

PROMO: A ECONOMIA NA PALMA DA SUA MÃO

MYRELLA HOFFMANN LAPSCHIES¹; THAIS HECKLER RIBEIRO²; TOBIAS
TESSMANN MULLING³

¹Universidade Federal de Pelotas – myrella.lapschies@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – thais.hec.ribeiro3@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – tobias.mulling@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Esse artigo apresenta o resultado do processo de criação de uma startup – denominada Promo - focada no segmento de supermercados/*retail*, sendo resultado da disciplina de Projeto de Startups vinculada aos cursos de Design Gráfico e Design Digital do Centro de Artes; a disciplina tem o intuito de incentivar ideias inovadoras e motivar os alunos a compreenderem a indústria criativa com um olhar voltado para o empreendedorismo. Cabe destacar que a startup Promo se encontra em estágio inicial, geralmente conhecido como estágio embrionário - *seed* (semente), o que indica que a empresa ainda não possui um produto disponível a potenciais clientes.

A startup Promo foi pensada de modo a auxiliar consumidores que buscam o melhor preço durante suas compras no mercado, visando garantir a economia em poucos cliques, a partir de uma interface *user friendly*. O projeto é composto por um sistema que realiza a comparação dos preços de vários estabelecimentos e lista todas essas informações em um único aplicativo, visando facilitar o acesso para o consumidor final. O objetivo é garantir que haja benefícios tanto para o mercado que conseguirá divulgar suas ofertas, quanto para o usuário final que não precisará depender de informações fragmentadas sobre os produtos que busca comprar.

2. METODOLOGIA

Para iniciar o projeto, se fez uso da metodologia Lean Startup (MAURYA, 2018), que versa sobre a criação de startups enxutas que possam ser escaláveis e replicáveis em relação ao seu modelo de negócio. Tal abordagem foi necessária para estabelecer os primeiros conceitos sobre o modelo de negócio que iria ser desenvolvido e validado durante o decorrer do semestre. Através do quadro Lean foi possível concretizar o Metapadrão de iterações, (MAURYA, 2018) dividido em quatro etapas (Figura 1); o desenvolvimento da startup Promo abrange os três primeiros tópicos, tendo a validação quantitativa e em escala como uma etapa futura.

O alinhamento entre problema e solução iniciou pelo uso de uma ferramenta denominada Canvas de Proposta de Valor, onde potenciais dores/ganhos relacionados ao processo de comparação e compra de produtos em mercados foi identificado. Esta ferramenta foi abordada na perspectiva de clientes (que compram produtos) e vendedores (abordagem de mercados). Com base nos atributos identificados na ferramenta, foi então utilizado outra ferramenta denominada Lean Canvas (MAURYA, 2020), que visa desenvolver uma modelagem de negócio para a startup, considerando desde o problema/soluções até canais de atendimento ao cliente, modelo de receita e custos da startup. Por

fim, de posse da problemática consolidada e uma possível solução planejada, o produto entrou em fase de validação – em uma abordagem qualitativa - por meio de dois modelos de MVP (mínimo produto viável), caracterizando um lançamento fictício do produto.



Figura 1: Metapadrão de iterações (MAURYA, 2018)

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo do projeto Promo é sanar a fragmentação de informações relacionadas à economia no momento de ir às compras e com isso resultar na facilitação em buscar os melhores preços para o consumidor final. Observando algumas pessoas que compram recorrentemente, identificamos a necessidade em economizar nas compras, assim como reunir e listar as ofertas em um único lugar de maneira mais facilitada, utilizando de poucos cliques. Além disso, conseguimos notar nos mercados uma necessidade em divulgar suas promoções de forma assertiva e com custo reduzido.

As pesquisas sobre o tamanho de mercado utilizando o método TAM/SAM/SOM determinaram o estado do Rio Grande do Sul, a 21ª região do mesmo estado e a cidade de Pelotas respectivamente como o cenário de potenciais clientes. A partir dos dados coletados no website Econodata (<https://econodata.com.br>), com enfoque no número dos mercados e supermercados encontrados, foi iniciada a pesquisa referente ao valor inicial necessário para o custo mensal/manutenção do projeto, por meio do cálculo de hospedagem do site, gastos fixos e variáveis; através dessas métricas foi possível estabelecer um valor de custo para os mercados/estabelecimentos comerciais serem inserido no Promo e também para o cliente final que inicialmente é um usuário *freemium* e pode optar pelo modelo *premium* para garantir maiores vantagens.

As funcionalidades que o Promo apresenta para o consumidor são divididas em três principais telas, a tela inicial apresenta no topo as ofertas em destaque, a seguir é disposto os setores do supermercado e uma barra de pesquisa para direcionar o cliente ao produto que busca em menor tempo, além disso também apresenta a comparação de preços dos produtos de forma geral. A segunda e terceira tela irão fazer parte da criação da lista de compras, após clicar em algum setor, uma lista automática é gerada, porém o cliente pode escolher se quer seguir a que lhe foi sugerida ou montar a sua própria lista, na próxima tela a lista está gerada e com isso é possível comparar o valor dos produtos em diferentes supermercados, além de saber o valor aproximado que a compra vai resultar. Sendo assim, o modelo de tela estabelecido para o supermercado tem como função gerenciar o rendimento do estabelecimento através da utilização do aplicativo, por exemplo, quantos anúncios estão ativos no momento, quantos cliques as ofertas tiveram, ranqueamento de produtos que estão sendo mais

procurados e algumas dicas para aprimorar as vendas para pequenos e médios estabelecimentos.



Figura 3: Simulação das telas do usuário final e dos estabelecimentos, respectivamente da esquerda para a direita.

A partir dessas observações, foi planejada uma ideia inicial e partimos para validá-la através de experimentações, utilizando como base o “Ciclo construir-medir-aprender”, disposto por Maurya (2018) e que tem como objetivo a ênfase no usuário final e permite que alterações sejam feitas através dos resultados obtidos visando o melhor aproveitamento da ideia. Para a validação foram utilizados três MVPs, variando entre 2 tipos: fumaça (divulgação das funcionalidades do produto final através de um canal de marketing a fim de avaliar o interesse do público-alvo) e duas concierges (demonstração, de maneira manual, das funcionalidades do produto), através das redes sociais e entrevistas com representantes dos mercados.

Inicialmente, foram criadas páginas nas redes sociais simulando a existência real do aplicativo com o objetivo de entender a demanda de procura sobre o assunto, essas páginas ficaram cerca de um mês em funcionamento com fluxo de postagens e obtivemos, somados, o total de 1.120 alcances e interações. Dando sequência ao projeto, a próxima etapa visou validar a proposta de valor e compreender diretamente se as pessoas iriam utilizar o sistema; para isto foi desenvolvido um formulário com perguntas para os usuários finais referentes a frequência de ida ao mercado, meios em que buscavam por ofertas e valor que estariam dispostos a pagar pela funcionalidade do aplicativo. A pesquisa foi respondida de forma online por 29 pessoas que variaram entre os meios os quais achavam a informação, comprovando que esta está ainda muito fragmentada, também foi possível identificar que 41.4% vai semanalmente ao mercado e 37.9% dos entrevistados estariam dispostos a pagar entre 10 e 15 reais para terem acesso ao premium. Para a validação dos mercados foram feitas reuniões online e presenciais com representantes de estabelecimentos considerados pequenos, médios e grandes. Os resultados dessas reuniões permitiram entender o que o mercado procura e delimitaram que hipermercados não iriam se adequar ao Promo, pois já possuem sistemas próprios e não buscam reduzir custos na divulgação, enquanto mercados pequenos precisam de mais alcance e propagação.



Figura 3: Instagram e métricas das redes sociais

4. CONCLUSÕES

O processo de desenvolvimento e validação do projeto Promo, realizado através da modelagem de negócio e validação utilizando diferentes tipos de MVP's, identificou um potencial de uso por parte de seus 2 perfis de cliente: mercados/indústria e consumidor final, tendo como principal ganho aos consumidores a possibilidade de ter um custo menor ao comprar produtos para o dia-a-dia, estando dispostos inclusive a pagar uma pequena mensalidade para ter acesso a vantagens de uso no produto. No entanto, ainda que de maneira inicial, os diferentes MVP's revelaram que o custo inicial de desenvolvimento do produto X potencial de receita inicial pode vir a ser um obstáculo, além de necessitar um tempo elevado para a consolidação do objetivo inicial. Portanto, embora as dores sejam constantes em questão de economia, o sistema necessário para implementação dos dados ainda se apresenta como a maior dificuldade quanto a execução do projeto Promo; alternativas como viabilização através de aceleradoras ou outras variantes podem ainda ser consideradas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gerador de Leads Grátis. Disponível em:

<https://www.econodata.com.br/empresas/rs/comercio-varejista-de-mercadorias-e-m-geral-com-predominancia-de-produtos-alimenticios-supermercados-g-4711302?ecd_t_lpgl=t&viewModeCompact=true>. Acesso em: 28 abr. 2023.

MAURYA, A. **Comece sua Startup Enxuta.** São Paulo: Savaiva Uni, 2018.