

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUIS ROBERTO VAN DEN BERG

UM ESTUDO PRÁTICO DE CAUSA E EFEITO DE AÇÕES DE MARKETING
APLICADAS A UM STARTUP DIGITAL

CURITIBA

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUIS ROBERTO VAN DEN BERG

UM ESTUDO PRÁTICO DE CAUSA E EFEITO DE AÇÕES DE MARKETING
APLICADAS A UM STARTUP DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso modelo “estudo de caso” para o curso de MBA em Marketing do ano de 2016.

Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. José Carlos Korelo

CURITIBA

2017

UM ESTUDO PRÁTICO DE CAUSA E EFEITO DE AÇÕES DE MARKETING APLICADAS A UM STARTUP DIGITAL

Luis Roberto van den Berg

RESUMO

Apresenta um relato de causa e efeito de ações de marketing realizadas na fase de lançamento e introdução de um produto por uma startup digital. Os dados foram levantados pelos 120 dias iniciais da operação da empresa e uma análise de cada ação é apresentada de forma resumida. Ao final espera-se que o estudo seja útil para que outras startups similares em seus processos de lançamento de produto.

Palavras-chave: Marketing Digital. Startups. Inovação Digital.

1 INTRODUÇÃO

Muito se tem falado em *startups*, empresas exponenciais caracterizados pelo potencial de alto crescimento à um custo marginal muito baixo, ou seja, com uma estrutura relativamente enxuta ser capaz de atender a dezenas de milhares de clientes. A questão chave é o que não existe uma fórmula mágica para o sucesso e a análise posterior de casos de extremo sucesso (como Uber ou AriBnb por exemplo) mostra-se fantasiosa quando a realidade escancara uma lista infinitamente maior de fracassos anônimos de empresas que seguiram passo a passo as receitas ditas “vencedoras”.

Nesse cenário, acredita-se que o monitoramento em tempo real do lançamento de um novo produto pode ser valioso na identificação de alguns fatores em potencial que podem contribuir para o sucesso ou fracasso de nosso exemplo, podendo assim servir de referência para outras *startups*.

Desse modo, o objetivo desse estudo de caso é apresentar possíveis relações causa e efeito na tração de uma *startup* digital quando do lançamento de seu produto no mercado.

2 JUSTIFICATIVA

Não há como separar o movimento das *startups* da inovação, e a introdução da inovação é complexa e sua aceitação ocorre por mecanismos ainda pouco conhecidos. Segundo o Manual de Oslo (1997), pode-se conceituar a inovação da seguinte forma:

“Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho, ou nas relações externas (MANUAL DE OSLO, 1997, p.55).”

Esse conceito destaca a pioneirismo do novo, e o novo precisa ser testado e introduzido de acordo com as técnicas de marketing e a questão chave aqui apresentada é saber quais as ações de marketing surtem melhor efeito quando o produto é inovador e existe uma grande dificuldade em fazer com que a inovação seja compreendida pelo mercado consumidor.

Em linha com o pensamento de KOTLER (2000) que se refere ao marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”, e ainda de acordo com KOTLER (2002) “a revolução digital criou mercados

hipercompetitivos em que os compradores estão mais informados a respeito das ofertas dos concorrentes, mais consistentes em relação ao preço e mais exigentes em relação às características dos produtos e serviços”.

De acordo com BERGER (2013) o “contágio”, ou seja, o crescimento exponencial do consumo de produtos e serviços lançados pelas marcas é uma reunião de fatores (reputação social, gatilhos, emoções, público, valor prático e histórias), que no final do dia é o que se tenta construir com um plano de comunicação integrada.

Exposto os conceitos de inovação e contextualizado ao marketing, tem-se o grande desafio de lançar ao mercado uma inovação digital em um mundo digital.

2.1 As *startups* e a tração de seus produtos

Os fatores de crescimento da base de usuários de startups é assunto recorrente na literatura de negócios. Temos diferentes pontos de vista, ao passo que THIEL (2014) enumera os fatores que considera primordiais ao sucesso de uma *startup*, principalmente a sua capacidade de se tornar um monopólio dentro de seu ramo de atividade, o autor GLADWELL (2013) utiliza-se da técnica de universos paralelos e tenta encontrar padrões naturais, seja na analogia com a propagação de doenças infectocontagiosas ou na análise detalhada de casos variados, desde a propagação ou encolhimento da criminalidade na cidade de Nova York ou no sucesso ou não de programas de televisão.

Em seu estudo sobre negócios digitais, ANDERSON (2011) atribui a escalada exponencial exclusivamente a redução dos custos marginais característicos dos negócios digitais. Embora fora do contexto das startups, COLLINS (2012) busca por padrões de sucesso em grandes corporações em um completo estudo de diversos casos corporativos nos Estados Unidos.

Enfim, cada autor apresenta uma abordagem particular e após a leitura de diversas fontes, a conclusão é que os estudos são complementares e quem em raríssimos casos chega a se contradizer, e o mais importante, que embora construídos sobre dados e fatos, as conclusões sobre o sucesso ou não sucesso dos diversos exemplos disponíveis na literatura são fundamentalmente subjetivos.

3 METODOLOGIA

Para o propósito desse estudo, foram analisados os 4 meses iniciais de operação da startup (aproximadamente 120 dias).

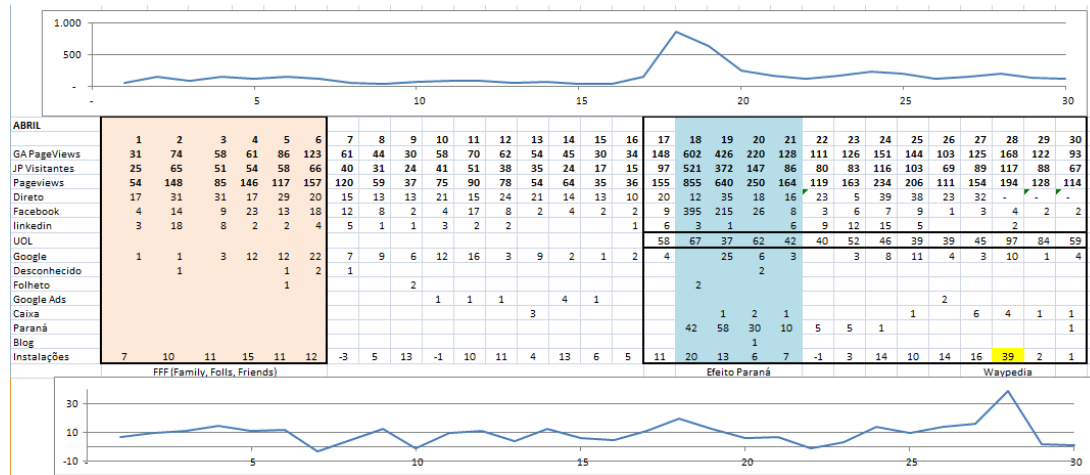
Inicialmente, é descrito um panorama geral do estado da tração e as ações de marketing e de comunicação realizadas no período.

A cada mês foi gerado um relatório sintético com os principais indicadores de tração. Como principais indicadores de tração, consideramos o número de downloads, o número de vistas à página web do aplicativo, o número de curtidas e seguidores no *facebook*.

Com os indicadores estabelecidos, buscou-se analisar a relação causa-efeito sobre a tração sob o ponto de vista das ações de marketing realizadas (em especial as ações de comunicação).

Para efeitos deste texto, visando a simplicidade da análise, é apresentado mês a mês um quadro consolidado com os indicadores. A Figura 1 exemplifica o trabalho interno à empresa na análise completa dos dados.

FIGURA 1 – EXEMPLO DA ANÁLISE DETALHADA DA TRAÇÃO MÊS A MÊS



FONTE: O autor (2017)

4 ESTUDO DE CASO

Para atender ao objetivo desse trabalho, que é o relato prático das relações cause e efeito das ações de marketing, foi selecionada a *startup* do autor justamente pelo fato de estar pré-operacional e que as ações de marketing iniciais seriam realizadas de modo programado para que se coletassem todos os dados visando a documentação e realização deste estudo de caso.

Dessa maneira este estudo de caso se organiza quase que como um relato dos primeiros meses de operação com suas observações pragmáticas dos resultados observados.

A seguir será contextualizado o caso seguido pelas ações e as observações sob a ótica do marketing.

4.1 Contextualização do caso

Uma das motivações do autor para estudar e conhecer o marketing é principalmente para a aplicação direta de seus conceitos e ferramentas em sua *startup* digital, a DimDim.

Durante o curso de MBA em Marketing em 2016 foram desenvolvidas diversas etapas do plano de marketing para o projeto da *startup*, que incluem a pesquisa de marketing, a identificação de segmentos de mercado, o plano de comunicação integrada e o planejamento estratégico.

A DimDim é uma plataforma de pagamentos digitais que se posiciona entre um banco e o dinheiro físico, entregue ao consumidor no formato de um aplicativo para o sistema operacional *Android*.

Com o DimDim os cliente podem efetuar pagamentos entre os usuários, registrar dívidas, pagar contas e gerar cobranças.

Os clientes devem fazer o download do aplicativo e efetuar um cadastro conforme as exigências regulatórias.

Seria possível um longo detalhamento da estrutura do negócio, explicação do produto e seus mercados, mas este não é o objetivo deste estudo de caso, que tem por foco estudar a captação de clientes para a plataforma.

4.2 Resumo das ações a serem analisadas em cada mês

Um conjunto de ações de comunicação e marketing foram executados nesses primeiros meses de projeto. A tabela abaixo apresenta de forma resumida as ações em cada mês.

Eventualmente ações menores e pontuais sem significância em resultados não foram listadas.

TABELA 1 – ACÕES MÊS A MÊS

Abril	Mai	Junho	Julho
Facebook	Facebook	Facebook	Sorteio
Paraná Clube	UOL	UOL	Facebook
UOL	Adwords	AdWords	UOL
	Blog	Blog	AdWords
	Panfletagem	Rede Display	Blog
	Newsletter	Newsletter	Vídeo
			Newsletter

FONTE: O autor (2017)

4.3 Mês 1 (Abril 2017)

Mês do lançamento do produto. Grandes expectativas com o simples fato de colocar o produto a disposição dos clientes.

Feito o *upload* na loja, terminado o *website*, configurada a página do *facebook*, tudo pronto para começar a monitorar a tração.

TABELA 2 – INDICADORES DE TRAÇÃO ABRIL

	Abril
Downloads	1023
Curtidas FB	789
Visitas ao Site	4872

FONTE: O autor (2017)

Ação 1 - Campanha de *Facebook*

As redes sociais estão em ebulição e são sem dúvida, para empresas com recursos de comunicação limitados, como é o caso da *startup* de nosso estudo, um canal de grande impacto para conversar com o público consumidor.

FIGURA 2 – CAMPANHA INICIAL CONVERSANDO COM PROFISSIONAIS



FONTE: Facebook da empresa

Inicialmente, as campanhas de *facebook* foram criadas para conversar com o segmento dos profissionais autônomos (manicures, padeiro, *personal trainer*, vendas diretas e etc), utilizando a ferramenta de segmentação do *facebook*.

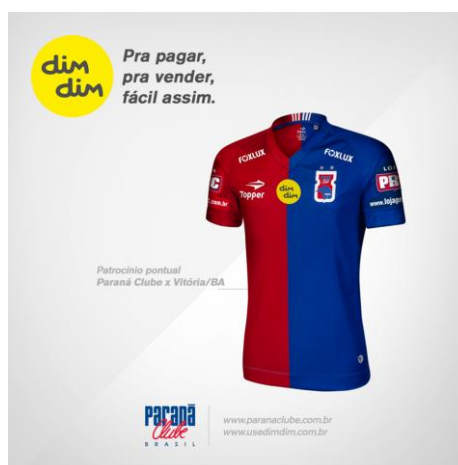
Como resultados, foi observado um grande alcance (mais de 100 mil pessoas em Curitiba e RMC), porém um baixíssimo envolvimento (interações com o *post* e curtidas).

O resultado observado mediante pesquisa de com os poucos consumidores que se sensibilizaram com a campanha foi que o uso e a utilidade do aplicativo não ficaram claras, e que a campanha em si incitava mais dúvidas do que atraía os consumidores.

Ação 2 – Patrocínio Pontual Paraná Clube

A segunda ação do mês, no dia 17 de março de 2017 foi um patrocínio pontual na camisa do Paraná Clube. Embora esse tipo de patrocínio não seja normalmente barato e usual para startups, foi aproveitada uma oportunidade de relação custo/benefício imbatível para essa ação.

FIGURA 3 – POST NA PAGINA OFICIAL DO FACEBOOK



FONTE: Facebook da empresa

Os resultados foram assustadoramente positivos em relação a exposição da marca. Em poucos minutos após a postagem do patrocínio na página oficial do Paraná Clube no *Facebook*, o número de visitas ao site atingiu um recorde histórico de 600 em um único dia.

O número de curtidas no *Facebook* saltou de 150 para 550 em menos de 24 horas, assim como as postagens na página DimDim no *Facebook*.

A conclusão que se chega é que o marketing esportivo através do patrocínio de clubes de futebol tem um resultado imediato na divulgação da marca.

O revês é que o efeito de um patrocínio pontual é muito efêmero. Poucos dias após o patrocínio o efeito da exposição se diluiu e pouco foi convertido em download e uso do aplicativo.

Sem dúvidas, para os casos onde se dispões de orçamento, a possibilidade de patrocinar os clubes de futebol traz grande visibilidade e tem seus resultados praticamente imediatos, porém, a consistência é fator primordial.

Ação 3 - Banner no site do UOL

Na tentativa de manter o bom momento de acessos ao site devido a patrocínio do Paraná Clube, foi iniciada uma campanha de banners pagos nos sites do UOL.

Esses banners são pequenos, curtos, tem baixa exposição e são exibidos em conjunto com outros anunciantes.

Embora as características possam soar negativas, impressiona a constância do fluxo advindo desse canal.

A ferramenta UOL cliques é muito deficiente no aspecto segmentação, o que faz com que seja difícil atingir a determinados públicos, como resultados práticos, houve *downloads* espalhados pelo Brasil e baixo uso, mesmo quando do download e instalação do Aplicativo, os cliente não usaram o produto.

4.4 Mês 2 (Maio 2017)

Ainda em ritmo de lançamento, foram mantidos os orçamentos das campanhas digitais e seguiu-se adiante com a busca de tração. O número de downloads do aplicativo se manteve estável, repetindo na prática o resultado do primeiro mês.

TABELA 3 – INDICADORES DE TRAÇÃO MAIO

	Maio
Downloads	1052
Curtidas FB	148
Visitas ao Site	6081

FONTE: O autor (2017)

Ação 1 – Campanha de *Facebook*

Mesmo que a análise da campanha inicial já desse indício de que o caminho estava equivocado, a segmentação e o tom da campanha foram mantidos.

Com a argumentação de que seria muito cedo para chegar a qualquer conclusão, o pedido da agência de comunicação foi atendido e a campanha foi mantida sem alterações.

Nota-se que sem o efeito Paraná Clube, o número de curtidas foi extremamente baixo, indicando insucesso da campanha.

Ação 2 – *Banner* de UOL

Devido ao fluxo relativamente constante de pessoas ao site, foi mantida a campanha do banner patrocinado no UOL.

Nesse ponto foi possível observar alguns resultados interessantes, tanto positivos quanto negativos.

FIGURA 4 – EXEMPLO DE *BANNER* UOL



FONTE: Ambiente administrativo UOL da empresa

O principal aspecto positivo se refere a indexação do site principal do aplicativo pelo Google. Com mais acessos à página, o site do aplicativo foi sendo mais bem classificado pelo mecanismo de buscas. No primeiro mês o site estava listado na décima segunda página de buscas do *Google*, e ao final do segundo mês o site já estava sendo indexado na segunda página do mecanismo de buscas.

Como resultado negativo, vale ressaltar a atração de muitos clientes curiosos e sem conexão com aplicativo, novamente atribuído as deficiências nas ferramentas de segmentação do UOL.

Ação 3 – Campanha de Palavra Chave *Google AdWords*

No segundo mês, foi direcionado o mesmo valor do orçamento de *Facebook* para uma campanha de palavras chave no Google.

O grande desafio é saber a palavra certa a ser comprada. Palavras baratas somente são baratas porque ninguém busca por elas e palavras caras são extremamente disputadas e consomem recursos rapidamente.

Nesse primeiro mês de campanha de palavras chave, a escolha de palavras erradas trouxe um público não desejado aos canais de atendimento, forçando uma revisão precoce da lista das palavras patrocinadas.

Feitos os ajustes, esse canal se mostrou eficaz na conversão de *downloads*, ou seja, as pessoas que buscam no Google realmente estão atrás de solução para os seus problemas. A campanha foi ajustada e o orçamento calibrado após essa fase de aprendizado.

Ação 4 – *Blog* de Educação Financeira

Outra ação de comunicação e marketing que está em voga no mundo das *startups* é a geração de conteúdo relevante aos consumidores. Nessa linha, foi decidido a construção e elaboração do *Blog* do Aplicativo DimDim.

Nesse *blog*, são publicados semanalmente conteúdos sobre educação financeira e obviamente, promoção do uso do aplicativo no controle do dinheiro das pessoas.

Num primeiro momento, o *blog* se mostra uma zona deserta, mas mesmo assim, foi optado por manter a consistência e frequência das postagens, o que se mostrou uma decisão acertada, como será discutida na análise do mês de junho.

De imediato, o *blog* contribuiu para a indexação do site DimDim, criando diversos *links* quando da busca por temas discutidos nos textos do *blog*.

Ação 5 – Panfletagem em eventos

Por mais que a grande tração de uma *startup* digital se dê através da internet, foi explorada uma tentativa de distribuição de folhetos explicativos.

Foi criada uma filipeta explicativa do aplicativo DimDim e distribuída em um evento no refeitório da Celepar (serviço de informática e TI do Estado do Paraná). A escolha do local se deu pela oportunidade e pelo fato de, em teoria, se tratar de um público com menor aversão à tecnologia.

O resultado da distribuição de 2000 panfletos foi um fracasso retumbante, onde não foi observada a conversão das pessoas em usuárias do aplicativo.

Ação 6 – *Newsletter*

Com aproximadamente 700 (setecentos) usuários que assinalaram a opção de receber novidades no ato do cadastro, começou a ser enviada uma *newsletter* semanal para os clientes.

Com conteúdo explicativo e promocional, o número de assinantes que optaram por sair da lista foi inferior a 1% das base. Foi percebido que no dia de envio da *newsletter*, o uso (*login* no aplicativo) tem um acréscimo significativo.

4.5 Mês 3 (Junho 2017)

Mudanças oriundas das lições aprendidas. Mudanças na comunicação, na segmentação e demais estratégias.

TABELA 4 – INDICADORES DE TRAÇÃO JUNHO

	Junho
Downloads	2606
Curtidas FB	222
Visitas ao Site	1467

FONTE: O autor (2017)

Ação 1 – Campanha de *Facebook*

Com os clientes afirmando que não entendem o aplicativo, foram criadas duas campanhas. A primeira foi uma sequencia de *posts* chamados “educativos” com o objetivo de explicar as funcionalidades do aplicativo, casos de uso e seus benefícios ao consumidor. Uma segunda campanha foi criada para marcar território e posicionar o DimDim como o “Anti-Banco”.

FIGURA 5A – POST EDUCATIVO E FIGURA 5B – POST ANTIBANCO

(A)



(B)



FONTE: Facebook da empresa

Nesse mês o orçamento foi reduzido em 30% e o resultado líquido em curtidas foi significativamente melhor que no mês anterior.

Os posts educativos tiveram uma adesão maior dos consumidores, que finalmente começaram a descobrir os benefícios do produto.

A campanha Anti-Banco fez sucesso com um público visivelmente magoado com o banco, seja pela falta de crédito ou pelas tarifas abusivas. Apontou-se aí um possível caminho para a aquisição de mais *downloads*.

Ação 2 – *Banner* de UOL

Para confirmar a eficácia da ferramenta, no mês de Junho não foram feitos investimentos nos *banners* pagos de UOL. A diminuição do volume de acessos ao site foi significativa, mas o número de *downloads* não foi prejudicado, pois como contatado anteriormente, o banner traz muitos curiosos.

A função de indexação do site do DimDim pelo Google foi suprida com méritos pelo *Blog* de Educação Financeiro.

Ação 3 – Campanha de Palavra Chave *Google AdWords*

Pouco a se acrescentar em relação ao mês anterior. Uma calibração importante de ser citada é que o fluxo passou a ser direcionada para a loja do Google, para o *download* do aplicativo e não mais para o website, o que se mostrou uma estratégia inteligente e se refletiu no acréscimo de *downloads*.

Ação 4 – *Blog* de Educação Financeira

A consistência e a perseverança começam a dar os seus frutos. O *Blog* já tem sua audiência, ainda muito modesta, mas diferentemente do mês anterior, o fluxo começa a crescer e comentários positivos a respeito do conteúdo começam se postados pelos leitores.

A estratégia é manter a consistência e frequência das postagens.

Ação 5 – Rede de Display em Aplicativos

Nesse mês foi executado um investimento em um novo canal, que vem a ser uma rede de displays que exibem propagandas em outros aplicativos.

O volume de downloads é enorme e o fluxo é constante, porém, o cliente vindo desse canal é de baixíssima qualidade, ou seja, faz o *download*, mas não se sensibiliza a usar o aplicativo.

Essa estratégia contribuiu positivamente para o rompimento da barreira psicológica dos 5000 (cinco mil) downloads na página do Google, o que é importante.

O número de downloads na loja é um importante vetor na construção da confiança da marca. Vencida essa barreira e concluído sobre a baixa qualidade do cliente oriundo desse canal, a opção foi a de não repetir o investimento no mês seguinte.

Ação 6 – *Newsletter*

Manter a consistência e frequência da *Newsletter* tem se revelado um grande desafio. Os conteúdos não podem ser repetitivos e a estratégia foi escolher algo que pode ser feito com o aplicativo e descrever o passo a passo.

Ao final de Junho já são quase 1 mil assinantes da *newsletter*.

4.6 Mês 4 (Julho 2017)

Depois de noventa dias em operação, a equipe começa a entender os mecanismos de causa e efeito no marketing digital, luzes iluminam o caminho com uma série de medidas a serem implementadas.

TABELA 5 – INDICADORES DE TRAÇÃO JULHO

	Julho
Downloads	1687
Curtidas FB	213
Visitas ao Site	3823

FONTES: O autor (2017)

Ação 1 – Sorteio campanha 1 por 100

Nesse mês a tentativa foi de engajar os clientes através de um sorteio. Como a grande dificuldade dos clientes é a de entender o aplicativo e principalmente em usá-lo, foi criada uma campanha com quatro sorteios de R\$ 100,00 (Cem Reais), em que para participar, seria necessário fazer uma jornada completa dentro do aplicativo.

O cliente teria que depositar dinheiro em sua conta DimDim, enviar um centavo para o endereço da promoção e estaria concorrendo ao sorteio.

A divulgação da campanha foi feita por *facebook*, *newsletter* e mensagem de *push* direto para os clientes.

O resultado foi desastroso. Pouco mais de 20 clientes se engajaram com a campanha e os sorteios não surtiram o resultado esperado.

Ação 2 – Campanha de *Facebook*

O mês de Julho foi um mês de profunda análise sobre os investimentos em *facebook*, abordagem e estratégia. Até o final da primeira quinzena foram mantidas os investimentos e a campanha com *posts* educativos.

Após profunda reflexão, os investimentos totais em *facebook* estão suspensos e a estratégia está sendo redesenhada.

Duas conclusões que foram obtidas através da pesquisa para obter o *feedback* dos clientes. A primeira é que foi observado que os *posts* do DimDim estão sendo encarados como propaganda pura e conseqüentemente estão sendo rejeitados. A segunda é que a arte está sendo considerada “sofisticada demais” pelo público alvo. Percebeu-se a necessidade de simplificar e humanizar o grafismo dos *posts* (ou seja, o DimDim não está se conectando ao seu público alvo).

A partir de Agosto, o DimDim irá retomar os investimentos de *facebook* dessa vez com *posts* educativos e textos curtos para auxiliar o público de como lidar melhor com o dinheiro, na esperança de que sejam menos rejeitados.

Ação 3 – Campanha de Palavra Chave *Google AdWords*

Para esse mês foi utilizado AdWords também para a promoção do aplicativo na loja do Google Play, usando as ferramentas de promoção do aplicativo dentro da busca por aplicativos feitas pelos clientes. Também foram mantidas as iniciativas anteriores.

Ação 4 – *Blog* de Educação Financeira

Continua a cumprir seu papel na indexação do site e com crescente base de leitores. Sem mais a acrescentar em relação ao mês anterior.

Ação 5 – Vídeo na Loja do Google Play

A elaboração de um vídeo tutorial disponibilizado na loja do Google play foi parte da materialização da voz do cliente. Sempre em busca de explicar melhor o aplicativo e seus benefícios, foi investido na confecção de um vídeo em *motion*.

Foi percebido que a qualidade da instalação melhorou significativamente após a introdução do vídeo na loja e que os clientes aumentaram seu entendimento em relação ao produto. Provavelmente, novos vídeos serão elaborados.

Ação 6 – *Newsletter*

Sem nada a acrescentar em relação aos meses anteriores.

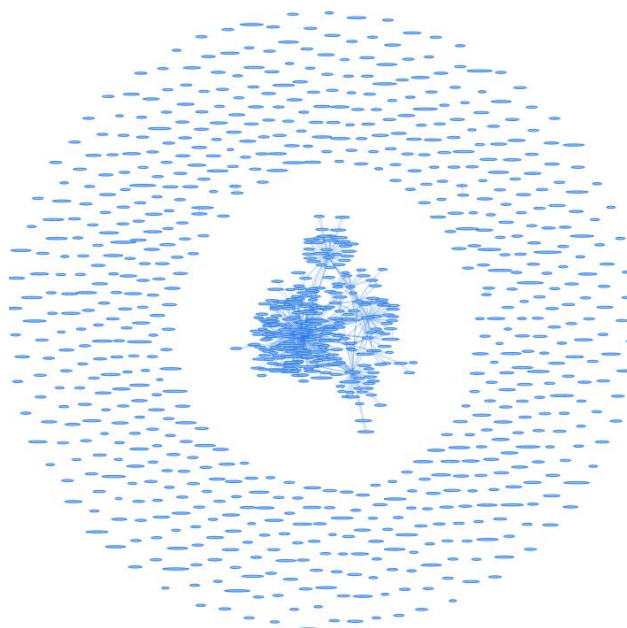
4.7 Ações futuras

Algumas dores dos clientes ainda precisam ser endereçadas. Foi notada uma imensa dificuldade na formação de redes.

Melhorias de interface com o usuário e usabilidade do produto podem ser diretamente relacionadas ao marketing, e a programação e implementação das ferramentas pra a construção de redes podem ser consideradas uma ação de marketing.

Algumas das ações futuras serão no sentido de simplificar a formação de redes a aumentar a utilidade do aplicativo através da formação das mesmas.

FIGURA 6 – REDE DIMDIM COM MUITOS USUÁRIOS SEM CONEXÃO



FONTE: O autor (2017)

5 CONCLUSÕES E DISCUSSÕES

Lançar um produto e uma marca do zero é uma tarefa especialmente difícil em negócios digitais.

Com quatro meses de negócios existem muitas lições aprendidas, acertos a serem replicados e erros a serem evitados.

É tolo acreditar que em um ambiente com mais de três milhões de aplicativos, obter destaque é tarefa fácil. O consumidor está saturado de aplicativos, as ferramentas amplamente difundidas (Google e *Facebook*) estão caros, inflacionados e já não surtem efeitos imediatos.

A principal conclusão é que o processo de comunicação, marketing e tração de uma *startup* digital é um processo vivo, contínuo composto por inúmeras iterações, tentativas, acertos e erros.

Como principais erros a serem evitados estão os investimentos de valor significativo sem antes ter uma campanha bem calibrada, sem conhecer exatamente o consumidor. Embora pesquisas ajudem e sejam peças fundamentais, a realidade é a melhor referência para a realimentação do plano de marketing.

Como principal acerto destaca-se o monitoramento detalhado e próximo de cada iniciativa. Esse processo embora ainda não tenha chegado ao seu final, tem claramente levado a startup a corrigir seu rumo e melhorar seus indicadores dia após dia.

A obtenção de massa crítica é um desafio e chegar a um ponto em que os downloads sejam realimentados por si é muito complexo. Com apenas 120 dias de operação é muito cedo para a empresa saber se terá êxito em sua jornada, mas as observações da vida real até o presente momento são de grande utilidade.

Finalmente, destaca-se nesse mercado de aplicativos, que independente do produto (existem os melhores e os piores), o poder econômico por trás do plano de marketing ainda é o principal vetor, ou seja, quanto mais dinheiro, mais downloads e maior a probabilidade de atingir o ponto da virada da exponenciação do uso. A falsa noção de transparência e isonomia de condições da internet sucumbe ao poder econômico e as ferramentas de marketing digital num mercado dominado por pouquíssimos participantes.

É esperado que esse relato em tempo real das ações efetuadas durante o lançamento do produto seja referência a outras *startups* e ajude outros empreendedores em suas jornadas.

Independente do sucesso ou fracasso do lançamento do DimDim ficará a experiência de se lançar ao grande varejo, construir uma marca do zero e aplicar os conceitos e teorias do marketing. Os ensinamentos que a prática traz somados aos conhecimentos teóricos do marketing somente irão fortalecer essa equipe para esse empreendimento ou empreendimentos futuros e o sucesso é questão de tempo e perseverança.

6 REFERÊNCIAS

ANDERSON, CHRIS, **Free, o future é gratis**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

BERGER, JONAH, **Contagious, Why the things catch on**, Simon & Schuster, 2013.

COLLINS, JIM; HANSEN, MORTEN T., **Vencedoras por Opção**, São Paulo, HSM, 2012

GLADWELL, MALCOLM, **O ponto da virada. Rios de Janeito, Sextante**, 2013

KOTLER, PHILIP, **Administração de Marketing, a edição do novo milênio**, São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, PHILIP, **Marketing em ação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

OSLO MANUAL. Diretrizes **para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. OECD: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. FINEP, 1997.

THIEL, PETER, **De Zero a Um**, Rio de Janeiro, Objetiva, 2014.