



O marketing das start-ups nos dias de hoje:

Acelerar o crescimento com o LinkedIn

Mensagem da liderança

2021 foi um ano de transcendência para as start-ups, com o financiamento empreendedor global atingindo os maiores recordes históricos. Foram realizados inúmeros investimentos em novas empresas que recriaram o trabalho, a vida e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, resultado da mudança de paradigmas e necessidades tecnológicas impostas pela COVID-19.

US\$ 437 bi

O financiamento global de capital para start-ups quebrou recordes no mundo inteiro¹

US\$ 210 bi

Financiamento de capital advindo apenas dos EUA¹

US\$ 49 bi

Investidos em start-ups em estágios iniciais globalmente²

Enquanto o mundo se ajusta às novas regras, as start-ups B2B correm para atender às novas necessidades das empresas. O aumento da demanda por computação na nuvem, segurança cibernética, software de colaboração e fintech vem criando oportunidades para pessoas inovadoras evoluírem rapidamente. O cenário das start-ups é cada vez mais competitivo e a necessidade de vantagens para entrada no mercado é primordial

Quando as start-ups escolhem a própria estratégia de crescimento, por exemplo, as empresas PLG em 2021, o marketing se torna um diferencial importantíssimo. Como a maior e mais confiável rede profissional do mundo, o LinkedIn tem uma perspectiva exclusiva em relação às estratégias e táticas que os profissionais de marketing de start-ups B2B estão implementando para gerar demanda e obter participação na categoria.

Para isso, estudamos 269 start-ups da nossa base de clientes para entender a abordagem delas a três novos desafios:

1 Validar a adequação do produto ao mercado

2 Atender às expectativas dos investidores em termos de receita inicial

3 Conquistar participação em mercados concorridos

Ao analisar as ações que os profissionais de marketing de start-ups B2B estão implementando, bem como os resultados que estão obtendo, sentimos que era importante compartilhar nossas descobertas e esperamos que elas despertem inspiração.



Tom Eschbacher

Tom Eschbacher

Gerente Sênior de Vendas | Start-ups
Soluções de Marketing do LinkedIn



DESAFIO nº 1

Validar a adequação do produto ao mercado

Na etapa inicial do financiamento, muitas start-ups alcançam um nível de adequação do produto ao mercado que indica o caminho a seguir. Geralmente, as bases de clientes iniciais são compostas por conexões de primeiro e segundo grau da equipe fundadora. Embora seja ótimo para obter feedback, as start-ups que fazem isso arriscam ao se restringir a uma amostra pequena, e, logo, torna-se importante testar a adequação do produto ao mercado em um público maior.

Quanto mais cedo uma start-up conseguir determinar com confiança seus principais clientes e perfis ideais de empresas, mais cedo será possível criar conhecimento, aumentar a consideração e gerar demanda.

No entanto, como os eventos do setor ficaram suspensos pelos últimos dois anos, as empresas enfrentam uma lacuna na captura de feedback do mercado. Notamos que os profissionais de marketing de start-ups empreendedoras começaram a trabalhar na coleta de conhecimento pela Internet.



As start-ups utilizam os insights do público do LinkedIn para validar a adequação do produto ao mercado

As start-ups refinam o perfil do cliente ideal utilizando os insights do LinkedIn

As start-ups que entendem perfeitamente o perfil do cliente ideal (ICP) conseguem segmentar com mais eficiência os potenciais clientes de alta qualidade que estão mais bem posicionados para utilizar o produto. As ferramentas do LinkedIn, como o [Insight Tag](#) e os [dados demográficos do site](#), ajudam as start-ups a acessar os insights do público. Descobrimos que até a Série A, 92% das start-ups utilizam o Insight Tags e 80% delas utilizam os dados demográficos do site. Quando as start-ups entendem exatamente quem estão tentando alcançar, elas conseguem personalizar melhor o conteúdo para interagir com potenciais clientes de alto valor.



das start-ups utilizam o LinkedIn Insight Tags até a Série D



das start-ups utilizam os dados demográficos do site até a Série D

Até a Série D, quase todas as start-ups dependem desses recursos para coletar insights do público que possam informar o ICP de maneira precisa.

As start-ups aumentam o conhecimento por meio de uma presença orgânica robusta

Para criar conhecimento entre os potenciais clientes ideais, as start-ups devem investir na ampliação da presença orgânica.

Não é de se surpreender que descobrimos que a atividade orgânica mais frequente resulta em alcance maior e em uma base de seguidores mais numerosa. Analisando isso por estágio de crescimento, nossa pesquisa detalha como as publicações na LinkedIn Page aumentam conforme as start-ups amadurecem, com ganhos relevantes nas bases de seguidores. Em média, o aumento mensal das publicações na LinkedIn Page das start-ups é de dez a 50 vezes mais entre a etapa inicial e a Série D.

A quantidade de publicações orgânicas por mês aumenta conforme as start-ups crescem



Etapa inicial



Série D

O número de seguidores aumenta bastante quando as start-ups passam da Série B para a Série C

Mais de 177%



alcance exclusivo com publicações pagas x apenas orgânicas



As start-ups ampliam o alcance por meio de anúncios pagos

Ao anunciar no LinkedIn, as start-ups conseguem ampliar a presença para interagir pontualmente com o ICP.

Nossa pesquisa mostra que as start-ups da Série A que utilizam o LinkedIn Ads obtêm um alcance exclusivo 13 vezes maior do que apenas utilizando publicações orgânicas. Esse alcance passa a ser 16 vezes maior em se tratando de start-ups em estágios mais avançados. Os recursos e os atributos de segmentação do LinkedIn permitem que as start-ups desenvolvam potenciais leads e os convertam em clientes de qualidade.

KNOTCH

Como a [Knotch](#) promoveu conteúdo valioso para gerar leads de alta qualidade

A start-up de Série B Knotch é uma plataforma de inteligência de conteúdo que ajuda as empresas a avaliar o posicionamento e o engajamento do conteúdo publicado.



Desafio

Ampliar o trabalho de geração de leads por meio de mensagens orientadas por resultados.



Solução

Utilizando uma lista selecionada de potenciais leads, a Knotch promoveu conteúdo de alto valor por meio de uma série de anúncios do LinkedIn. A equipe se baseou nas ferramentas de segmentação do LinkedIn para definir cargos e tamanhos das empresas, garantindo que o público relevante visse a oferta do relatório.



Resultados

Gerou mais de 1.100 downloads de conteúdos, com alto nível de interesse de leads de qualidade.



1.100 downloads de conteúdos



“Descobrimos que não só estávamos obtendo maior volume de pessoas interessadas, como também essas pessoas eram leads de qualidade que se tornaram oportunidades reais.”

Liz Lowman

Diretora de Marketing, Knotch

Transforme estes insights em ações

1

Utilize as ferramentas de insights gratuitas do LinkedIn para validar seu público-alvo.

2

Invista na ampliação da sua presença orgânica por meio de publicação ativa.

3

Amplie seu alcance com a publicidade direcionada do LinkedIn.



DESAFIO nº 2

Atender às expectativas dos investidores em termos de receita inicial

Nos últimos anos, analistas do setor perceberam um aumento nas expectativas dos investidores em relação à receita. A [Wing](#) destaca que as start-ups estão amadurecendo mais cedo e que cerca de [77% das empresas da Série A estão gerando receita](#).

Em vez de alterar essas expectativas, a pandemia adicionou uma pressão maior para que as empresas com propostas de crescimento gerado por marketing e vendas substituam o trabalho presencial de geração de demanda.

O digital se tornou o padrão, o que é evidenciado por uma inflexão expressiva no uso do LinkedIn que identifica quando e como as start-ups se concentram na geração de demanda.



As start-ups utilizam as melhores capacidades de geração de leads do LinkedIn para atender às expectativas de receita inicial

As start-ups priorizam a geração de leads para criar uma conversão rápida

A geração de leads é adotada antes de todos os outros objetivos da campanha, tornando-se a prioridade da maioria das start-ups na etapa inicial do financiamento. Ao chegar na Série A, a maioria das start-ups incorpora as campanhas de geração de leads às estratégias de marketing para haver uma conversão antecipada e um impacto imediato na receita. Ao aproveitar o banco de dados do LinkedIn contendo mais de 750 milhões de profissionais, as start-ups podem gerar leads com confiança e alto potencial de conversão.



das start-ups da fase inicial têm pelos menos uma campanha de geração de leads



das start-ups da Série A priorizam campanhas de geração de leads



dos clientes do LMS utilizam os formulários de geração de leads do LinkedIn



mais alta a taxa de conversão utilizando os formulários de geração de leads em vez de páginas de destino

As start-ups integram os recursos de geração de leads do LinkedIn para maximizar a conversão

As start-ups incorporam campanhas de geração de leads no LinkedIn para alcançar públicos ativos e prontos para interagir. Ao aproveitar esses recursos, como os formulários de geração de leads, as start-ups encontram os leads potenciais onde eles estiverem, sem tirá-los do lugar. Os formulários de geração de leads são pré-preenchidos com dados exatos do perfil do usuário, o que simplifica a captação de leads para as equipes de vendas e minimiza as barreiras para a entrada de clientes, gerando maiores taxas de conversão no LinkedIn em relação às outras plataformas.



As taxas de conversão de leads do LinkedIn são 3 vezes mais altas do que as de outras grandes plataformas de anúncios¹

MainStreet

Como a [MainStreet](#) gerou leads de alta qualidade para crescer

A start-up de Série A MainStreet ajuda start-ups de alto crescimento a declarar e reivindicar créditos fiscais.



Desafio

Necessidade de ampliar o alcance da base do funil, mantendo um ICP restrito e contornando as legislações fiscais.



Solução

Utilizou as ferramentas eficazes de segmentação e a integração perfeita de geração de leads do LinkedIn para transmitir as mensagens corretas ao público-alvo ideal.



Resultados

Ampliou em 400% o ARR utilizando as táticas de geração de leads do LMS.

Mais de 400% de receita anual recorrente



“A principal característica do LinkedIn é que a frequência da qualidade é a mais alta. E isso é muito importante para empresas que estão tentando ampliar os negócios de modo confiável com um canal pago de aquisição.”

Rohun Vora

Marketing de Crescimento, MainStreet

Transforme estes insights em ações

1

Utilize seu ICP como guia de segmentação para converter potenciais clientes de alta qualidade.

2

Desenvolva uma oferta de ação para engajar e converter seu público.

3

Utilize formulários de geração de leads para gerar leads perfeitos e alcançar taxas de conclusão mais altas.



DESAFIO nº 3

Conquistar participação em mercados concorridos

Para as start-ups, a entrada de capital empreendedor significa mais financiamento. O financiamento em estágios iniciais aumentou 10% em 2020, chegando a uma média de US\$ 4,6 milhões¹. Essa tendência continua sendo vista nos estágios de crescimento.

O lado negativo é que há mais concorrência. Se antes as start-ups se concentravam em desbancar as empresas antigas, atualmente elas precisam pensar em como se posicionar em relação a outros revolucionários da mesma categoria.

Por exemplo, as violações de dados consideráveis e a predominância do trabalho remoto aceleraram a demanda por soluções de segurança cibernética. Em novembro de 2021, foram 183 os financiamentos em start-ups de segurança cibernética nos EUA, além de 234 em 2020.

A segurança cibernética é apenas um exemplo de uma categoria concorrida e variada. As start-ups de diversos setores estão percebendo que precisam apresentar um diferencial antes da demonstração de suas capacidades se quiserem conquistar participação no mercado.

¹ Fonte: [Crunchbase](#), 2021



As start-ups aproveitam a comunidade engajada do LinkedIn para conquistar participação em mercados concorridos

As start-ups estabelecem credibilidade com campanhas da marca

Quando as start-ups estabelecem níveis básicos de geração de demanda no estágio inicial, elas começam a priorizar o conhecimento da marca conforme passam para a Série A. As start-ups que utilizam anúncios para gerar conhecimento da marca conseguem abranger mais clientes em potencial e começar a estabelecer confiança desde o início.

Conforme crescem, as start-ups aumentam bastante a utilização de campanhas da marca



Etapa inicial

Mais de 185%



Série A

Até chegar à Série B, a maioria das start-ups utiliza conteúdo de liderança inovadora para estabelecer credibilidade na marca e engajamento do público por meio da experiência no setor.



das empresas patrocinam conteúdo de artigos técnicos até a Série B



As start-ups se conectam com decisores importantes por meio de conteúdo

Conforme as categorias de alta demanda ficam cada vez mais lotadas, as start-ups precisam pensar em como se diferenciar dos concorrentes. Felizmente, para as start-ups que estão entrando nessas categorias, a demanda existente cria uma oportunidade para estabelecerem o reconhecimento da marca com um público ativo. No LinkedIn, os decisores buscam ativamente a liderança e a perspectiva da categoria para filtrar o que não é útil e as start-ups que atendem a essa necessidade podem estabelecer a confiança na marca com mais eficiência e conquistar uma participação maior no mercado a longo prazo.

Isso acontece com a segurança cibernética, por exemplo, em que as start-ups novas estão entrando em um mercado competitivo. As start-ups de segurança cibernética têm a oportunidade de se conectar diretamente com o público-alvo por meio de conteúdo, pois já há uma grande demanda por conteúdo que ajuda o cliente a tomar decisões.

Mais de 95%

de engajamento do usuário com conteúdo de segurança cibernética neste ano

DEEPGRAM

Como o [Deepgram](#) gerou engajamento com conteúdo para acelerar o crescimento

A start-up de Série B Deepgram é uma plataforma completa de reconhecimento da fala por meio de inteligência artificial.



Desafio

Necessidade de engajar com o público relevante desde o começo.



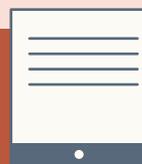
Solução

Promoveu o conteúdo da marca no LinkedIn para incentivar acessos ao site e gerar reconhecimento.



Resultados

Engajamento consistente com e-books, relatórios do mercado e artigos técnicos.



“Queremos que as pessoas encontrem nosso conteúdo e acessem nosso site. Quanto maior o funil de pessoas que nos conhecem, maior é a probabilidade de entrarem em contato conosco quando estiverem prontas ou de nos dar informações quando estiverem no mercado.”

Claudia Ring

Chefe de Crescimento, Deepgram

Transforme estes insights em ações

1

Utilize formatos de anúncios que otimizem o impacto do conhecimento da marca, como Sponsored Content, anúncios em vídeo, etc.

2

Engaje o público ideal ao oferecer conteúdo relevante para o setor.

3

Faça o retargeting do público que interagiu com o conteúdo para fortalecer o engajamento.

As start-ups de hoje usam o LinkedIn para acelerar os negócios.

As start-ups são conhecidas pela capacidade de adaptação e, por isso, não é de se surpreender que tenham mudado o foco devido à alteração da dinâmica do mercado e do ambiente. Observamos que as empresas financiadas por capital empreendedor estão pendendo fortemente para o marketing digital, incorporando as capacidades do LinkedIn para solucionar desafios de adequação do produto ao mercado, expectativas de receita e participação na categoria. Ao aproveitar as ferramentas analíticas poderosas da plataforma, os recursos de anúncios e a rede profissional ativa, as start-ups atuais estão acelerando o crescimento no LinkedIn.



Transforme em ação os insights que você conheceu e vá mais fundo com estes recursos do LinkedIn:

Alcançar e interagir com o público-alvo

1. Utilize as ferramentas de insights gratuitas do LinkedIn para validar seu público-alvo.
2. Invista na ampliação da sua presença orgânica por meio de publicação ativa.
3. Amplie seu alcance com a publicidade direcionada do LinkedIn.

[Baixar o plano de ação](#)

[Assistir ao webinar on-demand](#)

Converter clientes de alto valor com facilidade

4. Utilize seu ICP como guia de segmentação para gerar potenciais leads de alta qualidade.
5. Desenvolva uma oferta de ação para engajar e converter seu público.
6. Utilize formulários de geração de leads para gerar leads perfeitos e alcançar taxas de conclusão mais altas.

[Baixar o guia](#)

[Assistir ao vídeo](#)

Conectar-se com decisores importantes

7. Utilize formatos de anúncios que otimizem o impacto do conhecimento da marca, como Sponsored Content, anúncios em vídeo, etc.
8. Engaje o público ideal ao oferecer conteúdo relevante para o setor.
9. Faça o retargeting com base no engajamento do conteúdo.

[Baixar o guia](#)

[Assistir ao webinar on-demand](#)

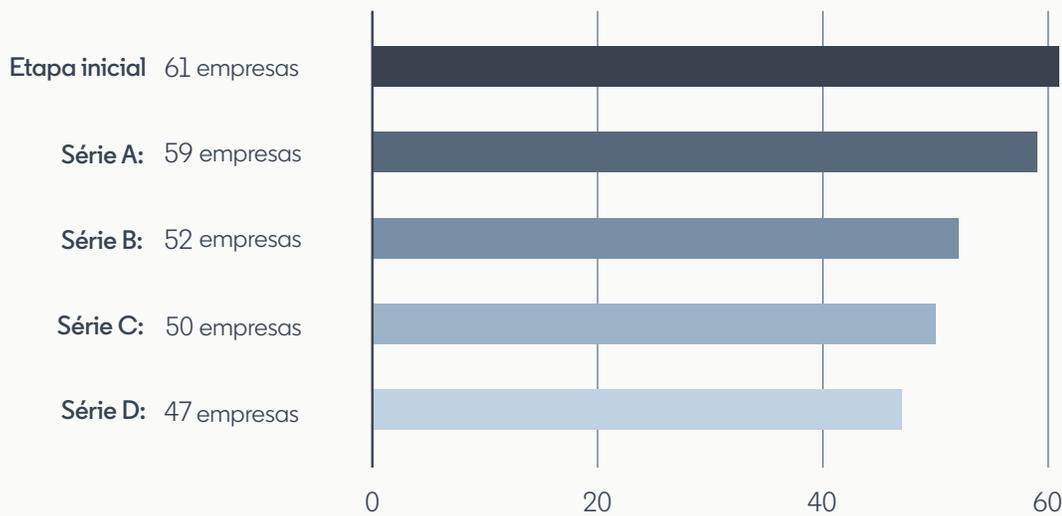
Este relatório foi elaborado pelas Soluções de Marketing do LinkedIn.

Analisamos o comportamento de 269 start-ups B2B, identificadas como clientes atuais das Soluções de Marketing do LinkedIn de 1º de janeiro de 2021 a 31 de julho de 2021. A referência ao “crescimento” se baseia no nível do financiamento.



das start-ups analisadas são empresas de tecnologia

Essas start-ups são identificadas pelas séries de financiamento, em 31 de julho de 2021.



O estágio do financiamento se baseia nos dados da Crunchbase

