



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Curso de Ciência da Computação

Rafael Silva Santos

**Análise de Estratégias de Comercialização de  
Produtos em Startups**

São Luís - MA

Julho - 2017

Rafael Silva Santos

# **Análise de Estratégias de Comercialização de Produtos em Startups**

Monografia apresentada ao curso de Ciência da Computação da Universidade Federal do Maranhão, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Bacharel em Ciência da Computação.

Curso de Ciência da Computação

UFMA

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Braz Júnior

São Luís - MA

Julho - 2017

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Santos, Rafael Silva.

Análise de Estratégias de Comercialização de Produtos em Startups / Rafael Silva Santos. - 2017.

63 f.

Orientador(a): Geraldo Braz Júnior.

Monografia (Graduação) - Curso de Ciência da Computação, Universidade Federal do Maranhão, São Luís MA, 2017.

1. Comercialização. 2. Estratégias. 3. Startups. I. Júnior, Geraldo Braz. II. Título.

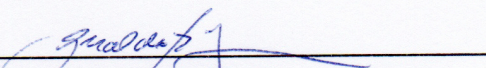


Rafael Silva Santos

## **Análise de Estratégias de Comercialização de Produtos em Startups**

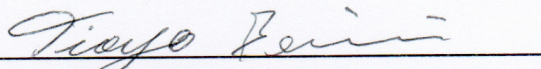
Monografia apresentada ao curso de Ciência da Computação da Universidade Federal do Maranhão, como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Bacharel em Ciência da Computação.

Monografia Aprovada em 18/07/2017, São Luís - MA



---

**Prof. Dr. Geraldo Braz Júnior**  
Orientador



---

**Prof. Dr. Tiago Bonini Borchartt**  
Membro da Banca Examinadora



---

**Prof.ª Dr.ª Simara Vieira da Rocha**  
Membro da Banca Examinadora

São Luís - MA  
Julho - 2017



# Agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

Agradeço de forma especial aos meus pais, José Bispo dos Santos e Maria Clediney Silva Santos, por não medirem esforços para que eu pudesse levar meus estudos adiante, e chegasse nessa etapa da minha vida. À minha irmã, minha namorada e meus amigos pelo constante apoio, confiança, e por estarem do meu lado em todos os momentos.

A esta universidade e todo seu corpo docente, que realizam seu trabalho com dedicação, trabalhando incansavelmente para que nós, alunos, possamos contar com um ensino de qualidade.

Agradeço também o meu orientador, Prof. Dr. Geraldo Braz Júnior, pela paciência, dedicação e ensinamentos que possibilitaram que eu realizasse este trabalho.

# Resumo

O constante avanço tecnológico atual faz com que empresas e todas as áreas busquem melhorias que possam maximizar a produtividade, seja esta de qualquer setor ou atividade, fazendo com que a procura por empresas de tecnologia, ou até mesmo "startups" aumente paralelamente. Em consequência disto, vemos o surgimento cada vez maior de novas empresas no mercado. Tendo em vista esse avanço tecnológico e aparecimento de novos projetos e ideias, e por fim, desenvolvimento de novos produtos, percebe-se a grande importância de uma comercialização eficaz para alcançar uma quantidade satisfatória de clientes. Esta monografia se propõe a analisar estratégias que possam ser utilizadas por startups para que seus produtos sejam comercializados de forma mais eficiente, permitindo assim, a empresa a alcançar maiores e melhores resultados.

**Palavras-chaves:** Startups, estratégias de comercialização.

# Abstract

The constant technological advance makes companies and all areas to seek improvements that can maximize productivity, be it from any sector or activity, making the search for technology companies, or even startups, increase in parallel. As a result of this, we can see the emergence of new companies in the market. In view of this technological advance and the emergence of new projects and ideas, and finally, the development of new products, the great importance of effective marketing is perceived in order to achieve a satisfactory quantity of customers. This monograph proposes to analyze strategies that can be used by startups so that their products are marketed in a more efficient way, allowing the company to achieve greater and better results.

**Keywords:** Startups, marketing strategies

# Lista de ilustrações

Figura 1 – Etapas da Metodologia de Estudo . . . . .	14
Figura 2 – Modernidade relacionada à fidelização de clientes . . . . .	20
Figura 3 – Etapas do Inbound Marketing (5SELETO, 2015) . . . . .	21
Figura 4 – Pirâmide do momento de mercado (SILVA, 2017) . . . . .	22
Figura 5 – Formas de aplicar o Outbound Marketing (MAYRINK, 2017) . . . . .	24
Figura 6 – Inbound x Outbound Marketing . . . . .	25
Figura 7 – Ilustração da idéia das técnicas PNL . . . . .	26
Figura 8 – Ilustração da idéia dos Gatilhos Mentais (IPHOUSE, 2017) . . . . .	27
Figura 9 – Exemplo de uso do Gatilho da Escassez . . . . .	28
Figura 10 – Exemplo de uso do Gatilho da Urgência . . . . .	28
Figura 11 – Ilustração do Gatilho da Prova Social . . . . .	29
Figura 12 – Caso de sucesso do Gatilho da Urgência . . . . .	29
Figura 13 – Caso de sucesso do Gatilho da Prova Social . . . . .	30
Figura 14 – Caso de sucesso da estratégia . . . . .	31
Figura 15 – Caso de sucesso da estratégia . . . . .	31
Figura 16 – Ilustração da estratégia . . . . .	32
Figura 17 – Ilustração da estratégia . . . . .	33
Figura 18 – Ilustração da estratégia . . . . .	33
Figura 19 – Ilustração da estratégia . . . . .	34
Figura 20 – Ilustração da estratégia . . . . .	34
Figura 21 – Ilustração da estratégia . . . . .	35
Figura 22 – Ilustração da estratégia . . . . .	35
Figura 23 – Ilustração da estratégia . . . . .	36
Figura 24 – Funil do Growth Hacking . . . . .	37
Figura 25 – Resultados do uso do Growth Hacking no Facebook . . . . .	39
Figura 26 – Integração Mobile . . . . .	40
Figura 27 – Árvore Binária do Marketing Multinível . . . . .	41
Figura 28 – Resultados da questão 1 . . . . .	42
Figura 29 – Resultados da questão 4 . . . . .	43
Figura 30 – Resultados da questão 5 . . . . .	44
Figura 31 – Aplicação do Inbound Marketing . . . . .	44
Figura 32 – Aplicação do Outbound Marketing . . . . .	45
Figura 33 – Escala de satisfação . . . . .	46
Figura 34 – Gráfico da questão 6 do questionário para usuários . . . . .	47
Figura 35 – Escala da questão 8 do questionário para usuários . . . . .	47
Figura 36 – Gráfico da questão 6 do questionário para usuários . . . . .	48



Figura 37 – Gráfico da questão 10 do questionário para usuários . . . . .	48
Figura 38 – Gráfico da questão 11 do questionário para usuários . . . . .	49
Figura 39 – Gráfico da questão 13 do questionário para usuários . . . . .	49
Figura 40 – Gráfico da questão 15 do questionário para usuários . . . . .	49
Figura 41 – Plataforma de Fidelização . . . . .	51
Figura 42 – Tela inicial do Gerenciador Pontus Fidelidade . . . . .	52
Figura 43 – Gerenciador dos clientes cadastrados na plataforma . . . . .	53
Figura 44 – Divulgação do plano gratuito no website . . . . .	53
Figura 45 – Panfleto de divulgação da Plataforma . . . . .	54
Figura 46 – Perfil de divulgação da Plataforma na rede social Instagram . . . . .	54
Figura 47 – Email de contato com o cliente . . . . .	55
Figura 48 – Aplicativo em desenvolvimento . . . . .	56
Figura 49 – Rede do Marketing Multinível . . . . .	57
Figura 50 – Tabela exemplificando os ganhos por divulgação . . . . .	57

# Lista de tabelas

Tabela 1 – Questionário para startups . . . . .	16
Tabela 2 – Questionário para Usuários . . . . .	17
Tabela 3 – Objetivos específicos das perguntas no questionário para Startups . . . . .	18
Tabela 4 – Objetivos específicos das perguntas no questionário para Usuários . . . . .	18
Tabela 5 – Questões relacionadas a aplicação de estratégias . . . . .	45
Tabela 6 – Planos da Plataforma Pontus Fidelidade . . . . .	52

# Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos</b>	<b>13</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA PROPOSTA PARA O ESTUDO</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Questionários</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO</b>	<b>19</b>
<b>3.1</b>	<b>Técnicas diretamente voltadas aos clientes</b>	<b>19</b>
3.1.1	Fidelização de Clientes	19
3.1.2	Inbound Marketing	20
3.1.2.1	Atrair	21
3.1.2.2	Converter	22
3.1.2.3	Relacionar	23
3.1.2.4	Vender	23
3.1.2.5	Analisar	23
3.1.3	Outbound Marketing	24
3.1.4	Inbound x Outbound	25
3.1.5	Proximidade com o Cliente	25
3.1.6	Técnicas PNL	26
3.1.7	Gatilhos Mentais	27
3.1.7.1	Gatilho da Escassez	28
3.1.7.2	Gatilho da Urgência	28
3.1.7.3	Gatilho da Prova Social	29
3.1.8	Período Gratuito para Teste	30
3.1.9	Plano Gratuito	30
3.1.10	Devolução do dinheiro	32
<b>3.2</b>	<b>Técnicas diretamente voltadas ao Produto ou Serviço</b>	<b>32</b>
3.2.1	Técnica Unbundle	32
3.2.2	Técnica Upselling	33
3.2.3	Técnica cross-selling	34
3.2.4	Técnica Downselling	34
3.2.5	Publicidade	35
3.2.6	Growth hacking	36
3.2.6.1	O Funil do Growth Hacking	36
3.2.6.2	Geração de ideias	37

3.2.6.3	Seleção de ideias . . . . .	38
3.2.6.4	Modelagem de experimentos . . . . .	38
3.2.6.5	Realização de experimentos . . . . .	38
3.2.6.6	Análise de Resultados . . . . .	38
3.2.7	Integração Mobile . . . . .	39
3.2.8	Marketing Multinível . . . . .	40
<b>4</b>	<b>APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS . . . . .</b>	<b>42</b>
<b>5</b>	<b>DYNAMOS TECNOLOGIA: UM ESTUDO DE CASO . . . . .</b>	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES E DISCUSSÕES . . . . .</b>	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS . . . . .</b>	<b>61</b>

# 1 Introdução

Uma startup é uma empresa nova ou ainda em fase de constituição, que conta com projetos promissores, ligados à pesquisa e desenvolvimento de ideias inovadoras. Por ser jovem e estar implantando uma ideia no mercado, outra característica das startups é possuir risco envolvido no negócio. Porém, são empreendimentos com baixos custos iniciais e altamente escaláveis, ou seja, possuem uma expectativa de crescimento muito grande quando dão certo. Algumas empresas já consolidadas no mercado e líderes em seus segmentos, como o *Google*, a *Yahoo* e o *Ebay*, também são consideradas startups. Essas empresas, normalmente de base tecnológica, possuem um espírito empreendedor e uma constante busca por um modelo de negócio inovador. Startups não são somente empresas de Internet. Elas só são mais frequentes na Internet porque é bem mais barato criar uma empresa de software do que uma indústria. Além disso, muitas cabeças pensantes já descobriram que a maior riqueza do homem é ele mesmo.

As startups cumprem com a função de continuamente revitalizar o mercado, mas precisam de um ambiente propício para que se desenvolvam e tenham sucesso. O papel da aceleradora surge nesse contexto como um agente fortemente orientado ao mercado, geralmente de origem privada e com capacidade de investimento financeiro, que tem a função de direcionar e potencializar o desenvolvimento das startups.

Apesar da crise financeira que o Brasil passa, ainda assim se encontra como o 12º mercado mais promissor para startups no mundo ([GENOME, 2016](#)), em consequência disso, o surgimento de novas pequenas empresas não sofreu baixas, fazendo com que o país permaneça entre os países mais empreendedores do mundo. Segundo o levantamento, o número de empresas desse tipo em estágio inicial já passa de 4mil, obtendo um crescimento de 18,5% em apenas 6 meses ([AGUIAR, 2016](#)).

Segundo a última pesquisa publicada no Brasil pelo ([SEBRAE, 2015](#)), a taxa de empreendedorismo da população adulta brasileira atualmente é de 40%, contra 20% de dez anos atrás, o que sinaliza uma mudança da cultura de busca por emprego para busca do negócio próprio. Um levantamento aponta que 72% das startups brasileiras não arrecadam mais de R\$ 50mil por ano, enquanto que apenas 6% fatura mais de R\$ 500 mil ao ano ([PARALLAXIS, 2016](#)).

Assim, para atender ao grande volume de trabalho associado à falta de capital no início das atividades, mais de 70% das startups possuem entre dois e quatro sócios e nem todos chegam a contratar mão de obra externa sendo que 21,6% não possuem nenhum funcionário.

Segundo o diretor técnico do SEBRAE ([SANTOS, 2013](#)), em países desenvolvidos

como a Alemanha as micro e pequenas empresas possuem uma participação de 97,2% da economia, e geram 41% dos empregos e representa 33,50% do PIB. No Brasil, essas empresas possuem uma participação de 99,1% na economia, 52,30% na geração de emprego, porém, apenas 20% no PIB, o que demonstra que o Brasil possui emprego, mas tem baixa produtividade.

Com o mercado acirrado e com novos produtos e ideias inovadoras sempre aparecendo, as empresas precisam buscar meios de se destacar das concorrentes e atrair os clientes, caso contrário podem acabar falindo. Um estudo aponta que até 25% das startups fecha com menos de um ano e que 74% quebram antes de completar 5 anos de existência (MASCARENHAS, 2016).

No ponto de vista do mercado, por muitas vezes a divulgação e a forma como é feita a comercialização de tal produto tem uma importância maior do que o desenvolvimento em si, visto que há uma grande quantidade de novos produtos surgindo, e no final, vendê-los pode ser a garantia do sucesso para o projeto.

## 1.1 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho consiste na análise de estratégias para comercialização de produtos desenvolvidos por startups, para a criação de um portfólio visando guiar as startups ao lançar seus produtos no mercado. Permitindo que possam se basear no momento da elaboração do plano de venda, e assim atingir um número satisfatório de clientes, elevando o status da sua empresa e consolidando-se no mercado.

## 1.2 Objetivos específicos

- Analisar produtos presentes no mercado desenvolvidos e comercializados por startups.
- Realizar uma análise desses produtos buscando extrair as estratégias utilizadas como plano de venda.
- Criar um portfólio de estratégias para que possam ser utilizadas por startups que estejam buscando formas de comercializar seus produtos.
- Contribuir para o crescimento e consolidação de novas startups.



## 2 Metodologia Proposta para o Estudo

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi elaborada uma metodologia composta de 5 etapas, como mostra a figura abaixo (Figura 1).

Figura 1 – Etapas da Metodologia de Estudo



Primeiramente foi feita uma revisão de literatura, visando buscar assuntos relevantes que corroboram a proposta deste projeto.

Pesquisas relacionadas a técnicas de vendas serviram como base para a construção de uma metodologia eficiente. A partir delas pudemos iniciar a identificação e análise de estratégias utilizadas em produtos já existentes e comercializados por startups. Após essa análise e revisão, foi criado uma espécie de catálogo com diversas estratégias que possam complementar um plano de vendas para qualquer produto.

Depois de ser realizado o estudo bibliográfico, foi feita uma busca por empresas startups que possuem produtos no mercado que possam ser utilizados como estudo de caso para análise e extração, a partir de um questionário (apresentado na Seção 2.1 enviado a representantes da mesma, para obtenção de informações relevantes para complementação da nossa base de dados. De forma simples, o objetivo foi entender as etapas a partir do momento da finalização do produto, até sua consolidação no mercado. Buscando paralelamente, artigos ou estudos que abordam esse assunto, ou que nos ajudassem a complementar nossa extração de estratégias.

A fim de demonstrar a efetividade de algumas estratégias, e em alguns casos, a escolha por alguma destas pode não ser a melhor, realizamos um estudo de caso com um produto desenvolvido e comercializado por uma startup maranhense. Nesta análise foi justificado o motivo da escolha por algumas estratégias e como implantá-las no produto em questão.

## 2.1 Questionários

A fim de auxiliar na extração dos dados relevantes para a análise, foram desenvolvidos dois questionários digitais através de uma plataforma (SURVIO, 2017). O primeiro destinado aos representantes de startups (Tabela 1), com perguntas objetivas e de múltipla escolha, com o objetivo de entender até que ponto as técnicas são aplicadas aos produtos, consciente ou inconscientemente, e qual sua efetividade de fato num mercado real (objetivos completos na Tabela 3).

O segundo questionário lida com o outro lado, o dos usuários (Tabela 2). Também com perguntas objetivas, visando analisar quais estratégias possuem mais eficiência, e se realmente investir em técnicas pode trazer mudanças nos resultados das vendas (objetivos completos na Tabela 4).

Ambos os questionários foram aplicados digitalmente, onde no primeiro, destinado as startups, foram coletadas 15 respostas. Já no segundo, destinado aos usuários, foram coletadas 50 respostas de clientes ou possíveis clientes de produtos existentes no mercado.

O objetivo principal do questionário para as startups, era verificar até que ponto as mesmas aplicam conscientemente estratégias, ou se aplicam sem ter um conhecimento mais aprofundado sobre o assunto, o que poderia significar uma melhoria substancial no resultado final. Além de identificar, nos casos em que estratégias são aplicadas, qual conjunto destas é mais popular dentre as empresas entrevistadas (Tabela 3).

No segundo questionário, com perguntas específicas de determinado grupo de estratégias ou uma estratégia em particular, tínhamos o objetivo de identificar quais estratégias surtem mais efeito com os usuários, aumentando assim as chances de que este se torne um cliente real, ou em alguns casos, este cliente permaneça e continue utilizando o produto ou serviço (Tabela 4).

Tabela 1 – Questionário para startups

Nº	Questão
1	Há quanto tempo seu produto/serviço está no mercado?
2	Seu produto já atingiu um número de usuários que você julga satisfatório para seu produto?
3	Você conhece alguma estratégia para melhorar as vendas do seu produto/serviço?
4	Você aplica alguma técnica (conscientemente) para melhorar as vendas do seu produto?
5	Em caso de sim na questão anterior: A técnica aplicada é alguma das listadas abaixo (Unbundle, Upselling, Downselling, Cross Selling, Inbound/Outbound Marketing, Técnicas PNL, Growth Hacking, Marketing Multinível)
6	A comercialização do seu produto/serviço se faz por meios digitais, ou é feita pessoalmente (por meio de um vendedor ou representante)?
7	Você mantém de alguma forma, um relacionamento com seu cliente de pós venda (tais como contatos periódicos por email, Whatsapp, Twitter, sms, etc...)?
8	Seu produto/serviço é dividido em planos ou módulos, onde o cliente precisa escolher algum deles para fazer uso?
9	Você faz uso de marketing digital para divulgar o seu produto/serviço tais como email-marketing, blog, fóruns, publicidade em sites de grande circulação, publicidade em aplicativos correlatos?
10	Você faz uso de propagandas em rádio, tv, panfletos ou alguma forma de divulgação em massa para o seu produto/serviço?
11	Você já usou uma publicidade profissional para divulgação?
12	Seus clientes acumulam alguma pontuação ao utilizar ou indicar seu produto/serviço, e podem trocá-los por vantagens ou prêmios?
13	Você faz análises periódicas, tais como pesquisas de satisfação, ou de funcionalidades do seu produto, visando melhorias?
14	Você de alguma forma oferece vantagens (períodos grátis para teste como exemplo) para seus possíveis novos clientes, visando estimulá-los a adquirir seu produto?
15	Você de alguma forma oferece vantagens (descontos para renovação ou na aquisição de novos módulos) como forma de manutenção do cliente?
16	Seu produto pode ser usado em multiplataforma (web, móvel, desktop)?

Tabela 2 – Questionário para Usuários

Nº	Questão
1	Você se sente mais atraído por produtos que oferecem um período gratuito para teste?
2	No caso de produtos que oferecem a devolução do dinheiro investido no primeiro momento, se você não se agradasse, pediria o reembolso?
3	Você já pagou por algum aplicativo móvel ou sistema web?
4	Você conhece ou já ouviu falar sobre alguma técnica para melhorar vendas de produtos?
5	Como você julgaria receber e-mails publicitários sobre algum produto numa escala de 1 a 5, onde 5 seria muito satisfeito e 1 não gostaria de receber.
6	Você se interessa em ler artigos, revisões, análises ou notícias relacionadas à um produto publicados num site da internet ou enviados a você?
7	Para adquirir um produto, você prefere um contato pessoal, ou feito digitalmente?
8	Em uma escala de 1 a 5, qual a importância ao adquirir um produto do pós-venda? (Contatos periódicos da empresa com os usuários, proposta de atualizações)
9	Ao se deparar com um produto dividido em planos ou diferentes módulos, você opta pelo mais barato, ou analisa suas necessidades e busca um melhor custo-benefício?
10	Para você, uma publicidade profissional, faz diferença no momento da divulgação de um produto?
11	Você já adquiriu um produto, ou pensa que poderia adquirir um, através da atração gerada por uma publicidade bem feita?
12	O que você acha de programas de fidelização de clientes (acumulo de pontuação e troca por prêmios)? Em uma escala de 1 a 5, onde 1 seria muito insatisfeito e 5 muito satisfeito.
13	Você se sentiria mais estimulado a adquirir um produto se o produto funcionar em várias plataformas?
14	Se você fosse bonificado (com descontos, pontos, vantagens) ao indicar novos usuários a adquirir um produto, você o faria?
15	Se você fosse, ou for dono de um negócio, você julga importante o uso da tecnologia para se modernizar?

Tabela 3 – Objetivos específicos das perguntas no questionário para Startups

Questões	Objetivos
1,2	Relacionar o tempo, da startup no mercado com o seu sucesso na obtenção de clientes
3,4	Determinar até que ponto as startups entrevistadas têm conhecimento sobre estratégias para melhoria de vendas
5	Saber dentre os entrevistados que responderam por conhecer estratégias, quais são menos e mais populares.
6	Dividir os entrevistados de acordo com as duas categorias de estratégias
7,8,9,10,11,12,13,14,15	Investigar se inconscientemente, dentre as startups que responderam por não conhecer estratégias, elas estão aplicando alguma. Além de determinar as estratégias mais utilizadas.
16	Mesmos objetivos anteriores, porém, com uma intenção de saber quais das entrevistadas optou pelo uso da tecnologia como investimento para melhorar e atrair seus clientes.

Tabela 4 – Objetivos específicos das perguntas no questionário para Usuários

Questões	Objetivos
1,2,5,6,8,9,10,11,12,14	Determinar quais estratégias possuem maior efetividade sob os usuários, e quais podem acabar causando um efeito contrário.
3	Determinar quantos dos entrevistados, de fato, são ou já foram clientes por utilizar algum produto (especificamente pago)
4	Saber até que ponto, os usuários possuem um conhecimento sobre estratégias que podem ser usadas sob eles para convence-los a adquirir o produto
7	Dividir os entrevistados em preferência em relação às duas categorias criadas para separar as estratégias.
13,15	Medir o efeito do uso da tecnologia para oferecer mais comodidade e estimular os clientes a adquirir os produtos.

## 3 Estratégias de Comercialização

Após uma grande dificuldade em encontrar fontes em livros, trabalhos relacionados ou até mesmo materiais universitários, e uma extensa pesquisa em artigos e matérias sobre técnicas de vendas, revistas, minicursos e publicações, foi possível agrupar estas estratégias abaixo listadas.

A pesquisa foi realizada com base nas obras dos autores:

(SEBRAE, 2017b), (TESORE, 2017), (PEÇANHA, 2015), (GOMES, 2016), (MAYRINK, 2017), (MEUSUCESSO, 2014), (PAULILLO, 2016), (ESTEVAM, 2015), (OLIVEIRA, 2015), (CARVALHO, 2015), (INOVAPARQ, 2017), (SAGE, 2017), (STRECKER, 2005), (AGITACOM, 2017), (FIOL, 2015), (CASTRO, 2014), (SEBRAE, 2017a), (FERREIRA, 2016), (COLLACT, 2017), (DAROIT, 2015), (MUNHOZ, 2017), (ANDRADE, 2017), (ABUCHAEM, 2016), (UOL, 2016),

Obras pelas quais foram coletadas as principais estratégias, e classificadas para melhor entendimento, em 2 categorias, e serão listadas de acordo. Estas são:

- As diretamente voltadas aos clientes.
- As diretamente voltadas ao produto ou serviço.

### 3.1 Técnicas diretamente voltadas aos clientes

Para todas as Startups e empresas que oferecem produtos ou serviços no mercado, o objetivo final é sempre o mesmo: obter clientes. E para isso, parte delas, ao aplicar técnicas para melhoria de vendas, opta por lidar diretamente com seus clientes e futuros clientes, visando um contato mais direto, e quem sabe uma probabilidade maior de sucesso. Nesta categoria serão listadas algumas técnicas bastante utilizadas e que provam sua efetividade ao serem aplicadas.

#### 3.1.1 Fidelização de Clientes

Existem dois tipos de programa de fidelidade, os de coalisão e os exclusivos. Nos de coalisão, a empresa participa de um programa maior com outras empresas. Juntas formam um grupo e oferecem pontos aos seus clientes para serem utilizados em grandes portais de prêmios (administrados totalmente pela operadora master do programa de fidelidade). Como vantagem está o menor custo para empresas perante aos programas exclusivos. Como desvantagem está a falta de controle das regras para oferecer prêmios e se



Figura 2 – Modernidade relacionada à fidelização de clientes



relacionar com os clientes finais. Por ganharem pontos em diversas empresas e utilizarem um único portal na internet, os clientes se fidelizam ao próprio programa de fidelidade e não às empresas que oferecem os pontos. Muitas vezes, os clientes ganham pontos em uma empresa e resgatam o prêmio na concorrência.

No caso dos programas de fidelidade exclusivos, a empresa é dona do próprio sistema e define as suas regras e os seus prêmios. Os clientes se relacionam apenas com a empresa, acessando um website fidelidade personalizado dessa mesma empresa. Com o desenvolvimento da tecnologia *Cloud Computing* e da evolução dos *Data Centers* da Microsoft Azure, um programa de fidelidade exclusivo tem custo acessível para pequenas e médias empresas, como no caso do Fidelêco (Figura 2). Um outro fator relevante sobre esta técnica, é a possibilidade de acumulo de pontuação por indicação de novos usuários a usar o produto, fazendo com que a rede de clientes aumente. Um cliente satisfeito tende a comprar mais e a espalhar as mensagens da empresa/startup. Conforme a natureza do negócio, este “boca a boca” é fundamental, pois os consumidores se sentem confiantes para comprar quando pessoas de sua confiança recomendam.

É importante, portanto, trabalhar o engajamento do cliente com a empresa e oferecer incentivos para que ele aumente seu volume de compras e também propague a boa reputação dos produtos e serviços que a empresa produz e comercializa .

### 3.1.2 Inbound Marketing

“No inbound marketing, é o cliente quem procura pela empresa e não o contrário”(HALLIGAN; SHAH, 2014). Este conceito surgiu nos Estados Unidos, e começou a se popularizar em 2009. De lá para cá esta técnica explodiu de vez, e a cada dia mais empresas e startups de diferentes portes estão aderindo ao método para conquistar mais clientes, gerar mais vendas e reforçar sua posição no mercado. Em uma tradução livre, o nome significa marketing de atração, ou seja, é uma forma de publicidade on-line na qual uma empresa se promove através de blogs, vídeos, *eBooks*, *newsletters*, SEO e outras formas de

Figura 3 – Etapas do Inbound Marketing (5SELETO, 2015)



marketing de conteúdo. São realizadas ações com o intuito de atrair o potencial cliente para o blog ou site e, a partir dessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento com essa pessoa. Esse relacionamento é desempenhado por meio de conteúdo personalizado e autoral. Se a startup é da área de tecnologias alternativas de energia, pode-se por exemplo produzir artigos e posts com as últimas inovações na área. São temas de interesse das pessoas, despertam a curiosidade e, conseqüentemente, o público compartilha nas redes; dessa forma, a marca e conseqüentemente o produto são sempre referenciados.

Esse conteúdo é uma forma de instruir os usuários e potenciais clientes sobre o segmento da empresa, transformar a empresa em referência em determinado assunto relacionado ao seu mercado e influenciar na decisão de compra de futuros clientes. Os principais objetivos do Inbound Marketing:

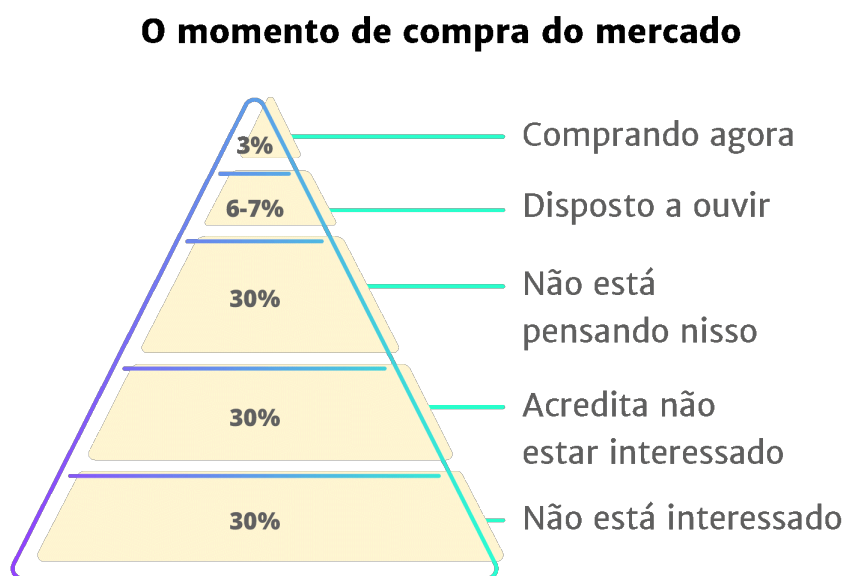
- Aumentar a visibilidade de seu negócio.
- Diminuir o custo de aquisição de seus clientes.
- Atrair clientes em potencial.
- Gerar conteúdos que fazem diferença.
- Otimizar o processo de vendas.

As etapas do Inbound (Figura 3):

### 3.1.2.1 Atrair

A primeira etapa do Inbound Marketing consiste na ideia de: ao invés de gastar energia em procurar clientes que poderiam se interessar sobre o produto ou mercado, gasta-se energia na construção de algo digno de legítima atenção e assim atrai-se muitas

Figura 4 – Pirâmide do momento de mercado (SILVA, 2017)



pessoas que por espontânea vontade se interessaram no assunto. O resultado disso é um público muito mais engajado e propenso a realmente consumir o produto.

Um site sem visitas não gera Leads (Um lead é uma pessoa que tem, de alguma forma, interesse nos produtos ou serviços da empresa). Sem eles não há vendas e, por consequência, perde-se toda a razão para se trabalhar com essa estratégia.

### 3.1.2.2 Converter

A etapa de conversão complementa totalmente a primeira, o visitante precisa virar Lead para poder avançar no processo de compra. Nesse contexto, quando fala-se de conversão, refere-se à ação do usuário de passar suas informações em troca de uma recompensa ou benefício. Ter um site com muitas visitas e nada de conversão não é muito vantajoso no âmbito do Inbound Marketing. Existem várias formas e elementos que podem ajudar a transformar os visitantes em Leads, tais como:

- Criação de ofertas
- *Landing Pages*, uma página feita com o objetivo de conversão, e costuma ter elementos que auxiliam, como *call-to-actions* (botões com links), formulários ou *headlines*.
- CRO (otimização de conversão), que molda a experiência do usuário de forma que, amigavelmente, suas ações sejam direcionadas ao propósito principal da página.

### 3.1.2.3 Relacionar

Nem sempre os clientes em potencial estão no momento de realizar uma compra. Na jornada de compra, percebe-se claramente que existem etapas bem definidas que devem ser respeitadas até o ponto em que uma pessoa está “pronta” para receber uma abordagem. Nesta etapa de relacionamento, por meio de algumas estratégias como *e-mail marketing*, e-mails promocionais ou *newsletter* é possível verificar os estágios em que se encontram os Leads e fazemos eles avançarem na jornada, ou seja, aceleramos o processo de compra (Figura 4).

### 3.1.2.4 Vender

Todo o trabalho de geração e nutrição de Leads visa produzir demanda e gerar oportunidades de negócio para a empresa. Em alguns casos, o processo de vendas acontece dentro do próprio website, e em outros é necessário o contato entre um vendedor e o potencial cliente. De maneira geral, quanto mais complexo o produto, mais o processo de vendas tem de ser algo consultivo, concluindo o papel da nutrição de Leads de concretizar a venda.

### 3.1.2.5 Analisar

Um dos principais diferenciais do Marketing Digital é poder avaliar precisamente seus resultados e comprovar o retorno dos seus investimentos com base em fatos. As possibilidades analíticas do Marketing Digital são responsáveis por realimentar todo o processo do Inbound Marketing.

É possível monitorar cada ação que ocorre nas interações do público com Os sites, posts e campanhas, o que torna o trabalho mais inteligente. Além disso, todo o processo pode ser otimizado detectando-se as taxas que estão abaixo do esperado para direcionar os esforços do time de marketing. Por fim, algumas estatísticas que traduzem as vantagens desta técnica:

- Custa 62% mais barato que o Marketing Tradicional (também chamado de Outbound marketing).
- Com o Inbound Marketing, empresas que utilizam blogs conseguem 97% mais links apontando para sua plataforma.
- A média de ROI (retorno sobre investimento) produzido pelo Inbound Marketing é de 275%.
- Em média 92% dos profissionais de marketing americanos afirmam que o Inbound Marketing é imprescindível para as empresas, diante da economia atual.

Figura 5 – Formas de aplicar o Outbound Marketing (MAYRINK, 2017)

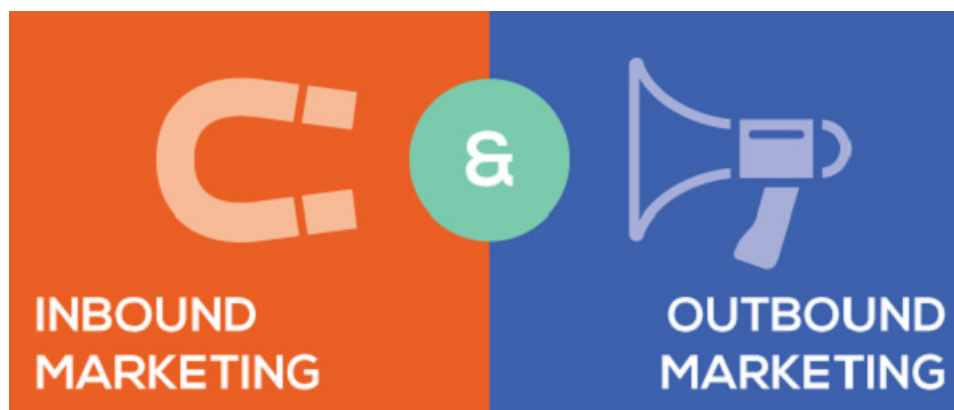


### 3.1.3 Outbound Marketing

O Marketing tradicional, é considerado ultrapassado, e mesmo assim ainda se mantém como um importante processo nas áreas de Marketing e Vendas das empresas, tomando grande parte do orçamento das mesmas. O Outbound se opõe ao Inbound. Enquanto o último busca uma maneira passiva de conseguir leads, vemos empresas que necessitam de prospectar ativamente seus clientes. A ideia é ir atrás do cliente ativamente e não necessariamente gerar o interesse genuíno desse possível cliente na sua empresa (Figura 5).

Esse tipo de marketing cresceu muito com o uso de propagandas no rádio, TV, jornais, revistas, mala direta, cartazes, patrocínio de eventos, enfim, nos meios mais tradicionais de publicidade. Mas, além desses meios, podemos encontrar o Outbound no meio digital. Com propagandas durante vídeos online, Banners, e-mails em massa e *pop-ups* são alguns tipos de publicidade presentes nessa metodologia. O investimento no Outbound difere bastante do Inbound pois as mídias são bem mais caras. No Outbound, se, por exemplo, você precisar cortar o investimento de uma hora para outra, você “some” da mídia. Isso é algo que não acontece no Inbound, já que seus conteúdos continuam na internet e podem ser acessados a qualquer momento.

Figura 6 – Inbound x Outbound Marketing



### 3.1.4 Inbound x Outbound

Um termo muito usado para definir as diferenças entre essas duas técnicas é “o tradicional x o novo”. São modelos que apresentam diferentes focos, enquanto no primeiro caso a ideia é conquistar a atenção do cliente de forma orgânica e espontânea, planejando o funil de vendas até a conversão, no segundo caso temos uma abordagem mais agressiva do marketing, movida, principalmente, pelo setor de vendas. Um exemplo é o marketing digital em comparação com o telemarketing (Figura 6).

### 3.1.5 Proximidade com o Cliente

A atividade de vendas e atendimento, apesar de muito focada na intuição e no relacionamento, deve ser pautada por uma série de técnicas e boas práticas que realmente funcionam.

Todo produto ou serviço tem características, vantagens e benefícios. Mas as decisões de compra do cliente sempre estarão focadas nos benefícios. É preciso conhecer todos os elementos do produto antes de focar nos benefícios para o cliente. Muitas vezes o cliente não tem clareza absoluta da natureza de suas necessidades (MAGALDI, 2013). Mostrar o que é preciso para solucionar seus problemas atuais e o que é preciso para não criar problemas no futuro é de extrema importância no momento da venda.

Ao entender as necessidades do cliente e satisfazê-los, ele voltará a comprar ou permanecerá utilizando seu sistema (dependendo do produto/serviço), a partir daí, a primeira venda terá sido concluída com sucesso. O bom vendedor é aquele que se adapta às mais diversas situações. Ao conseguir moldar suas atitudes de acordo com a personalidade do cliente, tudo se tornará mais fácil nas negociações e resultará, certamente, em uma compra. É importante que o vendedor saiba adotar diferentes posturas para cada situação.



Figura 7 – Ilustração da idéia das técnicas PNL



### 3.1.6 Técnicas PNL

A Programação neurolinguística, ou PNL, é um conjunto de habilidades e conhecimentos, no qual se usa a mente, corpo e emoções para se comunicar com sucesso com outras pessoas. Usado inicialmente como um método em psicoterapia, a PNL tem encontrado o seu caminho para ajudar profissionais em diversos setores, como por exemplo na área de vendas.

A palavra “programação” que se refere a intenção de reprogramar comportamentos, crenças e processos psicológicos. O conceito “neuro” dá a ideia de que todo comportamento tem sua base numa série de processos neurológicos (Figura 7). E, por último, “linguística”, responde ao conceito de que todos estes processos neurológicos são expressados por meio de uma linguagem verbal e corporal determinada. Ou seja, essa tríade dimensional tem como objetivo inicial compreender nossos processos internos para, em seguida, reprogramar o modo como nos comunicamos e nos expressamos, com a finalidade de mudar crenças e nos fazer sentir segurança para alcançar o êxito pessoal. Existem algumas práticas pelas quais a PNL se faz importante no momento da venda.

Ajudando na criação de associações agradáveis e positivas com o seu produto ou serviço, este processo é chamado de ancoragem, que se destina a criar essa "faísca" na mente do cliente. Criando uma imagem na mente do cliente daquilo que é exatamente o seu produto ou serviço pode representa como solução.

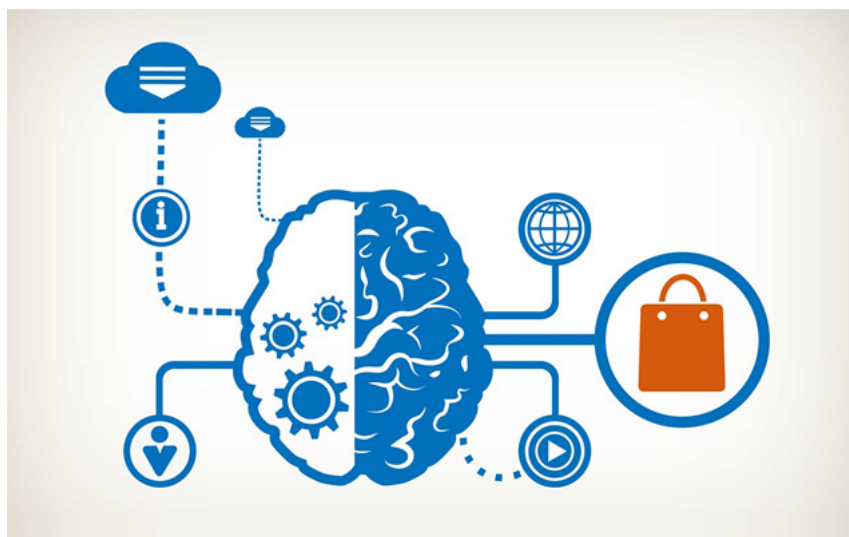
Identificação das necessidades dos clientes através de perguntas sutis. Esta técnica de venda PNL pode incluir perguntas sobre as questões que o cliente tenha com o produto ou serviço atual e quais as características e benefícios específicos que eles querem ter com um novo produto ou serviço. Estas respostas poderão guiar para fazer uma oferta de vendas muito mais direcionada e impactante. Interromper os padrões do cliente de pensar nas objeções de compra. Com esta técnica de venda PNL, procura-se mover o cliente para outra área do pensamento, por exemplo, se eles estão preocupados com o preço do produto ou serviço, contraria-se esta situação pedindo-lhes quais os benefícios que eles esperam

para o seu dinheiro quando investido em outro produto qualquer. Use esta técnica de venda a PNL para mudar seu padrão de pensamento e estabelecer um caminho diferente para a venda.

Usando uma posição de autoridade para fechar suas vendas, a tendência é de que os clientes acabem por confiar mais no produto ou serviço oferecido, pois as pessoas acham mais fácil seguir alguém que está em uma posição de autoridade, reduzindo assim o número de compras não fechadas. Através desta técnica de PNL, o vendedor apresenta ao cliente citações ou exemplos de pessoas conhecidas que estão usando determinado produto ou serviço. Estas autoridades vão dar a segurança que ele precisa para fechar negócio.

### 3.1.7 Gatilhos Mentais

Figura 8 – Ilustração da ideia dos Gatilhos Mentais (IPHOUSE, 2017)



Gatilhos mentais são técnicas de persuasão que se relacionam com aspectos instintivos, emocionais e sociais presentes em todos os seres humanos (Figura 8). Segundo o professor de neurociência da Universidade da Califórnia (DAMÁSIO, 2012) em seu livro “O erro de descartes”, uma regra importante deve ser seguida. Pessoas primeiro escolhem emocionalmente e eventualmente usam a razão para analisar e justificar sua decisão. Aprender a aplicar gatilhos mentais é saber dialogar apropriadamente com essa dualidade emoção/razão, aumentando as chances de convencer pessoas a tomarem determinada ação desejada.

Os gatilhos mentais atingem diretamente a parte do cérebro responsável pelas decisões, quando eles são ativados de forma correta, consegue-se criar o estado apropriado em qualquer pessoa para gerar vendas, fechar contratos ou estabelecer parcerias. Existem dezenas de Gatilhos mentais que podem ser explorados no momento da venda para maximizar os resultados.

### 3.1.7.1 Gatilho da Escassez

Figura 9 – Exemplo de uso do Gatilho da Escassez



Para aplicar esse gatilho, é preciso limitar a oferta a um determinada quantidade de pessoas, ou oferecer algo como desconto, bônus, premiações etc. para as mesmas. Pode-se também delimitar uma data para o encerramento da oferta, quando você faz uma oferta restrita pela quantidade ou pelo tempo consegue ativar o comportamento de urgência nas pessoas, fazendo com que elas saiam do estado de inércia e entrem em ação.

Esse gatilho ativa o estado de urgência na pessoa, em vendas faz com que o cliente indeciso tome uma decisão rápida a respeito da compra do seu produto ou serviço. Como exemplos dessa técnica, tem-se quando é divulgado um curso com “vagas limitadas” (Figura 9), ou até oferecer uma vantagem aos primeiros 10 clientes que adquirirem o produto.

### 3.1.7.2 Gatilho da Urgência

Figura 10 – Exemplo de uso do Gatilho da Urgência



Bem parecido com o de escassez, mas ligado diretamente com o fator tempo (Figura 10), pois os produtos ou serviços possuem um tempo limite para serem adquiridos.

Muitas vezes os possíveis clientes adiam sua decisão de comprar, e acabam desistindo dela, mas ao aplicar essa técnica, ativa-se um comportamento impulsivo no cliente.

O mais importante ao aplicar esse gatilho, é explicar o motivo de se ter um prazo limitado, quanto mais incontestável for o motivo, mais eficiente será o gatilho. Como case de sucesso,

Figura 11 – Ilustração do Gatilho da Prova Social

**GROUPON** Oferta em destaque Shopping Viagens Todas as ofertas

**Frontera – 3 unidades: rodízio de pizza e crepe com mais de 40 sabores, de R\$ 34,90 por R\$ 15,99**

**Compre agora!**

**Valor: a partir de R\$ 15,99**

Desconto 54% Você economiza R\$ 18,91

Presente um amigo

Esta oferta pode ser adquirida em até: **4 dias 02:48:20**

**8842 comprados**

**Aproveite!**

Imagem ilustrativa

PARCEIRO PREMIUM

**Destaques**

Ganhe até 3 pontos multipus

**Regras**

Utilize até 07/03/2014 (exceto nos dias 24 e 31/12/2013). Não inclui bebidas e sobremesas. Consuma no local.

o site de ofertas coletivas Groupon (Figura 11), que disponibiliza ofertas aos visitantes, com tempo limitado. Ver o relógio com o tempo diminuindo, causa uma sensação de perda de oportunidade, muitas vezes fazendo com que o cliente fique ansioso pela compra.

### 3.1.7.3 Gatilho da Prova Social

Figura 12 – Caso de sucesso do Gatilho da Urgência



“O outro é nosso melhor espelho” (SARTRE; HEIDEGGER, 1973). Já que somos seres sociais e nossas decisões muitas vezes se baseiam no que as outras pessoas esperam de nós.

Independente no motivo, quanto mais pessoas optam por determinada opção, maior é a influência em tomar a mesma decisão (Figura 12). Seja em relação a moda, alimentação ou até mesmo um aplicativo, etc. Para aplicar esse gatilho, é necessário usar depoimentos

de clientes, pesquisas de satisfação, imagens de pessoas utilizando o produto ou serviço. Como caso de sucesso, o Dubsmash (Figura 13), um aplicativo de dublagem que viralizou

Figura 13 – Caso de sucesso do Gatilho da Prova Social



e acabou sendo baixado por mais de 20 milhões de pessoas. Alguns famosos, começaram a utilizar esse app para gravar vídeos e fazer postagens em suas redes sociais, fazendo com que suas redes de fãs se interessassem pelo app e baixassem também.

### 3.1.8 Período Gratuito para Teste

Oferecer um período gratuito de testes pode aumentar significativamente a conversão. O motivo é simples: o cliente não paga e nem perde nada para testar seu produto e resolver temporariamente o seu problema. Se a solução é realmente útil para aquele cliente, ao final do período de teste, ele estará convencido das suas funcionalidades e vantagens e contratará o que a empresa tem a oferecer.

Em determinado momento no chamado funil de vendas, se o visitante chegou até essa fase, é bem provável que esteja mesmo interessado no que está sendo oferecido. O futuro cliente reconhece sua necessidade e busca a solução em sua empresa. Ele tem a intenção de comprar, mas ainda está em dúvida.

Esta é hora de convencer! Mostrar que oferece bom custo x benefício, que está disponível com atendimento atencioso e prestativo, oferecer vantagens como período para testes. Como caso de aplicação dessa estratégia em produtos muito conhecidos mundialmente, temos o exemplo do Netflix (Figura 14), onde o usuário tem um período gratuito para iniciar seu uso nos planos oferecidos.

### 3.1.9 Plano Gratuito

Esta técnica se parece muito com a anterior (Período Gratuito para teste), onde o cliente não pagará nada para usufruir do produto ou serviço, atraindo assim uma maior quantidade de clientes. Diferentemente da anterior, o cliente não tem um tempo limitado

Figura 14 – Caso de sucesso da estratégia



para usar o produto ou serviço, o objetivo dessa técnica é fazer com que o cliente crie uma dependência do produto, e conforme sua necessidade de uso aumente, ele precise passar para planos pagos. Um exemplo disso, são sistemas que oferecem uma quantidade limitada de cadastros no plano gratuito, fazendo com que, quando o seu cliente atinja seu limite, já com um vínculo criado, precise pagar um plano para seguir utilizando. Técnica bastante usada em empresas que querem espalhar seu produto criando uma grande rede de clientes, como exemplo temos o aplicativo de reprodução de músicas Spotify (Figura 15).

Figura 15 – Caso de sucesso da estratégia

**A música ao alcance dos seus dedos.**

Spotify Free	Spotify Premium
<b>R\$ 0,00</b> /mês	<b>R\$ 16,90</b> /mês
<small>Comece seu período de teste de 30 dias grátis* Ofertas disponíveis para a família e para universitários</small>	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ordem aleatória</li><li>✓ Sem propaganda</li><li>✓ Pule as músicas sem limitações</li><li>✓ Ouça offline</li><li>✓ Toque qualquer faixa</li><li>✓ Alta qualidade de áudio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ordem aleatória</li><li>✓ Sem propaganda</li><li>✓ Pule as músicas sem limitações</li><li>✓ Ouça offline</li><li>✓ Toque qualquer faixa</li><li>✓ Alta qualidade de áudio</li></ul>
<b>OBTER FREE</b>	<b>OBTER PREMIUM</b>

Os Termos e condições da Oferta do teste grátis de 30 dias do Spotify® se aplicam. Os usuários que assinaram o serviço Premium ou Unlimited ou que obtiveram um teste grátis não têm direito a esta oferta.



Figura 16 – Ilustração da estratégia



### 3.1.10 Devolução do dinheiro

Uma técnica conhecida, porém muito pouco utilizada por startups e empresas. Para aumentar a atração e demonstrar uma confiança de que o produto ou serviço irá suprir as necessidades, como garantia, esta técnica prevê a devolução do valor investido dentro de um determinado prazo. Ao se deparar com esta condição (Figura 16), o cliente tende a ficar mais confiante de que o produto ou serviço tem uma garantia de qualidade, pelo simples fato de poder reaver seu dinheiro.

O que a maioria dos clientes e consumidores não sabe, é que, embora as empresas brasileiras ainda não se mostrem às políticas de devolução, eles já possuem esse direito dentro de um prazo de 7 dias, conforme previsto no código de defesa do consumidor, art. 49. Chamado direito de arrependimento, o cliente pode desistir de uma compra ou contrato dentro desse período. Esta técnica trabalha da mesma maneira, porém com um período de arrependimento maior

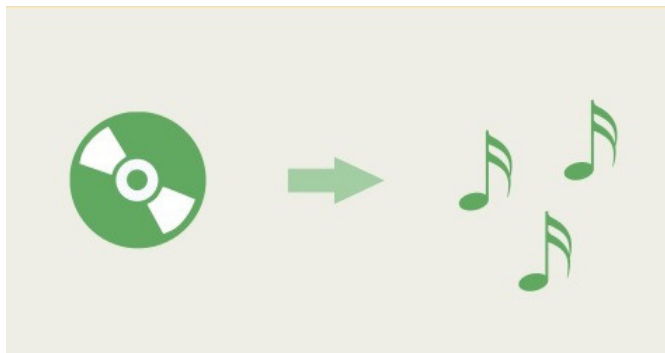
## 3.2 Técnicas diretamente voltadas ao Produto ou Serviço

Além das técnicas que lidam diretamente com os futuros clientes, as Startups e empresas também podem optar por técnicas que se aplicam ao seu produto ou serviço. Técnicas estas que visam enaltecer as qualidades e funcionalidades do produto, mostrando que este é capaz de suprir as necessidades do mercado.

### 3.2.1 Técnica Unbundle

Consiste em fragmentar o produto, com essa criação de módulos, feita após uma análise das necessidades do público alvo, é possível obter um aumento nas vendas e

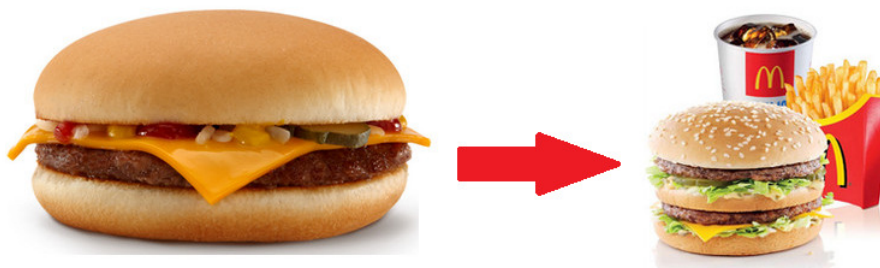
Figura 17 – Ilustração da estratégia



satisfação do mercado. Esta técnica possibilita também a venda de “pacotes”. Com essa segmentação, é feita a separação do produto em subprodutos mais específicos e dessa forma pode-se oferecer esses subprodutos para públicos igualmente mais específicos, atendendo necessidades mais particulares (Figura 17). Esta técnica tem como objetivo expandir, de certa forma, o público alvo, permitindo que o produto atenda necessidades mais específicas, em consequência disso, causa um aumento nas vendas, pois ao se aplicar essa técnica, a startup terá a opção de vender módulos separados ou criar pacotes.

### 3.2.2 Técnica Upselling

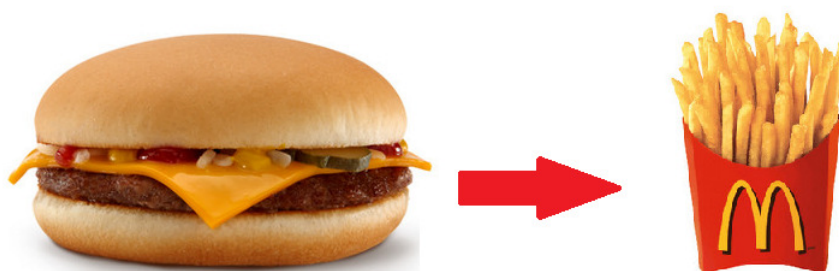
Figura 18 – Ilustração da estratégia



Consiste na oferta e venda de diferentes versões do produto, onde as versões mais superiores (“versões Premium”) possuem upgrades em relação às mais básicas (Figura 18). Como exemplo, na venda de plataformas digitais, versões mais básicas possuem suporte via e-mail, já versão superior possui suporte via chat ou telefone, além de funcionalidades a mais. Um cuidado que se deve ter ao aplicar essa técnica, é não causar a impressão de que o produto está incompleto nas versões mais básicas. Ao se aplicar corretamente essa técnica, pode-se alcançar clientes “menores” com as versões mais básicas, mas sem abrir mão dos clientes “maiores” com a oferta de versões superiores e com funcionalidade que irão atender todas as necessidades.



Figura 19 – Ilustração da estratégia



### 3.2.3 Técnica cross-selling

Bem parecida com a primeira técnica citada, esta se baseia na adição de módulos, ou diferentes produtos (que possam se integrar de certa forma) ao produto principal (Figura 19), como exemplo uma plataforma de vendas, para aplicar essa técnica, poderia ser integrado um módulo financeiro, ou um módulo de controle de estoque. A diferença dessa técnica com a Upselling: Na Upselling, incentiva-se o cliente a adquirir a versão ou modelo mais caro do produto, já na Cross-selling, apesar de incentivar o cliente a gastar mais dinheiro, estimula-se a adquirir além do produto principal, outros produtos que de certa forma se relacionam. Ao final, tem-se um produto mais completo e que poderá suprir maiores necessidades dos clientes.

### 3.2.4 Técnica Downselling

Figura 20 – Ilustração da estratégia



Tem a ideia contrária à técnica Upselling, esta consiste na oferta de um produto ou versão mais barata (Figura 20), ela permite que se houver uma rejeição no produto ou versão principal, tenha a possibilidade da venda de uma versão mais baixa, conseqüentemente com um valor menor. Essa técnica possibilita suprir uma necessidade mais urgente diminuindo a barreira do preço. O importante é que após a venda, promova-se o produto principal novamente, pois já haverá uma maior chance de aceitação.



a Coca-Cola (Figura 22) ou a Nike, sempre se encontram na mente do consumidor, graças a uma publicidade eficaz.

### 3.2.6 Growth hacking

Figura 23 – Ilustração da estratégia



Esta técnica hoje é uma realidade em muitas empresas, e vem ganhando cada vez mais espaço. Termo criado por Sean Ellis, segundo ele, a definição mais correta seria “marketing orientado a experimentos”, ou seja, encontrar oportunidades (hacks) para o sucesso, e a partir dessas, criar estratégias específicas visando resultados rápidos para o crescimento (growth) da empresa. De maneira simples, é possível entender o growth hacking como a prática de encontrar “gatilhos” que, ao serem acionados, promovem um crescimento acelerado.

Conhecido por promover crescimento rápido nas startups por onde passava, Sean começou a prestar serviços de consultoria para replicar seus métodos e em 2010, junto com Hiten Shah e Patrick Vlaskovits, passou a usar o termo growth hacking.

Para esta técnica ser bem aplicada, é preciso ter conhecimentos técnico e conceitual em Marketing, processo (Figura 23)s, metodologia de experimentos, tecnologia e principalmente psicologia do consumidor. Saber como as pessoas pensam ao longo da jornada de compra, como reagem e pelo que são motivadas é algo essencial para um growth hacker.

#### 3.2.6.1 O Funil do Growth Hacking

Da mesma forma que existe um funil de vendas, também existe um funil do growth hacking (Figura 24), e possui 5 estágios:

- Aquisição, que reúne as práticas para atrair e conquistar um cliente.

Figura 24 – Funil do Growth Hacking



- Ativação, quando o foco é entregar a primeira boa experiência ao cliente.
- Retenção, etapa em que os clientes estão satisfeitos ao ponto de continuar utilizando seu produto.
- Receita, quando os clientes estão gerando faturamento para a empresa (ao invés de usar versões grátis, por exemplo).
- Indicações, quando estão chamando amigos e conhecidos para se tornarem clientes também.

Ao contrário do funil de vendas, as etapas do funil de growth hacking não têm uma demarcação clara de território. Ou seja, para alguns produtos e serviços, a retenção e a receita andam juntas: se o cliente continua utilizando, ele continua pagando. Em outros casos, as indicações podem vir antes do cliente estar gerando receita. Mais importante do que olhar os estágios do funil como etapas separadas é saber identificar em quais estágios estão os problemas mais urgentes a serem resolvidos, pois é ali onde pode-se começar a aplicar o growth hacking.

### 3.2.6.2 Geração de ideias

A primeira etapa do processo de growth hacking é gerar ideias de práticas para alavancar o crescimento das métricas do Funil de Growth. Existem diversas fontes possíveis de ideias: pesquisas de casos de sucesso, benchmarking de empresas que são referência no mercado, sites dessas empresas, fóruns ligados ao negócio da empresa, entre outros. Após essa pesquisa, reúna o time e realize um brainstorming. É muito comum que a primeira ideia não surja em seu formato definitivo. As boas ideias podem ser construídas conforme a contribuição de outras pessoas do time. Se ainda não existe um time de growth hacking, é importante fazer esse brainstorming com pessoas de outras áreas que possam ajudar a pensar.

### 3.2.6.3 Seleção de ideias

Naturalmente, as ideias ligadas aos objetivos principais da empresa têm certa prioridade. Por exemplo, se as vendas estão baixas, focar na Aquisição será prioritário em relação à Retenção. Ainda assim, para cada estágio do funil o ideal é ter muitas ideias. Para selecionar as ideias que serão priorizadas para serem levadas à prática, podem ser usados diversos critérios. Os três mais indicados são:

- Custo e/ou complexidade de implementação
- Probabilidade de sucesso do experimento.

Idealmente, as ideias mais simples, com maior probabilidade de sucesso e alto impacto nos resultados devem ser as primeiras a serem levadas à prática.

### 3.2.6.4 Modelagem de experimentos

Nesta fase do processo, a ideia vira uma hipótese. Para modelar o experimento que vai comprovar essa hipótese, é imprescindível ter clareza tanto da barreira de crescimento que se quer superar quanto do gatilho que será explorado para isso. Um exemplo prático de hipótese: “Com a redução de 5 para apenas 3 campos a serem preenchidos no formulário, apostamos que as conversões de leads na página aumentarão em 40%.” Esta é a fase das perguntas. Uma das ciências mais utilizadas nesta etapa é a estatística. Também é neste momento que são definidas as pessoas envolvidas e as ferramentas que serão utilizadas para o experimento. É importante lembrar que um experimento com alto custo de implementação, se der errado, resulta em um grande desperdício de tempo e recursos. A ideia por trás do growth hacking é comprovar, da maneira mais rápida possível, a hipótese. Por último, nesta etapa deve ser definido como serão feitas as medições dos resultados.

### 3.2.6.5 Realização de experimentos

A fase de colocar em prática o experimento, ou seja, aplicar a ideia da maneira como foi planejada. Para experimentos que envolvem programação ou implementações mais complexas, vários growth hackers recomendam optar pelo caminho mais rápido. Feita a implementação, é preciso também monitorar a operação e os resultados preliminares. Do ponto de vista operacional, é importante garantir que tudo está sendo executado conforme planejado: pessoas responsáveis, ferramentas em funcionamento etc.

### 3.2.6.6 Análise de Resultados

Ao finalizar o período dedicado ao experimento, chegou a fase de analisar nos dados obtidos para saber se a hipótese se confirmou. É importante também, não se limitar a

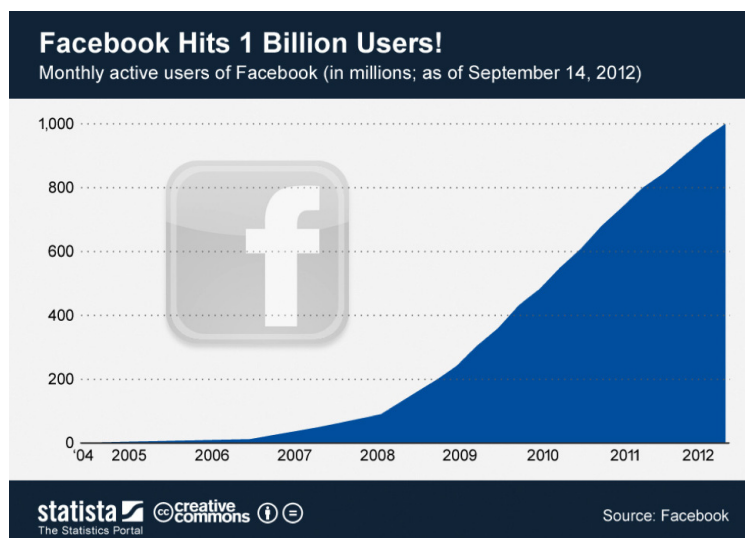


Figura 25 – Resultados do uso do Growth Hacking no Facebook

analisar se o número esperado foi atingido e também verificar se outras métricas sofreram impactos e o que se pode tirar de conclusão disso. Tenha em mente que dessa análise de resultado, podem surgir diversas outras ideias de ações de growth hacking para o futuro. Procure sempre alimentar essa lista de ideias, para continuar seguindo o processo. Um caso de sucesso, seria o Facebook (Figura 25), que chegou recentemente à marca de 1,7 bilhões de usuários ativos e boa parte desse sucesso se deve à mentalidade de growth hacking que a empresa possui desde o seu primeiro dia. Quando a criação de perfis foi liberada para todo mundo, não só para universitários, a aquisição de novos usuários passou a ser um grande desafio, o primeiro hack do facebook foi permitir que as pessoas adicionassem badges e widgets em seus sites. Com isso, as pessoas que acessavam o site eram convidadas a curtir a página daquele site no Facebook – e acabavam criando um perfil. Outro growth hack do Facebook foi relativo à retenção de usuários. Analisando o comportamento dos usuários que permaneciam ativos na rede social, os growth hackers do Facebook chegaram a uma métrica de ativação: “Quem adiciona 7 amigos nos primeiros 10 dias tem chances muito maiores de se manter como usuário ativo.” Pensando nisso, criaram várias funcionalidades para incentivar novos perfis a encontrar esses primeiros 7 amigos. Uma delas acontece quando, ao criar seu perfil, você é incentivado a associar sua conta de e-mail. Com isso, o Facebook procura nos seus contatos sugestões de amizade para você.

### 3.2.7 Integração Mobile

O mercado mobile para empresas está se destacando cada vez mais. Com a facilidade do acesso à banda larga em telefones celulares e a popularização dos smartphones e tablets, as empresas vem se adaptando as necessidades e demanda de seu público, que atualmente estão conectados e interagindo a todo o momento com aplicativos e sistemas compatíveis a tecnologia (Figura 26). Atualmente, os celulares, tablets e smartphones se tornaram itens



Figura 26 – Integração Mobile



básicos da rotina, e para uma expansão e crescimento da rede de clientes é crucial utilizar o poder desses aparelhos.

Segundo dados do 34º Webshoppers (E-BIT, 2015), dispositivos móveis tiveram 23% de participação no total de compras realizadas virtualmente no primeiro semestre de 2016, e 18,8% das transações de compra efetuadas foram feitas por dispositivos mobile. Além disso, mais de 1/3 das pessoas buscam informações sobre produtos que desejam comprar através de um smartphone. Tais números provam o crescimento do uso de aplicativos e garantem a viabilidade desta técnica. Que consiste em integrar as funcionalidades do seu produto ou serviço a uma aplicação mobile. Ao investir numa tecnologia mobile e consequentemente dar mais comodidade e praticidade, a probabilidade de permanência dos clientes aumenta.

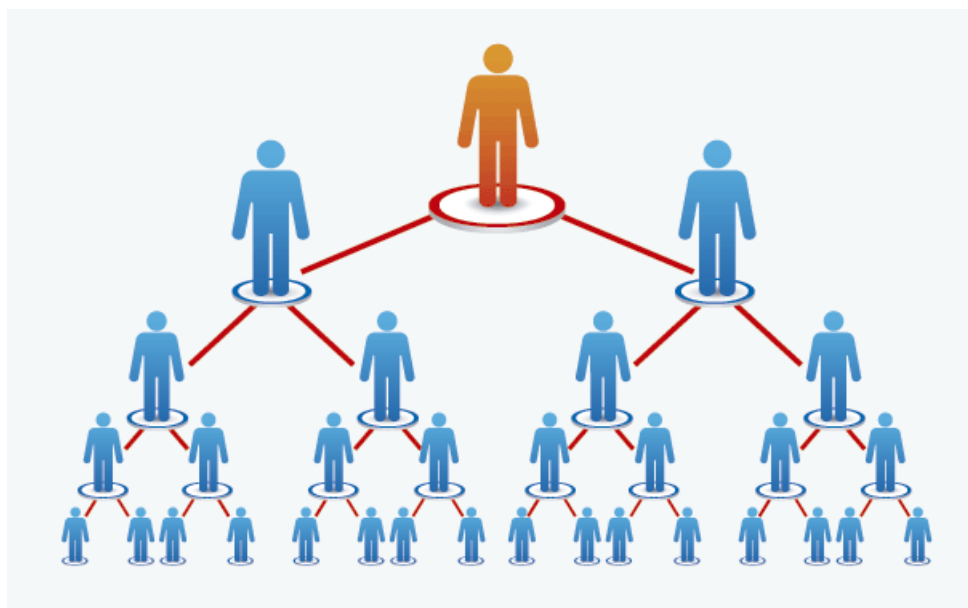
### 3.2.8 Marketing Multinível

Esta técnica consiste em um modelo de vendas em que um revendedor ganha uma participação nos lucros obtidos por ele e por sua rede de revendedores (Figura 27). Trata-se, também, de uma modalidade de venda direta, que se baseia no contato pessoal entre vendedores e clientes para comercializar produtos e serviços.

Esse modelo foi criado na década de 1940, nos EUA, por Carl Rhenborg. O marketing multinível foi e é uma evolução das tradicionais vendas diretas unilevel, que se trata do ganho individual de comissões. O multinível veio, assim, para incentivar os revendedores, além de vender, a atrair novos distribuidores para uma empresa.

Atualmente quem regulamenta as empresas de vendas diretas no país é a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), na qual adotou o código de conduta

Figura 27 – Árvore Binária do Marketing Multinível



da World Federation Direct Selling Association (WFDSA) apoiando tanto a venda direta como o Marketing Multinível.

O Brasil ainda engatinha nessa questão, porém já existem dados e informações que o governo disponibiliza para consultas. No site da ABEVD é possível encontrar as empresas associadas aqui no país que tem o seguimento de vendas, tanto mononível, como Avon e Natura, quanto o multinível, como Mary Kay, Herbalife e MonaVie.

Diferente do Brasil, outros países já demonstram um grande crescimento econômico neste setor. Segundo a Direct Selling Association (DSA):

- 27% do PIB americano são provenientes da indústria do Marketing Multinível
- 24% do PIB japonês é proveniente da indústria do Marketing Multinível
- 20% dos milionários americanos construíram sua fortuna com negócios baseados em Marketing Multinível

De acordo com estudos, o Brasil em 2013 se encontrava em 4º lugar em faturamento com vendas diretas, com R\$ 38,8 bilhões, no ano em que U\$166 bilhões foram faturados com vendas diretas. E em 2016, um crescimento, com um faturamento nacional de R\$ 40,4 bilhões (ABEVD, 2013).

Ao completar a coleta e extração das estratégias a partir da base de dados criada através das pesquisas, pudemos elaborar os questionários e aplicá-los. No próximo capítulo faremos as análises feitas sobre os resultados coletados.



## 4 Aplicação dos Questionários

Iniciamos nossa análise de resultados do questionário destinado às startups, pelo tempo em que estas estão no mercado, para isso, dividimos por tempo. Consideramos os intervalos de até dois anos e acima de dois anos, pois teoricamente, até dois anos a startup ainda é considerada nova, acima disso já é um tempo possível para se consolidar no mercado. Dentre as entrevistadas, temos um equilíbrio, onde oito delas tem dois anos ou menos, enquanto as outras sete têm acima disso (Figura 28).

Figura 28 – Resultados da questão 1

The image shows a survey question interface with a title bar and a grid of response options. Below the grid is a link to add notes.

1 Há quanto tempo seu produto/serviço está no mercado?			
Há 2 anos	8 meses	1 mês	6 anos
Há 3 meses	10 anos	25 anos	3 anos (3x)
4 anos	Finalizando o MVP	1 ano	2 anos (2x)

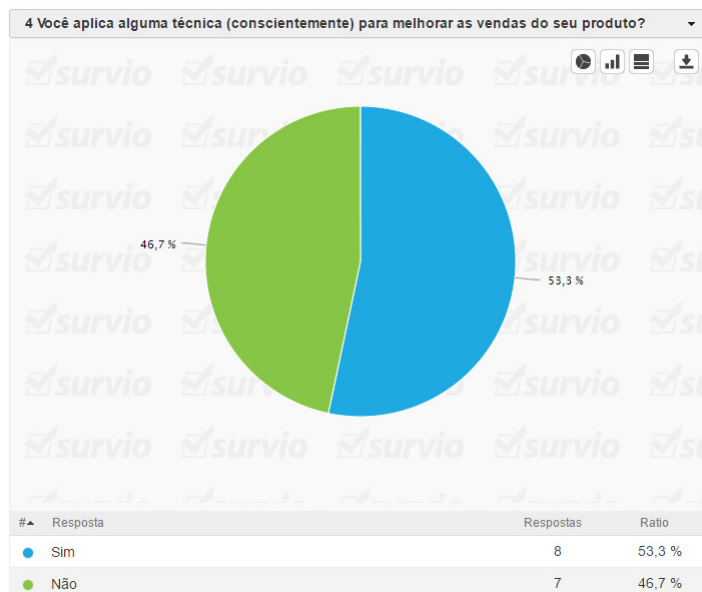
[Escreve notas de rodapé para esse resultado](#)

Logo após essa análise, podemos partir para a segunda questão, onde percebemos uma grande diferença, visto que 10 das startups entrevistadas (66,7 %) julga não ter alcançado uma quantidade de clientes satisfatória, e apenas 5 (33,3 %) julgam ter atingido seus objetivos quanto à clientes. Talvez, como já foi dito anteriormente, o momento em que o país se encontra possa contribuir diretamente para esses dados, visto que assim como tivemos uma maioria (mesmo que com uma pequena diferença) na primeira questão, percebemos que a segunda questão acompanhou essa maioria, ou seja, se temos uma quantidade maior de startups consideradas novas no mercado, já haveria uma dificuldade normal para conseguir se consolidar, e com essa dificuldade adicional, os resultados se concretizaram.

Com as questões iniciais respondidas, podemos seguir para as mais específicas dos nossos objetivos. Ao serem perguntadas sobre o conhecimento de alguma estratégia para melhorar as vendas dos seus produtos, 66,7% responderam que sim, enquanto que 33,3% não conhecem nenhuma estratégia. Do ponto de vista comercial, isso mostra um certo despreparo, pois imaginar que uma empresa desconheça de formas de comercializar seu produto, nos leva a projetar que nesse caso, poderá levar um tempo a mais para que se atinja uma quantidade satisfatória de clientes. Apesar de ter uma diferença considerável quanto ao conhecimento de estratégias, percebemos um equilíbrio quando foi perguntado sobre a aplicação consciente de alguma técnica (Figura 29), isso mostra que, apesar de conhecê-las e provavelmente saber de sua efetividade nos resultados finais, algumas

empresas optam por não aplicá-las, o que pode representar um número negativo para a empresa no futuro.

Figura 29 – Resultados da questão 4



Tendo esse gráfico (Figura 29) como base, poderemos fazer as próximas análises e comparações. Na questão seguinte, onde foram listadas 6 estratégias para que os entrevistados marcassem as que conheciam (Figura 30), apenas 3 destas foram marcadas. Foram elas o Marketing Multinível com 2 marcações, o Growth Hacking com 4, e os Inbound/Outbound Marketing com 6 marcações, como já esperado, a mais popular dentre as entrevistadas, além de 6 marcações na opção de nenhuma das técnicas da lista.

Conforme a Tabela 5, podemos perceber que embora algumas das entrevistadas tenham respondido por não conhecer estratégias, e de acordo com a listagem e marcações das estratégias aplicadas citadas acima, temos o exemplo da técnica Unbundle, que consiste na fragmentação do produto em módulos ou planos, não obteve nenhuma marcação na listagem de aplicações (Figura 30). Passando para a tabela, observamos que 60% marcou que utiliza este método, provando que a estratégia está sendo aplicada, mesmo que apenas em sua prática e não em completa teoria e sem um conhecimento mais aprofundado de como aplicar mais corretamente. O mesmo ocorreu com as técnicas Inbound e Outbound, marketing de atração vs marketing de propagação, onde apesar de ter sido a mais marcada dentre as listadas, com 6 marcações, 9 responderam por utilizar o Inbound (Figura 31) e 2 o Outbound (Figura 32), constatando que algumas destas aplicam essa estratégia inconscientemente.

Não podemos deixar de perceber a grande diferença entre as duas estratégias relacionadas ao marketing, conforme Figura 31 e 32, confirmando o que foi abordado anteriormente que se trata de um marketing tradicional (Outbound) x novo (Inbound), e mostra que a tendência é que o outbound continue perdendo força contra o inbound,

Figura 30 – Resultados da questão 5

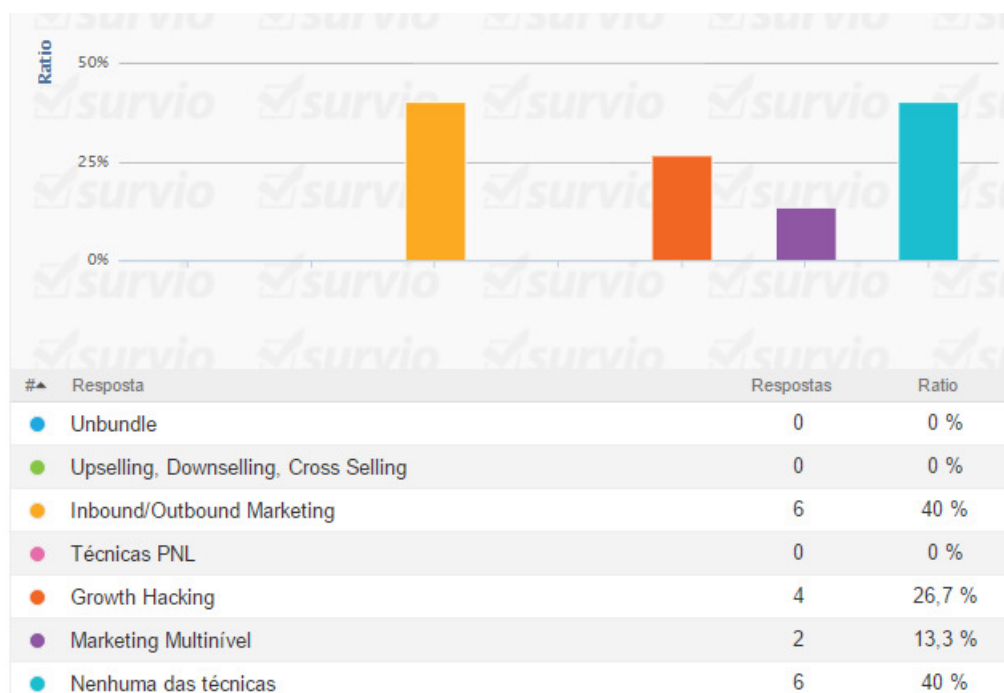
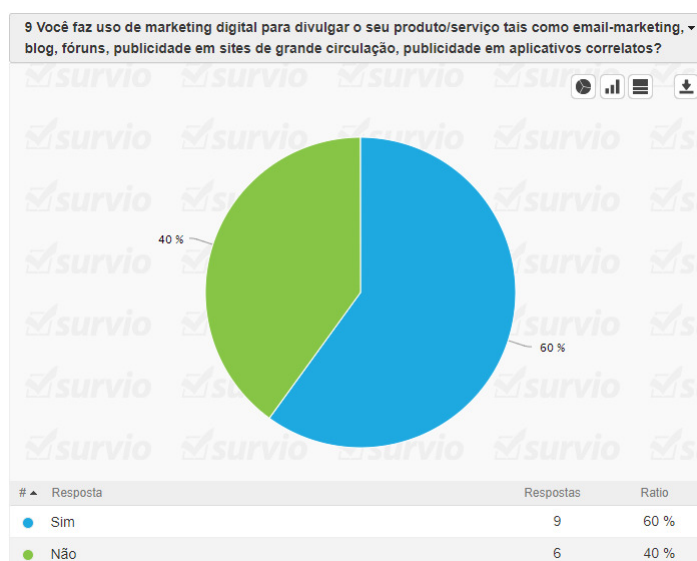


Figura 31 – Aplicação do Inbound Marketing



e de fato ser utilizado em produtos específicos. Nos tempos atuais é perceptível a efetividade de um marketing digital, a relação do alcance x investimento desta estratégia se destaca se comparado ao marketing de propagação. E as empresas têm visto esse método "mais barato" como melhor opção, porém, apesar de mais barato, seus resultados são incontestáveis.

Prosseguindo para o questionário destinado aos usuários e possíveis clientes dos produtos comercializados, e público alvo e objetivo ao se aplicar estratégias, tivemos 50 respostas. Quando questionados em relação ao seu conhecimento sobre alguma técnica, 44%

Figura 32 – Aplicação do Outbound Marketing



Tabela 5 – Questões relacionadas a aplicação de estratégias

Questão	Sim	Não	Estratégia
7	86,7%	13,3%	Proximidade com o cliente, na forma de pós venda
8	60%	40%	Unbundle
9	60%	40%	Inbound Marketing
10	13,3%	86,7%	Outbound Marketing
11	40%	60%	Publicidade
12	20%	80%	Fidelização de clientes
13	60%	40%	Growth Hacking
14	73,3%	26,7%	Periodo Gratuito
15	33,3%	66,7%	Proximidade com cliente, na forma de oferecer vantagens visando sua permanência
16	66,7%	33,3%	Integração Mobile

dos entrevistados respondeu por ter conhecimento de alguma, enquanto que 56% respondeu que não. Essa maioria pode de certa forma ser positiva para as empresas, pois quanto mais conhecimento os usuários tiverem em relação a técnicas, menos efetivas elas podem ser em alguns casos, como por exemplo no caso de técnicas PNL ou gatilhos mentais ou mais especificamente no gatilho de escassez onde quando o cliente pode perceber a estratégia e optar por pensar melhor se realmente comprará o produto. Dentre os entrevistados, 39 já pagaram ou pagam algum aplicativo ou sistema, e apenas 11 nunca pagaram por algum produto deste tipo.

De acordo com as duas categorias que foram criadas para separar as estratégias, questionamos sobre a preferência da abordagem, houve um certo equilíbrio, onde 60% prefere uma abordagem digital, e 40% um contato pessoal. E então as próximas questões foram feitas visando saber sobre a efetividade da aplicação de estratégias dentre os entrevistados.

Ao analisar as questões específicas das estratégias, logo percebemos que uma maioria das perguntas mostrou-se positiva e assim uma efetividade sob os entrevistados. Em relação à confiabilidade do produto, as estratégias que são aplicadas para dar uma credibilidade e assim uma maior confiança para que a compra seja concretizada mostraram que de fato, surtem efeito. Dos entrevistados que responderam sobre uma maior atração por produtos que oferecem um determinado tempo para teste e reembolso do valor investido, 92% preferem produtos que oferecem esse tempo, e 86% pediria reembolso caso fosse oferecido e não se agradasse, logo, com a aplicação dessas técnicas, o cliente tem a oportunidade de, no primeiro caso, conhecer o produto, e no segundo caso, a segurança de que não terá qualquer prejuízo.

Diante de uma das estratégias mais aplicadas pelas empresas dentre as listadas, o Inbound Marketing, foram feitas duas perguntas, sobre diferentes aplicações desta. No primeiro caso, questionamos da satisfação de receber emails de determinado produto, e houve uma certa rejeição como resultado (Figura 33). Percebemos que os usuários tendem a não se sentir confortáveis recebendo emails publicitários de algum produto, e isso no final pode trazer uma reação contrária e negativa.

Figura 33 – Escala de satisfação



Em contrapartida, uma outra forma de aplicação se mostrou, diferentemente da anterior, mais positiva, mostrando que os usuários têm interesse em acompanhar e ler matérias informativas sobre assuntos relacionados ao segmento do produto, como artigos ou notícias publicados em um site (Figura 34).

Sobre um pós venda feito pela empresa, com contatos periódicos, atualizações, etc. o que se sabe que é essencial para a manutenção deste cliente, os entrevistados confirmaram o que se pensa, a maioria julgou de grande importância (Figura 35).

Ao se depararem com produtos que oferecem diversos planos, ou são divididos em módulos, eles afirmaram que buscam pelo melhor custo benefício, dentre os planos e módulos disponibilizados, algum que dentro de um valor melhor, atenda suas necessidades

Figura 34 – Gráfico da questão 6 do questionário para usuários

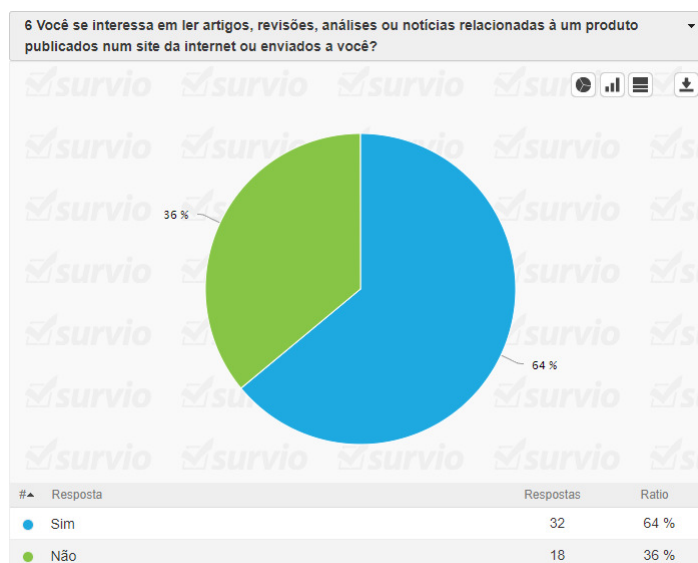
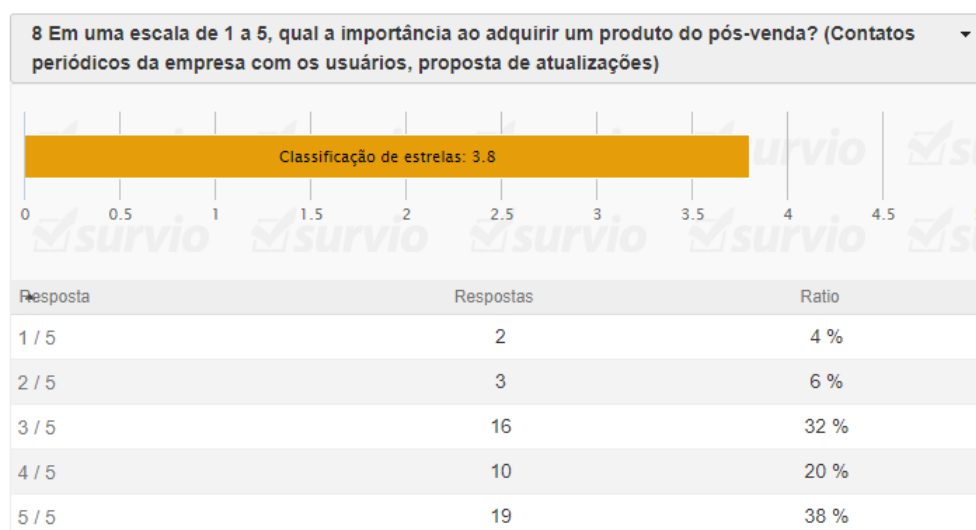


Figura 35 – Escala da questão 8 do questionário para usuários



(Figura 36), mostrando a efetividade da técnica Unbundle, onde fragmentar seu produto atende não somente a uma parte de possíveis clientes e expande as chances de venda.

Uma das técnicas julgadas como das mais efetivas, a publicidade mostrou, através do questionário, que agrega valores, e faz os resultados surgirem.

A grande maioria dos usuários entrevistados afirmou que uma publicidade profissional realmente faz uma diferença para captação de clientes (Figura 37). Resultado semelhante foi obtido quando questionados se poderiam se sentir mais atraídos a adquirir ou já adquiriram um produto por conta de uma publicidade profissional bem feita (Figura 38). Logo, investir em um profissional deste segmento pode passar a ser levado em consideração no momento do planejamento de mercado.

Como última análise e mais expressiva do questionário, temos as duas questões

Figura 36 – Gráfico da questão 6 do questionário para usuários



Figura 37 – Gráfico da questão 10 do questionário para usuários



relacionadas ao uso da tecnologia como ferramenta para melhoria nos quesitos gerais do produto, e conseqüentemente alavancar as vendas.

A primeira questionou sobre a integração do produto em diversas plataformas como forma de atrair e dar mais comodidade a seus clientes (Figura 39), e a segunda sobre a posição em relação à importância do uso da tecnologia para modernizar o negócio (Figura 40).

O resultado da questão nº 13 (Figura 39) comprova que estamos no tempo onde a comodidade de fazer tudo pelo smartphone está em uma crescente, e a tendência é que as empresa sigam esse momento. Produtos que podem ser integrados, e funcionar via mobile se destacam dos demais, então essa é uma estratégia válida para se investir. O fato de 100% dos entrevistados terem respondido julgar importante o uso da tecnologia para modernizar o negócio deve ser levado em consideração, com uma atenção especial. Isso mostra novamente que a tecnologia atualmente é essencial e indispensável em qualquer

Figura 38 – Gráfico da questão 11 do questionário para usuários

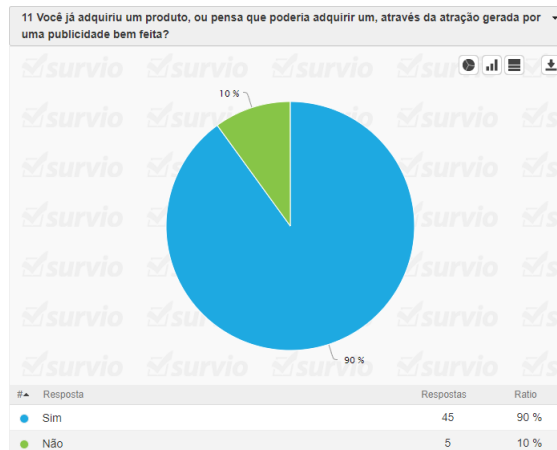
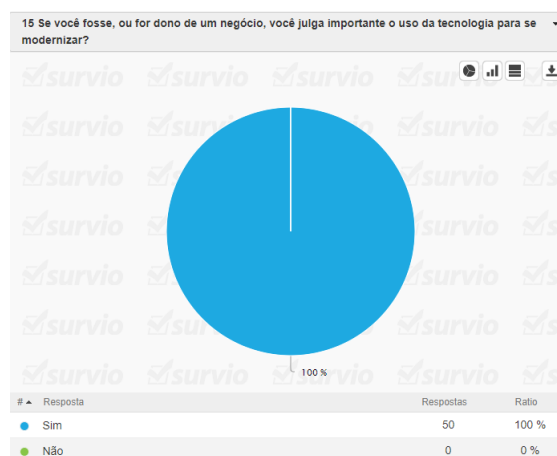


Figura 39 – Gráfico da questão 13 do questionário para usuários



Figura 40 – Gráfico da questão 15 do questionário para usuários



segmento ou área, e das formas de divulgação e comercialização, quanto maior o uso de novidades tecnológicas, maiores são as chances de sucesso.

No próximo capítulo serão analisados e expostos alguns pontos referentes ao produto da startup selecionada, referenciando e relacionando com as estratégias coletadas e exibidas



anteriormente.

## 5 Dynamos Tecnologia: Um estudo de caso

A Dynamos Tecnologia e Automação<sup>1</sup> é uma startup com base tecnológica, fundada em 2015 em São Luís - MA por profissionais da área de ciência da computação em São Luís do Maranhão. Possui como foco principal, a criação de aplicativos multiplataformas, sites e sistemas que auxiliam no desenvolvimento e no crescimento de seus clientes. Esta foi a empresa selecionada para ser o estudo de caso desta monografia, através do Pontus Fidelidade (Figura 41), seu principal produto que se encontra no mercado.

Figura 41 – Plataforma de Fidelização



O Pontus Fidelidade (Figura 41), uma plataforma online de fidelização de clientes bem adaptável a qualquer tipo de negócio, que vai desde lojas de roupa, lanchonetes, restaurantes ou até mesmo salões de beleza. Foi lançado há 08 (oito) meses e pouco mais de 20 clientes cadastrados. Tem como objetivo a criação de um sistema de fidelidade para os clientes de determinado estabelecimento, permitindo o administrador possuir todo o controle de clientes, produtos e vendas, além do acúmulo de pontuação e troca por prêmios. Fazendo com que o cliente se sinta motivado a retornar ao local e continuar consumindo para acumular mais pontos, aumentando também a rede de clientes. Dividido em 6 planos com valores e limitantes diferentes, tais como quantidade de cadastros de clientes permitidos, quantidade de transações de venda, ou quantidade de filiais permitidas. São estes os planos (Tabela 6):

Ao se cadastrar, o usuário ganha 15 dias gratuitos para utilizar a plataforma, dentro das limitações do plano FREE, além de ter acesso a um gerenciador para realizar todas as operações disponíveis no sistema, tais como cadastro de clientes, funcionários, produtos e prêmios (os quais irá disponibilizar para seus clientes resgatarem), registro de vendas, resgate de prêmios, estatísticas e relatórios gerenciais do seu negócio.

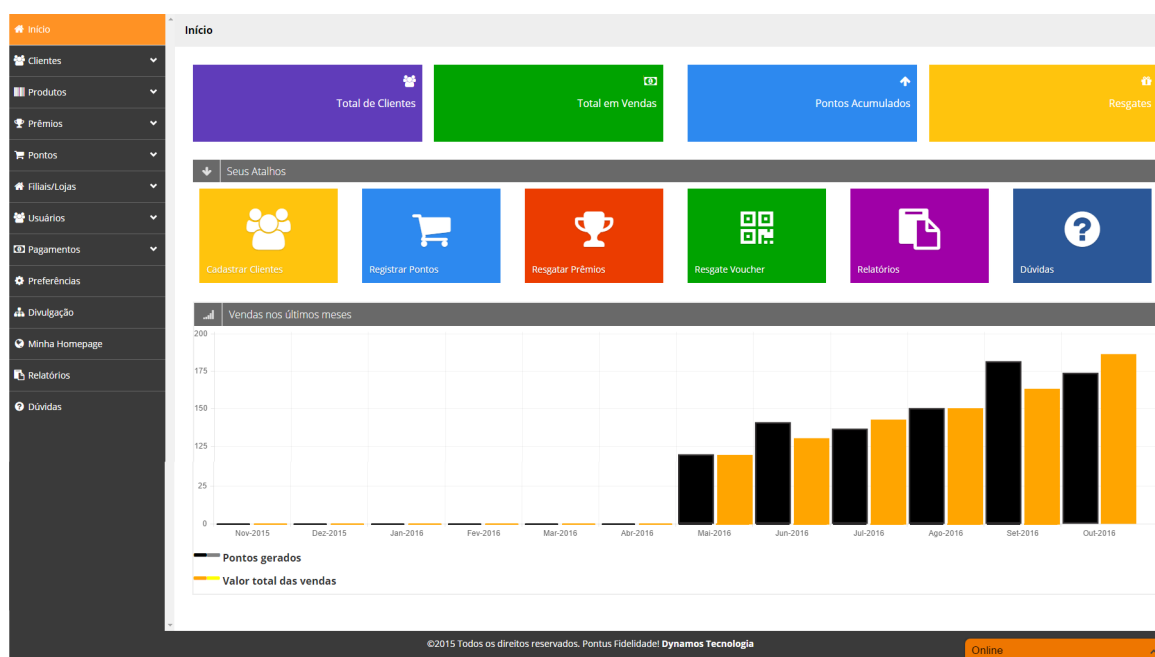
Outra vantagem, é que todo cliente cadastrado terá acesso a um gerenciador próprio para acompanhar sua pontuação, histórico de compras e de acúmulo, prêmios disponíveis para resgate e até mesmo trocar seus pontos por um prêmio online através de um voucher, que poderá ser trocado na loja.

<sup>1</sup> [www.dynamostecnologia.com.br](http://www.dynamostecnologia.com.br)

Tabela 6 – Planos da Plataforma Pontus Fidelidade

Plano	Limites
FREE	30 cadastros de clientes 60 registros de venda/mês
LIGHT	250 cadastros de clientes 500 registros de venda/mês
BASIC	1.500 cadastros de clientes 3.000 registros de venda/mês
ELITE	7.000 cadastros de clientes 15.000 registros de venda/mês
PREMIUM	20.000 cadastros de clientes 45.000 registros de venda/mês Opção de cadastro de 2 filiais
CORPORATIVO	50.000 cadastros de clientes 100.000 registros de venda/mês Opção de cadastro de 10 filiais

Figura 42 – Tela inicial do Gerenciador Pontus Fidelidade



Logo no primeiro momento, pode-se perceber uma estratégia de comercialização aplicada neste produto. Ao se incluir um plano gratuito e com limites baixos, permite que o usuário conheça o produto antes de realizar qualquer tipo de pagamento, dando uma certa credibilidade ao produto e maior confiabilidade ao cliente.

E a partir do momento em que é garantido que esse cliente está utilizando o produto, os limites baixos aumentarão as chances de que ele adquira algum dos planos para que suas necessidades em relação a esses limitantes seja satisfeita.

Em relação ao marketing realizado sob este produto, verificamos pouca efetividade do OutBound marketing, já testado como forma de divulgação e comprovadamente não

Figura 43 – Gerenciador dos clientes cadastrados na plataforma

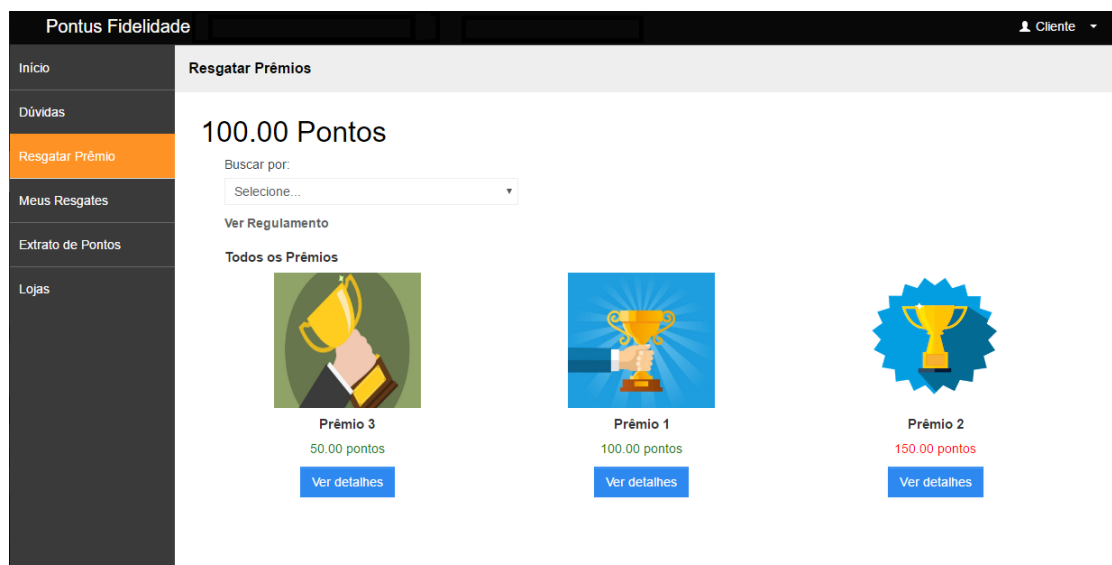


Figura 44 – Divulgação do plano gratuito no website



ser eficaz. A estratégia foi aplicada através da confecção de panfletos a serem distribuídos nos possíveis clientes.

Ao aplicar a estratégia, pôde-se perceber que ela não estava surtindo o efeito esperado. Analisando mais friamente, este tipo de produto possui um público alvo específico, e diferentemente de outros que aplicam esse tipo de divulgação, onde os panfletos podem ser distribuídos em qualquer lugar e para qualquer pessoa e possivelmente cliente, ao contrário, este produto deve ser divulgado em locais específicos, e com uma apresentação mínima, mas que represente o que está sendo mostrado no panfleto, o que se percebeu que para isso, era necessária uma apresentação mais elaborada e com demonstrações.

Figura 45 – Panfleto de divulgação da Plataforma



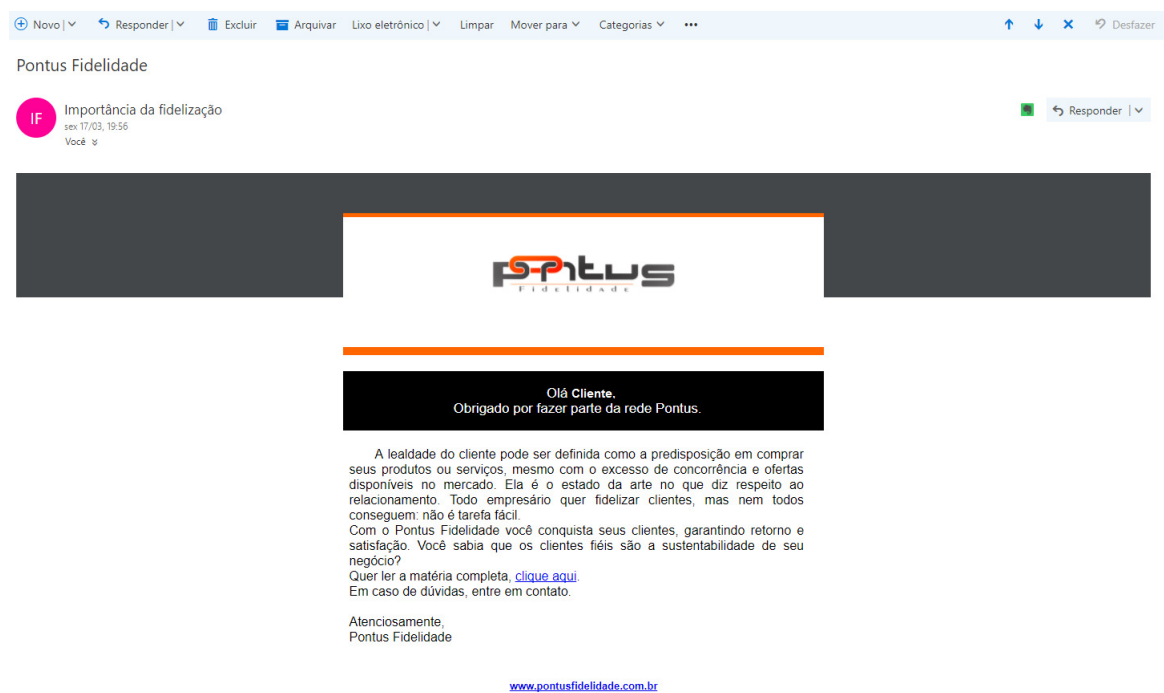
Para este produto, que pode alcançar uma rede maior de possíveis usuários com uma divulgação digital, o Inbound Marketing deve obter melhores resultados, um foco maior em mídias sociais tais como Instagram ou Facebook com divulgações profissionais devem atrair mais clientes a conhecer o produto.

Figura 46 – Perfil de divulgação da Plataforma na rede social Instagram



Outra estratégia visivelmente presente em primeiro momento, é a Up Selling. Como podemos ver, além do plano gratuito existem outros planos superiores, oferecendo diferentes

Figura 47 – Email de contato com o cliente



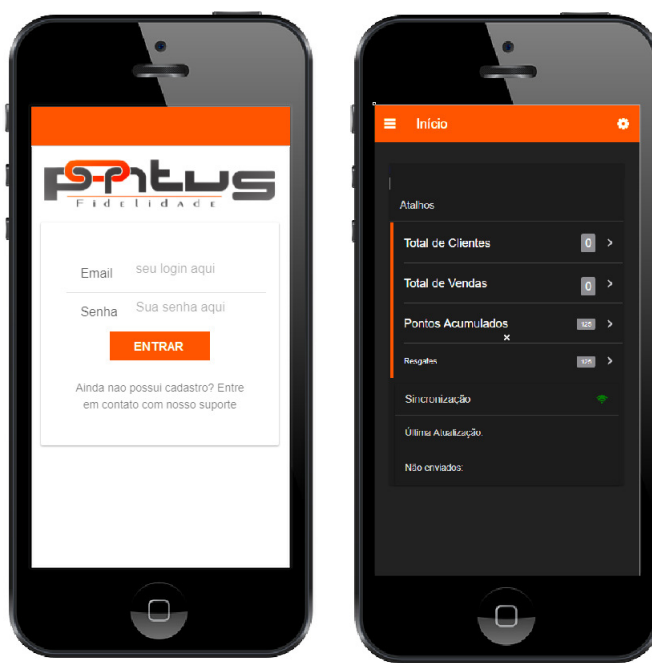
limitações que se encaixam na necessidade dos usuários. Ainda nesse conjunto, uma técnica que poderia obter bons resultados e agregar valor ao produto seria a Cross Selling. Dando a opção do cliente adquirir outros produtos juntamente com este, tais como sistemas de venda com geração de NFE (Nota Fiscal Eletrônica), ou um controle de estoque. O que faria com que a plataforma expandisse sua rede de possíveis clientes e se tornasse mais completa ainda.

Para esse tipo de produto, e talvez para a grande maioria deles, temos a proximidade com o cliente como uma estratégia a ser analisada aplicada através do pós venda. Além de um suporte eficiente, manter contatos periódicos com o cliente, faz com que ele se sinta lembrado e mostra uma certa gratidão por estar utilizando seus serviços. Utilizar essa comunicação para enviar informações relevantes, novidades, upgrades e promoções abrem uma janela para que o cliente permaneça, criando também um laço mais forte entre fornecedor e usuário. No Pontus Fidelidade esse tipo de estratégia ainda não é muito aplicada, há uma proximidade com o cliente recém cadastrado, porém há um estudo para melhorar esse relacionamento.

Numa época onde existem aplicativos que fazem de tudo, apelar para a integração multiplataforma pode garantir alguns novos clientes, além de agradar bastante os já existentes. O Pontus Fidelidade não é diferente, e sua integração está em implantação, e seu aplicativo em fase de desenvolvimento, o objetivo é facilitar e oferecer comodidade ao usuário do sistema. A ideia é que o app funcione offline, onde o dono do estabelecimento poderá realizar as operações como cadastros, vendas e resgates sem a necessidade de conexão com uma rede. E no momento em que haja conexão, a aplicação enviará os novos

dados ao servidor e vice-versa. Pensando em atender clientes como vendedores que não ficam num local fixo, ou estabelecimentos que não possuem internet, o Pontus tentará se adaptar a esses tipos de obstáculos comuns. E isso muito provavelmente fará com que olhos de possíveis clientes se virem a essa novidade garantindo uma chance maior de venda. Apesar de ser um investimento considerado alto, sobretudo é válido, e para empresas que não precisarão contratar uma outra para desenvolver, os benefícios se tornam mais evidentes. Outro ponto a se considerar é o fato de que as próprias lojas de APPS (GooglePlay, AppleStore como exemplo) servem como uma fonte de divulgação, e uma boa! Muitos usuários hoje em dia buscam por opções nas lojas, pois são onde se concentram grande quantidade de produtos do mercado.

Figura 48 – Aplicativo em desenvolvimento



Uma estratégia complicada, porém poderosa e que pode alcançar proporções inesperadas, O Marketing multinível ou MMN pode ser aplicado para tentar obter uma crescente rede de clientes. Já pensada e estudada pela startup, é uma forma de divulgação em massa de grande alcance, para o Pontus, pode ser adaptada para dois caminhos. A criação de uma rede de divulgação baseada no comissionamento de representantes do sistema, não usuários, que apenas divulgariam o produto visando a formação da sua chamada "rede".

A partir do cadastro, eles acumulam pontos (1 ponto a cada R\$ 1,50 pago na mensalidade pelos estabelecimentos indicados) e seriam bonificados com uma porcentagem ( 5% ) sob a pontuação acumulada, além de uma porcentagem adicional(5%) sob o lucro da sua rede até o quinto nível. O outro caminho é bonificar os estabelecimentos, com a

mesma forma de ganhos por indicação, mas em troca de descontos, isenção da mensalidade por determinado período ou outros produtos como desenvolvimento de website.

Como podemos perceber, é uma forma de ganhos atrativa, e que pode multiplicar rapidamente a quantidade de usuários do produto. Apesar de comprometer uma parte dos lucros da empresa para comissionar os divulgadores, a partir de certo ponto, os prós gerados pela aplicação dessa estratégia superam os contras.

Figura 49 – Rede do Marketing Multinível

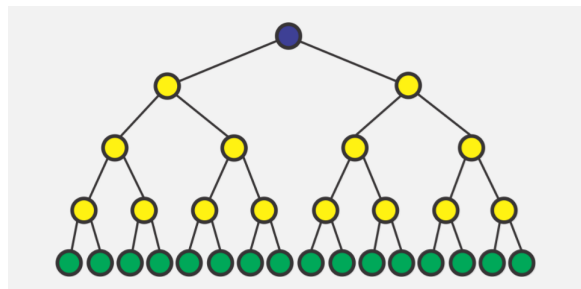


Figura 50 – Tabela exemplificando os ganhos por divulgação

**Exemplo: Você indica 3 pessoas no plano elite (Cento e cinquenta reais) e cada uma indica 3 até o 5 nível conforme demonstra a tabela abaixo:**

Nível	Indicados	PONTOS	%	Seus ganhos
1	3	300	5%	R\$ 15,00
2	9	900	5%	R\$ 45,00
3	27	2700	5%	R\$ 135,00
4	81	8100	5%	R\$ 405,00
5	243	24300	5%	R\$ 1215,00
TOTAL	363	36600	5%	R\$ 1815,00



## 6 Conclusões e Discussões

A partir de uma perceptível dificuldade de jovens e recém criadas startups com uma boa ideia, em traçar uma estratégia de mercado e como comercializar seus produtos, expondo seus pontos positivos e mostrando que este pode suprir as necessidades dos clientes, serviu de motivação para o desenvolvimento desta monografia. Com a criação deste catálogo que pode servir como um guia para essas empresas em dificuldade de encontrar meios de melhorar suas vendas, esperamos que possa servir de apoio para o crescimento e consolidação destas no mercado.

Houve uma grande dificuldade em encontrar um material específico que pudesse servir como base da pesquisa, no caso das empresas, isso faz com que não encontrem uma solução e acabem, muitas vezes, divulgando seus produtos de forma a desvalorizar suas qualidades e assim perder chances no mercado. Talvez pelo crescimento recente no mercado de startups, ainda não se tenham trabalhos que falem mais especificamente do tema abordado neste. Para dar continuidade à pesquisa, buscamos por artigos e matérias em sites de vendas, mini cursos e guias de ajuda do setor comercial.

Outra carência no mercado de startups local, diferentemente de outros estados que estão bem mais desenvolvidos neste sentido, é a falta de cursos ou treinamentos oferecidos ao público. O SEBRAE oferece consultorias para diversas áreas, porém, neste sentido, algo bem superficial, sem aprofundar as especificidades do produto a fim de traçar as melhores estratégias.

Um ponto positivo é que este trabalho poderá servir como base para futuros outros que abordem este tema, ou algum que envolva o assunto aqui desenvolvido. Uma possível continuidade seria o projeto e criação de uma interface de ajuda às startups, na qual através dela a empresa poderia fazer uma descrição do produto, e receberia um conjunto de estratégias como sugestão de aplicação, mostrando as vantagens e melhorias que agregaria ao seu produto. Um guia rápido para alavancar vendas seria de uma grande importância atualmente, principalmente para o mercado em geral, que teria cada vez mais produtos bem elaborados, e assim mais opções além de muitos que já o dominam. Esperamos que este trabalho além de oferecer uma oportunidade de melhoria às startups, possa servir de motivação para o surgimento de outros novos trabalhos relacionados, ou mais aprofundados, ou com temas que envolvam este. Que sirva também de estímulo para que novas maneiras sejam trabalhadas a fim de desenvolver o conhecimento deste assunto dentre os envolvidos, tanto clientes e público alvo, como os desenvolvedores e vendedores dos produtos.

A elaboração dos questionários nos permitiu analisar pontos chave para a análise da situação atual, contendo perguntas com objetivos específicos nas respostas, foi possível

perceber principalmente o fato as empresas estarem aplicando estratégias, porém, muitas vezes, inconscientemente. Algumas delas responderam por não conhecer as estratégias por nome, porém responderam por utilizar o mecanismo correspondente, logo, aplicam as técnicas em sua prática, mas sem conhecimento algum da teoria, ou de como fazer corretamente.

Na questão sobre o conhecimento de estratégias, tivemos 33,3% das startups entrevistadas respondendo que desconhece de qualquer estratégia, o que nos mostra a dificuldade discutida anteriormente. Um percentual relativamente alto, pois, sem um conhecimento de como comercializar seus produtos, as oportunidades tendem a diminuir e conseqüentemente as chances da empresa frente ao mercado.

Outro ponto abordado no questionário a ser destacado, é que de certa forma, as empresas estão tendendo a utilizar meios digitais para divulgar seus produtos, um avanço relacionado ao uso da tecnologia, mesmo que novamente, sem conhecimento da teoria, estejam preferindo o Inbound ao Outbound Marketing. Outra estratégia utilizada por maior parte das entrevistadas foi a integração mobile, outra prova de que estas estão utilizando de meios tecnológicos para aprimorar seus produtos. Do outro lado, também falando da importância do uso da tecnologia como forma de melhoria, tivemos 100% dos usuários entrevistados julgando a efetividade desta aplicação.

Ainda pudemos demonstrar dentre as estratégias listadas, quais possuem mais efeito sobre os clientes, e quais podem acabar causando resultados contrários ao esperado, como exemplo uma forma de aplicação do Inbound Marketing, que embora preferido pelas empresas, na forma de E-mails publicitários e promocionais, causam um certo desconforto e descontentamento dos usuários que o recebem.

Após os estudos e análises realizadas, desenvolvemos o estudo de caso de uma startup, com um produto recém lançado no mercado, o Pontus Fidelidade. Nele fizemos um levantamento de estratégias utilizadas a fim de fazer uma análise mais a fundo da real efetividade destas sobre esse produto em específico. Pudemos destacar algumas estratégias e perceber que uma delas não se mostrou eficaz diante do público alvo, o Outbound, pelo fato de que essa forma de marketing visa a propagação em massa da divulgação, porém para este produto onde o público alvo é mais selecionado, ou seja, apenas estabelecimentos, a aplicação desta técnica, com um custo mais elevado se comparado à sua "concorrente", o Inbound, não foi uma boa escolha. Mostrando que se houvesse um conhecimento teórico, esse erro poderia ter sido evitado.

Finalmente, fizemos uma análise de estratégias sugeridas, verificando sua provável melhoria ao produto, levantando seus pontos positivos e impactos que poderiam trazer diante das vendas, como a implantação do Marketing Multinível, uma forma de expansão em massa da rede de clientes, onde se torna mais atrativo para os divulgadores e indicadores, pois ele acabam sendo comissionados pelo seu esforço. Outra sugestão, que já haviam

sido iniciados os estudos de possibilidades, e bastante utilizada pelas entrevistadas, foi a integração mobile, que se encaixa como forma de melhoria do produto e oferta de comodidade e facilidade aos seus usuários.

## Referências

- 5SELETO. *5SELETO ON RD ON THE ROAD – INBOUND MARKETING*. 2015. Disponível em: <<http://5seleto.com.br/rd-on-the-road-inbound-marketing/>>. Citado 2 vezes nas páginas 7 e 21.
- ABEVD. 2013. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/>>. Citado na página 41.
- ABUCHAEM, J. *VENDAS Cross-selling e upselling: duas técnicas de venda ótimas para aplicar no seu e-commerce*. 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/cross-selling-upselling-e-commerce/>>. Citado na página 19.
- AGITACOM. *POR QUÊ INVESTIR EM PUBLICIDADE? O CAMINHO DO SUCESSO!* 2017. Disponível em: <<https://agitacomunicacao.com.br/por-que-investir-em-publicidade-o-caminho-do-sucesso/>>. Citado na página 19.
- AGUIAR, N. C. Elementos da tomada de decisão de investimento em uma startup. 2016. Citado na página 12.
- ANDRADE, E. *Up-sell, Down-sell e Cross-Sell: Venda Mais com Essas Técnicas*. 2017. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/up-sell-down-sell-e-cross-sell-venda-mais-com-essas-tecnicas/>>. Citado na página 19.
- CARVALHO, H. *17 GATILHOS MENTAIS PARA VOCÊ DOMINAR A ARTE DA PERSUASÃO*. 2015. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/gatilhos-mentais/>>. Citado na página 19.
- CASTRO, A. *A expansão do marketing multinível no Brasil*. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-expansao-do-marketing-multinivel-no-brasil/81190/>>. Citado na página 19.
- COLLECT. *PROGRAMAS DE FIDELIDADE: CONHEÇAS 3 TIPOS E ESCOLHA O MELHOR PARA SUA EMPRESA*. 2017. Disponível em: <<https://www.collact.com.br/blog/programas-de-fidelidade-conhecas-3-tipos-e-escolha-o-melhor-para-sua-empresa/>>. Citado na página 19.
- DAMÁSIO, A. *O erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano*. Companhia das Letras, 2012. ISBN 9788580865059. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=-9bcBAAAQBAJ>>. Citado na página 27.
- DAROIT, G. *Programas de fidelidade crescem no Brasil*. 2015. Disponível em: <[http://jcrs.uol.com.br/\\_conteudo/2015/11/economia/466869-em-meio-a-criese-programas-de-fidelidade-crescem-em-relevancia.html](http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2015/11/economia/466869-em-meio-a-criese-programas-de-fidelidade-crescem-em-relevancia.html)>. Citado na página 19.
- E-BIT. *18,5% das vendas do e-commerce no Brasil em 2016 serão por meio de dispositivos móveis*. [S.l.], 2015. Citado na página 40.

- ESTEVAM, F. *4 técnicas da PNL para aumentar suas vendas*. 2015. Disponível em: <<http://www.diariodigital.com.br/colunistas/post/4-tecnicas-da-pnl-para-aumentar-suas-vendas/605/>>. Citado na página 19.
- FERREIRA, P. *ENTENDA O QUE É O MARKETING MULTINÍVEL*. 2016. Disponível em: <<http://negociomn.com.br/o-que-e-marketing-multinivel/>>. Citado na página 19.
- FIOL, R. *Três estratégias para aumentar rapidamente sua base de usuários da sua startup*. 2015. Disponível em: <<https://conteudo.startse.com.br/mercado/robson-del-fiol/tres-estrategias-para-aumentar-rapidamente-sua-base-de-usuarios-da-sua-startup/>>. Citado na página 19.
- GENOME, S. *The Global Startup Ecosystem Ranking*. [S.l.], 2016. Citado na página 12.
- GOMES, S. *Inbound Marketing e Outbound Marketing: qual a diferença?* 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-marketing-outbound-marketing-qual-a-diferenca/>>. Citado na página 19.
- HALLIGAN, B.; SHAH, D. *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2014. Citado na página 20.
- INOVAPARQ. *Marketing para startups: a importância de divulgar a empresa*. 2017. Disponível em: <<https://www.inovaprq.com.br/e-book-marketing-para-startups-importancia-de-divulgar-empresa/>>. Citado na página 19.
- IPHOUSE. *Gatilhos Mentais: 10 Técnicas Para você aumentar suas vendas*. 2017. Disponível em: <<https://www.iphouse.com.br/blog/gatilhos-mentais-10-tecnicas-para-voce-aumentar-suas-vendas/>>. Citado 2 vezes nas páginas 7 e 27.
- MAGALDI, S. *Vendas 3.0*. CAMPUS - RJ, 2013. ISBN 9788535227314. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=rclKyx0SgCwC>>. Citado na página 25.
- MASCARENHAS, I. *74% das startups brasileiras fecham após cinco anos*. [S.l.], 2016. Citado na página 13.
- MAYRINK, V. *O que é Outbound Marketing?* 2017. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/>>. Citado 3 vezes nas páginas 7, 19 e 24.
- MEUSUCCESSO. *10 técnicas de vendas infalíveis*. 2014. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/vendas/10-tecnicas-de-vendas-infaliveis-23/>>. Citado na página 19.
- MUNHOZ, L. *5 Técnicas de Vendas Eficientes para Vender Mais*. 2017. Disponível em: <<http://supervendedores.com.br/vendas/tecnicas-de-negociacao-e-vendas/5-tecnicas-de-vendas-eficientes-para-vender-mais/>>. Citado na página 19.
- OLIVEIRA, E. *Gatilhos Mentais – Como vender mais?* 2015. Disponível em: <<https://maispersuasao.com.br/gatilhos-mentais-como-vender-mais>>. Citado na página 19.

- PARALLAXIS. Mais de 70aponta relatório. 2016. Citado na página 12.
- PAULILLO, G. *6 técnicas de vendas e atendimento que trazem resultados*. 2016. Disponível em: <<http://www.agendor.com.br/blog/tecnicas-de-vendas-e-atendimento/>>. Citado na página 19.
- PEÇANHA, V. *O que é Inbound Marketing?* 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Citado na página 19.
- SAGE. *O que é Growth Hacking e como ele pode ajudar sua empresa?* 2017. Disponível em: <<https://blog.sagestart.com.br/o-que-e-growth-hacking-e-como-ela-pode-ajudar-sua-empresa/>>. Citado na página 19.
- SANTOS, C. A. dos. *Importância da inovação para ampliar participação da MPE no PIB*. [S.l.], 2013. Citado na página 12.
- SARTRE, J.-P.; HEIDEGGER, M. *O existencialismo é um humanismo; A imaginação; Questão de método*. [S.l.]: Abril Cultural, 1973. Citado na página 29.
- SEBRAE. Empreendedorismo no brasil - global entrepreneurship monitor (gem). 2015. Citado na página 12.
- SEBRAE. *MARKETING MULTINÍVEL É UM BOM NEGÓCIO?* 2017. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/04/marketing-multinivel-e-um-bom-negocio.html>>. Citado na página 19.
- SEBRAE. 2017. Disponível em: <<http://startupsebraeminas.com.br/outbound-e-inbound-estrategias-de-marketing-para-sua-startup/>>. Citado na página 19.
- SILVA, R. *Por que o Marketing Digital é tão importante*. 2017. Disponível em: <<http://www.guiden.com.br/pt/marketing-digital-e-importante-para-seu-produto-industrial-e-tecnologico/>>. Citado 2 vezes nas páginas 7 e 22.
- STRECKER, H. *Publicidade: Linguagem para convencer*. 2005. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/publicidade-linguagem-para-convencer.htm>>. Citado na página 19.
- SURVIO. 2017. Disponível em: <<http://www.survio.com>>. Citado na página 15.
- TESORE, C. *15 dicas para você entender o que é Inbound Marketing e ter sucesso*. 2017. Disponível em: <<http://www.hookdig.com/blog/15-dicas-para-voce-entender-o-que-e-inbound-marketing-e-ter-sucesso>>. Citado na página 19.
- UOL. *Up Selling e Cross Selling: estratégias para vender mais*. 2016. Disponível em: <<http://www.uolhost.uol.com.br/academia/noticias/e-commerce/2016/12/05/up-selling-e-cross-selling-estrategias-para-vender-mais-e-melhor-no-seu-e-commerce.html#rmcl>>. Citado na página 19.