

Artigo de Revisão

Marketing para startups: um estudo sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pelas startups participantes da campus party

Stephanie Cristhyne Araujo da Silva Taveira^{a,*}

^a Centro Universitário Estácio de Brasília

INFORMAÇÃO DO ARTIGO

Histórico do artigo:

Aceito em 01 Novembro 17

Palavras-chave:

Estratégias

Marketing Digital

Marketing Tradicional

Startups

Keywords:

Strategies

Digital Marketing

Traditional Marketing

Startups

RESUMO

O artigo tem como objetivo identificar a utilização das estratégias de marketing digital das startups que participaram da área de Startups & Makers da Campus Party - evento científico e tecnológico realizado em Brasília, do dia 14 a 18 de junho. Para isto, a pesquisa bibliográfica foi um dos métodos definidos para explicar conceitos importantes de marketing digital e startups, além da pesquisa qualitativa e quantitativa, utilizada para identificação dos principais canais de divulgação, estratégias, as desvantagens e vantagens do marketing digital para essas empresas em fase avançada ou embrionária. A proposta deste artigo é proporcionar às empresas tradicionais e novas startups, um conhecimento sobre as principais estratégias de marketing digital. Os resultados mostraram que as startups estão conscientes da importância do marketing digital e que utilizam a mídia digital como um dos principais meios para divulgar seus produtos e serviços.

ABSTRACT

The objective of this article is to identify the use of digital marketing strategies of startups that participated in Campus Party's Startups & Makers area - a scientific and technological event held in Brasilia from June 14 to 18. For this, the bibliographic research was one of the methods defined to explain important concepts of digital marketing and startups, besides the qualitative and quantitative research, used to identify the main channels of dissemination, strategies, disadvantages and advantages of digital marketing for companies in advanced or embryonic stage. The purpose of this article is to provide an insight about the main strategies of digital marketing to traditional companies and new startups. The results showed that startups are aware of the importance of digital marketing in their strategies and that they use digital media as one of the main ways to advertise their products and services.

Introdução

O cenário empresarial no Brasil tem passado por evoluções. Antigamente, as pessoas abriam seus empreendimentos, muitas vezes, por necessidade, ou seja, perdiam seus empregos e por não conseguirem se recolocar no mercado, decidiam montar um negócio. Isso ainda é muito comum em cenários de crise. Porém, essa mentalidade mudou e muitos enxergam uma boa

oportunidade de montar seu próprio negócio. No meio dessas oportunidades, surgiram empresas embrionárias que estão fazendo parte da economia brasileira: as startups.

As startups surgiram num importante momento da história e começaram a se popularizar nos Estados Unidos com a Bolha da Internet - uma bolha especulativa criada no final da década de 90, onde ocorreu o surgimento e o aumento das ações de novas empresas da área de

* Stephanie Cristhyne Araujo da Silva Taveira
E-mail: sca.taveira@gmail.com

tecnologia. Estas empresas eram conhecidas como “pontocom”. Logo, essas ações caíram e muitas delas quebraram. O termo startup começou a se popularizar no Brasil e surgia também a cultura empreendedora iniciada no Vale do Silício, bem como várias partes do ecossistema de startups.

Existem milhares de empresas embrionárias no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Startups (ABStartups), são cerca de 4231 startups, mas a tendência é que este número aumente. As startups são empresas que estão revolucionando e movimentando a economia e aprender com elas e suas principais estratégias é essencial até mesmo para quem já está há muito tempo no mercado. Elas utilizam a inovação e um ciclo de aprendizado acelerado em seu planejamento estratégico para que conquistem verdadeiramente o seu público-alvo.

Conhecer e criar estratégias sólidas para o negócio através da internet têm se tornado, cada vez mais, uma necessidade para aqueles que desejam apresentar seu produto ou serviço para o mundo.

A proposta deste artigo é contribuir para que empresas e novas startups conheçam as estratégias de marketing digital existentes. O objetivo geral da pesquisa é identificar quais as principais plataformas/tecnologias são utilizadas por algumas startups de Brasília para a divulgação de seus produtos e serviços, como elas as utilizam e sua percepção sobre a importância do marketing digital dentro de suas estratégias.

Métodos

Neste trabalho houve a aplicação do método de pesquisa bibliográfica com o objetivo de identificar os principais conceitos de marketing digital, suas estratégias e como elas podem ser aplicadas em startups, a partir de livros, sites e artigos científicos.

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base no material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses,

dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet¹.

São 25 startups em Growth Stage - ou seja, projetos em estágio mais avançado, com equipe já formada, produto lançado no mercado, que tenha ou não já recebido algum tipo de investimento, mas que já possua faturamento. E outras 25, em Early Stage – projetos pouco avançados, com primeiros protótipos criados e testados, porém sem terem recebido qualquer investimento².

Além disso, para que fossem selecionadas para o programa, foi observado e pontuado o grau de maturidade, segundo o estágio de desenvolvimento da startup: curiosidade (projetos que estão no campo das ideias), ideação (projetos um pouco mais avançados), operação (projetos com equipe mínima e com primeiros protótipos), tração (fase onde já possuem clientes e estão preocupadas com o crescimento), além de avaliarem seus modelos de negócio, a equipe e o grau de inovação.

As startups selecionadas para compor os resultados deste artigo fizeram parte da Campus Party³ e foram aquelas escolhidas pelo Programa Startup & Makers - que possibilitou a exposição de trabalhos, participação de atividades de mentoria, networking e acesso a conteúdos direcionados. Segundo o edital de seleção Campus Party Brasília, foi utilizado o modelo aplicado pelo SEBRAE e as startups foram divididas em Early Stage e Growth Stage:

Foi utilizada a pesquisa quantitativa e qualitativa para a criação de um questionário semiestruturado com questões definidas e submetidas a teste com 17 startups no dia do evento que participaram da área de Startups & Makers, cujo resultado não foi considerado nos resultados finais desta pesquisa, mas apenas com o objetivo de realizar o pré-teste para verificar a validade e a relevância das perguntas.

O pré-teste não visa captar qualquer dos aspectos que constituem os objetivos do levantamento. Não pode trazer nenhum resultado

referente a esses objetivos. Ele está centrado na avaliação dos instrumentos enquanto tais, visando garantir que meçam exatamente o que pretendem medir¹.

Posteriormente, o questionário final foi enviado para 22 startups participantes do programa e a coleta de dados ocorreu no mês de agosto. A tabulação se estendeu ao mês de Evento realizado de 14 a 18 de junho que ocorreu pela primeira vez na capital federal, organizado pelo Instituto Campus Party, setembro de 2017, utilizando o Microsoft Excel para criação de gráficos e percentuais que objetivam o entendimento das variáveis pesquisadas.

Marketing tradicional e marketing digital

Pensar no marketing é pensar num mundo de possibilidades e estudos. A American Marketing Association o define como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos

para criar, comunicar, entregar e realizar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.⁴ Mas existem diferentes definições do termo, sendo uma delas proposta por Kotler e Keller (2012)³ que afirmam que uma das melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Além disso, para os autores a “administração de marketing é a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”³.

É fundamental destacar que além de entender a definição do que é marketing, ainda existem outros conceitos centrais que todo profissional precisa compreender para gerenciar esta área, tais como necessidade, desejos e demandas; mercados-alvos, posicionamento e segmentação; proposta de valor; canais de marketing; concorrência, ambientes de marketing, dentre outros. Outro elemento essencial é o mix de marketing criado por Jerome McCarthy composto pelos “4 Ps” que são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Mesmo sendo um dos componentes básicos das

estratégias de marketing, este mix não representa mais todo o cenário atual: “em virtude da abrangência, complexidade e riqueza do marketing - como exemplifica o marketing holístico - claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário”³.

Com a evolução da sociedade, no que diz respeito à internet e os avanços tecnológicos, surgiu o marketing digital. O termo é utilizado como sinônimo das ações de marketing nas plataformas digitais, mas Gabriel defende que “marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas - digitais ou não”⁴. Além disso, com a evolução do marketing e da sociedade por meio da internet, Kotler (2017)³ sugere uma redefinição dos “4 Ps” citados anteriormente para “4 Cs”, o mix de marketing conectado: cocriação (co-creation), moeda (currency), ativação comunitária (communal activation) e conversa (conversation). De acordo com o autor, na cocriação, os clientes são envolvidos desde o início na criação do produto, podendo os mesmos customizar e personalizá-los; na moeda, ocorre a criação de preços mais flexíveis com base naquilo que o mercado precisa, recorrendo muitas vezes à análise de big data para entender os hábitos do cliente. A ativação comunitária corresponde a fornecer um acesso fácil aos clientes de serviços que são de outros clientes, à exemplo, o Uber. Por fim, o último “C”, conversa que é a possibilidade dos clientes de conversarem e realizarem avaliações de marcas através da internet.

Existe ainda diferenças significativas entre o marketing tradicional e o marketing realizado no ambiente digital. Kotler utiliza o termo em sua literatura e mostra que o marketing digital mudou a forma como o marketing tradicional é executado dentro das empresas e é preciso repensar as estratégias para que os dois possam coexistir.

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor (...). No estágio inicial de interação entre empresas e

consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes³.

Entender tanto conceitos do marketing tradicional quanto digital é de fundamental importância para aqueles que desejam migrar para a internet. No Brasil, de acordo com 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, existem 102 milhões de pessoas (58%) com acesso à internet, sendo o celular um dos dispositivos mais utilizados para acesso individual.

Estratégias de marketing digital

Existem diversas estratégias utilizadas para a divulgação de um produto ou serviço no ambiente digital. Inclusive, há uma lista de materiais na internet que explicam sobre formas de como executar bem estratégias dentro de plataformas digitais. Mas saber se serão eficientes ou não para um negócio dependerá de vários fatores. Para isso, é necessário definir o significado da palavra estratégia e entender se realmente os objetivos do negócio estão alinhados às ações de marketing que serão executadas.

A estratégia é, em sua essência, um caminho escolhido para se chegar a determinado lugar. Então, para desenharmos um plano estratégico de uma organização, como em qualquer viagem, primeiro verificamos onde estamos (situação competitiva atual), então definimos para onde vamos (objetivos) e depois quais caminhos seguiremos (estratégia). Para saber como estamos nessa caminhada, definimos alguns dados duros (metas) e vamos mensurando os resultados⁵.

Além disso, é nessa fase que se faz necessário um planejamento de como será executado o marketing. Segundo Cobra (1999, p.8 apud, DANTAS, 2016, p. 213)⁶.

Um plano de marketing é um conjunto de ações táticas de marketing que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve constituir-se em um roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos.

De acordo com Gabriel (2010)⁴, neste ambiente digital é possível listar várias tecnologias e plataformas digitais que darão origem a estratégias digitais de marketing, mas afirma que há uma enorme confusão entre estratégias e plataformas/tecnologias. Ela explica que as estratégias neste ambiente podem combinar diferentes tecnologias e citou o exemplo da presença digital, onde pode-se utilizar site, blog e Twitter, ou seja, páginas da internet e rede social. Ela mostra ainda que:

Considerando que o profissional de marketing é um estrategista, é necessário que ele conheça cada uma dessas plataformas, tecnologia e estratégias digitais com suas peculiaridades, para poder usá-las da melhor forma em um planejamento de marketing que atenda aos objetivos propostos. Quais usar? Como combiná-las entre si? Combinar com quais plataformas e tecnologias tradicionais? Isso continua sendo determinado pelo plano de marketing desenvolvido em função do público-alvo e objetivo a ser alcançado [...]⁴.

A autora define assim as seguintes estratégias que utilizam plataformas digitais: presença digital, e-mail marketing, mobile marketing, marketing em redes sociais e marketing de busca.

Já Torres (2009)⁷ elenca ainda outras estratégias tais como o marketing de conteúdo, marketing viral, pesquisa online, a publicidade online e o monitoramento. O autor também faz uma comparação entre as estratégias de marketing tradicional e digital, bem como as ações, tecnologia e plataformas que o utilizam.

Quadro 1. Marketing e a Internet

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de Busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
Marketing Direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções	E-mail SMS
		Lançamentos	
Publicidade e propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google Adwords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Presença Digital

A presença digital é a “existência de algo no ambiente digital”, sejam marcas, empresas, pessoas, objetivos, etc. Gabriel (2010)⁴ complementa fazendo uma analogia com o mundo físico e diz que quando uma empresa não existe no mundo digital é como se ela não tivesse nenhuma informação comercial no mundo físico.

A autora define três tipos de presença digital: presença própria, quando a marca possui site, blog, perfis em redes sociais, jogos, aplicativos ou filmes; presença gratuita ou ganha, quando consegue ser promovida por meio da busca orgânica de sites como o Google, além de comentários ou conteúdos criados nas redes sociais por outras pessoas; e presença paga,

quando a marca utiliza anúncios pagos, links patrocinados ou qualquer outro tipo de conteúdo pago⁴.

E-mail Marketing

O e-mail marketing pode ser definido como “a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir os objetivos de marketing”⁴. Essa estratégia continua sendo uma das principais formas de se relacionar com o público e compartilhar informações com o mesmo. Existem diversas estratégias que utilizam o e-mail marketing, dentre elas, estão determinar: as características do público e do produto/marca/empresa, características da plataforma, data e horário do dia para envio, relevância do conteúdo, frequência de envio,

criação de landing pages adequadas, dentre outras⁴. De acordo com a pesquisa Email Marketing Trends 2017⁶, “77,2% das empresas brasileiras adotam a estratégia de e-mail marketing e entre aquelas que ainda não utilizam, 79,1% pretendem adotá-la”⁸.

Mobile Marketing

É imprescindível pensar nas estratégias de mobile marketing nas empresas porque o celular se tornou um dos principais dispositivos para acesso à rede, ultrapassando o computador. Isto significa que 89% acessam a internet pelo telefone celular, enquanto que 65% acessam por meio do computador de mesa, notebook ou tablet⁹. Existem várias formas de realizar o marketing em celulares, tablets e outros dispositivos. Gabriel afirma que “qualquer ação de marketing (produto, preço, praça ou promoção) que utilize as plataformas e tecnologias móveis seria uma ação de mobile marketing”⁴.

Para criar uma estratégia de marketing mobile, é necessário entender as características e funcionalidades das plataformas móveis, bem como o comportamento do consumidor mobile e verificar se estão de acordo com os objetivos de marketing. Algumas possibilidades das plataformas mobile, segundo Gabriel (2010)⁴ são a criação de aplicativos, sites móveis, mobile commerce – transações realizadas por meio de um dispositivo móvel - e a realidade aumentada que é uma tecnologia capaz de unir o mundo virtual ao físico e que pode utilizar a câmera de um celular para sua aplicação.

Marketing em Redes Sociais

A pesquisa Social Media Trends mostrou resultados interessantes sobre as tendências das redes sociais no Brasil, sendo que dos 1.030 profissionais entrevistados, 92,1% estão presentes nas redes sociais e 60,1% consideram este ambiente muito importante para os negócios. Uma das principais vantagens para eles é a visibilidade online alcançada (83,2%) e a interação com o público (63,2%). O Facebook é

considerado a principal rede utilizada por essas empresas.

De forma ampla, marketing em redes sociais (Social Media Marketing - SMM) é “o caminho pelo qual usamos as plataformas dos sites de redes sociais de forma estratégica para alcançarmos objetivos específicos de marketing”⁴. As redes sociais se tornaram um ponto de encontro e opiniões de pessoas de todo o mundo e, por isso, conhecer cada plataforma (Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, LinkedIn, etc.), bem como suas particularidades é fundamental para executar o marketing dentro deste ambiente. As ações de SMM internas são conhecidas como Social Media Optimization (SMO) e são estratégias realizadas no site da empresa para que o conteúdo possa ser compartilhado por seus visitantes nos sites de redes sociais⁴.

Marketing de Busca

O marketing de busca (Search Engine Marketing - SEM) é utilizado de forma estratégica para posicionar o site da empresa nos mecanismos de busca, a fim de promovê-lo, conquistar maior visibilidade e obter o retorno sobre o investimento. “Os sites de busca, como

Google, Yahoo, Bing e MSN, por exemplo, são os principais protagonistas do marketing de busca”⁴. Dentro no marketing de busca existe o Search Engine Optimization (SEO) que são técnicas capazes de melhorar o posicionamento de um site nos buscadores. De acordo com o Alexa⁸, o Google é o site mais popular do Brasil, sendo viável utilizar estratégias para alcançar o público que acessa o buscador.

Marketing de Conteúdo

O conteúdo se transformou num dos principais suportes para a promoção de um negócio. Torres (2009)⁷ diz que o “marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste, e se relacione com uma marca, empresa ou produto”. Segundo o

autor, é preciso ter um conteúdo relevante, saber a sua finalidade e o público a ser atingido. Para isso, muitas empresas utilizam os blogs e outras plataformas, como o Youtube, para promover seus conteúdos. Kotler (2017)³ ressalta que “as marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas”. Além disso, para que uma campanha de marketing de conteúdo seja eficaz é essencial planejar as atividades que serão executadas e definir claramente os objetivos³.

Marketing Viral

Torres (2009)⁷ define marketing viral da seguinte forma:

O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca-a-boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente e o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e acaba se espalhando, criando uma epidemia.

Berger (2014)¹⁰ também comenta sobre conteúdos virais e explica que, para que algo seja capaz de se espalhar, é necessário que tenha princípios para atrair a atenção do público. O autor apresenta 6 princípios básicos que são: moeda social (criar mensagens que sejam capazes de fazer com que as pessoas conquistem as impressões desejadas), gatilhos (estímulos que incitam a pensarem em coisas relacionadas), emoção (criação de mensagens que façam com que as pessoas sintam algo), público (tornar as coisas mais visíveis para facilitar a sua imitação), valor prático (criação de um conteúdo útil), histórias (criar uma narrativa

envolvente com produtos e ideias capazes de serem compartilhados).

Pesquisa Online

Torres (2009)⁷ diz que a pesquisa é um dos métodos de marketing e recursos utilizados para descobrir a opinião dos consumidores e “a internet permite pesquisas mais elaboradas e

baratas do que as pesquisas convencionais, baseadas em testes ou entrevistas. Em vez de perguntar às pessoas o que elas acham, você pode ler o que elas já escreveram sobre o assunto”. A pesquisa deve ser feita nas principais áreas que o consumidor de determinado produto está online (ferramentas de busca, sites de e-commerce, blogs, mídias e redes sociais e sites concorrentes).

Publicidade Online

A publicidade online, segundo Torres (2009), teve início na internet com a criação de banners publicitários que eram adicionados aos sites, uma espécie de imitação aos veiculados na mídia tradicional como outdoors. Com o tempo, as formas de publicidade online foram evoluindo, podendo ser feitas em portais, nas redes sociais, buscadores, em jogos, aplicativos para celular, blogs, vídeos, etc. Torres acrescenta que “os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos”⁷. O autor destaca também que não basta copiar peças publicitárias da mídia tradicional e aplicar na internet, mas é necessário criar um modelo direcionado.

Quando se trata de buscadores, o Google possui uma ferramenta para fazer publicidade online, conhecida como Google AdWords, considerada uma das mais populares. Nela, as empresas podem criar links patrocinados e outros tipos de peças publicitárias e vídeos que são divulgados nos principais produtos do Google. Mas, antes de realizar a publicidade é necessário fazer um planejamento de qualidade, com objetivos definidos para que a estratégia seja eficiente. Torres (2009)⁷ complementa que “criar uma campanha publicitária de links patrocinados no Google tem seus segredos, e não os usar pode significar desperdício de dinheiro e redução da eficiência da campanha”.

Monitoramento

O monitoramento dos resultados é uma das vantagens principais das ações que são realizadas na internet. Diversas ferramentas e plataformas

oferecem este recurso de forma a manter uma empresa atualizada sobre a imagem de sua marca, a opinião de seus consumidores, o acesso em seu site, o tempo que passam lendo o seu conteúdo, etc. Torres (2009)⁷ diz que:

A internet, por ser baseada em uma rede de computadores e servidores, permite que se implementem diversos tipos de estratégias de monitoramento e medição. Ela permite que se saiba tudo que está acontecendo durante a visita de um consumidor a um site, do uso de um widget ou na exibição de um vídeo. Essa habilidade própria da internet deve ser utilizada em toda sua potencialidade, pois trará mais eficiência a todo processo.

Cada plataforma terá uma forma própria de monitoramento ou mesmo ferramentas que façam esse tipo de serviço. Sites e blogs, por exemplo, possuem o Google Analytics; os sites de rede social, tais como o Facebook apresenta o Facebook Insights; já os vídeos, como aqueles publicados no Youtube, possuem uma área própria para monitoramento. Assim, para cada ação de marketing digital é essencial definir como será realizado o monitoramento dos resultados⁷.

Os “8 Ps” do Marketing Digital

Existem outras formas de trabalhar o marketing no ambiente digital e uma delas é a Metodologia 8 “P’s” do Marketing Digital, criada por Conrado Adolpho. Ele apresenta em seu livro, estratégias eficazes para executar o marketing de uma empresa. Segundo o autor, o Marketing Digital, para que seja eficiente, deve seguir o modelo dos 8 “P’s”, que são¹¹: 1o Pesquisa - momento em que é realizada uma pesquisa ampla pelo cliente ideal para descobrir suas objeções, necessidades e desejos; 2o Planejamento - planejar a oferta, o funil de vendas (caminho que o consumidor percorre até chegar à compra) e as páginas de conversão (páginas que convertem visitantes em clientes); 3o Produção - produção do funil de vendas em todas as plataformas escolhidas para postar o seu conteúdo; 4o Publicação - etapa em que ocorre a publicação do conteúdo nas plataformas; 5o

Promoção - fase em que ocorre a promoção do conteúdo para que ele possa ter uma alcance maior e mais significativo para o público. Ex.: Campanhas patrocinadas no Google Adwords e no Facebook Ads; 6o Propagação - resultado das ações que foram levadas para o consumidor. Se a comunicação for realizada do modo correto, a tendência é que essa mensagem se torne viral e atinja muitas pessoas; 7o Personalização - é a etapa onde será realizada a formatação de um conteúdo para um público específico de clientes, a fim de maximizar as vendas e obter lucro. Pode-se utilizar chat, Whatsapp, e-mail e outras ferramentas para conversar com o público; 8o Precisão - envolve a mensuração dos resultados obtidos nas etapas 5 a 7, a fim de compreender o que funcionou e o que não funcionou para investir naquilo que deu maior resultado.

Nogueira (2017)¹², em sua dissertação sobre as “Estratégias de Marketing Digital nas Startups Portuguesas: o Caso Zaask”, faz um resumo da metodologia e destaca a importância dos “8 Ps” para as empresas.

Em suma, com a ajuda de Conrado, um dos maiores especialistas em Marketing Digital, através do ciclo dos 8 P’s, as empresas terão os trunfos para atraírem o máximo de tráfego para os seus negócios online, ganharem credibilidade para as respectivas marcas e manterem os seus clientes fidelizados¹².

A autora também investiga quais estratégias (SEO e SEM) são as mais eficazes para serem aplicadas às startups presentes em Portugal, oferecendo um panorama amplo dos principais canais de marketing digital, seus conceitos, a evolução das startups portuguesas, bem como apresentando um estudo de caso da empresa Zaask, que utilizou inicialmente em suas estratégias o press release (informações enviadas aos meios de comunicação para promoção de uma marca) e, em sua fase de crescimento, optou pela presença paga – estratégia que trouxe aproximadamente cerca de 400/500 pedidos por dia em determinado período. Posteriormente, adotou também a busca orgânica (SEO) como aliada de suas estratégias.

O que são startups?

O termo startup tem se tornado cada vez mais comum no mundo empresarial. Segundo Gitahy (2010), o início das startups começou com a bolha da internet nos EUA, entre 1996 e 2001 - momento em que muitas empresas começaram a migrar para o ambiente digital, em especial empresas de tecnologia. Neste período, as ações começaram a crescer e caíram drasticamente quando a bolha estourou. Com isso, várias empresas quebraram. Foi entre 1991 a 2001 que o termo começou a ser usado no Brasil.

Existem diferentes conceitos para o termo Startup. Ries (2012)¹³, por exemplo, define como sendo “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. Ele não comenta sobre o tamanho desta instituição, mas que ela pode ser de qualquer tamanho e ainda pode existir dentro de grandes empresas. O significado deste termo ganhou força em vários países e seu conceito se tornou mais amplo para vários pesquisadores, aceleradoras e programas do governo dedicado às startups. Em resumo, uma das definições é que startup é um modelo de negócios que está num cenário de incerteza, que gera valor, é repetível e escalável¹⁴.

Para desenvolver este tipo de negócio, uma das metodologias aplicadas é a Lean Startup, criada por Eric Ries, que seria um método baseado no pensamento enxuto aplicado ao processo de inovação. Nela, as startups devem passar por um ciclo Construir - Medir - Aprender. Ries afirma que esse processo deve acontecer para que uma startup encontre um mercado ou um produto bom a ser investido.

A atividade fundamental de uma startup é transformar ideias em produtos, medir como os clientes reagem, e, então aprender para ver se é o caso de pivotar ou perseverar. Todos os processos de startup bem-sucedidos devem ser voltados a acelerar esse ciclo de feedback¹³.

Blank (2013)¹⁵ acredita que o movimento de startups está mudando a forma como os empreendimentos são criados, a fim de que seja menos arriscado investir em uma ideia.

O modelo enxuto está mudando o vocabulário usado por startups para descrever seu trabalho. Durante a febre das pontocom, era comum a startup agir na surdina (para evitar alertar potenciais concorrentes para uma oportunidade de mercado), expondo um protótipo ao cliente somente durante testes altamente orquestrados de uma versão “beta”. A metodologia lean startup torna esses conceitos obsoletos, pois preconiza que na maioria dos setores o feedback do cliente é mais importante do que o sigilo e que um feedback constante produz resultados melhores do que uma exposição cadenciada¹⁵.

O autor explica que para a criação deste modelo, não se deve seguir o modelo tradicional de um plano de negócio, mas buscar um modelo de negócios. Assim, segundo ele, primeiramente, o empreendedor constrói hipóteses não comprovadas, resume essas ideias em um mapa, que pode ser o Canvas do Modelo de Negócios e, depois disso, começa a testar as hipóteses junto aos seus potenciais clientes, parceiros e compradores. Após testar, deve realizar pequenos ajustes (iterações) ou mudanças radicais (conhecidas como pivotagem) em ideias que não deram certo. Por fim, há a criação de um produto mínimo viável para testar o produto, adotando um desenvolvimento ágil (prática que teve início no setor de software). Esse ciclo pode se repetir até que a startup conquiste o produto/modelo ideal.

Ecossistema de Startups no Brasil

Ecossistema é um termo proveniente da Biologia. De acordo com Matos (2017)¹⁶, para que um ser vivo se desenvolva, ele precisa estar interconectado à vários outros, sendo que cada um possui os elementos essenciais para a sobrevivência das espécies. No empreendedorismo não é diferente. Para que um ecossistema de startups sobreviva é necessário: talento, densidade, impacto e diversidade, acesso a mercado, cultura, regulação e capital.

Esses elementos são uma boa visão de um ecossistema de startups, mas é fundamental entender que esses elementos só são possíveis a

partir da atuação de agentes. Universidades e escolas formam talento; hubs de inovação, aceleradoras, incubadoras e coworkings promovem a densidade; investidores entram com o capital; governos com a regulação e todos juntos constroem uma cultura de negócios mais colaborativa e aberta. Há ainda entidades de fomento e organização e diversos prestadores de serviço que impulsionam e complementam esse ambiente. O mais importante é entender que ninguém sozinho é capaz de construir o ambiente perfeito¹⁶.

No Brasil, de acordo com a base de dados da ABS Startups, existem 4231 startups10 cadastradas, mas à medida que surgem novas ideias de negócio, a tendência deste número é aumentar. O site Startupi, que trata sobre temas como inovação, negócios, empreendedorismo e tecnologia brasileira, fundado em 2008, foi um dos que contribuiu com a formação do ecossistema brasileiro e, inclusive, apresenta uma lista de atores desse ecossistema.

Importante destacar também, a descrição aprofundada do ecossistema de Startups do Distrito Federal e sua maturidade apontada por Castro (2016). Segundo o autor, em uma pesquisa realizada pela Endeavor, a cultura empreendedora de Brasília foi considerada a pior do Brasil, porém, ressalta que estão surgindo diversas iniciativas para mudar este panorama, uma delas foi a vinda da Campus Party para a capital.

A Campus Party movimentou Brasília no que diz respeito ao fortalecimento do ecossistema de startups. Ela é considerada a “maior experiência tecnológica do mundo”, um ambiente direcionado para jovens “geeks” interessados em Inovação, Ciências,

Empreendedorismo, Criatividade e Entretenimento. O evento teve início na Espanha, em 1997, e se estendeu para outros países, tendo edições no Brasil, Reino Unido, Alemanha, Colômbia, dentre outros. No Brasil, acontece desde 2008, em São Paulo e desde 2012, em Recife. Em janeiro de 2017, com a edição realizada em São Paulo, a Campus completou 10 anos no Brasil¹⁷.

Em 2017, no período de 14 a 18 de junho, foi a primeira vez que um evento como este foi realizado em Brasília, sendo considerado um “marco na era tecnológica da região”¹⁸. Antes do evento, os ingressos já haviam esgotados desde o mês de maio. Isso mostra que os brasilienses e visitantes de outros estados estavam entusiasmados com a ideia de terem a Campus em Brasília¹⁸. As startups expositoras ficaram na área open, local destinado às Startups & Makers para apresentarem seus projetos e criações. A equipe da Campus e os meios de comunicação (G1, Metrôpoles, EBC) noticiaram e divulgaram o evento constantemente. Segundo a Sinimbú (2017)¹⁹, a “Campus Party em Brasília é vitrine para startups”.

De acordo com o presidente da Associação de Startups e Empreendedores Digitais (ASTEPS), foi realizado um levantamento que identificou no DF a presença de 400 startups.

A expectativa da associação é que no final de 2017, ocorra um crescimento de 60% de novas startups no ecossistema de Brasília²⁰. Mas a capital ainda tem muito a melhorar para subir na classificação do ranking de cidade empreendedora. Em pesquisa realizada pela Endeavor (2016), Brasília ficou na 16a posição no índice das cidades empreendedoras 2016. Ao analisar o cenário de empreendedorismo no Brasil, é perceptível que os brasileiros estão cada vez mais engajados em criar o seu negócio por oportunidade, mesmo que em momentos de crise, muitos ao perderem seus empregos, procuram o empreendedorismo por necessidade. Mas, de um modo geral, de acordo com a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016 patrocinada pelo SEBRAE, “36% dos brasileiros possuem um negócio ou realizaram alguma ação, no último ano, para ser dono da sua própria empresa”.

Marketing Digital para Startups

Utilizar o marketing digital dentro de uma startup é um desafio, pois há momentos em que ele pode representar uma vantagem, quando utilizado de modo correto ou uma desvantagem, quando elas não estão preparadas para investir ou

não possuem uma equipe capacitada para alinhar a estratégia de negócio com as estratégias digitais.

Duarte (2016)²¹ apresenta um problema de pesquisa essencial para o entendimento do marketing e sua utilização no contexto das startups: “Como utilizar as ferramentas de marketing, de forma integrada, aplicando-as ao contexto específico das startups, tendo em conta as atividades e os riscos inerentes às diversas fases de desenvolvimento destas novas organizações?”²¹. Para responder a isto, o autor explorou os principais conceitos do marketing tradicional, sua evolução, e fez um panorama do ambiente digital, de algumas plataformas e tecnologias utilizadas dentro do marketing digital para a criação de um modelo operacional de suporte às startups capaz de mostrar quais as práticas de marketing digital são mais adequadas para cada fase.

De acordo com o Sebrae Minas (2017)²², existem diversas estratégias de marketing que auxiliam no crescimento de uma startup, dentre elas estão: a análise do mercado - a fim de criar um planejamento, descobrir sua persona e analisar a concorrência – e também o Growth Hack.

Growth Hacking

Para pensar além e trazer resultados satisfatórios, uma das estratégias de marketing aplicadas às startups é o Growth Hacking. O termo foi criado por Sean Ellis, o primeiro funcionário de marketing do Dropbox. Dentre as táticas deste método estão a utilização do Marketing de Conteúdo, o E-mail Marketing e o SEO²³. Segundo Ellis, Growth Hacker “é uma pessoa cujo verdadeiro norte é o crescimento. Tudo o que eles fazem é examinado pelo seu potencial impacto no crescimento escalável”²⁴. Assim, pode-se definir o Growth Hacking como um método baseado em experimentos voltados para o crescimento de uma empresa unindo conceitos de marketing e criatividade. “Tente entender como empresas como Facebook, Twitter, Dropbox, LinkedIn, Eventbrite e Groupon estão gerando crescimento e você

começará a entender o significado de ‘growth hacker’”²⁴.

Inbound Marketing

Outro termo comum que não tem sido somente utilizado no mundo das startups, mas do marketing digital é o Inbound Marketing. De acordo com a Resultados Digitais, Inbound é um conjunto de estratégias realizadas com o objetivo de atrair os consumidores para o site da empresa. Ou seja, este marketing é o contrário do marketing tradicional (outbound marketing) e é caracterizado por conduzir o cliente até a empresa, sendo também conhecido como marketing de atração. Dentro desta metodologia, algumas etapas são levadas em consideração para o sucesso de uma determinada estratégia, que são: atrair (visitantes), converter (visitantes em leads), relacionar-se (com os leads para que avancem no funil), vender (para os leads qualificados) e analisar (resultados para melhorar o processo).

Departamento de Marketing em Startups

Ter uma equipe apenas para gerenciar a área de marketing de uma empresa é bem comum, mas quando o assunto são startups, novos modelos de departamentos estão surgindo. De acordo com Mendes (2017)²⁵, a utilização de práticas ágeis pode ser uma proposta inovadora para gerenciar as atividades de startups. A ideia é tornar a “empresa mais rápida, adaptável e eficiente” através da criação de pequenas células conhecidas como squads. “De maneira simplificada, squads são pequenos times multidisciplinares que têm objetivos específicos, autonomia para tomar decisões, contato direto com stakeholders e, por tudo isso, se movem rapidamente”. Mas há quem prefira ter uma equipe própria somente para o marketing ou contratar uma agência para realizar o serviço.

Resultados

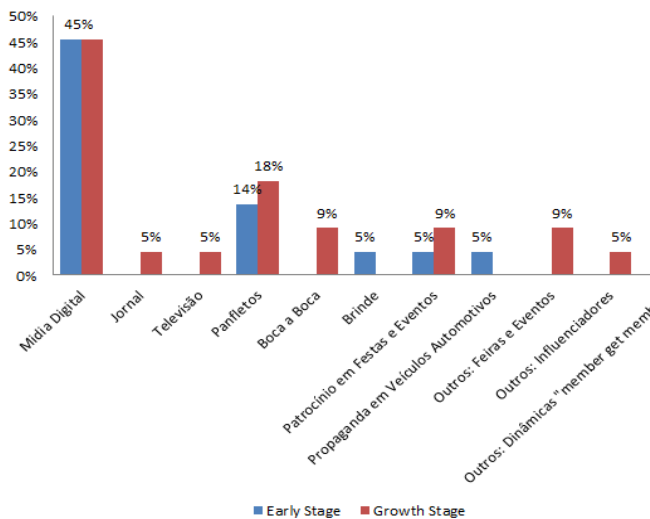
O estudo teve como foco as startups selecionadas pelo programa Startup & Makers a

fim de definir quais canais e estratégias de marketing digital são utilizadas por estas empresas que estão em fase de desenvolvimento, bem como entender quais as vantagens e desvantagens da utilização do marketing digital para as startups. Participaram da pesquisa 22 startups de diversos segmentos que foram divididas em Growth (avançadas) e Early Stage (pouco avançadas), de acordo com edital da Campus Party. O tempo de atividade varia de menos de 1 ano, 1 e 2 anos ou mais de 2 anos.

Mídias de Marketing Tradicional e Digital x Startup

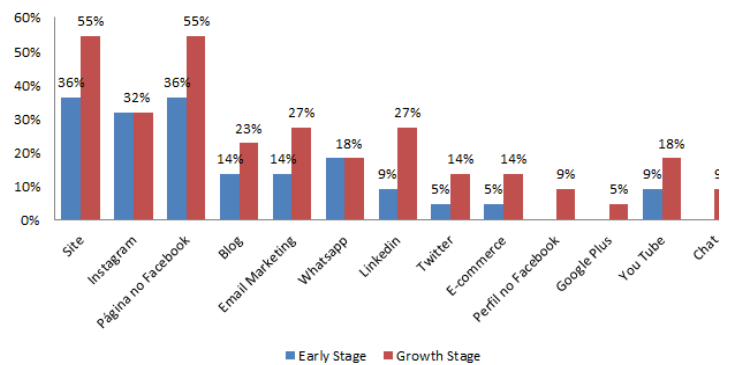
Foi realizada uma comparação entre os instrumentos de marketing tradicional mais utilizados. 45% das startups em Growth e Early Stage dão maior destaque para a Mídia Digital como uma forma de divulgação de sua empresa. O panfleto também é uma opção viável para 18% das startups em Growth e 14% das que estão em Early.

Gráfico 1 – Quais instrumentos a startup utiliza para fazer divulga



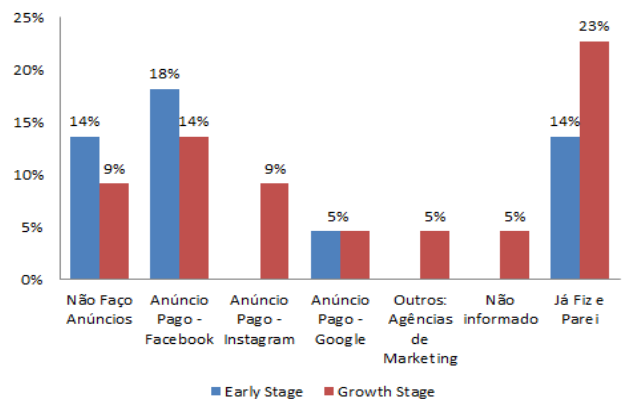
Para promover seus produtos e serviços online, as mídias mais comuns são: Site, Página no Facebook e Instagram, mostrando uma relevância maior dessas mídias em relação às outras.

Gráfico 2 – Quais mídias de Marketing Digital utiliza em sua startup?



Os anúncios pagos são uma das estratégias importantes para a divulgação de uma empresa através das redes sociais ou do Google. Assim, das Startups Early e Growth, 23% não realiza anúncio pago na internet, 36% já fizeram e pararam, enquanto que 32% realizam anúncio utilizando o Facebook Ads.

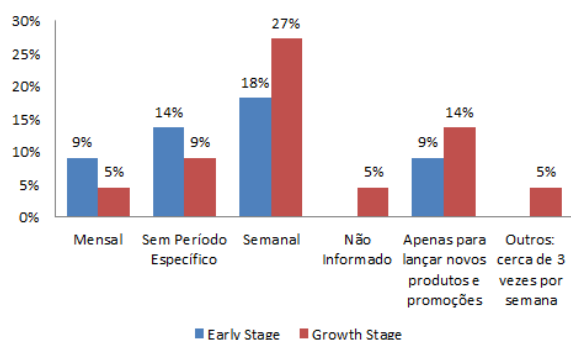
Gráfico 3 – Realiza anúncio pago na internet?



Frequência de Uso

Sobre a frequência de utilização das Mídias de Marketing Digital, 45% tem uma programação semanal de acompanhamento de suas estratégias digitais.

Gráfico 4 – Qual frequência de utilização das mídias de Marketing Digital?



Gerenciamento do Marketing

Quando perguntados sobre a criação de um plano de marketing, 50% responderam que possuem e 50% que não, em ambos os estágios. Ainda, 66% indicaram ter uma equipe própria para cuidar do seu marketing digital e que o gestor de marketing possui um conhecimento razoável sobre a utilização das estratégias digitais.

Gráfico 5 - Por quem seu Marketing Digital é gerenciado?

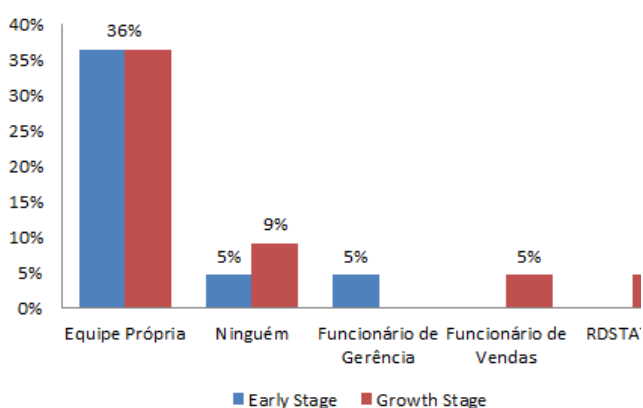
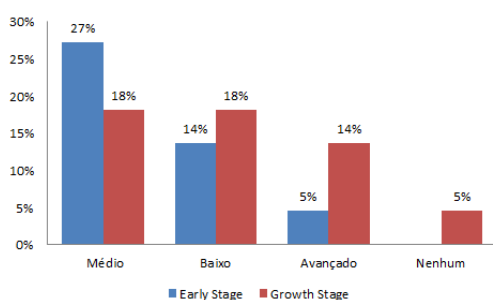


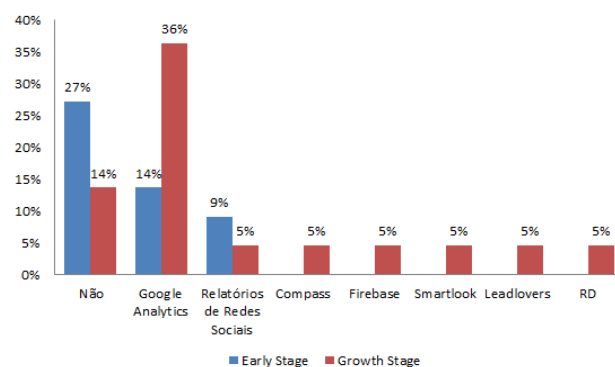
Gráfico 6 – Qual o nível de conhecimento do gestor de Marketing sobre as ferram



Acompanhamento dos Resultados na Internet

Sobre a utilização de ferramentas para acompanhar os resultados na internet, metade das startups possui o Google Analytics, mas 41% alegam que não utilizam nenhuma ferramenta para realizar este acompanhamento. Foram citadas outras ferramentas interessantes que devem ser analisadas e consideradas para verificar o desempenho dos resultados digitais de uma empresa, que são Compass, Firebase, Smartlook, Leadlovers e RD Station. Como citado no tópico 4.10 deste artigo, o monitoramento é uma ferramenta importante para entender informações sobre o público e identificar o resultado das ações no ambiente digital.

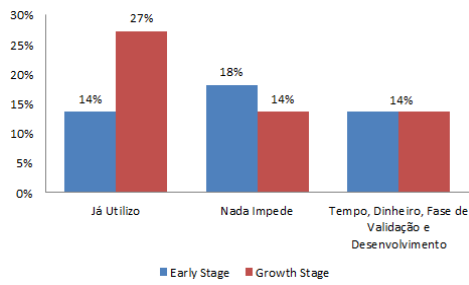
Gráfico 7 – Você utiliza alguma ferramenta para acompanhar seus resultados na internet?



Percepção dos Entrevistados sobre o Marketing Digital

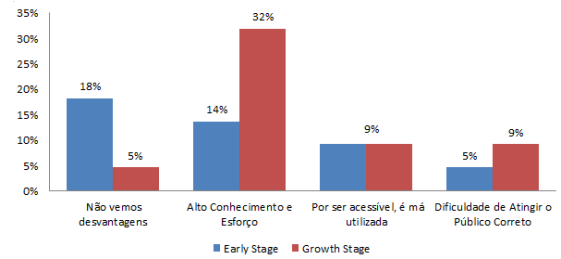
Na sequência de gráficos a seguir, serão apresentados os resultados que darão indicações da percepção dos entrevistados sobre o marketing digital. Quando perguntados sobre qual o maior impedimento para divulgar pela internet, a maioria não tem uma restrição com relação a isto e, inclusive, já faz a utilização pelo menos de alguma estratégia, mas dependendo do momento em que estejam, o marketing digital pode não ser uma prioridade.

Gráfico 7 - O que te impede de utilizar a internet para divulgar a sua startup?



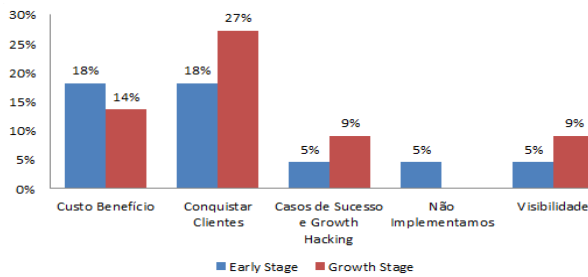
No gráfico 8 e 9, foram identificados quais os motivos que levaram os donos a implementarem estratégias de marketing digital e as desvantagens de implementação. A grande maioria enxerga que essas estratégias possuem baixo custo e são ótimas para conquistar clientes, mas outros veem que há um alto custo em conhecimento e esforço para aplicarem suas táticas no mundo digital.

Gráfico 9 – Quais as desvantagens da utilização de estratégias de Marketing Digital atualmente?



Por fim, foi acrescentada uma pergunta aberta opcional para que as startups pudessem deixar suas sugestões para aqueles que desejam investir em uma ideia:

Gráfico 8 - Quais os motivos que te levaram a implementar estratégias de marketing dig startup?



Quadro 2 – Sugestões dos Entrevistados

A sugestão é participar do ecossistema de startups.
A principal sugestão é LANÇAR! Não podemos esperar o tempo passar sem testar a ideia e ver se funciona ou não, se você tem alguma ideia que julga como boa, faça um MVP e lance o mais rápido possível.
Tenha uma excelente equipe. <i>Hehe!</i>
Validem tudo antes de sair construindo algo.
Execute rápido e <i>pivote</i> .
Conhecimento de mercado e conhecimento em gestão de negócios e pessoas.
Não invista em ideias e sim em projetos com métricas bem definidas e com um tempo mínimo de estrada.
Se joguem! Procurem informações e assumam riscos calculados!
Ouçam o seu público.
Conte sua ideia para todo mundo sem medo de que alguém a roube de você. Quanto mais pessoas te ajudando, melhor.

Testem e validem.
Erro rápido e gaste pouco.
Estude e faça o planejamento adequado com pessoas que já tiveram um negócio de alguma relevância ou seja LUCRO, conseguiram se manter e pagar suas contas com o empreendimento que criaram. Hoje, no Brasil, temos uma modinha de startups que não lucram e seus sócios são muito novos e/ou ainda não pagam contas para perceber que curtidas em pagina de Facebook não trazem \$\$\$\$ (dinheiro).
Eu não procuro investidores, mas sim clientes quando participo da Campus, mas creio que o principal é ver a maturidade da ideia e dos empreendedores que estão tocando a Startup...
Conhecer bem o mercado que pretende atuar e validar a ideia/hipótese.
Trabalhe bastante.
Fazer um projeto bem feito e validar a ideia.
Quem valida uma ideia é o cliente que paga por ela!
Invista em algo que acredita.
Conhecer bem a capacidade empreendedora e de execução dos sócios e idealizadores.
Validem a ideia o mais rápido possível, sem muito investimento e sem perda de tempo. Validem a ideia com a versão mais simples possível.

Considerações finais

Esta pesquisa se propôs a definir os conceitos principais utilizados nas estratégias de marketing digital e de startups através da pesquisa bibliográfica. Além disso, procurou, por meio de questionário, identificar quais os principais instrumentos utilizados para realizar o marketing das startups de Brasília, conhecer algumas estratégias importantes para as mesmas e entender a visão desses empreendedores com relação ao marketing digital e suas vantagens e desvantagens.

A internet tem sido um meio vantajoso para atrair consumidores, tornando-se uma ferramenta útil para as empresas que desejam estar mais conectadas ao seu público, tanto é que essas startups estão utilizando algumas dessas ferramentas para crescerem neste ambiente. Uma das preocupações tanto para empresas tradicionais que ainda não migraram para o digital quanto para startups iniciantes é saber como criar uma estratégia digital eficiente.

No Brasil, existem mais de 100 milhões de pessoas com acesso a internet, sendo o celular um dos dispositivos mais utilizados para isto. Essa é uma das principais justificativas para que uma empresa entenda os principais conceitos do marketing digital e construa seu planejamento dentro deste ambiente. Além disso, é preciso, em primeiro lugar, ter a consciência de quem é o seu público - o método Lean Startup é focado no consumidor e pode ajudar ainda mais a inovar em uma estratégia de

negócio - e, de como as plataformas/tecnologias de marketing digital podem contribuir para a criação de uma estratégia sólida de divulgação.

As startups são empresas que nasceram no digital e apresentam um modelo de aprendizado indicado para lidar com essas mudanças aceleradas provocada pelos avanços tecnológicos. Essas empresas inovadoras utilizam estratégias de marketing digital para impulsionar seus negócios e quando estão em sua fase avançada, ou até mesmo antes disso, são capazes de explorar o melhor das plataformas/tecnologias de marketing digital. Mesmo porque, de acordo também com a opinião dos entrevistados, o digital é um dos meios com melhor custo-benefício, quando utilizado corretamente nas estratégias de marketing.

Referências

1. G1 DF. Campus Party Brasília terá espaço para empreendedores. G1.globo.com, mai. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/campus-party-brasilia-tera-espaço-para-empresendedores-veja-detalhes.ghtml>>. Acesso em: 11 ago. 2017.
2. Campus party. Brasília. Disponível em: <<http://brasil.campus-party.org/brasilia/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.
3. Kotler, philip. Keller, kevin lane. Administração de marketing. Tradução sônia midori yamoto. 14 ed., são paulo: pearson education do brasil, 2012.
4. Gabriel, martha. Marketing na era digital. São paulo: novatec editora, 2010.
5. Giallanza, hugo. Entrevista para revista local [mensagem pessoal]. Mensagem Recebida por <presidencia@asteps.org> em 21 ago. 2017.
6. Morici, riccardo. Marketing no brasil: um guia prático - brand equity, mídias e estatísticas. Elsevier brasil. Edição kindle - amazon. Livro eletrônico.
7. DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing descomplicado. Brasília: Editora Senac - DF, 2016.
8. Torres, claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São paulo: novatec, 2009.
9. Content, rock. Social media trends: pesquisa rock content 2017. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acesso em: 15 ago. 2017.
10. Resultados digitais. O guia definitivo do inbound marketing. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_inbound-mkt/guia-definitivo-inbound-marketing.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2017.
11. Brasil, comitê gestor da internet no. Tic domicílios 2015 - pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. São paulo: comitê gestor da internet no brasil, 2016. Edição bilíngue. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2015_livro_eletronico.pdf>. Livro eletrônico. Acesso em: 10 ago. 2017.
12. Berger, jonah. Contágio: por que as coisas pegam. São paulo: leya brasil. 2014, livro eletrônico. Edição kindle - amazon.
13. ABSTARTUPS. Startup Base. Disponível em: <<http://startupbase.abstartups.com.br/status>>. Acesso em: 10 de ago. de 2017.
14. Nogueira, catarina rebelo coelho. Estratégias de marketing digital nas startups portuguesas: o caso zaask. Dissertação de mestrado, jul. 2017. Disponível em <<https://run.unl.pt/handle/10362/22401>>. Acesso em: 12 set. 2017.
15. Ries, eric. A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São paulo: lua de papel, 2012.
16. Content, rock. Estatísticas de email marketing. Inteligência.rockcontent.com, ago. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatistica>>

s-de-email-marketing/>. Acesso em: 30 ago. 2017.

14. Gitahy, Yuri. O que é startup? SEBRAE. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-uma-startup,616913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

15. Blank, steve. Por que o movimento lean startup muda tudo. Hbrbr, jul. 2013. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/por-que-o-movimento-lean-startup-muda-tudo/>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

16. Matos, felipe. Entenda o ecossistema de startups no brasil. Estadão, jun. 2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/blogs/felipe-matos/entenda-o-ecossistema-de-startups-no-brasil/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

17. Gil, antonio carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. Ed. São paulo: atlas. 2010. Gitahy, yuri. O que é startup? Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/sebraeaz/o-que-e-uma-startup,616913074c0a3410vgnvcm1000003b74010arcrd>>. Acesso em: 11 ago. 2017.

18. Ribeiro, juliana. Campus party brasíla 2017: um marco na era tecnológica da região. Bizmeet, jun. 2017. Disponível em: <<http://news.bizmeet.com.br/noticia/campus-party-brasilia-2017-um-marco-na-era-tecnologica-da-regiao>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

19. Sinimbú, fabiola. Campus party em brasíla é vitrine para startups. Agência brasil, jun. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2017-06/campus-party-em-brasilia-e-vitrine-para-startups>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

20. Giallanza, hugo. Entrevista para Revista Local [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <presidencia@asteps.org> em 21 ago. 2017.

21. Duarte, francisco fontes. Modelo de medição do risco de startups que utilizem o marketing digital. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/20022/1/duarte_2016.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2017.

22. Sebrae minas, inovação. Checklist de ações para acelerar o crescimento da startup. Inovação sebrae minas, 14 jun. 2017. Disponível em: <<http://inovacaosebraeminas.com.br/checklist-de-acoes-para-acelerar-o-crescimento-da-startup/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

23. Meusuccesso.com. Sean ellis: conheça o pai do growth hacking. Meu sucesso, mar. 2017. Disponível em: <<https://meusuccesso.com/artigos/gestao/sean-ellis-conheca-o-pai-do-growth-hacking-1547>>. Acesso em: 12 set. 2017.

24. Ellis, sean. Find a growth hacker for your startup. Startup-marketing.com, jul. 2010. Disponível em: <<http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

25. Mendes, renato. Por que startups estão acabando com seus departamentos de marketing e porque mesmo não sendo da área você deveria escutar o que elas têm a dizer. Época negócios, abr. 2017. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/colunas/cabe-ca-de-startup/noticia/2017/04/por-que-startups-estao-acabando-com-seus-departamentos-de-marketing-e-porque-mesmo-nao-sendo-da-area-voce-deveria-escutar-o-que-elas-tem-dizer.html>>. Acesso em: 20 ago. 2017.