

GROWTH HACKING EM STARTUPS¹

CAROLINE SILVEIRA DA SILVA²

CAROLINE DE FRANCESHI BRUM³

RESUMO

Este trabalho apresenta estratégias da ferramenta de crescimento acelerado, *growth hacking*, na área do marketing digital em *Startups* Brasileiras. O desenvolvimento da pesquisa se deu a partir da definição dos objetivos centrais de verificar as formas de definição das metas de crescimento das startups; identificar o uso das metodologias de avaliação da adequação das metas de crescimento e compreender como as estratégias de *growth hacking* são utilizadas no processo de planejamento de marketing digital de *startups*. Para fundamentar este trabalho, realizou-se pesquisa bibliográfica em obras de reconhecidos autores sobre os seguintes temas: marketing no ambiente digital e *growth hacking*. Como resultado da pesquisa obteve-se, por exemplo, a percepção de que as organizações que utilizam as estratégias de *growth hacking* obtêm crescimento maior e mais rápido do que as *startups* que não as utilizam.

PALAVRAS-CHAVE: Growth hacking; marketing digital; escalabilidade.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, tem-se falado muito em *startup* e em ferramentas para que as organizações tenham um crescimento escalável com o menor custo. Neste artigo, será descrito o que é uma *startup*, suas características, apresentar casos de sucesso de *startups* brasileiras que auxiliaram empresas no processo de migração do ambiente físico para o digital e as ferramentas e estratégias que essas organizações estão utilizando no meio digital para atingir seus objetivos de crescimento.

De acordo com Lofhagen (2020, p. 7) “a maioria das *startups* está ligada a tecnologia, podendo ser usada nas cidades para facilitar a vida dos cidadãos e dos serviços por eles prestados, reduzindo

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Tecnologia em Marketing – Universidade Franciscana

² Acadêmica do Curso de Tecnologia em Marketing – Universidade Franciscana

³ Professora Orientadora

tempo de deslocamento e espera”. Segundo a Associação Brasileira de *Startups* (Abstartups), o Brasil tem 12.700 startups e esse número cresce gradualmente. A maioria dessas organizações são do ramo de tecnologia e apresentam soluções inovadoras para o mercado de negócios. No estado do Rio Grande do Sul, destaca-se o programa Inova RS. A iniciativa visa “incluir o Rio Grande do Sul no mapa global da inovação a partir da construção de parcerias estratégicas entre a sociedade civil organizada, academia, setor empresarial e governo, propondo a construção de uma agenda comum entre os atores dos ecossistemas de inovação das oito regiões do Estado” (2021, online). Em Santa Maria, RS, a *startup* B2 incubada na Universidade Franciscana-UFN destacou-se ao ser selecionada para o programa de aceleração *Scale Up Women Week* que visa oferecer oportunidade às *startups* selecionadas de se apresentar, receber investimentos e fazer negócios com a empresa de telefonia Vivo. Este é apenas um dos vários exemplos que se tornam a cada dia mais numerosos também nas cidades do interior, o que vem a deslocar os centros de inovação para além das grandes cidades, capitais e regiões metropolitanas.

A pandemia acelerou a transformação digital e as empresas precisaram se adaptar a essa nova realidade e muitas das quais não estavam presentes no ambiente digital sentiram a necessidade e a urgência de migrar. No entanto, as *startups* não tiveram que enfrentar essa adaptação, pois são organizações que tem presente no seu “DNA” o digital, desta forma ela tem um importante papel no processo migratório.

De acordo com Brown e Ellis (2018, p. 17) “um dos problemas mais perniciosos vividos pelas companhias atualmente é a desaceleração do crescimento - não só em *startups*, mas em todas as empresas, grandes ou pequenas, de quase todos os setores”. Existem muitas possibilidades de estratégias que visam auxiliar as organizações a alcançar as suas metas de crescimento, no ambiente nativo digital um dos mais conhecidos e utilizados na atualidade é o *growth hacking*. Ainda conforme Brown e Ellis (2018, p. 17), o *growth hacking* atua como resposta para esse problema, o objetivo do método é “engajar, ativar e conquistar o cliente para que continue prestigiando a marca” (BROWN E ELLIS, 2018 p. 17). O método é de suma importância para as *startups* que podem optar por ter equipes de *growth* focadas em ações de crescimento para toda a empresa ou equipes de crescimento temporárias para o lançamento de produtos.

O objetivo proposto para o presente estudo foi conhecer quais estratégias de *growth hacking* são utilizadas pelo ecossistema de *startups*. Para possibilitar o alcance desse objetivo, contou-se com os seguintes objetivos específicos: verificar as formas de definição das metas de crescimento das *startups*; identificar o uso das metodologias de avaliação da adequação das

metas de crescimento; compreender como as estratégias de *growth hacking* são utilizadas no processo de planejamento de marketing no ambiente digital das *startups*. O estudo justifica-se pelo fato da pesquisadora trabalhar em uma *startup*, compor o time de *growth hacking* da organização e ter interesse em aprofundar o seu conhecimento no assunto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Ecossistema de *startups* brasileiras

Neste tópico se faz importante compreender como o sistema de *startups* brasileiras se organiza e quais os elementos principais que estruturam este tipo de organização, que é focada em escalabilidade e, geralmente, se coloca no ambiente digital. De acordo com Ellis (2017, online) “para um crescimento significativo, as *startups* devem mudar completamente as regras dos canais tradicionais ou inovar fora desses canais de crescimento”.

O termo *startup* está relacionado a inovação e resultados rápidos e suas características incluem o uso de tecnologia para impulsionar os negócios. De acordo com Lofhagen (2020, p. 8) existem determinadas características que definem as *startups*. São elas: “modelo de negócio inovador; repetível e escalável; atuação em cenário de incertezas”. As *startups* têm foco em pensar inovações e soluções para o mercado e empresas de todos os portes. Como exemplo se pode citar a Get Commerce, localizada em Santa Maria no RS, oferta um serviço inovador por meio da plataforma de *e-commerce*, uma vez que o objetivo da *startup* é fazer com que o empreendedor integre a sua loja física à loja virtual. As empresas estão percebendo a necessidade de migrar do varejo tradicional para o varejo digital e atender a uma demanda de consumidores que valorizam, cada vez mais, adquirir produtos ou serviços através da *web*. Segundo Lofhagen (2020, p. 9).

o produto repetível e escalável intenciona atingir o maior número de clientes possível e gerar lucro rapidamente. Repetível, significa que o negócio deve ser capaz de entregar o produto de forma escalada e potencialmente ilimitada. O fator escalável quer dizer que a empresa deve crescer constantemente sem que isso influencie no modelo de negócios.

As ações de *growth hacking* podem ser utilizadas neste processo, por meio de testes para uma pequena base de consumidores, por exemplo. Posteriormente, a organização faz a otimização necessária nos produtos ou serviços e estratégias de marketing e, subsequentemente, replica esse processo em larga escala. Sendo assim, verifica-se que, para um negócio ser

escalável, ele deve ser, primeiro, repetível ou replicável. As ações de marketing digital são fundamentais para as *startups*, pois auxiliam no posicionamento e divulgação da organização, além de ser uma estratégia mensurável, efetiva e economicamente rentável, ideais para esse modelo de negócio que está em busca constante de crescimento e inovação.

2.2 Marketing no ambiente digital

As estratégias de marketing são primordiais para a manutenção da organização no mercado no qual atua, seja no ambiente físico ou no ambiente digital. Segundo Gabriel (2020), não existe marketing digital, mas sim marketing no ambiente digital pois os princípios que regem o marketing são os mesmos, independentemente do ambiente ou do nicho de produtos ou serviços.

“O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor” (KOTLER, 2017, p. 79). Durante a pandemia da Covid-19 percebeu-se a ascensão do marketing no ambiente digital, empresas e profissionais de marketing se adequaram rapidamente a essa mudança. No entanto, de acordo com Segura (2020, p. X-XI):

em 2010 o marketing digital aparecia nas últimas páginas dos planos de marketing das organizações, quase como um complemento, devido à baixa relevância que as empresas davam ao assunto, aos questionáveis resultados que ele gerava e ao desconhecimento que os profissionais tinham a respeito do tema.

A expansão da internet possibilitou aos profissionais de marketing adquirir novas competências essenciais, que auxiliam na definição de estratégias no ambiente digital, e na implementação do plano de marketing no ambiente digital. Frisa-se que:

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER, 2017, p. 80).

O marketing digital pode ser mensurado e ajustado em tempo real, diferente do tradicional. Por exemplo, um panfleto impresso entregue diretamente ao público no calçadão não traz a possibilidade de mensuração real da quantidade de pessoas que leram, usaram a informação e converteram em vendas. Já no ambiente digital, todo o acompanhamento e mensuração de resultados pode ser realizado em tempo real, assim como os ajustes necessários para a captação

de atenção e conversão em vendas. Percebe-se que o investimento realizado no ambiente digital geralmente traz resultados mais rápidos e o ROI se torna mais efetivo. A figura a seguir apresenta uma comparação do marketing no ambiente off-line e no ambiente on-line.

Figura 1: Os papéis permutáveis do marketing tradicional e do digital.



Fonte: Kotler, 2017, p. 81.

Diante dos conceitos apresentados, percebe-se a evolução do marketing e a busca das empresas para suprir as necessidades de consumidores cada vez mais exigentes e conectados. Assim, a “presença digital é o primeiro passo para uma marca, empresa ou pessoa existir no mundo digital e configura-se assim, portanto, como parte essencial das estratégias de marketing” (GABRIEL, 2020, p. 175). Atualmente é fundamental que as organizações elaborem estratégias específicas e personalizadas para o ambiente digital para promover seus produtos, serviços ou a própria marca e desta forma manter um crescimento escalável. As estratégias de marketing no ambiente digital fazem parte do processo de crescimento, a cada ação executada no ambiente digital dados são registrados e poderão ser utilizados para conhecer o público-alvo ideal da empresa e obter informações precisas.

2.3 Estratégias de crescimento empresarial no ambiente digital

As estratégias de crescimento para as organizações que atuam no ambiente digital são muitas e estão disseminadas nas mais variadas plataformas. Neste artigo são apresentadas as mais utilizadas para potencializar a escalabilidade da organização para geração de pontos de contato entre as organizações e os seus públicos. É de suma importância em qualquer ramo de

negócio que as empresas sejam encontradas pelos consumidores nos sites de busca, podendo ser através de uma busca orgânica (SEO) ou paga (SEM). De acordo com Gabriel (2020, p. 88),

as tecnologias combinadas servem de base para o desenvolvimento de estratégias digitais de marketing, como: presença digital; marketing de conteúdo; marketing de afiliado; marketing de influência; omnichannel; e-mail marketing; mobile marketing; inbound marketing; social ads; SMM (Social Media Marketing) e SMO (Social Media Optimizations); SEM (Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization).

As estratégias apresentadas influenciam no crescimento escalável das *startups*. Por meio de ações de *inbound marketing*, como por exemplo a oferta de um conteúdo de valor, a organização leva o usuário até uma *landing page*. De acordo com Gabriel (2020, p. 334) “a função da *landing page* não é apenas atrair o público-alvo, mas também, principalmente, realizar o objetivo de marketing da página, convertendo visitantes em usuários ou em potenciais clientes (*leads*)”. Através da *landing page* são coletados dados como nome, endereço de e-mail e em alguns casos o número de telefone e a permissão do usuário para que a organização passe a manter um contato com este potencial cliente através do e-mail marketing ou aplicativos de mensagens on-line.

O e-mail marketing é definido por Gabriel (2020, p. 352) como “ a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing”. Esta ferramenta é um excelente meio para fazer ações de prospecção ativa e gerar vendas. De acordo com Gabriel (2020, p. 352) as principais características do e-mail marketing são: “ permissão e ética (*opt-in* e *opt-out*); segmentação e personalização; mensuração; rastreamento; integração entre plataformas”. É essencial que haja permissão por parte do usuário para as organizações enviarem mensagens promocionais ou conteúdos como uma *newsletter*, por exemplo. É de suma importância que os profissionais de marketing responsáveis pela distribuição de conteúdo façam a segmentação do público e a personalização dos temas para enviar conteúdos que sejam relevantes para o usuário. Dessa forma aumenta a possibilidade de levá-lo para o site ou blog da *startup* e gerar mais tráfego para estas páginas.

O marketing de conteúdo, é definido por Gabriel (2020, p. 341) como “ o processo de criação de conteúdo de valor e relevante para atrair, adquirir e envolver seu público de interesse”. É uma estratégia essencial para gerar conexão e educar o público sobre o tema que está sendo divulgado pela organização, como os serviços que a *startup* oferece, para que conquiste a posição de autoridade no assunto e influencie na decisão de compra. Outra estratégia que pode ser utilizada é a de marketing de afiliados que, nas palavras da autora, “é uma solução econômica

que permite uma pessoa obter receita sem sair de casa” (GABRIEL, 2020, p.464). Esta estratégia é uma oportunidade efetiva de ter influenciadores digitais que divulguem os produtos ou serviços da organização em troca de remuneração por venda, ou seja, comissão. A prática pode ser implantada em uma *startup* de comércio eletrônico que comercializa planos mensais de assinatura de conteúdo, por exemplo.

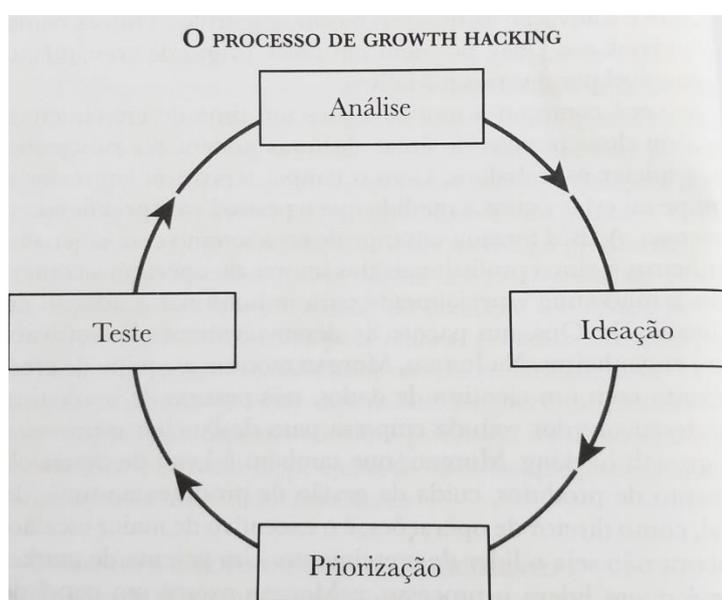
De acordo com Gabriel (2020, p. 380) “ o SEM (*search engine marketing*) é o processo que usa os sites de busca na web para promover um determinado website, aumentar seu tráfego e vendas”. É de suma importância fazer um planejamento para executar esta estratégia, pensar e organizar: a meta da campanha, o valor que será investido, o público-alvo, as palavras-chave que serão utilizadas para que os potenciais clientes encontrem a organização através do anúncio pago e os canais em que os anúncios serão exibidos, além da rede de pesquisa. Recomenda-se usar títulos e frases persuasivas com chamadas de ação e realizar otimizações nas campanhas de SEM a cada 14 dias, e desta forma gerar um relatório para avaliar os resultados e quantificar o ROI. Assim, o método é eficiente para levar mais visitantes para o site ou blog da organização, mas para gerar conversão é necessário que o anúncio leve para uma página de alta conversão.

2.4 Growth hacking

O *growth hacking* é o ponto central da presente pesquisa e primordial para analisar as performances de crescimento e vendas das *startups* no mercado global, e no mercado brasileiro não poderia ser diferente. O termo *growth hacking* foi cunhado por Sean Ellis em 2010, a estratégia do consultor foi implantada em grandes empresas do mercado internacional e refere-se a um “ processo sistemático usado por empresas para aumentar sua base de clientes e suas receitas, baseando-se em aprendizado e experimentação constantes” (Gomes *apud* Brown e Ellis, 2020, p. VIII). Exemplifica-se o caso de sucesso da *startup* internacional Dropbox, do Vale do Silício, organização onde Sean Ellis implementou o método de *growth hacking*. Diante de grandes concorrentes como Microsoft e Google, no ano de 2008 a Dropbox precisava elaborar ações para conquistar novos usuários. Por meio de testagens que incluíam pesquisas para calcular o grau de usabilidade, análise de dados, programas de indicação do serviço entre os usuários (com recompensa de espaço extra na plataforma) e uma divulgação maciça sobre a oferta do programa de indicação. As análises de testes e dados foram feitas pela equipe duas vezes por semana para avaliar a eficácia e os resultados obtidos e desta forma identificar qual parte do processo precisava de melhorias e decidir quais seriam os novos experimentos. Os resultados foram melhorando gradativamente, de acordo com Brown e Ellis (2018, p. 10) “ a empresa passara de apenas 100 mil usuários à época do lançamento para mais de 4 milhões. Tudo isso em apenas 14 meses”. O método de *growth hacking* é utilizado para que as empresas cresçam de forma saudável, escalável e com o menor custo. Segundo Ellis (2014, online), “o *growth hacking* nasceu de *startups*, mas é algo

que todo profissional de marketing inteligente deve adotar”, uma vez que a metodologia traz resultados independentemente do ambiente no qual a organização atua, embora seja mais utilizada no meio digital. De acordo com Brown e Ellis (2018, p. 48) O processo de *growth hacking* é “um ciclo contínuo com quatro grandes etapas: (1) análise de dados e busca de insights; (2) geração de ideias; (3) priorização de experimentos; (4) execução dos testes”. A figura a seguir apresenta este processo:

Figura 2: O processo de growth hacking (Ellis, 2020, p.48)



A partir da análise de dados é possível obter informações que poderão ser utilizadas nesta operação para criar estratégias eficazes para as *startups*. Segundo Brown e Ellis (2018, p.22)

o growth hacking dá à organização um método melhor para garimpar esses dados e usá-los para conseguir insights específicos e relevantes e em tempo real sobre o comportamento do usuário – informação que pode ser usada para guiar a estratégia e produzir iniciativas de crescimento mais eficazes e direcionadas.

Um exemplo de coleta de dados precisas é o Big data que se tornou muito relevante para a elaboração e otimização de estratégias. De acordo com Machado (2018, *apud* Basso, p.14) “big data é definido como ativos de altos volume, velocidade e variedade de informação que exigem custo benefício e formas inovadoras de processamento de informações para maior visibilidade e tomada de decisão”. É recomendado que a equipe faça reuniões semanais para analisar os dados e informações obtidas, avaliar os resultados dos experimentos e planejar as novas estratégias para

a *startup* manter um crescimento de forma sustentável. Segundo Brown e Ellis (2018, p. 50) “cada membro do time de crescimento será responsável por determinada área segundo sua especialização”. É um método que combina diferentes habilidades, origina ideias inovadoras e potencializa e especialidade de cada profissional envolvido no processo. De acordo com Brown e Ellis (2018, p.180) “o analista de dados, da definição do conjunto de usuários com o qual a mudança será testada; e o especialista em marketing da implementação do experimento em canais promocionais”. Estas atividades exigem uma colaboração mútua dos especialistas para que a testagem seja realizada e posteriormente os resultados sejam avaliados.

Nas palavras do autor “ o primeiro passo para ativação é identificar, na jornada do cliente, todo e qualquer passo na trajetória rumo ao momento do aha” (BROWN E ELLIS, 2018 p. 180). Sendo assim, existem diversos fatores que podem influenciar neste momento de decisão. A *startup* precisa planejar como irá conduzir o potencial cliente à ativação e depois fazer uma análise se o processo obteve resultados satisfatórios. Segundo Brown e Ellis (2018 p. 180)

uma vez identificados todos os passos que levam ao momento aha, a primeira medida para descobrir que obstáculos o cliente está encontrando e o que faz com que desista é calcular a taxa de conversão e cada um dos passos da jornada rumo ao momento aha, ou seja a porcentagem de visitantes que dá cada passo na trajetória.

Por meio, de um relatório de análise de dados a organização tem a representação gráfica das páginas que o usuário visitou, o tempo em que permaneceu, a taxa de conversão e em que ponto há uma taxa maior de rejeição. No momento em que a equipe faz a análise destes dados é possível fazer descobertas que auxiliam na otimização dessas páginas, e elaborar novos testes, como por exemplo fazer a testagem de nova uma *landing page* para avaliar se haverá um aumento na taxa de conversão. Nas palavras do autor, “o melhor a fazer é manter a agilidade e seguir de olho nos dados, usando o que você for descobrindo para fazer novos testes e estar sempre pronto para provar coisas novas se algo não estiver produzindo o resultado esperado”. (BROWN E ELLIS, 2018, p. 188). Não há uma fórmula para seguir, é necessário testar e aprender rapidamente com todos os *insights*, identificar nos dados e na experiência do usuário o que pode ser melhorado.

3. METODOLOGIA

O enquadramento da presente pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório sobre as estratégias de marketing digital e *growth hacking* em startups. Buscou-se, a partir da revisão bibliográfica, evidenciar essas estratégias e suas aplicações nas organizações. O estudo tem

caráter qualitativo, visando mapear as estratégias de *growth hacking* no ecossistema das *startups* para um crescimento escalável das organizações. Sendo assim, na análise de bancos de publicações na área de marketing, observam-se poucos estudos no setor de *growth hacking* em startups. Diante dessa verificação, submeteu-se pela busca de artigos científicos que apresentassem estudos sobre a estratégia *growth hacking* e como as startups têm empregado essa ferramenta para gerar crescimento.

3.1 COLETA DE DADOS

Para a busca de publicações na área proposta por este estudo, foi realizada uma pesquisa em diferentes plataformas e notou-se um baixo número de publicações na linha proposta pela pesquisadora, sendo encontrados artigos relacionados ao assunto no site Google Acadêmico e no Periódicos CAPES artigos escritos em inglês, mas por falta de domínio da língua os artigos foram descartados. O Google Acadêmico foi criado em 2004 e em 2006 a plataforma ganhou uma versão brasileira e passou a oferecer pesquisas também em língua portuguesa. O mecanismo de pesquisa reúne uma variedade ampla de artigos, teses, trabalhos finais de graduação e livros sobre diferentes áreas do conhecimento.

Com a primeira análise realizada em distintas plataformas, optou-se pela busca de artigos no site Google acadêmico, usando como descritores as expressões: “growth hacking em startups” e “marketing”. Ao todo foram localizados 243 artigos, em diferentes tipos de publicações, ao longo dos últimos 6 anos. Após essa busca, foi feita uma avaliação dos artigos publicados a partir da leitura do resumo, o que levou ao refinamento da seleção a partir do título e das palavras-chave que precisavam conter as expressões: growth hacking, marketing digital e escalabilidade.

A partir do refinamento da seleção, foram definidas como *corpus* de análise três publicações que continham os descritores escolhidos, observando o referencial teórico proposto neste estudo, as práticas adotadas pelas startups ao utilizar a estratégia de *growth hacking*. As informações gerais sobre os artigos estudados são apresentadas no Quadro 1, a seguir.

QUADRO 1 – Informações base dos artigos selecionados para pesquisa

ARTIGO 1			
Ano	Local de Publicação	Título do artigo	Autores

2020	Rev. FAE, Curitiba, v.23, n. 2, p. 7 – 29, jul./dez. 2020	<i>Growth hacking</i> e a importância de seus processos para o desenvolvimento de <i>startups</i> .	Lucas Happen Bianchini Claudia C. L. Machado
Palavras-chave	Growth Hacking; Startup; Growth Marketing.		
Objetivos da Pesquisa	“o artigo em questão se propõe a analisar de que forma os processos de <i>growth</i> impactam no desenvolvimento de negócio de uma <i>startup</i> ”.		
Principais Resultados	“percebeu-se, a influência dos processos de <i>growth hacking</i> na eficiência e resultados das <i>startups</i> analisadas, mesmo que a parte de <i>growth</i> e seus respectivos processos ainda sejam incipientes”.		
ARTIGO 2			
Ano	Local de Publicação	Título do artigo	Autores
2020	Revista Comunicação e Sociedade, vol. especial, 2020	Relações públicas em estratégias de <i>growth hacking</i> na comunicação digital: os estudos de caso de Wallapop, Westwing e Fotocasa.	Patricia Coll- Rubio Josep Lluís Micó
Palavras-chave	Relações públicas; Growth Hacking; Marketing de conteúdo; Comunicação digital; Marketing de influência.		
Objetivos da Pesquisa	“este estudo debruça-se sobre o planejamento estratégico de relações públicas em marcas digitais de referência, que estão sediadas em Barcelona”.		
Principais Resultados	“os resultados desta investigação mostram que as ações de relações públicas executadas pelas marcas digitais presentes no estudo fazem parte de seu planejamento de marketing, que tem uma visão de <i>growth hacking</i> , focada em alcançar o crescimento através da criatividade e da análise de dados”.		
ARTIGO 3			
Ano	Local de Publicação	Título do artigo	Autores

2021	ANPAD - XXXI SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA – Simpósio 2021 Evento On-line – 17 – 18 de mai de 2021 2177-2436 versão online	Ciclo de Inovação dos Negócios por Princípios Ágeis: Solução, Negócios, Valor e Clientes.	Edson Coutinho da Silva Silvio Augusto Minciotti
Palavras-chave	Design Thinking; Canvas; MVP; Growth Hacking; Lean Startup.		
Objetivos da Pesquisa			
“este ensaio teve como objetivo debater e discutir o ciclo de inovação ágil da concepção da solução ao impulsionamento dos negócios aos usuários/clientes por meio das ferramentas <i>design thinking</i> , <i>canvas</i> de negócios, MVP e <i>growth hacking</i> ”.			
Principais Resultados			
“este estudo buscou estabelecer as funções e prioridades delas no ciclo de inovação, de modo a integrá-las, a fim de construir e produzir modelos de negócios que entregam valor aos clientes e, conseqüentemente, se tornarão competitivos”.			

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico, apresenta os diferentes conceitos e usabilidade do *growth hacking* propostas pelos artigos selecionados. Com base no referencial teórico proposto por este estudo, são analisados os conceitos e metodologia detectados pelos autores em relação ao *growth hacking* no ecossistema de *startups*.

O artigo 1 apresenta a metodologia e os processos de *growth hacking*, revisão bibliográfica de *growth marketing* e uma contextualização sobre o ecossistema das *startups* com ênfase em *growth*. Os autores, realizaram uma entrevista com sete perguntas referentes a

ferramenta de *growth hacking* em três *startups* da cidade de Curitiba, no estado do Paraná. Os resultados mostram que desde *startups* em estágio inicial até as estabelecidas no mercado, podem aplicar o método e obter resultados positivos. A pesquisa é complementada com a análise de documentos, relatórios e reportagens sobre as *startups* entrevistadas. Os autores, pontuam a falta de literatura em relação ao tema e a conexão do marketing digital na implantação dessa ferramenta, afirmam ainda o impacto positivo para a geração de resultados.

O artigo 2 apresenta uma análise e estudo de caso com etapas de entrevistas sobre a temática relações públicas nas estratégias de comunicação de algumas marcas digitais da cidade de Barcelona no continente europeu. O trabalho evidencia a importância e o papel da aplicação das estratégias de relações públicas no ambiente de marketing e o enquadramento do *growth hacking* nesse processo das *startups*. Os autores, citam que as ações são avaliadas e acompanhadas constantemente para posteriormente avaliar o retorno sobre o investimento. É mencionado que o profissional da área denominado como *growth hacker*, um indivíduo focado em expandir negócios, pensar de forma analítica e criativa.

No artigo 3, os autores apresentam um estudo da integração ferramentas de negócio, tais como: *design thinking*, canvas de negócios, MVP e *growth hacking*, a fim de gerar resultados na captação e conversão de clientes. A pesquisa apresenta as metodologias e os processos das ferramentas e menciona o *growth hacking* como uma alternativa para *startups* que desejam um crescimento escalável. Os autores, mencionam os canais digitais para a aplicação da ferramenta e descrevem cases de sucesso de startups americanas onde a ferramenta foi utilizada e obteve resultados satisfatórios de crescimento.

5. CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Após a análise e leitura dos artigos sobre a ferramenta de marketing, o *growth hacking* com o objetivo de entender como as *startups* aplicam essa estratégia, nota-se que a ferramenta ainda foi pouco difundida nesse ecossistema e necessita ser mais explorada.

Concluí-se que estratégias de marketing com o objetivo de captação e conversão de potenciais clientes são as mais utilizadas no processo por meio do ambiente digital e nota-se que alguns empreendedores tem certa dificuldade para distinguir as ações de marketing digital da ferramenta *growth hacking*. Em um mercado altamente competitivo onde *startups* precisam se adaptar e testar rapidamente, a ferramenta surge como um advento

para o alcance dos objetivos de crescimento traçados, através de ciclos de testes ágeis e análise de dados.

As *startups* paranaenses buscaram por meio de equipes de *growth* melhorar as estratégias de SEO, marketing de conteúdo e posicionamento nas redes sociais e dessa forma conseguiram qualificar melhor o seu público-alvo.

As *startups* europeias alcançaram resultados satisfatórios e melhoraram os indicadores da empresa por meio da integração do *growth hacking* á ações de marketing de influência e de campanhas publicitárias em canais online e offline. Após revisitar as pesquisas apresentadas neste trabalho torna-se entendível a conexão das ações de marketing digital com o *growth hacking* e fica evidente que se executadas em paralelo atingirão o objetivo que todas as organizações buscam, que é crescer de forma rápida e escalável. As estratégias apresentadas no referencial teórico estão aptas para implantação nas *startups*, com planejamento e investimento inicial mais baixo, já é possível gerar resultados para o reconhecimento da marca e geração de potenciais clientes.

As *startups* podem utilizar o *growth hacking* para o lançamento de um único produto, sendo assim é possível montar uma equipe multidisciplinar que já atua na *startup*, por exemplo ou treinar um colaborador para atuar especificamente nesse setor, dessa forma a organização terá um custo mais baixo para implementar a estratégia.

O baixo número de publicações sobre o *growth hacking* pode evidenciar porque muitas organizações ainda não utilizam a ferramenta. Essa é uma área que necessita e deve ser estudada, como forma de qualificar as ações de marketing e se fazer presente no planejamento de marketing das organizações.

REFERÊNCIAS

LOFHAGEN, JANAINA CAMILE PASQUAL. **Startups: transformando cidades tradicionais em cidades inteligentes**. Curitiba: Contentus, 2020.

SECRETÁRIA DE INOVAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Conheça o Inova RS**. Online, 2021.

<https://www.inova.rs.gov.br/conheca-inova-rs>

BROWN E ELLIS. **Hacking growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de**

crescimento mais rápido. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

KOTLER, P. , KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro. Editora Sextante, 2017.

GABRIEL, MARTHA. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias** / Martha Gabriel, Rafael Kiso. – 2. Ed. -São Paulo : Atlas, 2020.

ELLIS, S. **Growth Hacking is for Smart Marketers – Not Just Startups.** Online, 2017.
<https://www.startup-marketing.com/>

BASSO, DOUGLAS EDUARDO. **Big data.** Curitiba: Contentus, 2020.

BIANCHINI E MACHADO. **Growth Hacking e a importância dos seus processos para o desenvolvimento de startups.** Rev. FAE, Curitiba, v. 23, n. 2, p. 7 – 29, jul./dez. 2020.

RUBIO E MICÓ. **Relações públicas em estratégias de growth hacking na comunicação digital: os estudos de caso da Wallapop, Westwing e Fotocasa.** Comunicação e Sociedade, vol. Especial, 2020.

SILVA E MINCIOTTI. **Ciclo de Inovação dos Negócios por Princípios Ágeis: Solução, Negócios, Valor e Clientes.** XXXI SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA – Simpósio 2021, evento on-line – 17 – 18 de mai de 2021, 2177-2436 versão online