

Título do Trabalho: **GROWTH HACKING: METODOLOGIA E APLICAÇÃO EM SHOPPING CENTER**

Ciências Sociais Aplicada.

Autores: Lorena Dourado de Oliveira; Brandon Aguiar; Camila Valéria Gomes de Araujo; Camilly Andrade Cotrim; Fernanda Rosenbaum De Lacerda; Fabricio de Sousa Ribeiro; Gabryella Pereira Manjella Martins; Giovanna Harb; Ingrid Sales; Icaro Xavier Câmara; Luis Lauro Mendes dos Santos Pereira; Wallyson de Freitas Tavares Neves.
Orientador: Msc. Renato Alonso Mian.

Universidade Anhembi Morumbi

Business Lab, Squad Growth Hacking, campus Paulista
E-mail: remian29@hotmail.com



Introdução

De acordo com Coelho et al. (2022), Growth Hacking é um termo usado na primeira década do século XXI e por Sean Ellis (2010), que é empresário e consultor de startups. Sean Ellis fala sobre uma metodologia de trabalho e oportunidades focadas em obter resultados rápidos e que foi inicialmente utilizado em grandes empresas americanas, por exemplo: Dropbox, Eventbrite, LogMeIn e Lookout. Empresas que almejavam crescer de uma maneira mais rápida e eficaz suas capacidades corporativas tanto em marketing quanto em produtos.

De origem inglesa, a palavra "growth" significa "crescimento", enquanto a palavra "hacking" não possui uma tradução literal, porém pode ser compreendida como a encurtadora de caminhos, no sentido de explorar brechas ou ainda identificar oportunidades.

Juntas, as duas palavras promovem o entendimento da análise de dados, por meio de metodologias, para identificação de oportunidades de melhoria. Trata-se de um processo bastante utilizado pelas áreas de Marketing e Vendas, pois focam na análise dos negócios, reunindo os esforços ligados a produtos, tecnologia, comunicação e dados. Visando estabelecer um modelo de atuação estável, que pode ser repetido e sustentável, torna-se essencial identificar maneiras eficientes de transformar desafios em testes de automação (HUMPHREY, 2013).

Procurou-se com este trabalho uma análise mais profunda dos problemas apresentados pela empresa e da atuação de outros shoppings centers concorrentes. Foi realizada uma comparação envolvendo suas práticas (benchmarking), antes da formulação de hipóteses e possíveis soluções para atrair e fidelizar os consumidores que passam diariamente pelo local.

Objetivos

Proporcionar o aumento dos resultados a partir da metodologia Growth Hacking, por meio de um diagnóstico da empresa-alvo, do mercado, análises e propor soluções viáveis ao longo dos semestres e etapas a serem cumpridas, de acordo com o Programa Anima Lab.

Do ponto de vista acadêmico estreitar a relação com a empresa-alvo visando a continuidade dos estudos e parceria, permitindo aos alunos novas experiências práticas e mercadológicas.

Metodologia

A metodologia de pesquisa selecionada foi o estudo de caso. De acordo com YIN (2001), "trata-se de uma estratégia de pesquisa que responde às perguntas "como" e "por que" e que foca em contextos da realidade de casos atuais", além de ser considerada uma investigação empírica que compreende um método abrangente, com coleta e análise de dados.

O estudo de caso se materializou com base nos dados fornecidos pelo Shopping C, identificado neste trabalho, e complementado com informações adicionais provenientes de pesquisas na internet. A coleta de materiais ocorreu de março a outubro de 2023. Acessaram-se sites e plataformas para comparações e conhecimentos mais aprofundados e avançados. Foram aplicadas técnicas de Business Canvas e aplicação estratégica de metodologia 5W2H, ambas com o mesmo foco. Isto é, compreender os cenários quem envolvem a atuação da empresa no mercado, o comportamento de compra — pela perspectiva do consumidor, e suas interações ou experiências com o shopping.

Para isso, foram realizadas reuniões com a empresa, com alunos e orientadores, além de visitas "in loco" visando redigir hipóteses para novas pesquisas e propostas de melhorias, por meio de um plano de ação.

Resultados

A partir da problemática apresentada referente ao baixo fluxo de pessoas fora do horário de pico (leia-se: horário de almoço), foi construída uma tabela comparativa com os principais shoppings centers da região. O que permitiu a descoberta de pontos fortes e fracos, de cada estabelecimento.

Tabela 1 – Comparativo dos shopping centers da região da Av. Paulista

Shopping	Aplicativo	Entradas	Fundação	Cinema	Serviços	Opções Gastronomia
Shopping A	X	2	1989	X	Ótimo	Regular
Shopping B	X	2	2015	X	Ótimo	Ótimo
Shopping C	X	4	1967	X	Ótimo	Ótimo
Shopping D	X	1	2001	X	Bom	Ótimo
Shopping E	X	1	2014	X	Ótimo	Bom

Fonte: Elaborada pelos autores

MVP apresentado para o shopping

Categorias do programa

Cada cliente registrado no programa será classificado em categorias de acordo com seu volume de compras cadastradas.

- Semente (inicial)**
A partir de 100 pontos
Critério: o cliente deve ter cadastrado a partir de R\$100,00 em compras.
- Bronze (Consolidado)**
A partir de 200 pontos
Critério: o cliente deve ter cadastrado a partir de R\$200,00 em compras.
- Prata (Intermediário)**
A partir de 500 pontos
Critério: o cliente deve ter cadastrado a partir de R\$500,00 em compras.
- Ouro (Avançado)**
A partir de 1.000 pontos
Critério: o cliente deve ter cadastrado a partir de R\$1.000,00 em compras.
- Diamante (Premium)**
A partir de 2.000 pontos
Critério: o cliente deve ter cadastrado a partir de R\$2.000,00 em compras.

Conclusões

Com base nos estudos realizados, percebe-se a importância de destacar a necessidade de realizar pesquisas constantes com os consumidores da região. Em especial, destacam-se os frequentadores do shopping. A mudança de hábito e comportamento exigem novas abordagens e tratativas para a promoção de novas experiências. Principalmente diante do crescimento do comércio eletrônico, interpretado como um dos vilões (ou inimigos) das lojas físicas e shopping centers.

Desta forma, esse contexto está diretamente relacionado ao growth hacking, ao focar na criação dos processos identificados para elevar os resultados e expandir a base de clientes.

Bibliografia

- CIMENTI, L. de O. (2014). Atributos importantes em programas de fidelidade para shopping centers na visão de clientes. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/112027>. Acesso em: 13 out. 2023.
- Growth hacking e a importância de seus processos para o desenvolvimento de startups. Disponível em: revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/680/526. Acesso em: 11 out. 2023.
- HUMPHREY, Matt. Interview a growth hacker with Matt Humphrey. Agintt, 2013. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/growth-hacking-e-emprededorismo-everson-pontes?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card. Acesso em: 14 out. 2023.
- MARINHO, L. A. (2023, August 31). Fidelidade: a nova fronteira na evolução dos shoppings no Brasil. Mercado&Consumo. <https://mercadoconsumo.com.br/31/08/2023/artigos/fidelidade-a-nova-fronteira-na-evolucao-dos-shoppings-no-brasil/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 15 out. 2023.
- QUINTINO, T. Marketing de relacionamento e programas de fidelização. São Paulo: Editora Senac, 2017. 167 p.
- Regulamento do VIP MEMBER. (n.d.). Com.Br. Disponível em: <https://www.morumbishopping.com.br/informacoes/programa-de-relacionamento>. Acesso em: 13 out. 2023.
- Shopping - Donuz. (2021, November 17). Donuz - Software de Fidelização de Clientes; Donuz. <https://donuz.com.br/shopping/>. Acesso em: 15 out. 2023.
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman, 2017. 320 p.