

# METODOLOGIA *GROWTH HACKING* APLICADA EM PROGRAMA DE FIDELIDADE

Marco Antonio Luz Ribeiro<sup>1</sup>; Camilly Andrade Cotrim<sup>2</sup>; Fabricio de Sousa Ribeiro<sup>3</sup>;  
Fabricio Freire da Silva Cezario<sup>4</sup>; Felipe Freitas da Silva Leal<sup>5</sup>; Gabriel Alves de Souza<sup>6</sup>;  
Giovanna Anjos de Araújo<sup>7</sup>; Icaro Xavier Câmara<sup>8</sup>; Jamile Aguiar<sup>9</sup>; Radja Yee Souza<sup>10</sup>;  
Valdir Souza Rodrigues<sup>11</sup>; Msc. Renato Alonso Mian<sup>12</sup> (Orientador)

## RESUMO

O presente artigo, motivado pela participação dos alunos no Projeto Ânima Lab Hub – *Squad Growth Hacking*, utiliza da atividade experimental para potencializar o programa de fidelidade de um dos mais importantes varejistas do Brasil. A partir do levantamento de informações do mercado de marketing de fidelização e pesquisa primária, foi percebida a falta de um programa de fidelidade que contemple diferentes públicos-alvo nos quesitos investimento e benefícios. Portanto, apresentamos para o mercado e para a empresa-alvo a proposta de aplicação da metodologia *Growth Hacking* em programa de fidelidade pré-existente, a fim de aumentar o fluxo de receita, gerar uma comunidade de clientes evangelistas e atender às necessidades dos consumidores que buscam por um programa de fidelidade completo no mercado. A fase atual do projeto contempla o levantamento e diagnóstico de informações do mercado e da empresa-alvo, aplicação e análise de pesquisa primária, estruturação e protótipo do projeto desenvolvido.

## 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 expressão "*growth*" tem origem no idioma inglês e denota "expansão", enquanto "*hacking*" não possui uma tradução literal, mas pode ser interpretado como a prática de desbravar rotas alternativas, explorar vulnerabilidades e descobrir perspectivas promissoras. A combinação dessas duas palavras, portanto, pode ser compreendida como a habilidade de avaliar empreendimentos, usando abordagens sistemáticas, a fim de detectar possibilidades de aprimoramento. A metodologia *Growth Hacking* foi utilizada de diversas maneiras na estruturação do projeto, sendo 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 o 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.

A partir do problema apresentado pela empresa-alvo, que era a baixa conversão em receita do seu programa de fidelidade, foi encontrada na metodologia *Growth Hacking* a oportunidade de potencializar esse programa, com o objetivo de reverter a situação e ainda preencher a lacuna encontrada no mercado, a falta de um único programa que atendesse à diferentes públicos-alvo.

## **PALAVRAS-CHAVE**

*Growth hacking*. Marketing de fidelização. Programa de fidelidade.

## **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.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Com o objetivo de mapear as percepções, os hábitos dos consumidores e os impactos e oportunidades recorrentes do atual momento econômico do País, a pesquisa realizada com 1.200 pessoas pela ABEMF (Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização) mostrou que dos 152 milhões de brasileiros com acesso à internet, 68 milhões fazem parte de algum programa de fidelidade, o que representa uma penetração de mercado de 45%. De acordo com o presidente da ABEMF, “Esse número demonstra um avanço significativo do setor que, há alguns anos, registrava uma estimativa média, de 20% a 30% de penetração, e, também, que existe um grande espaço para crescimento das empresas desse segmento”.

O estudo aponta ainda que os brasileiros estão aproveitando melhor as oportunidades. O percentual de pessoas que preferem e concentram suas compras em marcas que oferecem programas de fidelidade passou de 65%, em 2019, para 72%, em 2022. Além disso, 56% dos entrevistados possuem dois ou mais programas de fidelidade e o nível de satisfação dos usuários com as recompensas oferecidas nos programas que participa é de 91%. Outro dado indica que 9 entre 10 deles já realizaram algum resgate nos últimos 6 meses, sendo os mais citados: *cashback*, representando 39% (MERCADO E CONSUMO, 2022).

Considerando como público-alvo os 68 milhões de brasileiros que fazem parte de algum programa de fidelidade, é notável o potencial que o marketing de fidelização possui a ser explorado. O projeto desenvolvido apresenta como proposta de valor ser mais do que um programa de fidelidade, e sim uma comunidade de benefícios capaz de atender todas as classes através de benefícios personalizados para cada público.

Na pesquisa primária realizada com o objetivo de avaliar a adesão e percepção do público em relação ao programa de fidelidade da empresa-alvo, foi identificado que apenas 21% dos participantes conheciam o programa, entretanto, dentre os que conheciam, 64% faziam parte dele. Além disso, de acordo com a metodologia NPS (Net Promoter Score), o programa conquistou a média de 44 dentre os participantes que faziam parte do programa, o que classifica ele na zona de aperfeiçoamento.

Em relação aos dados obtidos pela pesquisa primária acerca dos programas concorrentes, 62% dos participantes informaram que faziam parte de outros programas de fidelidade, sendo os

principais deles o Amazon Prime (Amazon), o Stix (Droga Raia, Drogasil, Extra e Pão de Açúcar) e Sou Smiles (Gol). Dentre os que não fazem parte de nenhum programa de fidelidade, as principais razões apontadas são a falta de informação e a falta de um programa de fidelidade no mercado que atenda às suas necessidades.

Outra pergunta feita foi se os participantes pagariam para participar de um programa de fidelidade, 14% informaram que sim, 36% informaram que não e 50% pagariam para participar a depender dos benefícios. Quando questionados quanto estariam dispostos a pagar, 50% informaram que até R\$20,00; 34% pagariam entre R\$20,00 e R\$60,00 e os outros 16% pagariam entre R\$60,00 e R\$100,00. Nenhum dos entrevistados pagaria mais que R\$100,00 pelo programa. Os benefícios mais procurados pelos entrevistados ao assinar um plano foram: descontos em passagens aéreas, frete grátis, cupons de desconto, *cashback*, gratuidade em plataformas de streaming, descontos e filas exclusivas em eventos culturais e salas VIP em aeroportos.

## CONCLUSÕES

A 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. E aqui entra o Marketing, o programa de fidelidade atrativo e benefícios capazes de diferenciar o programa existente da empresa-alvo estudada dos seus principais concorrentes já introduzidos, como: Amazon Prime e Meli, do Mercado Livre. Ou ainda Smiles, Latam Pass, Netflix, Stix, Dotz, Mastercard Surpreenda, entre outros disponíveis.

Ademais é primordial considerar experiências e vantagens adicionais, considerando a *gameficação*, *cashback* (ou dinheiro de volta), o engajamento de colaboradores e clientes, e ações relacionadas a sustentabilidade, como necessárias para o sucesso de qualquer programa de fidelização que envolva a assinatura de um serviço e escolha de um pacote, de acordo com as suas preferências, possibilidades e vantagens respectivas da categoria selecionada.

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.

## REFERÊNCIAS

BARKER, Shane. **Using Micro-Influencers To Successfully Promote Your Brand**. Forbes, 2017. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/09/29/usingmicro-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.

Regulamento do VIP MEMBER. (n.d.). Com.Br. Disponível em: <https://www.morumbishoping.com.br/informacoes/programa-de-relacionamento>. Acesso em: 13 out. 2023.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Bookman, 2017. 320 p.

Mais de 68 milhões de brasileiros com acesso à internet são usuários de programas de fidelidade, Mercado e Consumo, 2022. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/19/09/2022/economia/mais-de-68-milhoes-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-sao-usuarios-de-programas-de-fidelidade/>. Acesso em: 13 out. 2023.

---

<sup>1</sup>Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembí Morumbi-SP. E-mail: [marcoantonioluzr@hotmail.com](mailto:marcoantonioluzr@hotmail.com);

<sup>2</sup>Graduanda em Marketing pela Universidade Anhembí Morumbi-SP. E-mail: [andrade\\_family@hotmail.com](mailto:andrade_family@hotmail.com);

<sup>3</sup>Graduando em Marketing pela Universidade Anhembí Morumbi-SP. E-mail: [fabriciosori14@gmail.com](mailto:fabriciosori14@gmail.com);

<sup>4</sup>Graduando em Administração pela Universidade Anhembí Morumbi-SP. E-mail: [f.s.cezario@gmail.com](mailto:f.s.cezario@gmail.com);

<sup>5</sup>Graduando em Administração pela Universidade Salvador-BA. E-mail: [ffleal2020@gmail.com](mailto:ffleal2020@gmail.com);

<sup>6</sup>Graduando em Marketing pela Universidade Anhembí Morumbi-SP. E-mail: [gabriel.souza6574@gmail.com](mailto:gabriel.souza6574@gmail.com);

<sup>7</sup>Graduanda em Administração de Empresas pela Universidade São Judas Tadeu-SP. E-mail: [giovanna.anjosaraujo@hotmail.com](mailto:giovanna.anjosaraujo@hotmail.com);

<sup>8</sup>Graduando em Marketing pela Universidade Anhembí Morumbi-SP. E-mail: [ixavier.office@gmail.com](mailto:ixavier.office@gmail.com);

<sup>9</sup>Graduanda em Logística pela Universidade Salvador-BA. E-mail: [milhe08@hotmail.com](mailto:milhe08@hotmail.com);

<sup>10</sup>Graduanda em Engenharia de Controle e Automação pela Universidade Anhembí Morumbi-SP. E-mail: [radjamehirotasouza@icloud.com](mailto:radjamehirotasouza@icloud.com);

<sup>11</sup>Graduando em Engenharia de Produção pela Universidade Anhembí Morumbi-SP. E-mail: [valdirrodriguesv@outlook.com](mailto:valdirrodriguesv@outlook.com);

<sup>12</sup>Mestre em Comunicação Social pela Umesp, Professor na Universidade Anhembí Morumbi-SP. E-mail: [ramian29@hotmail.com](mailto:ramian29@hotmail.com).