

A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS DE PUBLICIDADE SOBRE O MERCADO DE STARTUPS EM ARACAJU

Yuri Nascimento Costa¹ Matheus Pereira Mattos Felizola²

Tatiane Heinemann Böhmer³ Iracema Machado de Aragão Gomes²

¹ Programa de Pós-graduação em Ciência da Computação
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil

yuricostaadv@outlook.com

² Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil

contato@matheusfelizola.com.br, aragao.ufs@gmail.com

³ Instituto Federal de Sergipe - IFS - Aracaju/SE - Brasil
tatianebohmer@gmail.com

Resumo

As agências de publicidade são prestadoras de serviços que normalmente trazem novidades para o mercado da comunicação. Ao longo da história essas empresas foram fundamentais para o posicionamento estratégico dos mais diversos negócios empresariais em distintos segmentos. Por outro lado, as startups, empresas interligadas a inovação, possuem um potencial significativo de escalabilidade e necessitam do pilar comunicacional para se expandir e obter sucesso. Diante desse contexto, o presente trabalho despertou o interesse científico em estudar o ponto de congruência entre essas duas realidades, avaliando a percepção das empresas de publicidade e como elas estão se capacitando para fornecer seus serviços perante o mercado de startups no estado de Sergipe. Como metodologia, essa produção científica utilizou o estudo de casos múltiplos, determinado por Yin (2015), a partir da experiência de três empresas que atuam na área de publicidade e que atendem, atenderam ou se propõem a atender startups em Sergipe. A partir da análise, observou-se que essas empresas de publicidade têm dificuldade de compreender a dinâmica das startups e não oferecem um planejamento de ações comunicacionais inovadoras que possam auxiliar na validação desses modelos ousados de negócios.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; *Startup*; Estratégias.

1 Introdução

É comum que empresas da área de publicidade sejam convidadas a opinar no planejamento estratégico das mais diversas organizações, sempre com um viés criativo e lúcido para um bom posicionamento dos produtos e serviços. Ao longo das últimas duas décadas o mercado publicitário vem passando por um momento de reconfiguração, tendo em

vista que os grandes anunciantes aos poucos migraram das mídias tradicionais como televisão, rádio, jornais e revistas para o ambiente virtual.

Esse novo cenário midiático e mercadológico vem alterando o formato dos negócios voltados à comunicação, principalmente no tocante ao nicho publicitário.

Em paralelo a realidade vivida pelos modelos tradicionais de agências publicitárias surgem os grupos colaborativos de criação denominados coletivos criativos, que possuem como principais características a presença de um vínculo informal entre profissionais da comunicação, que se unem para a idealização e execução de demandas pontuais, o que reduz drasticamente os custos operacionais e potencializam os resultados almejados, atacando assim os modelos conservadores de se pensar publicidade.

O perfil desses profissionais da publicidade está pautado na capacidade de utilizar o conhecimento adquirido na criação de soluções produtivas, inovadoras e eficientes, conforme as premissas previstas na sociedade do conhecimento defendida por Drucker (1997).

Então o mais importante é saber conhecer os meios para se chegar até ele. Aprender a fazer significa que a educação não pode aceitar a imposição de opção entre a teoria e a técnica, o saber e o fazer. A educação para o novo século tem a obrigação de associar a técnica com a aplicação de conhecimentos teóricos. (SILVA; CUNHA, 2002, P.78-79)

O acesso à informação de qualidade e a possibilidade de especializações *online* acabaram por determinar uma mudança no traço profissional desses publicitários, os quais passaram a buscar conhecimento no meio digital, representando uma solução autodidata que se tornou eficiente no campo empírico (COSTA et al, 2017).

Já os modelos de negócios inovadores da área de tecnologia, no mesmo período, também começaram a despontar como alternativas viáveis e rentáveis, surgindo assim uma verdadeira “febre” de novas e disruptivas empresas conhecidas como *startups*. A maioria desses negócios que atuam na praça sergipana não detém capital suficiente para executar estratégias de comunicação, contudo, necessitam delas para se expandir e encontrar o estreito caminho do sucesso (COSTA et al, 2017).

De acordo com Blank (2012), as *startups* devem estruturar um departamento de marketing e comunicação que atenda as necessidades específicas da empresa e que se atente aos desejos e hábitos do seu futuro consumidor. A peculiaridade desse setor neste tipo de negócio, principalmente no estágio inicial, é que a margem para o erro na execução de estratégias é mínima, ou seja, o planejamento das ações comunicacionais deve ser personalizado com base no perfil do cliente para que seja assertivo e não prejudique a saúde financeira da empresa.

Esse panorama demonstra a existência de uma demanda gerada pela necessidade das *startups* e que pode ser explorada pelas empresas de comunicação. Partindo desse âmbito, o presente trabalho buscou entender como as empresas de publicidade em Sergipe estão se preparando e capacitando para atender esses novos modelos de negócios. Para tal intento, além de um mergulho na bibliografia mais atual sobre o tema, também foram realizadas entrevistas com os *CEOs* de empresas de comunicação em um estudo de casos múltiplos fundamentado no modelo proposto por Yin (2015).

2 Referencial Teórico

A palavra ecossistema advém do campo científico da biologia e se reporta à interação natural dos organismos presentes nela (IKENAMI, 2016). A partir dessa perspectiva, Moore (1993) elaborou o conceito de ecossistema de negócios que, posteriormente, foi aprimorado

por Adner (2006, p.2) no tocante ao ecossistema de inovação, conceituando-o como “arranjos colaborativos através dos quais empresas combinam suas ofertas individuais numa coerente solução voltada para o cliente” (Tradução nossa).

A compreensão do conceito de inovação permite o entendimento sobre uma das principais características de cada *startup*.

Em sua essência, inovar significa criar valor por meio de alguma mudança em um produto, serviço ou processo. A mudança pode ser significativa e inesperada ou pequena e previsível, mas conforme um valor mensurável é agregado, ambos os tipos representam inovações. (KOULOPOULOS, 2011, P.96).

De acordo com Alesia (2013), as *startups* também constituem um ecossistema com características inerentes aos seus modelos de negócios.

Um ecossistema de Startups é definido como uma sociedade de fundadores com ideias e habilidades, jovens empresas de talento em estágio inicial, incubadoras com mentores e capital, primeiros usuários e a mídia. Estes elementos ou entidades, interagem e auxiliam uns aos outros, fortalecendo o ecossistema, aumentando o seu próprio valor. O objetivo de qualquer ecossistema de Startups é desenvolver uma rede de talentos que busquem resolver questões que afetam a comunidade em geral. (ALEISA, 2013, p.6)

O Vale do Silício se apresenta como principal ecossistema de *startups* do mundo, todavia, outros ambientes de inovação vêm se desenvolvendo fora dos EUA, o que demonstra uma grande expansão dos negócios inovadores ao redor do globo. Entre os principais ecossistemas estão à Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, Estados Unidos, França, Índia, Inglaterra, Israel, Rússia e Singapura (ALEISA, 2013).

Vale ressaltar que, principalmente a partir do século XXI, estas empresas com negócios disruptivos começaram a ganhar espaço na mídia e nas bolsas de valores dos principais mercados internacionais e no território nacional (STARTSE, 2016). As *startups* adentram em mercados competitivos, apostando em modelos de negócios com produtos inovadores, com baixos custos de produção e uma grande possibilidade de escala.

Para Ries (2012, p.14) “Uma *Startup* é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza” definição esta complementada por Blank e Dorf (2012, p 29), os quais acreditam que “Uma *Startup* é uma organização temporal em busca de um modelo de negócio rentável e escalabilidade e que pode ser replicável”. Essas empresas normalmente são consideradas de alto risco devido a sua própria natureza inovadora, como expõe Lopes (2012):

Reconhece-se que iniciar uma empresa baseada em tecnologia normalmente envolve maior risco do que em outros negócios devido às complexidades para geração de inovação, ao ciclo de desenvolvimento e de testes, demandando investimento de profissionais muito especializados, até se alcançar a aceitação pelo mercado. Eventualmente, é necessário obter-se garantia e registro de propriedade intelectual e/ou industrial. (LOPES, 2012, p.495)

Na visão de Blank (2012, 2013) e Blank e Dorf (2012), as *startups* focam suas ações em um ciclo de aprendizagem que está atrelado a capacidade de investigação do mercado. Na ótica dos autores o foco dessas empresas superou o conceito de desenvolvimento de produtos e passou a encarar o desafio do desenvolvimento de clientes (BLANK, 2012), que na visão dos mesmos nada mais é que uma busca da anteposição das necessidades e desejos dos

possíveis consumidores no interesse de descobrir as limitações de ofertas concorrentes ou de interpretar desejos até então invisíveis na mente desses potenciais clientes.

Segundo Ries (2012), as *startups* são predominantemente inovadoras, pois normalmente surgem de processos de pesquisa alinhados com centros de excelência a investigação científica, ou são fruto de uma modelagem de negócios inovadora ou nascem da necessidade não atendida de um nicho específico de consumidores com características e desejos semelhantes.

Ainda na ótica de Reis (2008), embora normalmente essas empresas tenham uma mentalidade criativa, é interessante perceber que o perfil dos seus líderes aponta para jovens geniais na área de informática, mas com dificuldades na área de gestão, principalmente quando se deparam com os diversos setores de uma empresa, como, por exemplo, o departamento de comunicação e marketing.

As inovações criadas pelas *startups*, em sua maioria, necessitam de um plano estratégico de comunicação para que o novo hábito de consumo seja aprendido e sedimentado na vida dos potenciais clientes, ou seja, as novidades precisam ser fixadas no consciente dos consumidores. Em resumo, as mudanças tecnológicas quando aplicadas de forma isolada não são capazes de influenciar os hábitos, processos e formatos sociais, todavia, sua aplicação em conjunto aos elementos fornecidos pelo campo da comunicação, tais como, discurso, linguagem e criatividade, acabam por criar uma mensagem sólida que pode penetrar nas raízes da ação humana (CASTELLS, 2005).

Na ótica de Blank (2012), um dos erros mais comuns das *startups* é a ausência de planejamento estratégico para a execução das ações de marketing idealizadas, o que as torna ineficiente e, ao mesmo tempo, extremamente onerosa, afetando diretamente a saúde financeira do negócio. Tal afirmativa é ratificada por Kuba:

Atualmente, vejo que muitas empresas confundem plano estratégico com tático, executando seus plano de marketing de forma reversa, trabalhando diretamente nos meios (táticos), em vez de iniciar com pesquisa e planejamento (estratégia). Normalmente, o que eu vejo é a recém-aberta empresa criar sua marca e identidade visual, lançar um site com um bom design e criar perfis em redes sociais, sem uma unidade de comunicação, abordando o marketing de forma empírica (KUBA, 2012, p.125)

A partir dessa necessidade de comunicação das *startups* com seus futuros consumidores, surge uma demanda de serviços que são oferecidas, principalmente, pelas empresas de publicidade. Importante ressaltar que o próprio mercado publicitário vem passando por inovações no modelo estrutural de negócios que iniciou um processo denominado por Schumpeter (1988) como “destruição criadora”, o qual “as velhas empresas verificam que seus mercados foram destruí-dos ou reduzidos pelo aparecimento de produtos competitivos vendidos a preços menores” (MORICOCI; GONÇALVES, 1994, p.31).

Iniciou-se um processo de inovação na estrutura das agências, com o surgimento de coletivos de criação colaborativa (MEIO&MENSAGEM, 2018), nichos de agências especializadas em projetos e produtos inovadores, empresas com núcleos internos de idealização e execução de *startups* (STARTUPI, 2016), ou seja, o mercado publicitário percebeu a necessidade de atender este segmento de empresas e acabou por inovar no seu próprio nicho.

Ao observar esta conexão entre as *startups* e a comunicação, o presente estudo decidiu adentrar profundamente no universo das empresas na área de publicidade que normalmente preencheriam essa lacuna no tocante à comunicação desses negócios, buscando conhecer a

realidade de três empresas em Sergipe que atendem ou se preparam para atender *startups*, mapeando suas características e visão sobre esse viés mercadológico.

3 Procedimento Metodológico

O presente trabalho adotou a metodologia de estudo de casos múltiplos com caráter descritivo proposta por Robert K. Yin (2015). Neste sentido, produziu-se uma investigação sobre a percepção das empresas de publicidade no tocante ao mercado de *startups*, além de observar quais as ações de capacitação e diferencial na composição de estratégias esses negócios estão propondo ao público-alvo relacionado à inovação, em específico às *startups*.

A análise de múltiplos casos viabiliza a coleta de inúmeras fontes de evidências, o que contribui para elaboração de uma produção científica rica e aprofundada. Este procedimento metodológico tem como finalidade “contribuir ao conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (YIN, 2015, p. 4), e examinar a conexão entre o fenômeno estudado e o contexto o qual está inserido.

A entrevista se demonstra como uma das mais significativas fontes de informação neste tipo de pesquisa (YIN, 2015). Assim sendo, foram realizadas, em julho de 2017, entrevistas semiestruturadas com os proprietários de 3 empresas de publicidade com sede na cidade de Aracaju/SE, finalizando recolher dados relacionados ao objeto de pesquisa e extrair respostas para as indagações propostas de “como” e “porque” este fenômeno vem ocorrendo no cenário estudado.

Insta salientar que as demais informações e fontes de evidência foram reunidas através de entrevistas semiestruturadas, e posteriormente fundamentadas por meio de pesquisa bibliográfica contida no referencial teórico. Também foi utilizada a técnica de observação direta do ambiente analisado a qual é “frequentemente útil para proporcionar informação adicional sobre o tópico sendo estudado” (YIN, 2015, p. 119).

Por fim, esta produção acadêmica encontrou conclusões cruzadas às quais ratificam as hipóteses apresentadas no corpo do artigo e que explicam a relevância do fenômeno.

4 Análise de Casos

As três empresas de publicidade que foram foco desta pesquisa encontram-se instaladas em Aracaju/SE, sendo que as empresas 2 e 3 se autodenominam como ‘coletivos de criação’ e não agências de publicidade, como é o caso da empresa 1.

Os profissionais que atuam nessas organizações são em sua maioria homens, na faixa-etária média dos 20 aos 25 anos, apesar de haver profissionais de 18 a 40 anos atuando nessas empresas. Nota-se uma tendência na contratação de pessoas formadas há pouco tempo, como corrobora a fala do proprietário da empresa 1, são pessoas que “[...] vem com milhares de referências novas, frescas” (CEO EMPRESA 1, 2017).

Vale informar que duas das empresas possuem programa de estágio, sendo que na empresa 1 há um rodízio de estagiários a cada três meses. Já na empresa 2 há estagiários extracurriculares, que permanecem por maior período na organização.

No que tange a formação do corpo funcional das empresas, percebeu-se a predominância de publicitários e designers gráficos, com alguns profissionais práticos, ou seja, que não possuem formação acadêmica. A empresa 3 apontou como destaque nessa análise pois é composta apenas por graduandos.

As empresas de publicidade não possuem nenhum plano formal de treinamento, mas buscam informações na internet, cursos online e *brainstorms* visando se capacitar e estabelecer um entendimento de mercado, perfil consumidor e consequente elaboração de

estratégias para melhor atender as necessidades dos clientes. Desta forma, as empresas informaram um incentivo constante para que os colaboradores busquem novos conhecimentos.

No caso específico da empresa 1, caso a organização não custeie o aperfeiçoamento, ocorre a liberação do funcionário que se propõe a esse tipo de capacitação. Restou latente que as principais referências de cursos presenciais estão na cidade de São Paulo, ou seja, este é o principal destino para os colaboradores que procuram conhecimento técnico.

As empresas tendem a relacionar capacitação às formações tradicionais, quais sejam: *workshops*, cursos, palestras, aulas, contudo persistem outras formas de treinamento e desenvolvimento que podem capacitar um colaborador, agregando conhecimento teórico e prático sem que esteja diretamente conectado ao modelo tradicional de transmissão de sabedoria, como, por exemplo, rodízio de funções, estudo de caso, orientação sobre processos e *feedback*, os quais são vistos como ações de rotina e não modos de evolução profissional no que tange a formação individual. Vale ressaltar que as empresas entrevistadas não buscam formação específica para atender o público das *startups*.

A seleção adotou como critério para entrevista dos negócios relacionados à publicidade a execução de serviço para alguma *startup*. A partir disso, vislumbrou-se que cada uma das entrevistadas possui uma visão diferente sobre o conceito e natureza desses tipos de empresa.

A empresa 1 conceitua *startup* como algo que deva ter escalabilidade - “é um grupo de pessoas, é uma força, uma energia que as pessoas focam e um projeto que precisa ser escalonável para existir” (CEO EMPRESA 1, 2017); já a empresa 2, acredita que seja uma empresa embrião com potencial inovador, o que é corroborado na fala de um dos sócios entrevistados: “é um protótipo de uma empresa. Embrião”(CEO EMPRESA 2, 2017). E complementando, na visão do segundo sócio: “um modelo de negócio inovador. Algo novo como produto ou empresa.” (CEO EMPRESA 2, 2017). A empresa 3 define *startup* como empresas inovadoras, “[...] que trabalham com algum tipo de inovação e podem crescer rapidamente.” (CEO EMPRESA 3, 2017).

As empresas relacionaram o conceito de *startup* à inovação e informaram que atuam como parceiros e até mesmo sócios de negócios dessa natureza, como é o caso da empresa 1. Contudo, quando questionados sobre as *startups* que fazem parte do ecossistema de inovação de Aracaju, pouquíssimas foram citadas, são elas: Groubie, Outramesa, Lab 99 e Getapp. Alguns dos entrevistados já presenciaram apresentações e roda de negócios de *startups* e participaram de eventos relacionados a esta área, contudo a comunicação ou a ideia dos projetos apresentados não se fixaram em suas memórias. Tal constatação aponta para um problema vivido pelas *startups* aracajuanas as quais, em sua maioria, não possuem planejamento de marketing e projeto comunicacional, fazendo com que seu alcance e divulgação no mercado seja menor do que o desejado. Neste ponto, observou-se que esta problemática é gerada pela ausência de capital financeiro que possa ser destinado à comunicação e marketing da organização, ou por falta de conhecimento e experiência empresarial, já que o perfil do colaborador associado às *startups* está vinculado à tecnologia e não a gestão de negócios.

Nos dias atuais, com o advento das mídias sociais, é extremamente prejudicial na construção do *branding* a falta de conexão entre a organização e o seu público-alvo. Além disso, os resultados inerentes a este tipo de plataforma possibilita uma comunicação pautada no baixo custo, o que demonstra a falta de planejamento estratégico das *startups*.

Outro fator que chamou a atenção no presente estudo está relacionado à confusão do conceito de ecossistema de inovação no Estado de Sergipe que é erroneamente associado à comunidade denominada CajuValley, conforme fonte de evidência retirada de informação

prestada pela empresa 1. É sabido que o ecossistema de inovação envolve uma série de entes e instituições que compõem um ambiente, como, por exemplo, aceleradoras, incubadoras, comunidades e fóruns de debate. Esta visão conduz ao entendimento de que o conceito de inovação e *startup* ainda não estão precisamente definidos aos olhos das empresas de publicidade, ou seja, este setor não tem conhecimento real sobre este potencial cliente, o que acaba dificultando a conexão entre esses dois segmentos.

A empresa 1 citou como entidades participantes do ecossistema a UNIT, SEBRAE e UFS, ou seja, basicamente a academia. Por outro lado, a empresa 2 disse que o ecossistema é um ambiente de inovação que estimula o setor, e tem como partícipes o CJE, CONAJ, ITP, SERGIPETEC, ITEC e o SEBRAE, sendo assim formado por instituições que atuam na área do empreendedorismo e pesquisa. A empresa 3 reduziu o ‘alcance’ do ecossistema, conceituando-o como um local que desenvolve inovação, e mencionou apenas o SEBRAE. Esta constatação ratifica a necessidade de uma maior divulgação do que é o ecossistema de inovação, sua função e quem faz parte dele, acarretando no fortalecimento desse ambiente, do empreendedorismo e desenvolvimento do segmento de forma geral.

Considerando que a pesquisa foi baseada em *startups* e conseqüentemente inovação, questionou-se sobre a política interna de fomento a criação de novos negócios relacionados ao segmento através de ideias dos seus colaboradores. A empresa 1 expôs que utiliza a plataforma *Trello* como quadro para ideias novas e que possam ser executadas, entretanto essas ideias acabam sendo elaboradas e utilizadas com o objetivo de prospecção de novos clientes ou divulgação da empresa. A empresa 2 fomenta a criação de novos projetos que não necessariamente estão relacionados aos interesses do negócio. Neste diapasão, persiste atualmente um projeto voltado para a construção de uma metodologia sobre planejamento digital que deverá se materializar por meio de um aplicativo. Por outro lado, a empresa 3 citou que estimula seus colaboradores de forma indireta, com o objetivo principal de melhoria da própria empresa.

Percebe-se na fala de todos os entrevistados que a criação de novos negócios é vista apenas como estratégia de atuação específica, ou seja, como ação da organização e não novos projetos que poderiam tornar-se *startups* ou outro modelo de negócio. Todas as organizações desejam ter em seu quadro de funcionários com espírito intraempreendedor, mas não estimulam tal cenário, e isto, provavelmente, ocorre de modo inconsciente devido à necessidade de resultados diários que objetivam ultrapassar as dificuldades da rotina empresarial.

Frise-se que nenhuma das empresas entrevistadas possuem plano de prospecção e precificação específica para esse público, o que dificulta o estabelecimento de relação comercial devido à falta de capital inerente a natureza das *startups*, principalmente em estágio embrionário. É interessante perceber que as empresas de publicidade desejam que as *startups* se apresentem como tal no momento do primeiro contato, para que o oferecimento de preço e serviços sejam diferentes dos disponibilizados aos modelos tradicionais, considerando as variáveis que envolvem este negócio.

Cabe ressaltar que apenas a empresa 1 atende ou já ofereceu algum serviço voltado para *startups* de outras praças além das fronteiras Sergipanas, como, Brasília, São Paulo, Salvador, Feira de Santana e João Pessoa. As demais entrevistadas atenderam apenas *startups* de Sergipe e não possuem mais clientes desta natureza.

Todas as empresas possuem interesses em serem sócias de projetos inovadores, mas cabe aos *CEOS* apresentarem de forma profissional a exposição do negócio. Isso é corroborado pelo fato do proprietário da empresa 1 ser também sócio de uma *startup*.

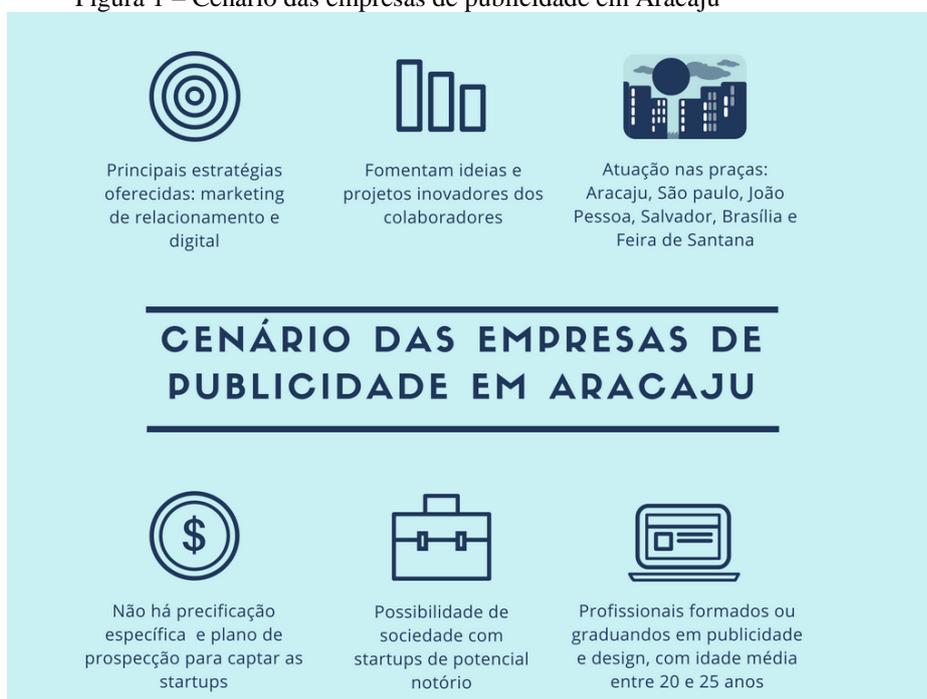
O estudo pretendeu analisar as estratégias elaboradas pelas empresas de publicidade as quais objetivam atender de forma específica a demanda gerada pelas *startups*. Nessa esteira,

foram mencionadas, principalmente, a utilização de marketing digital e de relacionamento, com foco na construção de uma rede de parcerias-chave.

Algo interessante percebido foi o fato de que as empresas, sejam elas agências ou coletivos, estão focando cada vez mais nos resultados dos clientes, o que corrobora o conceito de *customer success*, em que as necessidades e resultados do cliente estão ainda mais em evidência do que no passado. Isso demonstra um amadurecimento do mercado Sergipano e um alinhamento com o que está sendo praticado em outros centros, mostrando o quanto a globalização e a era da informação estão influenciando as organizações.

Os principais pontos extraídos da pesquisa podem ser notados no infográfico abaixo, o qual contextualiza o fenômeno investigado.

Figura 1 – Cenário das empresas de publicidade em Aracaju



Fonte: Aatoria própria (2017)

Por fim, notou-se que o movimento da inovação está crescendo por meio das *startups* e que as empresas de publicidade podem se beneficiar desse cenário, mas, simultaneamente, necessitam se capacitar e desenvolver um trabalho voltado para este tipo de negócio.

5 Considerações Finais

A natureza das *startups* acarreta na imposição criativa de estratégias personalizadas por se tratar de negócios arrojados, com viés disruptivo, inovador e sem recursos financeiros relevantes.

A escassez de capital limita a execução de ações que permitiriam potencializar a escalabilidade do negócio. Diante disso, as soluções baseadas na inovação, que não necessitam de grandes volumes de capital, podem suprir essa deficiência previstas nas *startups*.

Uma das grandes falhas das *startups* está voltada para a falta de planejamento de comunicação e marketing, o que acaba gerando uma demanda latente e pouco explorada pelas empresas de publicidade, supridoras desta necessidade.

Mesmo com uma demanda significativa no segmento estratégico, as agências e coletivos não conseguem atender esses potenciais clientes. Esta falha identificada acontece por falta de visão dos comunicólogos sobre o potencial destas empresas e estudo sobre a realidade deste tipo de negócio, e, também, por falta de planejamento e postura empresarial dos *CEOS* que continuam a apresentar seus negócios com uma abordagem de modelo tradicional.

A partir dessa visão, vislumbraram-se oportunidades notórias neste ramo que podem ser supridas pelos empresários do segmento comunicacional de Aracaju, já que a publicidade consegue satisfazer um dos principais problemas do setor.

Por fim, o presente estudo identificou que as estratégias oferecidas pelas empresas publicitárias estão voltadas para um modelo de comunicação tradicional, o que, em alguns momentos, não atendem as necessidades específicas das *startups*, ou seja, este segmento deve apresentar soluções inovadoras personalizadas que atinjam especificamente o público-alvo pretendido.

Assim sendo, ratifica-se a necessidade de estruturação das empresas de publicidade objetivando atender às *startups* aracajuanas, podendo nascer dessa relação uma parceria mais ampla que a comercial, ou seja, societária e de aposta nos projetos inovadores.

Referências

- ADNER, Ron. **Match Your Innovation Strategy to Your Innovation Ecosystem**. Harvard Business Review. April, 2006. Disponível em: < <http://pds12.egloos.com/pds/200811/07/31/R0604Fp2.pdf>>. Acesso em 14 de abril de 2018.
- ALEISA, Eisa. **Startup Ecosystems: Study os the ecosystems around the world; focusing on Silicon Valley, Toronto and Moscow**. 1ªed. Australia: Queensland University of Technology, 2013. 38p. Disponível em: < http://www.janrecker.com/wp-content/uploads/2013/02/20130213_FinalReport_Startup-Ecosystems.pdf>. Acesso em 14 de abril de 2018.
- BLANK, Steve. **Why the Lean Startup Changes Everything**. The Harvard Business Review. v.91, n.5, p.63-72, May 2013.
- _____. **Do sonho à realização em 4 passos**. 1ªed. São Paulo: Évora, 2012. 368 p.
- _____. e DORF, Bob. **The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company**. 1ªed. K & S Ranch.2012. 608 p.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Volume 1 - A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra. 2005.
- COSTA, Yuri Nascimento; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; BÖHMER, Tatiane Heinemann; GOMES, Iracema Machado de Aragão. **Estratégias de Marketing nas Startups Sergipanas**. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2017. Disponível em: docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_07af4403d4021a6641aa3f0b1c8e8.pdf. Acesso em 12 de abril de 2018.
- DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista**. 6. ed. São Paulo :Pioneira, 1997.
- IKENAMI, Rodrigo Kazuo. **A Abordagem “Ecosystema” em Teoria Organizacional: Fundamentos e Contribuições** / R.K. Ikenami. São Paulo. 2016. 153p.
- KOULOPOULOS, Thomas M. **Inovação com Resultado: O Olhar Além do Óbvio**. São Paulo: Editora Senac, 2011, 238 p.

MEIO&MENSAGEM. **Criatividade Paulistana: 6 Coletivos de Conteúdo para Ficar de Olho**. Janeiro de 2018. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2016/04/uma-das-maiores-agencias-de-publicidade-do-pais-cria-hub-de-startups/>>. Acesso em 14 de abril de 2018.

MOORE, James F. **Predators and Prey: A New Ecology of Competition**. Harvard Business Review. 71, n. 2, May-June, p. 75-83, 1993. Disponível em: <<http://blogs.harvard.edu/jim/files/2010/04/Predators-and-Prey.pdf>>. Acesso em 14 de abril de 2018.

MORICOCCHI, Luiz; GONÇALVES, José Sidnei. **Teoria do Desenvolvimento Econômico de Schumpeter: Uma Revisão Crítica**. Informações Econômicas, SP, v.24, n.8, ago. 1994. Disponível em: <<ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/tec3-0894.pdf>>. Acesso em 12 de abril de 2018.

REIS, Dálcio. **Gestão da Inovação Tecnológica**. 2.ed. Barueri: Manole, v. 1. 2008. 206 p.

RIES, Eric. **The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Business**. 1ªed. New York: Crown Business, 2012. 309p.

SCHUMPETER, Joseph A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SILVA, Edna Lúcia da; CUNHA, Miriam Vieira da. **A Formação Profissional no século XXI: desafios e dilemas**. *Ci. Inf.* [online]. 2002, vol.31, n.3, pp.77-82. ISSN 0100-1965. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652002000300008>>. Acesso em 12 de abril de 2018.

STARTESE. **Bolsa de Valores de São Paulo Abre Portas para Encontro entre Startups e Investidores**. Disponível em: <<https://conteudo.startse.com.br/mercado/redacao/bolsa-de-valores-de-sao-paulo-abre-as-portas-para-encontro-entre-startups-e-investidores/>>. Acesso em 13 de abril de 2018.

STARTUPI. **Uma das Maiores Agências de Publicidade do País Cria Hub de Startups**. Abril de 2016. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2016/04/uma-das-maiores-agencias-de-publicidade-do-pais-cria-hub-de-startups/>>. Acesso em 14 de abril de 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookmen, 2015. 310.p.