

ÁREA TEMÁTICA
EMPSI EMPREENDEDORISMO, STARTUPS E INOVAÇÃO

**FATORES LIMITADORES A UTILIZAÇÃO DA GESTÃO DE TRÁFEGO PAGO NA
STARTUP TUCUJU VALLEY.**

RESUMO

O presente trabalho analisou os fatores limitadores à utilização da gestão de tráfego pago na startup Tucuju Valley no estado do Amapá. Para tal análise foram definidos como critérios, descrever as características da startup em estudo; determinar o papel da qualificação do empreendedor para utilizar a gestão de tráfego; identificar o perfil da adoção de gestão de tráfego pago na startup e apontar os fatores limitantes à mesma. Quanto à metodologia, utilizou-se a técnica descritiva com abordagem qualitativa, utilizando o método estudo de caso. Para levantamentos de dados realizou-se entrevista semiestruturada com o gestor da startup. Evidenciou-se que, a organização possui dificuldade de contratar profissionais que tenham habilidades em: elaborar criativos para gerar interação com os clientes, conhecimento de métricas e conceitos das plataformas, padrão claro da organização das campanhas de anúncios, utilização do Pixel para fazer traqueamento, capacidade de apresentar os dados e métricas através de planilhas, expertise para definir públicos alvos e apresentar resultados através de testes constantes. Com o intuito de contribuir para o sucesso da startup sugere-se que o empreendedor aprimore seu conhecimento através de cursos referentes à gestão de tráfego, TI e marketing digital, mantenha-se atualizado sobre as centrais de ajuda das plataformas de tráfego e, de forma constante, faça teste das aplicações dos mecanismos de geração de campanha, além de criar conta nas principais fontes de tráfego pago, com um plano definindo sobre quais métricas serão analisadas e como as campanhas de anúncios serão organizadas e padronizadas.

PALAVRAS-CHAVES: EMPREENDEDORISMO, TRÁFEGO PAGO, STARTUP.

ABSTRACT

The present work sought to analyze the limiting factors of the use of traffic management in the startup tucuju valley state in the state of Amapá. To this end, the startup under study was analyzed, described as characteristics; determine the role of the entrepreneur's qualification to use traffic management; identify the profile of the adoption of paid traffic in the startup and identify the limiting factors of traffic management. As for the methodology, the descriptive technique was used, with a qualitative methodology, using the case study method. For data collection, a semi-structured interview was used through a survey instrument applied to the startup manager. It showed that an organization has difficulties in hiring professionals who have skills in: elaborating inter customers, knowledge of measurements and creative measures of strategies, pattern, organization of ad campaigns, use of Pixel, ability to present data and measurements through spreadsheets, expertise to set public targets and present results through constant testing. In order to help other startups suggest that entrepreneurs seek to participate in courses related to traffic management, IT and Digital marketing. Performing readings from the traffic platforms' help centers, and constantly, as applications of the ad campaign generation mechanisms. Accounts in top paid traffic sources, with one about: what creative plan measures are designed, how will they be organized and crafted as ad campaigns.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, PAID TRAFFIC, STARTUP.

1. INTRODUÇÃO

Em busca de soluções para melhorar o desempenho das organizações, a Revolução Digital abriu caminhos que possibilitaram velocidade e ganho de eficiência (MAXIMIANO, 2017). Com isso, surgiram as *startups*, modelos de negócios enxutos e flexíveis que exigem menos investimento inicial, capazes de melhorar a vida de milhões de pessoas, projetadas para crescer rápido e liderarem o cenário global de formação de talentos e criação de ideias. Esse tipo de negócio se caracteriza por utilizar de modo intenso a tecnologia para criar soluções altamente disruptivas e estão redefinindo quase todas as relações de trabalho deste século se tornando os negócios mais valiosos e atraentes do planeta (BENVENUTTI, 2016).

Mais de 39% da população brasileira economicamente ativa trabalha em iniciativas empreendedoras. Entretanto, apenas uma pequena parcela é canalizada para a inovação. Há diversos empreendedores por todo o país, recebendo investimentos superiores a US\$ 1 bilhão. Em 2018, houve a criação de mais de dez mil *startups*, que geraram mais de trinta mil empregos, com a maioria dessas organizações atuando nos ramos de tecnologia, mídia, telecomunicações e tecnologia financeira (MCKINSEY&COMPANY, 2019).

As *startups* existem em um ambiente de incerteza, onde a inovação é indispensável para esse modelo de negócio, e só se torna um problema ao ser encarada como um processo caro e com altas chances de dar errado, porque são realizados altos investimentos em ideias que nunca foram testadas”. Esse tipo de negócio devem passar pelo ciclo de inovação enxuta: construir um produto o mais rápido possível, ouvir a opinião dos consumidores e aprimorar o produto com base nessas informações (RIES 2012) Portanto, não é surpresa a quantidade de novas *startups* que terminam de forma prematura, pois a exposição a este cenário de incerteza, exige adaptabilidade e coordenação de toda a organização para utilizar a tecnologia como ferramenta impulsionadora do processo de inovação (BES; KOTLER, 2011).

Na atual economia, existe um abismo entre uma empresa que não tem presença nos meios digitais, e as que utilizam a tecnologia da informação e a internet para conseguir resultados. Dentro do cenário de inovação tecnológica, muitas empresas têm utilizado a internet e as redes sociais para conquistar clientes por meio da publicidade e do investimento em tráfego, devido a mudança no perfil do consumidor, que exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, possibilitando que até *startups* em fases iniciais, consigam competir como iguais com grandes organizações, popularizando a visibilidade que o mundo virtual oferece como meio de comunicação (KOTLER, 2012); KOTLER et al., 2017; (BES; KOTLER, 2011).

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Dada a importância da investigação de como as *startups* estão validando o seu modelo de negócio na internet, no que tange à gestão de tráfego pago. A pesquisa parte da seguinte problemática: Quais fatores limitantes devem ser gerenciados para que a startup Tucuju Valley obtenha êxito na adoção da gestão de tráfego pago? Tendo como objetivo geral, descrever os fatores limitadores que impedem a utilização de tráfego pago na startup Tucuju Valley. Desdobrado nos seguintes objetivos específicos: (a) descrever a startup em estudo; (b) Determinar o papel da qualificação do empreendedor; (c) Identificar o perfil da adoção de gestão de tráfego pago na startup; (d) Apontar os fatores limitantes a gestão de tráfego na startup.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Empreendedorismo

O tema empreendedorismo cresceu, pois a era atual envolve oportunidades, redes de acesso a informações, fatores sociológicos, entre outros, o que reforça a necessidade de pesquisas direcionadas a compreensão do fenômeno, tais como na ciência econômica, ciência do comportamento e sociologia. Com o passar dos anos, diversos órgãos de desenvolvimento têm compreendido o papel do empreendedorismo para o desenvolvimento da economia (MURPHY JOHNSON; CHRISTENSEN; KAGERMANN, 2008; LOPES).

O avanço tecnológico tem impulsionado o crescimento dos números de empreendedores, os quais estão eliminando barreiras comerciais e culturais, diminuindo as distâncias e atualizando os conceitos econômicos. A era da internet mostra que ideias inovadoras, bom planejamento e uma equipe competente acrescidos do capital podem gerar negócios altamente rentáveis e duradouros (DORNELAS, 2016)

O projeto Global Monitor Entrepreneurship (GEM), desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) monitora o empreendedorismo em cerca de 50 países e tem por objetivo explicar a dinâmica do empreendedorismo no mundo. E define o empreendedorismo como qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente (GEM BRASIL, 2019).

3.1.1 Perfil do empreendedor

No processo de constituir uma nova empresa é fundamental considerar os antecedentes à criação, entre os quais: a procura de oportunidades no meio, a identificação da oportunidade, a avaliação da possibilidade, os traços individuais, as características sociodemográficas, a experiência anterior e a educação do empresário, as restrições do meio e os valores da sociedade (RAPOSO; SILVA, 2000). Em 2019, no levantamento do perfil dos empreendedores no Brasil, a pesquisa GEM identificou uma relação crescente entre o nível de escolaridade e a taxa de empreendedorismo (GEM BRASIL, 2019).

A maior parte dos negócios criados no Brasil é desenvolvida por pequenos empresários que atuam sem conhecimento sobre gestão e planejamento, o que leva a taxa de mortalidade de cerca de 50% desses negócios, além de outros fatores (DORNELAS, 2016). O setor de microempreendedores individuais (MEI) é o que apresenta a maior taxa de mortalidade de negócios em até cinco anos, segundo pesquisa do SEBRAE. De acordo com a pesquisa Sobrevivência de Empresas 2020 com dados da Receita Federal, a taxa de mortalidade dessa área de negócios é de 29%. Já as microempresas têm taxa, após cinco anos, de 21,6% e as de pequeno porte, de 17% (GUERRA, 2022).

De acordo com Endeavor (2016), O Brasil tem desafios que impedem a criação de empresas de alto crescimento: ambiente regulatório, capital humano, acesso à pesquisa e desenvolvimento (P&D) e tecnologia, disponibilidade de capital, cultura empreendedora e mercado. Outro fator importante é a percepção que o indivíduo tem sobre sua capacidade para gerenciar um novo negócio (GEM BRASIL, 2019). Estar preparado para os constantes desafios é uma vantagem do profissional empreendedor que tem uma visão geral dos processos, garantindo sempre a inovação e aproveitamento das oportunidades.

3.2 Startups

De acordo com Benvenutti (2018) A tecnologia está mudando modelos de negócios transformando os processos industriais e a economia mundial. Substituindo a forma de trabalhar e os padrões do consumo do mercado. Desenvolvendo empreendedores de “garagem”, dispostos a romper com a ociosidade de muitas indústrias através da criação de alternativas melhores e mais eficientes. É para lidar com esse cenário é importante habilidade para enxergar o mundo com outros olhos. Se planejando com antecedência a essa revolução tecnológica (BENVENUTTI, 2016).

Dentro desse contexto surgiu as Startups, que são instituições capazes de criar valor para seu cliente por meio da resolução de problemas do mundo real, através de um modelo de negócio ágil e enxuto que utiliza a tecnologia como ferramenta essencial, para oferecer uma solução escalável para o mercado (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS, 2022).

Em 2021, foi sancionada a Lei Complementar nº 182/21, que trata do Marco Legal das *Startups*, que estabelece regras específicas para o setor no Brasil e, assim, fomenta o ambiente de negócios, inclusive quanto à contratação de *startups* pela Administração Pública. (BRASIL, 2021).

De acordo com Blank e Dork (2014) “Uma startup é uma organização temporária em busca de um modelo de negócio escalável, recorrente e lucrativo”. Para Ries (2012), startups são organizações projetadas para o ambiente de extrema incerteza, no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Para Benvenutti (2016), as startups pode ser definidas através de três conceitos: Escalabilidade, Repetitividade e Impacto social.

Segundo Ries (2012) as *startups* utilizam muitos tipos de inovação: descobertas científicas originais, um novo uso para uma tecnologia existente, criação de um novo modelo de negócios que libera um valor que estava oculto, ou a simples disponibilização do produto ou serviço num novo local ou para um conjunto de clientes anteriormente mal atendidos. Em todos esses casos, a inovação é o cerne do sucesso da empresa.

3.2.1 Fatores inibidores ao desenvolvimento das startups

Para Ries (2012) a ideia do “simplesmente faça” (“just do it”) não funciona, é necessário administração. Blank e Dork (2014) expande a compreensão dos fatores limitantes e apresenta a existência de pressupostos que são enganosos para as startups, levando-as a falência.

1. **Presumir que “Se sabe, o que o Cliente Quer”:** Alguns empreendedores tratam as suposições como fatos, desenvolvendo seus produtos, sem antes dialogar com um único cliente. Segundo Benvenutti (2018) é importante no processo produtivo estimular feedbacks e pedir sugestões. “Fazer com eles, não para eles”.
2. **Achar que saber quais são as “Características do Produto”:** Os empreendedores especificam, configuram e elaboram um conjunto de funcionalidades, sem jamais ter ido às ruas.
3. **Ênfase na Execução em Lugar de Hipóteses, Testes, Aprendizagem e Iteração:** As startups necessitam operar no modo pesquisar, no qual testam e comprovam suas hipóteses preliminares.
4. **Planos de Negócio Tradicionais não Incluem tentativa e erro:** Nenhum desses instrumentos de análise é útil para as startups. Ries (2012) acrescenta que a busca por um plano de negócio, com uma estratégia e uma pesquisa de mercado não funciona para startups, que operam com incerteza e ainda não sabem quem são seus clientes ou como devem ser seus produtos.

- 5. Vendas e Marketing Executam o Plano:** aferir o progresso pelo lançamento do produto ou pela projeção de receitas é simplesmente inócuo, em face da ausência total de feedback dos clientes ocasionada pela omissão em procurá-los, substituindo fatos por achismos.

De acordo com o estudo Brazil Digital Report, realizado pela consultoria McKinsey em parceria com a Brazil at Silicon Valley, que analisa a economia digital brasileira. Entre as Startups, existe alta de falência, sendo que 70% delas tem menos de 3 anos de existência. Entre aquelas startups que passaram da marca dos três anos. Os maiores limitadores foram engajamento do consumidor (23%); marketing e aquisição de clientes (13%); precificação e geração de receita (11%); investimentos (9%); tecnologia (9%); operações (9%) e retenção de clientes (8%). Considerando os dois principais limitadores ao desenvolvimento das startups, “engajamento do consumidor” e “marketing e aquisição de clientes” que de forma somada possuem 26%. É possível, concluir que para as startups, terem sucesso devem validar as suas hipóteses da forma mais rápida e acessível.

3.3 Ambiente e definição de tráfego

A internet, possibilitou a divulgação do negócio para o mundo com baixo investimento, evoluindo a economia inteira. Hoje o poder da informação foi transferido para plataformas digitais que transformaram as organizações em provedores de conteúdo com capacidade de influenciar e criar conexões como seus clientes (BENVENUTTI, 2018).

Segundo Mckinsey e Company (2019), o consumidor brasileiro está pronto para a disrupção digital e em vários aspectos, e ela já começou. De acordo com Sobral (2022), “em nenhum momento da história foi tão barato colocar anúncios na frente das pessoas, e não na frente de qualquer pessoa, mas sim na frente de pessoas certas”. Quanto mais pessoas conectadas, mais os anúncios funcionam, através das plataformas de gestão de tráfego.

Para Sobral (2022) “tráfego” nos meios digitais, é o movimento de pessoas pelos sites e plataformas da internet, e a Gestão de Tráfego é “habilidade de gerir esse movimento das pessoas na internet, para que elas desempenhem ações que o gestor de tráfego, quer que elas realizem”. De acordo com o autor para que a empresa consiga alcançar o consumidor, ela disponibiliza de 2 (duas) forma principais: **tráfego orgânico** e **tráfego pago**.

Gabriel (2010), apresenta tráfego orgânico, como os resultados de busca natural (ou orgânica) que são obtidos por meio da análise dos sites em função de sua relevância e da palavra-chave da busca. Quando clicados, não geram custos para os donos das páginas. Já o tráfego pago, aparecem na página de resultados de busca em função da palavra-chave buscada, sua relevância e, principalmente, o valor oferecido pelo anunciante pelo clique.

Contudo através do tráfego orgânico é cada vez mais difícil se posicionar no mercado digital. Pôs, há uma disputa entre as empresas por audiência. Investir dinheiro se torna a forma de conseguir resultados mais rápido. Para Sobral (2022), a empresa que não investir em tráfego pago, perderá espaço no mercado para seus concorrentes gradativamente, num curto espaço de tempo.

3.3.1 O papel da qualificação do empreendedor para a utilização da gestão de tráfego.

As habilidades de relacionamento são essenciais nas estratégias de comunicação, principalmente, nas ações em redes sociais on-line (GABRIEL, 2010).

Com os atuais níveis de acessibilidade tecnológica, tudo pode ser melhorado. Mas para isso, a empresa deve compreender os hábitos de consumo dos usuários para conseguir transformar uma criação em algo desejável pelo mercado (BENVENUTTI, 2018).

Segundo Blank e Dork (2014), para desenvolver o relacionamento como cliente. A empresa deve atrair clientes (criar demanda) para o seu canal de venda (ou canais). Manter (ou reter) oferece a eles razões para continuar com a companhia e o produto. Aumentar envolve, além de obter novos clientes mediante suas indicações e referências, vender a eles mais do que vêm habitualmente comprando. Essa é uma das mais importantes hipóteses para uma *startup*.

A diferença entre os canais físico e digital é imensa. Em termos estratégicos a maioria da organização utiliza os dois. Por meio da internet é possível alcançar milhares de clientes, que estão ligadas e conectadas 24 horas por dia. O alcance e a acessibilidade do canal digital começaram a afetar o modo de viver, trabalhar e comprar (BLANK; DORK, 2014).

O quadro 1 apresenta uma visão geral das estratégias e táticas de relacionamento com cliente para “Atrair, manter, aumentar” pelos canais digitais. (BLANK; DORK, 2014).

Quadro 1 - Relacionamento com o cliente nos canais digitais.

Atividade	Canal Digital
ATRAIR clientes (criação de demanda)	Estratégia: Aquisição, Ativação Tática: busca (SEM/SEO), Redes Sociais, Sites, e-mail, App Stores, Blogs, Viral, Resenhas, Relações Públicas, Avaliações, Página de entrada.
MANTER Clientes	Estratégia: Interação, Retenção Tática: Personalização (customização), Grupo de usuários, Blogs, Ajuda Online, Dicas de produto/Boletins, Divulgação, Afiliação
AUMENTAR Clientes	Estratégia: Novas Receitas, Indicações/referências Táticas: Atualizações, Concursos, recompras, Amigos, Upsell, Vendas Cruzadas, Viral.

Fontes: Blank e Dork(2014)

Segundo Gabriel (2010) “SEM e SEO – marketing de busca e a utilização mecanismos associados as ações em redes sociais, é uma das principais estratégias de marketing para alavancar tráfego e a presença on-line”. Assim, o SEM engloba técnicas que se estendem por ações de relações públicas e links patrocinados ao processo de SEO de otimização do site (GABRIEL, 2010). Uma boa estratégia de SEM pode aumentar o tráfego para as páginas. Entretanto, ele consegue trazer tráfego, mas não necessariamente realiza a conversão, que depende das estratégias do SEO para isso.

Para Gabriel (2010), devido à natureza do SEM ser multi e interdisciplinar, sua implantação prática envolver principalmente a atuação sincronizada de marketing e TI na área de negócios. Dessa forma, para desenvolver projetos de SEM, tem que determinar o que deve ser feito, em que ordem, e quem deve fazer.

Para Sobral (SOBRAL, 2022) as atividades do gestor de tráfego só podem ser desenvolvidos, através da qualificação, mediante 4 (quatro) rotinas:

1. Ler as “Centrais de Ajuda”, o facilitador das fontes de tráfego: Toda plataforma tem seu manual de instrução, que explica seu funcionamento e boas práticas.

2. **Clicar e verificar as opções:** Verificar as atualizações das plataformas, abrir a página inicial e verificar as aplicações de cada opção da fonte de tráfego.
3. **Realizar teste nas fontes de tráfego:** Criar campanhas, testa públicos e aplicar os aprendizados para não se desatualizar. Não adianta aprender sem testar.
4. **Participar eventos:** Participar de cursos, lives, comunidades e discussões sobre como utilizar de forma eficiente as fontes de tráfego.

3.3.2 Perfil da gestão de tráfego pago

Já é uma realidade a comercialização de produtos físicos por meio de canais digitais. Cabe a startup escolher qual é a melhor forma para a distribuição, que apresente um equilíbrio entre as propostas de valor da companhia, seus custos, modelo de receitas e como os clientes preferem realizar as compras (BLANK; DORK, 2014). As redes sociais permitem às empresas estabelecer um relacionamento direto e em tempo real, com qualquer tipo de pessoa. (BENVENUTTI, 2016).

No tráfego pago, existem 2 maneiras de criar visibilidade para o seu conteúdo (ROCHA, 2022).

- **Pesquisa:** é quando a audiência procura por um termo no Google ou no Youtube, e logo nas primeiras opções aparece o conteúdo impulsionado pela compra do tráfego. (SEM/SEO)
- **Display:** é quando a audiência é impactada por banner, posts ou anúncios ativos em suas redes sociais.

As empresas possuem diversas plataformas para investir em tráfego pago: Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Tiktok ads, YouTube Ads. As organizações geralmente optam entre 2 formatos para investir em tráfego pago *Google Ads, Facebook Ads*. Entretanto podendo investir em mais de uma plataforma ao mesmo tempo (SOBRAL, 2022).

O modo mais simples para empresas desenvolverem sua presença digital é por meio de blogs e/ou páginas de perfis em redes sociais, que são processos bastante simples de ser executados, não exigindo conhecimentos técnicos ou habilidades de design específicas (GABRIEL, 2010). Para Sobral (2022) não existe a melhor fonte de tráfego, a empresa deve analisar: se a audiência é mais fácil de ser encontrada através da sua “**atenção**”, como o Facebook Ads ou “**intenção**”, como o Google Ads.

3.3.3 Fatores inibidores a utilização de tráfego pago.

Uma vantagem do Facebook Ads é a possibilidade de apresentar o anúncio para o potencial cliente, sem que ele realize uma busca pelo produto oferecido, mostrando-o no *feed* ou *stories*, enquanto o usuário utiliza sua conta normalmente. Entretanto, isso também traz uma barreira a ser superada, pois como o usuário não está efetivamente procurando o que está à venda, o anúncio precisa ser bastante atrativo para gerar interesse e cliques (VAZ, 2011).

Segundo Azevedo (2021) o motivo que limita as empresas a utilizarem o tráfego pago, são as plataformas de gestão de tráfego existem há pouco mais de dez anos no mercado. Sobral (2022) complementa que o gestor de tráfego deve ter domínio de habilidades gerais que são aplicáveis a qualquer fonte de tráfego pago:

- **Conhecer a linguagem utilizada nos meus digitais:** entres as plataformas de tráfego: Conversão, lead, ferramenta de e-mail, criativo, lookalike etc...
- **Organização e padronização das campanhas de anúncios:** O gerenciador de anúncios organizado, gera aprendizado e aumenta do ROI (retorno sobre o investimento).

- **Pixel:** É um código fornecido por todas as plataforma de tráfego, ele tem a função de informa o perfil do cliente que interagem com a organização, e cabe ao gestor de tráfego saber como ele funciona e qual são seus benefícios.
- **Traqueamento:** É possível identificar os padrões e resultados das plataformas de tráfego. Sendo possível compreender de onde estão vindo os resultados, qual é o anúncio, qual é a página, qual é o público e qual é a fonte de tráfego.
- **Métricas:** O gestor de tráfego deve saber reconhecer as métricas e como proceder conforme o resultado delas.
- **Planilhamento:** É necessário para agrupar os dados essenciais utilizar planilhas, facilitando a interpretação dos dados para gerar relatórios.
- **Teste:** Os testes são a alma do tráfego pago, todo centavo investido é um teste.
- **Criativos:** É a forma gráfica dos anúncios. O sucesso da campanha de anúncios está atrelado em fazer um criativo que atraem os clientes.
- **Segmentações:** A possibilidade de escolher o público para quem vai anunciar de forma assertiva e precisa, é o que faz o tráfego pago ser uma das grandes inovações dos últimos tempos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa aplicou a técnica descritiva, cujo objetivo é descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Utilizou-se uma de suas características mais significativas que é a coleta de dados padronizada através de questionário objetivo e observação sistemática (GIL, 2010).

Foi realizado um estudo de caso, que segundo, Yin (2015) é uma investigação empírica sobre um fenômeno contemporâneo em seu contexto de vida real, quando os seus limites não são claramente evidentes, deve ser bem definido a fim de evitar que o desenvolvimento da pesquisa conduza a variáveis imprecisas. O estudo de caso limita-se a uma unidades pesquisadas, o que inclui uma pessoa, uma organização, um produto etc (VERGARA, 2015).

A abordagem do estudo é qualitativa, adequada a tipologia do estudo de caso, não se preocupa com representação numérica, mas com o aprofundamento da compreensão do objeto investigado, produzindo informações aprofundadas que sejam capazes de produzir novos *insights* (GOLDENBERG, 2011).

O locus da pesquisa é a startup Tucuju Valley, que foi criada na foz do Rio Amazonas, no estado do Amapá, já habitado pela etnia Tucuju, que dá nome ao ecossistema de inovação em amplo desenvolvimento no Norte do Brasil. A Tucuju Valley, é uma startup que funciona em um modelo de comunidade inovadora constituída de startups, em fase de operação e validação, que se relacionam com a comunidade inovadora do Amapá através de meetups, workshops e eventos.

O procedimento para coleta de dados escolhido foi entrevista semiestruturada, sendo decidido realizar entrevista com o proprietário das startups ou pelo responsável pelas atividades digitais da organização. Vergara (2015) acrescenta que tal procedimento de pesquisa parte de premissas previamente estabelecidas, sem impedir que entrevistado ou entrevistador sejam flexíveis se de repente sujam questionamento novos.

Quanto à análise do conteúdo, após a execução coleta de dados, as respostas foram organizadas em planilhas Excel de acordo com cada categorias, fase denominada como tabulação, a partir desse processo, será feita a interpretação. Para Teixeira, (2003), a interpretação dos dados refere-se ao processo da relação entre os dados empíricos e a teoria.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira parte aborda o perfil do empreendedor e a caracterização da startup, na segunda parte é determinado o papel da qualificação do empreendedor, e a terceira parte será exposto o perfil da startup que utiliza gestão de tráfego, e por último será apresentado os fatores que limitam a utilização da gestão de tráfego pago na *startup* Tucuju Valley.

5.1.1 Descrição do Perfil do Empreendedor

O empreendedor entrevistado é do sexo masculino com idade entre 45 a 54 anos e sua raça é parda. Quanto à sua escolaridade, detém formação acadêmica em doutorado, e possui fluência em um idioma, sendo o português.

De acordo com pesquisas da GEM (2019), 56,5% dos empreendedores são masculinos e 27,5% estão acima dos quarenta anos de idade e apenas 9,7% possuem nível superior. Para o GEM (2019) é fundamental a categorização dos empreendedores como empreendedores iniciais (subdivididos em nascentes ou novos) e empreendedores estabelecidos (mais de 3 anos e meio).

De acordo com a Associação brasileira de startups (2021), o empreendedor se encaixa 78,9% dos fundadores de startups no norte do Brasil que são homens, e nós 13,3% que possuem idade entre 41 e 45 anos, 55,1% participantes da raça parda e sua escolaridade está entre os 29,6% dos empreendedores do norte do país.

De acordo com o entrevistado, essa é a sua primeira *startup*. Entretanto, realizou cursos e leituras sobre o tema empreendedorismo e estudos sobre gestão de tráfego pago, pois considera um conhecimento importante para o desenvolvimento da *startup*. A pesquisa do GEM (2020) indica a necessidade de investir na educação empreendedora, em todos os níveis e, especialmente, no nível básico. A capacitação dos empreendedores no quesito “gestão empresarial” e a preparação dos candidatos a empreendedores são assuntos de suma importância. Quando o investimento em educação acontece, há potencial transformador, pois gera renda, emprego e desenvolvimento.

Quando indagado sobre seu nível de domínio com tecnologia da informação o entrevistado informou ser alto, pois possui conhecimentos referentes a gestão de tecnologia. Para Gabriel (2010) para desenvolver atividades de SEO e SEM é necessário domínio de habilidades em TI.

Tais informações apresentadas pelo empreendedor mostram que o mesmo valoriza possuir habilidade e conhecimento para empreender, diminuindo a chance de mortalidade da startup. Segundo Dornelas (2016), no Brasil, a maior parte dos negócios criados é desenvolvida por pequenos empresários que, geralmente, atuam sem conhecimento prévio sobre gestão e planejamento, o que leva a cerca de 50% de mortalidade desses negócios, além de outros fatores.

Quando perguntado sobre quais são os fatores indispensáveis para o desenvolvimento da startup, o entrevistado considera 4 fatores:

Validação de modelo de negócio: Corroborando com que foi apresentado por Ries (2012), Blank Dorf (2014) e Benvenuti (2016), que estabelecem que o principal objetivo de uma startup é a validação do seu modelo de negócio através de hipóteses.

Presença no meio digital: Segundo Najmaei, (2015), é a nova forma de criar valor para os clientes diante do advento da internet. E para o entrevistado, é indispensável não ter presença digital. Estando em convergência com Kotler (2012), que afirma que empresas que estão fora do digital, estão em desvantagem.

Investimento em tráfego pago: Sobral (2022) afirma que empresas que não investem em tráfego, perderam espaço para a concorrências.

Validação de hipóteses por meios digitais: Conforma apresentado por Blank e Dorf (2014), é fundamental um planejamento dentro as startup para testa hipóteses e atrair/manter/aumentar os clientes e os meios digitais possibilitam maio velocidade e clareza para obter feedback. De forma complementar, Sobral (2022) acrescenta que os meios digitais possibilitam a divulgação e validação com baixo custo, possibilitando se um canal eficiente para realizar testes.

5.1.2 Caracterização da Startup

A *startup* Tucuju Valley foi fundada a mais de 5 anos, no mercado de educação e atualmente possui abrangência internacional seu foco está em negócios de base tecnológica, composta de vários atores e parceiros. Se comparada com estudo Brazil Digital Report (2019) é possível realizar uma inferência, que leva a conclusão de que a Tucuju Valley está entre os 9% de organizações que possuem entre 4 e 6 anos de existência.

O faturamento da startup no último ano ficou entre R\$ 160.001,00 a 16.000.000,00. Estando dentro do estabelecido na Lei Complementar nº 182/21, que trata do Marco Legal das Startups, faturamento de até R\$ 16 milhões; tempo de exercício de até 10 anos; e modelo de negócios sujeito ao Inova Simples (BRASIL, 2021). De acordo com o estudo da Brazil Digital Report (2019), desde 2016 apenas 3% das startups possui um faturamento de mais de \$ 2.500,00.

De acordo com a Associação Brasileira de startups (2021), que apresenta o cenário das *startups* no norte do Brasil, a organização está entre os 4,4% que tem 5 anos de duração, entre os 10% do seguimento de Educação, entre 16,7% que realiza negócios no exterior e entre os 27,8% que se relacionam com Hubs de inovação. Possui um faturamento que se mantém entre os 20% que possuem entre R\$ 50 mil a 250 mil em 2021. Segundo GEM BRASIL (2019) a organização está nos 5% que realizam serviços orientados para negócios.

De acordo com Lindomar Ferreira, empreendedor entrevistado, nesse momento de pandemia do Covid 19, a *startup* já estava habituada com as tecnologias e ajudou outros negócios nessa fase difícil, com *lives* e conteúdo de dicas para melhorar a presença digital, focando na geração de negócios inovadores e de alto impacto na economia do Estado do Amapá.

Estudo realizado sobre o comportamento inovativo de micro e pequenas empresas do estado de São Paulo demonstraram que a adoção da comunicação digital foi o principal fator de inovação e representou uma forma viável de enfrentar a crise do Covid-19 (POREM; KROHLING KUNSCH, 2020). A negociação de produtos é uma realidade através dos canais digitais. Cabe à startup escolher o melhor meio de distribuição, (BLANK; DORK, 2014).

A Tucuju Valley está formalizada como Empresa de pequeno porte, em conformidade com a pesquisa do GEM 2019, que mostra que um pouco mais de 26% dos empreendimentos estabelecidos no Brasil estão formalizados com obtenção de CNPJ.

De acordo com o entrevistado, a organização possui 73 (setenta e três) colaboradores. Se comparada com estudo Brazil Digital Report (2019) apenas 1% das startups possuem uma equipe com mais de 50 membros. Segundo dados do GEM (2019) apenas 4,7% dos empreendedores estabelecidos possuem mais de 6 colaboradores. De acordo, com a Associação Brasileira de startups (2021), a startup

está entre 1,1% das startups da região norte, que possui uma equipe entre 41 e 100 colaboradores.

5.2 Papel da qualificação do empreendedor

Para o empreendedor entrevistado é essencial ter estratégias de comunicação e relacionamento nas redes sociais, reforçando as ideias apresentadas por KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, (2017) e Gabriel (2010) que descrevem a importância que o empreendedor domine habilidade de comunicação em redes sociais.

O empreendedor declarou que antes de iniciar as atividades das startups, ele realizou cursos referentes a marketing digital e TI. Segundo Gabriel (2010), essas áreas utilizadas de forma combinadas e sistêmicas dão suporte para desenvolver as atividades de SEM (processo que usa aplicações de busca para aumentar seu tráfego)

O entrevistado informou que realizar estudo na central de ajuda das plataformas de tráfego. É considerado básico, para aprender as funcionalidades das aplicações. Para Sobral (2022) Toda plataforma tem seu manual de instrução, que explica seu funcionamento e boas práticas para melhores resultados

Quando perguntado se considera importante verificar as atualizações das plataformas, abrir a central de anúncios e verificar a aplicação de cada botão. Ele informou que sim, devido a quantidade de opções disponível, é importante estar sempre atualizado. Para Sobral (2022) tais opções de conduta, melhoram a expertise do gestor de tráfego.

Quando indagado sobre se já participou de curso, palestra, seminário ou atividade correspondente voltada para o desenvolvimento de habilidades de gestão de tráfego. O entrevistado afirmou que já realizou cursos e participou de eventos sobre os temas. E se mantém atualizado sobre novos cursos e instituições que fornecem conhecimento referente a tráfego pago, sendo membro da Comunidade Sobral de tráfego, que disponibiliza vários cursos referentes a gestão de tráfego pago.

De acordo com Sobral (2022), participar de cursos e treinamento é indispensável na qualificação do gestor para utilizar de forma eficiente as fontes de tráfego. As habilidades de relacionamento são essenciais nas estratégias de comunicação, nas redes sociais on-line (GABRIEL, 2010). Mas é necessário compreender os hábitos de consumo dos usuários para conseguir transformar uma criação em algo desejável pelo mercado (BENVENUTTI, 2018).

Quando perguntado se considera que a startup perdeu alguma oportunidade por não utilizar as plataformas digitais para realizar gestão de tráfego, o empreendedor afirmou que sim, o que está de acordo com as ideias de Sobral (2022) sobre as organizações que utilizam os canais digitais através de tráfego pago que obtêm feedback mais rápido. Da mesma forma, Blank; Dorf (2014) descrevem que o processo de "Atrair/Manter/Aumentar" a clientela, pelo meio digital através de plataformas pagas funciona de forma mais rápida.

5.3 Perfil da adoção de gestão de tráfego pago na startup

A Tucuju Valley utiliza vários canais digitais: Plataforma de busca (SEM/SEO); em redes sociais. Para Gabriel (2010) é uma das principais estratégias para alavancar o tráfego e a presença on-line. A startup também utiliza E-mail; Blog. De acordo com Gabriel (2010) são processos bastantes simples de serem executados, sem necessidades de design específicas. Benvenuto (2016) acrescenta que tais canais transformam as organizações em provedoras de conteúdo e estabelece relacionamento com seus clientes.

O entrevistado afirmou que a startup não se limita a somente esses mecanismos, utilizando de forma complementar, Página de captura; Site próprio ou de e-commerce; Perfil em portal de compra e venda, App próprio da startup e Mensagens instantâneas, em conformidade com os canais apresentados por Blank; Dorf 2014, que apresenta esses canais como a principal forma de estabelecer relacionamento com clientes, que utilizados de forma conjunta conseguem bons resultados.

Quando perguntado qual é a finalidade da utilização dos canais digitais para a startup, o entrevistado afirmou que é fundamental estabelecer uma forte presença digital, utilizando os meios digitais como:

- **Canal de divulgação:** Segundo Benvenuti (2016) a internet, e as aplicações das plataformas estão disponíveis para atingir milhões de pessoas instantaneamente. Para Blank; Dorf (2014) a divulgação é umas das estratégias do canal digital para manter os clientes interagido com a organização.
- **Comercialização dos produtos/serviços:** em conformidade com Blank; Dorf (2014), que estabelece que se utiliza os canais digitais para relacionamento com o cliente, com o objetivo de atraí-los (criação de demanda).

A startup faz uso desses arcabouços digitais diariamente, pelo menos uma vez por hora, durante o horário comercial. Tais escolhas estão de acordo com as apresentadas por Sobral (2022), que afirma que cabe ao gestor de tráfego estar em constante contato com as fontes de tráfego, para o aprendizado.

O entrevistado afirmou que através dos meios digitais a startup faz contato com seus clientes, e analisa seus concorrentes. Ideia apresentado por Gabriel (2010), que afirma que no cenário de inovação tecnologia as organizações estão interagindo com seus stakeholders por meios digitais. Blank; Dorf (2014), afirma que comunicar-se com seus clientes é um dos mecanismos mais relevantes e por meio digital é possível estabelecer o relacionamento de forma precisa e individual.

O entrevistado informou que a startup utiliza várias fontes de tráfego pago: Google Ads; Face Book Ads; Instagram Ads; Youtube Ads. Estando em convergência com as fontes de tráfego apresentadas por (SOBRAL, 2022) e (BLANK; DORK, 2014).

Quando perguntado o que foi determinante para a startup escolher tais plataformas, o empreendedor respondeu que foi pela **Atenção e Intenção**. Tal resposta está de acordo com Rocha(2022), que afirma que as plataformas de atenção são o Facebook e Instagram e a de intenção e o Google.

Contudo o entrevistado destacou que o maior determinante para escolha das plataformas foi a experiência nas aplicações das fontes de tráfego. Segundo o entrevistado, ele entendia os objetivos de cada plataforma. Mas iniciou as atividades pela que tinha maior domínio. Tal observação do entrevistado, está em convergência com a apresentada por Sobral (2022), que afirma que o gestor de tráfego deve entender quais as intenções da audiência que estão nas plataformas. Entretanto a experiência na aplicação dos mecanismos das fontes de tráfego é o maior diferencial.

De acordo com o entrevistado, se não utilizasse a gestão de tráfego pago, limitaria o desenvolvimento da startup, tendo em vista a velocidade e interação com os públicos. Para Blank e Dorf (2014), os empreendedores necessitam elaborar hipóteses e realizar estimativas tão previamente quanto possível ao processo produtivo, checando com os clientes a veracidade delas e rapidamente corrigindo o que estiver errado. Os canais digitais possuem maior velocidade na obtenção de feedback. Sobral (2022) acrescenta que as organizações que utilizam os canais digitais através de tráfego pago, obtém feedback mais rápido. Distribuição rápida e

potencialmente massiva; ótimo para lançar produtos, torná-los conhecidos e fazer caixa (BLANK; DORK, 2014).

De acordo com o entrevistado outro motivo para utilizar a gestão de tráfego pago, são as métricas disponibilizadas pelas plataformas. Estando em concordância com Sobral (2022) que declara que o tráfego pago possibilita obter métricas exatas por meio de análise de relatórios fornecidos pelas fontes de tráfego que a empresa anuncia, gerando uma visão clara da campanha de relacionamento com cliente.

5.4 Fatores limitantes a gestão de tráfego pago

O empreendedor entrevistado afirmou utiliza critérios para desenvolver seus criativos, pós, criativos mal formatados e sem padrões de qualidade, influenciam negativamente no resultado da campanha de anúncios. Conforma estabelecido por Vaz (2011) que descreve que o anúncio precisa ser bastante atrativo para gerar interesse dos clientes.

Para o entrevistado o maior impedimento para o desenvolvimento da gestão de tráfego na startup é encontra profissionais capacitados. De acordo com o entrevistado por ser uma atividade que demanda conhecimento específicos das fontes de tráfego e disposição de tempo para se manter inteirado nas modificações das plataformas, tendo em vista estarem a pouco tempo no mercado, e em constante transformação, existe poucos profissionais capacitados disponíveis na região. Tal exposição está em concordância com a ideia apresentada por Azevedo (2021) que apresenta como fator limitante a o tempo de existência das fontes de tráfego.

O empreendedor afirmar que, foi importante ter o domínio de outros fatores apresentados o quadro 2.

Quadro 2 - Fatores que limitam a utilização de tráfego pago.

LIMITANTES	DESCRIÇÃO	RESPOSTA DO ENTREVISTADO	AUTOR
Conceitos e métricas das plataformas de tráfego	linguagem utilizado nas plataformas de tráfego pago	“Alguns conceitos são importantes: Conversão; Lead; CTA; Ferramenta de e-mail; Criativo; CPL: Custo por lead; SEO; CPA; CPC; CTR; CPM; CPV; ROI; Lookalike.”	Sobral (2022)
Organização e padronização	O gerenciador de anúncios das plataformas deve ser organizado para alcançar melhor aprendizado.	“A organização e padronização da campanha de anúncios das fontes de tráfego é importante. Tal afirmativa, mostra que o empreender conhece boas práticas a utilização de gestão de tráfego”.	Sobral (2022)
Pixel das plataformas?	Informa o perfil do cliente que interagem com as plataformas que a empresa utiliza.	“Utilizo o PIXEL das plataformas de tráfego para realizar traqueamento dos dados, sendo muito relevante para compreender de qual fontes de tráfego, está tendo o melhor resultado e qual deve investir mais dinheiro”.	Sobral (2022)
Traqueamento	Apresenta de onde vem os resultados, qual é o anúncio, qual é a página, qual é o público e qual é a fonte de tráfego.		Sobral (2022)
Planilhamento	Agrupar os dados essenciais e colocá-los em planilhas	“Os dados fornecidos pelas fontes de tráfego devem ser organizados em	Sobral (2022)

		planilhas para melhor compreensão do gestor”.	
Teste	Teste de público, teste criativos, testes de hipóteses.	“Realizar teste deve ser uma rotina para desenvolver uma boa gestão de tráfego, tendo em vista as constantes mudanças no mercado digital e nas fontes de tráfego”.	Sobral (2022)
Segmentação	Segmentar os públicos, e gerar relacionamento e melhorar o resultado da campanha.	Para o entrevistado, uma campanha mal segmentada limita os resultados	Sobral (2022)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi fundamentada na importância econômica e social das startups, com ênfase para os fatores que limitam o seu desenvolvimento no que tange a sua presença em redes sociais e utilização de canais digitais, voltando seu foco para fatores limitantes a utilização de gestão de tráfego pago. A problemática desta pesquisa partiu do pressuposto que startups são modelos de negócios que estão em constante validação de hipóteses em um ambiente de extrema incerteza, e diante de um cenário digital e conectado.

Identificou-se que a startup é gerida por um empreendedor com perfil que está de acordo com o apresentado pelo GEM BRASIL (2019), estando entre os 6% que possuem nível superior e possuem cursos referentes a gestão de tráfego e TI. A startup reconhece as principais limitações apresentadas pela teoria: critérios para o desenvolvimento de criativos, entender os conceitos e métricas das fontes de tráfego, utilizar o Pixel para realizar traqueamento, planejamento, a importância de realizar testes e acrescenta que a falta de profissionais capacitados no mercado se torna um grande empecilho.

Nesse sentido, pode-se concluir que para startup otimizar sua atuação nos canais digitais para divulgação; validação do modelo de negócio e comercialização dos produtos/serviços. É importante que o empreendedor busque participar de cursos referente a gestão de tráfego, TI e marketing Digital; deve obter informações sobre as centrais de ajuda das plataformas de tráfego, e de forma constante, testar as aplicações dos mecanismos de geração de campanha de anúncios; e desenvolver contas nas principais fontes de tráfego pago: Google Ads, Face Book Ads, Instagram Ads e Youtube Ads. Não se limitando a isso, tem que desenvolver um plano definindo: quais métricas serão analisadas, como será organizado e padronizado a campanha de anúncios, utilizar o Pixel para realizar traqueamento organizando as principais informações em planilhas.

A pesquisa apresentou algumas limitações. O termo gestão de tráfego, assim como sua implementação nas startups ainda é pouco difundido, devido as plataformas de gestão de tráfego existirem há poucos anos, o que dificultou encontrar startups que utilizam as fontes de tráfego para fazer anúncios. Outra limitação, tem relação com a pouca literatura disponível referente a gestão de tráfego pago.

Sugerimos como pesquisa futura, realizar um estudo de caso em uma startup, desenvolvendo uma campanha de anúncios com certo período, e investimento financeiro determinado, e por fim avaliar através das métricas o resultado da campanha de anúncios da startup em estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. Mapeamento do Ecossistema Brasileiro de Startups: Recorte Norte. **Abstartups**, 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. Mas afinal, o que são startups? 2022. Available at: <https://abstartups.com.br/definicao-startups/>. Accessed on: 26 May 2022.

AZEVEDO, I. L. C. de. **Tráfego Pago para e-commerce no Facebook Ads: Uma análise comparativa**. 2021.72f.UFP, João Pessoa, 2021. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2854-8_4.

BENVENUTTI, M. **Audaz: as 5 competências para construir carreiras e negócios inabaláveis nos dias de hoje**. São Paulo: Gente, 2018.

BENVENUTTI, M. **Incansáveis: como empreendedores de garagem engolem tradicionais corporações e criam oportunidade transformadoras**. 8th ed. São Paulo: Gente, 2016.

BES, F. T. de; KOTLER, Philip. **A bíblia da inovação**. São Paulo: Leya, 2011.

BLANK, S.; DORK, B. **Startup: Manual do empreendedor o guia passo a passo para construir uma grande companhia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

BRASIL. **Lei Complementar nº 185, de 1 de Junho de 2011**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, Publicado em: 02/06/2021 | Edição: 103 | Seção: 1, 2021.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 6th ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ENDEAVOR, BRASIL. Cultura Empreendedora no Brasil: empreender com alto impacto. 2016. Available at: <https://endeavor.org.br/ambiente/cultura-empreendedora-brasil-pesquisa/>.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GEM BRASIL. Empreendedorismo no Brasil 2019. **Relatório executivo**, , p. 1–30, 2019. Available at: <https://ibqp.org.br/gem/download/>.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019**. [S. l.: s. n.], 2020.

GIL, A. C. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. SÃO PAULO: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. São Paulo: Editora Record, 2011.

GUERRA, A. C. Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade. 2022. Available at: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade#:~:text=De acordo com a pesquisa,pequeno porte%2C de 17%25>. Accessed on: 15 May 2022.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 8th ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MCKINSEY & COMPANY. Brazil Digital Report. **Brazil Digital Report – 1ª edição**, , p. 191, 2019.

MURPHY JOHNSON, M.W; CHRISTENSEN, M.C.; KAGERMANN, H. No Title. **Reinventing your business model, Harvard Business Review, vol. 86 No. 12.**, , p.59,2008.Availableat:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114005668#bib0060%3E>.

POREM, M. E.; KROHLING KUNSCH, M. M. Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (Ali). **Comunicação & Inovação**, vol. 22, p. 5–22, 2020. Available at: <https://repositorio.usp.br/item/003017225>.

RAPOSO, M.; SILVA, M. J. Entrepreneurship: uma nova área do pensamento científico. **Gestão e Economia**, , p. 57–64, 2000. .

RIES, E. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Leya, 2012.

ROCHA, E. **Fórmulade Lançamento**. 2022. Availableat:<https://portalfi.formuladelancamento.com.br/login?redirect=%2F%2F>. Accessed on: 25 May 2022.

SEBRAE. 2021. Available at: <https://agenciasebrae.com.br/#:~:text=O estudo supõe que%2C quanto,os provocados pela Covid-19>. Accessed on: 2 Apr. 2022.

SOBRAL, P. **Comunidade Sobral**. 2022. Available at: <https://comunidade.pedrosobral.com.br/inicio>. Accessed on: 24 Apr. 2022.

TEIXEIRA, E. B. **A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2003.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps Do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, S. C. **Tipo de pesquisa**. Rio Grande do Sul: Atlas, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e método**. 5th ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.