunicação é fundamental para a marca, visto que é a maneira pela qual é feito o contato com o público-alvo. Além disso, as autoras destacam que fica a cargo da comunicação da marca a transmissão da identidade e do posicionamento que se almeja alcançar.

Oliveira e Paula (2017) desenvolveram uma pesquisa para avaliarem as *startups* de Portugal, e puderam observar que, mesmo que o país seja um exemplo de empreendedorismo, a taxa de sobrevivência de empresas mais jovens é uma das mais baixas. Esse dado é preocupante, visto que, em muitos casos, as *startups* focam tanto na inovação e tecnologias disruptivas, que é o seu diferencial competitivo, e deixam em segundo plano as ações voltadas para o fortalecimento da marca.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se caracteriza por ser qualitativa uma vez que se fundamenta, principalmente, no entendimento e na percepção das pessoas, visando dessa forma analisar os significados das relações humanas a partir de diferentes óticas (STAKE, 2011). Neste sentido, serão estudados casos reais e seus atributos a partir das atividades das pessoas nos ambientes em que fazem parte (FLICK, 2009). Assim, o contexto em estudo foi analisado através das informações presentes nos documentos disponibilizados pela *startup*, observação direta e análise de dados secundários.

Flick (2009) afirma que os documentos são mais do que simples dados a serem utilizados para um estudo. Eles são um tópico de pesquisa, onde os pesquisadores devem analisar características e as circunstâncias em que foram elaborados, entre outros aspectos, uma vez que os documentos simbolizam uma versão própria daquele contexto e foram desenvolvidos para fins próprios. O autor segue afirmando que a análise de documentos pode ser uma estratégia utilizada de modo adicional para outros métodos de pesquisa, tais como entrevista e etnografia ou, como um método independente.

Já os dados secundários dizem respeito à uma análise que é realizada sobre pesquisas empíricas realizadas em outros momentos (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO, SILVA, 2010). Dessa forma, possuem uma função de apoio (CRESWELL, 2010). Por fim, a observação direta ocorre quando o pesquisador presencia uma situação com seus próprios olhos (YIN, 2016). Ou seja, ocorre quando o investigador está pessoalmente presente, acompanhando o que está acontecendo. Devido a maleabilidade que esta abordagem possui ela possibilita responder e descrever questões tênues de situações e comportamento conforme eles forem ocorrendo, além de permitir alterar o centro das observações, focando em acontecimentos que não estavam sendo esperados (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Neste sentido, a observação direta desta pesquisa foi realizada através de conversas com a gestora da *startup*, que apresentou para os pesquisadores informações sobre a criação da mesma, seu funcionamento, preocupações existentes, além de objetivos e metas que visam alcançar. Além disso, nestas oportunidades a gestora disponibilizou os dados e documentos que foram utilizados para o desenvolvimento do estudo, explicando seus significados e esclarecendo dúvidas sobre os mesmos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo deste trabalho é uma *startup* de transporte urbano de Caxias do Sul, que por questões de sigilo, no decorrer do trabalho será denominada como Beta. A Beta visa oferecer transporte, de modo colaborativo e sustentável para estudantes, a qual entrou em funcionamento no ano de 2017. A Beta é considerada uma *startup*, que está incubada em um parque tecnológico, possuindo como parceiros empresas de transporte que visualizam a mesma oportunidade. A ideia de sua concepção surgiu quando o sócio de uma empresa de transportes localizada na cidade identificou uma oportunidade de negócio para usar suas vans que ficavam paradas no pátio da empresa enquanto não estavam transportando passageiros de empresas de Caxias do Sul e região.

Inicialmente, havia apenas um horário de saída, de um ponto fixo na Universidade, a partir do qual a Beta partia para deixar os estudantes na porta de suas casas. O custo benefício do transporte é muito bom, visto que o estudante sabe o horário exato em que deverá estar na parada, sabe onde será seu ponto de desembarque, e um dos aspectos mais importantes, só pagará quando realmente utilizará o serviço, diferentemente do método tradicional de transporte oferecido pelas vans escolares.

Com o passar do tempo, a empresa viu a necessidade de expansão de horários e rotas. Atualmente, a Beta tem três horários de saída da Universidade à noite e, além disso, tem a opção de transportar os alunos de sua casa/trabalho até a Universidade no início da noite. Ambas as opções têm preços acessíveis, sendo chamadas de Beta Easy (volta para casa) e Beta Pop (ida para a Universidade).

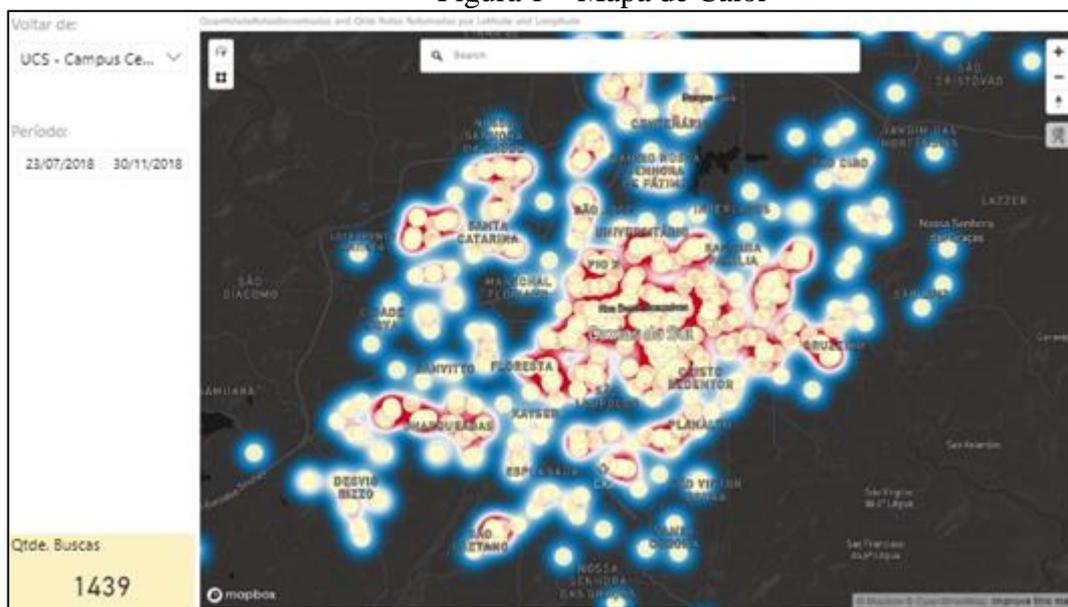
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados obtidos a partir da observação direta, análise de dados secundários e de documentos fornecidos pela *startup*.

4.1 MAPA DE CALOR

A Beta faz uso do mapa de calor para identificar em quais pontos da cidade os estudantes estão precisando de transporte. Através deste mapa é possível identificar as regiões de onde as pessoas estão realizando as buscas. De acordo com uma das gestoras da *startup* as rotas são adaptadas de acordo com a necessidade dos clientes, ou seja, mudam constantemente conforme as buscas forem sendo realizadas. Na Figura 1 é apresentado o mapa de calor, no qual estão representadas as buscas realizadas no período de 23 de julho até 30 de novembro do ano de 2018. Como se pode observar no mapa, há demanda em muitos pontos da cidade, com picos maiores em determinadas regiões. Isso demonstra que há interesse dos estudantes em utilizarem este tipo de transporte e que ainda existe uma área significativa de mercado a ser explorada. Inclusive, a gestora afirma que a intenção é ampliar cada vez mais a oferta, conforme a demanda for aumentando.

Figura 1 – Mapa de Calor



Fonte: Banco de dados fornecido pela startup (2018).

4.2 CADASTROS

No site ou aplicativo da Beta, os estudantes devem realizar um cadastro com as informações necessárias para começar a utilizar o transporte, onde são solicitados dados como nome, e-mail, CPF, endereço e senha. As passagens são chamadas de “Betapass”, e no momento do cadastro, todos os estudantes ganham 3 cortesias para começarem a utilizar o serviço. A empresa realiza a tabulação onde constam a quantidade de usuários que iniciaram o cadastro, quantos concluíram, quantos utilizaram os betapass gratuitos e, quantos compraram mais passagens.

Na Tabela 1, abaixo, são apresentados os dados de agosto de 2017 até outubro de 2018, onde constam a quantidade de cadastros iniciados e concluídos, bem como o percentual que isso representa. É possível visualizar que há meses onde há picos de cadastros iniciados e concluídos, geralmente, no início dos semestres. Em nenhum dos meses avaliados 100% dos cadastros iniciados foram concluídos, logo, o cadastro é passível de melhorias. Inclusive, pode-se verificar que a quantidade de estudantes que iniciam o cadastro é bem superior aos que concluem, o que pode indicar uma falha no processo de cadastro fazendo com que o estudante desista de concluí-lo por diversos motivos. Inclusive, a gestora destaca que já foi observado que o modelo atual de cadastro tem sido uma barreira para obtenção de novos usuários.

Em função do período de férias estudantis, no mês de janeiro de 2018 não houveram cadastros e, como os dados foram coletados na primeira semana de novembro de 2018, os dados desse mês foram desconsiderados. Nos últimos três meses avaliados, houve uma melhora no percentual de cadastros, com destaque para o mês de outubro.

Tabela 1 – Cadastros iniciados x cadastros concluídos

(continua)

Mês:	Início do cadastro:	Cadastro Completo:	Percentual de cadastro completo:
ago/17	134	67	50,00%
set/17	27	13	48,15%
out/17	24	10	41,67%
nov/17	15	5	33,33%

(conclusão)

dez/17	9	5	55,56%
fev/18	18	10	55,56%
mar/18	95	70	73,68%
abr/18	60	36	60,00%
mai/18	66	41	62,12%
jun/18	54	29	53,70%
jul/18	60	35	58,33%
ago/18	88	58	65,91%
set/18	130	84	64,62%
out/18	37	32	86,49%

Fonte: Elaborada pelos autores, com base no banco de dados fornecido pela *startup* (2018).

Como já mencionado, a Beta oferece três viagens gratuitas no momento em que o cliente realiza o seu cadastro. Após o uso dessas passagens gratuitas, o cliente pode comprar “betapass” para continuar usando o serviço. Na Tabela 2 são apresentados os percentuais, mês a mês, de usuários do transporte que compraram as passagens após a experiência gratuita. Assim como nos dados dos cadastros, o percentual de compra foi maior no início dos semestres, sendo que aqui, em dois meses avaliados, o percentual chegou a 100%. De modo geral, os dados revelam que após o primeiro uso há uma quantidade significativa de pessoas que permanecem utilizando o serviço, demonstrando apreciação ao mesmo.

Tabela 2 – Uso gratuito x compra

Mês:	USO		
	Uso gratuito:	Compra:	Percentual de compra:
ago/17	37	27	72,97%
set/17	6	4	66,67%
out/17	3	3	100,00%
nov/17	5	3	60,00%
dez/17	3	1	33,33%
fev/18	7	7	100,00%
mar/18	45	25	55,56%
abr/18	26	11	42,31%
mai/18	17	10	58,82%
jun/18	12	7	58,33%
jul/18	20	13	65,00%
ago/18	34	24	70,59%
set/18	20	9	45,00%
out/18	10	2	20,00%

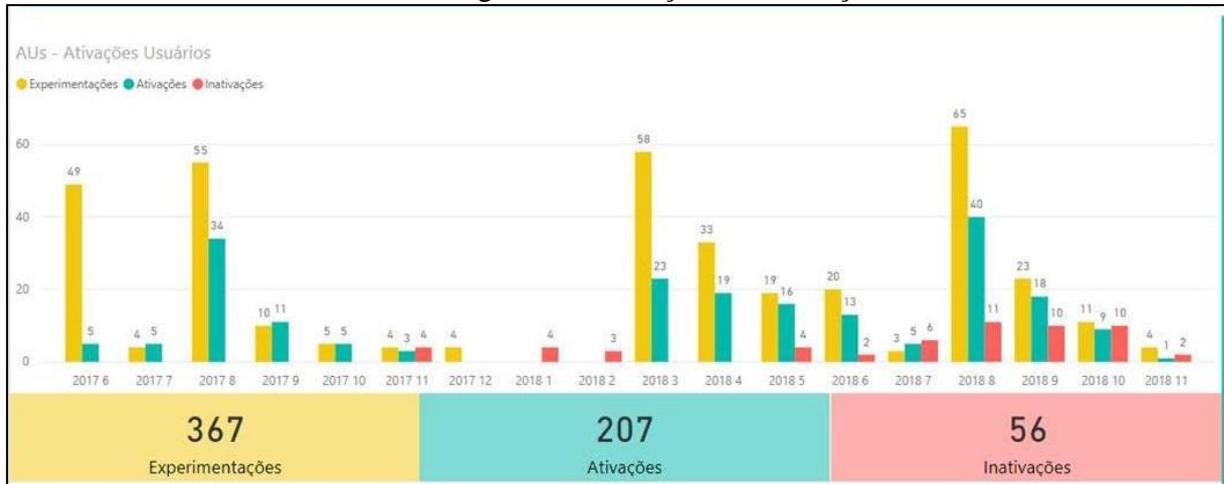
Fonte: Elaborada pelos autores, com base no banco de dados fornecido pela *startup* (2018).

4.3 ATIVAÇÕES E INATIVAÇÕES

A *startup* também tem controle sobre quantas ativações e inativações são realizadas mensalmente, conforme demonstrado na Figura 2. A coluna amarela refere-se a quantos usuários experimentaram o transporte mensalmente, utilizando os betapass gratuitos. A coluna azul indica quantas ativações foram realizadas no mês, e a coluna rosa, quantas inativações. Como pode-se observar na Figura 4, o índice de inativações é baixo se comparado, por exemplo, ao índice de experimentações. Ou seja, dos usuários que experimentam o serviço, poucos desistem de usá-lo. Inclusive, conforme relatos de uma das sócias da Beta, as desistências

ocorrem, principalmente, quando o estudante finaliza seus estudos ou troca de instituição de ensino.

Figura 2 – Ativações e inativações

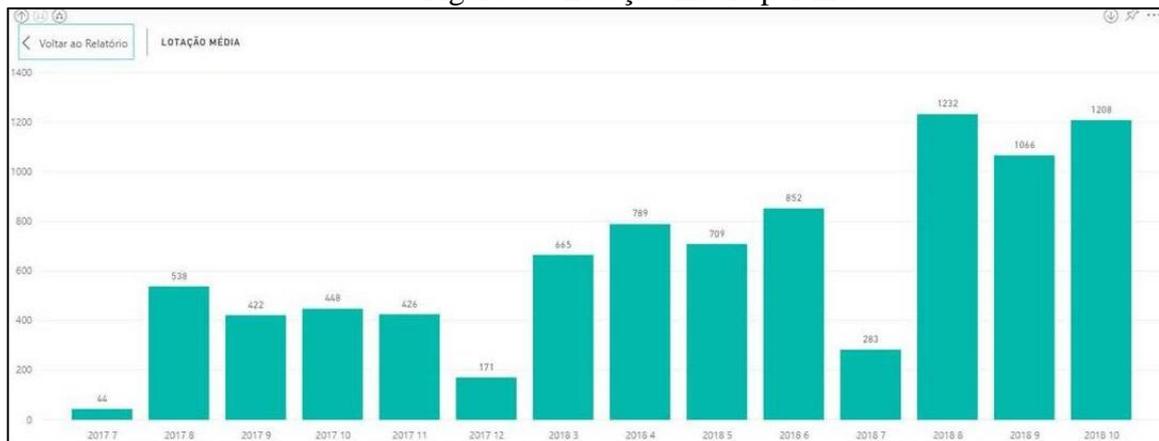


Fonte: Banco de dados fornecido pela *startup* (2018).

4.4 LOTAÇÃO MÉDIA POR MÊS

Na Figura 3 são apresentados nos gráficos, a lotação máxima por mês da Beta. A partir dos gráficos, é possível observar que a lotação apresentou um crescimento, se comparados os dados do ano de 2017 em relação ao ano de 2018. Há picos geralmente no início de cada semestre e, uma queda, nos meses finais dos semestres (julho e dezembro) onde muitos estudantes acabam não tendo mais aulas. Nos últimos três meses avaliados, a lotação média foi mais alta que nos demais, o que demonstra um crescimento.

Figura 3 – Lotação média por mês



Fonte: Banco de dados fornecido pela *startup* (2018).

Desde o início do serviço, em julho de 2017, já foram realizadas 8.853 viagens. Na Tabela 3 são representados os percentuais mensais de lotação, com relação ao total de viagens. No ano de 2018 pode-se notar um crescimento se comparado ao ano anterior. Ademais, os últimos três meses avaliados representam quase 40% do total da lotação já realizada.

Tabela 3 – Lotação mensal

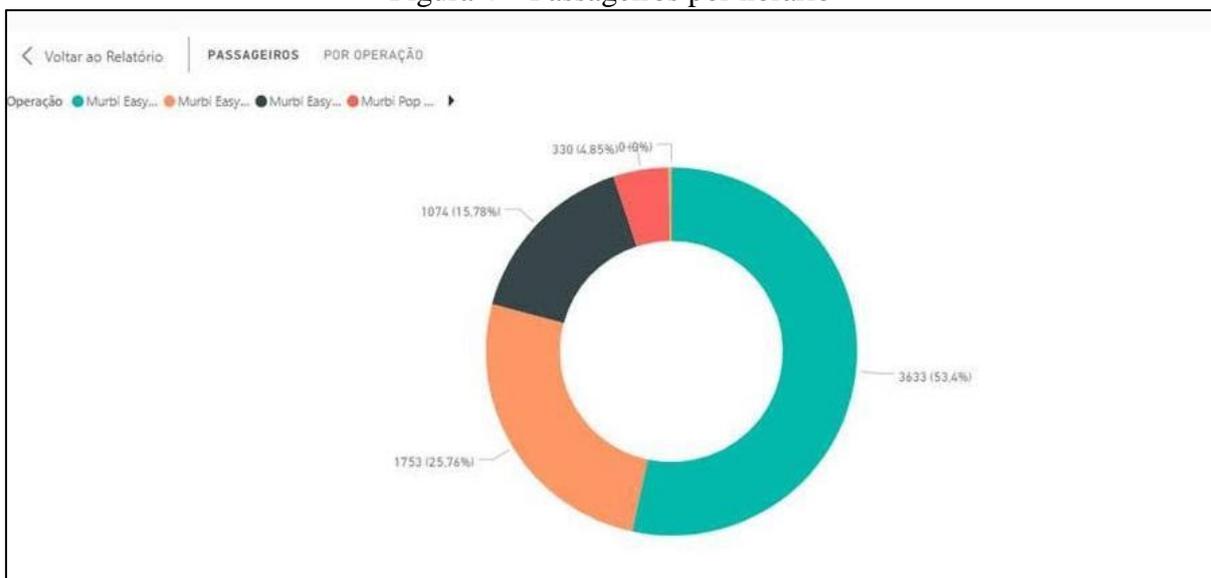
Mês:	Lotação mensal:	Percentual:
jul/17	44	0,50%
ago/17	538	6,08%
set/17	422	4,77%
out/17	448	5,06%
nov/17	426	4,81%
dez/17	171	1,93%
mar/8	665	7,51%
abr/18	789	8,91%
mai/18	709	8,01%
jun/18	852	9,62%
jul/18	283	3,20%
ago/18	1232	13,92%
set/18	1066	12,04%
out/18	1208	13,65%
Total de viagens já realizadas:	8853	100%

Fonte: Elaborada pelos autores, com base no banco de dados fornecido pela *startup* (2018).

4.5 PASSAGEIROS POR HORÁRIO

Na Figura 4 são apresentados os passageiros por horário, desde o início da operação do Beta. O horário que teve mais passageiros até hoje, é o horário com saída as 22h40min da Universidade. No entanto, isso se justifica porque no início da operação do Beta, era o único horário em operação. O horário com menos passageiros diz respeito ao BetaPop, ou seja, a vinda para a Universidade. Isso ocorre porque é uma opção nova, ou seja, muitos usuários ainda estão na fase de experimentação, e outros, ainda nem conhecem essa possibilidade. O horário com saída às 22h15min do terminal da Universidade é o segundo com maior número de passageiros. Foi adicionado esse horário no transporte para atender a demanda de estudantes que saem um pouco mais cedo da aula, para que não precisem ficar tanto tempo esperando o transporte das 22h40min. Por fim, o horário das 21h15min, que tem menos passageiros entre os três horários de Beta Easy, surgiu por causa da demanda de estudantes que têm disciplinas de 2 créditos, ou, saem mais cedo em dias de prova. No entanto, a sócia da Beta informou que não há tanta demanda como era de se esperar, após a realização das pesquisas.

Figura 4 – Passageiros por horário



Fonte: Banco de dados fornecido pela *startup* (2018).

4.6 DIVULGAÇÃO

Inicialmente, a divulgação da *startup* era realizada através de folders e havia um ônibus móvel identificado que circulava realizando divulgações. A gestora afirmou que, com o passar do tempo e com a dificuldade de recursos, a divulgação passou a ser, prioritariamente, através de redes sociais, eventos promocionais em festas da cidade e em eventos de baixo custo realizados pela Universidade atendida, como por exemplo, semanas acadêmicas.

Entretanto, apesar da divulgação que é realizada, a gestora comentou sobre a dificuldade de reconhecimento da marca “Beta” pelos estudantes. Essa preocupação é decorrente do fato de há pouco tempo os gestores terem ido realizar divulgação da *startup* em uma faculdade da cidade e, apesar do público ter recebido e-mail contendo informações sobre a empresa antes do encontro ocorrer, a maior parte do público afirmou nunca ter visto nem ouvido falar sobre a marca, demonstrando que a marca ainda não está consolidada

4.6.1 Redes Sociais – Facebook e Instagram

A *startup* Beta possui uma página no Facebook, pela qual interage com os seus usuários. Atualmente, a página tem 3318 curtidas e 3340 seguidores. Analisando esta página pode-se verificar que não são realizadas publicações diariamente, inclusive, não há uma frequência definida de publicações. As últimas publicações contam com um número de curtidas em torno de cinco a oito em cada uma, que pode ser considerado um número baixo se comparado com o total de curtidas da página. As publicações que possuem mais curtidas na página são relacionadas a promoções e parcerias. A foto com mais envolvimento foi a de promoção do dia dos namorados, com 155 curtidas, 193 comentários e 110 compartilhamentos.

A sócia da Beta relata que algumas publicações eram impulsionadas, o que gera aumento de envolvimento e, conseqüentemente, de curtidas e compartilhamentos. Na página da *startup* é fácil distinguir as publicações com impulsionamento das demais, pois o número de curtidas é bem maior do que o das outras, com cerca de 50 ou mais. Outra informação importante é a mudança do público-alvo das publicações: durante o período em que eram focadas, basicamente, em estudantes com faixa etária mais baixa, o envolvimento era menor. Após a realização de testes e expansão do público-alvo, de modo a atingir também os pais dos estudantes, os resultados se mostraram mais positivos. Todos esses dados revelam o quão importante a divulgação no Facebook pode ser para as empresas, todavia, para obter os resultados almejados, definir quem são os *stakeholders* é fundamental. Outra observação importante a partir dos dados obtidos é que o impulsionamento das publicações gerou mais curtidas e compartilhamentos, ou seja, a publicação foi vista por mais pessoas, o que reforça a relevância do fortalecimento e comunicação da marca. Quanto mais as pessoas verem publicações sobre a marca, a tendência é que a marca fique na memória das pessoas. Dificilmente as pessoas lembram de marcas raramente vistas.

No Instagram, a Beta possui 253 seguidores e 160 publicações. Assim como no Facebook, as publicações têm poucas curtidas, geralmente cinco ou seis variando até quatorze ou quinze. Em virtude de o público-alvo serem os estudantes, as redes sociais como o Facebook e Instagram são dois canais cruciais para interação com os usuários, visto que a maioria dos estudantes tem conta em pelo menos uma das duas redes. Uma observação importante, é que no Instagram, há bem menos seguidores do que curtidas no Facebook, todavia, as publicações têm, em média, a mesma quantidade de curtidas. Ou seja, há maior interação no Facebook, e isso pode ser um viés para explorar o fortalecimento da marca no Instagram que tende a gerar mais retorno do que no Facebook.

Além do ponto positivo dos usuários conectados, constatou-se que as publicações que foram impulsionadas, bem como as resultantes de parcerias com outras empresas, apresentaram

envolvimento elevado se comparadas às demais publicações. Isso reforça novamente a importância de investir nas mídias sociais, a fim de que a marca ganhe visibilidade e, conseqüentemente, seja fortalecida.

4.6.2 Site e outros meios de divulgação

Além da divulgação no Instagram e Facebook, a Beta tem um site próprio, onde é possível consultar valores de betapass, realizar cadastro, acessar conta e verificar possibilidade de rotas. Ao abrir o site, já aparece uma mensagem referente ao cadastro e ganho de passagens grátis para testar o serviço. Essa chamada atrai a atenção de quem está acessando o site, todavia, como já citado anteriormente, há muitas pessoas que iniciam o cadastro e, por um motivo até então desconhecido, acabam por não concluir e, conseqüentemente, não utilizam o transporte.

Além do site, a Beta também apoia eventos, realiza palestras para divulgação do transporte, e a Universidade que ela atende envia por *e-mail* informativos aos alunos sempre quando há novidades ou mudanças. Como mencionado por uma das sócias da startup, o cadastro não é completado em diversas ocasiões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados é possível perceber que o serviço de transporte oferecido pela Beta é eficiente, tem um custo-benefício atrativo e um diferencial relacionado a outras modalidades de transporte existentes na cidade, todavia, não há uma consolidação da marca no mercado, visto que muitos estudantes da Universidade atendida, se questionados, nunca ouviram falar do transporte. Como já mencionado, as *startups* apresentam uma certa dificuldade, ou, muitas vezes, negligenciam a importância da marca para o sucesso, focando apenas na inovação. Os dados mostram que as publicações do Facebook, por exemplo, quando impulsionadas, apresentaram maior envolvimento, curtidas e compartilhamentos, e, ainda, quando são realizadas promoções com a participação de outras marcas já conhecidas e consolidadas na cidade. Esses resultados enfatizam ainda mais a importância de fortalecimento da marca para *startups*.

Diante disso, este estudo reforçou a ideia proposta pela literatura de que o desenvolvimento de marcas fortes são um aspecto essencial dentro da gestão de marcas, uma vez que permitem às pessoas conhecerem a marca, através de investimentos em divulgação e, o mais importante, definindo e compreendendo qual o público-alvo que se deseja atingir. A partir de gerenciamento adequado, os consumidores conseguirão identificar como a marca atua no mercado, qual o seu posicionamento e o que ela promete oferecer. Isso gera uma marca forte e consolidada no mercado, que é fonte de vantagens competitivas para a organização, levando à diferenciação das demais e, conseqüentemente, ao sucesso.

Como implicações gerenciais, o trabalho apresenta aos gestores de *startups* a importância de investir na marca, uma vez que os usuários que começam a utilizar o transporte dificilmente desistem, o que mostra que o negócio tem potencial. Além da divulgação da marca e a necessidade de se fazer conhecer, os números mostram que há uma deficiência no cadastro, uma vez que muitas pessoas sequer o concluem. Nesse caso, uma consultoria com empresas de tecnologia pode ser importante. Ainda relacionado a tecnologia, a *startup* possui também um aplicativo disponível para uso em sistemas operacionais Android. Neste sentido, recomenda-se que, por ser uma ferramenta nova a ser utilizada pelos usuários, a mesma deva ser mais explorada e divulgada, além de pensarem em na expansão da mesma para outros sistemas operacionais.

Como limitação do estudo pode-se citar o fato dos pesquisadores não terem tido um contato direto com os usuários do serviço. Mesmo que a gestora tenha destacado opiniões e

sugestões que recebem dos usuários, um contato direto com os mesmos poderia trazer resultados mais consistentes. Ainda no que diz respeito a coleta de dados, outra limitação está associada a falta de contato com os demais gestores da *startup*, a fim de comparar informações além de obter novos esclarecimentos.

Para estudos futuros sugere-se a aplicação de uma pesquisa de satisfação com os usuários. Além disso, entrevistas com alguns usuários e com alguns motoristas das vans seriam interessantes para se aumentar a quantidade de informações disponíveis para análise. Ademais, estudos sobre gerenciamento, fortalecimento e inovação da marca em outras *startups* incubadas no mesmo parque tecnológico em que esta faz parte também são aconselhados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.
- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 8.ed. São Paulo: Negócio, 2005.
- AAKER, D. A. **Relevância de marca: como deixar os concorrentes para trás**. São Paulo: Ed. Artmed Editora, 2011.
- BALMER, J. M. T. Corporate identity and the advent of corporate marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 14, p. 963–996, 1998.
- BRESCIANI, S.; EPPLER, M. J. Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 5, p. 356-366, 2010.
- BREXENDORF, T. O.; KERNSTOCK, J.; POWELL, S. M. Future challenges and opportunities in brand management: An introduction to a commemorative special issue. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 9, p. 685-688, 2015.
- BRIDSON, K. C.; EVANS, J. Brand compass: charting a course to improve firm performance. **Journal of Strategic Marketing**, v. 26, n. 2, p. 174-187, 2016.
- CANNATELLI, B.; PEDRINI, M.; GRUMO, M. The effect of brand management and product quality on firm performance: The Italian craft brewing sector. **Journal of Food Products Marketing**, v. 23, n. 3, p. 1-24, 2015.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- CORREIO, D. K.; PADINHA, A. T.; GOUVEIA, T. M. O. A. Influência da marca na escolha de refrigerante sabor guaraná. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 33, n. 1, p. 19-36, 2018.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. São Paulo: Sage, 2010.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- GARRÁN, V. G. **Cultura e posicionamento internacional de marcas de serviços**. 2010.

307 f. Tese (Doutorado). Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

GHODESWAR, B. M. Building brand identity in competitive markets. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 4-12, 2008.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GONÇALVES, L. C. D. **Valor de marca em serviços: proposta e validação de um modelo**. 2009. 130 f. Dissertação (Mestrado), Curso de Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

GRACE, D.; O'CASS, A. Service branding: consumer verdicts on service brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 12, p. 125-139, 2005.

HASHIM, S.; HA, N. C. Customer satisfaction and loyalty in service brand. **Proceedings of the 3rd International Borneo Business Conference**, 2008.

IKEDA, A. A.; GARRÁN, V. G. Cultura e posicionamento internacional de marcas de serviços. **REGE**, v. 20, n. 1, p. 113-130, 2013.

KAYO, E. K.; KIMURA, H.; MARTIN, D. M. L.; NAKAMURA, W. T. Ativos Intangíveis, Ciclo de Vida e Criação de Valor. **RAC**, v. 10, n. 3, p. 73-90, 2006.

KELLER, K. L.; MACHADO, M.. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KNAPP, D. E. **Brandmindset: Fixado a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, P.; DE BES, F. T. **Marketing lateral: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados**. Campus, 2004.

LABCON. **Branding em Startups: qual a visão do mercado sobre os profissionais de marketing?** 2017. Disponível em: <<http://LABCON.fafich.ufmg.br/branding-em-startups-qual-a-visao-do-mercado-sobre-os-profissionais-de-marketing/>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

LAU, G. T.; LEE, S. H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market Focused Management**, v. 4, p. 341-370, 1999.

NUNES, D. L.; CASAGRANDE, M.; MONTEIRO, R. **Desconstruindo marcas: um mergulho bem (ou mal) humorado no universo do branding**. 134 p. ISBN 9788560084036, 2012.

OLIVEIRA, P.; PAULA, A. **A Gestão da Comunicação de Marca das Pequenas e Médias Empresas: um estudo que vai analisar as startups em Portugal**. In: Del verbo al bit. Sociedad Latina de Comunicación Social, 2017. p. 885-913.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: IbpeX,

2011.

PESSÔA, L. A. G. de P.; SANT'ANA, V. de A.; MELLO, F. B. de. Reflexões sobre as perspectivas de contribuição da semiótica francesa para os estudos de *marketing* e *branding*. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 69-81, 2015.

SANTOS-VIJANDE, M. L.; RÍO-LANZA, A. B. D.; SUÁREZ-ÁLVAREZ, L.; DÍAZ-MARTÍN, A. M. The brand management system and service firm competitiveness. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 148-157, 2013.

SCHARF, E. R.; SORIANO-SIERRA, E. J.; PRIM, D. Grandes marcas, ontem: o envelhecimento de marcas líderes. **FACES**, v. 6, n. 2, p. 45-59, 2007.

SCHMIDT, H. J.; REDLER, J. How diverse is corporate brand management research? Comparing schools of corporate brand management with approaches to corporate strategy, **Journal of Product & Brand Management**, v. 27, n. 2, p.185-202, 2018.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. Strategic brand communication campaigns. Chicago, IL: NTC Business Books, 1999.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TOCHETTO, J. **Plano de marketing para startup prestadora de serviços de comunicação e branding para startups**. 2017.

VELJKOVIĆ, S.; KALIČANIN, D. Improving business performance through brand management practice. **Economic Annals**, v. LXI, n. 208, p. 137-167, 2016.

WONG, H. Y.; MERRILEES, B. The performance benefits of being brand-orientated. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 372-383, 2008.

WONG, K. M; MUSA, G. Branding satisfaction in the airline industry: A comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 8, p. 3410-3423, 2011.

YIN, R. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZANOBIÓ, H. T.; GOMES, L. T.; VIANA, L. C.; CARVALHO, L. S de.; STEFANELLI, N. O. Gestão de marcas: um estudo sobre a Unimed. **PRETEXTO**, v. 18, n. 4, p. 84-99, 2017.