



K  
SFE

# Knowledge Exchange Sessions

**RYAN HOLIDAY**

ESPECIALISTA EM GROWTH HACKING

# GROWTH HACKING

# PENSAR FORA DO (IN)BOX

NA PRIMEIRA EDIÇÃO DA TEMPORADA 2016, O KES (KNOWLEDGE EXCHANGE SESSIONS) COLOCA EM PAUTA O CONCEITO DE GROWTH HACKING MARKETING, QUE ASSOCIA INTELIGÊNCIA DE DADOS À EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PARA TRANSFORMAR PROJETOS DE MARCA EM PODEROSOS VIRAIS

Por GoAd Media

A palavra “*hacker*” é frequentemente associada à algo negativo, deturpador. O invasor de computadores e sistemas, capaz de roubar informações ou disseminar poderosos vírus digitais, conferiu ao termo “*hacking*” a fama de ilegal. Já o termo “*growth*” é implacável no seu significado e associa-se imediatamente à crescimento.

Com o avanço de tecnologias de análise e inteligência de dados batendo à porta dos departamentos de *marketing*, os termos se juntaram para formar o conceito de *Growth Hacking Marketing*. Para debater o assunto, a primeira edição de 2016 do **KES** (Knowledge Exchange Sessions) apresentou, no dia 15 de março, no SAP FORUM Brasil, em São Paulo, um dos maiores especialistas do mundo no tema: Ryan Holiday.





Aos 28 anos, o garoto prodígio nascido em Austin, no Texas (EUA), já publicou três livros e uma dezena de artigos sobre o que ele chama de “novo vice-presidente do *marketing*”. Para Ryan, o profissional dessa área tem hoje à disposição uma série de ferramentas e plataformas que alimentam estratégias com dados para que sejam mais assertivas. Com isso, o crescimento é inevitável. Essa é a essência do chamado *Growth Hacking Marketing*.

O conceito questiona sobre como os departamentos de *marketing* tradicionais operam. Em vez de poder centralizado, entram as decisões horizontais baseadas em dados.

“Em vez de muito planejamento, o *Growth Hacking Marketing* propõe agilidade e possibilidade de erro.”

## A CULTURA GROWTH HACKING

Ryan define o cenário fornecendo uma visão geral da cultura organizacional e do despertar para a economia conectada. Ele lista uma série de empresas bem-sucedidas que adotaram essa forma de trabalho - entre elas, *Dropbox*, *Mailbox*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*.

Todas nasceram como *startups* com tecnologia na veia, mas, segundo o especialista, companhias conservadoras e tradicionais também são capazes de aplicar o termo. Para isso, Ryan Holiday enumera quatro passos a serem seguidos para que organizações implementem a cultura de *Growth Hacking Marketing*:



## PASSO #1: PRODUCT MARKET FIT

PMF (*Product Market Fit*) é o momento em que o produto e seus clientes estão em perfeita sincronia um com o outro, diz Ryan. E a melhor maneira de chegar a este objetivo é começar com um produto piloto e melhorá-lo com base no feedback. “Não tenha medo de lançar o produto e aprender com o seu público sobre as formas de melhorar o seu valor. Abrace o medo”, provoca Ryan.

## PASSO #2: ENCONTRANDO SEU GROWTH HACK

Conheça o seu público. A compreensão de quem é seu público, como ele interage por meio do digital e toma consciência sobre o seu negócio são os principais atributos necessários. Ryan cita o exemplo do *Dropbox*: para lançar o produto os fundadores criam um vídeo de demonstração para explicar como usar o serviço. Mas ao invés de contratar uma empresa de alta produção, a *Dropbox* filmou o próprio vídeo e sabia onde postá-lo (ou seja, onde o seu público potencial estaria) e publicou no *Digg*, *Slashdot* e *Reddit*.





### **PASSO #3: SEJA VIRAL**

O *growth hacking* é sobre o lançamento de seu produto de forma mais barata possível e de forma única e diferenciada de seus concorrentes. Para isso, se espalhar de forma viral é um componente central para isso. Desta forma, você vai compartilhar com seus usuários a responsabilidade de ajudar a divulgar. “Todo mundo quer lançar o próximo anúncio viral para espalhar o seu produto ou serviço, mas você está tornando o seu produto mais fácil para ser espalhado e o mais importante, até mesmo vale a pena falar sobre ele?”, questiona Ryan.

### **PASSO 4: RETENÇÃO E OTIMIZAÇÃO**

No *marketing* tradicional, o profissional de *marketing* traz clientes potenciais. No mundo do *growth hacking marketing* é da responsabilidade da área de *marketing* reter, compreender e interagir com seus potenciais clientes e converter esse cliente através do uso da análise de dado. Ao invés de gastar mais e mais dinheiro em geração de *leads* externos, o foco é a otimização interna de onde você pode aumentar a sua conversão de venda. O papel do *growth hacking* é otimizar o tráfego de entrada e o foco em retenção.

Mais do que trazer esse pensamento para dentro de suas empresas e processos, é preciso implantar no cerne das corporações, defende o especialista. “Muitas vezes a melhor pessoa para ser o líder de *growth hacking marketing* dentro de uma empresa é alguém que já trabalha lá dentro e tem a capacidade de espalhar o conceito”, complementa.

## DESAFIOS

Para Ryan, é de fato mais fácil que empresas jovens, já nascidas na era digital, implementem o *growth hacking marketing*. No entanto, ele diz que empresas mais tradicionais que conseguirem navegar pela prática terão enorme vantagem competitiva. “É preciso pensar além das ferramentas e plataformas que as empresas sempre utilizaram. Existem novas maneiras de conhecer consumidores e interagir com eles. É preciso pensar fora da caixa de entrada do *e-mail* ou do *desktop*”, finaliza o especialista.





# EXCHANGE SESSION

**ALÉM DO KEYNOTE DE RYAN HOLIDAY, O KES PROMOVEU AS JÁ EMBLEMÁTICAS  
SESSÕES DE TROCA DE CONHECIMENTO E INFORMAÇÕES, DIVIDINDO  
O GRUPO DE EXECUTIVOS EM CINCO SUBTEMAS. ABAIXO, UM RESUMO DOS  
PRINCIPAIS PONTOS DISCUTIDOS EM CADA UM DELES, NAS PALAVRAS  
DE SEUS MEDIADORES:**

## #HACKER MINDSET

Geórgia Nicolau, jornalista e produtora cultural

*“Existe uma dúvida que paira no ar em torno da palavra e da mentalidade hacker. O primeiro desafio é mudar isso. Discutimos muito sobre como fazer o growth hacking marketing dentro de empresas mais corporativas e de que forma essas companhias poderiam ter espaço para pensar de maneira mais livre e autônoma.”*



## #SENSE MAKING

Bruno Belardo, BuzzFeed Brasil

*“Debatemos muito em torno do tipo de conteúdo que produzimos para marcas. Fala-se muito em como se adaptar a diferentes plataformas e hábitos de consumo de conteúdo. Desta forma, é importante criar conteúdo relevante para diferentes targets. Baseado em métricas, criamos mais conteúdo e cometemos menos erros. Nessa linha, a marca tem que aprender que não estará na linha de frente, mas sim no contexto. E não poderíamos ter deixado de falar sobre vídeos. É o formato mais poderoso e capaz de ser adaptado para diferentes plataformas.”*



## #TRADITIONAL INDUSTRY HACKED

Eduardo Bontempo, Empreendedor Endeavor e  
Cofundador da Geekie

*“Falamos sobre como conseguir implementar uma cultura de desenvolvimento ágil e orientada a dados dentro de indústrias tradicionais. Um pouco da visão do que discutimos é que nunca pode ser algo top down e forçado. Isso acontece dentro de células pequenas e, na medida em que os resultados vão sendo gerados, os projetos vão crescendo. É preciso ainda lidar com a cultura do erro. Como tolerar e aceitar dentro de uma organização? Isso é algo que ao longo do tempo na Geekie temos aprendido a lidar.”*

J  
geekie

## #CONSUMER EMPOWERMENT

Tina Louise, MyFitnessPal

*“O Primeiro ponto é entender o público que eu quero atingir. É preciso recorrer às técnicas que estão no livro de marketing ou não foram utilizadas. Todas elas juntas foram importantes no nosso caso na MyFitnessPal. Entender o que os consumidores falam e dar a eles o poder de compartilhar informações é algo imprescindível”.*



## **#MARKETING DO FUTURO**

Leandro Herrera, Head de Growth da Geekie

*“Boa parte do que é o marketing do futuro começa quebrando dois muros: informação demora mais para fluir e produto demora mais a ser desenvolvido. A partir dessa quebra, é possível começar um modelo de transição em que as empresas podem terceirizar uma parte e conectar pessoas por projetos. O marketing do futuro é marketing de ciclos. É o marketing do menos planejamento e mais dados. Como trazer isso para empresas mais tradicionais? O Nubank é um exemplo de inovação em uma indústria super conservadora.”*



# MINDSET

Ao longo de toda a apresentação de *Ryan Holiday*, fica evidente que o *Growth Hacking Marketing* é extremamente novo. Sua aplicação é mais facilmente observada em empresas nativas digitais, que nascem sob a conjuntura líquida das *startups*. No entanto, incorporar o tema nas empresas mais tradicionais e de grande porte é imprescindível. A cultura de dados é algo que deve permear o marketing cada vez mais - seja pela riqueza de *insights* que eles proporcionam, seja pelo aumento dos dados rastreados. E isso será possível por meio de disposição em orientar estratégias para resultados mais assertivos. “Quando falamos sobre *Growth Hacking Marketing*, é muito mais sobre mindset para fazer a coisa acontecer do que técnicas e ferramentas específicas”, crava *Holiday*.

É  
CIÊNCIA;  
NÃO  
MÁGICA

**INSPIRED BY:**

Accenture **Interactive**  
Part of Accenture Digital



# Knowledge Exchange Sessions

WWW.KES.DO

INSTAGRAM

TWITTER

FACEBOOK

G+

LINKEDIN