

## CANAIS DE TRAÇÃO E ESCALA DE *STARTUPS* CURITIBANAS

Nathalie Krupp da Veiga<sup>1</sup>

Lorena Pickert Striquer<sup>2</sup>

Giovana Ribeiro Manfrinatto<sup>3</sup>

Alexandre Silva Wolf<sup>4</sup>

### RESUMO

Este estudo tem como objetivo encontrar métodos utilizados comprovadamente durante a etapa de tração para crescimento de *startups*. De forma a mapear quais os canais e processos utilizados por *startups* curitibanas no processo de tração, de forma que novas *startups* tenham uma base preestabelecida para medir seu crescimento e desenvolvimento. A partir do princípio de que a quantidade de informações referente ao tema ainda é muito escassa, tornando boa parte da contextualização baseada em pesquisas de outros países. Deste modo, foram levantadas pesquisas, artigos científicos e bibliografias para buscar os diferentes canais de tração e suas aplicações. Neste levantamento inicial foram encontrados os principais canais de tração e desenvolvidas duas categorias não utilizadas tradicionalmente, para uma melhor compreensão do que é tração e suas ferramentas por parte das *startups*. A partir desse contexto, com base em uma amostra não probabilística

<sup>1</sup> Aluna do 5º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2020-2021). *E-mail*: nathalie.veiga@mail.fae.edu

<sup>2</sup> Aluna do 5º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2020-2021). *E-mail*: lorena.striquer@mail.fae.edu

<sup>3</sup> Aluna do 5º período do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2020-2021). *E-mail*: giovana.manfrinatto@mail.fae.edu

<sup>4</sup> Orientador da Pesquisa. Mestre e doutorando em Comunicação e Linguagens. Professor da FAE Centro Universitário. Professor pesquisador do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2020-2021). *E-mail*: alexandre.wolf@fae.edu

por conveniência, composta por *startups* curitibanas, foram avaliadas as aplicações dos canais de tração encontrados e analisadas a partir dos seus próprios métodos de controle e tração, esses dados foram coletados por meio de um formulário do Google. As empresas analisadas demonstraram um grau alto de maturação e um número elevado de canais de tração utilizados por parte delas. Com isso, tal análise mostrou que 53,8% das startups estudadas consideram os canais de tração de extrema importância e utilizam canais de tração, mas muitas empresas por mais que utilizem tais canais, não possuem o conhecimento adequado referente o tema e não estabelecem estratégias e metas para definir os melhores canais de tração e o momento certo de utilizá-los.

Palavras-chave: *Startups*. Tração. Canais de Tração

## INTRODUÇÃO

Cada vez mais o mercado brasileiro cresce de forma exponencial, e dá espaço para um aumento significativo no número de *startups* no país, totalizando 13.543 *startups* no Brasil, de acordo com o Startupbase (2021). Curitiba no ano de 2020 entrou no ranking “GLOBAL STARTUPS ECOSYSTEM REPORT” pela primeira vez, além de aparecer no relatório “Top 100 Emerging Ecosystem Ranking”, considerado um dos estudos mais abrangentes sobre ecossistema de *startups*. Além disso, conta com o amparo de grandes instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Vale do Pinhão<sup>5</sup>.

De acordo com as estatísticas em tempo real do StartupBase – no momento em que os dados foram retirados (2021)<sup>6</sup> – o Brasil conta com um total de 13.543 *startups*, sendo São Paulo o estado que mais abriga *startups* no país, com 3.972 encontradas no estado. As *startups* brasileiras se tratando de etapas de crescimento, se concentram na fase de tração (2.143), em contrapartida existem muitas fora de operação (2.087). Segundo o Mapeamento das *Startups* Paranaenses 2020/2021<sup>7</sup>, em todo o Paraná as *startups* contabilizam 1434, dessas, 422 são curitibanas, tais informações demonstram um crescimento de 39% comparado com a edição anterior do estudo, realizada em 2019. Demonstrando que mesmo em meio às dificuldades e crise de 2020, 374 *startups* foram criadas neste ano.

Dentro desse estudo, foi feita uma análise comparativa entre a teoria e uma amostra não probabilística por conveniência do uso de tração por *startups* curitibanas. Para desta forma dar continuidade à pesquisa desenvolvida anteriormente, sobre a análise e controle do crescimento de *startups*, agora focado nos canais utilizados para a tração e em consequência escalonamento<sup>8</sup> da empresa.

Com isso, partimos para a hipótese de que é importante variar entre os canais de tração para que as *startups* sempre adquiram novos meios a serem explorados de modo a medir seu crescimento de diferentes formas e ter resultados mais eficientes. Após o estudo dos conteúdos, foi elaborado um questionário (APÊNDICE A) dividido em 7 seções para entender em que fase estão as *startups* analisadas, se utilizam canais de tração, quais utilizam e a forma em que adquiriram tais conhecimentos.

---

<sup>5</sup> Nome dado ao ecossistema de inovação de Curitiba. Desenvolvido para transformar Curitiba em uma cidade mais inteligente, através do empreendedorismo, da economia criativa e da tecnologia, para fortalecer o ambiente de inovação (VALE DO PINHÃO).

<sup>6</sup> STARTUPBASE. *Estatísticas. Relatório em tempo real sobre o ecossistema de startups*. Disponível em: <<https://startupbase.com.br/home/stats>>. Acesso em: 15 maio 2021.

<sup>7</sup> Mapeamento *StartupPR* 2020/2021. **SebraePR**. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/startup-mapeamento>>. Acesso em: 02 jul. 2021.

<sup>8</sup> Escalonamento é o processo de expansão/crescimento de uma empresa (ENDEAVOR).

# 1 ETAPAS DE CRESCIMENTO DE UMA STARTUP

Compreender as etapas de crescimento das *startups*, devido ao alto grau de sua escalabilidade e, se tratando do ciclo de vida delas, pode ser algo complexo de se definir. Algumas pesquisas apontam mais, e outras menos fases. Portanto, neste estudo as etapas serão apresentadas de acordo com a ABSTARTUP – Associação Brasileira de *Startups* (2020).

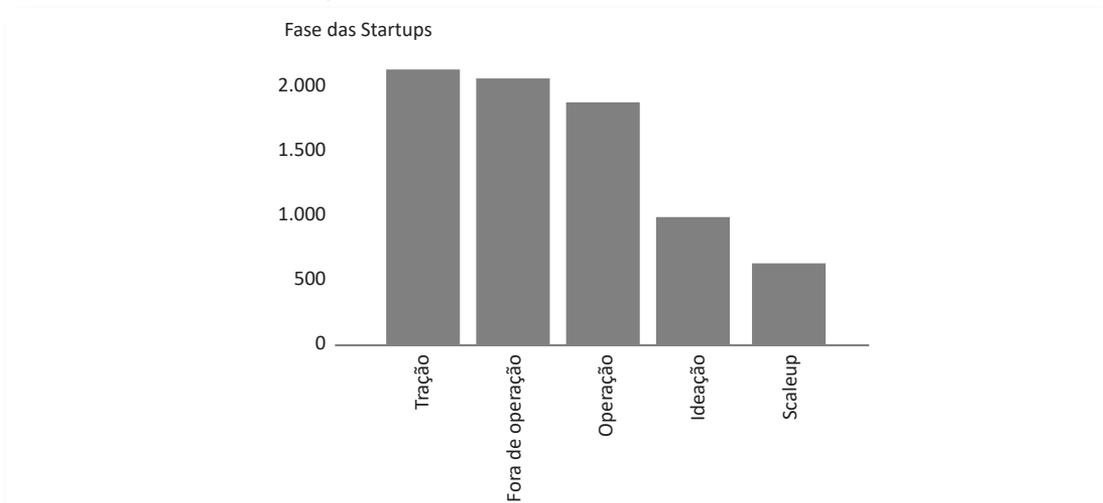
A primeira fase é a *ideação*, nesta etapa todas as ideias são tiradas do papel e validadas no mercado. Esta é a hora de estruturar os modelos de negócio, mapear o público que deseja atingir, fazer testes e consolidar a ideia perante o mercado.

A segunda etapa é a fase de *operação*, neste momento as rodadas de investimento e programas de desenvolvimento de *startups* são uma boa opção, além disso o produto e serviço deve estar disponível para aquisição. Com isso, expandir os clientes, cultivar o relacionamento com eles e identificar possíveis falhas no processo.

Após a fase de *operação* vem a fase de *tração*, neste momento devem ser analisadas métricas, observar com muita atenção a situação financeira da empresa e focar no crescimento, pois é neste momento que a atividade é expandida, sem perder a motivação inicial, sem alterar muito os custos, conhecido no meio de *startups* como escalabilidade.

E a última fase conhecida como *scale up*<sup>9</sup> (escalabilidade), momento em que a startup já possui um modelo de negócio sustentável e uma receita constante. Como citado no ABSTARTUP (2020) “Para se tornar uma *scale-up*, a sua empresa tem que ter um crescimento de 20% em três anos consecutivos – seja em receita ou no número de colaboradores”.

GRÁFICO 1 – Fase das *startups* brasileiras



FONTE: StartupBase (2021)

<sup>9</sup> *Scale up*: Crescimento rápido e em escala por um longo período de tempo de forma sustentável (ABSTARTUP).

## 2 TRAÇÃO PARA ESCALA DE *STARTUPS*

Muitas *startups* acabam não progredindo, não por possuir uma ideia ou um produto ruim, mas por não conseguir obter tração e não saber distribuí-la de forma correta. A fase de tração é marcada como o momento final de uma *startup*, antes de virar uma empresa consolidada. De acordo com a ABSTARTUPS, é neste momento que o objetivo passa a ser apenas o crescimento, sem que perca a essência da *startup* (CARRILO, 2019). A tração é o momento de obter valor de forma lucrativa de seus clientes (RIES, 2011).

Para obter tração de forma efetiva junto a campanhas de *marketing* é imprescindível conhecer o perfil do cliente, pois não existe maneira ideal de se obter tração, tudo vai depender da receita e da resposta dos clientes perante o serviço ou produto da *startup*. E conhecendo bem o público será possível mapear o canal de tração ideal e assim obter escalabilidade, custos estáveis e aumento da quantidade de clientes. Além de auxiliar a empresa a obter crescimento, a tração atrai investidores e com os investidores a empresa obtém mais possibilidades de busca de investimento.

## 3 CANAIS DE TRAÇÃO

Os canais de tração são um conjunto de ações e estratégias de *marketing* que colocados em prática vão atrair clientes e fazer com que o negócio se desenvolva e escale. Conforme um estudo desenvolvido pelos autores do livro tração (WEINBERG, 2018) com 40 fundadores de empresas bem-sucedidas para aprender mais sobre as melhores dicas de publicidade, e como utilizar a “tração” para atrair clientes. Deste modo foram classificados 19 canais de tração. “Chamamos esses canais de aquisição de clientes de canais de tração. São canais de marketing e distribuição por meio dos quais as *startups* podem obter tração: usuários e clientes reais” (WEINBERG, 2018).

Para uma melhor compreensão do que é tração, quais são seus canais de distribuição e suas ferramentas por parte das *startups*, estabelecemos duas categorias não utilizadas tradicionalmente, são elas: Canais de Tração em *Marketing Tradicional/ Outbound* – ações que, na maioria das vezes, são realizadas em canais mais tradicionais de comunicação (televisão, rádio, revista, jornal, eventos presenciais, ligações, etc.) e Canais de Tração em *Marketing Digital/ Inbound* – canais que dependem de sites e aplicativos.

QUADRO 1 – Canais de tração<sup>10</sup>

Canais de Tração	
Canais de Tração em <i>Marketing</i> Tradicional/ Outbound	Descrição
	Relações Públicas
	Relações Públicas Não Convencionais
	Anúncios tradicionais ( <i>offline</i> )
	Vendas
	Feiras de Negócios
	Eventos tradicionais ( <i>offline</i> )
	Palestras
	Programa de Fidelização
	Desenvolvimento de Negócios
Canais de Tração em <i>Marketing</i> Digital/ Inbound	<i>Search Engine Marketing</i> (SEM) – <i>Marketing</i> pago em Buscadores
	<i>Search Engine Optimization</i> (SEO) – Otimização para Buscadores
	Anúncios de <i>display</i> e em redes sociais
	Anúncios de <i>display</i> e em redes sociais
	<i>Marketing</i> Viral
	Plataformas existentes
	Blogs Especializados
	<i>Marketing</i> de Conteúdo
	<i>E-mail Marketing</i>
	Engenharia como <i>Marketing</i>
	Criação de comunidade digital
	Programa de afiliados
<i>Marketing</i> de influência (Influencers)	

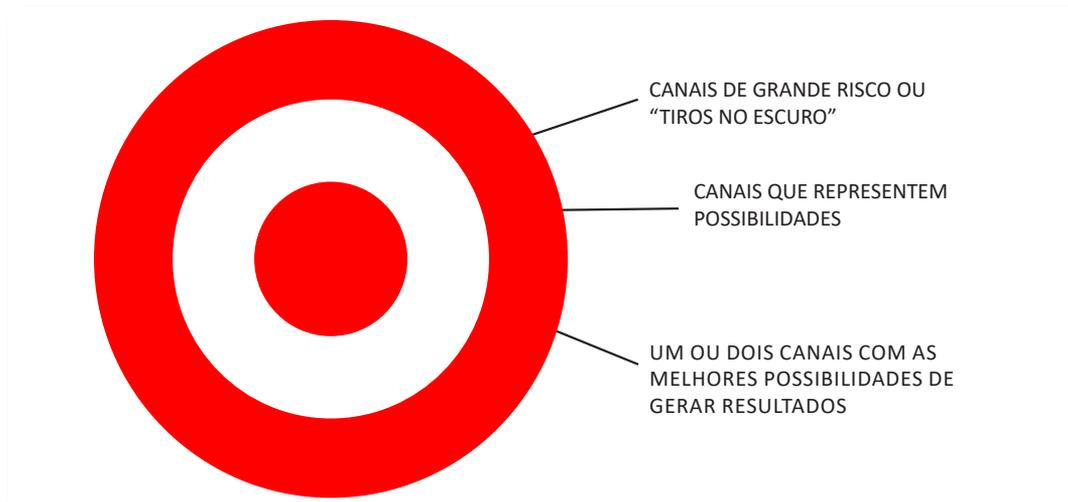
FONTE: Weinberg e Mares (2018, tradução dos autores)

É importante traçar estratégias para aplicar os canais de tração, como desenvolver métricas, traçando um objetivo principal e objetivos específicos como, quantos clientes a empresa deseja obter e o quanto do mercado deseja atingir em um determinado

<sup>10</sup> Quadro completo com todas as especificações no APÊNDICE B.

período de tempo. Isto vai auxiliar na escolha dos melhores canais e dos que mais se adequam a necessidade da startup no momento. Mas como o tempo é necessário trocar de canais, pois com o uso eles vão se tornando menos eficientes, com isso é importante ter uma nova opção sempre encaminhada. E para isso é necessário conhecer muito bem todos os canais de tração, para identificar o ideal para cada fase de utilização.

IMAGEM 1 – Representação dos canais de *marketing*



FONTE: Silva (2017)

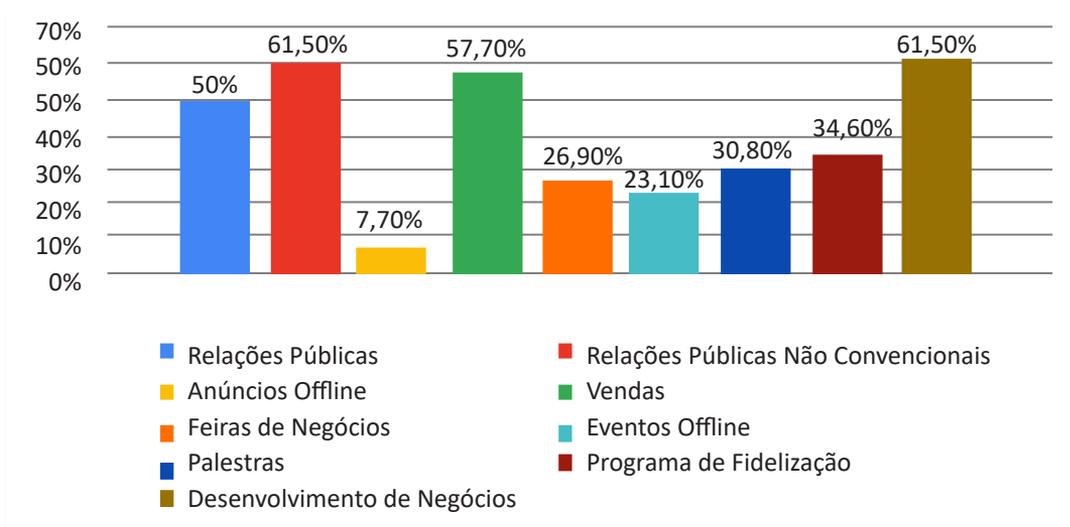
#### 4 LEVANTAMENTO DE DADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta pesquisa foram analisadas 26 *startups* curitibanas, através de um formulário realizado no *Google Forms*, com o intuito de identificar e compreender o processo de tração, se as *startups* utilizam canais de tração e quais os mais utilizados por parte das *startups*. Através da amostra submetida no questionário foi possível identificar que grande parte das *startups* se encontram nas fases 3 (operação) e 5 (*scale up*) do processo de desenvolvimento.

O uso de canais de tração em *marketing* digital/*inbound* é considerado mais importante para a tração de uma *startup* por 73,10% das *startups* analisadas. Sendo os principais canais utilizados em *marketing* digital/*inbound*: *Search Engine Marketing* (SEM) (65,40%), plataformas existentes (65,40%), e-mail marketing (61,50%).

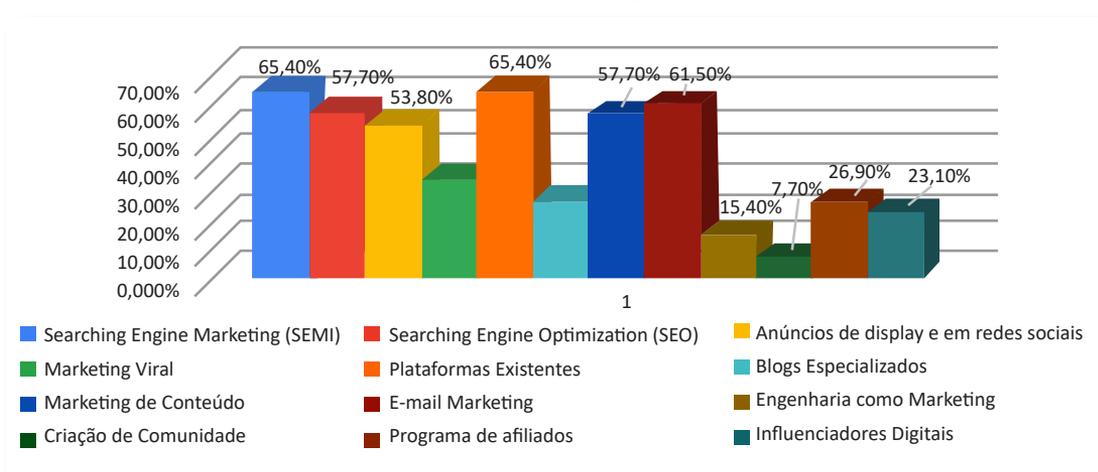
Já entre os canais de tração em *marketing* tradicional/*outbound* que se destacam, estão: Desenvolvimento de negócios (61,50%), relações públicas não convencionais (61,50%) e vendas (57,705).

GRÁFICO 2 – Uso de Canais de Tração em *Marketing Tradicional/ Outbound*



FONTE: Os autores (2021)

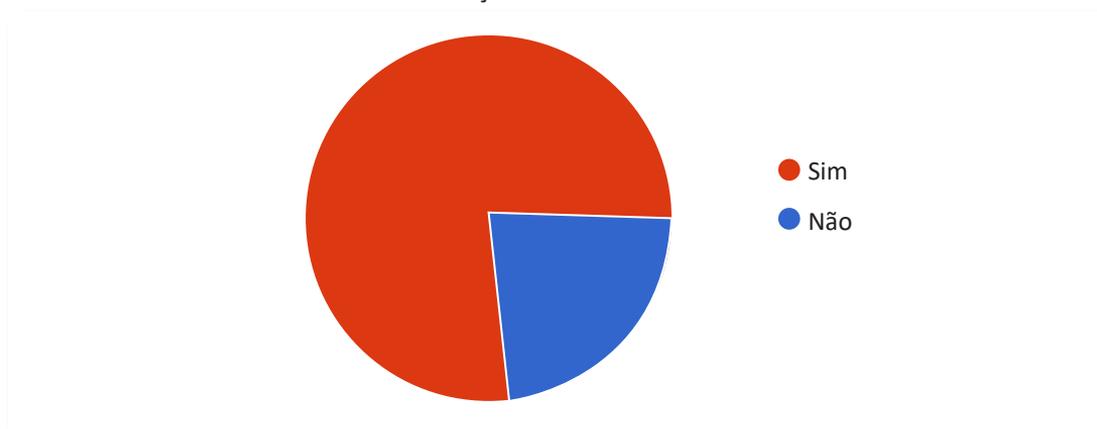
GRÁFICO 3 – Uso de Canais de Tração em *Marketing Digital/ Inbound*



FONTE: Os autores (2021)

Quando questionados sobre o uso de outras formas de tração 76,9% das *startups* analisadas relataram não utilizar nenhuma forma de tração diferente das citadas, no entanto, 23,1% das *startups* estudadas indicaram o uso de outras formas de tração. Dessas, 50% apontaram os seguintes canais: afiliados, lives, *e-books*, cursos, indicação e assessoria de imprensa. Esses canais se enquadram nos citados ao longo do questionário como; *marketing* de conteúdo, palestras, criação de comunidade, influenciadores digitais e desenvolvimento de negócios. Os outros 50% indicaram investidores anjos e fundos de investimento como outras formas de tração.

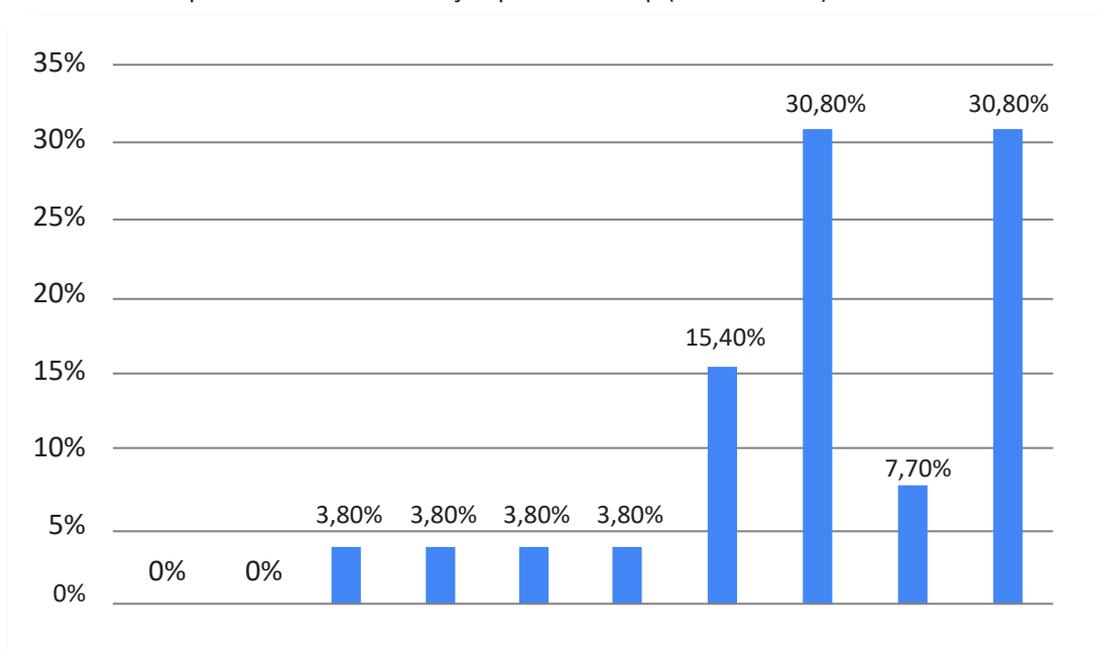
GRÁFICO 4 – Uso de outras formas de tração



FONTE: Os autores (2021)

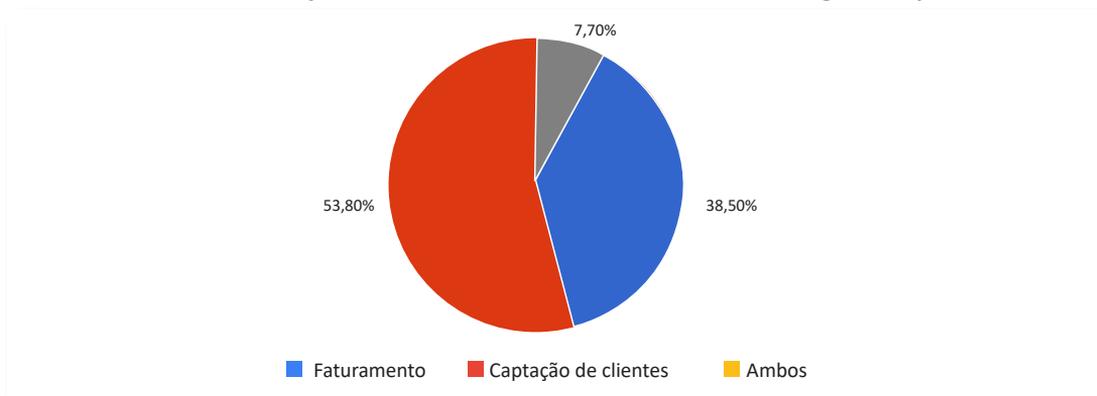
Tratando-se do impacto dos canais de tração para a *startup*, em uma escala de 0 a 10 fazendo uma análise de MÉDIA por fase de maturação, a importância dos canais de tração ficou em 8. Sendo em uma análise geral, 30,80% das *startups* consideram o nível de importância 8 e 30,80% consideram 10. Deste modo, os canais de tração demonstraram maior incidência como fator determinante na hora de atingir os objetivos de captação de clientes e de faturamento (53,80%) por parte das *startups*.

GRÁFICO 5 – Impacto dos canais de tração para a Startup (Escala 0 a 10)



FONTE: Os autores (2021)

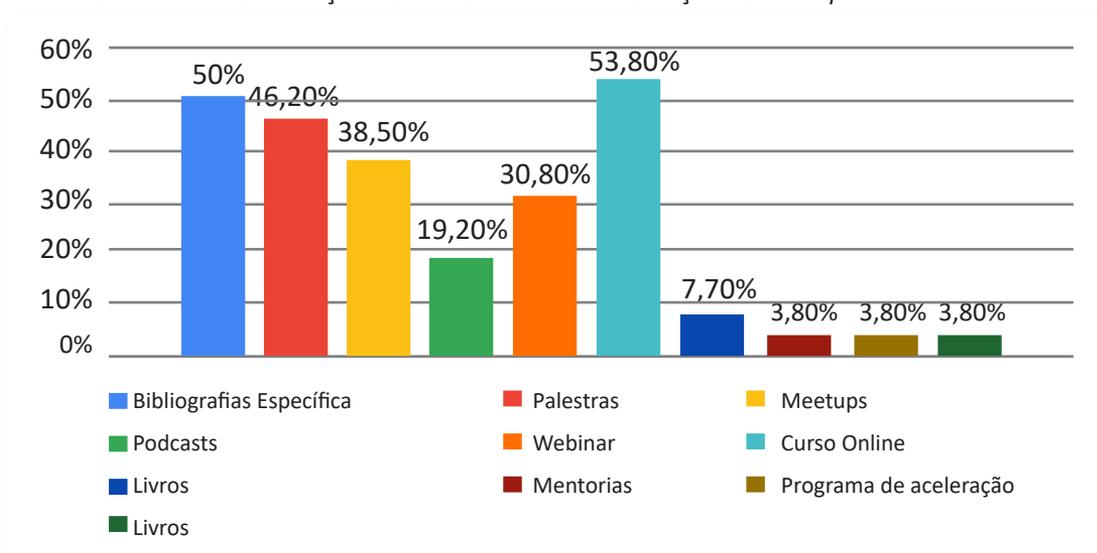
GRÁFICO 6 – Canais de tração como fator determinante na hora de atingir os objetivos



FONTE: Os autores (2021)

Ao serem questionados sobre a forma que adquiriram conhecimento sobre canais de tração, 53,8% responderam que foi através de cursos online, a segunda com maior destaque foi bibliografia específica, com 50% de incidência, logo em seguida aparecem palestras (46,20%) e webinar (38,50%).

GRÁFICO 7 – Local de obtenção de conhecimento sobre tração de *startups*



FONTE: Os autores (2021)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de muitas *startups* curitibanas estarem nas fases avançadas de escalonamento e aplicarem ferramentas de tração como as citadas ao longo desta pesquisa, muitas ainda não possuem o conhecimento teórico do que é tração e que

tais ferramentas são de fato canais de tração. Isto ocorre pela quantidade escassa de informação sobre o tema, muitas delas divergentes, faltando uma padronização de modo que os canais de tração sejam aplicados da maneira correta, auxiliando no crescimento das *startups*.

Além disso, com a aplicação de diferentes canais da forma certa, o uso deles nunca estará saturado, pois ao perceber que um canal não está sendo tão efetivo a *startup* poderá recorrer a outros (WEINBERG, 2018). Isso impacta diretamente no conhecimento aprofundado sobre o público, na maior facilidade de captação de investimentos, na lucratividade do negócio, obtendo custos mais estáveis e resultados de crescimento maiores.

Deste modo, com a análise do processo de tração de *startups* curitibanas, foi possível identificar que o uso dos canais de tração é praticado por parte das 26 *startups* analisadas, sendo para 53,8% delas, um fator determinante se tratando da obtenção de novos clientes e do aumento do faturamento do negócio.

Tendo em vista o exposto, compreende-se que é imprescindível conhecer muito bem todos os canais de tração disponíveis e o público em que a *startup* está inserida, de modo a mapear as melhores estratégias e traçar objetivos para identificar os melhores canais de tração para o contexto da *startup* no momento. Com isso, podemos concluir que, assim como neste estudo foram desenvolvidas duas categorias não utilizadas tradicionalmente, outras poderão surgir com os avanços digitais e conforme as *startups* vão obtendo escalonamento por meio dos canais de tração, possibilitando que novos estudos sejam realizados. Servindo como base para novas *startups* que venham a surgir, facilitando o crescimento e processo de tração das mesmas. Vale lembrar que existem inúmeras possibilidades de novos canais de tração, principalmente se tratando de *startups*, em que as mudanças são rápidas e constantes.

## REFERÊNCIAS

4 FASES que a startup precisa superar para dar certo. **Startupi**, São Paulo, 12 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://startupi.com.br/2020/12/4-fases-que-a-startup-precisa-superar-para-dar-certo>>. Acesso em: 13 maio 2021.

BLANK, Steve; DORF, Bob. **Startup**: manual do empreendedor.

CARRILO, Ana Flávia. **Fases de uma startup**: saiba tudo sobre cada. **Abstartups**, 2019. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/fases-de-uma-startup-saiba-tudo-sobre-cada-etapa>>. Acesso em: 02 maio 2021.

CURITIBA. **Curitiba lidera abertura de startups com 29,4% das empresas do Paraná**. 2021. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-lidera-abertura-de-startups-com-294-das-empresas-do-parana/57906#:~:text=Estudo-,Curitiba%20lidera%20abertura%20de%20startups%20com,4%25%20das%20empresas%20do%20Paran%C3%A1&text=Foto%3A%20Divulga%C3%A7%C3%A3o-,Curitiba%20%C3%A9%20a%20cidade%20do%20Paran%C3%A1%20com%20maior%20n%C3%BAmero%20de,das%20Startups%20Paranaenses%202020%2F2021>>. Acesso em: 6 de maio. 2021.

CURITIBA. **Vale do Pinhão**: Curitiba integra ranking de ecossistemas de startups mais promissores do mundo. 2020b. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-integra-ranking-de-ecossistemas-de-startups-mais-promissores-do-mundo/56447>>. Acesso em: 03 maio 2021.

CURITIBA. **Vale do Pinhão**: sobre. 2020a. Disponível em: <<http://www.valedopinheiro.com.br/sobre>> Acesso em: 02 jul. 2021.

KARAM, Dannie. Como funciona um programa de fidelidade para seus clientes? **NuvemShop**, 2021. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/programa-de-fidelidade-para-seus-clientes>>. Acesso em: 25 maio. 2021.

MAURYA, Ash. **Scaling lean**: mastering the key metrics for startup growth. Nova York: Portfólio, 2016.

MORAES, Patricia. **O Impacto do marketing digital na viabilidade econômico-financeira de uma startup do setor lawtech**. 2018. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção Mecânica) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: <[http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/40671/3/2018\\_tcc\\_pafmoraes.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/40671/3/2018_tcc_pafmoraes.pdf)>. Acesso em: 6 maio 2021.

O IMPACTO do marketing digital no CAC de empresas SAAS. **Abstartups**, 2016. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/serie-o-impacto-do-marketing-digital-no-cac-de-empresas-saas>>. Acesso em: 03 maio 2021.

QUÃO longe sua ideia pode ir? Descubra avaliando a escalabilidade dela. **Endeavor**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/escalabilidade>>. Acesso em: 02 jul. 2021.

RIES, Eric. **A startup enxuta**. São Paulo: Leya, 2011.

ROMPHO, Nopadol. Operational performance measures for startups. **Measuring Business Excellence**, v. 22 n. 1, p. 31-41, mar. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/MBE-06-2017-0028>>. Acesso em: 10 maio 2021.

SEBRAE-PR. **Mapeamento Startup 2020/2021**. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/startup-mapeamento>>. Acesso em: 02 jul. 2021.

SOUZA, Ivan. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? **Rockcontent**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/#:~:text=Marketing%20de%20Influ%C3%Aancia%2C%20ou%20Influencer,sobre%20grandes%20p%C3%ABlicos%20extremamente%20engajados.>> Acesso em: 17 de maio. 2021.

STARTUPBASE. **Estatísticas**: relatório em tempo real sobre o ecossistema de startups. Disponível em: <<https://startupbase.com.br/home/stats>>. Acesso em: 15 maio 2021.

UOL. **Como funciona um bom programa de fidelidade (e como criar um)**. 2020. Disponível em: <<https://meunegocio.uol.com.br/blog/como-funciona-um-bom-programa-de-fidelidade-e-como-criar-um/#rmcl>>. Acesso em: 25 maio 2021.

WALKE, Jonathan S. **La tracción**. 2021. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/read/353003541/Traccion>>. Acesso em: 7 maio 2021.

WEINBERG, Gabriel. **Traction**: Domine os 19 Canais que uma startup usa para atingir aumento exponencial de sua base de clientes. Nova York: Portfolio, 2015.

YANG, Xiaoming. **Entrepreneurial Search, Innovation, and Initiative**: the stage, network, and level analysis. Tese (Doutorado de Filosofia, Empreendedorismo e Inovação) – University of Missouri, Kansas City, 2016. Disponível em: <<https://hdl.handle.net/10355/49495>>. Acesso em: 10 maio 2021.

## APÊNDICE A – CANAIS DE TRAÇÃO E ESCALA DE *STARTUPS* CURITIBANAS

Este formulário foi desenvolvido por alunos da FAE Centro Universitário para o Programa Acadêmico de Iniciação Científica (PAIC). As informações coletadas possuem caráter sigiloso e serão utilizadas somente no âmbito acadêmico desta pesquisa.

### Seção 1

1. Nome da *Startup* \*
2. Qual a localização da sua *startup*? \*
  - ( ) Curitiba
  - ( ) Outra cidade [Pular para a seção 5 (Agradecimento)]

### Seção 2 – FASE

3. Em qual fase se encontra sua *startup*?\*
  - ( ) IDEIAÇÃO – fase de tirar a ideia do papel, identificar o consumidor, entender o produto, público alvo e as principais dores.
  - ( ) VALIDAÇÃO – Fase de teste de hipóteses de modelo de negócios.
  - ( ) OPERAÇÃO – fase de ir ao mercado, buscar clientes e expandir sua operação.
  - ( ) TRAÇÃO – fase do uso de ferramentas para o crescimento rápido.
  - ( ) SCALE-UP – fase de escalabilidade e aporte de investimento.

### Seção 3 – CANAIS DE TRAÇÃO

4. Tração via estratégias de *marketing*
  - ( ) Relações Públicas: gerar cobertura, paga ou não, de diferentes mídias para atrair novos clientes);
  - ( ) Relações Públicas Não Convencionais: ações “fora da caixa” que geram repercussão orgânica do seu produto/serviço na mídia;
    - ( ) Anúncios *offline*: televisão, rádio, revista, *outdoors*, etc;
    - ( ) Vendas;
    - ( ) Feiras de Negócios;
    - ( ) Eventos *offline*;
    - ( ) Palestras;
    - ( ) Programa de Fidelização: fidelização de consumidores, oferecendo serviços especiais, ou outras vantagens;
    - ( ) Desenvolvimento de Negócios – parcerias.

5. Canais de Tração em *Marketing Digital/ Inbound*
- Search Engine Marketing (SEM) – Marketing pago em Buscadores (ex.: Google);*
  - Search Engine Optimization (SEO) – Otimização para Buscadores: uso de palavras chaves e criação de conteúdo para atrair visitantes ao seu site;*
  - Anúncios de *display* e em redes sociais;
  - Marketing Viral*: oferta de benefícios que encorajam seu cliente a compartilhar seu produto/serviço com conhecidos;
  - Plataformas existentes: estar presente nos canais (sites, aplicativos e redes sociais) onde estão seus clientes;
  - Blogs Especializados: parcerias com blogs do seu nicho para aumentar o alcance do seu negócio;
  - Marketing de Conteúdo*: produção de conteúdo relevante para o seu público;
  - E-mail Marketing*;
  - Engenharia como *Marketing (widgets, plugins, etc)*;
  - Criação de comunidade digital;
  - Programa de afiliados (terceirização, associação, permuta, etc);
  - Influencers*.
6. Qual das classificações acima você considera mais importante para a tração de sua startup?
- Marketing Tradicional/ Outbound*
  - Marketing Digital/ Inbound*
  - Ambas
7. Além dos canais citados acima, você utiliza alguma forma de tração?
- Sim
  - Não [Pular para a seção 6 (Impacto de tração)]

#### **Seção 4 – OUTRAS FORMAS DE TRAÇÃO**

8. Cite essas outras formas de tração.

#### **Seção 5 – IMPACTO DE TRAÇÃO**

9. Na escala abaixo, quanto de impacto os canais que você marcou trazem para o seu negócio.
- 1 – Pouco Impacto
  - 10 – Muito impacto

10. Os canais de tração são um fator determinante na hora de atingir seus objetivos. Quais?
- Faturamento
  - Captação de clientes
  - Ambos

### Seção 6 – CONHECIMENTO

11. Como você adquiriu seu conhecimento sobre métricas para sua *startup*? \*
- Marque todas que se aplicam
- Bibliografia específica
  - Palestras
  - Meetups*
  - Podcast
  - Webinar*
  - Cursos *online*
  - Outro

### Seção 7 – AGRADECIMENTO

Obrigada por participar da nossa pesquisa.

## APÊNDICE B – CANAIS DE TRAÇÃO E SUAS DESCRIÇÕES

Canais de Tração em <i>Marketing Tradicional/ Outbound</i>	
Elemento	Descrição
Relações Públicas	Consiste em divulgar a empresa através dos métodos tradicionais de comunicação, como TV, revistas e jornais. Podendo utilizar a internet para lançar conteúdos curtos em grandes coletores de informação.
Relações Públicas Não Convencionais	Existem dois tipos de RP não convencionais, o “golpe publicitário”, qualquer ação para chamar a atenção da mídia e a valorização do cliente, que consiste em ações que fidelizam o cliente e o tornam fidedigno ao serviço/ produto.
Anúncios tradicionais ( <i>offline</i> )	Entre os meios de comunicação tradicionais estão a TV, rádio, materiais impressos, <i>outdoors</i> e mala direta. Para desenvolver uma campanha de publicidade tradicional, é importante alinhar o grupo demográfico do meio com o público-alvo. É mais difícil acompanhar os resultados dos meios tradicionais, no entanto, não é muito utilizado por startups e por esta razão não possui muita competição e possui a possibilidade de atingir públicos mais difíceis de alcançar, como, idosos e pessoas que não possuem conhecimento em tecnologia e estão melhor adaptados para diferentes anúncios.
Vendas	Desenvolvimento de processos para trocar serviços/produtos por valores financeiros. De modo que o processo de venda seja baseado em geração de leads, qualificação deles, e conversão para clientes efetivos ( <i>traction</i> ). Estas vendas funcionam melhor para os produtos mais caros que exigem acompanhamento.
Feiras de Negócios	Oportunidade de apresentar os produtos pessoalmente para gerar demanda, anunciar lançamentos ou vender a fornecedores. Defina as suas metas para cada evento. Inicialmente para despertar o interesse e posteriormente obter grandes clientes.
Eventos tradicionais ( <i>offline</i> )	Oportunidades para trazer os clientes para o mesmo local e conhecê-los pessoalmente, entendendo suas dores. De forma a atrair clientes que não respondem de forma <i>online</i> .
Palestras	Oferecer palestras gratuitas para pequenos grupos. Contatar organizadores de eventos conhecidos e descobrir os temas futuros. Construir uma boa reputação como palestrante, de modo a atrair atenção das mídias sociais, antes, depois e durante as palestras.
Programa de Fidelização	Estratégia para reter clientes, de modo que continuem comprando determinado produto/serviço. Isso ocorre através de ações de bonificação ao cliente ao realizar futuras compras, podendo ser recompensado financeiramente ou não.
Desenvolvimento de Negócios	Estabelecimento de parcerias que beneficiam ambos os lados, como acordos de cooperação para o aprimoramento de produtos, joint ventures para novos produtos, parcerias de fornecimento, licenciamento e distribuição. Essas relações devem estar sempre alinhadas aos objetivos da sua empresa.
Canais de Tração em <i>Marketing Digital/ Inbound</i>	
Search Engine Marketing (SEM) – Marketing pago em Buscadores	Possibilidade de anunciar sua empresa através de palavras-chave em motores de busca como o <i>google</i> . Quanto mais competitivas as palavras-chave, mais caros os seus anúncios. O <i>Google</i> fornece um escore de qualidade para cada anúncio, grupo de anúncios e campanhas. Um escore mais alto garante uma colocação melhor.

<i>Search Engine Optimization</i> (SEO) – Otimização para Buscadores	<i>Search Engine Optimization</i> . Com ele é possível que o site da empresa apareça nos primeiros resultados de uma pesquisa do <i>Google</i> . Para obter uma melhor posição é possível utilizar técnicas como, <i>marketing</i> de conteúdo e produtos compartilháveis com outros <i>sites</i> . Para isso o conteúdo deve ser excepcional.
Anúncios de display e em redes sociais	Os anúncios em mídias sociais e sites populares como <i>youtube, facebook, instagram, twitter, etc</i> , é uma alternativa para atingir mais pessoas e obter novos clientes através de <i>banners</i> (anúncios gráficos). Muito utilizado para reconhecimento da marca.
Marketing Viral	O <i>marketing</i> viral faz com que os clientes promovam os produtos/serviços e a empresa. Isto ocorre através da indicação, os usuários que experimentaram o produto/serviço e gostaram indicam para possíveis usuários que se tornam clientes.
Plataformas existentes	Navegadores como <i>Mozilla</i> e <i>Chrome</i> , plataformas como <i>Facebook, Instagram, Twitter, lojas, redes de aplicativos, etc</i> , que possuem inúmeros clientes, desta forma focando em em uma dessas plataformas é possível aproveitar para gerar visibilidade e tração com os milhares de usuários que as frequentam.
Blogs Especializados	Direcionar o conteúdo para blogs de leitura para clientes potenciais. Podendo oferecer a blogs de bastante influência um pagamento para a demonstração do seu produto, criar parcerias e troca de conteúdos com sites do setor.
<i>Marketing</i> de Conteúdo	Os blogs superam os anúncios porque dão retorno contínuo. Um blogue com bons conteúdos impulsiona novos clientes. Alguns empresários começam a desenvolver conteúdos para blogs antes de terem um produto e utilizam o <i>feedback</i> dos de seus conteúdos para moldar novos produtos. Grande parte dos sites não atualizam seus blogs, ou atualizam com uma frequência muito baixa, mas quando as empresas utilizam da forma correta gera inúmeros compartilhamentos e isso gera crescimento.
<i>E-mail Marketing</i>	Este é um canal de tração pessoal, servindo para reter, converter e monetizar os clientes. Funciona em todos os estágios de desenvolvimento de uma empresa. O ciclo de vida do <i>e-mail marketing</i> expõe lentamente os novos usuários aos recursos do seu produto e alcança aqueles que iniciaram, mas não completaram o seu processo de compra. Sequências de <i>e-mail</i> em várias etapas resultam em taxas de conversão mais altas.
Engenharia como <i>Marketing</i>	Ferramentas desenvolvidas pela equipe para gerar leads e converter clientes. Por exemplo, o “ <i>Marketing Grader</i> ” da <i>HubSpot</i> fornece aos clientes potenciais uma série de ferramentas analíticas úteis. Isso dá à empresa uma liderança qualificada.
Criação de comunidade digital	Promover um bom relacionamento com os usuários. Cultivar o relacionamento com o cliente para criar uma missão conjunta de modo que ele traga mais pessoas para a <i>startup</i> .
Programa de afiliados	Terceirização para busca de clientes potenciais ou venda dos produtos/serviços da <i>startup</i> . Empresas como <i>Amazon, Ebay, Netflix, etc</i> possuem grande parte de suas receitas com os programas de afiliados.
<i>Marketing</i> de influência (Influencers)	Trabalho em conjunto com criadores de conteúdos do nicho da empresa, para traçar estratégias de divulgação da marca, produto ou serviço de modo a atrair novos clientes, devido ao alto alcance e a grande influência sobre grandes públicos que os influenciadores digitais possuem.

FONTE: Weinberg e Mares (2018, tradução nossa)