

# Título do Trabalho: METODOLOGIA GROWTH HACKING APLICADA EM PROGRAMA DE FIDELIDADE

## Ciências Sociais Aplicada.

**Autores:** Camilly Andrade Cotrim; Fabricio de Sousa Ribeiro; Fabricio Freire da Silva Cezario; Felipe Freitas da Silva Leal; Gabriel Alves de Souza; Giovanna Anjos de Araújo; Icaro Xavier Câmara; Jamile Aguiar; Marco Antonio Luz Ribeiro; Radja Yee Souza; Valdir Souza Rodrigues; **Orientador:** Msc. Renato Alonso Mian.

## Universidade Anhembi Morumbi

Business Lab, Squad Potencialização Programa de Fidelidade, campus Paulista  
E-mail: ramian29@hotmail.com



### Introdução

Cunhado por Sean Ellis (2010), empreendedor, estrategista de marketing e consultor de startups, o termo Growth Hacking surgiu na primeira década do século XXI e refere-se a um conjunto de estratégias de marketing e métodos orientados para o crescimento rápido de uma empresa ou produto, com ênfase na aquisição e retenção de clientes. O conceito é amplamente praticado e estudado em contextos de marketing e empreendedorismo, e não há uma definição única e universalmente aceita. No entanto, ele se baseia em princípios de inovação, criatividade e foco em métricas de crescimento. A metodologia Growth Hacking foi utilizada de diversas maneiras na estruturação do projeto, entre elas:

- **Compreensão do público-alvo:** Foi desenvolvido e aplicado um formulário para avaliar a percepção e adesão do público em relação ao atual programa de fidelidade da empresa-alvo e seus concorrentes.
- **Análise de concorrência:** Foi utilizada para identificar elementos que são fundamentais em programas de fidelidade, como frete grátis, cashback e descontos em plataformas de streaming.
- **Gamificação:** Foram introduzidos elementos de gamificação no programa, como marketing de indicação, pontuação e categorização dos benefícios, tornando-o mais divertido e atrativo.
- **Recompensas inovadoras:** Foram apresentadas propostas de recompensas inovadoras em relação aos concorrentes, como descontos em passagens aéreas através de pontos, filas e descontos exclusivos em grandes eventos.
- **Teste e iteração rápida:** Através da segmentação do público fidelizado será possível enviar ofertas exclusivas com base no histórico de compra e comportamento do cliente, além de criar um canal de comunicação personalizado para suas necessidades individuais, gerando a oportunidade de realizar testes e colher feedbacks para melhorias.
- **Métricas de resultados:** Através das melhorias apresentadas, estima-se o aumento nas vendas devido a recorrência de acesso aos canais da empresa, além de aumentar o LTV (Lifetime Value) dos clientes.
- **Vendas previsíveis:** Vendas previsíveis: Através dos planos anuais de assinaturas será possível prever a receita dos meses subsequentes, o que gera estabilidade e segurança financeira para a empresa.

### 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

Para a realização deste trabalho foi selecionada a metodologia de pesquisa denominada estudo de caso por tratar-se de uma estratégia de pesquisa que responde às perguntas “como” e “por que”, 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 segundo (YIN, 2001).

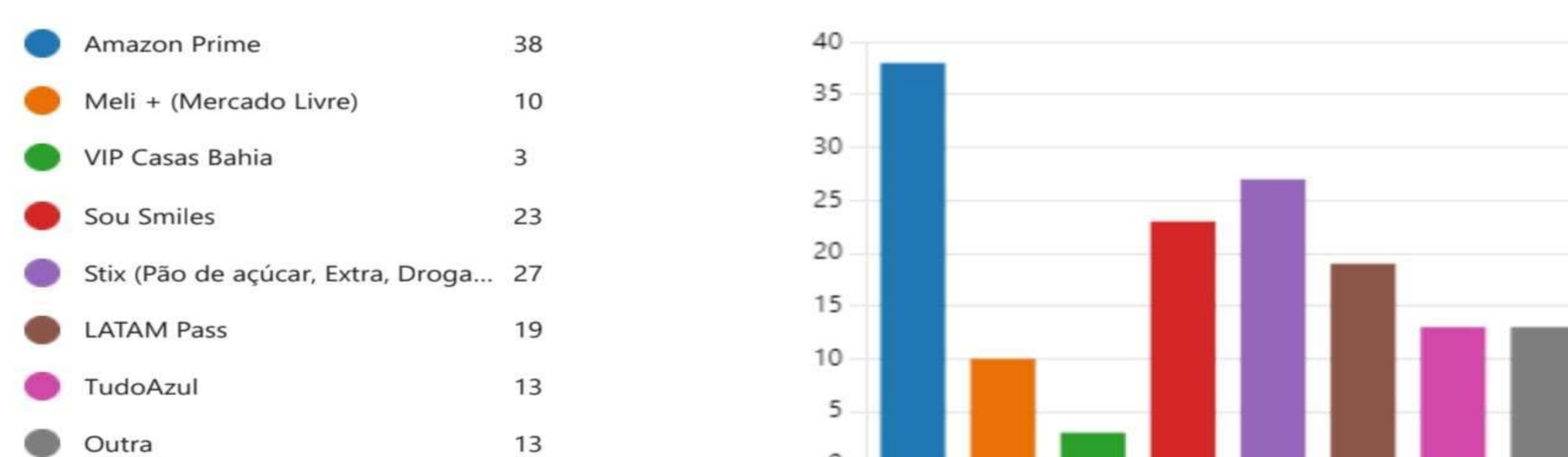
Foram realizados levantamentos de dados secundários, disponíveis no mercado, informações obtidas no site da empresa, visitas e reuniões com a empresa, além de estudos comparativos com os concorrentes (benchmarking). Atualmente está sendo realizado o monitoramento do setor, assim como a aplicação de uma pesquisa primária, estruturação e o protótipo do projeto, de acordo com as entregas exigidas pela competição Ânima Hub. Essas ações possuem o objetivo de expandir o conhecimento sobre a preferência dos assinantes, formular as hipóteses para sustentar o diagnóstico e validar as futuras propostas que integrarão o plano de ação.

Ao longo de 2023 os estudos realizados mostraram um mercado promissor, porém repleto de desafios e particularidades. As análises realizadas por meio do Business Canvas, SWOT e 5W2H proporcionaram conhecer melhor a atuação da empresa-alvo, bem como os principais concorrentes, pontos positivos e negativos ou ainda levantar hipóteses para possíveis soluções, com base no plano de ação. O benchmarking realizado com outros players evidenciou oportunidades a serem exploradas para atrair novos participantes do programa de recompensa e consequentemente aumentar a receita e resultados para o varejista. As pessoas estão cansadas de programas tradicionais que oferecem sempre as mesmas coisas: troca por passagens, produtos ou isenções de frete.

### Resultados

O estudo aponta que os brasileiros estão aproveitando cada vez melhor as oportunidades.

#### Os programas de fidelidade que os entrevistados participam



#### MVP - Programa de benefícios Sugerido



#### Visita à empresa-alvo Maio/2023



### Conclusões

Á partir deste estudo é possível concluir que growth hacking não é apenas uma metodologia que tem como objetivo impulsionar as vendas, de forma isolada. Para alcançar melhores resultados é preciso associá-la a estratégias mercadológicas visando atrair cada vez mais clientes, além de tornar as vendas recorrentes e escaláveis.

Novas pesquisas e monitoramento constante do mercado são pontos de atenção e recomendações, para o sucesso do programa, conhecendo ainda mais os gostos, preferências e comportamento dos já assinantes e possíveis novos, criando conexões únicas entre os consumidores e as marcas ou programas.

### Bibliografia

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6022: informação e documentação - artigo em publicação periódica técnica e/ou científica - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.
- BARKER, Shane. Using Micro-Influencers To Successfully Promote Your Brand. Forbes, 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/09/29/using-micro-influencers-to-successfully-promote-your-brand/#60ae83401763>>. Acesso em: 5 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](http://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/680/526). Acesso em: 18 out. 2023.
- QUINTINO, T. Marketing de relacionamento e programas de fidelização. São Paulo: Editora Senac, 2017. 167 p.
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman, 2017. 320 p.