



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS DE RUSSAS
GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

ANTÔNIO CARLOS VASCONCELOS MACIEL

**IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE *OUTBOUND MARKETING* EM UMA
STARTUP DE CARDÁPIOS DIGITAIS DE FORTALEZA: UM ESTUDO DE CASO**

RUSSAS
2024

ANTONIO CARLOS VASCONCELOS MACIEL

IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE *OUTBOUND* MARKETING EM UMA
STARTUP DE CARDÁPIOS DIGITAIS DE FORTALEZA: UM ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Ceará – Campus Russas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Profa. Dra. Josemeire Alves Gomes.

RUSSAS

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Maciel, Antônio Carlos Vasconcelos.

Implementação de Estratégias de Outbound Marketing em uma Startup de Cardápios Digitais de Fortaleza : Um Estudo De Caso / Antônio Carlos Vasconcelos Maciel. – 2024.
40 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Russas, Curso de Engenharia de Produção, Russas, 2024.
Orientação: Prof. Dr. Josemeire Alves Gomes..

1. Outbound Marketing. 2. SPIN Selling. 3. Estratégias de Marketing. 4. Inteligência Comercial. 5. Startups. I. Título.

CDD 658.5

ANTONIO CARLOS VASCONCELOS MACIEL

IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE *OUTBOUND* MARKETING EM UMA
STARTUP DE CARDÁPIOS DIGITAIS DE FORTALEZA: UM ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Engenharia de Produção do Campus Russas da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Engenharia de Produção.

Aprovada em: 11/09/2024.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Josemeire Alves Gomes (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Magda Ferreira Maia Torres
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ms. Hévilla Souza Oliveira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que sempre me proporcionou forças para superar desafios e me fez enxergar potenciais que eu nem sabia que possuía ao longo de toda a minha jornada acadêmica.

Agradeço aos meus pais e meu irmão, que sempre me apoiaram financeiramente e ofereceram suporte moral e fraterno durante meu percurso e minha jornada em Russas.

Sou grato aos meus amigos da universidade, especialmente Whenna, Anna Kethlen, Helena de Fátima Sousa Eufrásio, Hellen Deyse do Nascimento Graça Moura, Keyla, Kézia e Maurício Brito. Eles tornaram minha jornada acadêmica mais leve e suportável, oferecendo-me uma verdadeira família nas horas de incerteza e dificuldade, e sendo peças fundamentais em meu percurso.

Agradeço à minha psicóloga, Ludmilla, que me ajudou a desenvolver minha inteligência emocional e a enfrentar as dificuldades durante todo o processo.

Minha gratidão também vai para Cleide, dona da lanchonete Deuguste, que sempre admirou meu esforço durante as noites de estudo e me ofereceu um carinho genuíno ao perguntar sobre minha jornada e me apoiar nas vésperas da prova.

Minha gratidão também vai em especial à minha orientadora Josemeire, a qual sempre me ajudou durante todo processo de desenvolvimento do TCC, me acalmando durante momentos incertos.

Por fim, agradeço a toda a equipe da empresa em que fiz parte, especialmente a Vanessa Alencar, Glauton, Carla, Lorena, Ítalo Huan, Gustavo Duarte, Carla, Lorena, Ana Clara, Breno Frate, Nathanael e Thalia. Eles foram fundamentais no meu desenvolvimento profissional e no meu amadurecimento, oferecendo incentivo nas etapas finais da minha jornada acadêmica.

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é analisar a implementação da estratégia de *outbound* marketing em *startup* de cardápios digitais. A pesquisa aplicou a metodologia *SPIN Selling* e foi caracterizada como pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e observação participante em uma *startup* do ramo de cardápios digitais. Os resultados obtidos mostraram um aumento significativo no número de contratos, que subiu de 13 para 25 do primeiro para o segundo trimestre, representando um crescimento de aproximadamente 92%. Esse crescimento não apenas melhorou a taxa de conversão, mas também proporcionou uma maior oportunidade de escala, resultando em um ROI expressivo. A análise indicou que a estratégia mais eficaz para a implementação do *outbound* marketing foi focar exclusivamente no concorrente "X", o que permitiu gerar uma demanda alta e aproveitar a facilidade de acesso aos contatos desses *leads*. No entanto, foram identificadas algumas limitações na pesquisa, como a análise focada em um segmento específico do mercado, o que pode restringir a generalização dos resultados. Estudos futuros poderiam expandir a análise para incluir outros setores e explorar novas metodologias para melhorar as estratégias de *outbound* marketing. Isso ajudaria a empresa a fortalecer sua competitividade e aumentar a eficácia das suas prospecções.

Palavras-chave: *outbound* marketing; *spin selling*; estratégias de marketing; inteligência comercial; startups.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to implement an outbound marketing strategy in the examined company, ensuring its effectiveness in increasing client acquisition and generating positive results, with a specific goal of converting 10 leads into clients per month in a startup with a low average ticket. The research applied the SPIN Selling methodology and was characterized as exploratory and descriptive, with a qualitative approach. The results demonstrated a significant increase in the number of contracts, rising from 13 to 25 from the first to the second quarter, representing an approximate growth of 92%. This growth not only improved the conversion rate but also provided greater scaling opportunities, resulting in a substantial ROI. The analysis indicated that the most effective strategy for implementing outbound marketing was to focus exclusively on competitor "X," which allowed for high demand generation and leveraged easy access to these leads' contacts. However, the initial reliance on competitor "X" and the limitation of the analysis to a specific market segment were identified as research constraints, potentially limiting the generalization of the results. Future studies should broaden the analysis to include other competitors and sectors, as well as explore new methodologies to enhance outbound marketing strategies. This will enable the company to strengthen its competitiveness and improve effectiveness in prospecting.

Keywords: outbound marketing; spin selling; marketing strategies; commercial intelligence; startups.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma do time de Chief Operating officer da empresa	22
Figura 2 – Organograma do time comercial e de marketing	22
Figura 3 – Organograma do time de desenvolvimento	23
Figura 4 – Resultados do primeiro trimestre	24
Figura 5 – Matriz de concorrência	27
Figura 6 – Comparativo entre a empresa e o concorrente “X”	29
Figura 7 – Resultado do segundo trimestre	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivo Geral	12
1.2	Objetivos específicos	12
1.3	Justificativa	12
1.4	Estrutura do trabalho	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Estratégia Organizacional	15
2.2	Marketing e Transformação Digital	16
2.3	Outbound marketing	17
3	METODOLOGIA	19
3.1	Caracterização da pesquisa	19
3.2	Procedimentos de Coleta de Dados	19
3.2.1	<i>Entrevistas Semiestruturadas</i>	19
3.2.2	<i>Observação Participante</i>	20
3.3	Procedimentos e análise de dados	21
3.4	Descrição do caso estudado	21
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	24
4.1	Implementação das Estratégias de <i>Outbound Marketing</i>	24
4.2	Análise Comparativa	25
4.2.1	<i>Benchmarks do Setor</i>	25
4.2.2	<i>Identificação de Pontos Fortes e Oportunidades</i>	26
4.2.3	<i>Dados de Satisfação do Cliente</i>	26
4.2.4	<i>Matriz de Concorrência</i>	26
4.3	Elaboração da estratégia para o segundo semestre	27
4.3.1	<i>Quantidade dos seguidores no instagram</i>	28
4.3.2	<i>Quantidade de Seguidores no Instagram</i>	28
4.3.3	<i>Capital Social</i>	28
4.3.4	<i>Tipo de Concorrente Utilizado</i>	28

4.4	Prospecção e Estratégias de outbound marketing voltadas para o Concorrente "X"	29
4.5	Prospecção e Estratégias de outbound marketing voltadas para o Concorrente "X"	31
5	CONCLUSÃO	32
	REFERÊNCIAS	34
	APÊNDICE A - ENTREVISTA	36
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA	39

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mundo dos negócios tem enfrentado significativas mudanças devido ao avanço da tecnologia e à influência da internet no cotidiano. Castells (2010) destaca que a era da informação trouxe consigo uma revolução digital, transformando não apenas a maneira como as empresas operam, mas também como se comunicam com seus clientes e parceiros.

Tidd e Bessant (2015) argumentam que ferramentas como *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook* transcenderam seu uso original de simples entretenimento, tornando-se essenciais para a otimização do trabalho e a comunicação empresarial. Essas plataformas não apenas facilitam a interação, mas também desempenham um papel fundamental na construção e manutenção de redes empresariais, conforme observado por Kaplan e Haenlein (2010). Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), essa transformação impactou diretamente as estratégias de marketing, exigindo que as empresas repensem suas abordagens para alcançar e engajar o público-alvo de forma mais eficaz.

De acordo com Kotler e Keller (2016), o marketing é uma disciplina que busca criar, comunicar e entregar valor aos clientes. É um processo contínuo de identificação das necessidades e desejos do mercado-alvo, desenvolvimento de produtos e serviços que atendam a essas demandas, além de estabelecer estratégias de comunicação eficazes para alcançar os consumidores de maneira relevante. Nesse contexto, o *outbound* marketing, também conhecido como comunicação tradicional de marketing, tem sido amplamente utilizado por diversas empresas no Brasil e no mundo ao longo dos anos.

Empresas como Coca-Cola, Procter & Gamble e Unilever têm historicamente investido substancialmente em publicidade em massa, utilizando métodos como comerciais de TV, anúncios de rádio e chamadas diretas para se conectar com seu público-alvo (Smith, 2015; Johnson, 2018). Essa abordagem envolve comunicação unidirecional, onde as empresas utilizam métodos diretos para se conectar com seu público-alvo.

O objetivo do *outbound* marketing é atingir um público amplo, mesmo que nem todos os indivíduos sejam potenciais clientes (Caples, 1997). Além das estratégias mencionadas, é importante destacar que o *outbound* marketing pode incluir também o uso de *outdoors*, anúncios em rádio e televisão, e-mails em massa, entre outros métodos de divulgação que visam alcançar um grande número de pessoas simultaneamente. Essas técnicas são frequentemente usadas para aumentar a visibilidade da marca e gerar *leads* de vendas (Ross, 2014; Caples, 1997).

Nos últimos anos, as *startups* têm desempenhado um papel crucial na economia global, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pelo acesso a capital de risco. Em 2023, o Brasil se

destacou como um dos maiores ecossistemas de *startups* da América Latina, com mais de 14 mil *startups* registradas, segundo a Associação Brasileira de Startups (ABStartups, 2023). Este crescimento acelerado é reflexo da inovação e da capacidade dessas empresas em responder rapidamente às mudanças do mercado. As *startups*, diferentemente das empresas tradicionais, são caracterizadas por sua flexibilidade, cultura de inovação e uso intensivo de tecnologia (Silva; Almeida, 2022).

1.1 Objetivo Geral

Para esta pesquisa, o objetivo geral é analisar a implementação da estratégia de *outbound* marketing em *startup* de cardápios digitais.

1.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- identificar as estratégias de *outbound* marketing implementadas na empresa;
- elaborar a análise comparativa com *benchmarks* do setor;
- levantar os principais desafios enfrentados na implementação de estratégias de *outbound* marketing;
- propor recomendações para otimizar as estratégias de *outbound* marketing.

1.3 Justificativa

A escolha do tema deste estudo de caso justifica-se pela crescente relevância das startups no cenário econômico global, especialmente no setor de tecnologia. De acordo com a Associação Brasileira de Startups (2023), o número de *startups* no Brasil cresceu 20% nos últimos dois anos, com destaque para o setor de tecnologia, que representa uma parcela significativa desse crescimento. Este aumento reflete a importância econômica dessas empresas inovadoras, que contribuem para a geração de empregos, desenvolvimento de novas tecnologias e aumento da competitividade no mercado global.

As *startups* de cardápio digital e sistemas de gestão e automação representam um segmento em rápida expansão, impulsionado pelo avanço tecnológico e pela necessidade de inovação no mercado de serviços alimentares e de gestão. De acordo com um relatório da Grand View Research (2021), o mercado global de automação de serviços alimentares deverá crescer a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 9,5% de 2021 a 2028, refletindo a crescente demanda por soluções digitais inovadoras nesse setor. Além disso, estudos apontam

que o uso de tecnologias digitais, como cardápios digitais e sistemas de automação, pode aumentar a eficiência operacional e melhorar a experiência do cliente (Marr, 2020). No entanto, uma característica marcante dessas empresas é a necessidade de obter resultados rápidos e eficazes com recursos limitados, muitas vezes lidando com um ticket médio baixo.

O marketing, especificamente o *outbound* marketing, é uma ferramenta importante para a sobrevivência e o crescimento dessas *startups*. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing desempenha um papel essencial no sucesso das empresas ao conectar produtos e serviços com os consumidores, especialmente em mercados competitivos. Embora o *outbound* marketing seja tradicionalmente associado a campanhas de grande escala e orçamentos significativos (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016), este estudo propõe investigar a sua aplicabilidade e eficácia em contextos em que o ticket médio é baixo e os recursos são limitados. De acordo com Ries (2011), *startups* precisam adotar estratégias de marketing inovadoras e bem delineadas para maximizar o retorno sobre o investimento, dada a sua natureza de recursos restritos e a necessidade de crescimento rápido.

Além disso, grande parte dos estudos existentes focam em empresas de grande porte ou em *startups* com modelos de negócio distintos (Santos, 2018). Portanto, este estudo de caso visa contribuir para o conhecimento teórico e prático ao explorar como essas *startups* podem utilizar estratégias de *outbound* marketing de forma eficiente e sustentável.

Ao analisar as estratégias de *outbound* marketing em uma *startup* específica de cardápio digital e sistema de gestão e automação, este trabalho pretende fornecer *insights* para gestores e empreendedores do setor, auxiliando na tomada de decisões e no desenvolvimento de práticas de marketing mais eficazes. Dessa forma, a pesquisa se justifica tanto pela sua relevância prática quanto pela contribuição acadêmica que pode oferecer ao campo do marketing e da gestão de *startups*.

1.4 Estrutura do trabalho

Após esta introdução, este trabalho aborda a importância do *outbound* marketing e os métodos específicos utilizados nessa estratégia, detalhando as ferramentas e técnicas relevantes. Em seguida, na seção da metodologia, o estudo descreve as ferramentas específicas utilizadas e a abordagem adotada para a coleta e análise dos dados. Na sequência, são apresentados os resultados obtidos, incluindo a eficácia das estratégias em termos de alcance e engajamento, bem como os desafios enfrentados. Por fim, o trabalho apresenta as conclusões e

recomendações com base nos resultados, refletindo sobre a aplicabilidade das estratégias e sugerindo possíveis melhorias e direções para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estratégia Organizacional

De acordo com Porter (1980), a estratégia é a criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto distinto de atividades. Ela orienta as decisões sobre alocação de recursos e busca alavancar as competências da organização para atingir objetivos de longo prazo. Para Barney (1991), a estratégia organizacional é essencial para criar e sustentar uma vantagem competitiva, aproveitando as competências e recursos únicos da empresa para se diferenciar no mercado.

Mintzberg (1990) descreve a estratégia organizacional como um padrão de decisões que se desenvolvem ao longo do tempo, influenciado por fatores internos e externos. Ele argumenta que as estratégias não são sempre o resultado de um planejamento formal, mas muitas vezes emergem de práticas e ações diárias que se ajustam às mudanças no ambiente de negócios. Esse conceito é apoiado por Johnson, Scholes e Whittington (2008), que afirmam que a estratégia deve ser flexível para se adaptar às condições em constante mudança e para responder rapidamente às oportunidades e ameaças.

A estratégia organizacional também envolve a definição de metas e a formulação de políticas que guiarão a execução das atividades da empresa. Porter (1985) destaca que a formulação de uma estratégia eficaz requer a análise dos fatores competitivos e a identificação de maneiras de criar valor para os clientes de maneira superior à dos concorrentes. Isso inclui a escolha de um posicionamento no mercado e a alocação eficiente dos recursos disponíveis para maximizar o desempenho organizacional.

Além disso, a execução da estratégia organizacional é crítica para garantir que os planos e objetivos sejam traduzidos em ações concretas. Kaplan e Norton (1996) introduziram o Balanced Scorecard, uma ferramenta que ajuda as organizações a traduzir suas estratégias em medidas operacionais, monitorar o desempenho e alinhar as atividades diárias com as metas estratégicas de longo prazo.

O planejamento estratégico, por sua vez, é o processo sistemático de estabelecer a direção que uma organização deve seguir, considerando as variáveis internas e externas que influenciam seu sucesso. Mintzberg (1994) destaca que o planejamento estratégico é essencial para a adaptação e sobrevivência das empresas em ambientes dinâmicos e competitivos. Esse

processo envolve a definição de missão, visão, objetivos, a análise do ambiente competitivo, a formulação de estratégias e o monitoramento contínuo dos resultados.

De maneira mais específica, a estratégia de marketing outbound, que se baseia na prospecção ativa de clientes, deve ser cuidadosamente planejada para garantir que os esforços de vendas e marketing estejam em sincronia com a missão e a visão da empresa, potencializando assim os resultados (Kotler; Keller, 2012; McDonald; Dunbar, 2012).

2.2 Marketing e Transformação Digital

O marketing é uma disciplina ampla que abrange diversas atividades voltadas para a criação de conteúdos e geração de valor aos clientes. Kotler e Keller (2009) enfatizam que seu objetivo principal é identificar as necessidades e desejos dos consumidores, elaborando estratégias que possam satisfazer essas demandas de maneira efetiva, estabelecendo relacionamentos duradouros e agregando valor às empresas.

Com a crescente implementação da tecnologia digital no cotidiano, o marketing digital tem ganhado relevância significativa. Ferramentas como *WhatsApp* tem se tornado oportunidades importantes no ambiente de trabalho, contribuindo para a fidelização de clientes e demonstração de diferenciais competitivos (Chaffey; Smith, 2017). O marketing digital utiliza canais de vendas *online*, como *websites*, mídias sociais, e-mails e mecanismos de busca, para alcançar e engajar consumidores (Ryan, 2016; Tuten; Solomon, 2017).

As estratégias de marketing digital incluem SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo, marketing de mídia social, e-mail marketing e PPC (*Pay-Per-Click*), entre outros. Cada uma dessas estratégias permite que as empresas alcancem diferentes objetivos de marketing, desde a ampliação do reconhecimento da marca até a conversão direta em vendas (Chaffey; Smith, 2017). Ferramentas como Google Analytics, Hootsuite e Mailchimp são amplamente utilizadas para implementar e monitorar essas estratégias de forma eficaz, proporcionando *insights* relevantes sobre o comportamento do consumidor e o desempenho das campanhas.

Em setores mais simples, como restaurantes, plataformas básicas como *WhatsApp* e *Instagram* têm se mostrado extremamente eficazes na geração de vendas. Um sistema tecnológico eficiente pode ajudar na elaboração de estratégias de médio e longo prazo para os proprietários desses estabelecimentos. Kotler e Keller (2009) afirmam que o marketing digital possibilita uma segmentação mais precisa do público-alvo, permitindo que as empresas

direcionem suas mensagens de forma efetiva. Além disso, oferece ferramentas de análise e monitoramento que possibilitam avaliar o desempenho das estratégias em tempo real.

Para *startups*, o marketing digital é frequentemente crucial para o crescimento, devido a orçamentos limitados e à necessidade de atingir rapidamente o reconhecimento da marca (Kotler; Keller, 2016). Estratégias como growth hacking, campanhas virais e colaboração com influenciadores digitais têm se mostrado particularmente eficazes nesse contexto (Ryan, 2016). Estudos de caso de startups de sucesso mostram que o uso inteligente de marketing digital pode acelerar significativamente o crescimento e a visibilidade de uma nova empresa (Goldfarb; Taneja, 2020).

A adaptação ao ambiente digital não apenas amplia o alcance das estratégias de marketing, mas também oferece novas formas de interação e engajamento com os consumidores. Trabalhos empíricos demonstram que estratégias bem-executadas de marketing digital podem levar a um aumento significativo na fidelização de clientes e nas vendas. Portanto, é essencial que as empresas compreendam e aproveitem as oportunidades proporcionadas pelo marketing digital para permanecerem competitivas no mercado atual (Chaffey; Smith, 2017; Ryan, 2016). Kotler e Keller (2016) destacam que a capacidade de adaptar estratégias de marketing para o ambiente digital é crucial para alcançar e interagir com consumidores de maneira mais eficaz e personalizada.

2.3 Outbound Marketing

O *marketing outbound*, frequentemente referido na literatura como marketing tradicional, é caracterizado por uma abordagem mais proativa e direta na captação de potenciais clientes. Segundo Kotler e Keller (2016), essa estratégia engloba ações de publicidade em massa, telemarketing, mala direta e anúncios em mídias tradicionais como rádio e televisão. O objetivo principal é atingir um grande público em termos de volume, mesmo que nem todos os indivíduos alcançados sejam necessariamente prospectos qualificados.

O conceito de marketing outbound também é abordado por outros autores contemporâneos. Por exemplo, Ross (2011) propôs um método específico para aumentar as vendas através de prospecção outbound focada e escalável. Ross (2011) argumenta que segmentar o mercado e adotar abordagens sistemáticas de geração de leads pode melhorar significativamente a eficiência do marketing outbound, tornando-o mais previsível e mensurável.

Rackham (1988) contribuiu com uma abordagem mais estruturada para o processo de vendas, incluindo técnicas eficazes para conduzir conversas de vendas que se alinham com as necessidades e interesses dos clientes. Rackham (1988) enfatiza a importância de uma abordagem consultiva no marketing outbound, onde o vendedor busca entender profundamente os problemas e desafios do cliente antes de apresentar uma solução.

Embora o marketing outbound tenha sido um pilar fundamental das estratégias de marketing por décadas, seu impacto tem sido questionado à medida que as preferências dos consumidores evoluem e novas tecnologias emergem. Estratégias como o *inbound* marketing, promovido por empresas como a HubSpot, destacam a importância de atrair clientes através da criação de conteúdo valioso e da construção de relacionamentos antes de tentar efetuar uma venda. Além disso, o marketing de relacionamento, conforme explorado por Berry (1995), sustenta que o sucesso a longo prazo depende da capacidade de uma empresa de construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes, focando não apenas na transação inicial, mas também no suporte contínuo e na personalização da experiência do cliente.

Portanto, enquanto o marketing outbound continua a desempenhar um papel importante em certos contextos, como em indústrias onde a visibilidade de massa é crucial, a integração de abordagens mais modernas e centradas no cliente é cada vez mais essencial para o sucesso sustentável das organizações no cenário competitivo atual (Kotler; Keller, 2016; Chaffey; Smith, 2017). A combinação de estratégias tradicionais com técnicas mais centradas no cliente pode oferecer uma abordagem mais equilibrada e eficaz.

Neste contexto, a metodologia *SPIN Selling* se destaca como uma abordagem estruturada que pode complementar as práticas tradicionais de marketing *outbound*, oferecendo uma perspectiva consultiva e adaptada às necessidades dos clientes. O próximo tópico abordará como a metodologia *SPIN Selling* pode ser aplicada para aprimorar a eficiência do marketing *outbound*, integrando técnicas de vendas consultivas, que permitem uma abordagem mais personalizada e eficaz na prospecção e conversão de *leads*.

No contexto de um estudo de caso, como o da implementação de estratégias de Outbound Marketing em uma startup de cardápios digitais, o planejamento estratégico ganha ainda mais relevância. Estudos de caso permitem uma análise detalhada e contextualizada de como as estratégias são formuladas e implementadas em situações reais. De acordo com Yin (2018), o estudo de caso é uma metodologia de pesquisa que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa adota uma abordagem exploratória e descritiva para detalhar as estratégias de *outbound* marketing implementadas na startup estudada. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou auxiliando na construção de hipóteses. Quanto à pesquisa descritiva, de acordo com Vergara (2015), tem como objetivo principal descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, ou ainda estabelecer relações entre variáveis. Além disso, esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, conforme Yin (2018), que define estudo de caso como uma investigação detalhada e contextualizada de um fenômeno dentro de seu contexto real, o que permite um entendimento mais profundo das estratégias de *outbound* marketing adotadas pela *startup* em questão.

3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada com o emprego de métodos qualitativos de pesquisa, com o objetivo de obter uma compreensão aprofundada das estratégias de *outbound* marketing adotadas pela empresa. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores da startup, análise de documentos internos e observações diretas das práticas de marketing. Esse enfoque qualitativo permitiu explorar de maneira mais detalhada as percepções, motivações e comportamentos relacionados às estratégias de *outbound* marketing. A análise dos dados qualitativos foi conduzida utilizando técnicas de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), que envolveram a codificação dos dados, identificação de padrões e categorização dos temas emergentes (Bardin, 2011).

3.2.1 Entrevistas Semiestruturadas

As entrevistas semiestruturadas foram conduzidas com os gestores de marketing e vendas da empresa durante o mês de janeiro de 2024. O processo de coleta de dados através das entrevistas durou duas semanas, durante as quais foram feitas perguntas específicas para explorar aspectos chave das estratégias de *outbound* marketing.

As perguntas abordavam as principais estratégias de *outbound* marketing utilizadas pela empresa, as ferramentas e plataformas empregadas para prospecção e comunicação com

potenciais clientes. Também foram abordados os principais desafios enfrentados na implementação dessas estratégias, as métricas e indicadores de desempenho utilizados para medir o sucesso das campanhas, e o impacto das campanhas de *outbound* marketing no crescimento e desenvolvimento da empresa.

O roteiro da entrevista, contendo todas as perguntas realizadas, está disponível no anexo A deste trabalho. As respostas dos entrevistados foram analisadas na seção de discussão dos resultados, onde são detalhados os principais *insights* e conclusões obtidas a partir dos dados coletados.

3.2.2 Observação Participante

Foi realizada observação participante durante reuniões de planejamento e execução de campanhas de *outbound* marketing, permitindo uma visão prática e contextual das estratégias adotadas. A estrutura utilizada no roteiro de observação participante tem início com a definição dos objetivos da observação, que buscou compreender as estratégias de *outbound* marketing adotadas pela equipe, bem como acompanhar as reuniões de planejamento. Para garantir a ética na pesquisa, foi necessário obter autorização dos participantes para observar e registrar as reuniões, assegurando a confidencialidade e o uso das informações apenas para fins acadêmicos.

Durante as reuniões, foi observada a maneira como as estratégias de *outbound* marketing eram discutidas e definidas para campanhas específicas. Neste contexto, também foram registradas as ferramentas e metodologias propostas para a execução dessas campanhas. Outro aspecto observado foi a documentação da alocação de responsabilidades entre os membros da equipe. Essa parte do roteiro focou em como cada membro contribuía para o planejamento e execução das campanhas.

A implementação das estratégias planejadas também foi acompanhada por meio da observação do processo de definição de cronogramas e a alocação dos recursos necessários. Além disso, foram notadas as alterações e ajustes realizados nas campanhas durante sua execução. Os desafios enfrentados pela equipe durante a execução das campanhas foram identificados, assim como as soluções propostas para superá-los. A interação da equipe também foi um ponto de foco, onde se observou a comunicação e colaboração durante as reuniões, além de documentar como as decisões eram tomadas e como diferentes opiniões eram integradas.

O *feedback* fornecido pelos participantes sobre as campanhas em andamento e as estratégias adotadas foi registrado, contribuindo para a análise final. Por fim, foram anotadas as principais conclusões e decisões tomadas durante as reuniões, assim como os próximos

passos e ações planejadas para as campanhas de outbound marketing. O roteiro completo de observação participante utilizado durante este processo encontra-se disponível no Apêndice A deste estudo de caso.

3.3 Procedimentos e análise de dados

Os dados qualitativos das entrevistas foram analisados utilizando técnicas de análise de conteúdo, conforme discutido por Bardin (2011). Essa abordagem permitiu identificar temas e padrões recorrentes nas respostas dos participantes. A análise de conteúdo envolveu a categorização das informações obtidas durante as entrevistas, com o objetivo de compreender as principais estratégias e desafios enfrentados pela *startup* em suas campanhas de *outbound* marketing. Os temas emergentes foram organizados e interpretados para fornecer uma visão detalhada das práticas e percepções relacionadas ao marketing *outbound* na empresa.

3.4 Descrição do caso estudado

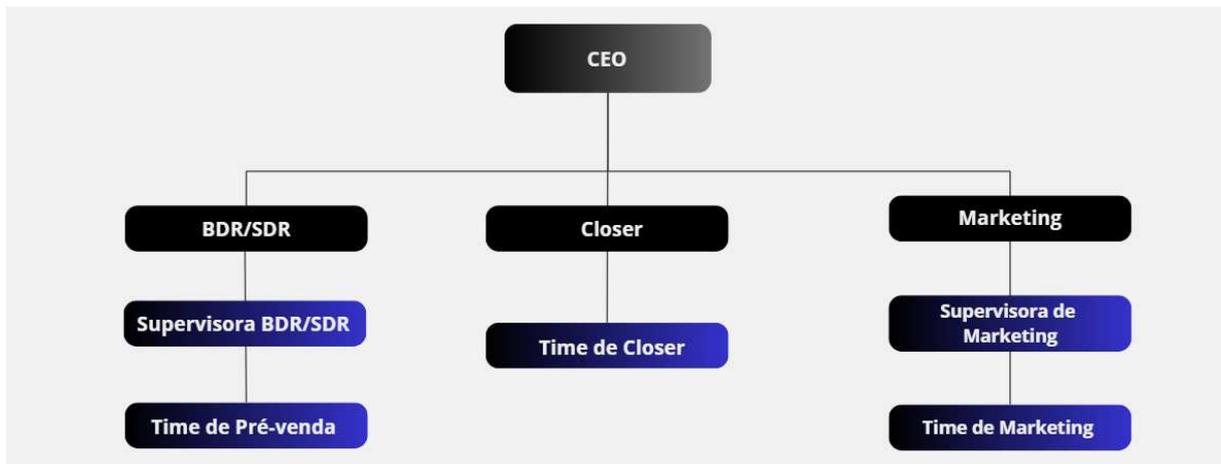
A empresa estudada foi fundada em novembro de 2019, com uma oferta inicial focada exclusivamente em QR *codes* para cardápios digitais destinados a bares e restaurantes, resultando em cinco clientes ativos inicialmente. Com o tempo, a empresa identificou potencial no modelo de mercado *Business to Business*, buscando otimizar o atendimento e serviços oferecidos aos restaurantes. Ao longo dos anos, expandiu sua gama de serviços para atender à crescente demanda de clientes, alcançando mais de 5 mil clientes até 2024, com uma equipe de 44 colaboradores. A Figura 1 apresenta o organograma do time de COO da empresa, seguida da Figura 2, com o organograma do time comercial e da Figura 3, que trata do organograma do time de desenvolvimento.

Figura 1 – Organograma do time de Chief Operating officer da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Figura 2 – Organograma do time comercial e de marketing



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Figura 3 – Organograma do time de desenvolvimento



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Atualmente, os serviços da empresa incluem o cardápio de mesa, com um ecossistema de gestão completo que abrange sistemas de gestão, roteamento de entregas, *chatbots* para disparos de *WhatsApp* e uma plataforma educacional, que oferece mentorias com os principais influenciadores do mercado. Essas iniciativas capacitam os clientes a inovarem em suas estratégias de divulgação e melhorar a usabilidade de seus negócios.

Esta expansão e diversificação dos serviços refletem o crescimento estratégico da empresa, adaptando-se às necessidades dinâmicas do mercado e fortalecendo sua posição como líder no fornecimento de soluções digitais para o setor de bares e restaurantes.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Implementação das Estratégias de *Outbound Marketing*

Para a elaboração das estratégias de *outbound marketing*, primeiramente foram definidos os seguintes aspectos na construção do nosso ICP (Perfil de Cliente Ideal), a fim de identificar o nicho adequado para sua implementação.

O critério primordial foi focar em clientes que realizam *delivery* e utilizam o atendimento via *WhatsApp*. Dessa forma, foram reunidos todos os aspectos de valor que poderiam aumentar suas vendas dentro do *WhatsApp*, com um sistema de automação que permite responder a todas as mensagens de maneira rápida e instantânea, evitando a perda de clientes devido ao tempo de resposta manual. Inicialmente, procurou-se clientes que já realizavam esse tipo de atendimento e não utilizavam nenhum concorrente, pois acreditava-se que abordar clientes que já estavam com concorrentes seria mais desafiador.

Além disso, ao identificar esses clientes, foi incorporada a abordagem de *SPIN Selling* durante as ligações. Essa técnica, conforme descrito anteriormente, foi utilizada para conduzir as conversas de forma mais estratégica, permitindo uma melhor compreensão das necessidades dos clientes e apresentando a solução proposta de maneira mais eficaz.

Com isso, foi coletado um volume considerável desses *leads* no primeiro trimestre, e foram obtidas as seguintes métricas, conforme a Figura 4.

Figura 4 – Resultados do primeiro trimestre

Primeiro trimestre:



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Como mostra a figura 4 acima, observou-se que o percentual de *leads* convertidos estava significativamente abaixo da média esperada, a qual eram pelo menos 10 *leads* convertidos em um mês. Considerando que foram fechados 13 contratos em três meses, isso equivale a uma média de pelo menos 4 contratos por mês. Esse número demonstrou que a quantidade de *leads*

fechados através da estratégia de *outbound* marketing não era aceitável, pois não era escalonável e não apresentava um padrão consistente entre os *leads* convertidos.

O foco principal estava em clientes que já possuíam algum cardápio digital ou que já tinham experiência com atendimento via *WhatsApp*. No entanto, essa abordagem não resultou na quantidade esperada de conversões. Além disso, ao analisar o ROI (Retorno sobre Investimento) da campanha, constatou-se que o retorno financeiro gerado não foi suficiente para justificar os recursos investidos na estratégia de *outbound* marketing. A baixa taxa de conversão e a falta de escalabilidade indicam a necessidade de ajustes significativos na abordagem de prospecção e segmentação de *leads*.

4.2 Análise Comparativa

Os resultados das entrevistas e a análise de conteúdo foram complementados com a comparação das estratégias de *outbound* marketing da *startup* estudada com *benchmarks* do setor e dados de concorrentes, utilizando a abordagem de análise comparativa descrita por Yin (2015). Esta comparação permitiu identificar pontos fortes, fraquezas e oportunidades de melhoria nas práticas de *outbound* marketing da empresa, conforme apresentado a seguir.

4.2.1 Benchmarks do Setor

- **Taxas de Conversão:** Comparação das taxas de conversão da *startup* com as taxas médias de conversão no setor de tecnologia e serviços para restaurantes. Por exemplo, *benchmarks* indicam que empresas similares têm uma taxa de conversão média de 3% em campanhas de *outbound* marketing.
- **Canais de Comunicação:** Avaliação da utilização de canais de comunicação. Empresas líderes no setor frequentemente utilizam uma combinação de e-mail marketing, chamadas frias e mensagens em redes sociais, enquanto a empresa estudada se concentra predominantemente em chamadas frias e disparos em massa via *WhatsApp*.

4.2.2 Identificação de Pontos Fortes e Oportunidades

- **Pontos Fortes:** A *startup* demonstrou eficácia em detalhar um ponto forte específico, comparado com o desempenho médio do setor. Por exemplo, a empresa apresentou uma taxa de fechamento de clientes de 5%, superior à média do setor de 4%.

- **Fraquezas:** Identificação de áreas onde a empresa enfrenta desafios em comparação com *benchmarks* e concorrentes, como a necessidade de melhorar a personalização das campanhas para aumentar a taxa de conversão.
- **Oportunidades de Melhoria:** Sugestões para aprimorar as práticas de *outbound* marketing, baseadas em melhores práticas do setor e estratégias bem-sucedidas de concorrentes. Isso pode incluir a adoção de novas ferramentas de automação de marketing ou a implementação de técnicas de segmentação mais avançadas.

4.2.3 Dados de Satisfação do Cliente

A empresa apresenta uma taxa significativa de satisfação e indicação por parte de gestores de tráfego, que são especialistas em otimização de campanhas digitais para *delivery*. A taxa de conversão de clientes que acessam o cardápio digital e realizam compras no estabelecimento alcança 75% (Comunidade Sobral, 2024). A Comunidade Sobral representa um grupo renomado de gestores de tráfego especializados em *delivery*, reconhecida por suas técnicas avançadas de publicidade *online*, que potencializam a eficácia dos serviços de entrega. Esse alto índice de conversão indica uma forte aceitação do cardápio digital e uma eficácia notável nas estratégias de *outbound* marketing da empresa.

4.2.4 Matriz de Concorrência

Além das análises qualitativas, a pesquisa incluiu a criação de uma matriz de concorrência para avaliar as vantagens da empresa em relação a concorrentes identificados como X, Y, W, Z e T. A matriz de concorrência revelou os seguintes pontos fortes da empresa em categorias-chave:

- **Inovação em Produtos e Serviços:** A empresa se destaca na oferta de soluções integradas para cardápios digitais e gestão de *delivery*.
- **Eficiência Operacional:** A empresa demonstrou uma capacidade superior em integrar ferramentas e processos que otimizam a experiência do cliente e a eficiência das operações.
- **Taxa de Conversão:** A taxa de conversão de 75% é consideravelmente alta quando comparada com a média do setor e com os concorrentes.

A Figura 5 mostra a matriz de concorrência.

Figura 5 – Matriz de concorrência

Funcionalidades	Empresa	X	Y	W	Z	T
Cardápio digital para delivery	<input checked="" type="checkbox"/>					
Cardápio digital para mesas	<input checked="" type="checkbox"/>					
Disparador de whatsapp	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat bot para whatsapp	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sistema de gestão	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão financeira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão de rotas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base nessas análises qualitativas, foram desenvolvidas estratégias para a prospecção e retenção de clientes, visando alcançar a meta de fechar 10 *leads* por mês dentro de um prazo de 8 meses, para implementar plenamente o *outbound* marketing na empresa. Essas estratégias foram planejadas para maximizar a conversão de *leads*, utilizando abordagens personalizadas e adaptativas para atender às necessidades específicas de cada cliente potencial. O foco está não apenas em atrair novos *leads*, mas também, em garantir sua retenção e fidelização ao longo do tempo.

4.3 Elaboração da estratégia para o segundo semestre

Depois de realizado todo o estudo e refinadas as análises qualitativas, com uma melhor direção obtida a partir de dados mais quantitativos, foram definidos diversos requisitos para o processo do próximo trimestre. Dentre eles, ficou decidido que os líderes, antes de começarem a ser envolvidos, passariam por um processo de refinamento. Nesse processo, foram analisados os seguintes critérios, com base nos resultados do primeiro trimestre.

4.3.1 Quantidade dos seguidores no Instagram

A quantidade de seguidores do *Instagram* não variava muito, visto que nenhuma empresa possuía uma quantidade padronizada, a única coisa em comum que servia como base era o fato de todas terem suas redes sociais ativas.

Após os resultados do primeiro semestre, foi realizada uma análise detalhada dos dados coletados nos últimos meses. Essa análise foi fundamental para identificar pontos fortes e áreas que necessitavam de melhorias nas estratégias de *outbound* marketing. Os critérios analisados incluíram os fatores descritos a seguir.

4.3.2 Quantidade de Seguidores no Instagram

Foi avaliado o número de seguidores no *Instagram* dos clientes potenciais. Esse critério ajudou a entender o alcance e a influência social dos *leads*, possibilitando a identificação daqueles com maior potencial de engajamento e conversão.

4.3.3 Capital Social

Foi analisado o capital social das empresas prospectadas, que inclui o valor da rede de relacionamentos e a influência que essas empresas possuem em seu mercado. Empresas com maior capital social tendem a ter uma rede de contatos mais robusta e um potencial maior para se beneficiarem das soluções de automação oferecidas.

4.3.4 Tipo de Concorrente Utilizado

Foram investigados quais concorrentes os *leads* estavam utilizando. Essa análise ajudou a identificar as fraquezas e forças de proposta de valor em comparação com as soluções concorrentes, permitindo o ajuste das abordagens de prospecção para melhor atender às necessidades e superar as objeções dos clientes potenciais.

Dessa forma, após a análise, percebeu-se que todos os *leads* que foram convertidos em clientes ou já possuíam ou já tinham passado pelo concorrente 'X'. Com isso, no trimestre seguinte, identificou-se que a estratégia mais adequada seria focar 100% da prospecção nesse concorrente, visto que havia um volume suficiente de *leads* oriundos dele. Esse foco é justificado pelo fato de o concorrente ser amplamente conhecido no mercado por sua associação com uma empresa especializada em *delivery*.

4.4 Prospecção e Estratégias de outbound marketing voltadas para o Concorrente "X"

No início da análise foi elaborada uma matriz de concorrência para comparar os diferenciais oferecidos com os oferecidos pelos concorrentes. Essa análise permitiu identificar as principais vantagens em relação ao concorrente "X". Os resultados estão detalhados na Figura 6 a seguir:

Figura 6 – Comparativo entre a empresa e o concorrente “X”

Funcionalidades	Empresa	X
Cardápio digital para delivery	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cardápio digital para mesas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Disparador de whatsapp	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Chat bot para whatsapp	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sistema de gestão	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão financeira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão de rotas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com base na análise, foram identificadas as principais vantagens e desvantagens em relação ao concorrente "X". As vantagens do concorrente incluíam:

- Valor Oferecido aos *Leads*: O concorrente "X" oferecia um valor significativo aos *leads* da empresa estudada, beneficiando-se do suporte e do alcance proporcionado pela parceria com empresa especializada em *delivery*.
- Maior Alcance de Mercado: Devido à parceria com empresa especializada em *delivery*, o concorrente "X" possuía um alcance muito maior no mercado. Em contrapartida, as soluções da empresa estudada apresentavam várias vantagens competitivas, como (1) Funcionalidades Avançadas, visto que as funcionalidades eram mais sofisticadas, proporcionando aos clientes um retorno muito mais significativo. Em um período de três meses, os clientes que utilizavam as ferramentas conseguiram aumentar suas vendas em 10% a 30% e (2) Ecossistema Abrangente, além da automação de atendimento, é oferecido um

ecossistema completo que inclui controle de estoque, sistema de gestão e gestão de rotas. Esse conjunto de ferramentas proporciona ao dono do estabelecimento uma solução de fácil acesso e visualização, otimizando diversas áreas operacionais do negócio.

Essas comparações destacaram os pontos fortes da empresa estudada e contribuíram no ajuste da estratégia para aproveitar ao máximo as vantagens competitivas, enquanto são abordadas as áreas nas quais o concorrente "X" tinha uma presença mais forte.

Com isso, a partir de toda análise ficou decidido que o foco principal na abordagem do segundo semestre seriam os clientes que estavam dentro do concorrente "X", passando por um processo de inteligência comercial, o qual antes de serem abordados os novos leads, deveriam passar por um refinamento onde eram feitas as análises de movimentação em redes sociais e um foco maior no contato próprio do tomador de decisão.

4.5 Prospecção e Estratégias de outbound marketing voltadas para o Concorrente "X"

Após a conclusão dessa análise, foi realizada a elaboração do plano de ação para o segundo trimestre. Os resultados evidenciaram uma quantidade expressiva de oportunidades, observando-se uma conexão eficaz entre *leads* e *prospects*, que proporcionou um retorno positivo e significativo. Essa abordagem gerou um aumento substancial no número de oportunidades, alcançando os seguintes resultados, conforme demonstrado na figura 7:

Figura 7 – Resultado do segundo trimestre



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Diante da figura, observou-se um aumento significativo no número de contratos, que subiu de 13 para 25 do primeiro para o segundo trimestre, representando um crescimento de aproximadamente 92%. Esse aumento, além de melhorar a taxa de conversão, também proporcionou uma maior oportunidade de escala, resultando em um ROI expressivo. Com base nesses resultados, concluiu-se que a estratégia mais eficaz para a implementação do *outbound* marketing é focar exclusivamente no concorrente "X". Essa abordagem permitirá gerar uma demanda alta e aproveitar a facilidade de acesso aos contatos desses *leads*, potencializando ainda mais os resultados.

A partir dos resultados obtidos, foi possível alcançar uma precisão significativa no processo de captura de *leads* por meio de uma estratégia estruturada de inteligência comercial. O processo inicial consistia em realizar uma análise detalhada dos *leads*, que passamos por uma análise preliminar. Nessa fase, verificava-se se os clientes potencialmente potenciais utilizavam os produtos ou serviços do concorrente "X", além de avaliar se suas redes sociais estavam ativas e engajadas, o que poderia indicar uma demanda por melhorias ou serviços complementares. Por fim, obtinha-se o contato direto do tomador de decisão, o que facilitava a abordagem comercial e aumentava as chances de sucesso na prospecção.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo principal analisar a implementação da estratégia de *outbound* marketing em *startup* de cardápios digitais. O objetivo geral foi alcançado ao demonstrar que é possível implementar o *outbound* marketing com sucesso por meio de um processo definido e um alto volume de *leads*, com a meta específica de converter 10 *leads* em clientes por mês.

Para alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos e suas respectivas realizações. Primeiramente, foram identificadas as estratégias de *outbound* marketing implementadas na empresa. Foram analisadas as técnicas já em uso, com destaque para a aplicação da metodologia *SPIN Selling*, que se mostrou eficaz, ao permitir uma compreensão mais profunda das necessidades dos clientes e ajustar a prospecção de maneira mais eficaz.

Em seguida, para atingir o segundo objetivo, elaborou-se a análise comparativa com *benchmarks* do setor. Esta análise contribuiu para contextualizar o desempenho das estratégias da empresa em relação às práticas recomendadas no mercado, oferecendo uma visão mais ampla sobre o posicionamento da empresa e identificando oportunidades para melhorias. Quanto ao terceiro específico, foram levantados os principais desafios enfrentados na implementação das estratégias de *outbound* marketing. Foram identificados a dependência inicial do concorrente "X" e a limitação da análise a um segmento específico de mercado como desafios significativos. Esses pontos foram analisados para entender melhor suas implicações e efeitos sobre a eficácia das estratégias.

Finalmente, quanto ao quarto objetivo específico, foram propostas recomendações para otimizar as estratégias de *outbound* marketing. Com base nos resultados e nos desafios identificados, sugeriu-se ampliar a análise para outros concorrentes e setores e explorar novas metodologias para aprimorar as estratégias de *outbound* marketing. Os resultados obtidos confirmaram que a combinação de um procedimento estruturado com um alto volume de *leads* permitiu à empresa atingir a meta de conversão estabelecida e desenvolver uma abordagem escalável para prospecção. A implementação adequada do *outbound* marketing e a adaptação da abordagem às necessidades dos clientes foram fundamentais para alcançar os objetivos propostos.

Contudo, foram identificadas algumas limitações na pesquisa. A dependência inicial do concorrente "X" revelou-se uma limitação, embora a abordagem tenha demonstrado ser escalável devido à quantidade significativa de clientes desse concorrente. Além disso, a análise

foi restrita a um segmento específico de mercado, o que pode ter limitado a generalização dos resultados para outros setores ou contextos. Destaca-se que os dados e análises apresentados neste estudo foram desenvolvidos considerando o contexto específico do caso analisado, o que significa que não podem ser generalizados para outros contextos organizacionais.

Para futuros estudos, sugere-se a ampliação da pesquisa para incluir uma análise mais abrangente de outros concorrentes e setores, o que pode fornecer uma visão mais completa sobre a eficácia das estratégias de *outbound* marketing em diferentes contextos. Além disso, é recomendável o aprimoramento contínuo das ferramentas aplicadas e a exploração de novas metodologias, como a *SPIN Selling*, para fortalecer a marca e aumentar a autoridade nas abordagens frias. Com essas estratégias, a empresa poderá competir de maneira ainda mais eficaz com todos os concorrentes e aprimorar seus resultados de prospecção.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS (ABStartups). **Panorama do Ecossistema de Startups Brasil 2023**. São Paulo: ABStartups, 2023. Disponível em: <https://abstartups.com.br/panorama-2023>. Acesso em: 26 ago. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. **Mapa das Startups 2023**. Disponível em: <https://abstartups.com.br/mapa>. Acesso em: 28 ago. 2024.

BARNEY, J. **Firm resources and sustained competitive advantage**. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERRY, L. L. **Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

CAPLES, J. **Tested Advertising Methods**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: do conhecimento à política**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CB INSIGHTS. **The Top 20 Reasons Startups Fail. Relatório**, 2022. Disponível em: <https://www.cbinsights.com>. Acesso em: 27 ago. 2024.

CESPEDES, F. V. **Aligning Strategy and Sales: The Choices, Systems, and Behaviors that Drive Effective Selling**. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**. 5. ed. New York: Routledge, 2017.

COMUNIDADE SOBRAL. **Relatório de Conversão de Tráfego Digital para Delivery**. Sobral: Comunidade Sobral, 2024. Disponível em: <https://www.comunidadesobral.com.br/relatorio2024>. Acesso em: 2 set. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAND VIEW RESEARCH. **Food Service Automation Market Size, Share & Trends Analysis Report by Application** (Quick Service Restaurant, Full-service Restaurant), by Product, by Region, and Segment Forecasts, 2021 - 2028. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com>. Acesso em: 28 ago. 2024.

GRAND VIEW RESEARCH. **Food Service Automation Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product** (Hardware, Software, Service), by Application (Full-service Restaurant (FSR), Quick-service Restaurant (QSR), Institutional), by Region, and Segment Forecasts, 2021-2028. 2021. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/food-service-automation-market>. Acesso em: 30 ago. 2024.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. **Exploring corporate strategy: text and cases**. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2008.

JOHNSTON, M. W.; MARSHALL, G. W. **Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology**. 11. ed. New York: Routledge, 2013.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **The balanced scorecard: translating strategy into action**. Boston: Harvard Business Review Press, 1996.

KOTLER, P.; KARTARAJA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 13. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

MARR, B. **How restaurants are innovating with digital menus, QR codes, and contactless payment solutions**. *Forbes*, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com>. Acesso em: 28 ago. 2024.

MINTZBERG, H. **The rise and fall of strategic planning**. New York: Free Press, 1994.

PORTER, M. E. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. New York: Free Press, 1985.

RACKHAM, N. **SPIN Selling**. New York: McGraw-Hill, 1988.

ROSS, A. **Predictable Revenue: Turn Your Business Into a Sales Machine with the \$100 Million Best Practices of Salesforce.com**. New York: Hyperion, 2011.

ROSS, J. **Branding Strategies for Market Leaders**. New York: McGraw-Hill, 2014.

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SMITH, J. **Advertising in the Digital Age**. New York: Routledge, 2015.

STARTUP GENOME. **The Global Startup Ecosystem Report 2023**. San Francisco: Startup Genome, 2023. Disponível em: <https://startupgenome.com/report/gser2023>. Acesso em: 26 ago. 2024.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 3. ed. London: SAGE Publications, 2017.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

WILSON, R. M. S.; GILLIGAN, C.; PEARSON, D. **Strategic Marketing Management: Planning, Implementation, and Control**. 3. ed. London: Routledge, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A - ENTREVISTA

Apresentação: “Olá, meu nome é Carlos, e estou realizando uma pesquisa sobre as estratégias de outbound marketing nessa startup. O objetivo da nossa conversa é entender melhor como vocês implementam essas estratégias e os desafios enfrentados.”

Cargo e Responsabilidades: O entrevistado atua como Business Development Representative (BDR), responsável pela prospecção de leads frios.

Experiência: Entrou na startup em 2023 no mês de agosto.

Visão Geral:

- **Pergunta:** “Quais são as principais estratégias de outbound marketing que a Cardápio Web utiliza?”

Ferramentas Utilizadas:

- **Pergunta:** “Que ferramentas e plataformas (como e-mail marketing, chamadas frias, etc.) são empregadas para a prospecção e comunicação com potenciais clientes?”

Principais Desafios:

- **Pergunta:** “Quais foram os maiores desafios ao implementar as estratégias de outbound marketing na empresa?”

Medidas de Sucesso:

- **Pergunta:** “Quais métricas e indicadores de desempenho são usados para medir o sucesso das campanhas de outbound marketing?”
- **Resposta:** As métricas utilizadas incluem a quantidade de oportunidades geradas e o retorno sobre o investimento (ROI) com o fechamento de clientes.

Impacto no Negócio:

- **Pergunta:** “De que maneira as campanhas de outbound marketing contribuíram para o crescimento e desenvolvimento da empresa? Você pode compartilhar algum exemplo ou resultado específico?”

- **Resposta:** O entrevistado indicou que, embora não tenha um caso específico de sucesso, é crucial para a empresa conseguir captar leads de forma eficaz e não depender de fatores externos.

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Preparação:

- Objetivo: Estabelecer metas claras para a observação, incluindo a compreensão das estratégias de outbound marketing e o acompanhamento das reuniões de planejamento.
- Permissão: Obter autorização dos participantes para observar e registrar a reunião, garantindo a confidencialidade e o uso das informações para fins acadêmicos.

Definição estratégica:

- Observar como são discutidas e definidas as estratégias de outbound marketing para campanhas específicas.
- Anotar as ferramentas e metodologias propostas para a execução das campanhas.

Papéis e Responsabilidades:

- Registrar a alocação de responsabilidades entre os membros da equipe e como cada um contribui para o planejamento.

Implementação:

- Observar o processo de implementação das estratégias planejadas, incluindo a definição de cronogramas e recursos necessários.
- Notar como são feitas as alterações e ajustes nas campanhas durante a execução.

Desafios e soluções:

- Identificar os desafios discutidos durante a execução das campanhas e as soluções propostas pela equipe.

Interação da Equipe:

- Observar como a equipe interage durante a reunião, incluindo a comunicação e a colaboração.
- Anotar a forma como as decisões são tomadas e como as diferentes opiniões são integradas.

Feedback:

- Registrar qualquer feedback fornecido pelos participantes sobre as campanhas em andamento e as estratégias adotadas.

Resumo das Decisões:

- Anotar as principais conclusões e decisões tomadas durante a reunião.

Próximos Passos:

- Registrar os próximos passos e ações planejadas para as campanhas de outbound marketing.