

# **GROWTH HACKING: METODOLOGIA E APLICAÇÃO EM SHOPPING CENTER**

Lorena Dourado de Oliveira<sup>1</sup>; Brandon Aguiar<sup>2</sup> Camila Valéria Gomes de Araujo<sup>3</sup>; Camilly Andrade Cotrim<sup>4</sup>; Fernanda Rosenbaum De Lacerda<sup>5</sup>; Fabricio de Sousa Ribeiro<sup>6</sup>; Gabryella Pereira Manjella Martins<sup>7</sup>; Giovanna Harb<sup>8</sup>; Ingrid Sales<sup>9</sup>; Icaro Xavier Câmara<sup>10</sup>; Luis Lauro Mendes dos Santos Pereira<sup>11</sup>; Wallyson de Freitas Tavares Neves<sup>12</sup>; Msc. Renato Alonso Mian<sup>13</sup> (orientador)

## **RESUMO**

O presente estudo foi impulsionado pela participação de alunos, integrantes da Squad Growth Hacking, da Universidade Anhembi Morumbi, que participa do projeto Anima Hub, desde março de 2023. O objetivo é compreender e analisar os problemas apresentados por um shopping center situado na Avenida Paulista, que não terá sua identidade divulgada, e posteriormente apresentar soluções na área de gestão, tecnologia e inovação.

Concentrando-se no conceito de “Growth Hacking”, que envolve estratégias inovadoras para crescimento rápido em ambientes digitais, o estudo visa aplicar abordagens criativas em shopping centers. Isso visa atrair a nova geração e reter os clientes tradicionais, criando conexões duradouras com os consumidores.

Nesta fase intermediária foram coletados dados junto a empresa, para criação do Business Canvas e um plano de ação. Os desafios incluem propostas para a utilização do espaço vago desde a desativação do cinema e a implementação de um aplicativo para o programa de fidelidade.

## **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 shopping 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.

## **PALAVRAS CHAVE**

Growth Hacking, Shopping Center e Fidelização.

## **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.

## DISCUSSÕES E 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 shopping 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
<b>Shopping C</b>	<b>X</b>	<b>4</b>	<b>1967</b>	<b>X</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Ótimo</b>
Shopping D	X	1	2001	X	Bom	Ótimo
Shopping E	X	1	2014	X	Ótimo	Bom

Fonte: Elaborada pelos autores

A tabela acima evidencia que existe uma grande competitividade na região da Av. Paulista, considerada “o centro financeiro de São Paulo” e, portanto, há muitas empresas e conseqüentemente circulação de pessoas. É relevante acrescentar que o público residente na área e os visitantes também estão presentes, o que resulta em um público-alvo complexo. Composto por várias *buyer personas* (personificação do público-alvo), fundamentais para o entendimento da diversidade e consideração das hipóteses ou propostas.

Embora seja o shopping mais antigo, considerando a sua data de fundação, há sinalizações que merecem atenção, como: a ausência de um Aplicativo que contemple um programa de fidelidade. Item que deve ser considerado quando o assunto é criar vínculos ou relacionamentos com os clientes já existentes ou futuros.

Estudos mostraram que o shopping precisa melhorar a divulgação de seus eventos e ações online, e offline. Como exposições ou promoções. Capazes de elevar o número de circulação de pessoas, ou *awareness* (nível de conhecimento da marca). Destaca-se ainda a realização de campanhas que contemplam o tema

responsabilidade socioambiental. Realizadas, atualmente, com ONGs e empresas para coletar roupas, agasalhos e pequenos objetos eletrônicos. Por exemplo: carregadores, fones de ouvido, baterias e pilhas. O espaço ainda é considerado *Pet friendly*, por aceitar animais de estimação em algumas áreas.

## CONCLUSÃO

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.

Agora, e diante das análises, a hipótese mais assertiva pode estar relacionada a ausência de um aplicativo ou mesmo programa de fidelização. Lembrando que o shopping já oferece um programa, que está sendo atualizado com empresas da região, que proporciona descontos aos colaboradores, quando realizam suas refeições na praça de alimentação ou compras em lojas conveniadas.

Porém, não há nenhuma ação de vantagens envolvendo os consumidores, que não necessariamente atuam ou possuem vínculo com as empresas. Para isso, novos estudos estão sendo realizados para ampliação de corredores temáticos (de serviços — já em implementação) e de restaurantes no último piso, por exemplo.

Para promover interações e engajamentos com o público, é necessário expandir os eventos e ações de ativação com marcas e empresas. Além disso, oferecer premiações por compras realizadas no estabelecimento. Uma possibilidade a ser considerada para melhorar a jornada de compras é a inclusão da gamificação. É relevante ressaltar que as melhorias devem ser constantes e atrativas, especialmente diante da concorrência, tanto física, quanto virtual.

## REFERÊNCIAS

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](http://revistafae.fae.edu/revistafae/article/viewFile/680/526). Acesso em: 11 out. 2023.

HUMPHREY, Matt. **Interview a growth hacker with Matt Humphrey.** Aginnt, 2013. Disponível em: [https://pt.linkedin.com/pulse/growth-hacking-e-emprededorismo-everson-pontes?trk=pulse-article\\_more-articles\\_related-content-card](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://mercadoeconsumo.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.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Marketing Digital pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: [lorena.dourado30@gmail.com](mailto:lorena.dourado30@gmail.com);

<sup>2</sup> Graduando em Engenharia pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: [braandon.aguiar@gmail.com](mailto:braandon.aguiar@gmail.com);

<sup>3</sup> Graduando em Tecnologia em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: [camilagdaraujo@gmail.com](mailto:camilagdaraujo@gmail.com);

<sup>4</sup> Graduanda em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: [andrade\\_camily@hotmail.com](mailto:andrade_camily@hotmail.com);

<sup>5</sup> Graduanda em Tecnologia em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: [fernandarosen@icloud.com](mailto:fernandarosen@icloud.com);

<sup>6</sup> Graduando em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: [fabriciosori14@gmail.com](mailto:fabriciosori14@gmail.com);

<sup>7</sup> Graduanda em Engenharia Ambiental e Sanitária pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: [gabryellapmanijella@gmail.com](mailto:gabryellapmanijella@gmail.com);

<sup>8</sup> Graduanda em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: [harbsmarcalgiovanna@gmail.com](mailto:harbsmarcalgiovanna@gmail.com);

<sup>9</sup> Graduando em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: [ingridsalesjpd@gmail.com](mailto:ingridsalesjpd@gmail.com);

<sup>10</sup> Graduando em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: [xavier.office@gmail.com](mailto:xavier.office@gmail.com);

<sup>11</sup> Graduando em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: [luislauromsp@gmail.com](mailto:luislauromsp@gmail.com);

<sup>12</sup> Graduando em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: [sevenwally@gmail.com](mailto:sevenwally@gmail.com);

<sup>13</sup> Mestre em Comunicação Social pela Umesp, Professor na Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: [ramian29@hotmail.com](mailto:ramian29@hotmail.com)