

GO-TO-MARKET

ESTRATÉGIAS PARA
LANÇAR E ESCALAR
SUA SOLUÇÃO



DEFINA SEU MERCADO
E POSICIONAMENTO



CONSTRUA OFERTAS
IRRESISTÍVEIS



ACELERE SEU CRESCIMENTO
COM INTELIGÊNCIA

 **SEBRAE** Startups

SUMÁRIO

O que significa go-to-market para startups?	4
Mais que lançamento, é um sistema de aprendizado...	5
Como escolher o mercado inicial?	6
Segmentação, cliente ideal e problema prioritário	7
Como posicionar a proposta de valor?	8
Clareza antes de criatividade	9
Quais canais devem receber prioridade?	10
Venda direta, parcerias, conteúdo e comunidade	11
Como validar antes de escalar?	12
Métricas que indicam tração	13
Como transformar o lançamento em crescimento?	14
Escala com foco e adaptação	15

Em uma startup, lançar uma solução não significa apenas colocar um produto no ar, abrir perfis nas redes sociais ou enviar uma apresentação comercial para possíveis clientes. O lançamento precisa responder a uma pergunta estratégica: como a empresa vai chegar ao mercado, conquistar seus primeiros usuários, gerar receita, aprender com a operação e crescer sem perder eficiência? É nesse ponto que entra o **go-to-market**, expressão usada para definir o caminho que conecta produto, público, posicionamento, canais, vendas, atendimento e crescimento. Para negócios inovadores, esse caminho raramente nasce perfeito. Startups operam em ambientes de incerteza, com poucos recursos e necessidade de adaptação. Por isso, uma boa estratégia de go-to-market não deve ser vista como um plano engessado, mas como um sistema de decisões orientado por dados, hipóteses e aprendizado. Ela ajuda a escolher onde começar, quem priorizar, como comunicar valor e quando acelerar.





O QUE SIGNIFICA GO-TO-MARKET PARA STARTUPS?

Go-to-market pode ser entendido como a **estratégia de entrada e expansão de uma solução no mercado**. Ele organiza as escolhas necessárias para que uma startup deixe de falar apenas sobre o produto e passe a construir um movimento comercial consistente. Isso envolve entender o cliente, definir o segmento inicial, posicionar a proposta de valor, selecionar canais, criar vendas, acompanhar métricas e ajustar a rota.

MAIS QUE LANÇAMENTO, É UM SISTEMA DE APRENDIZADO

Em empresas tradicionais, o lançamento parte de histórico, orçamento e canais consolidados. Em startups, o cenário é diferente. A empresa pode ter uma tecnologia promissora, mas ainda não saber com precisão quem compra, por que compra, quanto aceita pagar e qual argumento realmente convence. O go-to-market reduz esse risco porque transforma o lançamento em um **ciclo de testes**. A startup apresenta uma hipótese ao mercado, mede a resposta e aprende antes de investir pesado em escala.

Esse processo evita um erro comum: tentar vender para todo mundo ao mesmo tempo. Quando a solução parece útil para muitos públicos, surge a tentação de ampliar a comunicação. No entanto, mercados amplos demais dificultam a construção de mensagens claras, aumentam o custo de aquisição e tornam a operação comercial dispersa. Para começar bem, é melhor escolher um recorte específico, com dor evidente, capacidade de decisão e abertura para experimentar uma nova solução.





COMO ESCOLHER O MERCADO INICIAL?

A escolha do mercado inicial é uma das decisões mais importantes do go-to-market. Esse recorte, também chamado de mercado de entrada, deve reunir clientes que compartilham dores semelhantes, têm perfil acessível para a startup e podem gerar aprendizado relevante. Não se trata de abandonar outros públicos, mas de criar foco para conquistar tração com velocidade e menos desperdício.

SEGMENTAÇÃO, CLIENTE IDEAL E PROBLEMA PRIORITÁRIO

O primeiro passo é construir uma **visão clara do cliente ideal**. Para isso, a startup precisa observar o porte da empresa, segmento, maturidade digital, localização, perfil de decisão, orçamento disponível, urgência da dor e alternativas usadas. Em modelos voltados ao consumidor final, entram variáveis como comportamento, frequência de uso, contexto de compra, motivação e barreiras de adoção.

Depois, é necessário priorizar o problema. Uma boa solução não resolve apenas algo interessante, resolve algo importante o suficiente para gerar ação. Se o cliente reconhece a dor, busca alternativas, tem orçamento e sofre consequências quando não resolve, há maior chance de compra. Se a dor é percebida como secundária, a startup pode até receber elogios, mas terá dificuldade para converter interesse em receita.

Nesse momento, entrevistas com clientes, análise de concorrentes, observação de comunidades, testes com páginas de captura e vendas consultivas ajudam a separar opinião de comportamento. O objetivo não é confirmar que a ideia é boa, mas descobrir em quais condições ela se torna necessária.





COMO POSICIONAR A PROPOSTA DE VALOR?

Posicionamento é a forma como o mercado entende a solução. Para uma startup, isso precisa ser simples, direto e conectado ao resultado que o cliente deseja alcançar. Em vez de explicar todas as funcionalidades, a comunicação deve mostrar o problema resolvido, o benefício principal e por que a solução é diferente das alternativas existentes.

CLAREZA ANTES DE CRIATIVIDADE

Uma proposta de valor forte responde a três perguntas: para quem a solução foi criada, qual dor ela resolve e qual transformação entrega. Esse cuidado é essencial porque muitos produtos inovadores exigem mudança de comportamento. Se o cliente não entende rapidamente o valor, tende a comparar a solução com opções conhecidas ou adiar a decisão.

O posicionamento também deve considerar a **categoria em que a startup quer ser percebida**. Algumas soluções entram em categorias existentes, como gestão financeira, educação corporativa, saúde digital ou automação de atendimento. Outras criam combinações novas e precisam educar o mercado. Nos dois casos, a mensagem deve evitar excesso técnico. O cliente não compra complexidade, compra ganho de tempo, redução de custo, aumento de receita, segurança, produtividade, conveniência ou melhoria da experiência.





QUAIS CANAIS DEVEM RECEBER PRIORIDADE?

Canais são os caminhos usados para gerar demanda, vender e manter relacionamento. A escolha depende do tipo de cliente, do valor do contrato, da complexidade da venda e do ciclo de decisão. Uma startup com tíquete alto e venda para empresas pode precisar de prospecção ativa, demonstrações e relacionamento consultivo. Uma solução de baixo tíquete e adoção simples pode crescer com conteúdo, indicação, anúncios, comunidade ou venda dentro do próprio produto.

VENDA DIRETA, PARCERIAS, CONTEÚDO E COMUNIDADE

Na fase inicial, a venda direta costuma ser valiosa porque aproxima a equipe fundadora do cliente. Mesmo quando o objetivo futuro é automatizar a aquisição, conversar com compradores reais revela objeções, critérios de decisão, palavras usadas pelo mercado e expectativas sobre preço. Esse aprendizado melhora produto, marketing e atendimento.

Parcerias também podem acelerar o acesso ao mercado, especialmente quando a startup se conecta a empresas, instituições, influenciadores setoriais ou canais que já possuem confiança do público desejado. O cuidado está em definir papéis, metas, incentivos e responsabilidades, para que a parceria não fique apenas no discurso.

Conteúdo e comunidade fortalecem autoridade e reduzem a distância entre a solução e o público. Para isso, é importante produzir materiais úteis, responder dúvidas reais e criar consistência. O conteúdo não deve falar apenas da startup, mas dos problemas que ela ajuda a resolver. Já a comunidade funciona melhor quando existe troca genuína, não apenas divulgação.





COMO VALIDAR ANTES DE ESCALAR?

Escalar cedo demais é um dos riscos mais caros para uma startup. Quando a empresa amplia investimentos em marketing, equipe comercial ou infraestrutura antes de validar o mercado, pode apenas acelerar ineficiências. A validação acontece quando existe evidência de que o público escolhido entende o valor, aceita pagar, usa a solução, recomenda e permanece ao longo do tempo.

MÉTRICAS QUE INDICAM TRAÇÃO

As métricas precisam acompanhar a **jornada completa**. No topo, mede-se alcance qualificado, conversão de visitantes em contatos e custo por oportunidade. Na venda, entram taxa de conversão, tempo de ciclo, tíquete médio e motivos de perda. No uso, importam ativação, frequência, retenção e satisfação. Na economia do negócio, acompanham-se custos de aquisição de clientes, valor gerado ao longo do relacionamento, margem e prazo de retorno do investimento comercial.

Mais importante que observar números isolados é entender a relação entre eles. Crescer receita com baixa retenção pode indicar que o produto atrai, mas não entrega valor contínuo. Gerar muitos contatos com baixa conversão pode mostrar desalinhamento entre mensagem e público. Ter vendas concentradas apenas na rede pessoal da equipe fundadora pode indicar que o canal ainda não é repetível.





COMO TRANSFORMAR O LANÇAMENTO EM CRESCIMENTO?

Após a validação inicial, o go-to-market evolui de experimento para processo. Isso significa documentar aprendizados, padronizar abordagens, treinar a equipe, melhorar materiais comerciais, definir critérios de qualificação e criar uma rotina de análise. O crescimento sustentável depende da capacidade de repetir o que funciona sem depender exclusivamente do imprevisto.

ESCALA COM FOCO E ADAPTAÇÃO

Escalar não é apenas vender mais. É aumentar a base de clientes mantendo qualidade, margem e aprendizado. Para isso, a startup deve decidir se vai aprofundar o mercado inicial, expandir para segmentos parecidos, criar canais ou ampliar a oferta. Cada movimento exige cuidado. Entrar em muitos mercados ao mesmo tempo pode diluir a proposta de valor e sobrecarregar a operação.

A expansão também deve envolver atendimento e sucesso do cliente. Em startups, a experiência após a venda influencia diretamente na retenção, indicação e reputação. Um cliente bem acompanhado ajuda a identificar melhorias, validar novas funcionalidades e gerar casos reais de resultado. Assim, o go-to-market deixa de ser apenas aquisição e passa a integrar toda a jornada.



Uma estratégia de **go-to-market** construída ajuda a startup a sair da ideia promissora e chegar a um modelo comercial mais claro, validado e escalável. Ela organiza decisões sobre público, problema, posicionamento, canais, vendas, métricas e expansão, reduzindo desperdícios em uma fase em que tempo e recursos decidem. Para startups do Rio Grande do Norte e do Brasil, o desafio não está apenas em criar inovações, mas em encontrar o caminho certo para que essas soluções sejam compreendidas, compradas, usadas e recomendadas. Com foco, escuta ativa, dados e adaptação, o lançamento se transforma em aprendizado, o aprendizado vira tração e abre espaço para crescimento.





www.digital.rn.sebrae.com.br

0800 570 0800



SEBRAERN