

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

INGRID LIMA SOUSA

**PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA STARTUP COM MODELO DE
NEGÓCIO EM SAAS**

São Luís

2018

INGRID LIMA SOUSA

**PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA STARTUP COM MODELO DE
NEGÓCIO EM SAAS**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Rômulo Martins França

São Luís

2018

Sousa, Ingrid Lima.

Plano de Marketing Digital para startup com modelo de negócio em SaaS/ Ingrid Lima Sousa. – 2018.

68 f

Orientador(a): Rômulo Martins França

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, 2018.

1.Plano. 2.Marketing. 3.SaaS.

I. Martins , Rômulo. II. PLANO DE Marketing Digital para uma Startup com modelo de negócio em SaaS

INGRID LIMA SOUSA

**PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UMA STARTUP COM MODELO DE
NEGÓCIO EM SAAS**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em: / /2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Rômulo Martins França (orientador)
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

2º Examinador

3º Examinador

*Dedico o presente trabalho aos meus amigos e colegas, meus
amigos profissionais,
meus professores de toda a vida,
minha família,
meus pais,
a Deus.*

Dedico ao meu irmão, que se foi tão cedo. E que deixou pra nós, saudade.

“A força se consegue com fracassos e não com os sucessos”
– **Coco Chanel.**

RESUMO

Este trabalho é um Plano de Marketing Digital para uma startup com modelo em SaaS - Software as a Service (Software como um Serviço), voltado para atender as necessidades do novo consumidor, mais engajado e participativo no meio digital. A pesquisa tem como justificativa a necessidade do estudo e elaboração de ações e realização de testes possíveis para trazer ao empreendimento virtual, um vislumbre e resultado total de quais metas e ações estratégicas desenvolver para atingir a persona ideal de compra alinhada a uma solução para problemas reais. O plano objetivou a dar direcionamento a um segmento de cliente para que pudesse ser explorado o seu potencial escalável com uma metodologia baseada na observação e análise do atual cenário da startup, fazendo um trabalho de aplicabilidade para melhorias para a startup dando continuidade ao seu trabalho de posicionamento, presença e aumento de autoridade na rede. Foram usados os instrumentos de pesquisa bibliográfica, entrevista e informações internas. Com resultados nítidos da mudança de persona, se concluiu o entendimento do conceito de startup de forma clara e prática, uma vez que a mudança e adaptação constante atrelada a testes, facilitou tal aprendizado. Através da criação do plano, foi possível identificar melhorias para criação ideal de uma persona para a startup, e a elaboração de uma estrutura mais otimizada para as suas ações de marketing.

Palavras-chave: Startup; SaaS; Marketing Digital.

ABSTRACT

This work is a Digital Marketing Plan for a startup with model in SaaS - Software as a Service, aimed at meeting the needs of the new consumer, more engaged and participatory in the digital environment. The research has as justification the need of the study and elaboration of actions and realization of possible tests to bring to the virtual enterprise a glimpse and total result of which goals and strategic actions to develop to reach the ideal person of purchase aligned to a solution to real problems. The plan aimed at giving direction to customer segments so that their scalable potential could be exploited with a methodology based on the observation and analysis of the current scenario of the startup, making a work of applicability for improvements to the startup giving continuity to its positioning work, presence and increase of authority in the network. The instruments of bibliographic research, interview and internal information were used. With clear results of the change of persona, the understanding of the concept of startup was concluded in a clear and practical way, since the change and constant adaptation tied to tests facilitated such learning. Through the creation of the plan, it was possible to identify improvements for the ideal creation of a person for a putting into practice, and an elaboration of a more optimized structure for their marketing actions.

Keywords: Startup; SaaS; Digital marketing.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------|--|
| SAAS: | Software as a Service / Software como um Serviço |
| MVP: | Minimum Viable Product / Produto Mínimo Viável. |
| ROI: | Retorno sobre o investimento |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - O que é Outbound marketing? | 32 |
|--|----|

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Quadro explicativo com a 5W2H | 45 |
| Quadro 2 - Quadro de 1 até 6 do mês de agosto de 2017..... | 46 |
| Quadro 3 - Quadro de 7 até 11 do mês de agosto de 2017..... | 48 |
| Quadro 4 - Quadro de 12 até 18 do mês de agosto de 2017..... | 50 |
| Quadro 5 - Quadro de 19 até 25 do mês de agosto de 2017..... | 51 |
| Quadro 6 - Quadro de 26 até 31 do mês de agosto de 2017 | 51 |
| Quadro 7 - Quadro explicativo de ações do mês de agosto | 54 |
| Quadro 8 - Quadro de 1 até 30 do mês de setembro de 2017 | 55 |
| Quadro 9 - Quadro de 1 até 6 do mês de outubro de 2017..... | 58 |
| Quadro 10 - Quadro de 7 até 13 do mês de outubro de 2017..... | 59 |
| Quadro 11 - Quadro geral e comparativo total | 62 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Tabela comparativa de conversão do Facebook X LinkedIn | 47 |
| Tabela 2 - Conversão de potenciais clientes do Facebook e LinkedIn | 49 |
| Tabela 3 - Melhor conversão Facebook Ads x LinkedIn Ads | 50 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Agosto por fontes de tráfego | 53 |
| Gráfico 2 - Gráfico do mês de setembro por fontes de tráfego | 57 |
| Gráfico 3 - Gráfico do mês de outubro por fontes de tráfego | 60 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 17 |
| 2 CONTRUÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO | 20 |
| 2.1 A influência da rede na comunidade global | 20 |
| 2.2 A redefinição do consumidor diante da nova economia | 21 |
| 2.3 Novos modelos de negócio: O que são startups? | 22 |
| 2.4 O que são startups com modelo de negócio em SaaS? | 25 |
| 2.5 Metodologias: Quais são as mais indicadas para startup? | 27 |
| 3 MARKETING DIGITAL E METODOLOGIAS | 29 |
| 3.1 Marketing digital para novo consumidor | 29 |
| 3.2 Metodologias: Inbound Marketing | 30 |
| 3.3 Metodologias: Outbound Marketing | 31 |
| 3.4 Metodologias: Criação de Persona e <i>Jobs to be done</i> | 34 |
| 4 METODOLOGIA | 37 |
| 4.1 Da natureza e tipo da pesquisa | 37 |
| 4.2 A Localização e Período da pesquisa | 38 |
| 4.3 Percurso Metodológico | 38 |
| 4.4 O Caracterização da organização | 39 |
| 4.5 Levantamento e análise exploratória | 40 |
| 4.5.1 Da entrevista | 40 |
| 4.5.2 Coleta de dados e análise | 40 |
| 5 DESENVOLVIMENTO DE PLANO E RESULTADO | 44 |
| 5.1 Do Plano de Ação | 44 |
| 5.2 Persona | 44 |
| 5.3 Estratégias Digitais - Mês de Agosto | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 5.4. Estratégias de marketing de 1 até 6 de agosto de 2017 | 48 |
| 5.5 Estratégias de marketing de 7 até 11 de agosto de 2017 | 49 |
| 5.6 Estratégias de marketing de 19 até 31 de agosto de 2017 | 52 |
| 5.7 Gráfico e visão geral do mês de agosto | 52 |
| 5.8 Estratégias Digitais - Mês de Setembro | 54 |
| 5.9 Estratégias de marketing de 1 até 31 de setembro de 2017 .. | 55 |
| 5.10 Gráfico e visão geral do mês de setembro | 56 |
| 5.11 Estratégias Digitais - Mês de Outubro | 58 |
| 5.12 Resultados geral de marketing dos três meses de ações ... | 59 |
| 6 CONCLUSÃO | 63 |
| 7 REFERÊNCIAS | 65 |
| APÊNDICE A | 67 |
| APÊNDICE | 68 |

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico virtual trouxe diversas mudanças e acima de tudo grande influência para a rotina das pessoas. Assim como a invenção da roda que revolucionou toda a experiência humana há muitos milhares de anos, ampliando a velocidade do trânsito de pessoas e de informação, a criação e desenvolvimento de computadores e da internet além de trazer o cumprimento geral dos interesses humanos, possibilitou a facilidade do tráfego rápido de informação e do advento de uma nova economia.

Sendo a internet o tecido das vidas contemporâneas, e que ela definitivamente deu vida a um conjunto de empresas, novos modelos de negócios e startups, inteiramente ligadas a ela, criando uma extensão do marketing tradicional para o marketing eletrônico, fica claro uma das influências que esse avanço traz para dois elementos fundamentais.

O empreendedor e o consumidor. Para o empreendedor, descobertas e surpresas. Para o consumidor, participatividade e engajamento. Para o segundo elemento a evolução tecnológica virtual, trouxe mudanças sociais, quebra de paradigmas e de pensamentos. Foi sendo desconstruído aos poucos o conceito de consumidor, houve a incorporação de novas ideologias, e a formação de uma nova e melhorada imagem do que é ser consumidor.

O novo consumidor agora é mais envolvido, mais informado e mais exigente por conta da grande gama de informações que ele adquire com a tecnologia interativa. E como lidar com tal representação? Essa deve ser a pergunta chave que o empreendedor deve fazer a si mesmo. Dentro da nova economia, onde os meios de comunicação e a distribuição de informações se encontram em um estágio avançado, auxiliando o ser humano e as suas organizações, o consumidor se torna um elemento altamente complexo, expressivo e relevante.

O seu papel torna-se cada dia mais importante por sua autenticidade e liberdade. A necessidade do empreendedor de dispor de tempo para se dedicar ao estudo do seu consumidor ou potencial cliente por conta de sua complexidade inerente, se torna crucial, pois empreender nos dias atuais é uma tarefa árdua. Possuir conhecimentos específicos e começar a construir experiências sólidas dentro do marketing digital, é de vital relevância para saber identificar potenciais clientes, analisar estatísticas através de métricas e obter oportunidades e resultados

satisfatórios. Antes de tudo, para realizar este trabalho os empreendedores individuais, startups e empresas devem ter a consciência da responsabilidade de possuir informações que vem através das pesquisas e ferramentas de tecnologia, dos sistemas e dos softwares.

Apesar estarmos dentro de um modelo econômico que aparentemente é somente sistema e estrutura, estamos a todo instante lidando com pessoas, pois as informações existentes dentro da captação empresarial são subjetivas. Por isso, surgem novas metodologias e técnicas para lidar com esse novo lado do mercado, o virtual. Com o auxílio da tecnologia os novos consumidores se tornaram rápidos, criteriosos e criadores de opinião.

E da mesma forma suas decisões de consumo. Assim, cabe a organização saber lidar com tal público, da melhor maneira possível, de forma planejada e guiada, levantando hipóteses, elaborando testes, construindo dados que possam ser úteis para encontrar o potencial cliente que busca uma solução tecnológica para o seu dia a dia.

Pois a própria subjetividade do consumidor mesmo que pareça um paradoxo, leva a necessidade da elaboração de um guia em linguagem simples, para o empresário, com informações claras e objetivas. O desenvolvimento de um Plano Estratégico de Marketing Digital é de fundamental importância principalmente para quem se encontra no mercado virtual, pois ele não servirá somente para decidir aquilo que se realizará no futuro, mas também serve para o presente ser colocado em prática constante. Entre as muitas startups disponíveis para a realização deste trabalho, optou-se por escolher uma do segmento de SaaS pelo grande valor que representa atualmente no mercado, pelo dinamismo e pela inovação que tal modelo de negócio, traz para o cotidiano das pessoas. A realização do projeto oportunizou a Infortask, uma startup maranhense com pouco mais de quatro anos de existência no mercado virtual de gerenciamento de tarefas.

Os processos rotineiros das atividades realizadas pela startup, foram conhecidas por aquela que realiza este trabalho, quando estagiou por quase dois anos no setor de marketing digital. Ao lidar com as práticas diárias da startup, houve a descoberta de atos que facilitaram a imersão nesse novo mundo, e que fizeram “pivotar” ideias que no achismo, julgava absolutas e consolidadas na mente.

Houve a percepção de dificuldades enfrentadas na startup, tais como, a incerteza na delimitação de personas, site ainda sem uma identidade visual específica para os segmentos escolhidos, carência de uma organização de palavras-chaves segmentadas e outros muitos problemas.

Assim, a pesquisa se justifica pela necessidade de se indicar ações como, fazer o melhor gerenciamento das redes sociais, estratégias ideais para o email marketing, delimitação dos conteúdos do blog, das palavras-chaves, criação de campanhas de links patrocinados, e construção de parcerias no meio web, estabelecendo rotinas e ações que são indispensáveis para o bom desempenho do marketing digital de um empreendimento virtual, elaborando um plano de marketing digital que seja adequado ao modo de empreendimento SaaS, de acordo com a persona traçada.

Este trabalho tem como objetivo geral elaborar um plano de marketing digital de uma startup com modelo em SaaS para dar direcionamento a segmentos de clientes e explorar o seu potencial escalável. Já os objetivos específicos são descritos conforme abaixo:

- a) Analisar o cenário atual do marketing da startup Infortask;
- b) Definir persona do segmento de cliente da startup Infortask;
- c) Estruturar os objetivos, estratégias, ações e indicadores do plano de marketing para os segmentos de clientes da startup Infortask.

No Capítulo 2 será apresentada a fundamentação teórica levantada para o desenvolvimento deste trabalho, no capítulo 3 será apresentado conceitos de marketing digital e metodologias utilizadas para encontrar o melhor perfil de cliente, baseado na identificação de seus problemas, no capítulo 4 será apresentada a metodologia do trabalho, localização, período da pesquisa, a caracterização da organização, levantamento e análise exploratória. No capítulo 5, tem-se o desenvolvimento do plano de acordo com a persona, e as estratégias digitais realizadas ao longo dos três meses, do plano de ação. E por fim, no capítulo 6, é apresentada a conclusão e os resultados do plano de marketing para uma startup, com modelo de negócio em SaaS.

2. A CONSTRUÇÃO DE NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

2.1 A influência da rede na comunidade global

A Evolução tecnológica virtual trouxe ao mundo dos negócios, uma espécie de “ar fresco” as mentes empreendedoras. Tal avanço trouxe de forma gradativa, hábitos e conceitos que até algum tempo, poderiam ser considerados inexistentes. Mas sabemos muito bem, que tal evolução não aconteceu da noite para o dia. É necessário entender que o avanço da tecnologia virtual se construiu pouco a pouco, dentro de um contexto de experiências, detecção de erros, alta disponibilidade de se fazer um estudo teórico-prático e sistemático, da criação de programas e projetos que viabilizaram grandes avanços em forma de ideias, de propostas e de abstrações. Assim essas ideias, se tornaram pioneiras na consolidação da experiência de rede virtual contemporânea que possuímos hoje.

É importante entender que o conceito de rede é uma atividade humana adotada em todas as eras, e na era moderna, ganhou destaque na sua adaptação a rede online, ou como diria Castells (2003), com a expressão “redes de informação energizadas pela Internet”, mais claramente quando afirma:

“A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (...) a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.” (CASTELLS, 2003, pág. 7).

Dessa forma, a internet é a rede que possibilita a interação global, e a sua influência vai além de número de usuários, pois diz respeito também a qualidade de sua usabilidade. Após o surgimento da internet, a necessidade de informação continuou existindo dentro das esferas econômicas, políticas e sociais, e além da distribuição de informação, a internet possibilitou a criação de novas ideias e novos modelos de negócio. Estar afastado da estrutura virtual é o mesmo que estar excluído da cultura atual.

A sociedade tende a usar a tecnologia disponível, incorporando-a e adaptando-a o tempo todo, pois o usuário é o principal criador da tecnologia, a partir da construção de seus valores dentro da rede. Ou seja, a cultura da internet é

formado pela sociedade vigente. Castells (2003), conceitua que a cultura da internet é formada pelos criadores da internet.

Sabendo que cultura se trata de um conjunto de valores e crenças que forma o comportamento e padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por organizações formais e informais e também instituições, a cultura não se limita ao individualismo, pelo contrário, é uma construção coletiva que transcende as preferências individuais, mas que ao mesmo tempo influencia e transforma as práticas pessoais. Assim, as transformações do modo de vida das pessoas e como elas se comportam, trazem modificações significativas também no âmbito virtual.

As organizações que não se adaptam ao novo modo de recorrer a informação, e não mergulham no mundo virtual, ou seja, que mantém o foco somente no produto e não na necessidade das pessoas, são abatidas pelas outras empresas que sabem se moldar. O mundo possui uma característica ímpar que se chama, ser dinâmico. E a dinamicidade é acompanhada da velocidade e da adaptabilidade no qual a mente empreendedora deve estar atenta para novas e grandes possibilidades.

2.2 A redefinição do consumidor diante da nova economia

Sendo a rede virtual o motor propulsor das grandes transformações, vemos que ela acompanha as mudanças de pensamento da sociedade, do mercado e também do consumidor. Hoje as pessoas não se limitam mais em serem simples compradores, elas interagem, discutem, criticam e se engajam de uma forma nunca vista antes. Henry Jenkins (2014), define esse comportamento como sendo a “cultura da conexão”, esclarecendo que nesse cenário, as empresas já não controlam de forma rígida a criação e propagação de conteúdo, pois o que de fato é relevante, é aquilo que é proveniente de uma audiência surpreendentemente engajada.

Agora o público, não é visto somente como consumidores de informações preconcebidas e sim como aqueles que criam as informações e dão a elas significado e valor. O consumidor se mostra desenvolvido aos estímulos da conexão instantânea. Desde a década de 70, as tecnologias vieram gradativamente, entrando no cenário digital. Com o uso de computadores individuais, e a ampliação da banda

larga de internet, que inclusive torna-se um dos principais motivos para mudança de significado do status de “estar conectado” para “ser conectado”.

Martha Gabriel (2010), expressa que “estar” conectado tem o sentido de que o usuário eventualmente entra e sai da internet, como acontecia no tempo das conexões discadas à rede, na década de 1990. “Ser” conectado significaria que uma parte do usuário se encontra na rede, principalmente nos smartphones. Ou seja, o usuário está constantemente em simbiose com a rede.

O uso da rede se torna fácil, sendo um dos motivos da grande atuação e atividade do usuário, no cenário virtual. A participação do usuário na rede, se torna a fonte de poder, no cenário atual do marketing, pois o consumidor começa a existir para escolher, opinar, criar e influenciar.

2.3 Novos modelos de negócio: O que são startups?

Como dito anteriormente, o mundo virtual tem como características básicas ser dinâmico e veloz. E conjuntamente com o crescimento do pensamento do consumidor, o ritmo de desenvolvimento rápido, trouxe ao mercado e as empresas possibilidades inúmeras, desde a criação de novos modelos de negócio até a produção de novos métodos para gerenciar esses negócios.

O desenvolvimento de novos empreendimentos, como as startups, surgiram assim como novas opções para trazer retornos significativos que pudessem satisfazer as necessidades dos novos consumidores e dos criadores de soluções.

A época que ficou conhecida como “bolha da Internet”, entre os anos de 1996 à 2001, foi onde o conceito de startup começou a ser usado para dar nome aqueles que trabalhavam na construção de ideias originais que poderiam trazer um retorno altamente lucrativo. O termo startup, é conceituado por Eric Ries (2011, pág. 7) como sendo, uma instituição humana projetada para criar um novo produto ou serviço em condições de extrema incerteza.

É importante saber que as startups se mostram diferentes em significado, com relação a outras empresas. De forma errada, muitos acabam achando que a essência de uma startup se concentra na criação de um produto que pode se tornar uma tecnologia inovadora, porém a sua grande característica de fato é, aprender

com as descobertas que vão sendo criadas ao longo da interação e o do relacionamento com o cliente, mesmo em âmbito virtual.

Dentro do desenvolvimento de um negócio, a startup precisa crescer no sentido de trazer para a sociedade modelos organizacionais sustentáveis, e não se tornar somente mais um, na busca por produtos que possam somente trazer o lucro pessoal. Steve Blank (2012), diz que uma startup é uma organização formada para a busca de um modelo de negócios escalável e repetitivo.

Fica claro que para esse tipo de organização o objetivo não é alcançar um crescimento desenfreado, mas é, fazer testes e tentar comprovar hipóteses que facilitem a construção de um modelo de negócios que por si só, se torne repetitivo e progressivamente melhorado. A velocidade correta de crescimento e escalabilidade são fatores primordiais para a organização ser capaz de existir em um ambiente incerto, e para existir crescimento, deve-se criar algo que seja no mercado, de valor para o consumidor.

Aquilo que poderá trazer soluções para a sua vida. Um dos precursores dessa nova maneira de se apresentar no mercado e de gerenciar uma startup, Eric Ries (2011), estabelece em seus conceitos práticos, cinco princípios que norteiam o método de startup. Ao criar a sua primeira startup na faculdade e depois em 2004 fundar a IMVU, rede social de interação através de avatares, aprendeu com seus erros e acertos, e em 2008 iniciou os seus estudos e analisou os métodos de gerenciamento que poderiam ser mais adequados para as startups.

Em 2011 lançou o livro Lean Startup, no Brasil, lançado com o título Startup Enxuta. Depois do lançamento, Eric Ries passou a ser reconhecido como o pioneiro do movimento lean startup no mundo. Ele estabelece cinco princípios que norteiam o método da startup:

- a) **Empreendedores estão por toda parte.** Você não precisa trabalhar numa garagem para estar em uma startup. O conceito de empreendedorismo inclui qualquer pessoa que trabalha dentro da definição de startup: uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza. Isso significa que os empreendedores estão por toda parte, e a abordagem da startup

enxuta pode funcionar em empresas de qualquer tamanho, mesmo numa de grande porte, em qualquer setor ou atividade.

- b) **Empreender é administrar.** Uma startup é uma instituição, não um produto, assim, requer um novo tipo de gestão, especificamente constituída para seu contexto de extrema incerteza. De fato, o “empreendedor” deveria ser considerado um cargo em todas as empresas modernas que dependem da inovação para seu crescimento futuro.
- c) **Aprendizado validado.** Startups existem não apenas para fabricar coisas, ganhar dinheiro ou mesmo atender clientes. Elas existem para aprender a desenvolver um negócio sustentável. Essa aprendizagem pode ser validada cientificamente por meio de experimentos frequentes que permitem aos empreendedores testar cada elemento de sua visão.
- d) **Construir-medir-aprender.** A atividade fundamental de uma startup é transformar ideias em produtos, medir como os clientes reagem, e, então, aprender se é o caso de pivotar ou perseverar. Todos os processos de startup bem-sucedidos devem ser voltados a acelerar esse ciclo de feedback.
- e) **Contabilidade para inovação.** A fim de melhorar os resultados do empreendedorismo e poder atribuir responsabilidades aos inovadores, o foco deve ser também em assuntos menos interessantes: como medir o progresso, definir marcos e como priorizar o trabalho. Isso requer um novo tipo de contabilidade desenvolvida para startups e para as pessoas responsáveis por elas.

Através desses conceitos, sem esse conhecimento base, muitos empreendimentos não conseguem obter sucesso, e param no meio do processo. Alguns ainda possuem a ideia de que se o empreendimento possui um bom plano, uma estratégia organizada com uma extensa pesquisa de mercado, como é feito nas

empresas tradicionais, isso deve bastar para garantir a alavancagem do negócio. Porém, tal ideia não pode ser incentivada nesse cenário, visto que ela não pode ser utilizada em startups que se encontram em um ambiente de grande incerteza.

De acordo com Eric Ries (2011), a medida que o mundo vai mudando, se tornando cada dia mais incerto os métodos antigos de administração podem não estar a altura da tarefa de planejar ou prever. Ou seja, podem não se tornar eficazes. O planejamento e previsão podem ser aplicados quando o empreendimento já possui um certo histórico operacional, longo e estável, em um ambiente que pode ser relativamente constante.

Eric Ries também completa a ideia mostrando que apesar da startup ser dinâmica e volátil ela precisa ser gerenciada, a partir da visão do empreendedor, se utilizando de métodos modernos que possam trazer progresso para a tríade básica de construir-medir-aprender e fazer com que se torne realidade a aceleração de tal ciclo.

2.4 Novos modelos de negócio: O que são startups com modelo de negócio em SaaS?

Do inglês *Software as a Service (SaaS)*, o software como serviço é um modo de criar soluções tecnológicas, através da internet e oferecê-los como serviço. É disponibilizado como um sistema e aplicativo pela internet, em formato de assinatura. O sistema é executado nos servidores remotos do provedor, e é por isso que ele também pode ser considerado como “software com base na web” ou “software por demanda”. De acordo com o site da Microsoft Azure, o SaaS permite aos usuários se conectar e usar aplicativos baseados em nuvem pela Internet. Como o email, calendário e ferramentas do Office.

O SaaS se popularizou e se tornou o principal meio para disponibilizar softwares sem a necessidade de se instalar e ficar mantendo e atualizando algum tipo de suporte tecnológico na própria empresa. A organização faz o aluguel para os seus usuários se conectarem ao sistema pelo navegador da web e toda a infraestrutura subjacente, middleware, software de aplicativo e dados de aplicativo fica no data center do provedor de serviços. O gerenciamento é feito pelo provedor

do serviço, e com o contrato de serviço, a garantia de disponibilidade e segurança do aplicativo dos dados é feita.

O Software como Serviço dá a organização um funcionamento rápido por um custo inicial mínimo. Como um aluguel, a empresa só tem a responsabilidade de ter conexão com a internet, pois o acesso é fácil e simples, ou seja, é o provedor que possui o trabalho de criar a estrutura para disponibilizar o sistema na web, por isso que ele deve sempre se preocupar com a segurança das informações.

As empresas de SaaS vêm ganhando destaque no mercado por conta de seus benefícios e oportunidades, como a alta acessibilidade, pois os sistemas podem ser acessados, usando qualquer dispositivo ou computador em qualquer lugar e a qualquer hora.

A organização pode aproveitar as funcionalidades dos modelos tradicionais de software, sem a preocupação de encargos regulares de manutenção, taxas e custos de licença. Além de não precisar, instalar e configurar já que a acessibilidade é via internet. Muitos provedores também dão as empresas personalização para suas necessidades individuais, já que muitos oferecem o benefício da integração, APIs (Interfaces de Programação de Aplicativo) com outros sistemas e aplicativos já existentes. O SaaS de acordo com o Blog Microsoft Azure, apresenta características como:

- a. Proteção contra desastres:** O uso do sistema previne casos de perda de documentos e dados físicos, pois todas as informações se encontram muitas vezes mantidas no compartilhamento em nuvem. As informações são mantidas em segurança na central de dados do provedor.
- b. Fácil implementação:** A implementação pode ser feita com pouca dependência das equipes de TI da empresa, não disputando prioridade com outros sistemas e podendo reduzir os tempos de implantação.
- c. Facilidade de Upgrade:** Como os upgrades e as atualizações são gerenciados pelo provedor, as plataformas SaaS eliminam a necessidade de fazer download ou instalar o aplicativo. O provedor é também responsável pela disponibilidade; portanto, os clientes não precisam adicionar hardware, software nem largura de banda de acordo com o crescimento da base de usuários.

d. Custo menor de software: Por estarem centrados em um modelo de assinatura, ou seja, pagamentos periódicos, o custo alto por licenças de software diminuiu. As mensalidades se tornam mais acessíveis que as licenças por versões de produtos. Tal iniciativa vem fazendo com que produtos vendidos uma única vez por versão, percam espaço no mercado.

Por conta das características de custo e facilidade, as grandes empresas produtoras de softwares tiveram que se adaptar a essa nova realidade, já que o seu modelo de venda de produtos vendidos por versão, não gerou mais tanto valor. Com o surgimento de startups, que buscam sempre explorar atividades inovadoras no mercado, principalmente dentro da área tecnológica os conceitos que estão atrelados a hospedagem na rede e Web 2.0, pois o mercado pediu não só a inserção de novas tecnologias como também a criação de estratégias de negócios para que as empresas pagantes pudessem reconhecer as vantagens da usabilidade de sistemas online e confiar em suas funções e competências.

2.5 Metodologias: Quais são as mais indicadas para startup?

Para a criação de modelos de negócios sustentáveis, vemos a necessidade da organização e sistematização de métodos que possam servir como guia para dar início ao desenvolvimento de um empreendimento. O plano de negócios tradicional, sempre foi recomendado e ensinado por especialistas e educadores. Mas existem fatores que podem indicar dificuldade para sua utilização, em certos tipos de negócio. Alvarez e Barney (2007, pág. 12) afirma que o planejamento muito rigoroso em estágios primários em uma startup pode ser considerado, “na pior das hipóteses, fundamentalmente enganoso”.

Para Maurya (2012), o plano de negócios é um documento que exige muito tempo e esforço para ser escrito e que leva o empreendedor a inventar uma série de indagações para hipóteses não comprovadas. Outros autores como McGrath e MacMillan (1995) entendem que um planejamento mais convencional, e mais profundo, é melhor aplicado em negócios que são mais maduros e que possuem a tendência de cumprir o plano arrisca, o que também é pouco recomendado por não ser produtivo visto que, a insistência em cumprir sistematicamente o que está no

plano, para a execução, pode muitas vezes, trazer para o aprendizado prejuízos irreversíveis.

O segundo fator, está ligado ao conceito e as características essenciais de uma startup. O empreendedor ao optar por embarcar nesse novo mundo, deve entender e focar nos termos, flexibilidade, incerteza e aprendizado no controle de recursos mínimos. Uma startup, possui em sua bagagem, uma grande número de incertezas, por isso sempre estará lidando com hipóteses diversas. Daí, a necessidade da criação de testes a todo momento para saber operar suas suposições.

É preciso se tornar hábil em criar modelos mentais mais simples e práticos para desenvolver o negócio e mirar uma dedicação especial no relacionamento com o cliente de forma aberta e espontânea, para trazer e assegurar o engajamento, de acordo com a necessidade do potencial cliente, trazendo o trunfo da escalabilidade ao modelo de negócios proposto.

3. MARKETING DIGITAL E METODOLOGIAS

3.1 Marketing digital para novo consumidor

A rápida evolução e transformação dos produtos e serviços é clara e mostra o desenvolvimento e ascensão de novos modelos de negócio. O que faz mudar completamente a dinâmica do mercado, ocorrendo uma inversão e influência também no marketing. Enquanto que no marketing tradicional as ações de relacionamento e de promoção acontecem no sentido da empresa para o consumidor, hoje, é o consumidor que busca a empresa ou marca, como, quando e onde desejar. E é o acesso a informação dentro da internet que sustenta essa realidade. No marketing de massa vemos a generalidade que caracteriza todas as ações, quanto que no marketing de comportamento é o específico que move todas as ações e estratégias.

Hoje, na era da experiência, o cenário se mostra tomado pela busca da transparência e o fator que traz essa determinação, são oriundas das características da geração y, que prefere fazer mais com o menos e que é altamente multitarefa. O foco do marketing então, passa a ser a experiência do consumidor, para trazer mais facilidade e simplicidade aos usuários. A tecnologia que traz esse ambiente é a internet e a sua maior plataforma são as mídias sociais.

Desde o surgimento da internet comercial na década de 1990, até hoje, aconteceram grandes mudanças na web e vemos também grandes transformações contínuas no marketing. Como o público vai se tornando autoridade, o marketing é impelido a oferecer não só o produto, mas a experiência que conduz no engajamento do usuário, ao entrar nas plataformas de redes sociais, mostrando uma opinião quanto a experiência que teve. Esse fator é essencial, pois ao dar sua opinião na rede, o comportamento dos outros usuários são influenciados ao engajamento, tornando a marca conhecida e reconhecida na web.

O comportamento do consumidor, age conjuntamente com a sua autoridade de dar sua opinião e de ouvir a opinião de outros. Como Martin Lindstrom (2016, pág. 55) expõe no livro "A lógica do consumo", esse comportamento se dá pela existência dos "neurônios-espelho", nome dado pelo cientista italiano Giacomo Rizzolatti, ao descobrir como o cérebro organiza os seus comportamentos motores.

Nesse caso específico, tais neurônios se ativam quando uma ação está sendo realizada, mas também quando é observada. Ou seja, esses neurônios são ativados ao usuário perceber uma tendência, ver comentários ou notícias positivas ou negativas sobre determinada marca ou produto, pois involuntariamente tende a ouvir, ver e imitar.

Dessa maneira, é de grande responsabilidade da startup fazer um marketing digital baseado em conteúdo, interação, engajamento positivo e discernimento do público que deseja atingir. Com essas descobertas, uma variedade de ferramentas de comunicação on-line, começou a surgir facilitando o compartilhamento e a transmissão de informação, tornando-se muito mais aberta e comunicativa.

3.2 Metodologias: Inbound Marketing

A criação de métodos focados na produção de conteúdo, a fim de atrair, converter e relacionar pessoas com o intuito de realizar ações coordenadas para obter visitantes, clientes e posteriormente promotores da marca, cresceu e o aperfeiçoamento dessas técnicas propagou-se de forma acelerada. Surge então nos Estados Unidos o conceito de Inbound Marketing, popularizando-se a partir de 2009, com o lançamento do livro “Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs”, de Brian Halligan e Dharmesh Shah. O Inbound Marketing tem como objetivo focar na criação de conteúdo que seja atrativo ao potencial cliente, de forma que ele seja redirecionado naturalmente a empresa ou startup, ao serviço ou ao produto que oferece.

Fazendo um alinhamento entre o conteúdo que é publicado e o interesse do usuário, o fluxo de conversão de clientes se torna orgânico e genuíno. o Inbound tem como objetivo, atrair o potencial cliente de forma voluntária. E para isso, a utilização de estratégias para atração do público escolhido, é essencial para dar andamento a aplicação do método, que consiste em atrair, converter, relacionar e analisar.

O uso de marketing de conteúdo, como criação de tráfego através de blogs, uso de redes sociais, plataformas de site de vídeos, elaboração de materiais ricos, tais como, planilhas, e-books, templates, infográficos, white papers, slideshares, webinars, e e-mails marketing, é essencial para atrair o potencial cliente, porém a

startup deve sempre estar ciente da criação de um planejamento e do uso de aplicativos de monitoramento de métricas, para se desenvolver e crescer.

3.3 Metodologias: Outbound Marketing

O marketing evolui constantemente e conseqüentemente as vendas estão interligadas a essa evolução de mercado e a evolução do comportamento das pessoas. Dessa forma, existe normalidade na grande quantidade de métodos existente para acompanhar esse processo. Com o outbound marketing, não é diferente.

Na última década o inbound se destacou mais, em gerar receita para as empresas, posto que o custo para adquirir o cliente era menor e os potenciais clientes vinham de forma passiva e mais qualificados, ou seja, com mais entendimento sobre o produto ou serviço, com seus conteúdos dispostos em blogs, redes sociais e newsletter. O outbound apesar disso, se mantém como um importante processo nas áreas de marketing e vendas. Para caracterizar o Outbound marketing, existem ações que exemplificam sua estratégia, como disposta na figura 1, abaixo:



Figura 1 - O que é outbound marketing?

Disponível em: < <https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/> >. Acesso em dezembro. 2017

De acordo com o blog Outbound Marketing, referência nos conceitos de outbound, tal método se distingue do Inbound, com relação a sua forma de captação de potenciais clientes. Enquanto o último busca uma maneira passiva de conseguir potenciais clientes, existem empresas que necessitam prospectar ativamente seus clientes, e é aí que o outbound é utilizado. Essas empresas são:

- **Empresas B2B com ticket alto/ciclo de vendas longo:** o relacionamento é um diferencial durante a negociação, assim como entender as nuances das demandas do seu lead. O custo em manter uma equipe de prospecção ativa é revertido em nutrição durante a negociação de vendas, aumentando a conversão do time comercial. Essas empresas, ainda, utilizam de patrocínio a eventos e anúncios online, em um mix com as estratégias de Inbound.

- **Empresas B2C com ticket baixo/rápido ciclo de vendas:** o foco, nesse caso, é alcançar o maior número de prospects, garantindo que sua marca será lembrada no momento da compra. As ações mais utilizadas são os anúncios em TV e Rádio, mas quando falamos de internet, é possível ver banners em portais de grande tráfego, como Globo e UOL.

De acordo com o blog da Resultados Digitais, referência nos conceitos de inbound marketing e conteúdo digital para a internet no Brasil, é possível mesclar as duas estratégias, já que apesar de serem diferentes, uma não anularia a outra. O que deve ser considerado é o retorno sobre o investimento ou ROI. É o retorno que vai dizer por quais canais vale a pena fazer o investimento e que mercado. Como exemplo utilização de outbound e inbound na prática, temos:

- **Parcerias e indicações:** As parcerias e indicações são bons exemplos de fonte de geração de potenciais clientes usando as duas metodologias. Uma academia, por exemplo, poderia fazer uma parceria com consultório de nutricionistas e assim implantar um programa de indicação e benefícios exclusivos para quem é cliente dos dois. As indicações acontecem no meio off, mas podem ser trabalhadas pelo meio online através de ferramentas, como email personalizados, para quem veio desse parceiro. Dessa forma, a prospecção acontece via Inbound com as ações educativas envolvendo conteúdo e relacionamento e também via Outbound com as indicações externas e parcerias.
- **Loja física + loja online:** Algumas lojas físicas também possuem versões de e-commerce, o que pode surgir a dúvida de como mesclar, nesse caso, o off e o digital. Algumas ações que funcionam bem são, ter nos computadores da loja páginas de captura específicas para cadastro de clientes. Dessa forma se sabe quem veio do off e pode trabalhar com essa lista de emails oferecendo ofertas/descontos exclusivos para que esses clientes comprem também na loja online.
- **Eventos:** Os eventos também são um ótimo exemplo da mistura offline + online. Em eventos, é muito comum o cadastro de participantes ao promover ou patrocinar, e também a troca de contatos como maneira de

networking. Nessas horas, ao invés de anotar em uma planilha ou bloco de notas, pode ser utilizada uma página de captura, chamada landing Page, com um formulário para receber as informações dos potenciais clientes. Dessa forma, se sabe exatamente quais potenciais clientes foram gerados nesse evento para se relacionar de forma diferente dos demais, criando fluxos de automação pós-evento.

3.4 Metodologias: Criação de Persona e *Jobs to be done*

Jobs To Be Done é uma teoria proposta por Clayton Christensen, professor da Harvard Business School. Tem como objetivo mensurar a intenção do quando as pessoas usam um determinado produto ou serviço. Christensen (2011), diz que a razão mais poderosa pela qual as empresas não se dão bem no mercado pode ser atribuída aos princípios do que é construído como conceito da boa administração. O ouvir clientes, investir agressivamente em tecnologia, estudar as tendências do mercado, etc.

Assim, ele dispõe que esse insucesso está atrelado a três grandes fatores: distinção entre tecnologias incrementais e tecnologias de ruptura, mudanças grandes e constantes nos mercados decorrentes do progresso tecnológico e a tendência de grandes empresas disfarçarem as classificações de investimentos que lhe parecem atrativas em relação às empresas que ingressam no mercado.

Dessa forma, o ouvir os clientes é substancialmente importante já que é a partir desse processo que pode ser identificado de forma simples, qual é a solução que eles querem ter pronto quando eles decidem contratar um produto. Clayton se baseia na ideia de que consumidores possuem *jobs*. E esses *jobs* necessitam ser cumpridos ao longo do dia a dia da cada indivíduo. Assim, se torna mais fácil para o negócio se questionar qual é o *job* que o produto cumpre realizar e trazer uma solução. Simplificando, se o negócio é uma pizzeria, o *job* do cliente é “saciar a fome”. Se for uma revenda de carros, a resposta é ‘se locomover’.

Cada indivíduo possui objetivos diferentes, relacionados ao seu contexto. Muitas vezes o consumidor não se interessa pelo produto em si, mas pelo que ele pode fazer para ajudá-lo, para tornar a sua vida mais fácil. Dessa forma, a criação de uma persona para ajudar a entender quem é o cliente ideal e quais são as suas

características intrínsecas, pode ser essencial para o negócio identificar o seu mercado.

De acordo com a Rock Content, plataforma brasileira referência na criação de marketing de conteúdo, a persona é um personagem semi-fictício criado para ajudar um determinado negócio a entender melhor quem é o cliente ideal, baseado em pesquisas de mercado e em análises de dados reais do público atual. A criação da persona objetiva a facilitação do direcionamento da melhor forma de criação para conteúdos e posts nas redes sociais, artigos de blog e todo o processo que o inbound abrange e também ajuda a delimitar as ações de Outbound, para uma melhor qualificação de oportunidades. Porém, há uma diferença quanto aos termos de persona e público-alvo.

Quando existe a percepção que tanto no público alvo quanto na persona se encontra definições e informações a respeito de possíveis clientes, parece que os termos se fundem. Porém um é diferente do outro. As personas apesar de estarem dentro de um determinado público alvo, na realidade são como um “zoom” do público onde há mais detalhes e informações sobre ele. Enquanto o público alvo é dotado de informações demográficas e socioeconômicas mais genéricas, a persona tem características mais específicas e pessoais. A persona está interligada com outro conceito e método que é a jornada de compra. De acordo com Lecinski (2011), É necessário entender como o potencial cliente, pode chegar a empresa, em busca de uma solução para o seu problema. Dessa maneira é coerente realizar o processo de mapeamento do cliente. Saber como e quando o cliente precisa de uma resolução para o seu problema, é crucial em fazer uma abordagem mais otimizada. Dessa forma, a jornada de compra possui quatro etapas:

a. Aprendizado e Descoberta: Quando o potencial cliente faz a sua pesquisa na internet. Pode ser um momento em que ele ainda não sabe o que está precisando, mas busca por informações. Lecinski (2011), diz que o momento prévio para a jornada de compra do consumidor é quando ele pega o seu laptop, celular ou algum outro dispositivo conectado à Internet e começa a se informar sobre um produto ou serviço [...] que está pensando em experimentar ou comprar” (Lecinski, 2011, p.10).

b. Reconhecimento do Problema: No momento de reconhecimento do problema o consumidor irá reconhecer que está passando por uma situação que requer uma atitude de compra e iniciará sua pesquisa em busca de uma solução, um produto ou um serviço.

c. Consideração da Solução: Ao analisar diversas opções que possam atender seu problema o consumidor estará pronto para seguir rumo a solução que melhor se adéqua à sua situação.

d. Avaliação e Compra: Nesta etapa o consumidor avaliará questões como preço e condições de compra, optando pelo produto ou serviço final.

4. METODOLOGIA

4.1 Da natureza e tipo da Pesquisa

Para a criação deste trabalho, foi necessária a execução de uma pesquisa para buscar informações que pudessem integrar a fundamentação teórica apresentada. Com a existência de vários tipos de pesquisa, podendo ser exploratória, explicativa, conclusiva, descritiva ou causal, esta pesquisa apresentou natureza inicial exploratória, pautada para encontrar em sua origem um objetivo que pudesse ser lapidado de forma clara e relevante para a criação do plano.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória acontece para definir com maior precisão o problema. Tem as seguintes características: informações definidas ao acaso e o processo de pesquisa flexível e não-estruturado. A amostra é pequena e não-representativa e a análise dos dados é qualitativa. As constatações são experimentais e o resultado, geralmente, seguido por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas. Para Gil (2008), tal pesquisa proporciona maior familiaridade com o problema. Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Para Aaker, Kumar & Day (2004), a pesquisa exploratória traz uma abordagem qualitativa, com o uso de grupos de discussão; caracterizando pela ausência de hipóteses, ou hipóteses pouco definidas. Após a identificação dos objetivos, a pesquisa passou a ter caráter descritivo ao ser feita a análise do ambiente e descrição de todos os processos, rotinas e testes realizados. Descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permite abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

Dessa forma, o tipo descritivo se apresenta utilizando técnicas padronizadas para a coleta de dados e análise de resultados. Segundo Gil (2008), é descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas tais como o questionário e a observação sistemática.

4.2 Localização e Período da pesquisa

A pesquisa se deu na startup Infortask, localizada na Avenida Jerônimo de Albuquerque, nº 25 - sala 501 Edifício Pátio Jardins, Alto do Calhau CEP: 65074-220 São Luís - Maranhão, com duração de 4 meses.

4.3 Percurso Metodológico

Metodologia vem do latim, *methodus* no qual significa “caminho ou a via para a realização de algo”. Assim, a metodologia é algo para ser realizado, porém de forma organizada e sistemática. Dessa forma, o percurso metodológico deste estudo se classifica como sendo de abordagem qualitativa, que segundo Bogdan & Biklen (2003), envolve cinco características básicas: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo. Como diz Minayo (2007), a pesquisa qualitativa cria uma relação entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não se traduz em números. Geralmente, parte de questões mais amplas, que vão se definindo à medida que o pesquisador desenvolve o trabalho.

Assim, para dar alicerce a pesquisa exploratória-descritiva do tipo estudo de caso e alcançar o objetivo de aperfeiçoar as práticas da gestão estratégica de marketing digital da organização estudada, foi primeiramente realizada uma pesquisa bibliográfica dos principais autores e obras que permeiam o estudo de novos modelos de negócio e de técnicas de marketing digital.

O trabalho de pesquisa não possuiu a pretensão de entrar com detalhes nas discussões do atual cenário das startups no Brasil, mas aproveitar a essência de cada metodologia e elaborar um plano de marketing digital, através da observação e análise do atual cenário da startup, fazendo um trabalho de aplicabilidade para melhorias para serem usadas pela startup para dar continuidade ao seu trabalho de posicionamento, presença e aumento de autoridade na rede. Com relação ao uso dos instrumentos utilizados para a pesquisa temos:

- f) Pesquisa Bibliográfica, oriunda de materiais já publicados, como livros, material disponibilizado na internet e artigos científicos;
- g) Entrevista, onde perguntas foram feitas pela entrevistadora de modo a obter informação necessária por parte do entrevistado;

- h) Informações Internas, proveniente de dados de pesquisa exploratória de relacionamento com o cliente e dados de mensuração numérica.

4.4 Caracterização da organização

A Infortask, é uma startup maranhense com quase quatro anos no mercado de sistemas de gestão online. Teve seu início quando os seus fundadores estruturaram uma equipe com mais duas pessoas e resolveram colocar em prática a ideia de uma solução para o problema de gestão de equipes e tarefas que haviam encontrado durante a sua carreira profissional.

Assim, a Infortask surgiu, se classificando como uma startup com modelo em SaaS, ou Software como um Serviço. Desenvolvida pela Twigoal, fábrica com o ramo de atividade voltado para a fabricação de softwares e aplicações sob medida. No ano de 2016 a empresa admitiu *rebranding*, com uma estratégia pensada, revitalizando os seus valores para uma evolução de marca para Techined. A Infortask continua sendo produto da empresa atual, Techined, recebendo sua primeira rodada de investimento pela Baita Aceleradora.

Possui um CEO (diretor executivo), Fernando Neto, e mais três colaboradores trabalhando ativamente, ambos se dedicando ao marketing, comercial e administrativo/financeiro da startup. O funcionamento da Infortask hoje, é online, utilizando do marketing digital, *inbound e outbound sales* para os processos, atendendo e vendendo planos via internet. Tal modelo de venda é muito popular entre startups de SaaS, modelo que consiste em entregar acesso à funcionalidade de acordo com o valor que está sendo pago mensalmente.

Atualmente, o planejamento de marketing envolve rotinas e metas, com a adição ou remoção de ações/rotinas quando feito a avaliação do desempenho que estas ações apresentam ou quando ocorre a descoberta de algo novo em relação ao público alvo pretendido. De forma específica o marketing é pautado em metodologias cíclicas que se repetem ao longo do tempo e são sempre atualizadas, como: jornada do cliente, persona, jobs to be done, entre outros.

A startup não tem uma plano de marketing formalizado. Os trabalhos são realizados de acordo com o cronograma semanal estabelecido, com o marketing voltado para a criação de conteúdos específicos, distribuídos por newsletter e mídia social com intuito de filtrar potenciais clientes para iniciar cada jornada de compra.

4.5 Levantamento e análise exploratória

4.5.1 Da entrevista

Através da entrevista informal, onde perguntas foram feitas ao gestor de marketing de modo a obter conhecimento necessário para análise, se descobriu informações determinantes para traçar um perfil e cenário atual do marketing digital realizado atualmente na startup e obter resposta quanto aos objetivos que pretendem conquistar. A entrevista é de grande relevância para o entendimento do atual cenário da startup, quanto às suas práticas de marketing e inovação, seu relacionamento com os clientes já existentes e o contato pretendido para o potencial cliente.

4.5.2 Coleta de dados e análise

Em entrevista, quando perguntado se a Infortask estaria fazendo o uso de ferramentas para fazer a análise do cenário em que está inserido, a resposta obtida foi a criação de uma análise de SWOT, para cada segmento, do qual a startup pretendia explorar. Depois, houve a replicação de que tal ferramenta acabou por não auxiliar de forma satisfatória a pesquisa.

A análise de SWOT que de acordo com CHIAVENATO & SAPIRO (2003, p.188) é a matriz que se constitui em uma ferramenta estrutural utilizada para cruzar as oportunidades e ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos, consiste basicamente em ser um sistema. Ou seja, pode não ser totalmente enquadrada nas características do modelo de organização estudado. Após a resposta, quanto a utilização da SWOT, para explorar e identificar segmentos, houve a resposta da utilização do *MVP - Minimum Viable Product*, ou em português, Produto Mínimo Viável, que de acordo com Ries (2011), ajuda os empreendedores a começar o processo de aprendizagem o mais rápido possível. Não é necessariamente o menor produto imaginável, trata-se de uma maneira mais rápida de percorrer o ciclo construir-medir-aprender de feedback com o menor esforço possível. Sendo assim, uma técnica de desenvolvimento de estratégias para agir pontualmente em cada item que não envolva desperdício de tempo, dinheiro ou recursos. A iniciativa é cabível e recomendável, pois a construção de MVP, para

validação de uma hipótese leva a uma maior confiança para os testes com os clientes.

Se a validação é feita da melhor maneira possível, com os recursos existentes, o objetivo principal é cumprido, para dar uma solução e proposta de valor que traga entusiasmo suficiente nos clientes para que eles usem ou comprem a solução. Um MVP quando aplicado em um plano estratégico de marketing digital dedicado a uma startup com modelo em SaaS, traz um resultado adequado para a criação de hipóteses que podem ser confirmadas e que podem ser usadas para tomar decisões futuras.

Quanto ao seu pretendido público-alvo, maioria, empresas de contabilidade, se conseguiu chegar a decisão de que tal público é o justo para se investir, tempo, dinheiro e trabalho intelectual, crucial para dar propósito a sua permanência no mercado. De forma clara, antes de qualquer validação, nunca se tem a certeza de que o que está sendo testado pode ser considerado o caminho a se seguir, é por isso que se dá a causa da existência de testes, que façam poupar, recursos, tempo e dinheiro.

A pesquisa e o relacionamento com a base de clientes já existente é algo que em uma primeira impressão, parece simples, porém pode ser um elemento essencial para captar a verdadeira essência da existência da solução tecnológica. Quando perguntado sobre a realização do MVP para validar a hipótese da segmentação, houve a resposta de que estava sendo realizado, porém o resultado apresentou demora. De um modo geral, os métodos de *lean*, como falado inicialmente, usam estratégias que possam atuar de forma a não ocorrer desperdício de custo, recursos e substancialmente de tempo. Logo, para atingir o patamar de uma ação realizada com boa qualidade e time-to-market mais rápido, o MVP, deve ser um teste que seja suficiente para resolver o problema, no qual o sistema foi desenvolvido.

Sendo então colocado em prática, com prazo e objetivo bem definido, para evitar tais falhas. O interessante da startup estudada, é que ela possui uma quantidade considerável de clientes em sua carteira, a maioria empresas de contabilidade e consultoria contábil. O que é vantajoso, tal dado, pois já se sabe que o sistema possui, usabilidade eficaz e empresas dependem de seu uso para organizar as suas atividades de rotina e gerenciar seu dia a dia. O fato é, que as

informações que se encontram no banco de dados da startup são de vital importância para o entendimento de como tais usuários usam de fato a ferramenta.

Quando perguntado como é feita a análise dos resultados que as ações de rotina trazem, foi obtida a resposta de que é feita por ferramentas como o Google Analytics, e dados registrados na ferramenta RD Station. Identificando essa forma de captação, o uso da metodologia de *Inbound Marketing* é clara. Como já visto em referencial, no *Inbound* a startup deve seguir uma sequência lógica de etapas. Toda estratégia de sucesso deve passar pelas seguintes fases: atrair, converter, relacionar, vender e analisar e elas se complementam de forma inteligente.

Porém, apesar de realizar as etapas de atração, conversão com maestria, a rotina de análise e de publicação, deixa a desejar. Apesar de ter como analisar os dados que entram, o marketing da Infortask possui a dificuldade de tomar rapidamente as decisões. Ocorre então a falta de uma rotina de análise das informações. A criação de uma rotina de análise, com prazos bem definidos, é de grande relevância e influência para as futuras tomadas de decisão no marketing, que traz consequência de influência em toda startup.

Além disso, o estabelecimento de formas de mensuração deve ser proposta, pois o conteúdo, acaba não sendo totalmente aproveitado. A falha se encontra na continuidade. A startup deve se perguntar, por que para em determinada etapa, qual o motivo da estagnação. A hipótese analítica que se faz, é a priorização do que é realmente importante e a improdutiva gestão de tempo. A priorização atual da Infortask tem que ser não somente atividades operacionais, pagamento, recebimento, venda, mas sim a realização de testes, para trazer de volta a inovação, que é característica central de uma startup.

Quando perguntado se já tinha sido feito alguma pesquisa de satisfação com os atuais clientes, sobre melhorias, satisfação do conteúdo e do sistema, a resposta foi não, o que é um problema a se resolver. O investimento com o relacionamento com o cliente é de vital importância, com a geração de muitos testes como a criação de landing pages e formulários de entrada. Quando perguntado se já teria sido feito uma *pesquisa de mercado*, a resposta obtida foi que já tinha sido criada uma pesquisa exploratória.

O que é uma grande iniciativa para a observação e construção de possíveis personas e em sua busca. Também foi perguntado a startup se utilizava da

organização de palavras-chave e a resposta obtida foi que existia organização, porém sem uma atualização. Explorar esses buscadores, ao máximo, utilizar e atualizar técnicas de *SEO (Search Engine Optimization)* que significa trazer vida a startup que pretende ser vista no mercado virtual.

A técnica de *SEO* de acordo com Ricotta (2007), é um conjunto de técnicas, métodos e/ou estudos que visam melhorar o posicionamento de suas páginas no mecanismo de busca, ou seja, quando um usuário digita no mecanismo de busca uma palavra-chave, o objetivo do *SEO* é fazer com que uma (ou várias) das páginas do seu website, apareça entre os primeiros resultados da busca orgânica. Dessa forma, ele busca adequar a página da empresa aos interesses dos potenciais clientes e às buscas sobre os assunto para aumentar a relevância do site. Aumenta as chances de que o site apareça nas primeiras posições ou ao menos na primeira página dos sites de busca. O hábito de otimizar essa técnica e posicionamento pode colocar e manter a Infortask no topo da lista dos resultados de busca. A análise acima foi feita através da entrevista, disposta no apêndice deste trabalho.

5. DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE AÇÃO E RESULTADOS

5.1 Do Plano de Ação

Neste capítulo se encontra o plano de marketing digital feito para a startup com modelo de negócio em SaaS, Infortask. Os resultados possuem como base a teoria de autores citados, entrevista com o gestor da organização e as observações e levantamento de dados realizados junto ao histórico da organização. Os tópicos do trabalho se dividem conforme roteiro elaborado pela pesquisadora, através da 5W2H, ferramenta de gestão usada para facilitar o processo de elaboração do plano de ação. Com o intuito de atingir os objetivos específicos elencados, baseado naquilo que foi compreendido e absorvido através de entrevista e acompanhamento de dados, dentro do histórico da startup, foi realizado e executado um plano de ação no decorrer de três meses (agosto, setembro, outubro), sendo feitas revisões de alguns processos e criação de novas ações, rotinas e estratégias. O plano em sua profundidade atribui referência a autores com experiência de vida e acadêmica nos métodos de Lean startup e marketing digital como Eric Ries (2011), Steve Blank (2012) e Martha Gabriel (2010).

5.2 Persona

A persona escolhida para a startup Infortask, veio através de diversos *insights* e Informações proveniente da análise de perfil, dos usuários clientes. As características da persona abrangem a empresa, idade, gênero, educação, mídias, objetivos, desafios e como a empresa pode ajudar a persona. Quanto aos desafios, este foi atrelado a descoberta de quatro tipos de *jobs*, relacionados a disposição do planejamento diário da persona, seu interesse quanto ao registro das atividades do trabalho de forma clara e simples, melhoria da comunicação com o seu cliente e a garantia que as informações estejam sempre completas, para evitar o retrabalho.

O perfil de persona foi gerado através da plataforma Rock Content e se encontra disposta no apêndice A, ao final do trabalho. No mais, temos o plano de marketing digital, organizado por estratégias digitais, logo abaixo:

5.3 Estratégias Digitais - Mês de Agosto

A 5W2H foi usada para atingir o objetivo principal de organizar de forma sistemática e compreensiva as ações do marketing. Tal método que responde as sete perguntas essenciais e básicas para um planejamento, foi usada para estruturar o pensamento e facilitar o uso do plano, no dia a dia da organização. O quadro 1 resume as informações acerca dos processos e ações feitas para o marketing digital da Infortask do mês de agosto.

Quadro 1 – Passos e ações do mês de Agosto

| Objetivo | | Fazer pesquisa para entendimento da persona, criar conteúdo para atrair tal público e medir resultado |
|----------|-------------------------------|--|
| Passo | | Detalhes |
| 1 | What – O que vamos fazer? | Leitura e pesquisa; lista de palavras-chave; criação de dois conteúdos ricos; estratégias (fórum); estratégias (linkedin) |
| 2 | Why – Por que fazer? | Leitura e pesquisa: Fazer uma pesquisa prévia é essencial para procurar entender um pouco da persona, suas principais dores e o que busca atualmente no mercado. Lista de Palavras-chave: É importante buscar reestruturar os canais de mídia social, site, blog, englobando a criação de frases e elementos textuais para serem usados nos e-mails marketing. Criação de conteúdo: Baseado no encontrado pela leitura e pesquisa das principais dores do cliente, o conteúdo é criado para alcançar o público. Estratégias: Dentro da criação de conteúdo, é necessário traçar métodos ou técnicas eficazes para alcançar, analisar e medir o resultado. |
| 3 | Where – Onde faremos? | Google, blogs, Rd Station, <i>landing pages</i> , Mídias sociais, email marketing |
| 4 | Who – Quem fará? | Responsável – Ingrid e Bruno |
| 5 | When – Quando faremos? | (01 a 07) – Leitura e Pesquisa (07 a 11) – Lista de palavras-chave (14 a 21) – Criação de dois conteúdos ricos (22 a 28) – Estratégias para Fórum e LinkedIn |
| 1 | How – Como faremos? | Em formato de lista (Check-list) |
| 2 | How Much – Quanto vai custar? | Prestação de serviço, Plataforma RD. Total: 2000 R\$ (Fora custos adicionais de links patrocinados) |

Quadro 1: Quadro explicativo das estratégias de marketing digital através da 5W2H.
Fonte: Elaborado pela própria autora

As estratégias de comunicação para a startup, do mês de agosto centralizou os seus esforços em direcionar uma campanha de reconhecimento e posicionamento da marca com conhecimento em solucionar os problemas rotineiros de empresas de contabilidade brasileiras, com a sua persona na figura do contador, dono de empresa. Tal persona, que já se encontra detalhada no tópico anterior. Para melhor entendimento das ações realizadas no decorrer do mês de agosto, as disposições das informações do plano consistem no quadro abaixo:

Quadro 2 - Ações realizadas em Agosto

| TESTES EM ANDAMENTO | | |
|--|---------------|---|
| Período: 1 até 6 de agosto de 2017 | | |
| Ação/Teste | Status | Aprendizado |
| Testar conteúdo do FaceAds x Conteúdo LinkedIn org | Finalizado | Considerações sobre o LinkedIn: Conteúdos voltados à assuntos relacionados à trabalho dão resultado. Obs. Este tipo de conteúdo engaja a conversão, nessa mídia social em específico. |
| 2 conteúdos ricos: Geral x Específico | Finalizado | Geral: Traz mais potenciais clientes, menos conversões qualitativas Específico: Traz menos potenciais clientes, mas traz mais oportunidades. |
| Facebook: Impulsionamento de R\$ 20,00 | Finalizado | Considerações sobre o Facebook: Ficou evidente o interesse por conteúdos voltados à assuntos relacionados à trabalho. (Planilha) Obs. Porém mesmo com conteúdo, a rede não engaja muito a conversão. |
| LinkedIn: Publicação em 10+ grupos cada. | Finalizado | É difícil a aceitação em alguns grupos. Em outros houve facilidade para entrar. O hack aprendido foi falar com o dono do grupo por mensagem para facilitar o aceite. |

Fonte: Elaborado pela própria autora

Sobre o teste de conversão e conteúdo feito entre os canais sociais, Facebook e LinkedIn, o comparativo foi disposto na tabela 1 abaixo:

Tabela 1 – Tabela comparativa de conversão de Facebook x LinkedIn

| Facebook | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Conteúdo | Planilha: Controle de Contabilidade | Planilha: Sua empresa é organizada? |
| Valor Gasto | 10,00 R\$ | 10,00 R\$ |
| Local | Página do Facebook | Página do Facebook |
| Alcance Pago | 1.131 | 2.319 |
| Curtidas | 33 | 7 |
| Cliques no link | 3 | 23 |
| LinkedIn | | |
| Conteúdo | Planilha: Controle de Contabilidade | Planilha: sua empresa é organizada? |
| Valor Gasto | Gratuito - orgânico | Gratuito – orgânico |
| Local | Grupos | Grupos |
| Alcance Pago | X | X |
| Curtidas | 1 | 5 |
| Cliques no link | X | X |
| Conversão em potenciais clientes | 3 | 5 |

Fonte: Elaborado pela própria autora

5.4. Estratégias de marketing de 1 até 6 de agosto de 2017

Com relação ao teste de conteúdo é evidente perceber que conteúdos mais específicos como o primeiro “Planilha para controle de Contabilidade”, apesar de gerar mais curtidas, geram menos potenciais clientes. A planilha “sua empresa é organizada” traz maior quantidade de potenciais clientes, porém é necessário visualizar se a quantidade de potenciais clientes gerado por tal tipo de conteúdo, é vantajoso e tem que tem relação com a dor do potencial cliente. Conteúdos muito gerais como o segundo conteúdo, muitas vezes podem trazer potenciais clientes que são somente excesso numeroso e é bom evitar tal prática, já que é sempre melhor prezar a qualidade do que a quantidade.

Com relação a retenção de conversão, em termos de conversão de potenciais clientes, de acordo com o quadro 3, o Facebook Ads conseguiu reter maior quantidade, em consideração ao conteúdo lançado no LinkedIn. Porém, como analisado, em termos de conversão de potenciais clientes melhores ranqueados, para se tornarem oportunidades, acabam vindo em sua maioria, da plataforma LinkedIn.

Quadro 3 – Quadro de testes do mês de agosto

| Período: 7 até 11 de agosto de 2017 | | |
|--|---------------|--|
| Ação/Teste | Status | Aprendizado |
| Teste FaceAds x Conteúdo LinkedIn | Finalizado | Mais uma vez os números se confirmam. De 5 grupos do Facebook, 10 se tornaram conversões de potenciais clientes. Do LinkedIn, de 10 grupos, 8 conversões de potenciais clientes. |
| Facebook: publicação de conteúdo em 5 grupos | Em andamento | Está sendo testado |
| Publicar em grupos específicos do LinkedIn | Em andamento | No LinkedIn houve aprovação, em grupos específicos de contabilidade |
| LinkedIn: | Finalizado | Não houve aumento de conversão |

| | | |
|---|--------------|---|
| Impulsioneamento de R\$ 50,00 reais | | |
| Tentar parceria com pelo menos três blogs contábeis | Em andamento | Fazer o primeiro contato demanda tempo. |
| Testar Ads atrelado a guest Post do Conta Azul | em andamento | Está sendo testado |
| Fazer um calendário de publicações no LinkedIn | Finalizado | A organização de um calendário de publicações facilitou as postagens e sua análise. |

Fonte: Elaborado pela própria autora

Sobre o teste de conversão através de conteúdo feito entre os canais sociais, Facebook e LinkedIn, através dos grupos, a quantidade de potenciais clientes alcançada foi a disposta na tabela 2 abaixo:

Tabela 2 – Tabela comparativa de conversão de potenciais clientes do Facebook x LinkedIn

| Teste - Grupos do Facebook x Grupos do LinkedIn | | |
|--|----------|----------|
| Rede Social | Facebook | LinkedIn |
| Grupos | 5* | 10+ |
| potenciais clientes | 10 | 8 |
| <i>*Grupos de contabilidade; gestão contábil; contabilidade geral.</i> | | |

Fonte: Elaborado pela própria autora

5.5 Estratégias de marketing de 7 até 11 de agosto de 2017

Com a continuação do teste de FaceAds x Conteúdo LinkedIn, identificamos mais uma vez a confirmação de melhores dados, na experimentação orgânica. De 5 grupos do Facebook, 10 converteram. Do LinkedIn, de 10 grupos, 8 converterão em

potenciais clientes. Com relação a parceria com Blogs e Referências foi feito um primeiro contato, há espera de resposta.

A organização de um calendário de publicações facilitou as postagens e a continuidade de análise dos dados dos testes que estão sendo feitos, e dos que serão feitos. O mais interessante do calendário é que ele pode ser replicado para as outras redes sociais cada uma no seu formato, de acordo com o Quadro 4, abaixo:

Quadro 4 – Quadro de testes do mês de agosto

| Período: 12 até 18 de agosto de 2017 | | |
|---|---------------|--|
| Ação/Teste | Status | Aprendizado |
| Facebook: publicação de conteúdo em 5 grupos | Em andamento | Postar conteúdos em grupos do Facebook de forma densa e mais consumível |
| Entrar em mais 10 grupos e publicar nos mesmos. (Linkedin e Facebook) | Finalizado | Demora pelo menos dois quatro dias para a solicitação ser aprovada. Em alguns nunca houve aprovação. |
| Teste de conteúdo no LinkedIn e comparar com o Facebook | Finalizado | O conteúdo patrocinado não obteve resultados significativos. |

Fonte: Elaborado pela própria autora

Sobre o teste de conversão patrocinado através de conteúdo feito entre os canais sociais do Facebook e LinkedIn, gerou uma quantidade de potenciais clientes qualificados melhor no Facebook, informação disposta na tabela 3 abaixo:

Tabela 3 – Tabela comparativa do Facebook Ads x LinkedIn Ads

| TABELA COMPARATIVA | | |
|-------------------------------------|----------|----------|
| Teste - LinkedIn Ads X Facebook Ads | | |
| Rede Social | Facebook | LinkedIn |
| Impressões | 2319 | 613 |
| Cliques | 23 | 2 |
| Potenciais clientes | 5 | 2 |

Fonte: Elaborado pela própria autora

Para buscar resultados contínuos, houve a realização de testes do período de 19 até 25 de agosto, com trabalhando o funil de vendas em Y, a otimização dos fluxos automáticos de emails e testes de conteúdo, em formato consumível para as

mídias sociais. A ação, o status e o aprendizado desses testes estão dispostos no quadro 5 abaixo:

Quadro 5 – Quadro de testes do mês de agosto

| Período: 19 até 25 de agosto de 2017 | | |
|--|--------------|--|
| Ação/Teste | Status | O que aprendemos? |
| Funil em Y | Em andamento | O Funil de Vendas em Y para o Infortask ajuda não apenas a treinar novos colaboradores, mas facilita gerenciamento e performance. |
| Fluxos Automáticos para o potencial cliente | Em andamento | Trabalhamos esta semana no entendimento do Fluxo atual e a identificação na ferramenta de Marketing RD e na estratégia de trabalho para melhorar a automatização |
| Teste de conteúdos ricos em formato consumível para o facebook | Finalizado | Percebemos um aumento no número de acessos e potenciais clientes, mas não de forma significativa. |

Quadro 5: Quadro de testes em andamento de 19 até 25 do mês de agosto de 2017
Fonte: Elaborado pela própria autora

Na continuação da busca de resultados e melhorias, houve a realização de testes do período de 26 até 31 de agosto, trabalhando o funil de vendas em Y, fazer parcerias com blogs de referências e participar de eventos, dando continuidade a otimização dos fluxos de emails automáticos. A ação, o status e o aprendizado desses testes estão dispostos no quadro 6 abaixo:

Quadro 6 – Quadro de testes do mês de agosto

| Período: 26 até 31 de agosto de 2017 | | |
|---|--------------|---|
| Ação/Teste | Status | O que aprendemos? |
| Funil em Y | Em andamento | O Funil de Vendas em Y para o Infortask ajuda não apenas a treinar novos colaboradores, mas facilita gerenciamento e performance. |
| Fazer parcerias com gurus/ referências/ blogs e eventos | Em andamento | O momento do Infortask não é propício para esse tipo de parceria. |
| Fluxos Automáticos para Segmento Chave | Em andamento | Continuamos trabalhando na automatização, mas ainda não foi finalizado |

Fonte: Elaborado pela própria autora

5.6 Estratégias de marketing de 19 até 31 de agosto de 2017

Há algum tempo atrás, ao receber um lead, não existia a curiosidade de saber se ele vinha por indicação ou por Outbound. Assim, como o surgimento do Inbound, o marketing e o processo comercial muda. Antes, o caminho percorrido por esses potenciais clientes era similar, seguindo uma mesma lógica, só que em alguns casos de maneira mais ágil diminuindo seu ciclo de vendas. Agora, o processo é mais segmentado, o que aumenta sua complexidade e requer novas maneiras de se demonstrar e desenhar como o funil de vendas deve funcionar.

O Funil de Vendas em Y para o Infortask ajuda não apenas a treinar novos colaboradores, demonstrando os detalhes de cada etapa do processo de vendas, como também facilita no gerenciamento e otimização, dando visibilidade aos gestores sobre o que é feito, quando e por que. As parcerias para dominar o mercado inbound, outbound se concentraram em gurus, referências, blogs e eventos específicos para alcançar o potencial cliente. Foi realizado o contato com Rogério César do Portal Contábeis, blog com autoridade e muito influente no meio contábil, possuindo cerca de 10 mil acessos mensais. Foi feito um primeiro contato, via site, não obtendo qualquer resposta.

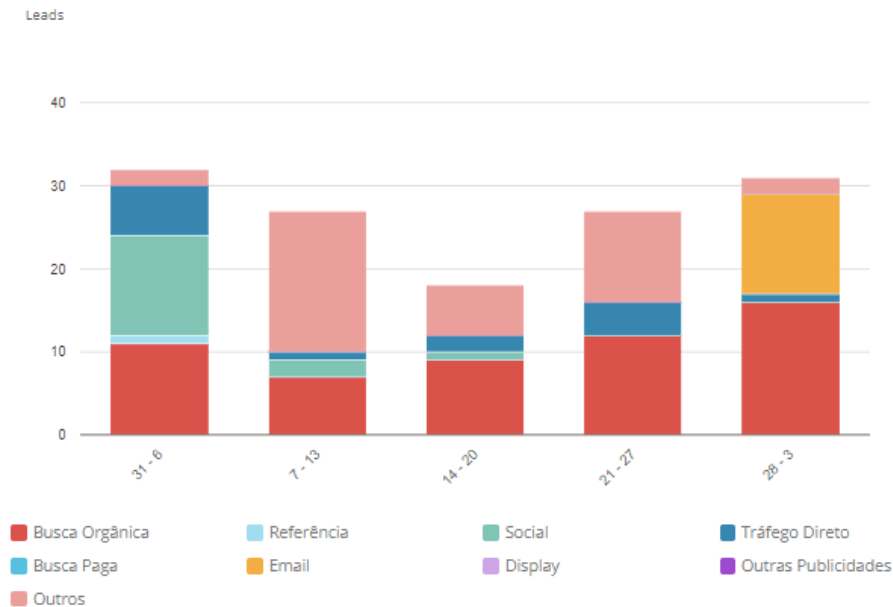
Foi feito então um contato pelo perfil do linkedin, no qual o dono do portal se mostrou muito interessado na possível parceria. Como o próprio não tinha tempo para resolver a questão passou a conversa para a responsável de marketing e parceria. Por fim, através de análise foi constatado que o momento em que o Infortask se encontra hoje, não é propício para tais tipos de parceiros que demandam grande escala. Pois, se revelou que tais fontes de notícia e autoridade, já se encontram em fase de “só coloco seu anúncio se me pagar”, não fazem parcerias de conteúdo. Houve a criação de fluxos automáticos para segmento escolhido, sendo o processo de automatização requerente de grande dedicação.

5.7 Gráfico e visão geral do mês de agosto

Para visão integral do mês de agosto, foi utilizada a Resultados Digitais, ferramenta para gerenciar e automatizar as ações de marketing digital da Infortask, através da atração de visitantes para o site, tendo como intuito final transformar os potenciais clientes em oportunidades de negócio e fechar vendas. Dos resultados de

email marketing, e entrada de potenciais clientes por conteúdo dispôs da seguinte forma, conforme o gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1 - Agosto por fontes de tráfego



Fonte: Elaborado pela própria autora

| Canais de Conversão | Visitas | | Leads ⁱ | | Clientes ⁱ | |
|---|------------------|--------|---|-------|--------------------------|---|
| | | % | | % | | % |
| Total | 5.244 | | 281 | | 3 | |
| | Total de Visitas | 5,36% | Total de Leads Únicos | 1,07% | Total de Clientes Únicos | |
| Tráfego Direto Endereço inserido direto no navegador | 586 | 2,39% | 14 | 0% | 0 | |
| Busca Paga ⁱ Mídias pagas (Google AdWords, ...) | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | |
| Busca Orgânica Ferramentas de busca (Google, Bing, Yahoo, ...) | 4.511 | 1,22% | 55 | 0% | 0 | |
| Email Campanhas de email | 11 | 109% | 12 | 0% | 0 | |
| Referência Link fora do meu domínio (parceiros, fóruns, ...) | 22 | 4,55% | 1 | 0% | 0 | |
| Social ⁱ Links em Redes Sociais (facebook, twitter, ...) | 63 | 23,81% | 15 | 0% | 0 | |
| Display Anúncios em rede de display (AdSense, ...) | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | |
| Outras Publicidades Outras mídias pagas | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | |
| Outros Casos não mapeados acima | 51 | 74,51% | 38 | 0% | 0 | |
| Desconhecido ⁱ Sem informação da origem da conversão | 0 | 0% | ! 146 | 2,05% | 3 | |

Totais absolutos de 01/08/2017 a 31/08/2017

Figura 3 - Tabela geral de conversão de Agosto

Fonte: Elaborado pela própria autora

5.8 Estratégias Digitais - Mês de Setembro

Para o mês de setembro, optou-se por fazer um único quadro explicativo do mês com as ações semanais, conforme disposto no quadro 7 abaixo, visto que tais ações se complementam e repetem a cada semana. Diferente do mês de agosto no qual foi necessário a divisão das ações em tabelas semanais, para didaticamente, melhorar a visualização.

Quadro 7 – Passos e ações do mês de Setembro

| | | |
|---|----------------------------------|---|
| | Objetivo | Participar de eventos, criar cases e testar uma nova precificação, visando o aumento de SEO para os cases e aumentar o usar o processo de outbound atrelado ao inbound |
| 1 | What – O que vamos fazer? | Participação em evento; prospecção de parceria; teste para nova precificação; formas e contatos com clientes ativos; e reorganização do processo de venda |
| 2 | Why – Por que fazer? | <p>Participação em evento – Em geral, feiras são eventos disputadíssimos e com grande público rotativo. Ou seja, são excelentes oportunidades para fazer com que mais pessoas que ainda não conhecem a empresa possam conhecer.</p> <p>Criação de cases – transmitem uma mensagem única e consistente para os stakeholders que irão obter, a partir dos cases, a visão e postura presentes na cultura da startup diante de algum problema, seja ele de sucesso ou não. E, também, um exemplo para os potenciais clientes perceberem que igualmente, podem obter sucesso de organização e gestão como outras empresas.</p> <p>Prospecção de Parceria – A parceria é uma ferramenta de networking barata e acessível que poderá ser de grande valor para criação de estratégias, aumento de SEO e recomendação online.</p> <p>Teste de nova precificação – Será qualitativamente ativo e fácil de analisar de forma comparada, pois permitirá a consciência de possibilidade real do projeto para encantar o cliente.</p> <p>Formas de contatos com clientes – Buscar métodos para manter o contato com o cliente.</p> <p>Reorganização do Processo de Venda – Com o intuito de ajustar a entrada de potenciais clientes com formas de contatos através do email marketing e outros ajustes</p> |
| 3 | Where – Onde faremos? | Imperatriz - MA; Google, blogs, Rd Station, site; <i>landing pages</i> , Mídias sociais, email marketing |
| 4 | Who – Quem fará? | Responsável – Ingrid e Bruno |
| 5 | When – Quando faremos? | <p>(13 a 16) – Participação em evento</p> <p>(11 a 15) – Prospecção de Parceira</p> <p>(13 a 30) – Teste para nova precificação</p> <p>(13 a 22) – Formas de contatos com clientes ativos</p> <p>(13 a 30) – Reorganização de processo de venda</p> |
| 1 | How – Como faremos? | Em formato de lista (Check – list) |

| | | |
|---|-------------------------------|---|
| 2 | How Much – Quanto vai custar? | Prestação de serviço, Plataforma RD. Total: 2000 R\$ (Fora custos adicionais de links patrocinados) |
|---|-------------------------------|---|

Fonte: Elaborado pela própria autora

No mês de setembro, houve a realização de testes voltados para ações para participar de eventos, para realizar a prospecção de parcerias mais ligadas a proposta de valor, criação de cases para dar mais sustentabilidade ao discurso de vendas e testes para uma nova precificação do sistema.

Quadro 8 – Quadro de testes do mês de setembro

| Período: 01 até 30 de setembro de 2017 | | |
|---|---------------|---|
| Ação/Teste | Status | Aprendizado |
| Participação em evento | Finalizado | Considerações sobre a FECOIMP: 14 potenciais clientes prospectados. |
| Prospecção de parceria mais ligada a proposta Infortask | Finalizado | Em busca de parcerias para dominar mercado: inbound + outbound + offline. Através de gurus, referências, blogs, eventos. |
| Criação de Cases | em andamento | Case CS integra - Em desenvolvimento, finalização pós feira. Case SMART - Confirmado, mas com dificuldades de agenda. Case Reserva - Em andamento. |
| Teste de Nova Precificação | Finalizado | Uma estratégia de precificação dinâmica auxilia no teste de coleta de dados referentes às reações dos consumidores diante de uma nova estratégia de precificação. |

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

5.9 Estratégias de marketing de 1 até 31 de setembro de 2017

Na participação em evento FECOIMP foi feita a palestra, Estratégias de crescimento on line: um case do Maranhão, a Infortask, além de participações em rodadas de negociação, com a geração de vinte e seis potenciais clientes. Contatos de empresas que demonstraram interesse durante a apresentação e aceitaram realizar o pré-cadastro. Três parcerias ACII (Associação Comercial de Imperatriz),

Uai Consultoria (Revenda) e Sete Soluções (Revenda). Dezesesseis oportunidades e cinco negociações iniciadas durante a feira. À feira foi interessante pela rodada de Negócio e o contato com os expositores, mais do que pelas visitas ao stand. Durante a feira houve avanço em uma negociação com algumas oportunidades. Dobrou-se o número de potenciais clientes qualificados no funil de vendas pós-feira.

A prospecção de parceria mais ligada a proposta Infortask foi feita com o Guest Post com a Conta Azul com o título: "3 técnicas para turbinar a gestão do seu escritório contábil". Houve a criação de um novo conteúdo rico tipo planilha, postado em 14/09 com o título: "Avalie a produtividade de sua equipe", e criação *de landing Page* específicas para contabilidade, com o título "O seu escritório de contabilidade é produtivo?" Essas ações contribuíram para o desenvolvimento do SEO e mais presença digital através de conteúdo correlacionado.

Houve o teste da nova precificação, durante a feira o valor de R\$ 8,99 a R\$ 10,99 foi bem aceito, valores acima de R\$ 10,99 causaram rejeição. Sem preço no site, a taxa de cadastros caiu. Um descoberta foi a reavaliação sobre o que não-clientes dizem, quais as sugestões mais recorrentes, que jobs estão por trás de cada sugestão, o que acreditamos, qual o nosso posicionamento e qual a nossa Proposta de Valor?

5.10 Gráfico e visão geral do mês de setembro

Para visão integral do mês de setembro, foi utilizada a Resultados Digitais, ferramenta para gerenciar e automatizar as ações de marketing digital da Infortask, através da atração de visitantes para o site, tendo como intuito final transformar os que entram em oportunidades de negócio e fechar vendas. Dos resultados de email marketing, e entrada de potenciais clientes por conteúdo dispôs da seguinte forma:

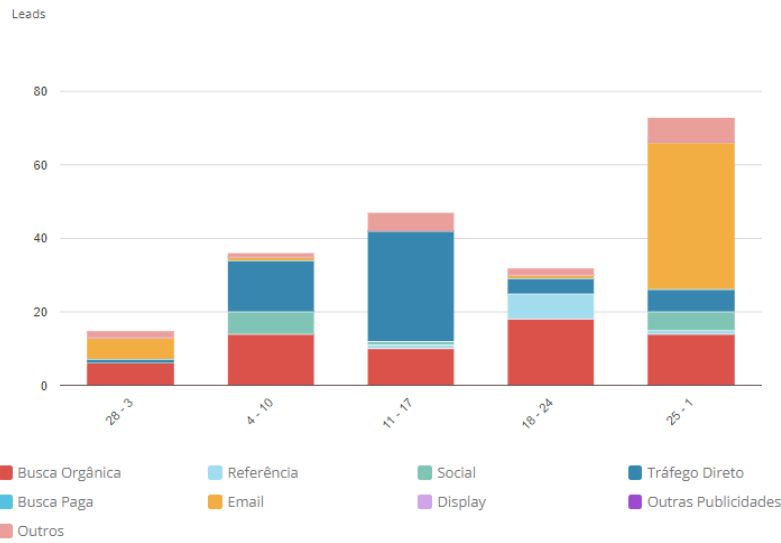


Gráfico 2 - Gráfico do mês de setembro por fontes de tráfego
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

| Canais de Conversão | Visitas | | Leads ⓘ | | Clientes ⓘ |
|--|----------------------------------|--------|-------------------------------------|----|--------------------------------------|
| | | % | | % | |
| Total | 7.190 Total de Visitas | 3,99% | 287 Total de Leads Únicos | 0% | 0 Total de Clientes Únicos |
| Tráfego Direto Endereço inserido direto no navegador | 969 | 5,68% | 55 | 0% | 0 |
| Busca Paga ⓘ Mídias pagas (Google AdWords, ...) | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 |
| Busca Orgânica Ferramentas de busca (Google, Bing, Yahoo, ...) | 5.777 | 1,07% | 62 | 0% | 0 |
| Email Campanhas de email | 94 | 51,06% | 48 | 0% | 0 |
| Referência Link fora do meu domínio (parceiros, fóruns, ...) | 71 | 12,68% | 9 | 0% | 0 |
| Social ⓘ Links em Redes Sociais (facebook, twitter, ...) | 172 | 6,98% | 12 | 0% | 0 |
| Display Anúncios em rede de display (AdSense, ...) | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 |
| Outras Publicidades Outras mídias pagas | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 |
| Outros Casos não mapeados acima | 107 | 15,89% | 17 | 0% | 0 |
| Desconhecido ⓘ Sem informação da origem da conversão | 0 | 0% | 84 ⓘ | 0% | 0 |

Totais absolutos de 01/09/2017 a 30/09/2017

Tabela geral de conversão de setembro

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

5.11 Estratégias Digitais - Mês de Outubro

Para o mês de outubro, optou-se por fazer dois quadros explicativos do mês com as ações semanais, para melhor visualização conforme disposto no quadro 9 abaixo:

Quadro 9 – Quadro de testes do mês de Outubro

| Período: 01 até 6 de outubro de 2017 | | |
|---|---------------|--|
| Ação/Teste | Status | Aprendizado |
| Parceria com a ACII | em andamento | No período de teste, houve um bom engajamento |
| Parceira com a UAI consultoria | em andamento | No período de teste, também teve um bom engajamento |
| Parceria de conteúdo com a Conta Azul | finalizado | O Guest post foi realizado com sucesso com a obtenção de ótimos potenciais clientes e aumento de SEO. |
| Otimização dos fluxos de email para segmento-chave | em andamento | Foi criado um novo formato de automatização. |
| Identificação de Jobs | em andamento | Criar um processo para ficar em contato constante com os novos clientes, constantemente explorando os jobs é essencial para o desenvolvimento do relacionamento com o cliente e descobertas e validação de jobs. |
| Ação de <i>customer success</i> | em andamento | Metade da base de potenciais clientes foi contactada e avaliada com alguns possíveis perdas e um contato recuperado. |

Quadro 9: Quadro de testes em andamento de 1 até 6 do mês de outubro de 2017
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

As ações para o período de 7 até 13 de outubro, constaram com ações para otimizar os fluxos de email, no qual se tornou uma tarefa recorrente, e a realização de ação de *customer success*, conforme disposto no quadro 10 abaixo:

Quadro 10 – Quadro de testes do mês de Outubro

| Período: 7 até 13 de outubro de 2017 | | |
|--------------------------------------|--------------|---|
| Ação/Teste | Status | Aprendizado |
| Otimização dos fluxos de email | Finalizado | A otimização se transformou em atividade recorrente, houve um resultado nas estratégias iniciais. |
| Ação de <i>Customer Success</i> | Em andamento | Metade da base foi contatada e avaliada com algumas possíveis perdas e um contato recuperado. |

Quadro 10: Quadro de testes em andamento de 7 até 13 do mês de outubro de 2017
 Fonte: Elaborado pelo próprio autor

5.12 Estratégias de marketing de 1 até 31 de setembro de 2017

Como falado inicialmente, uma startup está sempre em busca de maior performance e resultado escalável. E diferente de uma organização tradicional, o melhor a se fazer é a remodelagem do seu planejamento. Nesse momento, houve aqui o entendimento para a remodelagem de uma nova persona, atrelada a jobs mais práticos e reais. Foram usados as técnicas de mapa de empatia e o *jobs to be done* para o desenvolvimento da nova persona e identificação de possíveis segmentos para encaixe. Porém, as duas ações de otimização dos fluxos de email e o *customer success*, que nada mais é do que o acompanhamento e melhoramento do relacionamento com os clientes da base, continuou. Tal remodelagem, é normal para uma startup que está constantemente em evolução.

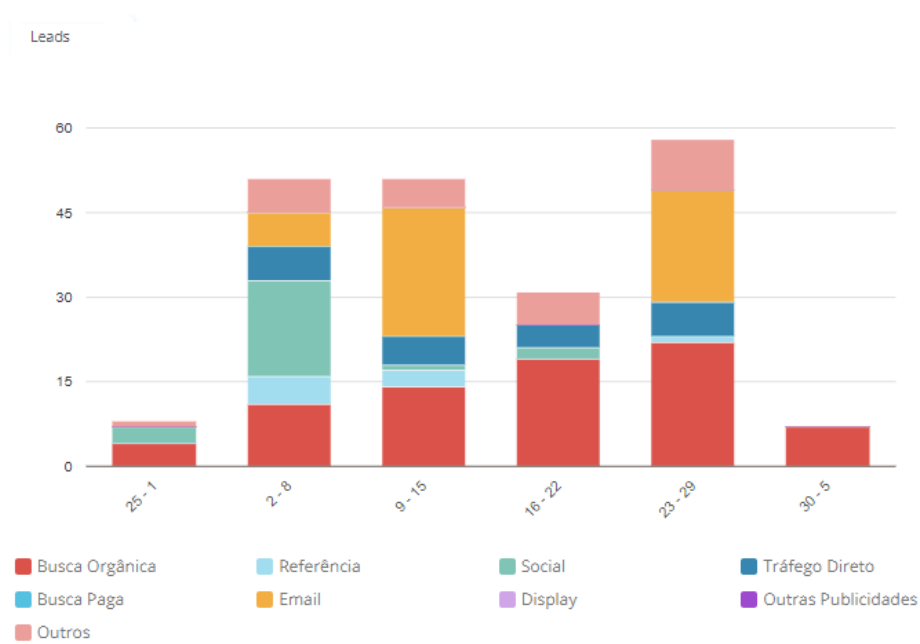


Gráfico 3 - Gráfico do mês de outubro por fontes de tráfego

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Na tabela geral de conversão de outubro, se nota um aumento do número de visitas e quantidade de potenciais clientes, por conta das estratégias mais direcionadas para o potencial cliente. É interessante perceber que a busca orgânica, gera muitas oportunidades, através do conteúdo e das formas de captação dos potenciais clientes utilizados através dos canais de prospecção, como landing pages e publicações nas mídias sociais, conforme disposto na tabela 7, abaixo:

| Canais de Conversão | Visitas | % | Leads ⓘ | % | Clientes ⓘ |
|--|----------------------------------|--------|-------------------------------------|--------|--------------------------------------|
| Total | 8.498 Total de Visitas | 3,39% | 288 Total de Leads Únicos | 0,694% | 2 Total de Clientes Únicos |
| Tráfego Direto Endereço inserido direto no navegador | 978 | 2,15% | 21 | 0% | 0 |
| Busca Paga ⓘ Mídias pagas (Google AdWords, ...) | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 |
| Busca Orgânica Ferramentas de busca (Google, Bing, Yahoo, ...) | 7.005 | 1,10% | 77 | 0% | 0 |
| Email Campanhas de email | 150 | 32,67% | 49 | 0% | 0 |
| Referência Link fora do meu domínio (parceiros, fóruns, ...) | 86 | 10,47% | 9 | 0% | 0 |
| Social ⓘ Links em Redes Sociais (facebook, twitter, ...) | 103 | 22,33% | 23 | 0% | 0 |
| Display Anúncios em rede de display (AdSense, ...) | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 |
| Outras Publicidades Outras mídias pagas | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 |
| Outros Casos não mapeados acima | 176 | 15,34% | 27 | 0% | 0 |
| Desconhecido ⓘ Sem informação da origem da conversão | 0 | 0% | 82 ⓘ | 2,44% | 2 |

Totais absolutos de 01/10/2017 a 31/10/2017

Tabela 7 - Tabela geral de conversão de outubro

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

5.13 Resultados geral de marketing dos três meses de ações

A tabela geral, mostra claramente um avanço no número de visitas, em consequência das ações e testes de marketing realizados ao longo dos três meses do plano de ação. Ações de engajamento como a criação de conteúdo específico, para grupos específico da persona facilitaram tal evolução. A análise de dados foi coletada através da plataforma RD Resultados Digitais. O aumento de potenciais clientes da busca orgânica e social também é visível por conta dos resultados das ações de melhoramento de SEO, eventos e maior presença digital nas mídias digitais, através de conteúdo. Também no email marketing, ocorre maior número de potenciais clientes, com um salto de 12 para 49, no mês de outubro.

Quadro 11 - Quadro Geral e comparativo total

| AGOSTO | SETEMBRO | OUTUBRO |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| Visitas | | |
| 5.244 | 7.190 | 8.498 |
| Busca orgânica | | |
| 55 potenciais clientes | 62 potenciais clientes | 77 potenciais clientes |
| Social | | |
| 15 potenciais clientes | 12 potenciais clientes | 23 potenciais clientes |
| Email | | |
| 12 potenciais clientes | 48 potenciais clientes | 49 potenciais clientes |

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

6 CONCLUSÃO

O plano de Marketing Digital teve como objeto de estudo o empreendimento Infortask, uma startup criada para oferecer a gestão de atividades de rotina, através de um sistema online e que traz em sua essência a simplicidade. Se trata de uma organização que preza a integração da facilidade de comunicação com a transparência e clareza da passagem de informações devidamente registradas em uma única plataforma. Para compor o desenvolvimento do trabalho foi feita a pesquisa de referenciais que pudessem trazer um embasamento teórico juntamente com entrevista, para relacionar à prática das estratégias estabelecidas no cronograma de ações.

No trabalho, foi feita entrevista para investigar a atual situação do negócio, com perguntas abertas e qualitativas. Através dela, houve a possibilidade de obtenção de informações para entender o perfil e cenário antes das ações realizadas no marketing digital da startup. Com a investigação, foi traçado um persona, no qual se encaixou principalmente no setor de contabilidade. Dessa maneira, parte das ações foram destinadas para a persona.

A realização das ações foram feitas semanalmente, colocadas de forma a entender o que iria ser feito, por que, onde, quem faria e quando. Grande parte das ações foram realizadas através da ferramenta digital RD Resultados Digitais e mídias sociais. Houve a percepção de que ações organizadas, dentro de uma rotina sistemática, quando programadas e bem discutidas trouxeram melhores resultados, pois a cada semana as ações, mesmo aquelas onde a mudança de pensamento era constante, tiveram um desempenho significativo. Como no exemplo da otimização do fluxo de emails.

A evolução e conquista de potenciais clientes é nítida, do mês de agosto a outubro. Houve o entendimento do conceito de startup de forma clara e prática. No mês de outubro, foi recomendada depois de discussões construtivas, a suspensão do planejamento para o segmento-chave escolhido. Uma vez que, como dito, uma startup tem como característica principal, a mudança e adaptação constante atrelada a testes de performance. Será feita uma remodelagem do plano, baseada na nova persona escolhida através das técnicas do mapa de empatia e do *jobs to be done*. Concluindo-se que a produção de um planejamento em um ambiente de startup,

deve estar sempre aberto para receber mudanças, por conta da própria natureza em que está inserida. Tal remodelagem, é normal para uma startup que está constantemente em evolução e crescimento. É notável entender que as ações, se colocadas e praticadas de acordo com a persona mais direcionada e específica, através do estudo dos seu *jobs-to-be-done*, através de um cronograma contínuo sendo otimizado e performado, semana a semana, é importante. O trabalho da criação de um plano, não pode ser descartado pelo fato de que a persona ideal, não foi justificada. No caso da Infortask, a persona testada, não se tornou relevante para se fazer investimento no qual pudesse trazer um retorno de investimento significativo, casado com o esforço intelectual e operacional. Através do plano foi identificado essa falha, e dessa maneira a startup estará, mais bem preparada para identificar, uma persona melhor e mais ideal.

Os dados e informações obtidos durante o período de testes, foram essenciais para esse entendimento da nova persona e da criação das novas metas que serão estipuladas para os próximos meses de ação. A relevância é que a infortask agora possui uma estrutura de plano, do qual antes não possuía, bem mais sistemática e mais estruturada.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVAREZ, S. A. & BARNEY, J. B. **Discovery and Creation, Alternative Theories Of Entrepreneurial Action**. Strategic Entrepreneurship Journal, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico Fundamentos e Aplicações**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LECINSKI, Jim. ZMOT: **Conquistando o momento zero da verdade**. [estados Unidos]: Google Inc., 2011. Disponível em: . Acesso em: 04 mar. 2016.

MICROSOFT AZURE. **O que é o SaaS?** Disponível em: <<https://azure.microsoft.com/pt-br/overview/what-is-saas/>> Acesso em: 21 de julho de 2017

OUTBOUND MARKETING. **O que é Outbound Marketing?**. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>> Acesso em: 18 de setembro de 2017

RACKS SPACE. **O que é o Software as a servisse?** Disponível em: <<https://www.rackspace.com/pt-br/library/what-is-saas>> Acesso em: 21 de julho de 2017

RESULTADOS DIGITAIS. **Inbound Marketing**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>> Acesso em: 22 de julho de 2017

RICOTTA, F. **O que é SEM**. 2008. “Disponível em <<http://www.mestreseio.com.br/sem/o-que-e-sem>> . Acesso em: 22 de julho de 2017.”

ROCK CONTENT. **Persona: O guia definitivo** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/guia/persona/>> Acesso em: 23 de setembro de 2017

SALESFORCE. **Novo em SaaS?** Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/saas/>> Acesso em: 21 de julho de 2017

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 5 ed. São Paulo: Novatec, 2010

CHRISTENSEN, C.M. **O Dilema da Inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso.** São Paulo: M. Books, 2011. 304 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, H. et al. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** 1 ed. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos.** 1ed. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAURYA, A., **Running Lean,** 2 nd ed., Califórnia: O'Reilly, 2012.

MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde.** 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

RIES, R. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem sucedidas.** 2 ed. São Paulo: Leya, 2011.

APÊNDICE A - PERSONA DO PERFIL DE CONTABILIDADE



Sr. Mário

Empresa: Escritório de Contabilidade que busca melhorar processos e está atento a mudanças do mercado.

Idade: 35 anos

Genêro: Masculino

Educação: Ensino superior

Mídias: Lê conteúdo das área contábil, como blogs, fóruns. Notícias sobre economia e afins em sites/jornais (Estadão; O estado etc). Usa whatsapp e grupos específicos; e-mail (muito).

Objetivos: Ter o controle de atividades que deve entregar o cliente. Entregas e forma completa e no prazo.

Desafios: JOB 1: Planejamento diário: Ao chegar ao trabalho (pela manhã) , fazem as demandas pendentes do dia anterior e planejam o dia; JOB2: Saber como anda a atividade que precede a dele e da qual ele depende. Poder cobrar isso, deixar isto registrado de maneira clara para todos. JOB3: Melhorar a comunicação com o cliente para recebimento de informações. JOB4: Ter as informações certas. Garantir que as informações venham de forma completa/correta para fazer um "bom trabalho" (levar informações importantes para a tomada de decisão do cliente), não gerar multas, não criar retrabalho, não "perder tempo" corrigindo problemas (se virando), sem agregar valor.

Como minha empresa pode ajudá-la: Podemos ajudá-lo através de nosso método e nossa ferramenta transforma sua equipe em um time focado e atento a realizar atividades no prazo, de formar controlada e medida.

APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM O CEO DA INFORTASK

A - DADOS GERAIS

- 1) Nome, cargo, função e formação acadêmica
- 2) Qual o nome fantasia da startup?
- 3) Qual o segmento?

B - STATUS ATUAL DA STARTUP

- 4) A Startup possui uma estrutura departamental?
- 5) Como funciona a Startup hoje?
- 6) Como é feito o planejamento de marketing?

C - ESTRUTURA DE MARKETING

- 7) Como o produto pode ajudar o potencial cliente?
- 8) Quais atributos definem o produto?
- 9) O potencial cliente já possui certa “percepção” do produto (o que é, e como o produto o auxilia)?
- 10) Como está o posicionamento do preço atualmente? (alguma intenção de mudança?)
- 11) Quais são as suas metas e objetivos de marketing principais já estabelecidos?