

GROWTH HACKING: ESTRATÉGIA PARA ALAVANCAR RESULTADOS DE STARTUPS E PEQUENOS NEGÓCIOS

¹Beatriz Carvalho Coelho; ²Amanda Duarte Meneghini do Carmo; ³Agatha Silva;
⁴Brandon Aguiar; ⁵Breno Luiz Fialho dos Santos; ⁶Fabrcio de Sousa Ribeiro;
⁷Guilherme Camilo Alencar; ⁸Guilherme Leite de Castro; ⁹Julia Fonseca; ¹⁰Jullia
Kathelyn dos Santos Correia; ¹¹Kauã dos Santos; ¹²Jessica Souza; ¹³Katerine
Linda Witkoski; ¹⁴Mashara Arambasic; ¹⁵Matheus de Oliveira Costa; ¹⁶Matheus
Rodrigues da Silva; ¹⁷Naila Esteves Galera; ¹⁸Nathalie Mori Taylor Zampieri;
¹⁹Vinicius Soares Ribeiro; ²⁰Msc. Renato Alonso Mian (orientador).

RESUMO

Empresas inovadoras, que estão focadas em criar modelos de negócio escalável, oferecendo soluções para problemas ou oportunidades específicas (Startups) estão adotando a metodologia *Growth Hacking* para aumentar suas vendas e receitas. Tornando, ambos, vendas e receitas, previsíveis e recorrentes. Trata-se de uma estratégia amplamente utilizada pelo *Marketing*, na qual entender como poucos, o setor que se planeja atuar e oferecer caminhos ou atalhos mais rápidos para atingir os resultados, produz normalmente resultados expressivos, aliando tecnologia, criatividade e ideias inovadoras. O objetivo deste estudo de caso é evidenciar situações práticas que estão em andamento, em fase de implementação ou que passaram por validações e testes com respostas positivas, sinalizando expectativas promissoras, como referência para pequenas empresas ou Startups.

Os resultados preliminares demonstram o potencial que cresce a cada período de estudos do Anima Lab Hub, além das mentorias e ensinamentos recebidos para transformar os testes iniciais em resultados recorrentes, em 2024.

INTRODUÇÃO:

Segundo o IBGE, 6 a cada 10 empresas fecham as portas no primeiro ano de operação, ou seja, apenas 40% permanecem com suas atividades até o quinto ano de operação. As *startups* têm diversos obstáculos para enfrentar e superar para se manterem no mercado, segundo a revista Exame, esses desafios são: impostos altos, validação do produto e serviços, identificação do mercado-alvo, dificuldade para definir um modelo de negócio, construção de times inovadores e acesso à informação e métodos comprovados. Seguindo essa lógica, as *startups*, sendo empresas novas no mercado, cujo modelo de negócio é repetível e escalável, é um negócio que consegue entregar o mesmo serviço ilimitadamente, em escala e diz respeito às organizações que crescem rapidamente. *Startup* tem a necessidade de um método confiável e eficaz, por

isso a metodologia *Growth Hacking* pode ajudá-las a crescerem rapidamente, de maneira contínua e inovadora, já que é um método de marketing em que usa a criatividade e métricas sociais para vender produtos e evoluir no mercado. De acordo com Salvador (2015), ocorreu uma transformação significativa no papel do marketing em um ambiente caracterizado por sua volatilidade, rapidez e complexidade. Com o avanço da tecnologia da informação foi possível também explorar as estratégias de marketing online.

Esse contexto exigiu o surgimento de uma função específica e a formação de profissionais, especialmente em empresas de tecnologia emergentes, com o propósito de impulsionar o crescimento acelerado das organizações. Foi dentro desse cenário que se destacou o conceito de "*growth hacking*". A palavra *growth* vem da língua inglesa e significa "crescimento", enquanto *hacking* não apresenta uma tradução literal, mas entende-se como o ato de cortar caminho, explorar brechas, encontrar oportunidades. Segundo a E-Revista, *Growth Hacking* pode-se definir como uma metodologia baseada em experimentos voltados para o crescimento de uma empresa unindo conceitos de marketing e criatividade.

PALAVRAS-CHAVE:

Growth hacking, Startup e Marketing.

METODOLOGIA:

A escolha da metodologia de pesquisa Estudo de Caso pode ser definida pelo caráter exploratório, de acordo com Yin (2001, p.32): "o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo em um contexto da realidade, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos". Yin (2001) enfatiza ser a estratégia mais escolhida quando é preciso responder a questões do tipo "como" e "porque" e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados.

O estudo de caso foi realizado a partir do levantamento de dados qualitativos e quantitativos disponíveis no mercado e na Internet, território na qual a empresa-alvo dos estudos atua. Por uma questão de sigilo, o nome da empresa não será exposto. Adicionalmente foram realizadas análises dos concorrentes e avaliação da jornada dos usuários, por diversas vezes foram

executados testes gratuitos ou experimentos, pelos próprios estudantes e pesquisadores.

Quando os estudos foram iniciados, o maior problema enfrentado pela empresa era o de ampliar o número de interessados (*prospects*) e transformá-los em potenciais clientes (*leads*), aumentando seu horizonte de atendimentos e consequentemente o faturamento.

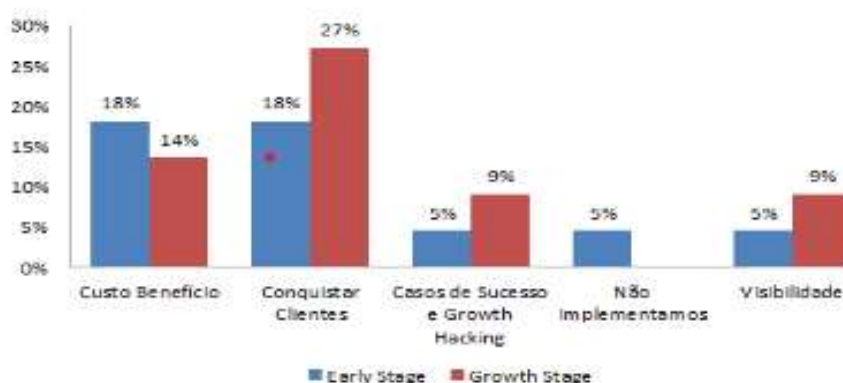
RESULTADOS E DISCUSSÕES:

O resultado das interações entre a empresa-alvo e os alunos permitiu o desenvolvimento de uma plataforma denominada ScoreEase, que atende a tratativa do problema, bem como gera hipóteses que ainda são formuladas à medida que os estudos avançam. O monitoramento do mercado, à partir do trabalho desenvolvido pelos concorrentes, quando lançam novas técnicas, ferramentas ou serviços, aliado aos avanços na competição universitária, trouxe melhorias no MVP (produto mínimo viável).

Com o auxílio de pesquisas com usuários, empresas que estão utilizando a plataforma e validações com uma aceleradora, que oferece mentoria e preparo, o projeto caminha para o seu lançamento no mercado, com investimentos e recursos necessários para operar sem restrições.

Pesquisa adicional revelou os motivos que levaram os donos de empresas a implementarem estratégias de marketing digital em Startups:

Gráfico 1 - Quais os motivos que te levaram a implementar estratégias de marketing digital em sua startup?



Fonte: Elaborada pelos autores

Neste estudo foi demonstrado que conquistar clientes e o custo benefício são destaques dessa motivação. Percebe-se que há vantagens em utilizar o marketing digital para conquistar seus objetivos. Estratégias de *Growth Hacking* e métodos ágeis são fundamentais para esse crescimento exponencial e veloz. A plataforma ScoreEase permite que qualquer empresa, de qualquer setor, segmento ou tamanho, encontre o seu cliente potencial, por meio de filtros envolvendo avaliações no Google, Reclame Aqui, sua geolocalização, dados cadastrais, presença digital, quadro societário e outros públicos, em consonância com a Lei Geral de Proteção de Dados.

Enquanto os concorrentes disponibilizam testes gratuitos por alguns dias para depois “fisgar o cliente” e depois cobrar valores exorbitantes, a plataforma ScoreEase não apenas oferece uma versão gratuita (sem limites de consulta) e pacotes, como também as empresas interessadas poderão contratar mediante o seu uso apenas (modalidade *Pay as you go*). Há um cuidado com a jornada do usuário e a sua navegação independente, sem a necessidade de treinamento. Se ainda assim for necessário haverá um suporte técnico online, à disposição. Empresas pequenas, médias ou grandes estabelecimentos podem ter acesso a essa tecnologia com condições acessíveis. Essa é uma preocupação da ScoreEase, que nasceu com o compromisso social de colaborar com a continuidade das atividades comerciais por parte das empresas, bem como a manutenção dos empregos gerados, democratizando o acesso e a valorização das pessoas.

Neste exato momento duas empresas estão utilizando a plataforma como testes, enquanto os trabalhos estão sendo aprimorados mediante os feedbacks recebidos e o constante monitoramento dos concorrentes para oferecer novidades e atualizações.

CONCLUSÕES:

Enquanto empresas realizam testes com a plataforma ScoreEase e os alunos desenvolvem versões mais atualizadas, o uso da metodologia e estratégia *growth hacking* se consolida. Os serviços oferecidos em clubes de compras, streaming, programa de viagem e soluções de problemas (SaaS — modelo de negócio que fornece serviços de computação na nuvem para outras companhias ou terceirização de ferramentas tecnológicas) mostram um grande potencial de

mercado. Segundo o site Lowcoast (2021), a empresa seleciona o serviço que deseja e paga uma taxa pelo serviço, como uma mensalidade, enquanto o fornecedor é responsável pela estrutura necessária e o contratante recebe os dados para login.

Fidelizar deixa de ser uma hipótese e assume a função de solucionar os negócios pautados pela ótica de Nelson (2016), que ratifica o conceito de *growth hacking* para explorar informações e gerar ganhos impressionantes e muitas vezes surpreendentes em tráfego, receita ou usuários.

Com isso, conclui-se que, o estudo realizado foi importante para abranger o conhecimento e viabilizar a aplicação da metodologia *Growth Hacking*, método eficaz que beneficia diversas empresas, especialmente *Startups*, a fim de obter resultados mais consistentes, como vendas previsíveis e um crescimento exponencial.

Vale ressaltar que, novas pesquisas continuam sendo desenvolvidas para estabelecer valores a serem cobrados, modalidades de pagamentos, rentabilidade, produtos e serviços adicionais, além de outros recursos tecnológicos necessários para garantir a fluidez das atividades de forma independente. O projeto caminha para o lançamento no mercado.

REFERÊNCIAS

LOWCOST - Aluguel de Notebooks, Celulares e Impressoras. Disponível em: <https://www.lowcost.com.br/>. Acesso em 12 out.2023

NELSON, M. Growth Hacking Fundamentals: Real-world Uses Of Growth Hacking To Quickly Expand Your Customer Base. 2016. 97 p.

MICELI, André Lima-Cardoso; SALVADOR, O. Daniel. **Planejamento do Marketing Digital**, 2.ed. São Paulo: Brasport, 2017. 340p.

VEJA, 2019. Seis em cada dez empresas fecham em cinco anos de atividade, aponta IBGE. Acesso em 22 out.2023

Vista do Marketing para Startups: Um Estudo Sobre As Estratégias De Marketing Digital Utilizadas Pelas Startups Participantes da Campus Party. ([s.d.]). Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/e-revistafacitec/article/view/1819/1455>. Acesso em 18 out.2023

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

- ¹Graduanda em Sistemas de Informação pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: bia.coelho03@gmail.com
- ²Graduanda em Ciências da Computação pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: admcmarshmallow@gmail.com;
- ³Graduanda em Ciências da Computação pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: agathag.silva99@gmail.com;
- ⁴Graduando em Engenharia pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: braandon.aguiar@gmail.com
- ⁵Graduando em Ciências da Computação em pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: brenofialho36@gmail.com;
- ⁶Graduando em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: fabriciosori14@gmail.com;
- ⁷Graduando em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: rapozacag@gmail.com;
- ⁸Graduando em Sistemas de Informação pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: guiadse@gmail.com;
- ⁹Graduanda em Administração pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: julianascimentoфонсеса@outlook.com;
- ¹⁰Graduanda em Sistemas de Informação pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: julliakathelyn07@gmail.com;
- ¹¹Graduando em Ciências da Computação pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: kauassilva1@gmail.com;
- ¹²Graduanda em Marketing pelo IBMR-RJ. E-mail: jessibaesso@gmail.com;
- ¹³Graduanda em Ciências da Computação pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: ka.lwitkoski@gmail.com;
- ¹⁴Graduanda em Ciência de Dados pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: mashara.arambasic@gmail.com
- ¹⁵Graduado em Ciências de Dados Marketing pela UNP. E-mail: matheus.oliveira10029@gmail.com;
- ¹⁶Graduando em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: ms23102000@gmail.com;
- ¹⁷Graduanda em Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: nailagalera2@gmail.com
- ¹⁸Graduanda em Ciências da Computação pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: nathalietaylortech@gmail.com;
- ¹⁹Graduando em Sistemas de Informação pela Universidade Anhembi Morumbi-SP. E-mail: iniciusribeiro.dev@gmail.com;
- ²⁰Mestre em Comunicação Social pela Umesp, Professor na Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: ramian29@hotmail.com