O poder das estratégias de Growth Hacking e o crescimento exponencial do UBER

Norberto Almeida de Andrade - Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

Jucilene Moreira de Barros Faria - Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

Giuliano Carlos Rainatto - Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

André Luis da Silva - Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

O poder das estratégias de Growth Hacking e o crescimento exponencial do UBER

O marketing digital é um campo de batalha no qual os profissionais de marketing estão lutando para obter vantagem competitiva. Pode haver metas intransigentes, orçamentos restritos, recursos limitados e um excedente de concorrentes em um cenário de avanço de ferramentas e plataformas. Uma abordagem convencional de marketing não é mais suficiente. A única maneira de sobreviver é se adaptar, neste cenário é que surge um aliado, a estratégia de Growth Hacking.

Nas startups, o Growth Hacking é uma disciplina que pode ser cultivada dentro de uma equipe de marketing. De qualquer forma, o Growth hacking e o marketing digital são duas especialidades muito complementares. O Growth Hacking e o marketing compartilham os mesmos princípios fundamentais e podem até compartilhar as mesmas métricas; maior engajamento, maior conversão, maior retenção. A principal diferença entre os dois é o escopo de seus objetivos.

Este estudo concentrou-se nas estratégias de Growth Hacking aplicadas pelos gigantes da tecnologia. Como a empresa de redes de transporte privados, o Uber foi pioneiro no crescimento rápido e no desenvolvimento determinado de produtos, tendo sido escolhida como um estudo de caso. A pesquisa qualitativa foi realizada com delineamento transversal, coletando achados gerais de vários casos.

As potenciais estratégias de Growth Hacking que foram aplicadas pela Uber são avaliadas através do marketing e desenvolvimento de produtos, que formam a base do crescimento de exponencial. A presente pesquisa destina-se a incorporar o assunto como *mindset* digital, dando exemplos bem sucedidos do mundo real e criar uma ponte de informações entre o mundo da economia e do mundo acadêmico.

INTRODUÇÃO

O ambiente de negócios no século XXI é muito turbulento. No mundo de hoje as empresas estão enfrentando muitos novos problemas inesperados e o crescimento da Internet como um canal de comunicação é provavelmente um dos fatores mais influentes (NGUYEN, 2017).

Hoje em dia, como consequência dessas rápidas mudanças, o marketing digital é considerado um dos principais mecanismos de propagação no consumo de produtos e serviços (KAVADIAS, LADAS e LOCH, 2016).

O marketing digital é um campo de batalha no qual os profissionais de marketing estão lutando para obter vantagem competitiva. Pode haver metas intransigentes, orçamentos restritos, recursos limitados e um excedente de concorrentes em um cenário de avanço de ferramentas e plataformas (WALLSTEN, 2015).

Uma abordagem convencional de marketing não é mais suficiente. A única maneira de sobreviver é se adaptar, neste cenário é que surge um aliado, a estratégia de Growth Hacking (CRAMER e KRUEGER, 2016).

Growth Hacking não substitui o marketing digital. Na verdade, longe de serem entidades separadas, o Growth Hacking e o marketing digital estão intrinsecamente ligados. A mentalidade compartilhada por trás de ambos é a ênfase na experimentação, criatividade e mensuração para alcançar objetivos (ELLIS e BROWN, 2017).

Nas startups, o Growth Hacking é uma disciplina que pode ser cultivada dentro de uma equipe de marketing. De qualquer forma, o growth hacking e o marketing digital são duas especialidades muito complementares (ELLIS, 2010).

O Growth Hacking e o marketing compartilham os mesmos princípios fundamentais e podem até compartilhar as mesmas métricas; maior engajamento, maior conversão, maior retenção. A principal diferença entre os dois é o escopo de seus objetivos. Por trás de qualquer atividade efetiva de Growth Hacking, está um processo rigoroso e estruturado que está enraizado na iteração e na escalabilidade (FISHBEIN, 2014).

Growth hacking é um processo de experimentação rápida em funil de marketing, desenvolvimento de produtos, segmentos de vendas e outras áreas do negócio para identificar as formas mais eficientes de desenvolver um negócio (HOLIDAY, 2014). Uma equipe de growth hacking é formada por profissionais de marketing, desenvolvedores, engenheiros e gerentes de produtos que se concentram especificamente em criar e engajar a base de usuários de uma empresa em cada parte do funil de marketing que é separado em 5 partes: aquisição, ativação, retenção, receita e referência (CASANOVA e CASANOVA, 2013).

Os Growth Hackers geralmente se concentram em alternativas de baixo custo para o marketing digital, por exemplo, usando mídia social, marketing viral ou publicidade direcionada ao invés de comprar publicidade através de mídias mais tradicionais, como rádio, jornal e televisão (HERTTUA, 2016).

Kavadias, Ladas e Loch (2016) apontam em um artigo que

> "O objetivo de qualquer marketing deve ser crescimento sustentável a longo prazo, não apenas ganho de curto prazo Growth Hacking diz respeito a otimização, bem como geração de leads. Imagine que seu negócio é um balde e seus leads são água. Você não quer despejar água em um balde furado, é um desperdício de dinheiro. O verdadeiro Growth Hacker se importa com a retenção de clientes."

Para combater essa falta de dinheiro e experiência, os Growth Hackers abordam o marketing com foco em inovação, escalabilidade e conectividade do usuário.

A empresa Uber possui um modelo de negócios construído através de compartilhamento ativo onde os motoristas usam seus próprios carros. O Uber desenvolveu um ecossistema colaborativo em que o motorista assume o risco de ganhar viagens, enquanto a plataforma ajuda a minimizar esse risco através da aplicação de big data (PETERS, 2014).

A plataforma também cria agilidade por meio de um sistema interno de tomada de decisão que responde as mudanças de transações comerciais em tempo real, ou seja, tanto para precificar a prestação de serviços bem como disponibilizar motoristas para o usuário solicitante (MARES e WEINBERG, 2014).

Através da plataforma de big data, um pretenso cliente pode ver em seu dispositivo móvel motoristas mais próximos e suas classificações. O sistema de classificação impulsiona os motoristas a oferecer carros limpos e serviço de qualidade, e também fornece pelo menos um pouco de personalização. Permitindo que o cliente decida entre o mais próximo carro e aquele (talvez um pouco mais longe) com o classificação mais alta pode não parecer muito, mas ainda é muito à frente dos serviços tradicionais de táxi (MARES e WEINBERG, 2014).

As empresas como o Uber, Airbnb, Hotmail, Facebook, Linkedin, Dropbox, Twitter e Instagram todos se aplicam ao Growth Hacking, como sua principal estratégia de crescimento e uma das razões mais importantes para o crescimento exponencial (ROSCHIER, 2018).

Este estudo está destinado a contribuir e realçar a importância das implementações de Growth Hacking em gigantes da tecnologia devido à falta de estudos acadêmicos e pesquisas sobre ele. Foi formada uma ponte que integra o conhecimento entre o mundo acadêmico e a economia mundial.

HIPÓTESES

Este estudo teve como objetivo descobrir relações significativas e essenciais entre empresas proeminentes de Growth Hacking e em destaque o Uber como estudo de caso; avaliando e interpretando as hipóteses (CRESWELL,2010). Para isso, as hipóteses estão listados abaixo:

- H1: Existe uma relação entre o Growth Hacking e Startups de Sucesso.
- H2: Há uma relação entre o Growth Hacking e Marketing.

- H3: Existe uma relação entre o desenvolvimento de produtos e Startups de Sucesso.
- H4: Existe uma relação entre o Produto Market Fit (PMF) e Startups de sucesso.
- H5: Existe uma relação entre aquisição regular, aumento e retenção de usuários em curto tempo entre Startups de Sucesso.
- H6: Há uma relação entre a aquisição do cliente entre os Growth Hacking.

A Avaliação das implementações de Growth Hacking: estudo de caso do UBER

Aquisição de Clientes

O Uber forneceu uma solução para preencher as deficiências para os clientes que estavam em busca de novas alternativas no mercado de táxi monopolista que lhes davam a oportunidade de melhorar o transporte privado (HERTTUA, 2016).

Receber uma experiência máxima com o aplicativo usando os mapas do Google que incluem informações dos motoristas gerou muitos passageiros interessados em tecnologia. A opção de pagar por cartão com o aplicativo sem lidar com dinheiro, troca ou dicas foi outro produto desenvolvido que permitiu ao Uber conquistar clientes (NGUYEN, 2017)

Estratégia de Expansão do Mercado (Expansão Cidade-por-Cidade)

O Uber concentra a estratégia e as técnicas de marketing, considerando as características e estruturas específicas de cada cidade onde ela é lançada durante o crescimento horizontal (MCGREGOR, BROWN e GLÖSS, 2015).

As aplicações, estratégias e planos de marketing necessários são diferentes de cidade para cidade. Como cada cidade tem sua estrutura característica, como política, regulamentos e relevância, o plano e as estratégias iniciais foram determinados de acordo com as características do novo mercado, para garantir a produtividade máxima e alcançar um crescimento permanente (KOLLER, 2017).

Marketing de Referência

Ao lançar-se em uma nova cidade, a estratégia do Uber é baseado em referências, ou seja, incentivar os que adotarem seus serviços com bônus, como as promoções "convide um amigo e façam um passeio grátis" (CRAMER e KRUEGER, 2016).

A previsão do Uber é que sua receita venha de clientes repetidos que estão dispostos a pagar. É por isso que o Uber cria uma estratégia com o objetivo de testes de baixo risco, nos quais o beneficiário desejará utilizá-lo novamente. O marketing viral de referência é aplicado como estratégia de marketing para aquisição de clientes (ELLIS e BROWN, 2017).

A possibilidade de novos passageiros se tornarem clientes de longo prazo aumentou com a experiência encorajadora que o Uber oferece aos clientes em potencial (KOLLER, 2017).

Defesa de novos adeptos

Na história de crescimento do Uber, a comunidade tecnológica dos primeiros adeptos tem um papel crucial. O Uber adquiriu a interação sempre com a comunidade de tecnologia que procura permanentemente por novos dispositivos e serviços que desenvolvam a qualidade de sua experiência de vida (CROLL e YOSKOVITZ, 2013).

Eventos de tecnologia, oferecem passeios gratuitos para novos adeptos do serviço, eles são fornecidos com o objetivo de promover a conscientização entre o público-alvo. Os novos adeptos que estavam descontente com a situação do táxi na cidade experimentou o Uber e publicou o novo experimento para rodar em blogs, mídias sociais por todos os métodos possíveis para o seu ambiente (CASANOVA e CASANOVA, 2013).

Os novos pilotos ficaram impressionados com a experiência de seus amigos de poder chamar um carro preto por aplicativo de telefone e se tornaram defensores da marca. Conquistar o usuário através de uma experiência positiva e diferenciada acelerou o crescimento do Uber (WALLSTEN, 2015).

Os novos adeptos que foram influenciadores de crescimento na disseminação do Uber afetaram seus amigos e tornaram-se clientes em potencial após a primeira experiência do Uber (WIRTZ e TANG, 2016).

Por este método, a rede aumentou exponencialmente acelerando o crescimento da empresa. Um dos métodos importantes que garantiram as listas dos primeiros adeptos foi com patrocínio de eventos (HOLIDAY, 2014).

O Uber foi extremamente eficaz nos casos de tecnologia local e capital de risco, onde foram oferecidos passeios gratuitos aos participantes. Isso resultou em uma forte publicidade boca a boca para o Uber, que por sua vez a tornou viral (CASANOVA e CASANOVA, 2013).

Além disso, o crescimento viral é uma das coisas mais importantes para um Growth Hacking. Isso mostra a importância de alcançar pessoas certas para o marketing. O Uber ganhou uma forte superioridade competitiva ao ser a primeira empresa a comercializar esta modalidade de serviço (KAVADIAS, LADAS e LOCH, 2016).

Sistema de reputação na percepção dos pares

A percepção de confiança mútua é um dos pilares do sucesso do Uber em um mercado anônimo que depende da confiança dos clientes para serem transportados para suas casas com segurança e confiança dos motoristas para serem tratados com respeito pelos clientes e sem cancelamento (HERTTUA, 2016).

Este sistema motivou os motoristas do Uber a fornecer um melhor serviço para a experiência do cliente, uma vez que eles serão classificados por cada passageiro no final de cada viagem e encorajaram os passageiros a se comportarem gentilmente, pois os motoristas também os classificariam (ELLIS e BROWN, 2017).

O método mais eficaz para avaliação do resultado potencial de qualquer transação entre consumidor e fornecedor são as classificações de confiança e de pares (WALLSTEN, 2015).

Marketing boca-a-boca (Word-of-Mouth)

O Uber tornou-se uma solução para a indústria de táxis e foi assimilado pelos primeiros adeptos da comunidade de tecnologia. Os serviços patrocinaram os passeios gratuitos e eventos tecnológicos (NGUYEN, 2017).

Essa abordagem de marketing promocional estimula a comunidade de tecnologia a começar a compartilhar com seu ambiente e os fãs sobre o Uber. Essa mentalidade oferece uma maneira única de ser conhecido na cidade e divulgar as novidades (PETERS, 2014).

Os usuários compartilharam seus interesses e experiências de qualidade sobre a participação em serviços e como ela se comportou melhor do que a concorrência com amigos e fãs sobre o Uber em mídias sociais como Twitter e blogs que proporcionaram sucesso no crescimento (MARES e WEINBERG, 2014).

O Uber atingiu a maior parte do crescimento acelerado associado ao negócio por meio do boca-a-boca dos usuários que participam da utilização dos serviços oferecidos. Os clientes satisfeitos com o serviço continuarão a ser defensores da marca e os novos clientes que eles adquirirem na empresa poderão se tornar defensores da marca (KOLLER, 2017).

Enquanto as startups melhorarem a base de clientes e a reputação da marca, elas terão a oportunidade de capitalizar o maior potencial do marketing boca-a-boca (Word-of-Mouth), (RIES, 2011).

Habilidades de Marketing: Aceleradores do Uber

O Uber criou soluções eficientes para oportunidades de crescimento e se beneficiou das condições reais que o co-fundador e CEO da Uber, Travis Kalanick, considera como “aceleradores” para acelerar e estimular o crescimento (ELLIS, 2010).

Como Roschier (2018) apontou, o rápido crescimento do Uber em Chicago, embora praticamente nenhum custo fosse gasto em marketing e o Uber estivesse se espalhando quase exclusivamente via boca-a-boca (WALLSTEN, 2015).

Em geral, cada um dos sete novos pilotos contribuíram para a aquisição de mais um potencial novo piloto. Há atividades que o Uber aplica e avalia como “aceleradores”, o que estimula o crescimento e dobra a viralidade (WIRTZ e TANG, 2016).

Os exemplos de marketing promocional da Uber são caronas para o Dia do Presidente, rosas sob demanda para o Dia dos Namorados, barraca de limonada, caminhão de sorvete sob demanda, passeios gratuitos em eventos e outros empreendimentos promocionais padrão. O Uber aproveitou a oportunidade através de eventos especiais e feriados para expor seu modelo (FISHBEIN, 2014).

Estratégia de Precificação considerando a demanda dos clientes

A estratégia de preços é um dos fatores de crescimento da Uber. Quando a demanda por caronas aumenta, o preço dos serviços do Uber aumenta. Os preços do Uber estão aumentando para garantir um sistema mais confiável se a demanda não puder ser atendida pelo número de motoristas que operam nas ruas (CRAMER e KRUEGER, 2016).

O objetivo desta implementação é fornecer aos usuários para se conectarem às unidades quando quiserem com segurança. Como o número de motoristas é limitado devido o alto número de demandas, este sistema incentiva mais motoristas a se tornarem disponíveis através da realização dos aumentos de preços. Portanto, quando há aumento de preços, todos os usuários são informados por notificação. É garantido que os usuários estejam cientes das altas taxas antes de se conectarem as unidades (HERTTUA, 2016).

A entrega bem-sucedida de serviços do Uber no curto prazo pode ser influenciada com sucesso pelas descobertas significativas de uma elasticidade positiva da oferta de mão-de-obra (KAVADIAS, LADAS e LOCH, 2016).

Se a elasticidade da oferta de mão-de-obra for negativa e os impulsionadores reagirem ao aumento salarial pelo fornecimento de menos horas, a oscilação de precificação será contrária ao efeito desejado. Isso significa que, no caso de alta demanda, o preço diminuiria, além da oferta, e haveria uma diferença maior entre oferta e demanda (WIRTZ e TANG, 2016).

Potencial de crescimento na indústria de transporte tradicional via estratégia de Marketing de Inovação e Melhoria Disruptiva

Hoje, o velho método de mercado para táxis e transporte está sendo interrompido pela economia compartilhada, transformando a propriedade e o transporte de carros e reinventando de uma nova maneira, ligando diretamente os produtores aos consumidores, eliminando a necessidade de um intermediário (ELLIS e BROWN, 2017).

Além de substituir muitos métodos de locação de veículos urbanos, a empresa também está estruturando a utilização dos carros e o transporte em geral para criar e desenvolver uma infraestrutura diferenciada e usá-la de uma forma completamente nova e revisada (HERTTUA, 2016).

O potencial de crescimento exponencial do Uber, que tem influências econômicas, ambientais e cotidianas, é visto como um investimento eficiente e lucrativo para os investidores. Esse modelo de marketing do Uber está mudando os hábitos das pessoas em relação ao transporte. Isso incentiva as pessoas a comprarem necessidades diárias, como eletricidade e água, bem como a comprar carona, em vez de adquirir um veículo, e, nesse sentido, o Uber atende à demanda e fornece serviços (KOLLER, 2017).

As promoções de marketing de Roschier (2018), identificadas como aceleradoras,

estão testando métodos para a demanda do mercado e levam a empresa ao crescimento exponencial.

Desenvolvimento de Produto e Produto Market Fit (PMF)

Produto Market Fit (PMF) por definição seria o ajuste de mercado e solução de produto: o casamento perfeito. É uma prioridade no ponto de interseção de campos como marketing, ciência da computação, estatística orientada por dados na mentalidade Growth Hacking (ELLIS e BROWN, 2017).

Uma das características distintas do Growth Hacking é que diferente do marketing tradicional está assumindo o risco. A natureza disso se deve ao ecossistema de startups em que novas empresas estão competindo e precisam crescer rapidamente (NGUYEN, 2017).

Nesse ambiente competitivo, há uma alta probabilidade de cometer erros e fracassar, pois eles precisam correr altos riscos no processo de Growth Hacking para atingir suas metas prioritárias, como aquisição de clientes e crescimento permanente (MARES e WEINBERG, 2014).

É por isso que o Growth Hacking eficiente e eficaz exige a análise dos negócios e de seus consumidores. Alcançar a adequação do PMF deve ser a prioridade da equipe de crescimento e, em seguida, focar no crescimento (HERTTUA, 2016).

Manter baixa as taxas de reclamações e concentrar todos os recursos no desenvolvimento da taxa de fidelidade do cliente é difícil, a menos que a startup atinja o PMF.

Envolver os usuários disponíveis e de destino ajudará a determinar como criar um produto essencial. Após importantes revisões de produtos e visões, destacar uma propriedade proeminente do produto apoiará o progresso (WIRTZ e TANG, 2016).

Determinar a demanda a para os primeiros adeptos e suas necessidades são essenciais para a criação de um produto ou negócio que irá impressionar os novos adeptos e atender às necessidades necessárias e convincentes de um grupo real e identificado de pessoas no início do estabelecimento das startups (KOLLER, 2017).

O benefício positivo que os usuários obtêm do produto aumentará rapidamente a conscientização do produto ao compartilhar entre as pessoas por meio do boca-a-boca (ELLIS e BROWN, 2017).

Produto Market Fit (PMF) para clientes

O Uber é um solucionador de problemas rápido e prático, principalmente porque fornece uma carona para pessoas que precisam de serviço de táxi a preços acessíveis. Nas grandes cidades, milhões de consumidores estão se beneficiando desses serviços, e o serviço de táxi foi monopolizado, desenvolvido e reinventado em todos os aspectos (ROSCHIER, 2018).

Os recursos do modelo de negócios do Uber, como preços baixos e custos de transação reduzidos, contribuem para os interesses de bem-estar dos consumidores. O Uber também

organiza a infraestrutura da indústria de táxis e torna a indústria mais valorizada ao fornecer aos passageiros experiências de qualidade ao cliente e que aceitam diferentes formas de pagamento (CRAMER e KRUEGER, 2016).

Eles também tornaram a experiência mais focada no cliente porque permitiam que o cliente rastreasse o veículo no caminho até eles. Eles também permitiam que os clientes pagassem com cartão de crédito e pelo veículo (WALLSTEN, 2015).

Produto Market Fit (PMF) para motoristas

Os veículos e operadores oferecidos aos passageiros não pertencem à Uber. Em vez de empregar os motoristas, o Uber funciona como elemento de ligação (intermediário) entre pessoas que precisam de passeios em uma área geográfica específica para motoristas qualificados que estão na região (NGUYEN, 2017).

O Uber também cria empregos e oportunidades para motoristas que têm dificuldade em encontrar empregos na cidade. A empresa trabalha com motoristas licenciados e ajuda os veículos que já fornecem o serviço de condução para o cliente por seu aplicativo e a conexão entre o motorista e o passageiro é criada através da mediação do Uber. Outro fator que contribui para o crescimento da Uber é a vantagem para qualquer parte interessada como qualquer bom serviço (HERTTUA, 2016).

Abordagem de Estudo

A plataforma de compartilhamento de viagens do Uber foi investigada avaliando a implementação dos métodos de Growth Hacking da empresa. Na pesquisa, estudos acadêmicos e modelos relacionados ao processo de crescimento do Uber e aplicações de Growth Hacking foram examinados bem como a expansão interna e o sucesso do crescimento de startups de alta tecnologia que visam alcançar um crescimento rápido são avaliados através da investigação dos princípios e implementações das estratégias.

Um estudo qualitativo foi conduzido avaliando entrevistas com especialistas em Growth Hacking, periódicos e artigos importantes de especialistas na área para fornecer elementos que fazem parte do movimento Growth Hacking e lidar com os casos, principalmente o estudo de caso da empresa Uber.

Os pressupostos que são obtidos a partir da revisão de literatura e fontes externas foram avaliados e formulados em uma conclusão concebível no processo de dados qualitativos do estudo (CRESWELL,2010).

Segundo Creswell (2010) o objetivo da aplicação da abordagem qualitativa é explorar e avaliar novas áreas para criar uma teoria adequada e apropriada. A pesquisa exploratória é implementada para desenvolver explicações para as questões ambíguas e estabelecer uma ponte de conhecimento integrada entre o mundo econômico e o mundo acadêmico.

Essa estrutura pretende explicar e identificar o termo Growth Hacking, que é um elemento essencial para todos os aspectos das startups e para o papel dessa nova cultura

organizacional no mundo do marketing de hoje (ROSCHIER, 2018). O processo de Growth Hacking, mentalidade e estratégias que são implementadas por growth hackers são tratadas e esclarecidas com os excelentes exemplos.

Os principais métodos de Growth Hacking aplicados pelo Uber incluem aquisição de clientes, produto market fit (PMF), marketing de referência, precificação, estratégia de expansão de mercado, marketing boca-a-boca (WOM), defesa antecipada, sistema de reputação, inovação disruptiva demonstrado e avaliado pela investigação do sucesso do crescimento de empresas importantes (ELLIS e BROWN, 2017).

A ascensão das empresas de redes de transporte, como o Uber, tem efeitos significativos na indústria de táxis. O Uber foi selecionado como estudo de caso por causa de seu crescimento acelerado no ecossistema, implementando métodos de Growth Hacking. A economia compartilhada está se expandindo dia a dia, onde os indivíduos utilizam a Internet como uma plataforma para estar conectada com outras empresas e indivíduos para compartilhar serviços nesse ecossistema (NGUYEN, 2017).

Discussão

O rápido crescimento e o populismo acelerado do Uber mostram a eficácia dos métodos de Growth Hacking aplicado, que é uma disciplina nova e única, na qual suas raízes são baseadas nos princípios da Lean Startup (que pode ser traduzido como "enxuto" – é bastante conhecido na gestão e indústria tradicional, e envolve a identificação e eliminação sistemática de desperdícios), (KOLLER, 2017).

O Growth Hacking diferencia-se do marketing tradicional em relação à equipe que atua em uma organização, desenvolvimento de produtos, uso de canais de marketing como publicidade paga ou alternativas gratuitas e de baixo custo, processo de implementações estratégicas, funis definidos e lógica promocional (CRAMER e KRUEGER, 2016).

A implementação eficaz e eficiente do Growth Hacking proporciona crescimento acelerado e incremental em pouco tempo à empresa ou startup estabelecida. O Uber se torna uma alternativa para os clientes que foram forçados a usar os modelos de serviços corporativos tradicionais oferecidos por outras empresas de transporte, caso não estejam satisfeitos devido à falta de opções (MCGREGOR, BROWN e GLÖSS, 2015).

O estabelecimento correto de metas antes da aplicação, a preparação da infraestrutura apropriada para a organização e o trabalho com uma reunião de equipe forte e criativa em uma mentalidade comum garantirão o sucesso das empresas (WALLSTEN, 2015).

A seleção meticulosa de motoristas que são empregados pelo Uber e os direitos oferecidos aos clientes para classificar os motoristas desenvolvem o controle de qualidade e garantem a responsabilização dos motoristas. Esse método de marketing e a abordagem para o desenvolvimento de produtos melhoram a qualidade do serviço prestado aos motoristas, a satisfação do cliente e a lealdade à marca, mais do que a indústria de táxi tradicional (WIRTZ e TANG, 2016).

Através de grandes avanços o Uber pode potencialmente ser considerado uma

máquina de crescimento sobre todas as medidas. Com precisão, a máquina de crescimento que foi construída pela equipe certa e criativa e tem a estratégia certa, como um todo alcançou sucesso com os aceleradores (ROSCHIER, 2018).

Gestão da percepção pública, assegurando a coordenação adequada entre comissões de táxi e acionamentos de veículos, abordagem de gestão de relações públicas e percepções, lobby, defesa da marca, fidelidade à marca, gestão comunitária que possibilite a operação eficiente do boca-a-boca, sua rápida disseminação e o sucesso são os elementos primários que são os fatores que desencadeiam o imenso crescimento do Uber e desempenham um papel crucial no fortalecimento de suas bases (CRAMER e KRUEGER, 2016).

O Uber é um estudo de caso fenomenal sobre o potencial de crescimento que redefiniu a indústria de transportes e criou mudanças nas ideias e hábitos arraigados dos usuários com inovações disruptivas. A implementação do Growth Hacking não é fácil para as empresas devido à sua característica disruptiva, mas é muito eficaz na aceleração da taxa de crescimento e fornece produtos e serviços muito melhores (WALLSTEN, 2015).

O sucesso que o Uber alcançou em uma arena altamente política constitui um modelo importante de uma plataforma multilateral entre interesses diferentes e estabelecidos para um empreendedor que está no processo de criação de uma startup e almeja explorar estratégias criativas de crescimento (KAVADIAS, LADAS e LOCH, 2016).

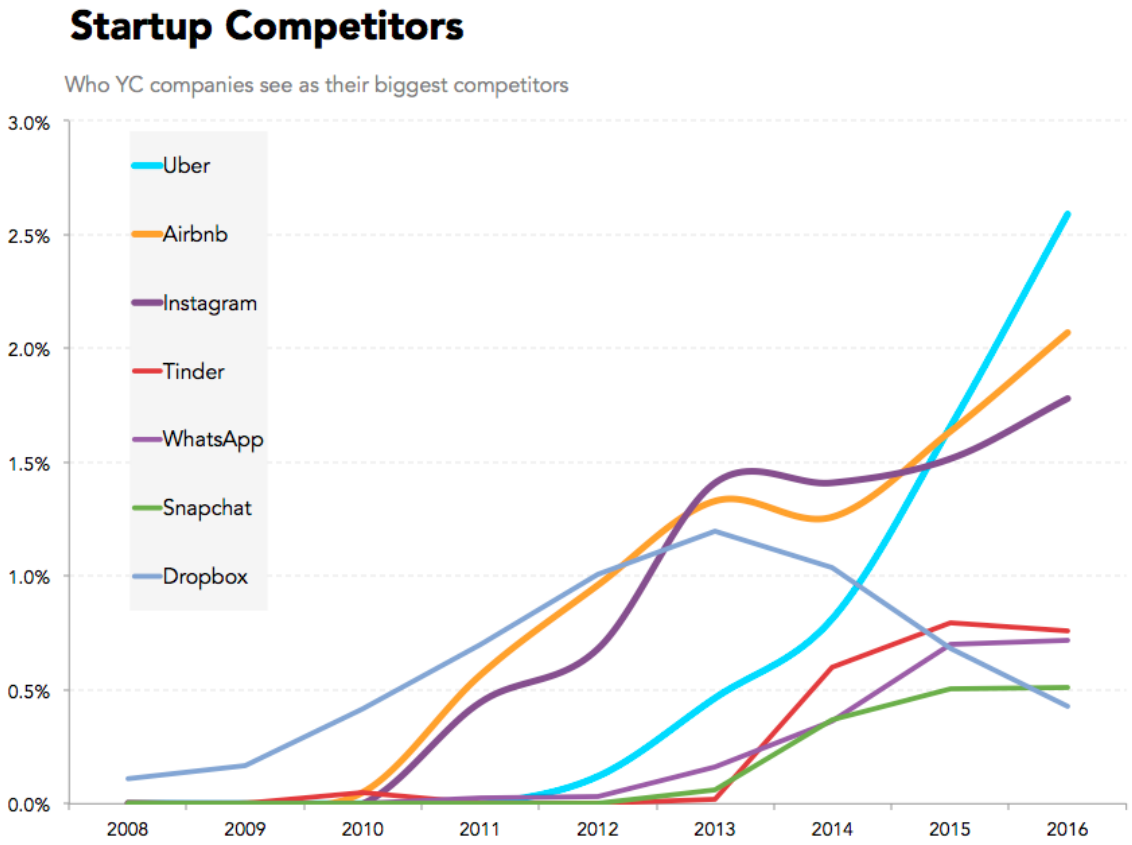
O Growth Hacking é direcionado a canais de baixo orçamento, nos quais os dados podem ser implementados para alcances rápidos e mensuráveis em métricas, a fim de alcançar o crescimento devido à sua natureza. Por causa dessas estratégias que também têm efeitos positivos no desenvolvimento de serviços e produtos, as condições de concorrência no ecossistema são reequilibradas (ELLIS e BROWN, 2017).

Como o Uber criou o desenvolvimento de um produto pró-consumidor, garantiu o crescimento sustentável e o sucesso duradouro dos negócios. O produto market fit (PMF) é conduzido corretamente, mesmo que o Uber tenha que lutar com interesses privados políticos e estacionários. Bons produtos e marcas menos favorecidas que não atingiram seu público-alvo serão capazes de aumentar, influenciar e ser incluídos no mercado de concorrência, assimilando a disciplina de Growth Hacking (HERTTUA, 2016).

A história do crescimento do Uber, em qualquer setor e área em que o empreendedor investe, torna-se uma fonte de inspiração de conquista e de orientação para os requisitos de crescimento (NGUYEN, 2017).

O Growth Hacking muda a percepção de que somente as principais marcas e empresas do mundo do marketing tradicional estarão na linha de frente devido ao posicionamento de líderes e projetos de publicidade com alto orçamento (KOLLER, 2017).

Figura 1 – Startups concorrentes, O (Y) Combinador (YC) Empresas

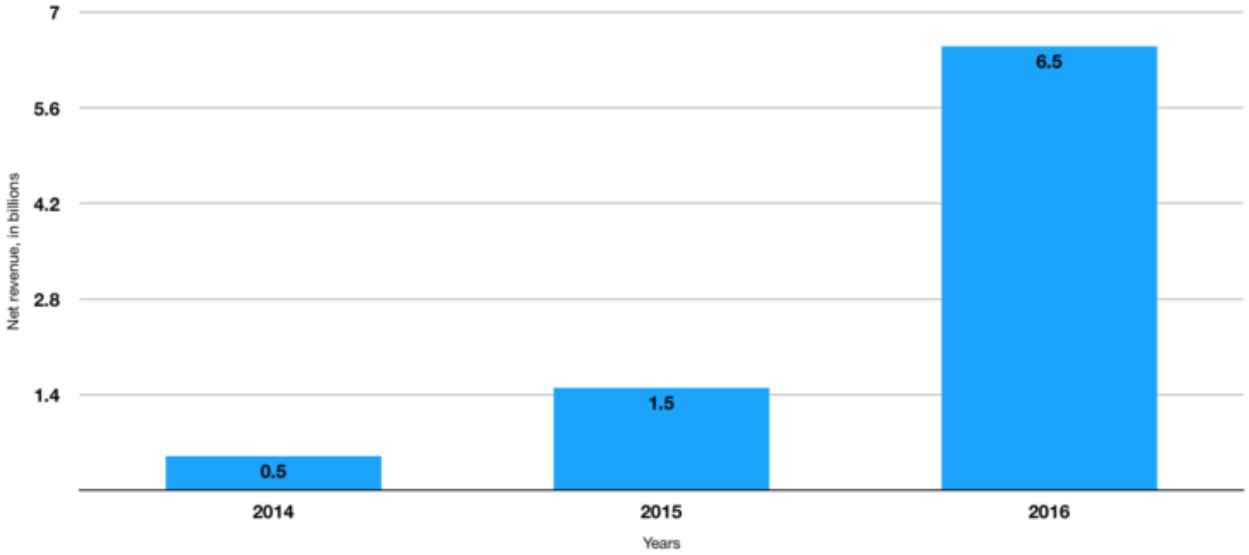


Fonte: (KOLLER, 2017)

No gráfico, essas empresas são vistas como o principal concorrente das empresas Y Combinador. Uber e Airbnb são os concorrentes ambiciosos da corrida. O Y Combinador é um acelerador de sementes norte-americano que fornece financiamento inicial que é o estágio inicial do financiamento de risco para startups (KOLLER, 2017).

Todas as despesas de startups em estágio inicial são pagas pelo Y Combinador, também chamada de incubadora startup mais poderosa do mundo. As empresas do setor de tecnologia, como Airbnb, Hotmail, Facebook, LinkedIn, Dropbox, Twitter e Instagram, também aplicaram as estratégias de Growth Hacking como sua principal estratégia de crescimento. Esta abordagem permite-lhes alcançar um enorme crescimento num curto espaço de tempo e atingir um número muito elevado de pessoas (CRAMER e KRUEGER, 2016).

Figura 2: Receita do Uber de 2014 a 2016 em Bilhões

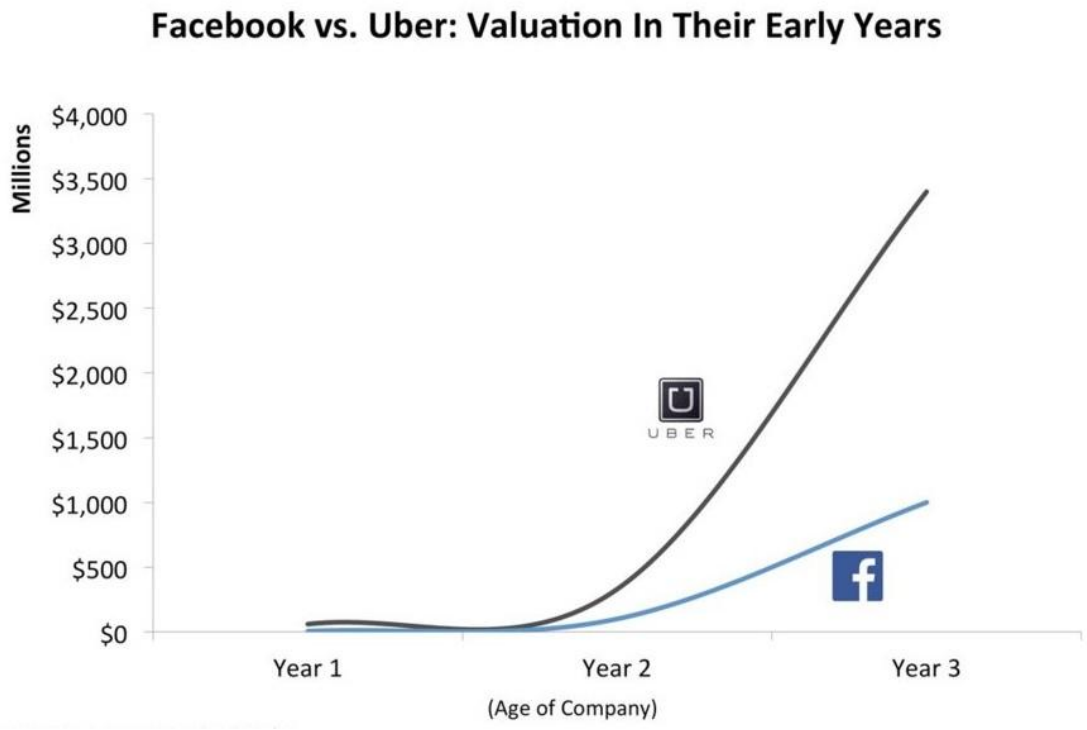


Fonte: (CRAMER e KRUEGER, 2016)

Nesta tabela, pode-se ver os crescentes valores de renda periódica do Uber entre 2014 e 2016. Uma das estratégias de expansão de mercado baseada na mentalidade de Growth Hacking é a expansão cidade a cidade que começou na seção asiática em 2013, com um lançamento em Sydney. Austrália no inverno de 2013 e a próxima em Taiwan e Taipei em 2013, (CROLL e YOSKOVITZ, 2013).

Isso pode ser conectado ao lançamento do Uber na China e na Índia em 2014. Essa estratégia do Uber forneceu a companhia obter lucros muito altos e crescimento acelerado. O Facebook é um dos gigantes da tecnologia que aplicou o Growth Hacking e obteve grande sucesso em pouco tempo. O Uber explodiu muito mais rápido que o Facebook entre 2011 e 2013, (HERTTUA, 2016).

Figura 3: Avaliação do Uber e Facebook em seu estágio inicial (2011 - 2013)



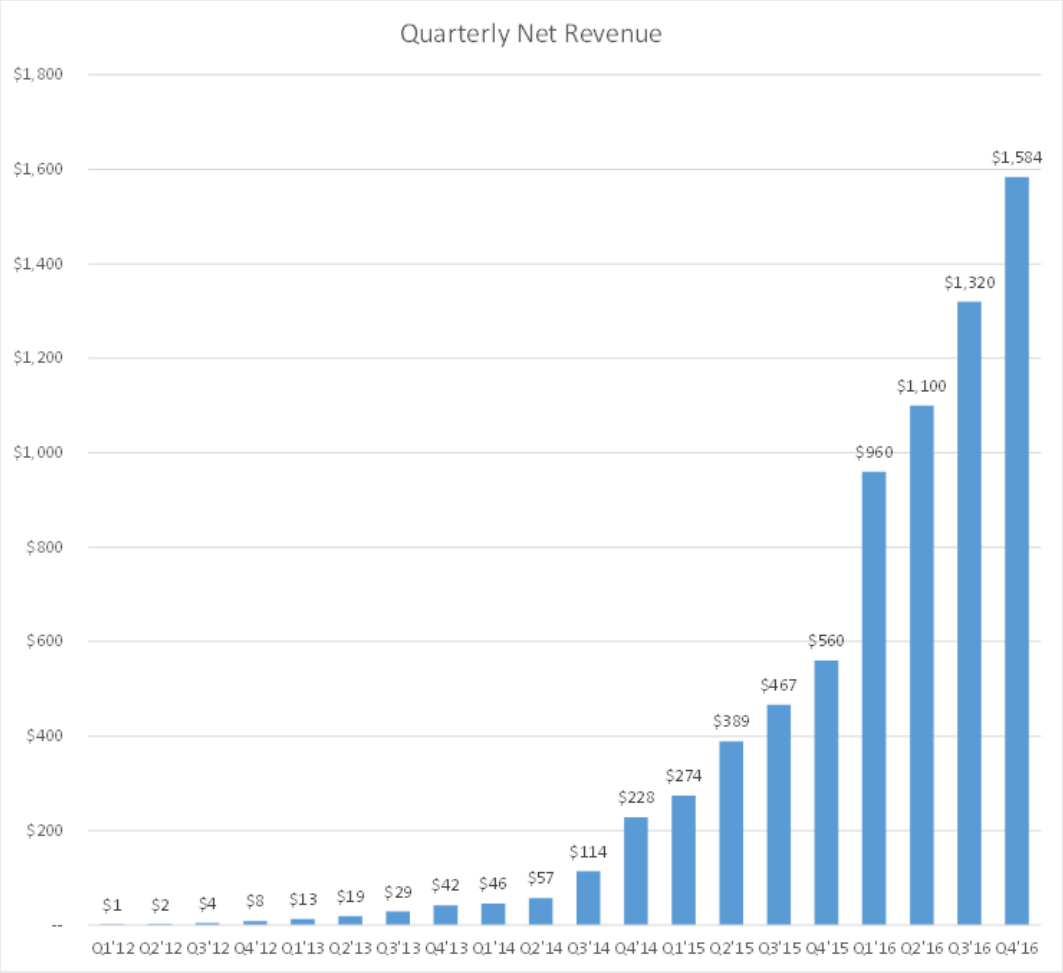
Fonte: (CRAMER e KRUEGER, 2016)

Nos últimos três anos, ela cresceu para US$ 49,5 milhões em 2011, US $ 258 milhões em 2013 e US $ 1,2 bilhão em junho. Durante esse período, o serviço de compartilhamento de viagens foi oferecido em mais de 200 cidades em 45 países ao redor do mundo. A comparação entre o Uber e o Facebook mostra que o Uber alcançou uma valorização de US$ 35 a 40 bilhões mais rápido do que o Facebook alcançou em seu terceiro ano de captação de recursos. O Facebook pode atingir esse valor dentro de sete anos (KAVADIAS, LADAS e LOCH, 2016).

Como a receita líquida da Uber é líquida de motoristas pagantes, a GMV é 5x do total (~20% da margem de receita líquida). O rápido crescimento do Uber sempre esteve em andamento e seu crescimento com a estratégia de expansão internacional, especialmente entre 2014 e 2015, acelerou (ELLIS e BROWN, 2017).

Finalmente, no primeiro trimestre de 2016, a Uber gerou receita líquida de US $ 960 milhões, seguida por um ligeiro aumento de 15% no segundo trimestre de 2016, atingindo US $ 1,1 bilhão. No entanto, esses números impressionantes de renda líquida confrontaram a Uber com um custo considerável (HERTTUA, 2016). Veja a figura a seguir:

Figura 4: Receita Líquida Trimestral do Uber de 2012 a 2016



Fonte: (HERTTUA, 2016)

Não é fácil fazer uma avaliação dos valores futuros, de acordo com relatórios anteriores de empresas que vêm crescendo como aceleradores como o Uber. Não apenas o crescimento gigantesco das empresas, mas também a eficiência e a eficácia dos negócios de longo prazo são levados em consideração nas avaliações (ROSCHIER, 2018).

Como visto na história de sucesso do Uber, quando as estratégias de Growth Hacking foram aplicadas por grandes líderes industriais e marcas fortes, foi possível alcançar um crescimento acelerado, desenvolvimento de produtos de sucesso e aquisição de clientes atingindo um grande número de público-alvo em pouco tempo (KOLLER, 2017).

O modelo de sucesso da Uber na economia compartilhada é paralelo ao Airbnb (serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem). Mesmo que o Uber enfrentasse dificuldades e, ocasionalmente, aplicasse as estratégias erradas, a empresa frequentemente criava um modelo poderoso que todo fundador de startups tinha que provar (WALLSTEN, 2015). As histórias

de empresas que obtiveram um tremendo sucesso como o Uber ao implementar estratégias de Growth Hacking continuarão a ser a inspiração para startups em um estágio inicia l(PETERS, 2014).

Impulsionado pela avaliação em conjunto com as histórias de sucesso de exemplos de primeira linha dos gigantes da tecnologia, o fenômeno “Growth Hacking” e suas operações serão incorporados nas mentes e esclarecerão a interação e a relação próxima entre Growth Hacking e startups do mercado. No mundo da economia de hoje é uma das melhores alternativas estratégicas para perceber a ideia, lógica e profundidade do Growth Hacking (ELLIS e BROWN, 2017).

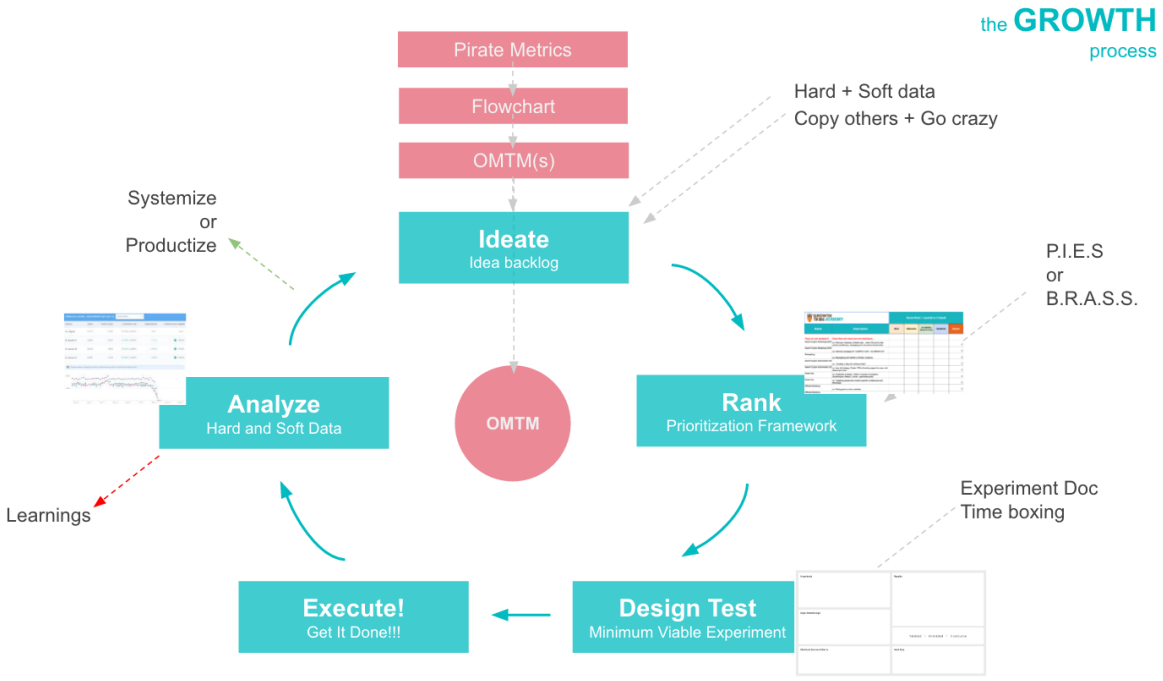
Devido à falta de literaturas e recursos acadêmicos relevantes para esse novo termo exclusivo “Growth Hacking” no mundo acadêmico, a avaliação, a discussão e as conclusões foram limitadas e isso pode ser levado em consideração para futuros estudos acadêmicos (ROSCHIER, 2018).

Quando mais pesquisadores e escritores prestarem atenção a esse assunto, conteúdo e recursos mais profundos serão publicados e esclarecidos. Essa pesquisa também pode ser uma orientação para empresas e startups se inspirarem para criar e desenvolver suas próprias estratégias de Growth Hacking apropriadas para as infraestruturas de suas próprias empresas (KAVADIAS, LADAS e LOCH, 2016).

A mentalidade no contexto de Growth Hacking em canais de marketing e desenvolvimento de produtos é examinada, o que pode ser instrutivo para que as startups transformem as pessoas relevantes que estão interessadas em seus produtos em defensores da marca (MCGREGOR, BROWN e GLÖSS, 2015).

A estrutura foi conduzida do ponto de vista do marketing e do desenvolvimento de produtos, a visão de engenharia (por exemplo, codificação), que é uma das características das habilidades de Growth Hacking e necessária para o sucesso, foi explicada de forma mais limitada (NGUYEN, 2017).

Figura 6 - Processo de Growth Hacking



Fonte: (ROSCHIER, 2018)

A pesquisa adicional pode ter como objetivo examinar mais campos sobre as habilidades dos Growth Hackers à medida que eles aplicam soluções baseadas em tecnologia como software, bancos de dados, APIs e ferramentas relacionadas para alcançar crescimento que seja útil para produtos, serviços, marcas, público-alvo, fundadores, investidores e empreendedores de startups para interromper os mercados herdados (ELLIS e BROWN, 2017).

As possiblidades de descobertas são imensas para uma nova era das relações consumo, desta forma cada empresa pode buscar a estratégia específica mais adequada de Growth Hacking.

Referências

CASANOVA, Jose; CASANOVA, Joe. Growth Hacking: A how to Guide on Becoming a Growth Hacker. Csnv Books, 2013.

CRAMER, Judd; KRUEGER, Alan B. Disruptive change in the taxi business: The case of Uber. American Economic Review, v. 106, n. 5, p. 177-82, 2016.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2010.

CROLL, Alistair; YOSKOVITZ, Benjamin. Lean analytics: Use data to build a better startup faster. " O'Reilly Media, Inc.", 2013.

ELLIS, Sean. Find a growth hacker for your startup. Startup Marketing, 2010.

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. Hacking Growth: How Today's Fastest-growing Companies Drive Breakout Success. Crown Business, 2017.

FISHBEIN, Mike. Growth Hacking with Content Marketing: How to Increase Website Traffic. stpcollege. com, 2014.

HERTTUA, Timo et al. Growth Hacking: Exploring the Meaning of an Internet-Born Digital Marketing Buzzword. In: Designing Networks for Innovation and Improvisation. Springer, Cham, 2016. p. 151-161.

HOLIDAY, Ryan. Growth hacker marketing: a primer on the future of PR, marketing, and advertising. Penguin, 2014.

KAVADIAS, Stelios; LADAS, Kostas; LOCH, Christoph. The transformative business model. Harvard business review, v. 94, n. 10, p. 91-98, 2016.

KOLLER, Swen. Growth Hacking: Definition, Best-Practices and Implications of the Silicon Valley Approach to Marketing. 2017. Tese de Doutorado. Universität St. Gallen.

MARES, Justin; WEINBERG, Gabriel. Traction: A Startup Guide to Getting Customers. S Curve Publishing, 2014.

MCGREGOR, Moira; BROWN, Barry; GLÖSS, Mareike. Disrupting the cab: Uber, ridesharing and the taxi industry. Journal of Peer Production, n. 6, 2015.

NGUYEN, Khanh Mai et al. Growth hacking as the optimizer of start-ups to grow: the way start-ups could impement growth hacking successfully. 2017.

PETERS, R. Growth Hacking Techniques, Disruptive Technology - How 40 Companies Made It Big: World Ideas Limited, 2014.

RIES, Eric. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Books, 2011.

ROSCHIER, Toni et al. How can large Finnish companies implement and execute Growth Hacking. 2018.

WALLSTEN, Scott. The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis. Technology Policy Institute, v. 22, 2015.

WIRTZ, Jochen; TANG, Christopher. Uber: Competing as market leader in the US versus being a distant second in China. SERVICES MARKETING: People Technology Strategy, p. 626-632, 2016.