

GESTÃO DE MARCAS NO MARKETING B2B: ESTUDO DAS STARTUPS E O SETOR DE INOVAÇÃO NO ESTADO DE SANTA CATARINA

Área temática

8 MKT Marketing

Resumo

As marcas servem nos mercados B2B aos mesmos propósitos que nos mercados de consumo, facilitando a identificação de produtos, serviços e negócios ao mesmo tempo que os diferenciam dos concorrentes, aumentando o valor percebido pelo comprador organizacional, reduzindo o risco e a complexidade na tomada de decisão de compra. Neste contexto, o objetivo central da pesquisa é identificar e contextualizar a gestão de marcas como ativo estratégico, na construção e manutenção de relacionamentos duradouros entre *startups* no setor de inovação do Estado de Santa Catarina. Assim, a pesquisa qualitativa exploratória e descritiva tem o foco em empresas da Grande Florianópolis. O método de pesquisa adotado neste trabalho é a análise de conteúdo e as técnicas de coleta de dados são calcadas em entrevistas em profundidade, análise documental e observação participante. Esta pesquisa buscou contribuir com o avanço no conhecimento de gestão de marcas no ambiente B2B com enfoque em empresas de base tecnológica no contexto catarinense.

Palavras-chave: Marketing. B2B. *Startups*.

Abstract

In the corporate world, brands serve the same purposes in B2B markets as in consumer markets, facilitating the identification of products, services and businesses while differentiating them from competitors, increasing the value perceived by the organizational buyer, reducing risk and complexity in making decisions. In this context, the central objective of the research, is to identify and contextualize brand management as a strategic asset, in the construction and maintenance of lasting relationships between startups in the innovation sector of the State of Santa Catarina. Thus, exploratory and descriptive qualitative research focuses on companies in Greater Florianópolis. The research method adopted in this work is content analysis and data collection techniques based on in-depth interviews, documentation and participant analysis. This research sought to contribute to the advancement of brand management knowledge in the B2B environment with a focus on technology-based companies in the Santa Catarina context.

Keywords: Marketing. B2B. *Startups*.

1 Introdução

Nos últimos anos o setor de tecnologia tem crescido de forma exponencial. No Estado de Santa Catarina, grande referência tecnológica nacional, há uma concentração de empresas inovadoras. O setor de tecnologia conta com uma participação expressiva no PIB do estado, de 5,8% ou R\$15,8 bilhões em receita (ACATE, 2018). As marcas ajudam as empresas a criarem ambientes sustentáveis e se destacarem de maneira competitiva no mercado. Assim, empresas que tenham marcas fortes, são mais propensas a terem as vendas impulsionadas, maior reputação e melhor margem de lucro no mercado consumidor. No plano B2B, segundo Lin et al. (2020), ter uma gestão de marcas é fundamental para ingressar em diversos

mercados e oferecer benefícios aos fornecedores e elos da cadeia produtiva. Com isso, organizações que têm marcas fortes conseguem aumentar o nível de satisfação, e estabelecer fortes laços com compradores, fornecedores e demais stakeholders. Além disso, em mercados segmentados, e no nicho de empresas menores como *startups*, é possível desenvolver a competitividade por meio da gestão de marcas e, por conseguinte, atingir metas e altos ganhos financeiros (LIN et al., 2020).

De acordo com Keller (2013), a gestão de marcas no ambiente de tecnologia é um pilar fundamental para a reputação da marca. Empresas concorrentes poderão copiar e duplicar processos produtivos, tecnologia implementada e até mesmo o design, entretanto não é tão simples reproduzir crenças e atitudes enraizadas nas mentes dos consumidores, uma cicatriz que apenas o *branding* bem fundamentado pode arraigar no mercado (KELLER, 2013). Dessa forma, *startups* podem vir a ganhar vantagem competitiva ao trazer o *branding* B2B como ativo estratégico para o seu negócio. Dessa forma é importante salientar que as organizações que balizam suas estratégias por meio de gestão de marcas, principalmente nos setores financeiro e de tecnologia, são as que conseguem ganhar cada vez mais mercado. Algumas empresas B2B como a Cisco, Xerox e Caterpillar, que não atendem diretamente o consumidor final como o seu consumidor primário, conseguem ser relevantes também na perspectiva de *branding*, visto que dedicam suas estratégias e diretrizes globais com foco em *branding*. Assim conseguem alavancar o negócio em diversos canais (GLYNN, 2012).

Com isso, para que as organizações possam ganhar cada vez mais relevância, é fundamental elucidar a importância da gestão de marcas nas *startups*, permeando o ambiente tecnológico e de inovação visando garantir o êxito nos relacionamentos entre si. Assim sendo, esta pesquisa buscou contribuir com o avanço no conhecimento e o problema em investigação partiu do seguinte questionamento: “Como *startups* gerenciam suas marcas para construção e manutenção de relacionamentos B2B no setor de tecnologia e inovação no Estado de Santa Catarina?”

Assim sendo, o *paper* buscou atingir os determinados objetivos traçados, como compreender como ocorre a Gestão de Marca nas *startups* no Estado de Santa Catarina. Além de identificar as ações de *branding* utilizadas pelas organizações visando garantir êxito em seus relacionamentos e vantagem competitiva no ecossistema de inovação. Com isso, avaliar os resultados das ações de *branding* dentro do espectro da gestão de marcas no marketing B2B com enfoque em empresas de base tecnológica. Neste sentido, ao analisarmos as 7 entrevistas das *startups* do ecossistema de inovação de Santa Catarina, podemos observar uma forte presença de estratégias de *branding* e ações com foco em relacionamentos B2B duradouros. As organizações buscam por meio de canais digitais, eventos e feiras manter uma comunicação concisa com os demais *stakeholders* e *players* do mercado B2B.

Neste sentido, o *paper* buscou compreender como *startups* estabelecem relações de troca duradouras tendo como eixo a gestão de suas marcas. As entrevistas em profundidade, análise documental e observação participante visaram trazer musculatura para pesquisa, e identificar as ações de *branding* utilizadas por *startups* para garantir êxito em seus relacionamentos e vantagem competitiva dentro do setor de inovação e tecnologia do Estado de Santa Catarina. Além de avaliar os resultados das ações de *branding* dentro do espectro da gestão de marcas no marketing B2B com enfoque em *startups*.

2 Fundamentação Teórica

Esta seção trará a revisão de literatura, e fundamentação teórica, elucidando conceitos com base em autores, artigos e periódicos pesquisados de forma sistemática. Assim, abordando as teorias que embasam o *paper*, alicerçado na composição da Gestão de Marcas no contexto do Marketing B2B, evidenciando as relações mercadológicas entre *startups* e o setor de inovação no Estado de Santa Catarina. A pesquisa bibliográfica está desenvolvida a partir de uma revisão sistemática de literatura que foi feita de forma manual. O intervalo de consulta ocorreu no período de 2015 a 2022, foram encontrados 143 artigos nacionais e 8214 artigos internacionais de temas que circundam *branding*, B2B, *startups*, aceleradoras, investidores, *venture capital*, *stakeholders* e ecossistema de inovação. As bases de dados utilizadas foram EBSCO, *Spell*, *Google Scholar* e *Emerald*.

As empresas que oferecem seus produtos e serviços para outras empresas devem construir relacionamentos duradouros com seus clientes, e com os demais *stakeholders* envolvidos no processo de compra. O movimento de traçar o relacionamento com os clientes é fundamental para melhorar o valor percebido da marca, e assim construir o engajamento com o consumidor. No mundo dinâmico e acelerado em que vivemos, é dever de todos da organização saber passar a mensagem, e a proposta de valor em um curto espaço de tempo, para que dessa forma exista a conexão com o potencial consumidor (MAJEROVA; KUBJATKOVA, 2020). A gestão de marcas é fundamental no mercado B2B. Elementos-chave devem ser utilizados pelos tomadores de decisão para ter performance, vendas e consistência de faturamento. Assim, é necessário ter um ambiente intraorganizacional que compreenda e apoie as demandas de gestão de marca, criando uma estratégia, segmentando clientes cuidadosamente e encontrando as associações emocionais para a marca. Com isso, a empresa consegue responder melhor às dinâmicas e mudanças de mercado (GERMAN; NECHITA, 2015). No mercado B2B, devido a ciclos de vendas e investimentos maiores, a confiança é um fator determinante no fechamento de negócios e é reforçada pela consistência, não apenas pela consistência pessoal, mas na forma como a empresa responde e é representada visualmente e verbalmente.

Neste sentido, para que as empresas consigam construir uma Gestão de Marca efetiva, e que sejam valorizadas e respeitadas, é fundamental que a liderança corporativa seja ética. No ambiente corporativo é essencial definir uma comunicação que flua em ambos os sentidos e que componentes morais como a honestidade, justiça e confiabilidade balizem os mecanismos de recompensas e punições. Dessa maneira, as punições são empregadas para desencorajar os comportamentos antiéticos, enquanto as recompensas motivam comportamentos apropriados na organização (LIN et al., 2020). As marcas servem nos mercados B2B aos mesmos propósitos gerais que nos mercados de consumo, facilitando a identificação de produtos, serviços e negócios ao mesmo tempo que os diferenciam dos concorrentes. Dessa forma, trabalhando como uma garantia de qualidade, origem e desempenho. Com isso, aumentando o valor percebido pelo consumidor e reduzindo o risco e a complexidade na decisão de compra (KOTLER, PFOERTSCH, 2008).

Além disso, as marcas que atuam nos mercados B2B muitas vezes não são conhecidas publicamente, mas acabam influenciando a vida da sociedade de forma indireta. Com o avanço da mídia digital e a produção de conteúdo, empresas de tecnologia, voltadas para o mercado B2B, usam narrativas no processo de construção da estratégia de marketing. Dessa maneira, o engajamento da marca nas mídias sociais B2B acaba levando a um maior valor percebido de marca (MAJEROVA; KUBJATKOVA, 2020).

Outro ponto extremamente relevante do branding B2B é que as marcas não atingem apenas os clientes, mas todos os stakeholders. Assim, é equivocado pensar que a Gestão de Marca deva ocorrer apenas no mercado B2C (KOTLER; PFOERTSCH, 2006). Para Lin et al. (2019), uma marca forte auxilia a empresa a criar uma vantagem competitiva substancial, entretanto os estudos e pesquisas em Gestão de Marcas ocorrem majoritariamente em mercados voltados ao consumidor final, e é pouco explorado na realidade B2B. Por conseguinte, na dinâmica da Gestão de Marcas no Marketing B2B, compreender o processo de decisão é de extrema importância. Para isso, é necessário mapear a organização e criar uma conexão. Ou seja, trabalhar o *branding* de uma forma com que alguma coisa comum passe a ter mais valor e significado (KOTLER, PFOERTSCH, 2008).

Assim sendo, a Gestão de Marcas pode vir a definir o padrão de atuação de determinada empresa. Algumas *startups* acabam por fazer a Gestão de Marcas de forma eficiente, visto que são consideradas empresas disruptivas. Ou seja, quebram a plenitude e um padrão existente no mercado. Dessa maneira, a forma como as pessoas trabalham e criam valor é altamente inovadora (VIDIGAL, 2018). No mercado B2B o comprador é completamente diferente do usuário ou consumidor final. Compreender a realidade da persona que compra o produto ou serviço é fundamental para garantir êxito na negociação, visto que no processo de compra B2B existem diversos influenciadores e investigadores na jornada de compra até a evolução do negócio para o tomador de decisão (DASSER, 2019). Dessa forma, o *branding* no território B2B é de grande valia para as organizações, visto que traz confiança e segurança, aumentando a possibilidade de êxito e amplificando o valor da marca no mercado.

Assim, as principais *startups* surgem como produtos das ondas que se formam de inovações e demandas de mercado. Cada onda de inovação tecnológica, desenvolve uma ou mais *startups*. Empresas que podem transformar a vida e o trabalho, facilitando as comunicações, reduzindo fronteiras e custos (LEE, 2013). O cerne do desenvolvimento da *startup* está na estrutura organizacional, na forma como as empresas lidam com a transformação e, como algumas *startups* buscam, de certa forma, alinhar as estratégias organizacionais. Por conseguinte, empresas que conseguem alinhar a gestão de marcas de forma a trabalhar o relacionamento com o ecossistema de inovação, além de aceleradoras e investidores, acabam ingressando no mercado de forma incisiva e no patamar de empresas disruptivas.

3 Procedimentos Metodológicos

A presente seção tem como propósito apresentar a caracterização da pesquisa de campo, o método e técnicas que foram utilizadas, além de demonstrar como foi a sua aplicação. Dessa forma o *paper* se enquadra como mono-método, qualitativo

exploratório e descritivo. No que diz respeito, ao método foi aplicado a análise de conteúdo. No que tange às técnicas de coleta de dados, foram feitas entrevistas com os principais tomadores de decisão do ecossistema de *startups*, além de observação participante e análise documental.

Assim, visa compreender o comportamento do sujeito, as suas particularidades, e experiências individuais, entre outros aspectos. Além disso, busca uma maior proximidade com o tema, que pode ser construído com base em hipóteses ou induções. A pesquisa descritiva busca descrever algo. Para isso, é feita uma análise minuciosa e descritiva do objeto de estudo. Este tipo de pesquisa não tem interferência do pesquisador (LIMA; MIOTO, 2007). Com isso, a filosofia de pesquisa delimitada é a positivista, visto que o pesquisador mantém uma posição independente e não impõe seus valores, o que o levou a verificar hipóteses (FURTADO, 2018). Faz-se necessário mencionar que este *paper* se trata de um estudo qualitativo sob a égide da abordagem da análise de conteúdo. Assim, esta abordagem, buscou compreender a conexão entre as *startups* e o ecossistema de inovação do Estado de Santa Catarina sob a ótica de gestão de marcas no ambiente B2B. Neste sentido, ao elucidar a pesquisa qualitativa, de acordo com González (2020), é possível verificar a natureza e a realidade dos entes envolvidos, abordando em um sentido investigativo.

Neste sentido, as técnicas de coleta de dados utilizadas na pesquisa, foram entrevistas semiestruturadas, análise documental e observação participante no contexto do ecossistema de *startups*, buscando compreender a conexão com o ecossistema e setor de inovação do estado de Santa Catarina. Para dar profundidade à pesquisa, o Método de Análise de Conteúdo conduziu o *paper*. de acordo com Krippendorff (2018) a análise de conteúdo é inerente à comunicação e possivelmente uma das técnicas de pesquisa mais importantes no contexto das ciências sociais. A técnica visa analisar dados em um contexto específico atribuído a um grupo ou cultura, assim, descrevendo o conteúdo da comunicação. A análise de conteúdo, segundo Caregnato e Mutti (2006) teve origem no início do século XX nos Estados Unidos para analisar o material jornalístico, ocorrendo um impulso entre 1940 e 1950, quando os cientistas começaram a se interessar pelos símbolos políticos, tendo este fato contribuído para seu desenvolvimento e aprimoramento entre 1950 e 1960, o que levou a análise de conteúdo a expandir-se por várias áreas. Portanto, a técnica existe há mais de meio século em diversos setores das ciências humanas, sendo anterior inclusive à análise de discurso. A definição da análise de conteúdo em 1943 era como sendo “a semântica estatística do discurso político”. Assim, a análise de conteúdo pode ser quantitativa e qualitativa. Existe uma diferença entre as duas abordagens, na abordagem quantitativa se define uma frequência das características que se repetem no conteúdo do texto. Na abordagem qualitativa, por sua vez, se considera a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo em determinado fragmento da mensagem (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

O método de análise de conteúdo foi elucidado por Bardin (1977), que definiu como um conjunto de técnicas de análise das comunicações e texto. Assim, não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos, ou com maior rigor um único instrumento, marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, o das comunicações. Com isso, documentos e objetivos dos investigadores buscam desmascarar a axiologia subjacente por meio de análise do material. Dessa forma, a análise de conteúdo é uma técnica de análise das

comunicações, que irá compreender o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos (BARDIN, 1977).

Para Flick (2004), o objetivo da análise de conteúdo é o exame sistemático do material comunicativo (originalmente da mídia em particular). Não consistindo exclusivamente em textos: material musical, pictórico, plástico ou outro material semelhante também pode ser tratado. O que é essencial, no entanto, é que o material comunicativo deve ser corrigido ou registrado de alguma forma. A análise de conteúdo é, obviamente, uma técnica que deriva das ciências da comunicação. Entanto, é capaz de servir para análise sistemática em uma ampla gama de domínios científicos. Além disso, a análise de conteúdo moderna não mais visa apenas o conteúdo do material verbal. Ambos aspectos formais e conteúdo de significado latente podem ser também objetos de estudo. A ideia básica de um qualitativo a análise de conteúdo, então, consiste em manter a natureza sistemática da análise de conteúdo para várias etapas da análise qualitativa, sem realizar quantificações precipitadas (FLICK, 2004).

Para Bardin (1977), referência no que tange análise de conteúdo devido à ampla utilização desta autora nas pesquisas e artigos, o método é definido como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores, que sejam de caráter quantitativos ou não (BARDIN, 1977; CAREGNATO E MUTTI, 2006). Dessa forma, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens.

Análise de conteúdo

Para compreender como acontece a Gestão de Marca dentro das *startups* e o setor de inovação no Estado de Santa Catarina, foram realizadas entrevistas com diversas organizações do ecossistema catarinense de inovação. Além de análise documental de extenso material, e observação participante dos atores do ecossistema. Assim, foi possível analisar 7 startups por meio de entrevistas semi estruturadas. O foco desta pesquisa foi agrupar as fases de análise de conteúdo entendendo como a Gestão de Marca se entrelaça com a organização. Assim, todo o processo analítico pode ser organizado em três fases: a **pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados**, que inclui a inferência e interpretação.

Assim sendo, para a análise dos dados coletados, foi utilizado o software Voyant Tools para realizar o levantamento dos principais termos citados pelos entrevistados, com o objetivo de ter uma maior assertividade na análise. Assim sendo, foi possível entender de forma mais clara como acontece a Gestão de Marca das *startups*, e principalmente, identificar as ações que são realizadas pelas organizações para extrair a maior força da marca. Das 7 entrevistas realizadas com as *startups* foi possível observar diversos fenômenos que conectam a Gestão de Marca à cada um dos atores do ecossistema de inovação.

As sete *startups* entrevistadas trouxeram diferentes visões acerca de Gestão de Marca, em ordem alfabética: Fazendas Bioma, JusHub, Notato Digital, Paypow, PediUai, Voltbras e Zipper. Por terem produtos, mercados e nichos diferentes, cada *startup* enriqueceu o debate com o seu ponto de vista e experiência na área de atuação. Ao analisarmos as entrevistas concatenadas das *startups*, podemos

entender o alinhamento de alguns termos e expressões. No início da análise foi feita a nuvem de palavras com os termos mais citados, retirando os termos de ligação, exemplo: quais, tipo, algum e estamos. Neste sentido, os principais termos citados nas entrevistas com as *startups* foram: “marca” com 49 aparições, “gestão” com 31 citações, “gente” aparecendo 28 vezes, “empresa” com “26” citações e “branding” sendo mencionado 16 vezes. O termo central das entrevistas com as *startups*, que é marca, trouxe grande ligação com as principais estratégias das organizações de comunicação e relacionamento, tanto no âmbito interno, com gente, como no âmbito externo (B2B) com outras empresas e instituições.

Ao analisarmos as ações de Gestão de Marca de cada *startup*, observamos empresas que focam nas ações no PDV, outras em mídias sociais, eventos e aparições. Para o Entrevistado A, as ações são focadas no Ponto de Venda (PDV) Já para o Entrevistado B, as estratégias de Gestão de Marca permeiam a própria logo e posicionamento da empresa. O Entrevistado C traz o blog como uma importante estratégia de Gestão de Marca. Para o Entrevistado D, a estratégia de Gestão de Marca começa no nome do negócio. De acordo com o Entrevistado E, a estratégia de Gestão de Marca ficava em um segundo plano, por conta de priorização de outras atividades da *startup*. Entretanto, segundo ele, algumas ações de *branding* foram realizadas para trazer maior capilaridade de marca.

Já para o Entrevistado F, a estratégia de relacionamento, e ter a presença no ecossistema é primordial para o desenvolvimento da *startup*. Já para o Entrevistado G, o nome é um pilar relevante na estratégia de Gestão de Marca. Assim, ao analisarmos o posicionamento, ações e estratégias das *startups* entrevistadas, é possível observar uma certa convergência com relação à importância da Gestão de Marca no posicionamento da organização. Entretanto, quando averiguamos com maior profundidade, as ações de Gestão de Marca muitas vezes não coincidem, visto que cada *startup* tem um contexto específico de mercado, nicho de atuação e especificidade.

Dessa forma, ao analisarmos os principais termos citados e pontos levantados nas entrevistas, é possível visualizar a Gestão de Marca como um pilar importante, e que permeia a estratégia das *startups* dentro do ecossistema e relacionamentos B2B.

No que tange a análise documental, é possível observar que no universo das *startups*, de acordo com o portal da Brand Gym, startup de branding, as startups que mais crescem têm uma marca sólida e estruturada, que gera conexão com o consumidor. Dessa maneira, o branding também pode ser um grande aliado para introduzir um novo produto ou hábito, visto que é essencial no universo de tecnologia e na criação de novas categorias de mercado. Além disso, a Gestão de Marca permeia o posicionamento da organização. De acordo com a Brand Gym, o posicionamento é como a organização apresenta o produto e marca ao mundo. Ou seja, ao cliente em potencial. É um dos pontos mais estratégicos para garantir a sobrevivência do negócio, e costuma ser de curto-médio prazo.

Assim, deve ser revisado de tempos em tempos, de acordo com a natureza do negócio e evolução do mercado. O cerne do posicionamento é defini-lo, onde se busca criar uma estratégia nos campos: mercado (arena competitiva), persona, produto, diferenciais, razões para acreditar, proposta de valor (conforme é definido um dos itens, os outros vão precisando se adaptar para construir uma estratégia sólida). Além disso, ainda de acordo com a Brand Gym, posicionar é equilibrar marca, consumidor

e concorrentes. Dessa maneira, um bom posicionamento é verdadeiro para a marca, relevante para o consumidor e diferenciado dos concorrentes. Neste sentido, segundo o blog da 49Educação, a gestão de marca nada mais é do que uma estratégia que busca trabalhar as características de uma marca para que ela seja reconhecida no mercado e criar fortes conexões com os clientes. Dessa maneira, o posicionamento, e entendimento do público alvo é fundamental nas estratégias de Gestão de Marca destas organizações.

Ao analisarmos dentro da técnica da observação participante foi possível acompanhar a evolução da Startup X, *startup* originária dos insumos da Dissertação de Mestrado do Pesquisador A, e do programa mentoring da SINOVA/UFSC.

Neste sentido, conexão com o mercado e o fortalecimento da Gestão de Marca como um pilar estratégico foi fundamental para a organização. O surgimento da Startup X se deu do propósito de reduzir a desigualdade de conhecimento entre as grandes e pequenas empresas, levando marketing, comunicação, conhecimento e inteligência de dados para dentro da força motriz do Brasil, as pequenas e médias empresas (PMEs). As PMEs são companhias que muitas vezes não têm acesso à tecnologia e capital, ainda assim, são responsáveis por 40% do PIB total (MCKINSEY & COMPANY, 2021). Com isso, a natureza do negócio é B2B. A Startup X é a Edtech de marketing e comunicação, a startup ajuda o varejo, principalmente a vertical de food service, a aumentar as vendas pelas mídias digitais, atuando na comunicação da marca com o cliente. Assim, fazendo com que o cliente venha com mais frequência e aumente o ticket médio.

Dessa maneira, a organização busca ensinar como usar os dados para alavancar a receita, indo além da produção de conteúdo e criação de artes estáticas, animadas, vídeos e reels nas principais plataformas sociais, atuando com método próprio calcado em inteligência, análise e inferência de dados. A Startup X é incubada pela Fermento iniciativa da Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (ACATE/ Miditec) e Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL). Assim sendo, desde a sua fundação em dezembro de 2020, a Startup X passou por várias evoluções e ajustes no posicionamento e Gestão de Marca. A organização começou ajudando o MPS Café em abril de 2021 a trabalhar a comunicação com os seus clientes, com foco em aumentar o relacionamento, e conseqüentemente as vendas.

Nesse caminho de evolução, a Startup X teve uma conexão forte com o pilar de educação, ajudando o mercado de varejo, e em especial o de food service, a trabalhar a Gestão de Marca de maneira mais assertiva por meio de comunicação e marketing. No decorrer da jornada, a Startup X passou por alguns ajustes. O surgimento da organização, em dezembro de 2020, trouxe à Startup X uma roupagem focada em dados. A companhia nasceu com o nome de Startup A, e a proposta inicial era ativar os dados do balcão do empresário das pequenas e médias empresas (PMEs). Em janeiro de 2021 os empreendedores começaram a validação com diversos negócios, como salões de beleza, petshops, restaurantes, bares e cafés. Em abril de 2021 a Startup X foi selecionada para a aceleração e mentoria da SINOVA/UFSC. A SINOVA direcionou a organização, definiu o plano de negócios e análise SWOT. Além de segmentar o mercado e conectar com o nosso primeiro cliente, MPS Café.

Em setembro de 2021 a Startup X foi selecionada para uma dupla jornada de incubação, no universo associativo pela Fermento, iniciativa da ACATE e ABRASEL

Santa Catarina. No universo privado, a organização foi selecionada para uma incubação na Logbank, plataforma white label de arranjos de pagamento, uma das empresas do Grupo Stefanini com sede em São Paulo. Em janeiro de 2022 a organização foi selecionada pelo SEBRAE e Neoventures para expor no Rio Innovation Week (RIW), o maior evento de inovação da América Latina, no Rio de Janeiro. O mês de maio foi muito relevante para a Startup X, aumentando a carteira de clientes e apresentando a solução no FIN Business Fórum em Florianópolis, Santa Catarina.

Assim sendo, é importante observar como a Gestão de Marcas permeia as *startups* e o setor, e ecossistema de inovação do Estado de Santa Catarina, seja dentro de um canal social ou até mesmo em um evento ou ações no Ponto de Venda.

4 Considerações finais

Este *paper* teve por objetivo analisar a Gestão De Marca das *startups* e o setor de inovação no Estado de Santa Catarina, como aceleradoras e investidores. Assim sendo, para esta produção científica foi realizado um estudo qualitativo exploratório e descritivo. No que diz respeito, ao método foi aplicado a análise de conteúdo. No que tange às técnicas de coleta de dados, foram feitas entrevistas com os principais tomadores de decisão de *startups* e o setor de inovação no Estado de Santa Catarina, além de análise documental e observação participante.

Além disso, ao analisar os principais elementos no que diz respeito às entrevistas das *startups*, análise documental e observação participante dentro do ecossistema de inovação e tecnologia de Santa Catarina foi possível observar que, em linha geral, as organizações priorizam programas de *branding* em suas estratégias organizacionais e relacionamentos B2B. Assim sendo, a Gestão de Marca das *startups* permeia programas e ações no Ponto de Venda, ações em mídias sociais e em eventos presenciais do ecossistema de inovação de Santa Catarina.

Neste sentido, cada organização tem uma estratégia de Gestão de Marca que é muito particular e única, devido à capilaridade e nicho de mercado. Com isso, é possível observar que algumas empresas focam nas ações no PDV, outras em mídias sociais, eventos e aparições públicas. Há ainda organizações que colocam o direcionamento em forte produção de conteúdo, como blog e presença no ecossistema como pilar de desenvolvimento da organização. Ao analisarmos os avanços da pesquisa é possível observar que para as organizações analisadas, as ações de *branding* são importantes no ecossistema B2B. Além disso, as companhias entrevistadas colocam que as ações de *branding* dos demais atores do ecossistema também são pontos importantes para a manutenção dos relacionamentos B2B.

Ao averiguar os avanços trazidos pela pesquisa, é importante ressaltar que pela dificuldade de acesso aos atores do ecossistema, a pesquisa trouxe um enriquecimento do debate acerca da Gestão de Marca das *startups* e o setor de inovação no Estado de Santa Catarina, visando compreender a conexão dos atores no estado. Com isso, indo ao encontro da técnica de amostragem bola de neve, ou amigo do amigo, por ser um tipo de amostragem utilizada para atingir uma população de difícil acesso ou de baixa incidência de falantes (FREITAG, 2018). A amostra em bola de neve, ou *snowball*, é uma técnica de amostragem que se utiliza de redes de referência, por isso, torna-se apropriada para pesquisas com grupos de difícil acesso

ou até mesmo quando se trata de temas mais privados. O estudo, portanto, concluiu que a amostra em bola de neve é vantajosa, ao ser útil para esta pesquisa de cunho qualitativo (OCKORNI; GOMES, 2021).

Ademais disso, o estudo trouxe uma contribuição com a academia enriquecendo o debate de Marketing B2B e ecossistema de inovação. Com isso, em função da rede de contatos e relacionamento, a amostra ocorreu obedecendo o norte de pesquisa, visando compreender o universo das *startups* e o setor de inovação no Estado de Santa Catarina dentro do prisma de Gestão de Marcas (HENRIQUES, 2012; MALHOTRA E LOPES E VEIGA, 2014). Com isso, algumas limitações de pesquisa foram identificadas como a baixa incidência de artigos e pesquisas relacionadas que tragam a conexão de *startups* e o ecossistema de inovação dentro do âmbito de Gestão de Marcas e Marketing B2B. Dessa forma, pesquisas e estudos futuros são encorajados visando trazer aplicações de ordem prática e empírica.

Referências Bibliográficas

ACATE. 2018 Santa Catarina Technology Industry Overview. **Acate Observatory**. Florianópolis, p. 1-124. 2018. Disponível em: <file:///Users/pedrobarros/Downloads/ACATE-Observatory-2018.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Presses Universitaires de France, 1977. 225 p.

BATISTA, Eraldo Carlos; DE MATOS, Luís Alberto Lourenço; NASCIMENTO, Alessandra Bertasi. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 11, n. 3, p. 23-38, 2017.

BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva; GOMES, Almira Ferraz. A AMOSTRAGEM EM SNOWBALL (BOLA DE NEVE) EM UMA PESQUISA QUALITATIVA NO CAMPO DA ADMINISTRAÇÃO. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 22, n. 1, 2021.

CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista brasileira de enfermagem**, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006.

CUMMING, D.; ZHANG, M. Angel investors around the world. **Journal of International Business Studies**, [s. l.], v. 50, n. 5, p. 692–719, 2019. DOI 10.1057/s41267-018-0178-0. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=136827890&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 30 jul. 2020.

DASSER, M. Marketing, the change catalyst for digital business transformation: Lessons learned from the modernisation of a B2B marketing organisation. **Journal of**

Brand Strategy, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 20–41, 2019. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=137636674&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 30 jul. 2020.

FLICK, Uwe. Triangulation in qualitative research. **A companion to qualitative research**, v. 3, p. 178-183, 2004.

FLOWERS, Brad. B2B BRANDING: Done well, it expresses your company's values - and why to trust you. **Lane Report**, Lexington, v. 33, n. 11, p. 35-35, 1 nov. 2018. Disponível em: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=17&sid=fcf6ea3f-919a-4352-b967-f75a8f54f473%40pdc-v-sessmgr04&bdata=Jmxhbmc9cHQYnlmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=133510940&d=bsu>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FREITAG, Raquel Meister Ko. Amostras sociolinguísticas: probabilísticas ou por conveniência?. **Revista de estudos da linguagem**, v. 26, n. 2, p. 667-686, 2018.

FURTADO, Wilderson Moisés. **Music in services marketing**: an investigation about the roles music plays in service environments. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. doi:10.11606/D.12.2019.tde-08012019-164007. Acesso em: 2021-01-19.

GERMAN, A. M.; NECHITA, F. Dynamic Capabilities and B2b Branding in Industrial Markets. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series VII: Social Sciences. Law**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 155–162, 2015. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=112301227&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 30 jun. 2020.

GLYNN, Mark S. Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 5, p. 666-675, 2012.

GOERDTEN, D. Lessons From Market Making: Customer Foresight in the B2B Sector and What We Can Learn From It. **Marketing Review St. Gallen**, [s. l.], n. 3, p. 6–11, 2020. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=143475486&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 9 jul. 2020.

GONZALEZ-URIBE, J.; LEATHERBEE, M. The Effects of Business Accelerators on Venture Performance: Evidence from Start-Up Chile. **Review of Financial Studies**, [s. l.], v. 31, n. 4, p. 1566–1603, 2018. DOI 10.1093/rfs/hhx103. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=128355099&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 5 ago. 2020.

GONZÁLEZ, Fredy Enrique. Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 8, n. 17, p. 155-183, 2020.

HENRIQUES, Susana. Amostragem. 2012.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management**: building, measuring and managing brand equity. 4. ed. Harlow: Pearson, 2013. 591 p. Disponível em: http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf. Acesso em: 21 out. 2020.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **B2B brand management**. Springer Science & Business Media, 2006.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Bookman Editora, 2008.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: An introduction to its methodology**. Sage publications, 2018.

LAMBERTON, C.; STEPHEN, A. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146-172, 2016.

LEE, Aileen. Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups. **Tech Crunch**. [s.l]. 2013. Disponível em: <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/?guccounter=1>. Acesso em: 01 abr. 2020.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. SPE, p. 37-45, 2007.

LIN, Fenfang et al. Managing and building B2B SME brands: an emerging market perspective. **Emerald Publishing Limited**. Bingley, p. 1-24. 18 jul. 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-04-2019-0010/full/pdf?title=managing-and-building-b2b-sme-brands-an-emerging-market-perspective>. Acesso em: 17 abr. 2020.

LIN, Woon Leong et al. The adoption of technological innovations in a B2B context and its impact on firm performance: An ethical leadership perspective. **Industrial Marketing Management**, 2020.

MAJEROVA, Jana; KUBJATKOVA, Anna. BRAND VALUE BUILDING AND MANAGEMENT ON B2B MARKETS. **Technology transfer: innovative solutions in Social Sciences and Humanities**, p. 45-48, 2020.

MALHOTRA, Naresh K.; LOPES, Evandro Luiz; VEIGA, Ricardo Teixeira. Modelagem de equações estruturais com Lisrel: uma visão inicial. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 28-43, 2014.

MARCUZZO, R. *et al.* Mapeamento De Incubadoras Tecnológicas No Brasil. **Revista Producao Online**, [s. l.], v. 19, n. 4, p. 1441–1469, 2019. DOI 10.14488/1676-1901.v19i4.3556. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=140949969&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 6 ago. 2020.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação, Porto Alegre**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PIDADA, Ida Ayu Iswari. THE EFFECTIVENESS OF ONLINE MARKETING TRENDS: B2B AND B2C APPLICATION. **Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis**, v. 5, n. 1, p. 90-98, 2020.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, v. 4, n. 5, p. 129-148, 2008.

RUS, M.; RUZZIER, M. K.; RUZZIER, M. Startup Branding: Empirical Evidence among Slovenian Startups. **Managing Global Transitions: International Research Journal**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 79–94, 2018. DOI 10.26493/1854-6935.16.79-94. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=130901367&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 22 set. 2020.

SCHULTE-ALTHOFF, M.; SCHEWINA, K.; FÜRSTENAU, D. A Risk Perspective on the Relation between Investors and the Digital Infrastructure of Startups. **Academy of Management Annual Meeting Proceedings**, [s. l.], v. 2019, n. 1, p. 1064–1069, 2019. DOI 10.5465/AMBPP.2019.189. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=138511878&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 4 ago. 2020.

VIDIGAL, Gonçalo Alexandre da Cruz. **Unicórnios e a sua IPO: estarão os unicórnios sobrevalorizados?**. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora.

WEDEL, M.; KANNAN, P.K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 97-121, 2016.