

## Crescimento Viral

### Transcrição

[00:00] Outro motor de crescimento que é bastante comum e conhecido é o de crescimento viral. O que é um crescimento viral? Ele tem esse nome, porque basicamente ele é transmitido de uma pessoa para outra. A influência a se usar um determinado produto, uma determinada ferramenta, é transmitida de uma pessoa para outra. Para nós considerarmos uma coisa viral, um motor de crescimento viral, a primeira coisa que nós temos que analisar é que a viralidade não é opcional.

[00:34] Nós acabamos fazendo esse motor de crescimento ser viral sem perceber, quando nós somos usuários do produto. Nós transmitimos e não temos a opção de não transmitir. Tudo que funciona com motor viral tende a ter aquela estrutura meio de árvore, lembrando os coelhos de Fibonacci, que cada casal de coelhos gera mais coelhos e eles continuam procriando e cada vez aumenta, num modelo exponencial. É mais ou menos por aí.

[01:09] Se a gente pensar, um exemplo clássico é Tupperware, onde cada venda é também uma oportunidade para se trazer um vendedor, uma vendedora. Dessa forma, nós podemos começar com poucos vendedores e rapidinho eles se multiplicam, e nós aumentamos muito a nossa capacidade de venda.

[01:32] Além desse caso da Tupperware, porque não é bem um produto digital, tem um caso que eu acho sensacional de crescimento viral, motor viral, que é o caso do Hotmail. O Hotmail há muito tempo atrás, nos primórdios da internet, foi um dos primeiros e-mails gratuitos que nós podíamos ter. E quando o pessoal criou, eles tinham uma ideia de que eles teriam uma espécie de um crescimento recorrente.

[02:03] E eles não perceberam que o motor de crescimento deles, que poderia impulsionar mesmo para fazer o Hotmail crescer, era um motor viral. Até que um dia um dos sócios teve uma ideia, que foi uma ideia bastante simples. Ele teve a ideia de incluir, na assinatura do e-mail, um link falando: olha esse e-mail foi enviado do meu Hotmail. Clique aqui para ter o seu e-mail gratuito também.

[02:37] E quando eles fizeram isso, o que aconteceu? Encaixa muito nessa coisa do motor da viralidade, olhem só. A viralidade não é opcional, acaba que quem viu o e-mail, sem querer, está transmitindo esse link para outra pessoa. Já está puxando outra pessoa para o Hotmail também. E a estrutura começa a ser um pouco de árvore. Eu começo com poucas pessoas mandando e-mail pelo Hotmail, e à medida que pessoas vão cadastrando, eu começo a ter mais. Replica bem esse modelo dos coelhos de Fibonacci.

[03:11] E a partir do momento que eles fizeram isso, nos seis primeiros meses, eles tinham um milhão de clientes. E no sétimo mês, eles conseguiram dobrar a quantidade de clientes. Só em função dessa percepção de notar que, na verdade, o que impulsionaria o modelo de negócio deles era um motor viral. E forçaram, arrumaram uma forma de fazer esse motor viral funcionar. Vamos falar assim: colocaram gasolina nesse motor viral, que é essa assinatura "obtenha o seu Hotmail grátis aqui".

[03:47] E com dezoito meses, eles chegaram a doze milhões de usuários e foram adquiridos pela Microsoft. Só para lembrar, porque esses números hoje parecem números muito pequenos, quando nós falamos um milhão, dois milhões, doze milhões na internet, mas isso aconteceu numa época que a internet não era assim tão popular.

[04:08] Não eram todas as pessoas que tinham acesso à internet. E não existia internet móvel, ninguém tinha telefone para acessar a internet no telefone. Era tudo feito só com computador desktop, em casa, linha discada, então doze milhões era um número realmente muito alto para época.

[04:25] Uma coisa que é bastante importante ressaltar é o coeficiente viral. O coeficiente viral nada mais é do que um número que indica se o nosso motor de crescimento viral é sadio, é sustentável ou não. Para o coeficiente viral ser sadio, basicamente eu tenho que ter cada pessoa trazendo para dentro do meu produto, vendendo esse produto para mais alguém, para pelo menos mais uma pessoa. Pelo menos mais um.

[05:02] Quando nós temos menos pessoas, vamos supor, a cada 10 clientes que eu tenho, eles conseguem convidar 1. Então, eu tenho o coeficiente viral que 0.1, que seria  $1/10$ . Nesse caso, a nossa curva de crescimento vai diminuindo. Cada 10 chamam 1. Vamos supor que eu tenho 100, esses 100 chamam 10. Os 10 chamam mais 1, acabou. Fiquei com 111 clientes.

[05:30] Ao passo que se eu tenho esse coeficiente maior do que 1, cada 1 cliente atrai 2. Então, eu começo com 1, depois eu vou para 3. Depois eu vou para 6. E por aí nós vamos só aumentando esse número, e aquela curva começa a ficar bem exponencial que é a característica de motor de crescimento viral.

[05:55] Essa é a métrica mais essencial para quando nós estamos trabalhando com esse tipo de produto. Se a ideia é criar um produto digital que vai viralizar, que nós vamos usar esse motor de crescimento, nós precisamos ficar muito atento a essa conta: quantos clientes novos os nossos clientes atuais são capazes de trazer para dentro do nosso produto.