

Growth hacking: conceito, características e metodologia

Growth hacking: concept, characteristics and methodology

Maria Isabela Ferreira
contatoisabelaferrier@gmail.com
Fatec Carapicuíba

Ligia Razera Gallo
ligia.gallo@fatec.sp.gov.br
Fatec Carapicuíba

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar e analisar o conceito de *growth hacking*, uma abordagem estratégica que visa o crescimento acelerado de empresas por meio de experimentação contínua, análise de dados e soluções criativas. A pesquisa, de natureza qualitativa, descritiva e documental, baseou-se em revisão bibliográfica, com destaque para a obra *Hacking Growth*, de Sean Ellis e Morgan Brown, além de fontes complementares como artigos acadêmicos e conteúdos especializados. Os resultados indicam que o *growth hacking* é um processo composto por quatro etapas principais: análise de dados, geração de ideias, priorização de experimentos e execução de testes. Essa metodologia é especialmente eficaz em ambientes digitais e startups, mas pode ser aplicada em empresas de diversos portes que buscam inovação e escalabilidade. Além disso, o perfil do *growth hacker* foi discutido como um agente multidisciplinar, essencial para a implementação dessa mentalidade orientada por crescimento. Conclui-se que o *growth hacking* representa uma alternativa moderna e eficaz para enfrentar os desafios de competitividade e transformação digital no mercado atual, sendo uma competência cada vez mais relevante para profissionais da área de tecnologia e marketing.

PALAVRAS-CHAVE: *Growth hacking*; crescimento; experimentação; *marketing* digital; startups.

ABSTRACT

This article aims to present and analyze the concept of growth hacking, a strategic approach focused on accelerating business growth through continuous experimentation, data analysis, and creative solutions. The research is qualitative, descriptive, and documentary nature, based on a literature review that highlights the book Hacking Growth, by Sean Ellis and Morgan Brown, in addition to academic articles and specialized online content. The results indicate that growth hacking is a process composed of four main stages: data analysis, idea generation, experiment prioritization, and test execution. This methodology proves especially effective in digital environments and startups but can be applied to businesses of various sizes seeking innovation and scalability. Furthermore, the role of the growth hacker is discussed as a multidisciplinary professional, essential for implementing this growth-oriented mindset. The study concludes that growth hacking represents a modern and effective alternative for tackling competitiveness and digital transformation challenges in today's market, being an increasingly relevant skill for professionals in technology and digital marketing fields.

KEY-WORDS: *Growth hacking*; accelerated growth; experimentation; digital marketing; startups.

INTRODUÇÃO

No cenário atual, percebe-se que a transformação digital dita o ritmo da competitividade entre empresas, principalmente *startups* e negócios em fase inicial, além de estratégias tradicionais de *marketing* já não se provam mais suficientes para garantir um crescimento rápido e sustentável. É nesse contexto que o *growth hacking* ganha destaque por ser uma abordagem inovadora e altamente orientada por dados, capaz de acelerar o crescimento com poucos recursos e muita criatividade.

Como estudante do curso de Design de Mídias Digitais, é impossível ignorar o impacto que essa mentalidade causa no desenvolvimento de produtos, nas decisões de negócio e na forma que interagimos com o usuário final. Por isso, compreender os princípios, processos e aplicações do *growth hacking* é uma necessidade para quem deseja atuar de forma estratégica no mercado atual.

Mas afinal, como o *growth hacking* funciona na prática e quais são os resultados de sua aplicação? Esse artigo busca responder a essa pergunta explorando o conceito dessa metodologia, apresentando suas principais características e descrevendo o processo que orienta sua aplicação.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA (GROWTH HACKING)

Esse artigo tem como objetivo esclarecer e aprofundar os conceitos fundamentais relacionados ao tema em questão, oferecendo uma base sólida para a compreensão e discussão das estratégias de *growth hacking*.

1.1 CONCEITO DE GROWTH HACKING

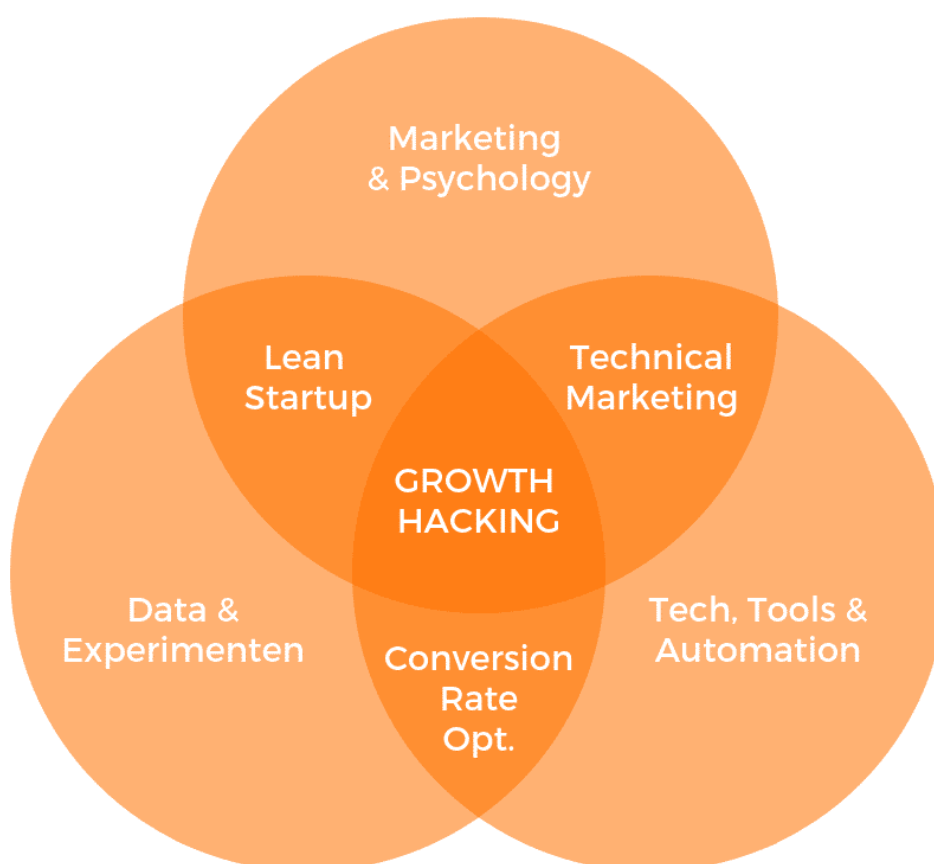
Growth Hacking foi cunhado por Sean Ellis em 2010, um empreendedor e consultor especializado em *startups*. Segundo ele, trata-se de uma mentalidade focada no crescimento acelerado de empresas, através da identificação de oportunidades focadas em resultados rápidos, utilizando recursos limitados. Essa metodologia é popular entre *startups* que, em muitos casos, operam com orçamentos limitados e precisam expandir seu negócio.

A palavra “*growth*” vem da língua inglesa e significa “crescimento”, já “*hacking*” não apresenta uma tradução literal, mas pode ser entendido como o ato de descobrir atalhos, brechas ou soluções criativas. A junção desses termos pode ser entendida como a capacidade de analisar negócios, por meio de metodologias, e identificar oportunidades de melhoria e crescimento.

O termo passou a ter grande visibilidade quando em 2012 Andrew Chen publicou o artigo “*Growth Hacker* é o novo vice-presidente de *marketing*” em seu *blog*, no qual ele conceitua o termo e sua aplicabilidade e cita exemplos práticos do método. Para ele, o *growth hacker* é um profissional que busca constantemente maneiras criativas e analíticas de expandir seus negócios fazendo uso de ferramentas como testes A/B, *landing pages*, técnicas de SEO e muitas outras.

Andrew Chen ainda acrescenta que esses profissionais percebem o *growth hacking* como uma metodologia que combina habilidades de *marketing* e programação.

Figura 1 – O que é Growth Hacking?



Fonte: <https://growwithward.com/what-is-growth-hacking/>

No *growth hacking*, tudo inicialmente é testado de forma rápida e contínua, em menor escala para, a partir dos resultados, se tomar uma definição de expansão de processos ou revisão da alternativa proposta. Primeiramente é necessário que o foco das empresas esteja em números e resultados para validar hipóteses de negócios (ELLIS, 2014).

Ellis (2015) ressalta, que *growth hacking* é, acima de tudo, um processo no qual técnicas e ferramentas são tão importantes quanto a forma que os analistas envolvidos pensam e os recursos que a empresa disponibiliza.

1.2 ORIGEM E EVOLUÇÃO

O surgimento do *growth hacking* está diretamente ligado ao contexto de *startups* no Vale do Silício, onde havia uma demanda urgente por crescimento acelerado com poucos recursos. Sean Ellis e Andrew Chen foram fundamentais na consolidação desse conceito. Contudo, há debate na literatura sobre a sustentabilidade dessa abordagem. Enquanto autores como Ellis defendem o foco na experimentação e velocidade, críticos apontam que a ênfase excessiva em crescimento pode levar à negligência de aspectos como retenção a longo prazo, qualidade do produto ou ética de dados (BIANCHINI & MACHADO, 2021). Além disso, estudiosos da comunicação digital como Coll-Rubio e Micó (2020) questionam se o *growth hacking* substitui ou apenas complementa estratégias tradicionais de marketing, levantando um debate sobre sua real inovação conceitual.

1.3 CARACTERÍSTICAS DO GROWTH HACKING

O *growth hacking* é caracterizado pela multidisciplinaridade, foco em métricas, agilidade nos testes e interação constante.

Essas características rompem com estruturas organizacionais rígidas, favorecendo equipes menores e autônomas. No entanto, autores como GASTEREN (2024) ressaltam que a aplicação dessa abordagem requer maturidade organizacional e tolerância a falhas, o que nem sempre está presente, especialmente em empresas mais tradicionais.

1.4 PROCESSOS DE GROWTH HACKING

A missão do *growth hacking* de eliminar barreiras entre os departamentos dentro de um espaço corporativo, conectando habilidades de profissionais de áreas distintas a fim de promover um crescimento rápido e baseado em dados, só se torna possível através do desenvolvimento de um processo estruturado de atuação (CONREY, 2018).

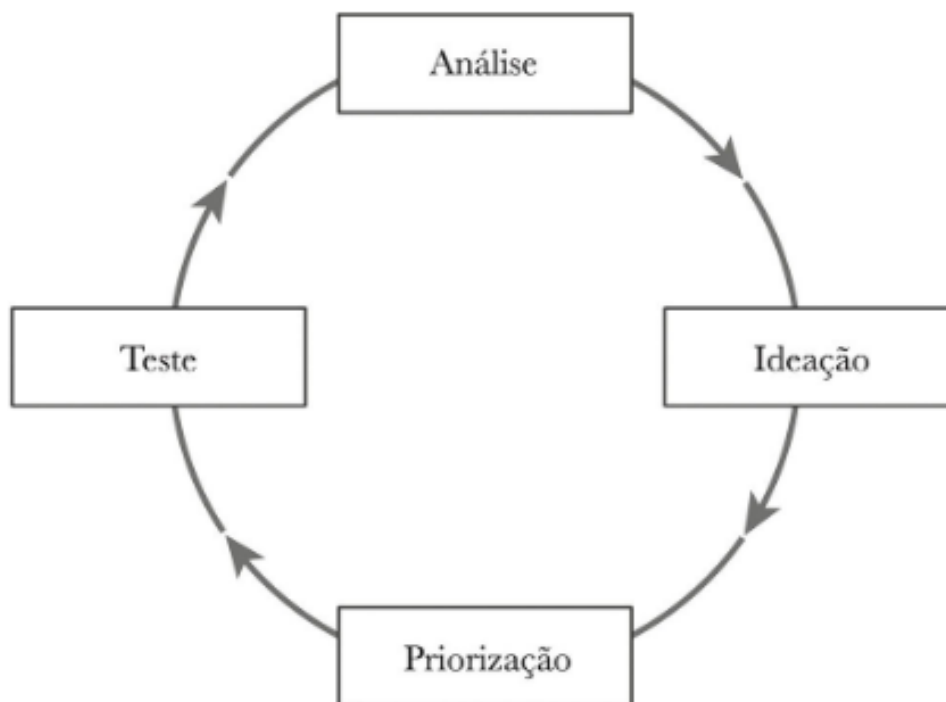
Segundo Morgan Brown (2017), o autor do livro “*Hacking Growth*: a estratégia de *marketing* inovadora das empresas de crescimento mais rápido” em cooperação com Sean Ellis, sendo que o ponto central de *growth hacking* não se encontra no desenvolvimento de uma cartilha informativa sobre como proceder tecnicamente na área, mas sim no compartilhamento de um guia com práticas e formatos que já foram testados e aplicados em organizações e se provaram uma forma eficiente de colocar os conceitos de *growth* em andamento.

Os autores apontam que, independentemente das variações técnicas que possam existir ao longo do processo, as boas práticas de *growth* sugerem que o primeiro passo para qualquer organização consiste em identificar o problema real que precisa ser resolvido, para então iniciar a busca por soluções por meio da geração de ideias e alternativas. A partir desse ponto, é fundamental estabelecer um método estruturado de trabalho, que permita a implementação das soluções propostas e a avaliação da efetividade dos resultados obtidos. Uma vez que o método tenha sido validado oficialmente, o conhecimento gerado pode ser escalado para outras áreas da organização.

É possível identificar etapas comuns entre as diversas abordagens, que se configuram como o processo macro de *growth hacking*. BROWN & ELLIS (2017) classificaram esse processo em quatro etapas principais:

- Análise de dados e busca de *insights*
- Geração de ideias
- Priorização de experimentos
- Execução de testes

Segundo os autores, o processo é um ciclo contínuo e após a conclusão da quarta etapa, a equipe retorna à primeira para analisar os resultados e definir os próximos passos.

Figura 2 – O Processo de *Growth Hacking*

Fonte: *Hacking Growth* (2017)

1.5 Análise de Dados e Busca de *Insights*

A primeira etapa do processo de *growth hacking* é a de coleta e análise de dados relevantes para entender o comportamento do público e identificar oportunidades de crescimento. Nesta fase, as empresas utilizam ferramentas analíticas para monitorar métricas-chave, como aquisição de usuários, engajamento e retenção. Essa análise permite a descoberta de padrões e insights para servir como orientação para as próximas etapas do processo (BROWN & ELLIS, 2017).

1.6 Geração de Ideias

Após examinar os dados, o próximo passo é criar ideias. Nessa etapa, as equipes precisam ser criativas e considerar várias soluções que possam ajudar a promover o crescimento.

Essa fase pode incluir sessões de *brainstorming* e trabalho conjunto entre diferentes áreas da empresa, como marketing, produto e vendas. É fundamental que as ideias desenvolvidas se baseiem nas percepções adquiridas na etapa anterior (BROWN & ELLIS, 2017).

1.7 PRIORIZAÇÃO DE EXPERIMENTOS

Com um conjunto de ideias geradas, a próxima etapa é a priorização dos experimentos. Nem todas as ideias geradas serão viáveis, sendo assim, é importante que as equipes avaliem quais experimentos têm maior potencial de impacto e viabilidade. Ellis e Brown (2017) sugerem que as equipes utilizem critérios como potencial impacto da ideia, grau de confiança em sua efetividade e facilidade em executá-la.

1.8 EXECUÇÃO DE TESTES

A última etapa do processo é a execução de testes. Nesta fase, as ideias priorizadas são implementadas em forma de experimentos controlados, permitindo que as equipes avaliem a eficácia das soluções propostas. A execução deve ser acompanhada de perto, com a coleta de dados para medir os resultados. Após a conclusão dos testes, as equipes devem retornar à primeira etapa para analisar os resultados e ajustar suas estratégias conforme necessário (BROWN & ELLIS, 2017).

1.9 EXEMPLOS APLICADOS DE GROWTH HACKING

O uso de estratégias de *growth hacking* por grandes empresas de tecnologia evidenciou a eficácia dessa abordagem para alcançar um crescimento exponencial em pouco tempo. A seguir, são apresentados alguns dos exemplos de destaque, acompanhados de uma breve análise sobre sua aplicação e os principais aprendizados.

Um dos mais notórios usos de *growth hacking* é o *Airbnb*, que se integrou à plataforma Craigslist, permitindo que seus anúncios fossem automaticamente postados no site, ampliando significativamente seu alcance. Essa estratégia ilustra como a identificação de canais poucos

explorados pode gerar resultados rápidos. No entanto, gerou debates éticos por explorar funcionalidades de uma plataforma de terceiros sem autorização explícita.

Mais um grande exemplo desse processo na prática é o *Dropbox*, que implementou um sistema de indicações em que os usuários ganhavam mais espaço gratuito ao convidar amigos. Esse modelo viral transformou seus próprios usuários em canais de aquisição. O principal aprendizado aqui é que soluções simples e bem estruturadas podem reduzir o custo de aquisição e promover engajamento contínuo.

Um exemplo de recompensa por indicação é o caso do *PayPal*, que cresceu ao oferecer recompensas financeiras por indicação. A tática crescimento escala de forma acelerada, mas também elevou os custos operacionais. O caso mostra que estratégias agressivas podem ser eficazes, mas precisam ser sustentáveis para não comprometer o modelo de negócio.

Em comum, esses casos mostram que três pilares apoiam o *growth hacking*: análise de comportamento do usuário, criatividade para encontrar atalhos e experimentação contínua. No entanto, também revelam riscos de ultrapassar limites éticos ou adotar práticas não sustentáveis. Assim, mais do que aplicar técnicas isoladas, é necessário adaptar estratégias ao contexto e aos objetivos da empresa, sempre com senso crítico.

2. O GROWTH HACKER

Um *growth hacker* é um profissional que é orientado pelo crescimento. Este, deve ter criatividade para encontrar maneiras únicas de impulsionar o crescimento, além de testar e melhorar as técnicas de outras empresas (BROWN & ELLIS, 2010).

Como Ward van Gasteren (2024) aponta em seu *site*, um *growth hacker* explora novas oportunidades em cada parte da jornada do cliente. Como profissional, precisa ser capaz de trabalhar rapidamente e o mais independente possível, por isso é importante ter um amplo conjunto de habilidades como conhecimento de dados, programação e *marketing*.

Possuir conhecimento em ferramentas como *Google Analytics* e *Hojtar*; construir *landing pages*; entender sobre cores, fontes e *branding*; saber rodar anúncios em diversos canais e conhecer sobre muitos outros conceitos como *chatbots*, APIs e Inteligência artificial, são algumas das habilidades que um *growth hacker* precisa dominar (GASTEREN, 2024).

Figura 3 – Habilidades de um Growth Hacker



Fonte: <https://www.webolto.com/pt/blog/growth-hacking-entenda-o-conceito-de-marketing-e-como-sua-empresa-pode-crescer/>

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente, foi realizada uma revisão da literatura existente, buscando compreender os conceitos fundamentais e as práticas associadas ao *growth hacking*. Essa revisão incluiu a leitura de artigos científicos relevantes, que abordam tanto a teoria quanto estudos de caso práticos, permitindo uma análise crítica das estratégias utilizadas por empresas de diferentes setores.

Um dos principais referenciais teóricos utilizados foi o livro "*Hacking Growth*", de Morgan Brown e Sean Ellis. A obra fornece uma visão abrangente sobre as metodologias e táticas que impulsionam o crescimento acelerado de startups e empresas estabelecidas. A leitura deste livro foi essencial para entender as práticas recomendadas e os princípios que fundamentam o *growth hacking*.

Além disso, foi consultado diversas fontes na internet, incluindo blogs especializados e publicações em plataformas de marketing digital, que oferecem *insights* atualizados sobre as tendências e ferramentas mais eficazes no campo do *growth hacking*. Essa pesquisa online foi fundamental para complementar a revisão bibliográfica e trazer uma perspectiva contemporânea sobre o tema.

Com base nessa combinação de fontes, buscou-se construir uma base sólida para a discussão sobre o tema em questão, destacando tanto os aspectos teóricos quanto as aplicações práticas que podem ser observadas no mercado atual.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da literatura e das fontes consultadas permitiu compreender que o *growth hacking* vai além de uma simples estratégia de marketing. Ele se configura como uma mentalidade orientada por testes, dados e criatividade, cujo objetivo é promover o crescimento acelerado de empresas, especialmente em contextos em que os recursos são limitados e a necessidade de crescer rapidamente é urgente.

De fato, a proposta da estratégia de growth hacking é a de subverter a lógica tradicional do desenvolvimento gradual de uma empresa, descobrindo brechas e oportunidades que possibilitem saltos de crescimento.

Os resultados apontam que o *growth hacking* é composto por um processo cíclico e estruturado em quatro etapas principais: análise de dados, gestão de ideias, priorização de experimentos e execução de testes. Essa metodologia permite que as empresas tomem decisões baseadas em evidências, reduzindo os riscos e aumentando as chances de encontrar soluções escaláveis para seus desafios de crescimento.

É importante ressaltar que o *growth hacking* se trata de uma mentalidade de trabalho e por isso não existe um padrão de mensuração de resultados. Dessa forma, mais do que acompanhar uma métrica exclusiva, é importante que as empresas busquem reconfigurar todo seu processo de trabalho para colocar os conceitos da metodologia em prática. Mais importante do que seguir práticas que já existem, é estabelecer um formato personalizado de implementação de *growth hacking* a partir do constante aprendizado com testes, análise aprofundada das métricas estratégicas e pensamento focado em prol da superação de desafios do negócio com criatividade e de forma proativa.

Além disso, identificou-se que o papel do *growth hacker* exige um perfil multidisciplinar, com conhecimentos em marketing, programação, análise de dados e UX. Profissionais com essa abordagem conseguem unir criatividade e raciocínio analítico para explorar oportunidades em cada etapa do processo de *growth hacking*. Essa característica reforça a importância do trabalho colaborativo entre diferentes áreas dentro de uma organização.

Outro ponto observado é a importância de uma cultura organizacional que valorize a experimentação contínua e o aprendizado rápido. Empresas que adotam o *growth hacking* com sucesso são aquelas que incentivam a troca de ideias, a coleta constante de dados e a liberdade para testar hipóteses. Isso fica evidente nas práticas descritas por Brown e Ellis (2017), que relatam casos reais de empresas que escalaram seus negócios ao adotar essa metodologia.

Os dados levantados a partir da revisão bibliográfica também evidenciam que, embora o *growth hacking* seja mais comum em startups, seus princípios podem ser aplicados em empresas de qualquer porte e setor, desde que estejam dispostas a mudar sua forma de pensar e agir frente aos desafios do crescimento.

Embora o *growth hacking* ofereça vantagens claras, sua aplicação não é isenta de críticas. Há desafios como a dificuldade de implementação em empresas com culturas mais tradicionais, risco de foco excessivo em curto prazo, falta de padronização nos resultados e práticas éticas questionáveis em alguns casos,

Mesmo com algumas desvantagens, é possível afirmar que o *growth hacking* tem uma perspectiva moderna, eficaz e alinhada com o perfil de profissionais e empresas inseridos no contexto digital. Seus conceitos e práticas têm se mostrado fundamentais para quem busca inovação, agilidade e resultados mensuráveis no ambiente altamente competitivo atual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada, foi possível compreender que o *growth hacking* representa uma abordagem estratégica e inovadora voltada para o crescimento acelerado de negócios, especialmente relevante no contexto das *startups* e das empresas digitais. Diferente das práticas tradicionais de marketing, o *growth hacking* propõe um modelo baseado em dados, experimentação rápida e colaboração entre áreas multidisciplinares.

Adicionalmente, o *growth hacker* é um diferencial importante, destacando-se como um profissional criativo, técnico e analítico, com a capacidade de operar com total autonomia e um rigoroso foco em resultados.

A conclusão principal que se pode tirar desta pesquisa é que o *growth hacking* não se resume a um conjunto de ferramentas, mas sim a uma mentalidade que favorece a inovação e o crescimento sustentável. Para empresas que desejam se destacar no mercado digital atual, adotar essa abordagem pode ser decisivo para alcançar seus objetivos de forma ágil e inteligente.

O futuro do *growth hacking* depende da capacidade das empresas de adaptarem suas estruturas a uma cultura de experimentação e análise contínua. A tendência é que essa abordagem se integre cada vez mais às áreas de produto, dados e experiência do cliente, exigindo perfis profissionais híbridos. Em termos de pesquisa, ainda há espaço para explorar limitações éticas, os impactos a longo prazo e aplicações do *growth hacking* em setores não digitais.

Conclui-se que o conhecimento sobre *growth hacking* é essencial para estudantes e profissionais da área de tecnologia, marketing e negócios, pois oferece uma base sólida para atuar em projetos dinâmicos, orientados por dados e voltados à experimentação contínua, e é uma metodologia que caminha para se consolidar como uma competência estratégica no cenário empresarial contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BIANCHINI, L. H.; MACHADO, C. ***Growth hacking e a importância de seus processos para o desenvolvimento de startups***. Revista da FAE, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 7–29, 2021. Disponível em: <https://revistafae.fae.emnuvens.com.br/revistafae/article/view/680>. Acesso em: 7 abr. 2025.

CHEN, Andrew. ***How to be a growth hacker: an Airbnb/Craigslist case study***. 2012. Disponível em: <https://andrewchen.com/how-to-be-a-growth-hacker-an-airbnb-craigslist-case-study/>. Acesso em: 7 abr. 2025.

COLL-RUBIO, Patricia; MICÓ, Josep Lluís. ***Relações públicas em estratégias de growth hacking na comunicação digital: os estudos de caso da Wallapop, Westwing e Fotocasa. Comunicação e Sociedade***, Special Issue, 2020. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cs/3677>. Acesso em: 30 mar. 2025.

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. ***Hacking Growth: how today's fastest-growing companies drive breakout success***. New York: Crown Business, 2017.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO – FIA. ***Growth hacking: o que é e como aplicar?*** 2023. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/growth-hacking/>. Acesso em: 9 abr. 2025.

GASTEREN, Ward van. ***What is Growth Hacking?*** 2024. Disponível em: <https://growwithward.com/what-is-growth-hacking/>. Acesso em: 10 abr. 2025.

WEBOLTO. ***Growth hacking: entenda o conceito de marketing e como sua empresa pode crescer***. 2024. Disponível em: <https://www.webolto.com/pt/blog/growth-hacking-entenda-o-conceito-de-marketing-e-como-sua-empresa-pode-crescer/>. Acesso em: 7 abr. 2025.

ZENDESK. **O que é *growth hacking*?** 2024. Disponível em:
<https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-growth-hacking/>. Acesso em: 4 abr. 2025.