

# A UTILIZAÇÃO DE TIMES DE CRESCIMENTO PARA A OBTENÇÃO DE *SCALE-UP* DE STARTUPS CURITIBANAS

Giovana Ribeiro Manfrinatto<sup>1</sup>

Júlia Magalhães Frinhani Escobar<sup>2</sup>

Taynara Rendak<sup>3</sup>

Alexandre Silva Wolf<sup>4</sup>

## RESUMO

Este artigo busca responder se startups curitibanas utilizam estratégias de *Growth Hacking* e, conseqüentemente, times de crescimento para obtenção de *scale-up*. Os empreendedores brasileiros ainda têm um acesso limitado às informações, pois – uma vez que a maioria dos estudos são produzidos em países desenvolvidos – existe uma barreira tanto contextual quanto linguística. Este projeto inicialmente utilizou a pesquisa bibliográfica e o levantamento de artigos científicos para delinear o conceito e estratégias de *Growth Hacking*. A seguir foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, composta por startups curitibanas, que foram avaliadas, por meio de formulários qualitativos e quantitativos, quanto ao uso dos times de crescimento e a fonte do seu conhecimento. Após análise das respostas, fica evidente a importância do marketing para o crescimento das *startups*; é possível perceber que – apesar da falta de conhecimento formal – muitas já aplicam estratégias de *Growth Hacking*, também se constata a necessidade de estudos

<sup>1</sup> Aluna do 5º período do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2021-2022). *E-mail*: giovana.manfrinatto@mail.fae.edu

<sup>2</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 2021-2022). *E-mail*: julia.frinhani@mail.fae.edu

<sup>3</sup> Aluna do 7º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. Voluntária do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2021-2022). *E-mail*: taynara.rendak@mail.fae.edu

<sup>4</sup> Orientador da Pesquisa. Doutor em Comunicação e Linguagens e professor da FAE Centro Universitário. Professor pesquisador do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2021-2022). *E-mail*: alexandre.wolf@fae.edu

voltados ou traduzidos para *startups* brasileiras, para facilitar o desenvolvimento e escalabilidade das startups do nosso ecossistema.

Palavras-chave: *Startups. Growth Hacking. Scale-up.* Equipes de Crescimento

## INTRODUÇÃO

O ecossistema de startups brasileiro continuar crescendo exponencialmente – em 2021, os investimentos de Série B cresceram em 237% comparado a 2020, retorno financeiro aos investidores e fundadores também aumentou de US\$1 bilhão em 2020 para US\$49 bilhões em 2021 (STARTUP GENOME, 2021). Curitiba tem acompanhado esse crescimento, sendo a quinta cidade brasileira com mais *startups* (STARTUPBASE, 2022).

Em edições anteriores do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC) foram publicados dois artigos que servem como base para este projeto:

QUADRO 1 – Publicações anteriores

Título	Publicação	Objetivo
Análise e controle do crescimento de <i>startups</i>	PAIC 2019-2020	Identificar se <i>startups</i> curitibanas utilizam modelos tradicionais para controle e análise do seu crescimento, ou seja, se seguem o que se encontra na bibliografia específica da área.
Canais de tração e escala de <i>startups</i> curitibanas	PAIC 2020-2021	Encontrar métodos utilizados comprovadamente durante a etapa de tração para crescimento de <i>startups</i> . De forma a mapear quais os canais e processos utilizados por <i>startups</i> curitibanas no processo de tração.

FONTE: Os autores (2022)

Visto que muitos estudos sobre startups são realizados em países desenvolvidos e o ambiente dessas empresas está em constante movimento, esta pesquisa tem como objetivo reunir dados e estratégias para facilitar o acesso de novas startups à informação de forma que possam replicá-las e aumentar suas chances de sucesso.

Neste artigo queremos identificar as formas que as startups curitibanas usam para otimizar esse crescimento, nos baseando nos conceitos reunidos na obra *Hacking Growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido* (BROWN; ELLIS, 2017). Para isso, consultamos artigos acadêmicos, bibliografias da área e aplicamos formulários quantitativos e qualitativos em uma amostra não probabilística por conveniência de startups curitibanas, de forma a acompanhar seu crescimento juntamente com as estratégias próprias de cada *startup*.

## QUADRO 2 – Metodologia

Objetivos Específicos	Procedimento de pesquisa	Fonte de dados	Instrumento coleta de dados	Amostra
Fazer o levantamento bibliográfico sobre equipes de crescimento	Pesquisa bibliográfica	Publicações nacionais e Internacionais	Levantamento bibliográfico	
Acompanhar os processos e formação de times de crescimento um grupo de <i>startups</i> durante um período estabelecido	Pesquisa de campo	Hubs de startups	Entrevistas e observação in loco	Não probabilística por conveniência
Comparar os métodos utilizados pelas <i>startups</i> para formação dos times com aqueles estabelecidos pela literatura da área	Pesquisa de campo	Hubs de startups	Entrevistas e observação <i>in loco</i>	
Propor um paralelo entre a práxis das startups analisadas e processos estabelecidos por pesquisadores e analistas da área	Relatório	Pesquisa bibliográfica e observação	Comparação	

FONTE: Os autores (2022)

## 1 CRITÉRIOS PARA OBTENÇÃO DE SCALE-UP

Toda startup de sucesso chegará a fase de *scale-up*, mas nem toda *scale-up* começou como uma startup, isso porque qualquer empresa – independente do porte – pode inovar e escalar seu crescimento.

Instituições e especialistas listam alguns critérios para considerar uma empresa com *scale-up*, a definição mais formal vem da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE):

Todas as empresas com crescimento médio anual superior a 20% ao ano, em um período de três anos, devem ser consideradas empresas de alto crescimento. O crescimento pode ser medido pelo número de funcionários ou pelo volume de negócios. (EUROSTAT, 2007, tradução nossa).

Outros critérios utilizados para identificar uma *scale-up* são:

[...] vantagem competitiva, público-alvo fidelizado, identidade da marca envolvente e mercado com grandes oportunidades de crescimento; despesas e receitas crescem pelo desenvolvimento do negócio, porém, em uma proporção financeiramente saudável; produto já validado no mercado, provando que sua economia é sustentável. (DISTRITO, 2020).

A análise do crescimento também pode variar de acordo com o segmento da empresa, pode se referir ao produto ou serviço em si ou à estrutura. Por exemplo, uma empresa de software mede seu crescimento pelo número de licenças vendidas e contratação de funcionários, já um e-commerce olharia para cadeia de fornecedores, fretes, marketing, entre outros (CONTABNET, 2020).

## 2 GROWTH HACKING

O *Growth Hacking* é um método para inovação e crescimento constante, não só em estratégias de marketing, também pode ser usado em produtos e para ampliar a base de clientes. Ele busca conquistar o cliente e constantemente detectar oportunidades de desenvolvimento para os produtos, seja por meio de *feedback* dos clientes ou novas tecnologias de teste.

Segundo Brown e Ellis (2017, p. 21), “[...] o growth hacking possibilita a eficiente combinação de análise de dados, *know-how* técnico e conhecimento de marketing para a rápida geração de ações mais certeiras para turbinar o crescimento”.

A implementação do método varia de acordo com o contexto da empresa, mas seus principais componentes são: equipes multidisciplinares; pesquisas e análises qualitativas de dados e testes rápidos de ideias e utilização de métricas (BROWN; ELLIS, 2017).

Ellis e Brown (2017) também mencionam os benefícios do *growth hacking* e porquê esse método é essencial para as startups hoje em dia:

- sobreviver a disrupção: testar, atualizar e aprimorar o produto para estar à frente da concorrência;
- aumentar a agilidade: relacionado com o item acima, o ritmo de transformação constante do mercado atual exige que startups encontrem soluções de crescimento rapidamente;
- coletar dados e gerar insights eficientes: o *growth hacking* auxilia na comunicação entre as áreas da empresa, garantindo que o time trabalhe com dados atualizados e confiáveis;

- criar recursos de marketing novos e mensuráveis: encontrar soluções para encantar o consumidor sem um orçamento exorbitante;
- acompanhar novas tecnologias: equipes de marketing e tecnologia trabalhando juntas para adotar novas ferramentas e plataformas.

## 2.1 EQUIPES DE CRESCIMENTO

As equipes de crescimento são colaborativas, ajudando no alinhamento de startups, definindo estratégias para ampliar o número de clientes, e conseqüentemente o lucro do projeto. De acordo com Ellis e Brown (2017, p. 26):

Hoje, nenhuma empresa tem motivo para não montar uma equipe de crescimento [...] Um time de crescimento não vem necessariamente substituir um departamento mais tradicional, e sim complementá-lo e ajudá-lo a otimizar o trabalho.

Antes de pensar em contratar uma equipe de crescimento, é necessário que a base de clientes já esteja estável, ou que o produto lançado no mercado seja “imprescindível” e que atinja o público-alvo da startup. Quando estiver constante, é iniciada a identificação de metas nas quais querem atingir e então – de acordo com as necessidades – formam uma equipe de crescimento.

Baseando-se na premissa de que “as melhores ideias costumam surgir da interação multidisciplinar” (BROWN; ELLIS, 2017, p. 43), esses grupos são multifuncionais, com pessoas de diferentes áreas como, engenharia, marketing, design e análise de dados, mas o integrante de maior importância é o líder, pois como mencionado por Ellis e Brown (2017, p. 57), se a liderança não é firme e clara, é possível que o time de crescimento veja-se diante de disputas de território, atrasando o maior propósito. Por isso, o líder sempre deve ser alguém de alto escalão que saiba defender o trabalho, ou seja, “um bom gerente de produto é o CEO do produto” (HOROWITZ, apud BROWN; ELLIS, 2017).

Cada membro da equipe possui uma função específica, começando pelo gerente de produto/crescimento, que identifica quais tarefas de crescimento são necessárias e quem é apto para completá-las, além de monitorar todos da equipe, avaliar os resultados de pesquisa e criar um sistema de crescimento, mas não do zero. “A equipe de crescimento não é responsável por começar do zero. Eles precisam de fundamentos e resultados confiáveis para formar hipóteses e lançar experiências que levem ao crescimento” (LUUKKAINEN, 2020, p. 1).

Logo, vem o engenheiro de crescimento, o qual lida com experimentos de crescimento e estratégias para alavancar a startup, para que então o profissional de marketing de

conteúdo comunique essas novas soluções de maneira adequada para os clientes, garantindo o número necessário para resultados determinantes. Através dessa coleta de dados é possível que o analista consiga “realizar análises sofisticadas dos dados sobre clientes para obter insights que levem a ideias para novos testes” (BROWN; ELLIS, 2017).

Uma equipe de crescimento também precisa de um especialista em dados.

Um especialista em dados tem de saber como elaborar testes rigorosos e de validade estatística, como acessar as várias fontes de dados sobre os clientes e negócios, relacionando-as para obter insights a respeito do comportamento dos usuários, e como processar rapidamente os resultados dos experimentos para extrair esses insights (BROWN; ELLIS, 2017, p. 51).

Os *designers* de produto podem tanto estar no desenvolvimento de telas para software, quanto no de layout de produtos, ou design gráfico de propagandas da empresa; são eles quem analisam os designs anteriores e identificam o que pode ser aplicado no futuro para garantir uma boa experiência para o usuário e testar novas soluções de crescimento.

Todos esses processos podem encaixar-se no de *growth hacking*, um ciclo contínuo de: (1) análise de dados e busca de insights; (2) geração de ideias; (3) priorização de experimentos; e (4) execução dos testes.

Conforme afirmam Brown e Ellis (2017, p. 36), “[...] o time de crescimento deve trabalhar em todas as etapas e com todas as alavancas do crescimento, desde o alcance do product/market fit até a aquisição, ativação, retenção e monetização de clientes/usuários”.

O surgimento dos times de crescimento nas empresas demanda remanejamento de tempo e de responsabilidade dos colaboradores, podendo tornar-se um grande desafio, pois – para alguns – é difícil lidar com mudanças. Por isso, se a empresa incentivar e recompensar os trabalhadores por cumprir as metas comuns, porém que trazem resultado, é possível que todo o trabalho seja equilibrado.

## 2.2 PRODUTOS *MUST-HAVE*

Um requisito básico para o crescimento rápido e sustentável da startup é garantir que seu produto ou serviço seja *must-have*, ou seja, que seu produto tenha valor para o cliente.

É possível identificar se o produto satisfaz uma necessidade importante para o público com dois passos:

- Pesquisa *must-have*, baseia-se em uma pergunta: “Quão desapontado você ficaria se esse produto deixasse de existir amanhã?”;
- Avaliar a taxa de retenção.

## 2.3 ALAVANCAS DE CRESCIMENTO

Após identificar que o mercado será receptivo ao produto, começam as fases de testes, primeiro definem-se as métricas mais relevantes para o crescimento do produto. Feita a definição, a melhor estratégia é realizar experimentos que tenham o maior impacto no menor prazo.

É importante nessa fase continuar em contato com o cliente, pois o *feedback* recebido será a base para os melhores testes. “Em outras palavras, a análise quantitativa deve ser, em grande medida, complementada por essa sondagem qualitativa” (BROWN; ELLIS, 2017, p. 113).

Também deve-se considerar que os resultados das análises e testes precisam ser comunicados de modo simples e acessível.

## 2.4 TESTES EM RITMO ACELERADO

Para Brown e Ellis (2017), “Os melhores times de crescimento costumam fazer entre 20 e 30 testes por semana e, em alguns casos, até mais. Uma startup em fase inicial talvez consiga fazer um ou dois semanalmente” (BROWN; ELLIS, 2017, p. 112).

O ambiente instável das startups torna necessário testes rápidos e constantes, um bom experimento é constituído das seguintes fases:

- Análise: examinar dados gerados pelos usuários iniciais e identificar grupos de interesse;
- Ideação: trazer um grande volume de ideias para logo refiná-las e gerar um fluxo contínuo;
- Priorização: criar um *ranking* para definir as ideias que serão testadas e quando;
- Teste: os membros do time de crescimento se reúnem para que as áreas responsáveis possam contribuir e executar os testes.

## 3 ESTRATÉGIAS

O funil de *Growth Hacking* consiste em quatro (4) etapas: Aquisição; Ativação; Retenção e Monetização, a seguir serão listadas algumas estratégias mencionadas no livro “Hacking Growth”, de Brown e Ellis, para cada etapa.

### 3.1 AQUISIÇÃO

Não há uma regra geral que determine quanto uma companhia deve gastar na aquisição de clientes; vai depender de variáveis relacionadas ao modelo de negócio, à competitividade da empresa e seu estágio de crescimento (BROWN; ELLIS, 2017, p. 153).

Para executar uma boa estratégia de aquisição é necessário criar uma mensagem convincente, começar os testes com mudanças pequenas e achar o canal ideal – para o último, existem duas fases: descoberta (levantamento e priorização de canais) e otimização (maximizar o custo-benefício e o alcance).

QUADRO 3 – Canais de Aquisição

Virais/boca a boca	Orgânicos	Pagos
Redes sociais (Facebook, Pinterest, Snapchat)	Otimização em buscadores (SEO)	Publicidade offline (TV, impressa, outdoors)
Widgets incorporados	Otimização em buscadores (SEO)	Publicidade online (Google AdWords, Facebook, YouTube)
Programas de indicação de amigos	Marketing de conteúdo	Publicidade em afiliadas
Vídeos online	Otimização em lojas de apps	Campanhas com influenciadores
Engajamento da comunidade	Aplicativos grátis	Rádio
Concursos e sorteios	E-mail marketing	Retargeting
Integração e plataformas	Criação de comunidades	Ad networks
Crowdfunding	Parcerias estratégicas	Patrocínio (blogs, podcasts)
Game, quiz	Conteúdo de terceiros	Publicidade nativa
	Merchandising em sites	

FONTE: Brown e Ellis (2017, p. 162)

### 3.2 ATIVAÇÃO

Conforme afirmam Brown e Ellis (2017, p. 183), “Melhorar a ativação significa, no fundo, levar um número maior de novos usuários a viver o momento *aha*: quanto mais pessoas perceberem que o produto é *must-have*, maior o número daquelas que seguirão com a empresa”.

Alguns *hacks* para a ativação de clientes são:

- Simplificar o processo de cadastro;
- Permitir que o visitante prove o produto antes do cadastro;
- Gamificação: oferecer recompensas relevantes, surpresas e instantâneas;
- Gatilhos: mensagens que provocam uma resposta de quem as recebe, por exemplo, notificações de *e-mail*, notificações *push* de dispositivos móveis e *calls to action* em uma *landing page*. O sucesso do gatilho depende de dois fatores: a motivação do usuário a realizar a ação e a facilidade para o usuário agir no momento que recebe seu gatilho.

### 3.3 RETENÇÃO

Segundo Brown e Ellis (2017, p. 213), “[...] a alta retenção costuma ser o fator decisivo para a empresa conseguir alta rentabilidade, seja qual for o setor”.

A retenção trata-se de aumentar a receita obtida com o usuário, seja aumentando as vendas, renovações de assinaturas ou a receita publicitária. Para aumentar a retenção é preciso otimizar funcionalidades atuais e espaçar o lançamento constante de novos recursos.

Algumas estratégias que podem ser utilizadas:

- Cultivar hábitos: oferecer ao cliente uma recompensa contínua por continuar usando o produto ou serviço;
- “Em breve”: anunciar lançamentos as vantagens que o cliente terá ao continuar com a empresa.

### 3.4 MONETIZAÇÃO

Muitos times não colocam atenção nesta etapa, e concentram seus esforços em aquisição e ativação, mas é importante que, com o tempo, o cliente traga mais receita e, assim, a startup continua a lucrar com a base de clientes que já tem.

Para isso, podem ser usados os princípios da persuasão:

- Reciprocidade: o time pode fazer testes em que oferece algo ao cliente contanto que este se comprometa a comprar
- Compromisso: levar o cliente a um pequeno compromisso que o leve a transações posteriormente, como uma lista de desejos;
- Validação Social: depoimentos e logos de clientes importantes, resultados obtidos ou mostrar o número de pessoas ativas naquela página;

- Autoridade: aqui entram os influenciadores, basta encontrar o que atende seu nicho;
- Afinidade: incentivar a recomendação;
- Escassez: anunciar quantidades limitadas.

### 3.5 CICLO DE CRESCIMENTO

O time de crescimento deve ser capaz de testar de modo contínuo e incessante, trazendo iniciativas de otimização e oportunidades de grandes avanços.

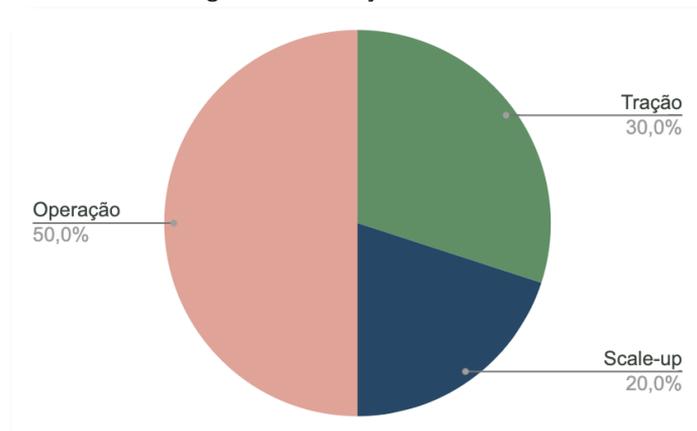
A nosso ver, o growth hacking é muito mais do que uma estratégia de negócios, muito mais do que um processo contínuo. É uma filosofia, uma maneira de pensar, e ele pode ser usado por qualquer equipe ou empresa, grande ou pequena (BROWN; ELLIS, 2017, p. 288).

## 4 LEVANTAMENTO DE DADOS

Através de um formulário interativo (ANEXO A), foram analisadas 10 startups curitubanas para identificar e compreender as práticas de formação de times de crescimento. Dentro dessa amostra, entrevistamos 4 startups para uma análise qualitativa do seu conhecimento teórico (ANEXO B).

Observa-se que na amostra submetida ao questionário, a maioria está na fase de Operação, o que pode explicar a baixa adesão e a falta de conhecimento sobre as estratégias de *Growth Hacking*, uma vez que, nessa fase, as startups têm o primeiro contato com o mercado e não estão focadas na escalabilidade.

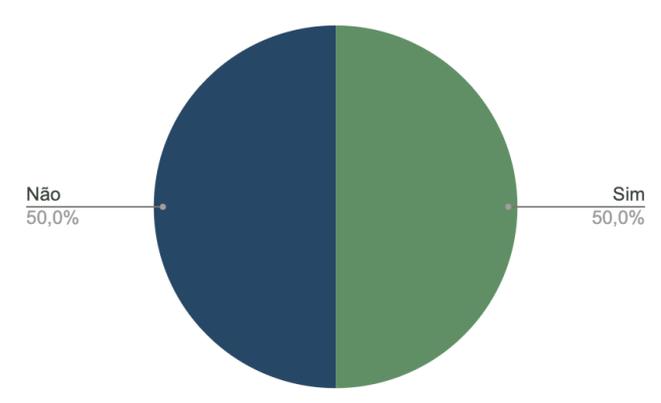
GRÁFICO 1 – Estágio de maturação



FONTE: Os autores (2022)

As estratégias de *Growth Hacking* são utilizadas por 50% das startups, sendo elas as startups em fase de Tração e *Scale-up*. As startups em fase de Operação indicaram não utilizar o método e não estar familiarizadas com o conceito.

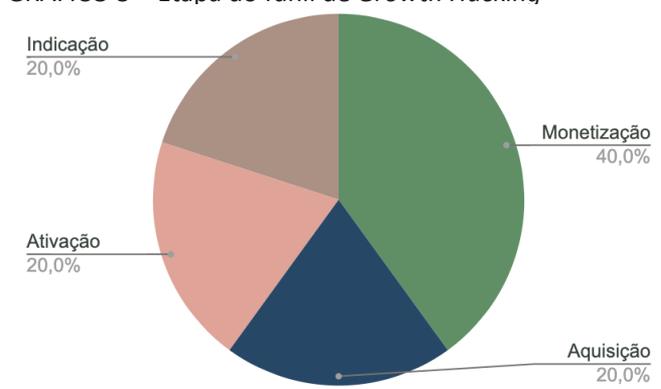
GRÁFICO 2 – Uso de estratégias de *Growth Hacking*



FONTE: Os autores (2022)

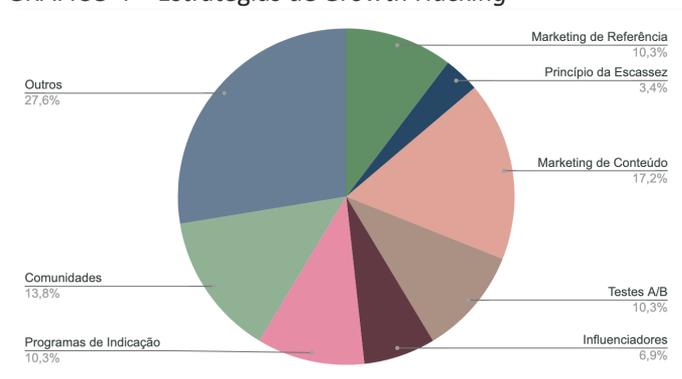
Conforme indicado no GRÁF. 3, a maioria das startups que utilizam estratégias de *Growth Hacking* estão na etapa de monetização. Das estratégias que listamos no formulário, as mais utilizadas foram: Marketing de Conteúdo, Comunidades, Marketing de Referência e Testes A/B (GRÁF. 4).

GRÁFICO 3 – Etapa do funil de *Growth Hacking*



FONTE: Os autores (2022)

GRÁFICO 4 – Estratégias de *Growth Hacking*

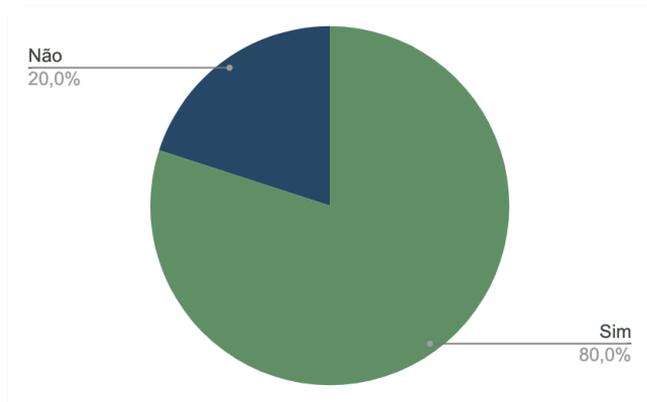


FONTE: Os autores (2022)

Pelas respostas foi possível perceber que, naturalmente, as startups em fases mais avançadas possuem conhecimentos maiores e mais complexos das estratégias existentes, na opção para listar outras estratégias as empresas em fase de *Scale-up* citaram: Parcerias; Universidade Corporativa; Mídia Paga; *Search Engine Optimization*, Eventos e *Product-Led Growth*.

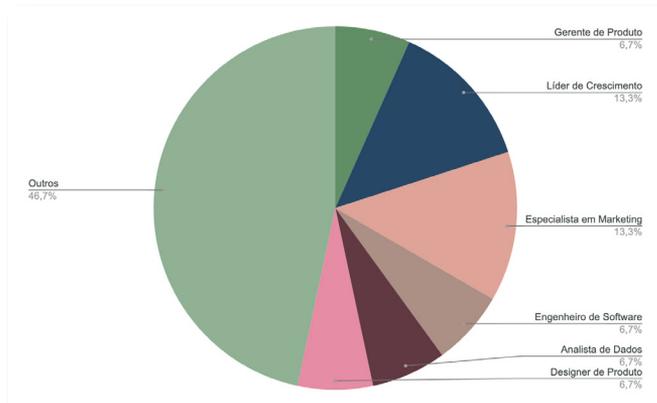
Foi constatado que 80% das *startups* utilizam os times de crescimento dentro da sua estratégia de *Growth Hacking*, entre os principais membros estão o Líder de Crescimento e o Especialista em Marketing (GRÁF. 6), mas também foram citados *Copywriters*, *Designers* e Analistas de Mídia e de Conteúdo.

GRÁFICO 5 – Utilização de Times de Crescimento



FONTE: Os autores (2022)

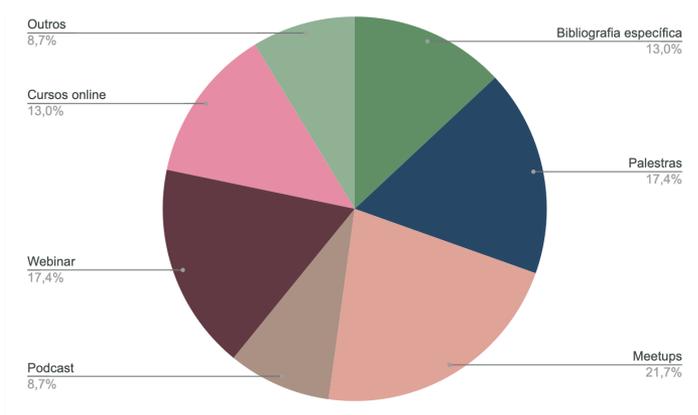
GRÁFICO 6 – Membros dos Times de Crescimento



FONTE: Os autores (2022)

Ao analisar como as startups adquiriram seu conhecimento sobre *Growth Hacking* é possível perceber o impacto da falta de estudos produzidos para *startups* brasileiras, uma vez que as fontes mais procuradas são *Meetups*, Palestras e Cursos online.

GRÁFICO 7 – Fontes de conhecimento sobre Growth Hacking



FONTE: Os autores (2022)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que todas as startups, inclusive as que estão em fase de Operação, indicaram usar Marketing Digital e Redes Sociais desde o início, pode-se dizer que o marketing é um elemento intrínseco das *startups*, então – apesar de não terem o conhecimento formal das metodologias disponíveis – muitas já se utilizam em algum nível de estratégias de *Growth Hacking*, como Programas de Indicação, Comunidades, Parcerias e Eventos.

Por meio desta análise, constata-se a necessidade de estudos voltados ou traduzidos para startups brasileiras, para facilitar o desenvolvimento e escalabilidade das startups do nosso ecossistema.

Uma vez que o ambiente das *startups* é volátil, vale ressaltar que este artigo relata o momento atual e deve ser repetido a fim de constatar novas práticas para formação de times de crescimento e estratégias de *Growth Hacking*.

## REFERÊNCIAS

BROWN, Morgan; ELLIS, Sean. **Hacking Growth**: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido. São Paulo: HSM, 2017.

CONTABNET. Scale-up: o que é e como se diferencia de uma startup. Disponível em: <https://contabnet.com.br/blog/scale-up/>. **ContabNet**, 27 mar. 2020. Acesso em: 28 out. 2021.

DISTRITO. **Scale Up**: você sabe o que é? Tire suas dúvidas agora! Disponível em: <https://distrito.me/scale-up/>. 28 out. 2020. Acesso em: 28 out. 2021.

EUROSTAT (OECD). **Manual on Business Demography Statistics**. União Europeia, 2017. Disponível em: <https://www.oecd.org/sdd/business-stats/eurostat-oecdmanualonbusinessdemographystatistics.htm>. Acesso em: 1 jul. 2022.

LUUKKAINEN, Mari. How to Structure and Hire a Growth Team. **Medium**, 26 mar. 2020. Disponível em: <https://medium.com/icebreakercvc/how-to-structure-and-hire-a-growth-team-b0bd2dc16aed>. Acesso em: 10 nov. 2021.

PAYNE, Kevin. **A Step-by-Step Guide to Building a Growth Team**. Disponível em: <https://www.kevintpayne.com/building-a-growth-team/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SKOROBOGATOVA, Ekaterina. ¿Cómo empezar a crear un equipo de crecimiento para una startup que empieza? **Médium**, 2 abr. 2019. Disponível em: <https://medium.com/theventurecity/c%C3%B3mo-empezar-a-crear-un-equipo-de-crecimiento-para-una-startup-en-fase-inicial-9e16ba8ed71a>. Acesso em: 10 nov. 2021.

STARTUPBASE. **Relatório em tempo real sobre o ecossistema de startups**. 2022. Disponível em: <https://startupbase.com.br/home/stats>. Acesso em: 01 jul. 2022.

STARTUP GENOME. **The Global Startup Ecosystem Report 2022 (GSER2022)**. 2022. Relatório anual. Disponível em: <https://startupgenome.com/report/gser2022>. Acesso em: 1 jul. 2022.

## ANEXO A – FORMULÁRIO QUANTITATIVO

# A Utilização de Times de Crescimento para a Obtenção de Scale-up de Startups Curitibanas

Formulário desenvolvido por alunas da FAE - Centro Universitário para o Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC). As informações coletadas tem caráter sigiloso e serão utilizadas somente no âmbito desta pesquisa.

**\*Obrigatório**

1. Nome da Startup \*

\_\_\_\_\_

2. Qual a localização da sua startup? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Curitiba

Outra cidade *Pular para a seção 7 (Agradecimento)*

Seção 2

3. Em qual etapa se encontra sua startup? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Ideação: tirar a ideia do papel.

Operação: ir ao mercado, buscar clientes e expandir sua operação.

Tração: uso de ferramentas para o crescimento rápido

Scale-up: escalabilidade e aporte de investimento

4. Você usa estratégias de Growth Hacking para acelerar o crescimento da sua startup? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não *Pular para a pergunta 8*

## Seção 2

5. Em qual fase do funil de Growth Marketing sua startup se encontra no momento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Aquisição  
 Ativação  
 Retenção  
 Monetização  
 Indicação

6. Você usa alguma das estratégias abaixo? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Marketing de Referência  
 Marketing de Conteúdo  
 Princípio da Escassez  
 Testes A/B  
 Influenciadores  
 Programas de Indicação  
 Comunidades  
 Nenhum deles

7. Além das citadas acima, quais outras estratégias importantes você usa na sua startup? \*

---

---

---

---

---

### Seção 3

8. Você usa uma Equipe de Crescimento para executar sua estratégia de Growth? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pular para a pergunta 11*

### Seção 3

9. Quantos membros tem sua equipe? \*

---

10. Quais os membros da sua equipe? \*

Marque todas que se aplicam.

- Líder de Crescimento
- Gerente de Produto
- Engenheiro de Software
- Especialista em Marketing
- Analista de Dados
- Designer de Produto
- Outro: \_\_\_\_\_

### Seção 4

11. Como você adquiriu seu conhecimento sobre Growth Hacking? \*

Marque todas que se aplicam.

- Bibliografia específica
- Palestras
- Meetups
- Podcast
- Webinar
- Cursos online
- Outro: \_\_\_\_\_

Agradecimento

Obrigada por participar da nossa pesquisa!

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

## ANEXO B – FORMULÁRIO QUALITATIVO

# A Utilização de Times de Crescimento para a Obtenção de Scale-up de Startups Curitibanas

Formulário desenvolvido por alunas da FAE - Centro Universitário para o Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC). As informações coletadas tem caráter sigiloso e serão utilizadas somente no âmbito desta pesquisa

**\*Obrigatório**

1. Nome da Startup \*

\_\_\_\_\_

2. Qual a localização da sua startup? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Curitiba

Outra cidade

### Seção 2

3. Em qual etapa se encontra sua startup? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Ideação: tirar a ideia do papel.

Operação: ir ao mercado, buscar clientes e expandir sua operação.

Tração: uso de ferramentas para o crescimento rápido

Scale-up: escabilidade e aporte de investimento

4. Comentários  
(Para uso interno)

---

---

---

---

---

5. Você usa estratégias de Growth Hacking para acelerar o crescimento da sua startup? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

6. Comentários  
(Para uso interno)

---

---

---

---

---

Seção 2

7. Em qual fase do funil de Growth Marketing sua startup se encontra no momento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Aquisição
- Ativação
- Retenção
- Monetização
- Indicação

8. Comentários  
(Para uso interno)

---

---

---

---

---

9. Quais estratégias de Growth Hacking você usa para alavancar o crescimento da sua startup? \*

---

---

---

---

---

**Seção 3**

10. Você usa uma Equipe de Crescimento para executar sua estratégia de Growth? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

### Seção 3

11. Quantos membros tem sua equipe? \*

---

---

---

---

---

12. Como é composta sua Equipe de Crescimento? \*

---

---

---

---

---

### Seção 4

13. Como você adquiriu seu conhecimento sobre Growth Hacking? \*

Marque todas que se aplicam.

- Bibliografia específica
- Palestras
- Meetups
- Podcast
- Webinar
- Cursos online
- Outro: \_\_\_\_\_

14. Comentários

(Para uso interno)

---

---

---

---

---

Agradecimento

Obrigada por participar da nossa pesquisa!

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários