

Christian Eduardo de Umeki e Saiki

Aplicação do Lean Startup em uma empresa de tecnologia

São Paulo

2016

Christian Eduardo de Umeki e Saiki

Aplicação do Lean Startup em uma empresa de tecnologia

Trabalho de Formatura apresentado à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do Diploma de Engenheiro de Produção.

São Paulo

2016

Christian Eduardo de Umeki e Saiki

Aplicação do Lean Startup em uma empresa de tecnologia

Trabalho de Formatura apresentado à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do Diploma de Engenheiro de Produção.

Orientador: Prof. Dr. André Leme Fleury

São Paulo

2016

Catálogo-na-publicação

Saiki, Christian Eduardo de Umeki e
Aplicação do Lean Startup em uma empresa de tecnologia / C. E. U. Saiki
- São Paulo, 2016.
87 p.

Trabalho de Formatura - Escola Politécnica da Universidade de São
Paulo. Departamento de Engenharia de Produção.

1.Desenvolvimento de Produtos 2.Lean Startup I.Universidade de São
Paulo. Escola Politécnica. Departamento de Engenharia de Produção II.t.

Agradecimentos

Muito obrigado a todos que me ajudaram na Poli.

Batata, Mari e Bianchi, valeu pela ajuda durante o primeiro ano de Poli, sem vocês o biênio seria muito mais difícil de lidar.

Agradeço meus grandes amigos da Produção: Wilson, Delai, Henry, Marcão, Park e Luiz, muito obrigado por tudo. O curso foi muito mais divertido por causa de vocês meus amigos. Desejo a vocês tudo de melhor na vida.

Ao pessoal da empresa eu faço um agradecimento especial ao Gabão, praticamente um irmão que me ajudou bastante na luta por conquistar o diploma de engenharia de produção.

Aos meus pais eu peço desculpa por ter demorado tanto para me formar e por ter continuado acreditando em mim por todos esses anos.

Também agradeço a Miha Miyazaki por ter também insistido tanto que eu conquistasse o diploma.

Finalmente, um grande agradecimento ao professor André Fleury, que acreditou no meu potencial e me guiou durante essa jornada, e que sem ele esse trabalho não seria possível.

“Arrisque-se!

*O homem que vai mais longe é geralmente
aquele que está disposto a fazer e ousar.”*

(Dale Carnegie)

Resumo

Esse trabalho de conclusão de curso de Engenharia de Produção da Escola Politécnica da USP teve como objetivo reestruturar uma startup que teve um nascimento turbulento. Foi utilizado um método que teve como base a utilização dos princípios da Startup Enxuta, do Desenvolvimento de Clientes e do Canvas de Modelo de Negócio.

A *startup* desse trabalho desenvolveu um aplicativo de descontos em lojas físicas, cujo diferencial era a utilização da tecnologia de beacons para conseguir uma melhor precisão para geolocalização em ambientes internos. Assim, o aplicativo conseguiria oferecer o melhor desconto para usuário baseado na localização do mesmo. O principal desafio da empresa era crescer tanto a base de usuários quanto o número de lojas presentes no aplicativo.

O autor desse trabalho é um dos fundadores da empresa e esteve presente em todo os processos decisivos e no desenvolvimento do aplicativo. Para que o trabalho fosse desenvolvido o autor elaborou um método para que fosse possível testar as hipóteses essenciais da empresa de forma sistemática. Além disso, o método demandava que o aprendizado adquirido durante cada ciclo de testes fosse registrado para que a empresa não cometesse os mesmos erros novamente.

No primeiro ciclo de testes o objetivo foi testar se os usuários viam valor no aplicativo, se era possível conseguir novos usuários de forma barata utilizando as redes sociais e se os varejistas tinham interesse em aderir a esse novo aplicativo.

No segundo ciclo de testes o objetivo foi checar se os varejistas estavam dispostos a pagar pela utilização do serviço, dado que até o momento nenhum parceiro estava pagando pelo uso da plataforma disponibilizada pelo aplicativo, ou seja, a receita da empresa era nula.

Em relação aos aprendizados adquiridos pode-se mencionar que os principais foram: a falta de utilização da metodologia para desenvolvimento de startups recomendada pela literatura prejudicou muito o início da Beeconnect; modelos de negócio cujo segmento de clientes é multilateral normalmente necessitam de um alto investimento para conseguir elevar ambas bases de clientes, um capital que a Beeconnect não estava disposta a gastar.

O trabalho apresentado é o resultado de uma busca para tentar salvar uma empresa, cujo sonho era o de revolucionar o varejo físico brasileiro e um dia o do mundo.

Palavras-chaves: Empresa, Nascente, Enxuta, Beacons, Varejo.

Abstract

The purpose of this undergraduate thesis of the Industrial Engineering course of the Polytechnic School of the University of São Paulo hereby presented was to restructure a startup that has had a turbulent start. The method that was applied was based on the principles of the Lean Startup, the Customer Development and the Business Model Canvas.

The startup of this thesis developed a discount app for brick-and-mortar shops, whose difference was the use of beacons technology to achieve better accuracy for geolocation indoors. Thus, the app would offer the best discount for a user based on the location of the same. The main challenge was to grow the company on both the user and the brick-and-mortar side.

The author of this thesis is one of the founders of the company and was present throughout the decision-making processes and application development. For the work to be developed the author elaborated a method to make it possible to test systematically the key assumptions of the company. In addition, the method demanded that the learning acquired during each test cycle were recorded for the company not to commit the same mistakes again.

In the first test cycle the goal was to test whether users saw value in the application, if it was possible to get new users inexpensively using social networks and if the retailers were interested in joining this new application.

In the second test cycle the goal was to see if retailers were willing to pay to use the service, as to date no partner was paying for the use of the platform provided by the application, ie, the company's revenue was nil.

In relation to the acquired learning it can be mentioned that the main are: the lack of use of the methodology for developing startups harmed Beeconnect's beginning; business models in which the customer segment type is a multilateral one it normally requires a high investment to increase both customer segments, a capital that Beeconnect was not willing to spend.

The presented work is the result of a search to try to save a company, whose dream was to revolutionize the Brazilian physical retail and one day the world.

Keywords: Beacons, Lean, Startup, Retail.

Lista de tabelas

Tabela 1 – Comparação entre as estratégias de oceano vermelho e azul	52
Tabela 2 – Resultado do teste da hipótese 1	72
Tabela 3 – Resultado do teste da hipótese 2	73
Tabela 4 – Resultado 1 do teste da hipótese 3	73
Tabela 5 – Resultado 2 do teste da hipótese 3	73
Tabela 6 – Resultado do teste da hipótese 4	73
Tabela 7 – Resultado do teste da hipótese 5	74
Tabela 8 – Resultado do teste da hipótese 6	74
Tabela 9 – Resultado do teste 7 na Gelateria Casa Elli	79
Tabela 10 – Análise do teste 7 na Gelateria Casa Elli	79
Tabela 11 – Resultado do teste 7 na Sonheria Dulca	80
Tabela 12 – Análise do teste 7 na Sonheria Dulca	80
Tabela 13 – Resultado do teste 7 na Tisu Store	81
Tabela 14 – Análise do teste 7 na Tisu Store	81

Lista de ilustrações

Figura 1 – AS na loja de aplicativos para o sistema operacional Android	21
Figura 2 – Banner de propaganda no AS para iOS	22
Figura 3 – Website RM para o Brasil	22
Figura 4 – Aplicação de <i>beacon</i> em shopping	24
Figura 5 – Funcionamento app Beeconnect	25
Figura 6 – Plataforma para Varejistas	26
Figura 7 – Ciclo de Feedback Construir-Medir-Aprender	34
Figura 8 – Visão da Startup	35
Figura 9 – Processo de desenvolvimento de clientes	38
Figura 10 – Descoberta do Cliente	39
Figura 11 – Validação do Cliente	41
Figura 12 – Métricas Pirata para Startups	42
Figura 13 – Canvas de Modelo de Negócio do Apple iPod	44
Figura 14 – Como os dois modelos de canvas se relacionam	48
Figura 15 – Canvas de Proposição de Valor	49
Figura 16 – Adequação da Proposição de Valor	50
Figura 17 – As cinco forças de Porter	51
Figura 18 – Metodologia utilizada	54
Figura 19 – Instruções do mutirão de vendas	56
Figura 20 – Exemplo de notificação do aplicativo Beeconnect	59
Figura 21 – Canvas de Modelo de Negócio inicial da Beeconnect	60
Figura 22 – Tela de Informações do Parceiro	69
Figura 23 – Área coberta pelo mutirão de vendas	70
Figura 24 – Exemplo de slide da Apresentação de Vendas	70
Figura 25 – Post Facebook Sonheria Dulca	71
Figura 26 – Post da Página do Paulista Burger	75
Figura 27 – Canvas de Modelo de Negócio após testes	76
Figura 28 – Região coberta pelo mutirão de marketing	78

Sumário

1	INTRODUÇÃO	21
1.1	Contextualização do trabalho	21
1.2	Contexto da Beeconnect	23
1.3	Definição do problema	27
1.4	Objetivos	28
1.5	Justificativa	29
1.6	Estrutura do Trabalho	29
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	31
2.1	Startup Enxuta	31
2.1.1	O método da Startup Enxuta	32
2.1.1.1	Aprendizado Validado	32
2.1.1.2	Experimentação da Startup	33
2.1.1.3	Ciclo de Feedback Construir-Medir-Aprender	33
2.1.1.4	Atos de fé	34
2.1.1.5	Testes	35
2.1.1.6	Medir	36
2.1.2	Desenvolvimento de Clientes	36
2.1.2.1	Descoberta do cliente	38
2.1.2.2	Validação do cliente	39
2.1.2.3	Criação do cliente	41
2.1.2.4	Construção da empresa	41
2.1.3	Métricas Pirata para Startups	41
2.1.3.1	Aquisição	42
2.1.3.2	Ativação	42
2.1.3.3	Retenção	43
2.1.3.4	Receita	43
2.1.3.5	Recomendação	43
2.2	Estratégia	43
2.2.1	Canvas de Modelo de Negócio	43
2.2.1.1	Segmento de Clientes	45
2.2.1.2	Proposição de Valor	46
2.2.1.3	Canais	46
2.2.1.4	Relacionamento com Clientes	46
2.2.1.5	Fluxo de Receita	46

2.2.1.6	Recursos-Chave	46
2.2.1.7	Parcerias-Chave	47
2.2.1.8	Atividades-Chave	47
2.2.1.9	Estrutura de Custos	47
2.2.2	Canvas de Proposição de Valor	47
2.2.2.1	Perfil do Cliente	48
2.2.2.2	Mapa de Valor	48
2.2.2.3	Adequação	49
2.2.3	As cinco forças de Porter	50
2.2.3.1	Rivalidade entre concorrentes	51
2.2.3.2	Poder de negociação dos fornecedores	51
2.2.3.3	Poder de negociação dos clientes	51
2.2.3.4	Ameaça de novos entrantes	51
2.2.3.5	Ameaça de produtos substitutos	52
2.2.4	Estratégia de Oceano Azul	52
3	MÉTODO	53
3.1	Mapear estado atual da startup	54
3.2	Gerar hipóteses sobre a proposta de valor da empresa	55
3.3	Desenhar os testes de hipóteses	55
3.4	Testar hipóteses	55
3.5	Analisar resultados e repetir ciclo	56
3.6	Listar lições aprendidas	57
4	TESTES E RESULTADOS	59
4.1	Mapear estado atual da startup	60
4.1.1	Segmentos de Clientes	60
4.1.2	Proposição de Valor	61
4.1.3	Relacionamento com Cliente	61
4.1.4	Canais	61
4.1.5	Fluxos de Receita	62
4.1.6	Parcerias Chave	62
4.1.7	Atividades Chave	63
4.1.8	Recursos Chave	63
4.1.9	Estrutura de Custo	64
4.2	Gerar hipóteses sobre a proposta de valor da empresa	65
4.3	Desenhar Testes de Hipóteses	66
4.3.1	Hipótese 1	66
4.3.2	Hipótese 2	66
4.3.3	Hipótese 3	67

4.3.4	Hipótese 4	68
4.3.5	Hipótese 5	68
4.3.6	Hipótese 6	68
4.4	Testar Hipóteses	69
4.4.1	Teste da hipótese 1	69
4.4.2	Teste da hipótese 2	71
4.4.3	Teste da hipótese 3	71
4.4.4	Teste da hipótese 4	71
4.4.5	Teste da hipótese 5	72
4.4.6	Teste da hipótese 6	72
4.5	Analisar Resultados e Repetir Ciclo	72
4.5.1	Resultado do Teste da hipótese 1	72
4.5.2	Resultado do Teste da hipótese 2	72
4.5.3	Resultado do Teste da hipótese 3	73
4.5.4	Resultado do Teste da hipótese 4	73
4.5.5	Resultado do Teste da hipótese 5	74
4.5.6	Resultado do Teste da hipótese 6	74
4.6	Listar Lições Aprendidas do Primeiro Ciclo	74
4.7	Mapear estado atual da startup 2	75
4.8	Gerar hipóteses sobre a proposta de valor da empresa 2	77
4.9	Desenhar Testes de Hipóteses 2	77
4.9.1	Hipótese 7	77
4.10	Testar Hipóteses 2	78
4.10.1	Teste da hipótese 7	78
4.11	Analisar Resultados e Repetir Ciclo 2	79
4.11.1	Resultado do Teste da hipótese 7	79
4.11.1.1	Gelateria Casa Elli	79
4.11.1.2	Sonheria Dulca	80
4.11.1.3	Tisu Store	81
4.12	Listar Lições Aprendidas do Segundo Ciclo	81
4.13	O Fim da Beeconnect	82
5	CONCLUSÃO	83
5.1	Discussão	83
5.2	Lições Aprendidas	85
	Referências	87

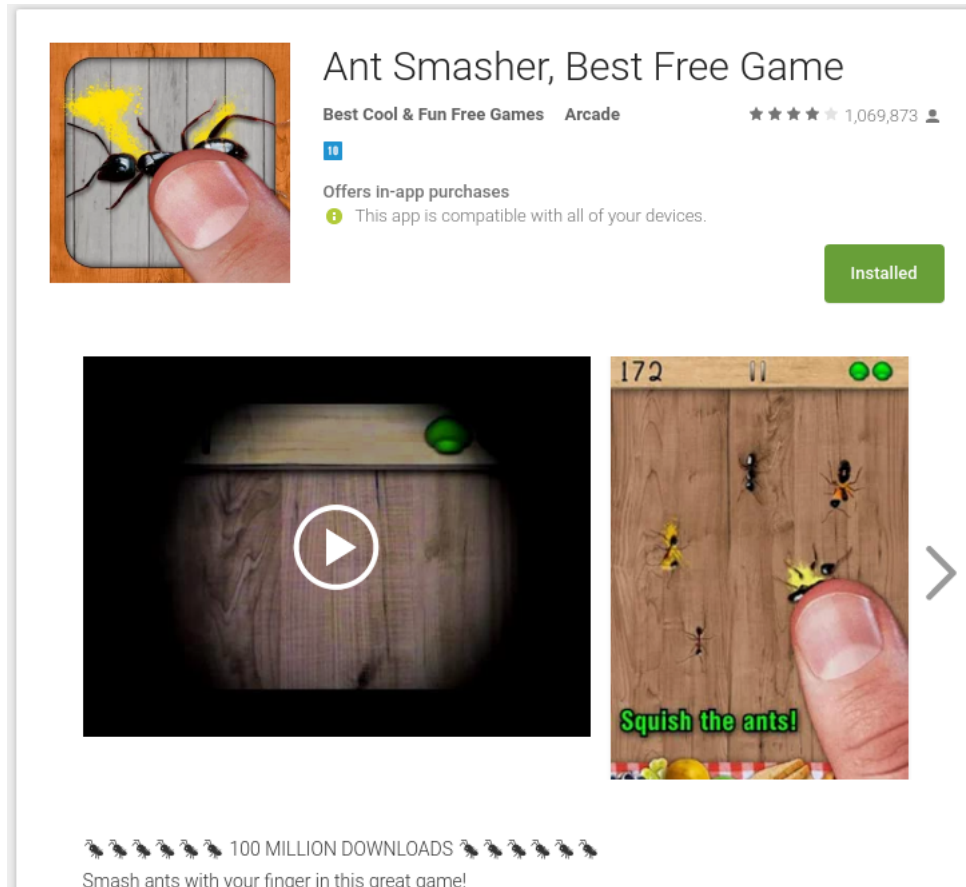
1 Introdução

1.1 Contextualização do trabalho

Neste capítulo será mostrado o contexto que a empresa, chamada Beeconnect, na qual o autor realizou o trabalho de conclusão de curso estava inserida.

A empresa Beeconnect (BC), faz parte de um grupo de tecnologia chamado TM, os nomes das demais empresas do grupo TM serão omitidos por efeito de confidencialidade. A história da holding TM começa no ano de 2010 no qual um aluno da Engenharia de Produção da Escola Politécnica da USP criou uma empresa chamada BCFG. Tal empresa criou diversos aplicativos de sucesso tais como BS e AS, este último atingiu recentemente mais 150 milhões de downloads na *Play Store*, loja de aplicativos da *Google*, como mostrado na [Figura 1](#).

Figura 1 – AS na loja de aplicativos para o sistema operacional Android



Fonte: Google Play

Grande parte do fluxo de receita da BCFG vinha através de publicidade em seus jogos, como mostra a [Figura 2](#).

Figura 2 – Banner de propaganda no AS para iOS



Fonte: Website RM

Na época haviam poucas redes de propaganda, que proviam um serviço de baixa qualidade para os desenvolvedores de aplicativos. Sabiamente, o fundador da BCFG resolveu criar sua própria rede de propagandas, para tirar proveito desse mercado. Surgiu então em 2011 a RM, que rapidamente se tornou a maior rede de propagandas para aparelhos móveis da América Latina, mesmo não tendo focado tanto no mercado brasileiro. Em 2015 a empresa buscou dar mais atenção ao Brasil buscando mais anunciantes e desenvolvedores de aplicativos brasileiros. Para alinhar com essa estratégia fez uma versão em português do *website* da empresa como mostra a [Figura 3](#).

Figura 3 – Website RM para o Brasil



Fonte: Website RM

O mercado de redes de anúncio cresceu rapidamente e se tornou muito competitivo. As grandes vantagens competitivas nesse mercado são:

- Servir rapidamente o anúncio, baixa latência, em questão de menos de 100 milissegundos.
- Saber estimar as taxas de conversão de um anúncio. Para cada vez que o anúncio aparecer qual a chance dele ser clicado, e para cada clique qual a chance do aplicativo ser instalado.
- Saber aumentar as taxas de conversão de uma propaganda. Geolocalização precisa e saber as informações da pessoa para o qual o anúncio está sendo mostrado aumentam bastante as taxas de conversão.

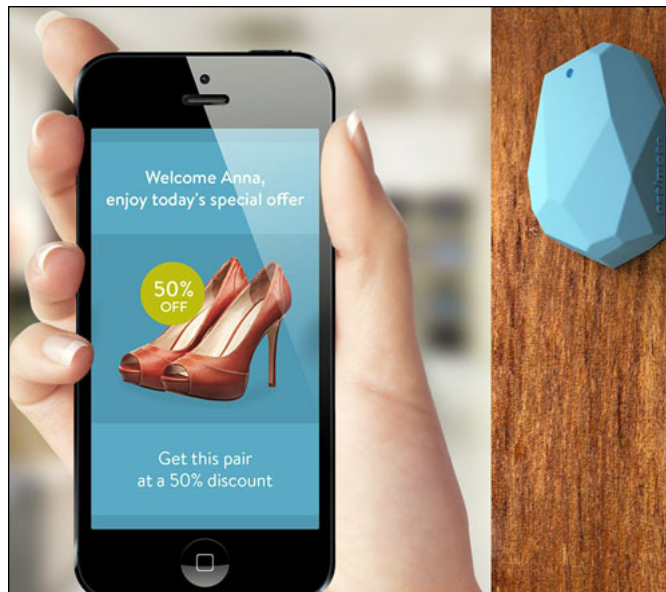
O desafio da latência foi resolvido através de uma reestruturação dos sistemas e de reescrita do código. Para endereçar o desafio da estimativa das taxas de conversão foi necessária a criação de uma nova empresa chamada BL, criada em 2014. As soluções de *Big Data* eram demasiadamente caras e de difícil integração com o sistema da RM. E sobre o aumento das taxas de conversão a RM decidiu focar na questão da geolocalização precisa, através da tecnologia de *beacons*, o que culminou no nascimento da empresa Beeconnect em 2015, que será o foco desse trabalho de formatura.

1.2 Contexto da Beeconnect

A Beeconnect surgiu para externalizar os conhecimentos obtidos com as demais empresas do grupo TM. A empresa nasceu com 4 pessoas com a supervisão de um membro do conselho da TM.

A empresa queria tirar proveito da tecnologia de *beacons* que estava na moda em 2015, porém poucos no Brasil tinham ouvido falar, o que poderia ser uma vantagem competitiva. O *beacon* é um aparelho que utiliza a tecnologia *Bluetooth Low Energy* ou BLE que pode ser utilizado para geolocalização interna com uma ótima precisão, superando em muito o GPS para locais internos como Shoppings, por exemplo.

A equipe fez diversas análises de como os *beacons* estavam sendo utilizados no exterior e descobriu diversas aplicações em lugares diversos como shoppings, vide [Figura 4](#), aeroportos, hospitais, hotéis e museus. O time estava ansioso para testar essa tecnologia em alguma aplicação mas ainda não tinha ideia do que fazer.

Figura 4 – Aplicação de *beacon* em shopping

Fonte: Material de marketing da *Estimote* - fornecedora de *beacons*

Até que um dos membros da equipe utilizou um contato que trabalhava em um grande shopping da capital paulista e agendou uma reunião para apresentar a tecnologia de *beacons* e o valor que a Beeconnect conseguiria gerar para eles. Dado o histórico da TM com propagandas em dispositivos móveis o time acabou optando por criar um aplicativo que disparava uma notificação assim que o celular entrasse em um raio de meio metro do *beacon*. Rapidamente, a equipe desenvolveu um produto que serviria para mandar propagandas geolocalizadas, trabalhando cerca de 16 horas por dia por uma semana, que consistia em:

- Um aplicativo para iOS que possuía um *SDK* (basicamente um software) que permitia a comunicação com *beacons*.
- Um servidor que fazia a comunicação com o aplicativo e gravava todas as informações de distância do celular em relação ao *beacon* e enviava uma propaganda para o aplicativo.

Porém na apresentação para o Shopping a equipe sequer apresentou o produto desenvolvido dado que o cliente claramente não parecia estar interessado com a ideia de publicidade móvel feita dessa maneira.

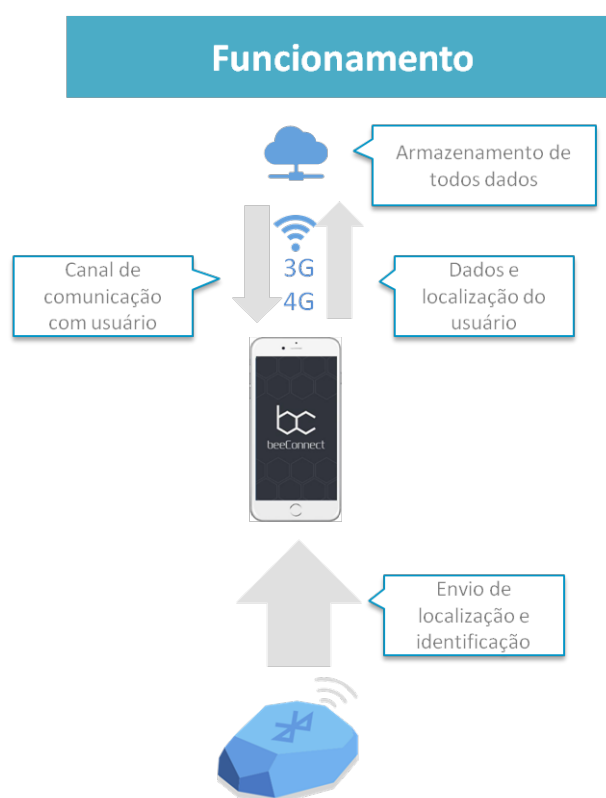
Todos ficaram muito frustrados com o tempo perdido e a sensação de que haveria um jeito melhor de ter desenvolvido o projeto sem ter gasto esforços com tarefas desnecessárias ou que não tinham um valor claro a ser gerado.

A equipe então começou a vender a ideia do que a Beeconnect poderia fazer e criar o produto junto com o cliente. Basicamente, utilizou-se o processo de vender apresentações em slides para validar a ideia de que uma ferramenta de geolocalização precisa tem valor. Foram feitas reuniões com diversos tipos de clientes: hospitais, hotéis, construtoras, concessionárias e varejistas. Após essas reuniões o foco da empresa ficou mais claro. O varejo pareceu ser a opção mais rentável pois trata-se de um mercado gigantesco e que tem uma necessidade de saber mais sobre os consumidores.

Após acumular alguns varejistas interessados ficou evidente a necessidade da criação de um produto para ser testado. A pressão por resultados fez até o autor abrir mão da graduação na Escola Politécnica para trabalhar cerca de 14 horas por dia para liderar o desenvolvimento tanto de um servidor quanto de um aplicativo para smartphones *Android*. Dado o aparente interesse dos varejistas por essa tecnologia a Beeconnect realizou mais contratações para auxiliar tanto em vendas quanto no desenvolvimento de software.

O produto criado foi um aplicativo de descontos chamado *iShop*, que utilizava a tecnologia de *beacons* para gerar um cupom de desconto somente na loja física cadastrada. O funcionamento do aplicativo basicamente consistia em quatro etapas conforme mostrado na Figura 5:

Figura 5 – Funcionamento app Beeconnect



Fonte: Material de marketing da Beeconnect

- Comunicação do celular com o *beacon*: O *beacon* é um aparelho passivo, ou seja, ele só emite um sinal mandando três informações: *UUID*, *Major* e *Minor*. O *UUID* é o identificador único universal, trata-se de um número hexadecimal de trinta e dois dígitos que para o caso dos *beacons* tem como propósito identificar uma rede de *beacons*. Já o *Major* e *Minor* são números inteiros que variam de 0 a 65535 que têm como objetivo identificar um *beacon* dentro da rede dele.
- Interação do usuário com o aplicativo: com o aplicativo o usuário consegue ver as ofertas mais relevantes para ele, consultar as lojas mais próximas a ele e gerar cupons de desconto.
- Comunicação do celular com o servidor: O aplicativo só funciona se o usuário estiver conectado a internet, seja por meio do 3G/4G ou via *WiFi*. O servidor então manda para o celular as ofertas mais relevantes baseadas na localização do usuário enviada pelo celular. Além disso, o celular envia para o servidor qual *beacon* que ele está detectando para que o servidor decida ou não enviar uma notificação para o usuário.
- Interação do varejista com a plataforma: Para o varejista foi criada uma plataforma, um site, ilustrado na Figura 6, onde ele consegue gerenciar as informações e as promoções de cada loja. Tais dados são então salvos na base de dados e então disponibilizados para o aplicativo.

Figura 6 – Plataforma para Varejistas

Fonte: <https://app.beeconnect.com.br/>

O primeiro piloto para testar esse produto foi realizado no McDonald's localizado na Riviera de São Lourenço. Foram disponibilizadas cinco ofertas para o aplicativo, desde

McOfertas até sobremesas e bebidas. Houve a geração e utilização de alguns cupons no local, entretanto nada muito relevante. Todos os usuários que baixaram o aplicativo acharam muito simples e fácil de gerar o desconto, entretanto poucas pessoas o baixaram. A distância entre o local do piloto e o escritório da TM deixava inviável um acompanhamento de perto.

Além disso, por motivos estratégicos a matriz do McDonald's do Brasil pediu para que o piloto fosse cancelado. E no meio de toda essa turbulência, o advogado da TM sugeriu que o nome do aplicativo fosse mudado porque dificilmente algum nome de marca com “i” como prefixo seria registrado, pois já é praticamente um consenso que esse prefixo remete aos produtos e serviços da marca *Apple*. Assim, a equipe decidiu registrar a marca *Beeconnect* e utilizá-la como nome do aplicativo também. Foi necessária também uma reformulação no design do aplicativo para que ficasse condizente com a marca.

Após tais insucessos e com muito esforço a empresa conseguiu fechar um piloto com o maior varejista da América Latina, o Grupo Pão de Açúcar. Foi realizado um piloto na loja dentro da sede da empresa. A promoção foi “Todas as cervejas premium com 50% de desconto”. O resultado foi um sucesso. Vários funcionários baixaram o aplicativo na hora e conseguiram utilizar o desconto sem problemas. O resultado do piloto foi um contrato assinado no qual seriam implementados *beacons* em todas as lojas de formato de proximidade premium, chamadas de Minuto Pão de Açúcar, no estado de São Paulo.

Após a implementação dos *beacons* em todas as Minuto Pão de Açúcar, esperou-se um resultado condizente com o esforço. Infelizmente tal resultado não veio. A pressão por resultados do conselho da TM veio. A holding havia gasto cerca de R\$500.000 reais até então.

1.3 Definição do problema

A *Beeconnect* estava prestes a ser um projeto engavetado. A empresa já gastara cerca de meio milhão de reais no decorrer de um ano, entre os seus principais custos estão os recursos humanos. Dado que o time dessa startup era muito bem qualificado, praticamente todos os integrantes do time eram engenheiros formados ou estudantes de engenharia pela Escola Politécnica, e que havia outras frentes da TM que também necessitavam de recursos, o Conselho da holding começou a pressionar a *Beeconnect* para gerar resultados, caso contrário, eles iriam começar a desmontar o time para suprirem outras áreas da holding.

O principal problema é que a startup ainda não sabia se possuía um modelo de negócio sustentável e que gera valor para seus clientes. A empresa encontrava-se em momento no qual tinha um grande primeiro cliente, que entretanto estava em modo de testes, ou seja, não estava pagando. Todo o negócio da empresa começou sem ter um planejamento ou alguma base teórica para fomentar um desenvolvimento mais sólido do

negócio. Tudo isso foi agravado pelo fato da empresa ter crescido em número de funcionários sem ter provado o modelo de negócio, o que acabou inflando os custos.

A empresa sequer tinha feito um Canvas de Modelo de Negócio para que todos da equipe conseguissem ter uma visão geral do projeto e poderem opinar e iterar em cima do modelo. Dessa forma pelo fato da Beeconnect ter começado mal estruturada, praticamente um ano havia se passado e ainda não estava claro se a empresa deveria perseverar em seu modelo de negócio, pivotar para outro tipo de negócio ou simplesmente fechar a empresa e realocar os recursos para outras áreas.

Além disso, faltavam mais lojas para validar a proposta de valor da Beeconnect no lado dos varejistas assim como faltavam mais usuários para verificar se eles enxergavam valor no aplicativo. A Beeconnect encontrava-se no clássico problema do “ovo e da galinha”, no qual os varejistas reclamavam que a base de usuários do aplicativo era muito pequena e só entrariam quando a base fosse maior. No caso dos usuários muitos faziam reclamações sobre o baixo número de lojas que os interessavam.

1.4 Objetivos

Dado o problema apresentado fica evidente que a Beeconnect precisa ser estruturada de modo a virar uma máquina de testar hipóteses para que a startup itere o mais rápido possível de forma a encontrar o seu modelo de negócio. Para isso acontecer, a priori a empresa precisará passar por um processo de reestruturação começando pela análise do seu estado atual através do preenchimento de um Canvas de Modelo de Negócio. Após a geração do canvas será necessário gerar hipóteses sobre a proposta de valor da empresa para entender se a startup está focando nos pontos certos. Posteriormente tais hipóteses precisarão ser testadas para verificar a veracidade das mesmas. Após os testes e análises dos resultados o ciclo deverá ser repetido até que a empresa tenha certeza que tem um modelo de negócio de sucesso ou que de fato não há possibilidade de seguir por tal caminho e que uma mudança drástica será necessária, ou também até a holding decidir que o projeto deverá ser totalmente fechado. Toda essa reestruturação deve visar responder se a Beeconnect gera valor para seus clientes, tanto para os varejistas quanto para os usuários do aplicativo.

O grande indicador de que os lojistas estão vendo valor no aplicativo, para a Beeconnect e para a holding TM é o fato dos varejistas estarem dispostos a pagar pelo serviço disponibilizado. Uma vez que houver tal fluxo de receita para o caixa da empresa a holding poderá aumentar seu investimento de forma a captar mais varejistas e usuários para o aplicativo, com tal ciclo positivo a tendência é ficar cada vez mais fácil de trazer mais usuários e lojas. Assim a empresa gastará cada vez menos proporcionalmente a receita em marketing, uma vez que o aplicativo passará a ser mais conhecido, crescendo

organicamente e com margens de lucro cada vez melhores.

O modelo a ser seguido deverá seguir a literatura ligada ao empreendedorismo, principalmente a de [Ries \(2011\)](#), [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#) e [Blank e Dorf \(2012\)](#)

1.5 Justificativa

Para o autor a importância do tema desse trabalho é imensa dado que a Beeconnect tem sido basicamente a vida dele durante o último ano. Foram madrugadas trabalhando, noites mal dormidas, finais de semana perdidos, graduação postergada para que a Beeconnect saísse do papel e conquistasse o varejo físico brasileiro, talvez mundial.

Para a TM verifica-se a relevância de utilizar os métodos propostos pela literatura e como isso pode fazer diferença na hora de começar novas empresas bem como tal iniciativa pode trazer economias para testar novas hipóteses.

Dado que o espírito empreendedor está cada vez mais forte dentro da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, o trabalho aqui apresentado mostra a relevância do ensino de tais métodos de empreendedorismo, para que as futuras startups criadas por politécnicos não tenham um início tão turbulento quanto a empresa analisada neste trabalho. E caso a startup também saia mal estruturada assim como a Beeconnect que esse trabalho de conclusão de curso seja um material de referência para auxiliar empresas que estão passando por um processo de reestruturação.

Para a sociedade a importância é mostrar que no empreendedorismo não basta ter uma boa ideia, parece que todo mundo quer fazer um aplicativo. É necessário que essa ideia seja bem estruturada e o mais importante, que ela seja validada o mais rápido possível. É importante apresentar que o mundo empreendedor não é glamouroso como se mostram nos filmes e nas revistas, que não é nada fácil construir o próximo *Facebook* ou *Google*. É preciso demonstrar que a escolha de empreender tem que vir com a vontade de passar por dificuldades, por momentos de estresse. O empreendedor tem que ser resiliente.

1.6 Estrutura do Trabalho

O trabalho de formatura foi estruturado conforme apresentado abaixo:

No Capítulo 1 o autor introduz a origem da Beeconnect, insere o leitor no contexto da empresa, apresenta a definição do problema que startup encontrava, propõe os objetivos do trabalho de conclusão de curso, assim como menciona a justificativa do trabalho demonstrando-se sua relevância.

O Capítulo 2 apresenta a bibliografia utilizada pelo autor para que o trabalho pudesse ser desenvolvido. Foram apresentados os conceitos da Startup Enxuta, Desenvolvi-

mento de Clientes, Métricas Pirata, Canvas de Modelo de Negócio e Canvas de Proposição de Valor.

No Capítulo 3 o autor insere a metodologia utilizada durante o desenvolvimento do trabalho do projeto de modo a atingir os objetivos estabelecidos previamente.

O Capítulo 4 apresenta os testes realizados pelo autor bem como seus resultados e análise dos mesmos.

O Capítulo 5 finaliza o trabalho com uma discussão sobre toda jornada realizada bem como uma reflexão sobre as lições aprendidas no decorrer de todo o processo.

2 Revisão Bibliográfica

Nesse Capítulo serão apresentados os principais conceitos usados no desenvolvimento do método e na resolução do problema apresentado.

O Capítulo será dividido em dois grandes blocos: Startup Enxuta e Estratégia.

O bloco Startup Enxuta irá focar nos conceitos de administração de startups. Serão apresentadas as propostas de Steven Blank e Bob Dorf sobre o Desenvolvimento de Clientes. Além disso serão abordadas as propostas de Eric Ries sobre elaboração de hipóteses e testes para buscar a Aprendizagem Validada.

Já o bloco Estratégia focará no conceito de Canvas de Modelo de Negócio, Canvas de Proposição de Valor, as Cinco Forças de Porter e na Estratégia de Oceano Azul.

2.1 Startup Enxuta

As revisões bibliográficas contidas nesse bloco irão focar nos principais conceitos da Startup Enxuta. [Ries \(2011\)](#) define uma startup da seguinte maneira: “Uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza.” (RIES, 2011, p. 24). [Ries \(2011\)](#) afirma que a Startup Enxuta é um conjunto de práticas para aumentar as possibilidades de sucesso de uma startup. Tais práticas foram baseadas no sistema de manufatura enxuta que nasceu no Japão com o Sistema de Produção Toyota idealizado por Taiichi Ohno e Shigeo Shingo.

Segundo [Blank \(2013b\)](#), o método da *startup* enxuta em conjunto com novas tecnologias têm diminuído a barreira de entrada para novas empresas o que alterou para melhor o cenário do empreendedorismo mundial. Para [Blank \(2013b\)](#) além da alta taxa de mortalidade das *startups* outros cinco fatores contribuíam para reduzir o número de novas empresas nascentes:

- O alto custo para conseguir o primeiro cliente e um custo ainda maior caso o produto saia errado.
- Ciclos de desenvolvimento muito longos.
- O número limitado de pessoas dispostas a aceitar os riscos envolvidos ao criar uma empresa.
- A estrutura do indústria do capital de risco na qual pequenas empresas precisavam investir grandes quantias de dinheiro em poucas startups para ter uma probabilidade de ganhar bastante dinheiro.

- A alta concentração de pessoas capacitadas para criar novas empresas em apenas alguns locais.

O método da startup enxuta consegue mitigar os três primeiros pontos por meio da redução dos riscos envolvidos ao criar uma nova empresa. Isso é feito por meio da criação de novos produtos, de um modo mais rápido e mais barato, e que os clientes irão querer pagar.

2.1.1 O método da Startup Enxuta

As startups são empresas inovadoras, disruptivas e caóticas e apesar disso elas necessitam de gestão, afirma [Ries \(2011\)](#). Muitas startups fracassam por tentarem aplicar metodologias antigas de administração que focam em um bom planejamento, estratégia sólida e uma pesquisa de mercado completa. Entretanto, segundo [Ries \(2011\)](#), planejamento e previsão só são precisos quando se tem um histórico operacional longo e estável o que não se aplica no meio no qual as startups estão imersas. Outras startups fracassam por adotarem a prática de “simplesmente faça” e repudiarem qualquer tipo de gestão.

O método da Startup Enxuta é dividido em três partes: “Visão”, “Direção” e “Aceleração”. Entretanto, serão abordados só as duas primeiras nessa revisão bibliográfica dada que a terceira parte se aplica a startups que já possuem grande parte de suas hipóteses validadas.

Na parte “Visão”, [Ries \(2011\)](#) introduz o conceito da aprendizagem validada que é uma maneira de medir se as startups estão progredindo. Na parte “Direção”, encontram-se os importantes conceitos do ciclo básico de feedback Contruir-Medir-Aprender e da contabilidade para inovação.

2.1.1.1 Aprendizado Validado

[Ries \(2011\)](#) afirma que uma startup não existe apenas para fabricar coisas e ganhar dinheiro. A função dela é aprender a criar um negócio sustentável e que isso poderá ser validado cientificamente por meio de experimentações frequentes. E assim como na manufatura enxuta, o aprendizado de onde e quando investir recursos resulta em economia de tempo e dinheiro.

Uma empresa nascente tem como objetivo descobrir o que deve criar, algo que os seus clientes aceitem pagar, o mais rápido possível. Segundo [Ries \(2011\)](#), aprendizagem validada é o processo de demonstrar de modo empírico que um time fez descobertas de valor sobre as perspectivas de negócios presentes e futuros de uma startup.

O aprendizado validado é respaldado por dados de clientes reais pois implica na melhora dos indicadores chave da empresa nascente. Para a startup ser produtiva ela deve

buscar sistematicamente as coisas certas para serem desenvolvidas. Ao invés de gastar tempo pensando se o produto pode ser desenvolvido, a empresa deve se perguntar se ela deve desenvolver tal produto ou tal serviço, e além disso, deve se perguntar se é possível desenvolver um negócio sustentável em torno desses produtos e serviços. (RIES, 2011)

Deste modo, Ries (2011), recomenda que cada funcionalidade, produto e campanha publicitária sejam tratados como se fossem um experimento científico para alcançar a aprendizagem validada.

Com a aprendizagem validada sendo executada com sucesso a startup escapa de um grande problema: gastar tempo e recursos preciosos para construir algo que ninguém quer.

2.1.1.2 Experimentação da Startup

Ries (2011) afirma que uma das lições mais importantes do método científico é que para aprender você deve poder fracassar. O objetivo de todo experimento associado à empresa nascente é descobrir como desenvolver um negócio sustentável em torno da visão (RIES, 2011). Em seu artigo para a revista Nature, Blank (2011) corrobora com essa visão, na qual os cientistas por estarem acostumados ao método de tentativa e erro eles têm uma tendência maior a repensar as suas abordagens e tentar novos experimentos, iterando e aprendendo cada vez mais sobre um negócio.

O modelo da startup enxuta confere um método rápido para testar as hipóteses que permeiam a visão da empresa de modo a mitigar desperdícios ao longo do caminho.

Tal método tem como primeiro passo dividir a visão em partes menores. Segundo Ries (2011), as hipóteses de valor e de crescimento são as duas suposições mais importantes para os empreendedores.

A hipótese de valor tem como objetivo testar se o produto ou serviço deveras fornece valor para os clientes no momento em que estão o usufruindo. Por outro lado, a hipótese de crescimento tem em sua concepção testar como os novos clientes irão achar um produto ou serviço. (RIES, 2011).

Ries (2011), afirma que o experimento deve ser encarado com um primeiro produto ao invés de uma simples pesquisa teórica. Tais experimentos/produtos irão variar em sua complexidade de modo a garantir a aprendizagem validada.

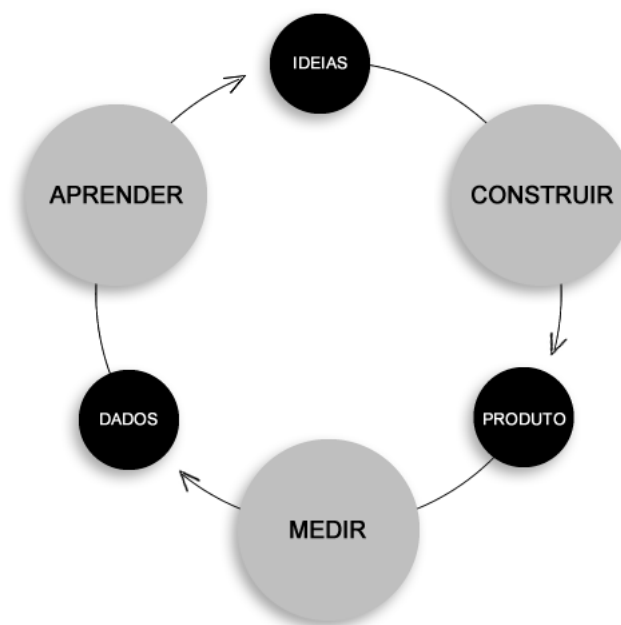
2.1.1.3 Ciclo de Feedback Construir-Medir-Aprender

O ciclo de feedback construir-Medir-Aprender está no centro da startup enxuta. Segundo Ries (2011), a atividade fundamental de uma startup é transformar ideias em produtos e/ou serviços, medir como os clientes reagem às iterações deles e depois aprender

se é necessária a pivotação ou se é possível perseverar na mesma direção. Todos os processos da startup devem ter como norte percorrer esse ciclo o mais rápido possível.

O planejamento de como percorrer o ciclo Construir-Medir-Aprender deve ser feito na ordem inversa. Primeiro, deve-se pensar qual aprendizado o experimento está buscando. Posteriormente deve-se planejar quais medições serão realizadas a fim de se determinar se houve de fato uma aprendizagem validada. Só no final deve-se pensar qual produto será desenvolvido com a finalidade de executar o experimento e obter tais medições. (RIES, 2011)

Figura 7 – Ciclo de Feedback Construir-Medir-Aprender



Fonte: Ries (2011)

2.1.1.4 Atos de fé

Ries (2011) afirma que o papel da estratégia nas startups é descobrir as perguntas certas para se fazer. O primeiro desafio de um empreendedor é transformar a sua empresa em uma máquina de testes para responder tais perguntas sistematicamente. O segundo desafio é continuar conduzindo testes rigorosamente sem perder de vista a visão geral da empresa.

Todo plano de negócios começa com uma série de hipóteses. O plano traça uma estratégia que considera essas hipóteses verdadeiras e prossegue mostrando como alcançar a visão da empresa. Ries (2011) chama as suposições mais importantes de atos de fé, porque todo o sucesso do empreendimento depende da veracidade de tais hipóteses. Se elas se provarem verdadeiras, um grande sucesso acontecerá. Caso contrário a startup pode

estar fadada ao fracasso.

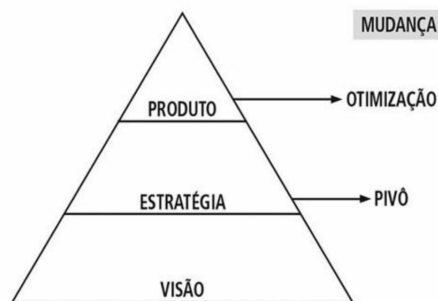
Ries (2011) ressalta a importância do conceito *Genchi Gembutsu* (vá e veja por si mesmo) da manufatura enxuta. Tal expressão japonesa implica na relevância de basear decisões estratégicas na compreensão direta de seus clientes. Os dados dos clientes que devem ser recolhidos só existem fora do escritório.

2.1.1.5 Testes

Na parte Construir do ciclo Construir-Medir-Aprender o método da startup enxuta prega o emprego do conceito do MVP que é a sigla em inglês para Minimum Viable Product, cujo significado é Produto Mínimo Viável.

Segundo Ries (2011), o MVP tem como finalidade ajudar os empreendedores a começar o processo de aprendizagem o mais rápido possível tendo o objetivo de testar hipóteses fundamentais do negócio. Ele é apenas o primeiro passo na grande jornada em busca do aprendizado validado, após um certo número de iterações o empreendedor pode descobrir que sua estratégia era falha e pode decidir mudar de rumo para tentar reconquistar sua visão.

Figura 8 – Visão da Startup



Fonte: Ries (2011)

A lição do MVP é que qualquer trabalho adicional além do requerido para iniciar o ciclo de aprendizagem é considerado desperdício. O empreendedor deve se lembrar que mesmo um MVP de baixa qualidade pode estar atuando em prol de um grande produto de qualidade de ponta. E que enquanto não souber quem é o cliente, o empreendedor jamais saberá o que é qualidade. (RIES, 2011)

Ries (2011), também cita os conceitos dos adotantes iniciais e de feedback constante. Os adotantes iniciais devem ser os primeiros clientes, pois eles se importam mais com o fato de serem os primeiros a utilizar um produto novo e são mais indulgentes com falhas de projeto do que os clientes normais. O feedback constante baseia-se em sempre ter clientes para testar protótipos para a melhoria contínua em cima das iterações do produto.

2.1.1.6 Medir

Em seus primeiros momentos a startup apenas admira os belos números estimados no plano de negócios. Ries (2011) propõe duas tarefas para a startup. A primeira é medir rigorosamente onde ela está naquele momento (baseline). A segunda é iterar através de experiências para mover os números para cima buscando atingir a meta idealizada no plano de negócios.

Muitas empresas enfrentam dificuldades para saber se as mudanças feitas nos produtos trouxeram algum resultado tanto para melhor ou pior. Outra dificuldade é saber se foram extraídas as lições corretas dessas mudanças. Ries (2011) então propõe o modelo da contabilidade para inovação, sua principal finalidade é tornar os saltos de fé em modelos financeiros quantificados. O modelo funciona em três etapas:

1. Utilizar um MVP para adquirir dados reais e determinar onde a empresa se encontra no momento.
2. Iterar através de experimentos para tentar melhorar os números de forma a alcançar o plano.
3. Depois de um certo número de iterações de forma a melhorar o produto a startup deve decidir se é hora de pivotar, mudar a estratégia, ou se deve insistir na mesma estratégia.

Segundo Ries (2011), a análise de coorte, também conhecida como análise por safra ou por lote, é uma das ferramentas mais importantes ao analisar uma startup. Ao invés de olhar para números acumulados ou números brutos como receita total e número total de usuários, o autor propõe que a startup considere o desempenho de cada grupo de clientes que entra em contato com o produto independentemente. Cada grupo é chamado de coorte.

A análise de coorte é de extrema utilidade em diversas variedades de negócios, porque para sobreviver cada empresa é dependente de sequências de comportamentos de clientes denominadas fluxos. Esses fluxos de clientes irão determinar a interação dos clientes com os produtos de uma empresa, isso permitirá a compreensão de um negócio em termos quantitativos e apresentarão um poder de previsão muito melhor do que a métrica bruta tradicional. (RIES, 2011)

2.1.2 Desenvolvimento de Clientes

Muitas startups surgem de uma ideia, propõem uma solução e definem seu plano de negócios baseado em hipóteses que elas possuem em relação ao mundo. Mas nem sempre

as suas hipóteses são as melhores, e por falta de testes dessas hipóteses elas acabam descobrindo seu erro somente no lançamento do produto perante o mercado.

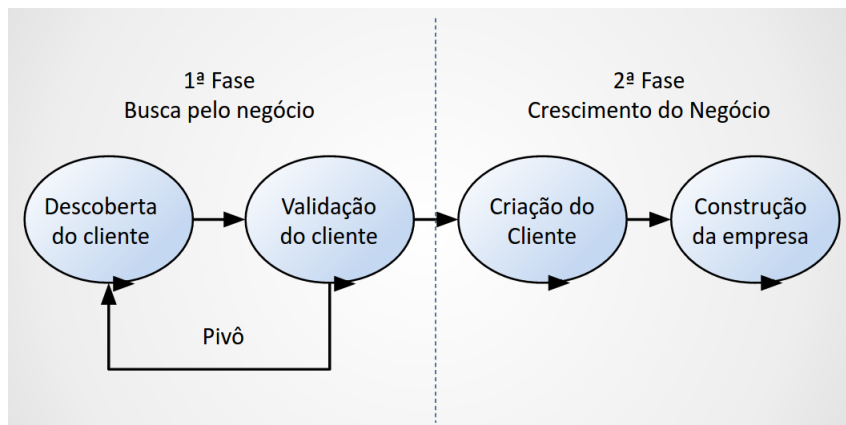
Segundo [Blank e Dorf \(2012\)](#), o modelo de desenvolvimento de produtos é um dos principais culpados pelo fracasso de muitas startups. Muitas startups da época da bolha das ponto-com tinham como em comum que o seu maior componente de risco era o de mercado, não o tecnológico. [Blank e Dorf \(2012\)](#) explicam os problemas que há nesta abordagem. São muitas as explicações que [Blank e Dorf \(2012\)](#) utilizam para justificar esses problemas. Uma das explicações é que muitas empresas nascentes focam na execução e não no aprendizado. A startup mesmo tendo ciência de que existem várias suposições que ainda não foram testadas, usufrui do plano de negócios para acompanhar a execução. Outro motivo é o fato de que grande parte dos empreendedores acabam criando uma cultura baseada em politicagem. Ou seja, as suposições são criadas baseadas em opiniões ao invés de fatos e para piorar não existe uma preocupação na validação destas hipóteses. Para [Blank \(2013a\)](#), a grande fator na alta taxa de mortalidade das startups não está no desenvolvimento de produtos mas sim no desenvolvimento de clientes e mercados. Isso implica que as startups não morrem porque elas não tem um produto, elas falham porque elas não tem um modelo financeiro provado e por não ter clientes.

A metodologia de desenvolvimento de clientes proposta por [Blank e Dorf \(2012\)](#) tem como premissa que tudo que envolve o problema e a solução que englobam o produto/serviço são apenas suposições que necessitam ser testadas, validadas e renovadas. Portanto, após uma validação mercadológica, há a possibilidade que a premissa feita no começo seja transformada por completo. A metodologia proposta por [Blank e Dorf \(2012\)](#) defende um processo iterativo feito paralelamente ao desenvolvimento do produto, criando um modelo de negócios que atende cada vez mais as necessidades reais do cliente, o que faz diminuir o risco do produto ser refutado no mercado.

[Blank e Dorf \(2012\)](#) propõem um modelo de desenvolvimento de clientes que é dividido em quatro etapas que serão detalhadas abaixo, como mostra a [Figura 9](#):

1. Descoberta do cliente.
2. Validação do cliente.
3. Criação do cliente.
4. Construção da Empresa

Figura 9 – Processo de desenvolvimento de clientes



Fonte: Blank e Dorf (2012)

2.1.2.1 Descoberta do cliente

Blank e Dorf (2012) descrevem nesta etapa como a empresa nascente deve descobrir o encaixe entre o problema e a solução. Blank e Dorf (2012) defendem a premissa de parar de vender e começar a ouvir. Os autores mencionam o conceito conhecido como *Get out of the building*, cuja tradução é “Saia do escritório”. Dentro da empresa não há fatos, apenas opiniões, politicagem. Para descobrir os fatos, o empreendedor deve ir a rua, sair do escritório e da sua zona de conforto. Outro item que Blank e Dorf (2012) defendem é o teste de hipóteses. Duas suposições fundamentais que precisam ser testadas são:

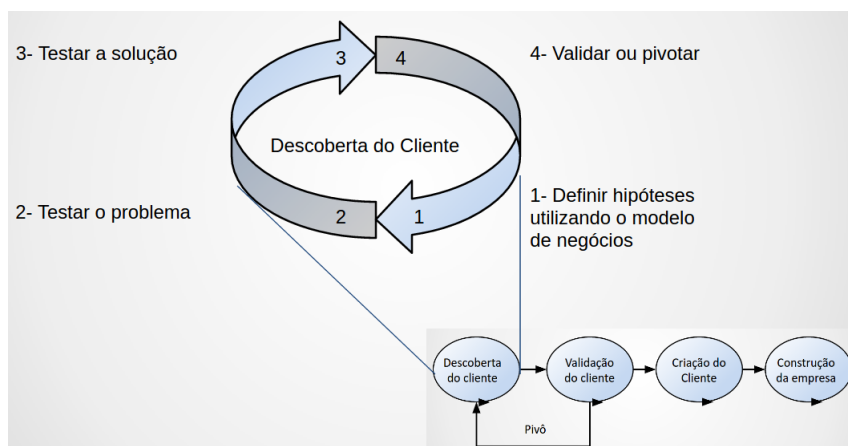
- Concepção do problema
- Concepção do produto

Segundo Blank e Dorf (2012), o empreendedor deve entender quais são os problemas mais relevantes do cliente e verificar se o produto que a startup desenvolveu de fato resolve tais problemas. É de fundamental importância saber se o cliente concorda com a solução elaborada e mais ainda se eles estarão dispostos a pagar pelo produto/serviço desenvolvido. É nesta etapa que a empresa precisa gastar boa parte do tempo para decifrar quem é o cliente, quais são as suas necessidades, quais serão os custos, recursos gastos nesse projeto, quem são os concorrentes, entre outros pontos. Essa etapa é um ciclo, que só deve ser considerado acabado quando a startup estiver crente que o produto desenvolvido de fato é uma solução para o problema de alguma pessoa.

O processo de Descoberta do Cliente pode ser dividido em quatro etapas como mostra a Figura 10:

1. Definir hipóteses utilizando o modelo de negócios: o empreendedor deve preencher cada um dos nove blocos do Canvas de Modelo de Negócios e a partir dele elaborar hipóteses de valor de sua startup.
2. Testar o problema: a startup deve buscar compreender se o problema que ele propõe solucionar realmente existe.
3. Testar a solução: conforme mencionado anteriormente é necessário verificar se a solução proposta agrada os clientes.
4. Validar ou pivotar: dado os resultados desse ciclo o empreendedor deve decidir se as hipóteses foram validadas e então testar novas hipóteses, ou se é um momento de mudança, reavaliação do modelo de negócios.

Figura 10 – Descoberta do Cliente



Fonte: Blank e Dorf (2012)

Blank e Dorf (2012) afirmam que para *websites* e para aplicativos a descoberta do cliente começa quando a primeira versão desse *website* ou aplicativo está no ar. Assim os empreendedores já conseguem testar suas hipóteses baseados nesse produto mínimo viável e ajustar as estratégias de aquisição de clientes iterativamente. Tal tática foi utilizada por empresas como Facebook e Groupon que começaram a jornada por busca de clients com produtos mal acabados.

2.1.2.2 Validação do cliente

O processo de validação do cliente, descrito por Blank e Dorf (2012), é a segunda fase do processo de desenvolvimento de clientes e oferece aos empreendedores uma forma de projetar os aprendizados requisitados para o desenvolvimento de seu modelo de negócio.

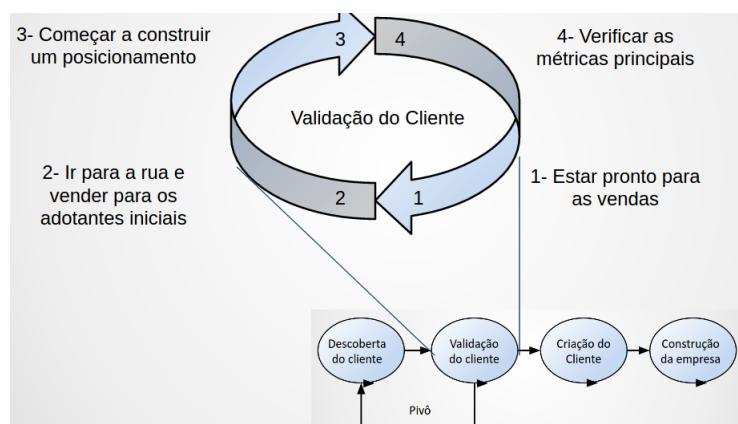
Nesta etapa, [Blank e Dorf \(2012\)](#) afirmam que a seguinte pergunta deve ser solucionada: Os clientes irão pagar pelo seu produto/serviço? A startup precisa entender como funciona o modelo financeiro da empresa bem como o seu ciclo de vendas. O processo comercial e de logística do produto devem ser validados. Essa fase tem como objetivo encontrar um modelo de vendas escalável e adaptável e por fim validá-lo.

Segundo [Blank e Dorf \(2012\)](#), a Validação do Cliente é uma maneira que permite desenvolver um processo de vendas. A etapa de validação tem como finalidade provar que a empresa nascente encontrou uma série de clientes que gostaram do produto e que há de fato um mercado. É uma etapa que validará o processo de marketing e comercial, onde tudo poderá ser modificado, inclusive o cliente. Se esse fato ocorrer, deve-se voltar para a fase de Descoberta do Cliente onde um novo tipo de cliente será analisado. Tal retorno é conhecido como Pivô. Essa etapa também é um ciclo de melhora e adaptação do modelo de negócios.

A etapa de Validação do Cliente pode ser dividida em quatro passos como mostra a [Figura 11](#):

1. Estar pronto para as vendas: o empreendedor deve estar com um produto minimamente viável para conseguir experimentar vender, não é necessário ter uma versão totalmente acabada do produto para conseguir realizar os experimentos, o importante é gastar o mínimo e aprender o máximo possível.
2. Ir para a rua e vender para os adotantes iniciais: conforme apontado por [Ries \(2011\)](#) os adotantes iniciais gostam de serem os primeiros a testar um novo produto, eles serão menos rigorosos com falhas no produtos, ou seja, são o nicho perfeito para testar se o produto de fato resolve um problema e se os clientes vêem valor e estão dispostos a pagar por ele.
3. Começar a construir um posicionamento: a startup deve buscar compreender onde está no mercado, quem são os seus competidores e como a proposta de valor de seu produto se diferencia de seus concorrentes.
4. Verificar as métricas principais: conforme mencionado anteriormente por [Ries \(2011\)](#) o empreendedor não pode deixar ser enganado pelas métricas de vaidade, ele deve buscar verificar as métricas que realmente importam tais como a satisfação do cliente, as taxas de conversão das vendas, entre outras.

Figura 11 – Validação do Cliente



Fonte: Blank e Dorf (2012)

2.1.2.3 Criação do cliente

Segundo, Blank e Dorf (2012), nesse momento busca-se uma maior demanda para a área comercial. Nessa etapa que se torna importante a definição de quais mercados a startup irá atuar, bem como a busca por uma quantia maior de investimento caso necessário. Será necessário definir bem os mercados, além de analisar a concorrência e os riscos que serão tomados. É a etapa onde será feito o marketing do produto, portanto, será necessário escalar tanto a área de vendas quanto a área de marketing.

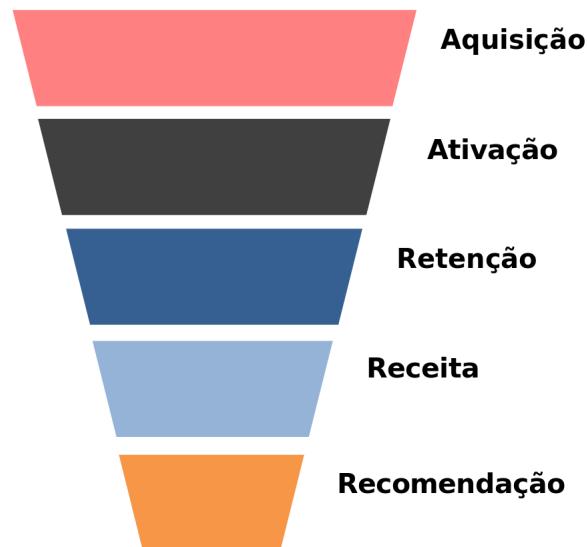
2.1.2.4 Construção da empresa

Blank e Dorf (2012) afirmam que esta fase é o fim da transição entre uma empresa que foca em aprender para uma que foca em executar. Nesta etapa, a organização enfrentará novos desafios como o de crescer e atingir as massas. Enquanto a empresa cresce ela também deve evoluir quanto as suas estratégias de de gerenciamento.

2.1.3 Métricas Pirata para Startups

McClure (2007) propõe um método para mapear o ciclo de vida de clientes que ficou famoso pelo nome de Métricas Pirata para Startups que possui cinco passos: Aquisição, Ativação, Retenção, Recomendação e Receita, como se fosse um funil como mostra a Figura 12. Esses passos formam o acrônimo “AARRR”, que parece com o som de um pirata, por isso o nome métricas pirata. O método é utilizado mais regularmente por empresas que possuem uma interface web ou móvel, tais como sites e aplicativos.

Figura 12 – Métricas Pirata para Startups



Fonte: [McClure \(2007\)](#)

2.1.3.1 Aquisição

[McClure \(2007\)](#) define aquisição como a forma que o cliente conhece o produto/serviço. Por isso ele propõe que o empreendedor opte pelos canais de marketing de maior volume, que tenham o menor custo e que sejam mais performáticos.

2.1.3.2 Ativação

Esta métrica é o passo seguinte da métrica de aquisição, está um pouco abaixo no funil de conversão. De acordo com [McClure \(2007\)](#), ativação é a porcentagem de usuários que chegaram a interagir de uma forma mais profunda com o serviço do site/app em avaliação. Cabe então ao empreendedor elaborar o que seria uma interação mais profunda. Por exemplo, para o caso de um aplicativo para *smartphones* uma ativação poderia ser o caso de um usuário instalar o aplicativo. [McClure \(2007\)](#) recomenda que o empreendedor crie hipóteses e as teste o mais rápido que puder. O modo que ele considera eficaz é o teste A/B no qual clientes diferentes são expostos a duas versões diferentes de um produto, as quais são idênticas exceto por uma variante que pode impactar o comportamento do usuário. A versão A pode ser a versão utilizada atualmente (controle), enquanto a Versão B é a modificada (tratamento). Assim é possível comparar os resultados para amostras diferentes e iterar rapidamente em cima do aprendizado.

2.1.3.3 Retenção

Para [McClure \(2007\)](#) é a métrica mais importante de todas. Basicamente ela fornece ao empreendedor a informação se o produto que ele desenvolveu adiciona valor ao seu usuário. Tal métrica pode ser calculada através da análise de coorte. Assim a startup consegue responder uma pergunta importante como: “qual a porcentagem de novos usuários que voltam após uma semana?”

2.1.3.4 Receita

O nome correto para essa métrica deveria ser “Receita por usuário”. Segundo [McClure \(2007\)](#), a startup deve focar em sempre aumentar esse indicador de tal forma que haja lucro. Caso contrário, a empresa está destinada a falência.

2.1.3.5 Recomendação

[McClure \(2007\)](#) afirma que a métrica Recomendação visa calcular o coeficiente de viralização de um determinado produto/serviço. Esse coeficiente pode ser calculado através da fórmula:

$$CoeficienteViral = A * B * C \quad (2.1)$$

Onde:

- A: é o número de usuários que convidaram outros
- B: é a média de usuários convidados
- C: é a taxa de usuários convidados que aceitaram o convite

2.2 Estratégia

Nessa seção serão abordados os conceitos de modelo de negócio bem como o canvas de modelo de negócio sugerido por [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#). Além disso, serão abordadas as Cinco Forças de Porter e a Estratégia de Oceano Azul.

2.2.1 Canvas de Modelo de Negócio

Segundo [Lewis \(2014\)](#), modelo de negócio é como se fosse arte, uma pintura, por exemplo. E assim como a arte, muitas pessoas conseguem reconhecer quando o vêem, especialmente quando se trata de um bom ou um ruim, mas poucas conseguem defini-lo.

[Lewis \(2014\)](#) define modelo de negócio como um planejamento de como fazer dinheiro. Essa definição é muito parecida com a de [Drucker \(1994\)](#) em seu artigo da revista *Harvard Business Review*, que afirma que são “suposições sobre como a empresa é paga”.

Segundo [Magretta \(2002\)](#), um bom modelo de negócio devem responder as clássicas perguntas de Peter Drucker:

- Quem é o cliente?
- O que é valor para o cliente?

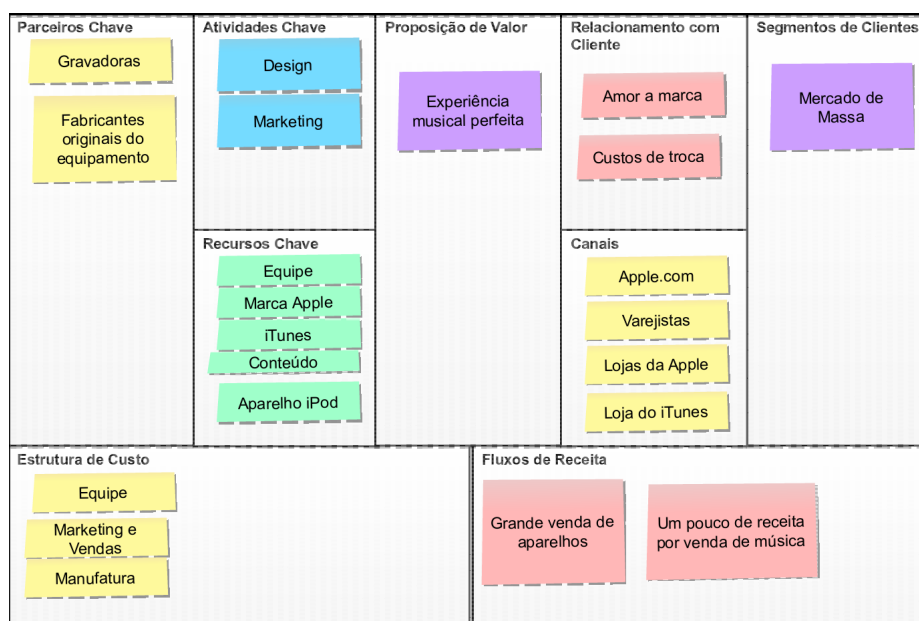
Bem como deve responder perguntas como:

- Como ganhar dinheiro através desse negócio?
- Como entregar valor para o cliente a um custo apropriado?

Para [Magretta \(2002\)](#) um modelo de negócio é uma descrição de como um negócio funciona, já uma estratégia competitiva explicará como superar os competidores. Uma alternativa seria utilizar o mesmo modelo de negócio só que para um mercado distinto.

[Ovans \(2015\)](#) afirma que Alexander Osterwalder e Yves Pigneur desenvolveram o que é indiscutivelmente o modelo mais abrangente sobre a qual construir essas hipóteses. Tal modelo é conhecido como Canvas de Modelo de Negócio, exemplificado na [Figura 13](#), que é essencialmente uma forma organizada para exibir suposições sobre não apenas os recursos-chave e atividades-chave da sua cadeia de valor, mas também sua proposta de valor, relacionamento com clientes, canais, segmentos de clientes, estruturas de custos e fluxos de receita. Desta maneira fica fácil checar se algo importante foi esquecido e também comparar o modelo com outros.

Figura 13 – Canvas de Modelo de Negócio do Apple iPod



Fonte: [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#)

2.2.1.1 Segmento de Clientes

Segundo [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#), o segmento de clientes é o conjunto de clientes ou negócios para o qual a empresa pretende vender seus produtos ou serviços. Nesse bloco, [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#), propõem que o empreendedor responda as seguintes perguntas:

- Para quem a empresa está gerando valor?
- Que problemas os clientes querem que a empresa resolva?

Os diferentes tipos de segmentos de clientes são: Mercado de Massa, Mercado de Nicho, Segmentado, Multi lateral.

[Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#) afirmam que no Mercado de Massa as proposições de valor, canais de distribuição e relacionamentos com clientes são destinados para o consumo de um grande número de pessoas que têm um problema ou uma necessidade comum que exige o cumprimento. Os produtos e serviços que têm como alvo o segmento de mercado de massa são atraentes ou satisfazem as necessidades de uma ampla seção transversal da população.

Segundo [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#), o mercado de nicho se refere a um segmento de clientes com características extremamente definidas e necessidades muito particulares. Este segmento exige e espera um produto altamente customizado, feito sob medida para atender às suas necessidades. Portanto, as propostas de valor, relacionamento com clientes, canais de distribuição estão estreitamente definidos de acordo com as preferências deste segmento de clientes.

Para [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#) algumas empresas optam por fornecer produtos e serviços para os segmentos de clientes que podem ter variações muito pequenas em suas necessidades e exigências. A organização cria proposições diferentes valores, canais de distribuição e relacionamento com os clientes de acordo com estas pequenas diferenças nos segmentos de clientes. Um exemplo seria no caso dos bancos de varejo que criam diferentes tipos de contas/produtos de acordo com a renda mensal de cada cliente.

Outro tipo de segmento é o Multilateral. Segundo [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#), quando os segmentos de clientes são dependentes faz sentido para o negócios servir ambas as extremidades da equação. Um exemplo seria um aplicativo para pedir táxis. A empresa criadora do aplicativo precisa satisfazer as necessidades tanto do taxista quanto do passageiro.

2.2.1.2 Proposição de Valor

É um conjunto de benefícios, produtos e/ou serviços, que a empresa entrega a um determinado conjunto de clientes, com o objetivo de solucionar problemas ou satisfazer necessidades dos mesmos. Dessa forma, a proposição de valor é o que torna essa empresa atrativa para determinado grupo de clientes. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Em termos simples, uma proposta de valor define porque um cliente escolherá um produto em detrimento de outro, citando o que o produto fornece mais perante seus concorrentes.

Nesse tópico, Osterwalder e Pigneur (2010), propõem que o empreendedor responda as seguintes perguntas:

- Que problema a empresa está ajudando a resolver?
- Quais necessidades a empresa está satisfazendo para cada segmento de clientes?

2.2.1.3 Canais

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), os canais de vendas, comunicação e distribuição são basicamente a interface da empresa com o cliente. Cabe ao empreendedor selecionar os melhores “pontos de contatos” para comunicar o valor proposto e para distribuir e vender seus produtos e serviços.

2.2.1.4 Relacionamento com Clientes

Nesse bloco, Osterwalder e Pigneur (2010) determinam a natureza das relações que a organização vai desenvolver com os seus vários segmentos de clientes. Uma empresa pode optar por se comunicar com seus clientes através de pessoas ou meios automatizados. As relações com os clientes que uma organização optam por fazer impactam significativamente a experiência geral do cliente.

2.2.1.5 Fluxo de Receita

Segundo Osterwalder e Pigneur (2010), as organizações devem precificar o valor que elas oferecem para cada segmento de clientes. Questões como precificação e o modelo de cobrança (aquisição, assinatura, comissão, por exemplo) definem como será o fluxo de receita do modelo.

2.2.1.6 Recursos-Chave

Para Osterwalder e Pigneur (2010) os Recursos-Chave são os principais insumos que a sua empresa utiliza para criar a sua proposta de valor, servir seus segmentos de clientes e entregar o produto aos clientes. Estas são as coisas mais importantes que a empresa precisa ter para o seu modelo de negócio funcionar. Modelos de negócios são geralmente

baseados em uma série de recursos tangíveis e intangíveis. Estes são os principais ativos que a empresa necessita para criar o produto final, e estes geralmente são diferentes dos principais recursos estão sendo utilizados por concorrentes. . Este aspecto desempenha um papel direto em trazer a sua proposta de valor para a vida para o segmento de clientes escolhido e define o mínimo necessário para oferecer valor aos clientes.

2.2.1.7 Parcerias-Chave

De acordo com [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#) esse tópico refere-se à rede de fornecedores e parceiros que tornam o modelo de negócio eficaz. As razões para uma empresa de optar por uma parceria são inumeráveis, mas parcerias saudáveis são fundamentais para tornar o negócio um sucesso ou um fracasso. Uma empresa pode otimizar a sua utilização de recursos, criar novos fluxos de recursos ou mitigar os riscos subjacentes às principais decisões de negócios ao assumir um parceiro antes de iniciar um novo curso de ação. É importante notar aqui que uma organização talvez faça parcerias com uma série de organizações, por várias razões, mas nem todos os seus relacionamentos serão a chave para o negócio ser um sucesso.

2.2.1.8 Atividades-Chave

Segundo [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#), não faz sentido uma empresa deter todos os recursos e executar todas as atividades por si só. As atividades-chave são as tarefas mais importantes que uma empresa deve realizar, a fim de cumprir a sua finalidade do negócio. Para ser bem sucedida, a empresa deve realizar ações-chave que são ditadas principalmente pelo seu modelo de negócio. Assim como os recursos-chave, as atividades-chave são igualmente cruciais em uma organização para cumprir sua proposta de valor, atingindo seus segmentos de clientes, manter os seus relacionamentos com os clientes e, finalmente, criar fluxos de receitas a longo prazo.

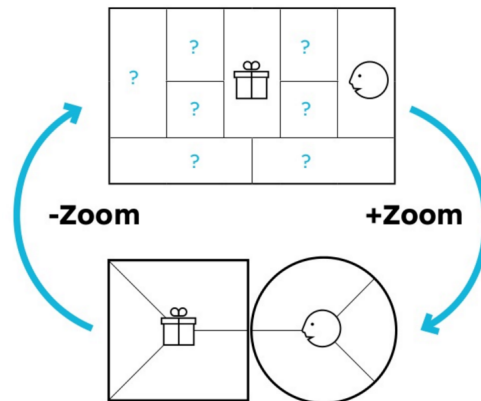
2.2.1.9 Estrutura de Custos

Descreve todos os custos incorridos para que o modelo seja praticado. Os custos são definidos a partir das informações reunidas sobre Recursos Chave, Atividades Chave e Parceiros Chave. ([OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010](#))

2.2.2 Canvas de Proposição de Valor

Enquanto o canvas de modelo de negócio foca em como gerar valor para o negócio, o canvas de proposição de valor foca em gerar valor para o cliente. [Osterwalder et al. \(2014\)](#) criaram um modelo simples para que o empreendedor possa desenvolver uma proposta de valor atraente. Como mostra a [Figura 14](#), tal modelo pode ser encaixado dentro do canvas de modelo de negócio.

Figura 14 – Como os dois modelos de canvas se relacionam



Fonte: [Osterwalder et al. \(2014\)](#)

O Canvas de Proposição de Valor consiste em dois blocos:

- Perfil do cliente
- Mapa de Valor
- Adequação

Que serão detalhados abaixo.

2.2.2.1 Perfil do Cliente

Para construir o perfil do cliente, [Osterwalder et al. \(2014\)](#), dividiram esse bloco em três partes:

- Tarefas do cliente: são o que o cliente está tentando executar no trabalho e na vida.
- Dores do cliente: são os riscos, dificuldades e obstáculos relacionados com as tarefas do cliente.
- Ganhos do cliente: são os benefícios que o cliente está desejando. ([OSTERWALDER et al., 2014](#))

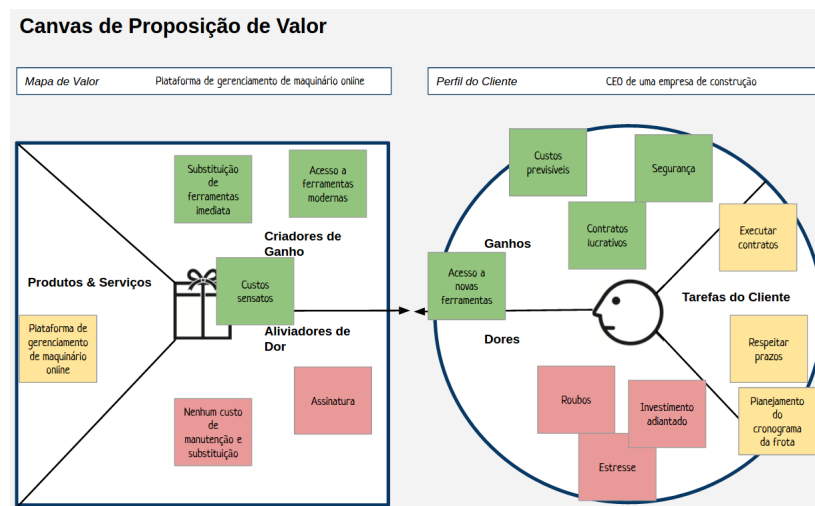
2.2.2.2 Mapa de Valor

Para descrever o tipo de valor a empresa pretende entregar para o cliente, [Osterwalder et al. \(2014\)](#) também dividiram esse bloco em três partes como mostra a [Figura 15](#):

- Produtos e serviços: uma lista de todos os produtos e serviços na qual a proposição de valor é construída.

- Aliviadores de dor: uma descrição de como os produtos e serviços da empresa eliminam ou aliviam as Dores do cliente
- Criadores de ganho: uma descrição de como os produtos e serviços geram Ganhos do cliente. (OSTERWALDER et al., 2014)

Figura 15 – Canvas de Proposição de Valor



Fonte: Osterwalder et al. (2014)

2.2.2.3 Adequação

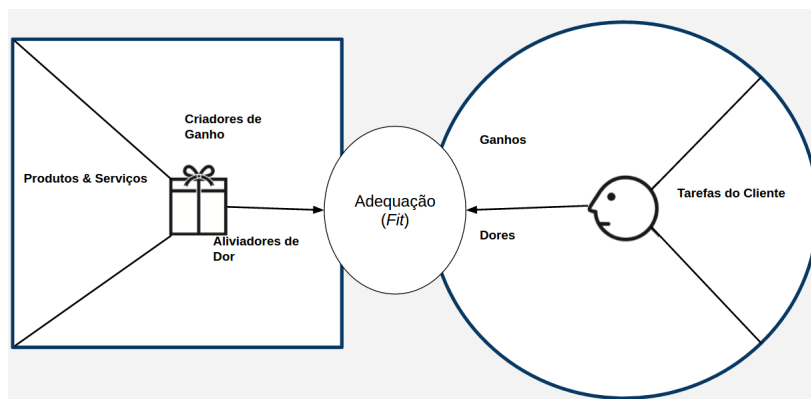
O objetivo de uma empresa que projeta sua proposição de valor é então atingir a adequação, que ocorre quando a proposição de valor visa tarefas importantes, alivia dores extremas e cria grandes ganhos para com seus clientes. Só é possível verificar se realmente há a adequação com o contato com clientes. Osterwalder et al. (2014) sugerem três níveis de adequação:

- Adequação problema-solução: De acordo com Osterwalder et al. (2014), tal adequação ocorre quando a empresa percebe que os clientes se importam com certas tarefas, dores e benefícios e de que se tem uma proposição de valor que atua em tais itens. Entretanto não há nenhuma evidência de mercado, de que a adequação é real. Nesse momento empresa possui somente intenções de compra normalmente reveladas por reuniões com potenciais clientes.
- Adequação mercado-produto: Segundo Osterwalder et al. (2014), esse adequação ser atingida apresenta a evidência de que o seu produto/serviço está resolvendo problemas e criando valores reais para os clientes e começa a haver tração do mercado. São observadas as primeiras compras do produto/serviço, confirmando as intenções de aquisição obtidas no estágio anterior. O nível maior de evidências torna possível a

verificação de que pelo menos uma porção do mercado enxerga valor real no produto. Para que seja possível atingir essa adequação, todas as suposições do modelo de negócio deverão testadas em um longo processo iterativo envolvendo a interação com potenciais clientes.

- Adequação do modelo de negócio: Mostra que a empresa tem um modelo de negócio escalável e replicável. Essa adequação é representada por uma somatória de fluxo de receitas maior que a somatória de sua estrutura de custos. Tal lucratividade demonstra que a empresa criou um negócio sustentável. (OSTERWALDER et al., 2014)

Figura 16 – Adequação da Proposição de Valor



Fonte: Osterwalder et al. (2014)

2.2.3 As cinco forças de Porter

Ao conhecer as cinco forças competitivas que moldam a estratégia de uma empresa explicadas por Porter (2008), uma empresa pode compreender melhor a estrutura de sua indústria e assim ficar menos suscetível aos ataques da concorrência, garantindo assim uma posição mais lucrativa.

As cinco forças de Porter, ilustradas na Figura 17, são:

- Rivalidade entre concorrentes
- Poder de negociação dos fornecedores
- Poder de negociação dos clientes
- Ameaça de novos entrantes
- Ameaça de produtos substitutos

Figura 17 – As cinco forças de Porter



Fonte: [Porter \(2008\)](#)

2.2.3.1 Rivalidade entre concorrentes

De acordo com [Porter \(2008\)](#), a rivalidade entre os concorrentes pode acabar provocando uma guerra de preços, o que faz com que a lucratividade do mercado fique limitada. A recomendação de [Porter \(2008\)](#) é investir bastante em produtos que tenham uma diferenciação significativa em relação aos produtos de seus competidores.

2.2.3.2 Poder de negociação dos fornecedores

Segundo [Porter \(2008\)](#), fornecedores poderosos podem prejudicar nos lucros da empresa se eles cobrarem altos preços por suas mercadorias, serviços ou matéria prima. Uma forma de lidar com tal situação é padronizar as especificações de cada uma das partes que necessitam ser fornecidas para seja mais fácil de trocar de fornecedor.

2.2.3.3 Poder de negociação dos clientes

Para [Porter \(2008\)](#), competidores audaciosos podem fazer com que os preços caiam por meio de uma manipulação da empresa e suas rivais, causando uma guerra de preços. Para neutralizar essa situação, uma maneira seria expandir os serviços da empresa de modo que fique difícil do cliente trocar por um concorrente.

2.2.3.4 Ameaça de novos entrantes

Segundo [Porter \(2008\)](#), novos entrantes bem preparados e aspirando uma fatia do mercado, podem fazer com que a lucratividade do mercado diminua. Um modo de combater

os novos entrantes seria uma elevação da barreira de entrada por meio do aumento de investimento em pesquisa e desenvolvimento.

2.2.3.5 Ameaça de produtos substitutos

De acordo com [Porter \(2008\)](#) produtos substitutos podem prejudicar a lucratividade da empresa, um exemplo são as videoconferências que muitas vezes acabaram com a necessidade de viagens de avião para reuniões de negócio, o que afetou negativamente na receitas das empresas de aviação. Uma maneira de limitar a ameaça de produtos substitutos a empresa deve oferecer um valor melhor para seus clientes e deixar seus produtos mais acessíveis.

2.2.4 Estratégia de Oceano Azul

Para [Kim e Mauborgne \(2004\)](#) não há como sustentar uma alta performance ao competir em mercados com muitas empresas, denominados de mercados de oceano vermelho, a oportunidade se dá por meio da criação de novos mercados com espaço de mercado indiscutível, denominados mercados de oceano azul. As diferenças entre os dois tipos de estratégia podem ser vistas na [Tabela 1](#).

Tabela 1 – Comparação entre as estratégias de oceano vermelho e azul

Oceano Vermelho	Oceano Azul
Competir em espaços de mercados existentes	Criar novos espaços incontestáveis no mercado
Superar a concorrência	Tornar a competição irrelevante
Fazer o trade-off de valor e custo	Romper o trade-off de valor e custo
Alinhar atividades da empresa com escolha estratégica de diferenciação	Alinhar atividades da empresa em busca de diferenciação e baixo custo

Fonte: [Kim e Mauborgne \(2004\)](#)

Segundo [Kim e Mauborgne \(2004\)](#), uma estratégia de oceano azul surge quando uma companhia consegue reduzir seus custos e ao mesmo tempo elevar o valor gerado para seus clientes. Não há oceano azul só com um dos fatores, somente quando há intersecção entre os dois fatores pode-se dizer que um oceano azul foi criado. Os custos podem ser diminuídos através da eliminação e redução de fatores que a indústria tem como certos mas que não são necessários para o sucesso do produto. O valor para comprador pode ser aumentado através da criação e otimização de elementos que o mercado nunca ofereceu antes.

3 Método

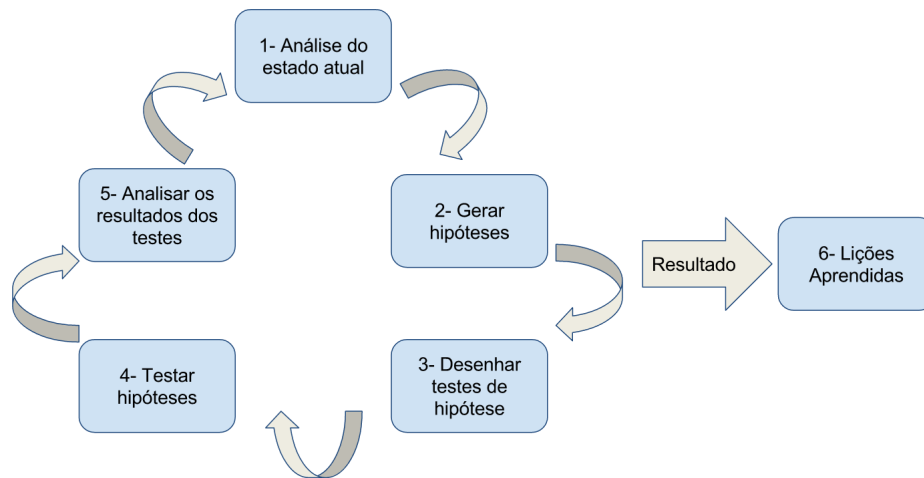
Nesse capítulo será apresentado o método utilizado para o desenvolvimento do estudo que visa a tentativa de salvar a empresa Beeconnect. De acordo com a introdução realizada no Capítulo 1, a Beeconnect estava prestes a ser encerrada pelo Conselho da holding TM. Entre os motivos estavam: o fato da empresa estar gastando muito em recursos humanos, quase quinhentos mil reais no decorrer de um ano, e o fato da startup ainda não ter provado o seu modelo de negócio. Mesmo após meses e meses de trabalho árduo nenhum varejista ainda estava disposto a pagar pelo serviço oferecido pelo aplicativo.

Conforme explicado nos Objetivos do trabalho de formatura, a intenção é provar que empresa possui um modelo de negócio que gera valor para os seus clientes e que seja sustentável, ou seja, os varejistas devem estar dispostos a pagar pelo serviço e ao mesmo tempo deve haver sobrar uma margem de lucro positiva. Foram utilizados os conceitos apresentados na revisão bibliográfica, principalmente os textos elaborados por [Ries \(2011\)](#), [Blank e Dorf \(2012\)](#) e [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#).

A metodologia utilizada nesse trabalho de conclusão de curso foi dividida nos seguintes tópicos e ilustrada na [Figura 18](#):

1. Mapear estado atual da startup
2. Gerar hipóteses sobre a proposta de valor da empresa.
3. Desenhar os testes de hipóteses.
4. Testar hipóteses.
5. Analisar resultados e repetir o ciclo.
6. Listar lições aprendidas.

Figura 18 – Metodologia utilizada



Fonte: Elaborado pelo autor

Foram realizados dois ciclos utilizando essa metodologia. No primeiro ciclo de testes o objetivo foi testar se os usuários viam valor no aplicativo, se era possível conseguir novos usuários de forma barata utilizando as redes sociais e se os varejistas tinham interesse em aderir a esse novo aplicativo. No segundo ciclo de testes o objetivo foi checar se os varejistas estavam dispostos a pagar pela utilização do serviço, dado que até o momento nenhum parceiro estava pagando pelo uso da plataforma disponibilizada pelo aplicativo, ou seja, a receita da empresa era nula.

Infelizmente o projeto da Beeconnect foi desativado após a realização do segundo ciclo, por motivos que serão explicados posteriormente no trabalho.

3.1 Mapear estado atual da startup

Para mapear o estado atual da startup baseado no aplicativo Beeconnect foi utilizado o conceito do Canvas de Modelo de Negócio apresentado por [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#). O autor contou com a ajuda dos demais membros da Beeconnect para elaborar no escritório da empresa um canvas de modelo de negócio, preenchendo cada um dos nove blocos de modo a permitir uma melhor visualização e compreensão do estado atual da empresa na época.

Conforme recomendado por [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#), foram utilizados *post-its* que ficaram grudados em uma lousa o que facilitou muito as alterações, assim foram feitas diversas iterações até que finalmente chegou-se em um modelo que agradou a todos. Depois, o autor passou o modelo para o *Google Docs* para que todos tivessem fácil acesso ao Canvas, e que também permitiu o compartilhamento de tal modelo com o orientador do trabalho de conclusão de curso.

3.2 Gerar hipóteses sobre a proposta de valor da empresa

Para gerar as hipóteses sobre a proposta de valor da empresa foram utilizados os conceitos de Validação do Cliente de [Blank e Dorf \(2012\)](#), o capítulo de Experimentação de Startups de [Ries \(2011\)](#), e os conceitos propostos por [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#) e [Osterwalder et al. \(2014\)](#).

Uma vez que o Canvas de Modelo de Negócio da Beeconnect estivesse pronto o autor reuniu-se com o seu orientador na Escola Politécnica para gerar as hipóteses sobre a proposta de valor da empresa. Tais suposições conectaram os blocos Segmentos de Clientes e Proposição de Valor de tal forma que fosse possível verificar se os clientes estavam realmente enxergando valor nas propostas que o aplicativo Beeconnect estava oferecendo. Ou seja, através dos testes de tais hipóteses seria possível entender se o aplicativo conseguiria atender as necessidades de seus dois segmentos de clientes distintos, os usuários do aplicativo e os varejistas.

3.3 Desenhar os testes de hipóteses

Após gerar as hipóteses o autor também recorreu a mentoria do orientador para que os testes realmente testassem as hipóteses. Juntos os dois desenharam os testes e as métricas que definiriam se a Beeconnect passou ou não no teste. Além disso o autor reuniu-se com sua equipe para planejar como os testes seriam implementados. A equipe respondeu as perguntas abaixo para cada teste:

- Quando o teste será realizado?
- Quem realizará o teste?
- Onde o teste será executado?
- Quanto custaria para realizar o teste?
- Quanto tempo levaria para realizá-lo?

3.4 Testar hipóteses

Após planejar como realizar cada teste com o intuito de testar as hipóteses de valor, a equipe da Beeconnect foi a campo responder cada uma das suposições geradas. Basicamente, foi a aplicação do conceito do *Genchi Genbutsu* de “saia e veja por si mesmo” utilizado na manufatura enxuta e mencionado por [Ries \(2011\)](#).

Os membros que foram a campo deveriam levar um caderno para que anotassem os aprendizados para depois compartilhar com os demais integrantes da empresa, de modo a preencher o máximo possível dos pontos destacados na [Figura 19](#).

Figura 19 – Instruções do mutirão de vendas

Campo	Descrição
Empresa	Nome da loja/empresa/marca
Data de última interação	Registrar data de visita à loja ou conversa telefônica
Status	Negado: lead sem interesse na produto, Potencial: lead com potencial interesse (ex.: gerente gostou porém irá repassar para superiores), Encaminhado: lead interessado em utilizar produto (ex.: apenas pendente enviar imagens e textos de campanhas), Integrado: lead já online como Corporation no App
Comentários	Comentários gerais sobre última interação e status do cliente (ex.: Cliente pediu para enviar e-mail com apresentação e entrar em contato por telefone em 1 semana)
Approach	Approach utilizado (A ou B)
Categoria	Categoria da loja (ex.: vestuário, restaurante, etc.)
Gerador do lead	Quem liderou conversa com lead
Ponto de contato	Nome do contato (incluir cargo se possível)
Endereço	Endereço do estabelecimento
Telefone	Telefone do estabelecimento (se possível número celular do ponto de contato)
Email	E-mail para contato

Fonte: Manual de vendas da Beeconnect

Também foi recomendado aos participantes do mutirão registrar outras informações como as reações dos varejistas quando expostos a diferentes argumentos de venda como “Tecnologia de beacons” ou “Notificações no aplicativo” além de quais dúvidas que os usuários e varejistas poderiam ter a respeito do aplicativo.

3.5 Analisar resultados e repetir ciclo

Uma vez que os testes foram realizados e os resultados obtidos o autor checkou se a Beeconnect passou ou não nos testes, ou seja, se as hipóteses foram provadas ou se foram refutadas. Após tal análise o autor reuniu-se novamente com o seu orientador para que juntos eles iterassem novamente pelo ciclo de modo que mais hipóteses fossem provadas ou refutadas e que o modelo de negócio da Beeconnect ficasse cada vez mais claro. Foi feito o maior número possível de iterações do ciclo até que todas as hipóteses fossem testadas ou até que o Conselho da holding TM decidisse encerrar o projeto. A ideia de repetir o ciclo foi baseada no conceito do Ciclo de Feedback Construir-Medir-Aprender de [Ries \(2011\)](#).

3.6 Listar lições aprendidas

De modo que o todo o aprendizado dos estudos e testes realizados no decorrer desse trabalho de conclusão de curso não ficassem perdidos, foi realizado um momento de reflexão para que o autor listasse quais foram as lições aprendidas no decorrer do final de cada iteração do processo de validação de hipóteses. Tais aprendizados deveriam ser expostos no *Google Drive* da empresa para facilitar o acesso e visualização.

O objetivo de listar as lições aprendidas era que as pessoas da holding TM não cometessem os mesmo erros cometidos pela equipe da Beeconnect além de poupar um tempo valioso que no mundo do empreendedorismo pode fazer total diferença entre o sucesso e falha no negócio. Entre as lições poderiam conter quais as melhores estratégias de marketing até coisas banais como não esquecer de levar uma câmera digital profissional e um dispositivo de armazenamento digital ao visitar um cliente lojista.

4 Testes e Resultados

Conforme apresentado anteriormente, o produto da empresa Beeconnect é o aplicativo com o mesmo o nome. Tal produto foi desenvolvido para as plataformas Android e iOS e consiste basicamente em um aplicativo para descontos em lojas físicas. O seu principal diferencial é a geolocalização indoor precisa com uso de um aparelho chamado beacon. Quando um usuário do aplicativo passar por um beacon localizado dentro de uma loja parceira ele pode receber uma notificação informando que ele recebeu um desconto especial em um produto relevante ou receber um simples “Bem vindo” conforme mostrado na Figura 20.

Figura 20 – Exemplo de notificação do aplicativo Beeconnect



Fonte: <https://app.beeconnect.com.br/>

Até o momento em que os testes foram realizados a Beeconnect contava com cerca de 2000 downloads do aplicativo, 1600 usuários cadastrados e 10 empresas parceiras. Um dos problemas é que nenhuma loja ainda estava disposta a pagar pela plataforma.

Os principais desafios da Beeconnect são:

- Crescer a base de lojas pagantes do aplicativo.
- Crescer a base de usuários de forma barata.

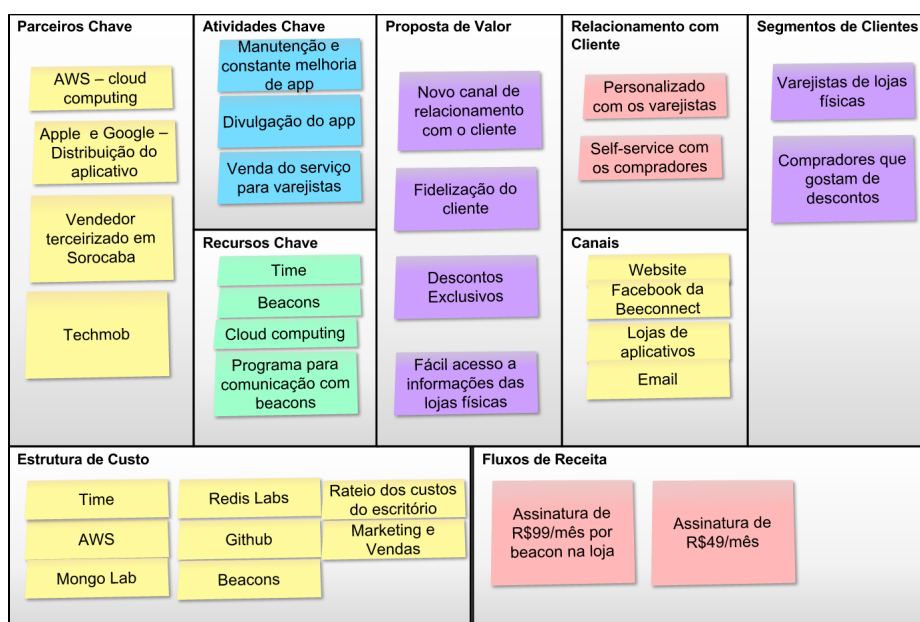
Como mencionado previamente tais desafios eram realmente difíceis de serem resolvidos porque muitos usuários só baixariam o aplicativo se ele possuísse mais lojas participantes, assim como muitas lojas só se interessavam pela base de usuários e só entrariam no aplicativo caso a base fosse grande, com mais de cem mil usuários.

Baseando-se na metodologia apresentada no capítulo anterior o autor então começou a desenvolver os testes e resultados que serão apresentados nesse capítulo. Foram feitas duas iterações no ciclo explicitado pela metodologia introduzida no capítulo anterior.

4.1 Mapear estado atual da startup

O autor elaborou um canvas inicial, ilustrado na [Figura 21](#), baseado nas premissas iniciais da empresa:

Figura 21 – Canvas de Modelo de Negócio inicial da Beeconnect



Fonte: Elaborado pelo autor

Foram detalhados então cada um dos nove blocos do Canvas de Modelo de Negócio.

4.1.1 Segmentos de Clientes

Os segmentos de clientes para o aplicativo são:

- Varejistas de lojas físicas, que serão tratados daqui em diante como “Lojas” ou “Varejistas”:

- Frequentadores de lojas físicas que gostam de descontos, que serão tratados aqui em diante como “Usuários”:

Deste modo verificou-se que o produto atende dois segmentos distintos porém dependentes, típico de um mercado Multilateral. Por exemplo: sem uma boa diversidade de Lojas participantes no aplicativo não há muitas opções de descontos para os Usuários.

4.1.2 Proposição de Valor

Dado que o produto atende um segmento multilateral de clientes ele tem que gerar valor para ambos os segmentos.

- Novo canal de relacionamento com o cliente: as lojas físicas tem no aplicativo uma nova plataforma para se comunicar com seus clientes. Elas podem enviar notificações para eles quando ele passar em um raio de quinhentos metros de uma de suas lojas, graças a tecnologia do GPS. Além disso, o cliente pode consultar as promoções de uma determinada loja sem precisar sair de casa.
- Fidelização do cliente: graças a tecnologia de beacon o lojista consegue saber quantas vezes cada cliente foi a sua loja a premiá-lo de acordo com isso seja com descontos ou com algum brinde.
- Descontos Exclusivos: é a principal proposta de valor para os Usuários. Mais uma vez graças a tecnologia de beacons o aplicativo consegue saber quando que o usuário está próximo de um determinado produto e oferecer um desconto exclusivo.
- Fácil acesso a informações das lojas físicas: o usuário pode facilmente consultar onde fica a loja de supermercado mais próxima a ele, ver seu endereço e já rapidamente colocar no endereço no GPS.

4.1.3 Relacionamento com Cliente

Dado que as Lojas serão os clientes pagantes e o número é bem menor que o de usuários do aplicativo a empresa optou por oferecer uma comunicação personalizada com os varejistas e uma comunicação automatizada com os usuários.

4.1.4 Canais

Os principais canais são:

- Website: com o *site* <https://app.beeconnect.com.br/> é possível atender tanto o usuário quanto o lojista. Nele o lojista pode fazer o gerenciamento das campanhas que irão aparecer no aplicativo. Já o usuário pode saber mais sobre o aplicativo.

- Facebook: a página do aplicativo no Facebook, <https://www.facebook.com/beeconnectbr/>, foi feita com o intuito de conseguir fazer campanhas para conseguir mais usuários para o aplicativo, mas também é um canal de interação com as Lojas dado que é possível, por exemplo, mencionar a loja em uma publicação da página da Beeconnect.
- Relações Públicas: dado que a BC faz parte do grupo TM que possui uma assessoria de relações públicas há chances da BC aparecer em reportagens.
- Lojas de Aplicativos: as lojas de aplicativos *App Store* do sistema operacional iOS e *Play Store* do sistema operacional Android são de extrema importância pois são nelas que o usuário consegue baixar o aplicativo para o celular.
- Email: Através do email marketing é possível se relacionar com os usuários já existentes para informá-los sobre novas lojas parceiras ou sobre descontos super especiais.

4.1.5 Fluxos de Receita

A empresa optou por oferecer dois métodos de cobrança dos lojistas:

- Assinatura de R\$99 por mês por beacon por loja: assim se uma loja optar por utilizar 2 beacons ela terá que pagar R\$198 por mês. Nessa assinatura o lojista ganha acesso a todas as opções como enviar uma notificação assim que o cliente entra na loja, acesso ao número de visitantes que passaram pela loja, entre outras funcionalidades.
- Assinatura de R\$49 por mês por loja: a empresa optou por oferecer essa modalidade de assinatura para o caso do lojista não ver valor no uso dos beacons. Assim ele só conta com a funcionalidade de enviar notificações para os usuários estiverem a um raio de quinhentos metros de sua loja e disponibilizar seus produtos na vitrine virtual do aplicativo.

4.1.6 Parcerias Chave

As parcerias-chave da Beeconnect são:

- Amazon Web Services: A Amazon Web Services, popularmente conhecida como AWS é o serviço de computação em nuvem da Amazon, maior site de compras *online* dos Estados Unidos. A AWS é de fundamental importância para um negócio que envolve servidores, graças a ela muitos negócios se tornam viáveis por é possível testar hipóteses sem gastar muito dinheiro para construir toda uma infraestrutura de servidores por trás. Com a AWS o empreendedor só paga por hora de máquina utilizada e dá para facilmente colocar uma máquina melhor caso a infraestrutura necessite para suportar um tráfego maior.

- Apple e Google: Um desenvolvedor de aplicativos pode se manter fora das lojas de aplicativos da Apple e do Google, entretanto se ele quiser ser levado a sério ele tem que passar por todo o trâmite de aprovação de seu aplicativo para poder disponibilizá-lo nas lojas oficiais.
- Vendedor terceirizado: Um vendedor entrou em contato com a equipe pois ele acabou sabendo do produto e achou interessante. Ele acabou propondo vender o produto mediante a uma comissão de 20% por venda. Dado que o time de vendas da BC é bem enxuto a equipe achou interessante a proposta dado que só haveria um custo variável por venda realizada.
- TM: Poucas empresas tem a chance de serem criadas dentro de um grupo que já possui startups lucrativas. A TM forneceu uma estrutura muito boa para o desenvolvimento da Beeconnect.

4.1.7 Atividades Chave

As atividades Chave da Beeconnect são:

- Manutenção e constante melhoria do aplicativo: os desenvolvedores devem sempre estar atentos à mudanças nos sistemas operacionais. Por exemplo: em 2015 com o lançamento da versão 9 do sistema da Apple alguns códigos tiveram que ser alterados caso contrário o aplicativo não iria funcionar, o mesmo aconteceu para a versão *Marshmallow* do sistema operacional da Google. Além disso, os desenvolvedores necessitam colocar mais funcionalidade ao aplicativo além de possibilitar a realização de testes A/B na interface para que ela seja a mais intuitiva possível.
- Divulgação do Aplicativo: O desafio conforme explicado por [McClure \(2007\)](#) é conseguir o meio mais barato de adquirir bastantes usuários. O custo de aquisição de usuários deve ser menor que a receita gerada por cada usuário.
- Venda do serviço para varejistas: Assim como a base de usuários tem que crescer, a base de lojas também deve crescer junto. Por se tratar de um negócio multilateral quanto mais lojas melhor para os usuários, assim como quanto mais usuários melhor é para as lojas.

4.1.8 Recursos Chave

Os Recursos Chave da Beeconnect são:

- Time: A equipe é bem qualificada, praticamente toda formada por engenheiros e estudantes de engenharia da Escola Politécnica da USP.

- Beacons: Os beacons são equipamentos pouco conhecidos no mercado brasileiro, entretanto, já estão sendo utilizados amplamente nos Estados Unidos. Esses aparelhos são relativamente baratos se comparados com outras ferramentas de localização interna.
- Computação em nuvem: Conforme citado anteriormente a computação em nuvem permite que a empresa possa testar suas hipóteses e criar seus negócios sem que haja um investimento adiantado em servidores. Nesses servidores ficam os códigos responsáveis pela comunicação com o aplicativo e pela interação do usuário com o site da Beeconnect.
- Programa para comunicação com beacons: Os desenvolvedores tiveram que fazer um programa que possibilita a comunicação com beacons. Tal *software* possibilita a comunicação entre o celular do usuário com o beacon, além disso, ele já envia para os servidores da Beeconnect qual beacon que o celular está captando, assim o servidor pode mandar uma promoção especial para o usuário que está naquela loja. Esse *software* pode ser instalado em outras aplicações que queiram se comunicar com os beacons da Beeconnect.

4.1.9 Estrutura de Custo

A Estrutura de Custo da Beeconnect é descrita abaixo:

- Time: A equipe é responsável pela maior parte dos custos da empresa. Com cerca de 12 membros no time, a Beeconnect gasta quase R\$100.000 em recursos humanos.
- Rateio do aluguel e despesas do escritório: A TM possui um escritório localizado na Rua Haddock Lobo. O aluguel e demais despesas do escritório são rateados proporcionalmente ao número de integrantes por empresa da TM.
- Beacons: Os aparelhos são importados da China. Cada aparelho sai por cerca de R\$100 já com impostos e frete.
- Marketing e Vendas: Nesse item podem ser considerados os custos das campanhas de marketing digital e físico bem como os gastos para visitar clientes.
- Mongo Lab: É o serviço de base de dados utilizado para guardar os dados dos usuários, campanhas, lojas. Gasta-se cerca de R\$600 por mês com esse serviço para armazenar até 40 Gb
- Redis Labs: É um outro serviço de base de dados, esse tipo de base é muito mais rápido pois ele é um tipo de memória de acesso mais rápido, entretanto o custo de armazenamento é mais caro. Gasta-se cerca de R\$60 por mês para o armazenamento de até 0.5 Gb

- Github: é um serviço de armazenamento, versionamento e compartilhamento de código.
- AWS: Como dito anteriormente, é o serviço de computação em nuvem da Amazon. A Beeconnect utiliza cerca de 20 máquinas e gasta por volta de R\$1600 por mês.

4.2 Gerar hipóteses sobre a proposta de valor da empresa

Dada a situação inicial da empresa modelada no Canvas de Modelo de Negócio e o objetivo do trabalho de formatura de provar que a Beeconnect tem um modelo de negócio sustentável, o autor recorreu a literatura para buscar a melhor alternativa de solução para o problema. Segundo a literatura o principal problema de uma startup é construir um produto que ninguém quer. Em outras palavras, o maior problema é o produto construído ou serviço prestado não gerar valor para seu cliente. Ficou evidente que era urgente verificar se o aplicativo gerava valor para seus usuários. Baseando-se nas métricas pirata de [McClure \(2007\)](#), na análise de coorte de [Ries \(2011\)](#) e no Canvas de Modelo de Negócio, nos itens Segmentos de Clientes e Proposição da Valor, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1: **Varejistas de lojas físicas tem interesse num novo canal de relacionamento com os clientes.** O objetivo era verificar se os varejistas estavam interessados em se comunicar com seus clientes através de notificações em *smartphone* além dos canais tradicionais como email, telefone, panfletos entre outros.
- Hipótese 2: **Varejistas de lojas físicas tem interesse em fidelizar o cliente.** O objetivo era testar se os varejistas estavam dispostos a dar algum benefício aos seus clientes antigos para que eles voltassem cada vez mais às suas lojas.
- Hipótese 3: **Post no Facebook focando os simpatizantes de uma determinada marca é um meio barato e efetivo de adquirir clientes.** O teste de tal hipótese visava verificar se o *Facebook* seria um bom meio de conseguir novos usuários para o aplicativo dado que o crescimento rápido da base de usuários de um modo barato era de extrema importância para o sucesso do negócio. Já se sabia de antemão que o marketing nessa rede social era um pouco caro, entretanto, a dúvida que restava era se o foco em determinado público ajudaria a aumentar a conversão de modo a reduzir o custo um novo usuário.
- Hipótese 4: **É fácil de gerar cupons na primeira semana de uso do aplicativo.** Tal hipótese visava testar a questão da Ativação do usuário apontada por [McClure \(2007\)](#). Infelizmente, devido a falta de integração com os sistemas de vendas dos varejistas era impossível a verificação automática se o usuário havia de fato **utilizado** do cupom de desconto. Portanto, para a equipe da Beeconnect o usuário só era considerado ativo se ele tivesse **gerado** pelo menos um cupom.

- **Hipótese 5: Os usuários que geraram cupom utilizam o aplicativo na segunda semana.** O intuito de verificar essa hipótese baseia-se no conceito de Retenção do usuário mencionado tanto por [McClure \(2007\)](#) como por [Ries \(2011\)](#). O usuário só seria considerado retido se ele estivesse gerando cupons constantemente no aplicativo.
- **Hipótese 6: Clientes que gostam de desconto tem interesse em fácil acesso às informações das lojas físicas.** Dado o contexto que os usuários do aplicativo são frequentadores de lojas físicas a equipe da Beeconnect achou que seria útil construir uma página com informações sobre a loja como localização com integração com o sistema do *Google Maps* e inclusive com um que levava ao GPS do *smartphone*. Tais funcionalidades foram uma das que mais demandaram tempo do time de desenvolvimento sendo que não houve nenhuma demanda clara por parte dos usuários. O objetivo seria testar se os usuários realmente utilizariam essa funcionalidade ou se ela foi feita em vão.

4.3 Desenhar Testes de Hipóteses

Uma vez que as hipóteses foram elaboradas foi necessário estruturar a maneira como tais hipóteses seriam testadas.

4.3.1 Hipótese 1

Para a hipótese “Varejistas de lojas físicas tem interesse num novo canal de relacionamento com os clientes” o teste proposto foi organizar um mutirão de vendas e sair para a rua, na região dos Jardins devido a proximidade com o escritório da Beeconnect e tentar vender o serviço. A métrica de sucesso definida foi:

$$\frac{NLP}{LV} > 10\%$$

Onde:

- NLP: é o número de novas lojas parceiras que foram adquiridas durante o mutirão de vendas.
- LV: é o número de lojas visitadas durante o mutirão de vendas.

4.3.2 Hipótese 2

Para a hipótese “Varejistas de lojas físicas tem interesse em fidelizar o cliente” os vendedores da Beeconnect deveriam ligar para os varejistas que já estavam participando no aplicativo e propor que eles oferecessem pelo um produto com desconto exclusivo para o aplicativo de formar a fidelizar os clientes. Nesse caso a métrica de sucesso definida foi:

$$\frac{LCD}{LP} > 40\%$$

Onde:

- LCD: é o número de lojas que disponibilizaram pelo menos um cupom de desconto exclusivo.
- LP: é o número de lojas participantes no aplicativo, ou seja, lojas que já estavam com pelo menos alguma campanha disponível no app.

Para as demais hipóteses o teste proposto foi analisar um certo grupo de usuários e verificar como eles se comportariam com o passar do tempo.

4.3.3 Hipótese 3

O primeiro passo consistiria na criação de um anúncio pago no Facebook colocando como alvo as pessoas que deram “curtir” na página em um dos parceiros do aplicativo na época. A métrica utilizada para testar a hipótese “Post no Facebook para simpatizantes da marca é um meio barato e efetivo de adquirir clientes” foi:

$$CAC < R\$1,00$$
$$\frac{D}{AP} > 0.5\%$$

Onde:

- CAC: é o custo de aquisição de um usuário. É o custo de marketing para conseguir um novo usuário do aplicativo. Um dos grandes objetivos das startups é ter um CAC menor que o valor do ciclo de vida do cliente que basicamente é todo o valor gerado pelo cliente durante o uso do aplicativo.
- D: é o número de downloads do aplicativo advindos do post no *Facebook*.
- AP: é o alcance da publicação, ou seja, quantas pessoas diferentes viram a publicação feita no Facebook. O grande desafio é fazer com que as pessoas interajam com a publicação paga, pois a cada comentário, curtida e compartilhamento a publicação ganha um impulso maior, ou seja, ela é exibida para mais pessoas a um custo menor. Tudo isso ocorre porque o algoritmo do Facebook interpreta que o post possui um conteúdo relevante e interessante para seus usuários, algo que transcende o simples marketing.

4.3.4 Hipótese 4

O segundo passo seria analisar como cada uma dessas pessoas que baixaram o aplicativo através desse post iriam se comportar dentro do aplicativo. Durante a primeira semana de uso para mensurar o sucesso da hipótese “É fácil de gerar cupons na primeira semana de uso do aplicativo”, a equipe decidiu medir a métrica:

$$\frac{UP}{D} > 10\%$$

Onde:

- UP: é o número de usuários que geraram cupons durante a primeira semana de uso do aplicativo.
- D: é o número de downloads do aplicativo advindos do post no *Facebook*.

4.3.5 Hipótese 5

Para a hipótese “Os usuários que geraram cupom utilizam o aplicativo na segunda semana” a métrica utilizada foi:

$$\frac{UPS}{UP} > 25\%$$

Onde:

- UPS: é o número de usuários que geraram cupons durante a primeira e a segunda semana de uso do aplicativo.
- UP: é o número de usuários que geraram cupons durante a primeira semana de uso do aplicativo.

4.3.6 Hipótese 6

E para testar a hipótese “Clientes que gostam de desconto tem interesse em fácil acesso às informações das lojas físicas” seria necessário utilizar a ferramenta *Google Analytics* para checar quantas pessoas dentro desse grupo de usuários consultaram a página de informação da loja física no aplicativo, ilustrada na [Figura 22](#). Portanto a métrica utilizada para checar tal hipótese foi:

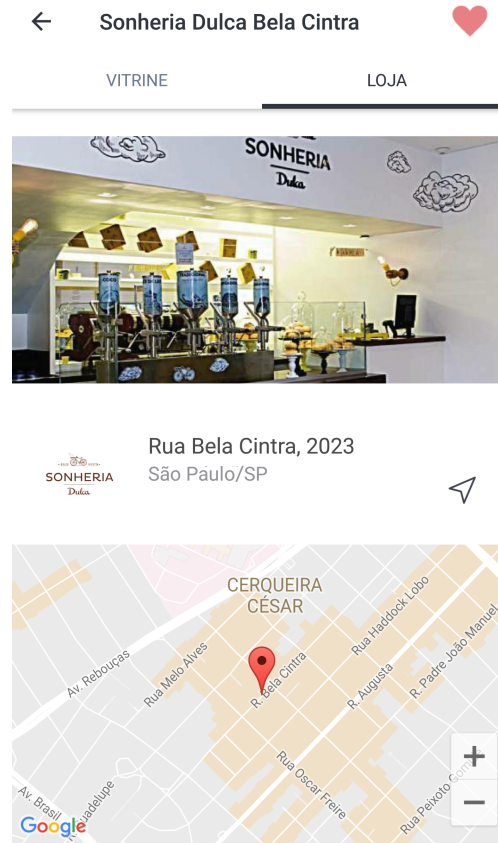
$$\frac{UPI}{D} > 30\%$$

Onde:

- UPI: é o número de usuários que consultaram a página de informação da Sonheria Dulca.

- D: é o número de downloads do aplicativo advindos do post no *Facebook*.

Figura 22 – Tela de Informações do Parceiro



Fonte: Aplicativo Beeconnect

4.4 Testar Hipóteses

Durante o mês de março a equipe focou em realizar os testes o mais rápido possível.

4.4.1 Teste da hipótese 1

Para testar a hipótese 1 foi organizado um mutirão de vendas durante uma segunda-feira que focou na região da Paulista entre os metrô Trianon-Masp e Consolação devido a proximidade com o escritório. Onze membros da Beeconnect participaram do mutirão organizados em cinco grupos, quatro duplas e um trio, cada grupo deveria percorrer uma das áreas, ilustradas na [Figura 23](#).

Figura 23 – Área coberta pelo mutirão de vendas



Fonte: Elaborado pelo autor através da ferramenta do Google Maps

Durante o mutirão de vendas os membros da equipe tentaram vender primeiro o plano mensal com beacons que custava R\$99 por mês por beacon por loja, caso não houvesse interesse o membro oferecia o plano sem beacon que custava R\$49 por mês por loja. A equipe também carregava uma apresentação impressa, exemplo de slide na Figura 24, da Beeconnect para deixar com os funcionários da loja caso o dono não estivesse presente.

Figura 24 – Exemplo de slide da Apresentação de Vendas






App BeeConnect é uma solução inovadora para o varejo físico

Vitrine personalizada baseada em perfil de usuário e sua localização, além da possibilidade de envio de **notificações push** customizadas

Utilização da inovadora **tecnologia de beacons**

Plataforma de **gestão de campanhas** e acompanhamento de **resultados on-line**








Fonte: Material de vendas da Beeconnect

4.4.2 Teste da hipótese 2

Para o teste da hipótese 2, que foi realizado dois dias após o mutirão de vendas, o time comercial da startup ligou para todos os varejistas que estavam participando no aplicativo para perguntar se eles estavam dispostos a dar pelo menos um desconto exclusivo no aplicativo.

4.4.3 Teste da hipótese 3

O teste da hipótese 3 foi realizado dois dias após a realização do teste 2, ou seja, em uma sexta-feira. A equipe da Beeconnect criou um post pago no Facebook, conforme mostra a [Figura 25](#), com a melhor oferta disponível no aplicativo na época, “50% de desconto na compra do segundo sonho” na Sonheria Dulca. Na campanha de marketing a equipe mirou no público que havia dado curtir na página do Facebook da Sonheria. A campanha rodou por 1 dia por motivos de orçamento.

Figura 25 – Post Facebook Sonheria Dulca



Fonte: Material de marketing da Beeconnect

4.4.4 Teste da hipótese 4

Para o teste da hipótese 4, que começou um dia após a realização do teste 3, utilizou-se do monitoramento desenvolvido dentro do aplicativo para analisar o comportamento dos usuários que baixaram o app através do post feito no Facebook. O objetivo era ver quantos usuários únicos iriam gerar cupom durante a primeira semana de experiência do aplicativo.

4.4.5 Teste da hipótese 5

Para testar a hipótese 5 foi realizado após uma semana em relação ao teste 4 com intuito de fazer uma análise de corte do grupo de usuários que foi impactado pelo post feito no Facebook. Analisou-se quantos usuários que geraram cupom na semana anterior também geraram cupom naquela semana.

4.4.6 Teste da hipótese 6

O teste da hipótese 6 foi realizado em paralelo com os teste 4 e 5. Através do monitoramento feito no aplicativo foi possível analisar quantos usuários únicos acessaram a tela de informações da Sonheria Dulca, ilustrada na [Figura 22](#).

4.5 Analisar Resultados e Repetir Ciclo

Essa seção apresenta quais foram os resultados obtidos durante a fase de testes assim como faz uma análise desses resultados.

4.5.1 Resultado do Teste da hipótese 1

Durante esse teste foram visitadas 70 lojas, sendo que 10 decidiram fazer parte do aplicativo, ou seja, pouco mais que 14% das lojas foram convertidas, como mostra a [Tabela 2](#). Dado que a porcentagem esperada de lojas convertidas era de 10%, pode-se dizer que a Beeconnect passou no teste.

Tabela 2 – Resultado do teste da hipótese 1

Número de Lojas Visitadas	Número de Lojas Convertidas	Resultado	Esperado
70	10	14%	>10%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.5.2 Resultado do Teste da hipótese 2

Ao ligar para os varejistas, os vendedores da Beeconnect conseguiram que 12 das 28 lojas parceiras no momento disponibilizassem descontos exclusivos para o aplicativo, ou seja, pouco mais que 42%, como mostra a [Tabela 3](#). Nesse teste também pode-se concluir que a startup passou no teste dado que seu resultado de 42% foi maior que o esperado de 40%.

Tabela 3 – Resultado do teste da hipótese 2

Lojas com Desconto Exclusivo	Lojas Parceiras	Resultado	Esperado
12	28	42.8%	>40%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.5.3 Resultado do Teste da hipótese 3

O post no Facebook feito para a campanha da Sonheria rendeu 90 downloads do aplicativo, sendo visto por 55440 vezes, o que deu uma conversão de 0,23%, que ficou bem abaixo do esperado de 1%, referenciado na [Tabela 4](#). Cada download custou cerca de R\$ 4,43, bem acima que o esperado de R\$1,00, como visto na [Tabela 5](#). Portanto, os dois resultados do teste com o post no Facebook foram bem insatisfatórios para a Beeconnect.

Tabela 4 – Resultado 1 do teste da hipótese 3

Downloads	Alcance	Conversão	Conversão Esperada
90	55440	0.23%	>0.5%

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 5 – Resultado 2 do teste da hipótese 3

Custo por Download	Custo por Download Esperado
R\$4,43	<R\$1,00

Fonte: Elaborado pelo autor

4.5.4 Resultado do Teste da hipótese 4

Dos 90 usuários que baixaram o aplicativo através do Post do Facebook criado para a hipótese 3, 11 conseguiram gerar ao menos um cupom na primeira semana de uso do aplicativo, uma conversão de pouco mais que 12%. Portanto, o resultado foi positivo para empresa dado que o esperado era que 10% dos usuários gerassem cupons, como mostra a [Tabela 6](#).

Tabela 6 – Resultado do teste da hipótese 4

Usuários	Usuários Únicos com Cupom	Conversão	Conversão Esperada
90	11	12.2%	>10%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.5.5 Resultado do Teste da hipótese 5

Dos 11 usuários que geraram pelo menos um cupom na primeira semana de uso do aplicativo, 3 geraram pelo menos um cupom na segunda semana do aplicativo, pouco mais de 27%, conforme mostra a [Tabela 7](#). Como mencionado anteriormente, o resultado esperado era de 25%, portanto a empresa teve um resultado positivo quanto a um teste de retenção.

Tabela 7 – Resultado do teste da hipótese 5

Usuários cupom semana 1	Usuários cupom semana 2	Resultado	Esperado
11	3	27.2%	>25%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.5.6 Resultado do Teste da hipótese 6

Quanto ao teste de consultas à tela de informações do parceiro, dos 90 usuários que baixaram o aplicativo, 15 consultaram ao menos uma vez essa tela durante as duas semanas de monitoramento, cujo resultado dá aproximadamente 17%, muito abaixo dos 30% esperados, como mostra a [Tabela 8](#). Pode-se concluir então que a tela com a funcionalidade de informações do parceiro foi em vão e que talvez o tempo dos desenvolvedores poderia ser focado em outras funcionalidades mais importantes.

Tabela 8 – Resultado do teste da hipótese 6

Usuários	Usuários que consultaram a tela de informações	Resultado	Esperado
90	15	16.7%	>30%

Fonte: Elaborado pelo autor

4.6 Listar Lições Aprendidas do Primeiro Ciclo

Durante o mutirão de vendas a equipe notou que se tivesse levado uma câmera digital ou levado um cartão de memória para conseguir as fotos dos produtos de uma loja seria muito mais rápido de integrar com novos varejistas. O fato de levar os beacons para apresentá-los no mutirão foi um fator relevante para mostrar o diferencial do produto. As equipes que não levaram o aparelho tiveram um desempenho pior que as demais. Para que os varejistas entendessem melhor sobre o que aplicativo estava tentando oferecer os membros utilizaram termos como “o aplicativo é como um jornal do bairro no celular”, “o aplicativo é uma extensão da vitrine física no celular”, “trabalhamos com marketing digital”. Tal estratégia pareceu funcionar bem.

Todos as lojas que estavam no aplicativo não estavam pagando pelo uso do serviço. Uma maneira de alavancar a parceria foi pedir para que as lojas postassem em suas páginas do Facebook dizendo que elas estavam fazendo parte da Beeconnect, conforme ilustrado na Figura 26.

Figura 26 – Post da Página do Paulista Burger



Fonte: <https://www.facebook.com/paulistaburger/>

A publicação paga no *Facebook* tendo como público-alvo uma determinada página não pareceu funcionar tão bem, a conversão foi relativamente alta se comparar com a média de mercado. Entretanto, o alto custo por download deixa inviável tal iniciativa.

Outro aprendizado é de tentar validar se há uma demanda real por uma determinada funcionalidade no aplicativo, como aconteceu com o item da hipótese 6, a tela de informações do parceiro. Dado que o time de desenvolvimento tem um tempo escasso e valioso o foco deve ser alocar os recursos do time só em funcionalidades que claramente geram valor para seus usuários.

Os resultados quanto a retenção dos clientes foi melhor que o esperado, entretanto deve-se medir ainda mais a retenção no decorrer de meses. Dados os resultados dos testes o autor decidiu iterar pelo ciclo mais uma vez para aprender mais sobre o modelo de negócio da startup, principalmente na questão se os clientes estariam dispostos a pagar pelo serviço prestado.

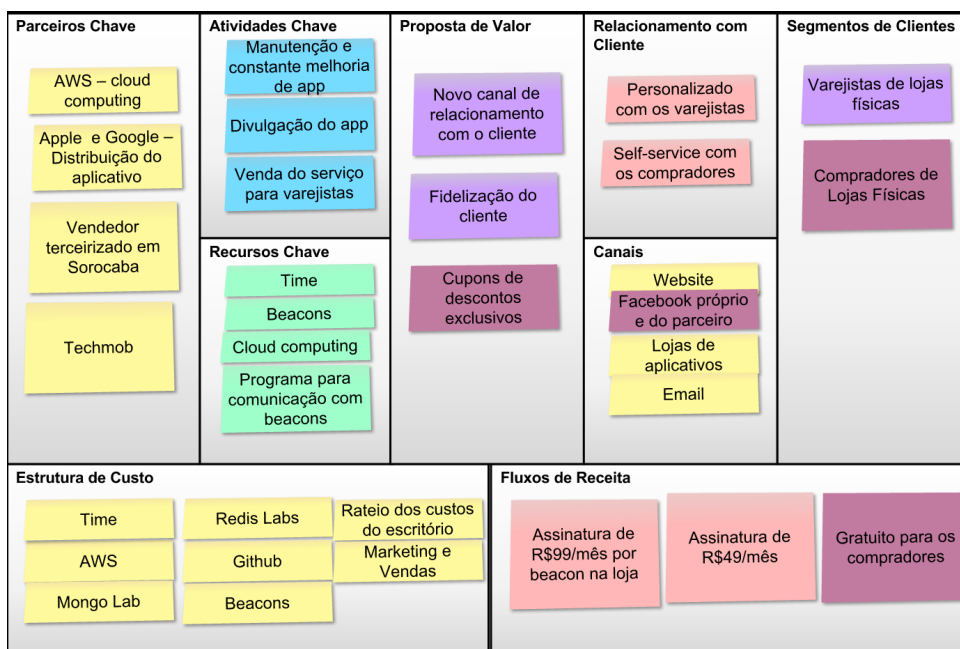
4.7 Mapear estado atual da startup 2

A partir da evolução na compreensão do modelo de negócio da Beeconnect a equipe decidiu elaborar um novo Canvas de Modelo Negócio, referenciado na Figura 27, para que

ficasse mais fácil de visualizar os novos aprendizados. Só foram feitos alguns ajustes em relação ao canvas inicial nos blocos:

- **Proposta de Valor:** houve um ajuste na formulação dos descontos exclusivos para “Cupons de descontos exclusivos”. Além disso, houve a remoção do item “Fácil acesso a informação das lojas físicas”, porque devido aos testes executados no primeiro ciclo ficou claro que tal funcionalidade não gerava valor para os usuários.
- **Segmentos de Clientes:** A modificação feita foi de “Compradores que gostam de descontos” para “Compradores de lojas físicas”. O motivo dessa mudança foi porque o aplicativo não quis focar nos compradores de lojas virtuais, e também dado que o aplicativo também tem a função de ser um panfleto digital, aumentar o escopo para compradores de lojas físicas pode aumentar a base de usuários.
- **Fluxo de Receita:** Dada as conversas com os próprios varejistas muitos perguntavam se o usuário teria que pagar alguma quantia para usufruir do aplicativo. A equipe decidiu deixar claro no canvas que o usuário não iria desembolsar nada para utilizar o app.

Figura 27 – Canvas de Modelo de Negócio após testes



Fonte: Elaborado pelo autor

Legenda: As caixas com cores diferentes em relação ao seu bloco são as que sofreram alterações

4.8 Gerar hipóteses sobre a proposta de valor da empresa 2

Uma vez que as seis hipóteses elaboradas no ciclo anterior foram respondidas e o canvas do estado atual foi elaborado, o autor se encontrou novamente com o seu orientador para gerar novas hipóteses sobre a proposta de valor. Os dois concordaram que a próxima etapa seria provar o valor do produto para os lojistas e comprovar se os varejistas estavam dispostos a pagar pelo serviço. Então a sétima hipótese elaborada no decorrer do trabalho de conclusão de curso foi:

- Hipótese 7: **Os varejistas estão dispostos a pagar pelo serviço.**

4.9 Desenhar Testes de Hipóteses 2

Após a formulação da hipótese foi feita a estruturação para que tal suposição fosse testada corretamente.

4.9.1 Hipótese 7

Para provar que os varejistas estavam dispostos a pagar pelo serviço do aplicativo Beeconnect antes seria necessário provar para os varejistas que o serviço deveras gerava um retorno positivo. Para isso o autor elaborou uma fórmula básica para provar tal hipótese:

$$[(NC * (PC - D)) + (VR * (PC - D))] > PS$$

Onde:

- NC: é o numero de novos clientes.
- PC: é o preço cheio de um produto, ou seja, o valor original de um produto.
- D: é o valor do desconto aplicado ao produto.
- VR: é o número de vendas recursivas, isto é o número de compras repetidas feitas por usuários do aplicativo Beeconnect.
- PS: é o preço do serviço cobrado pela Beeconnect, explicado na [subseção 4.1.5](#).

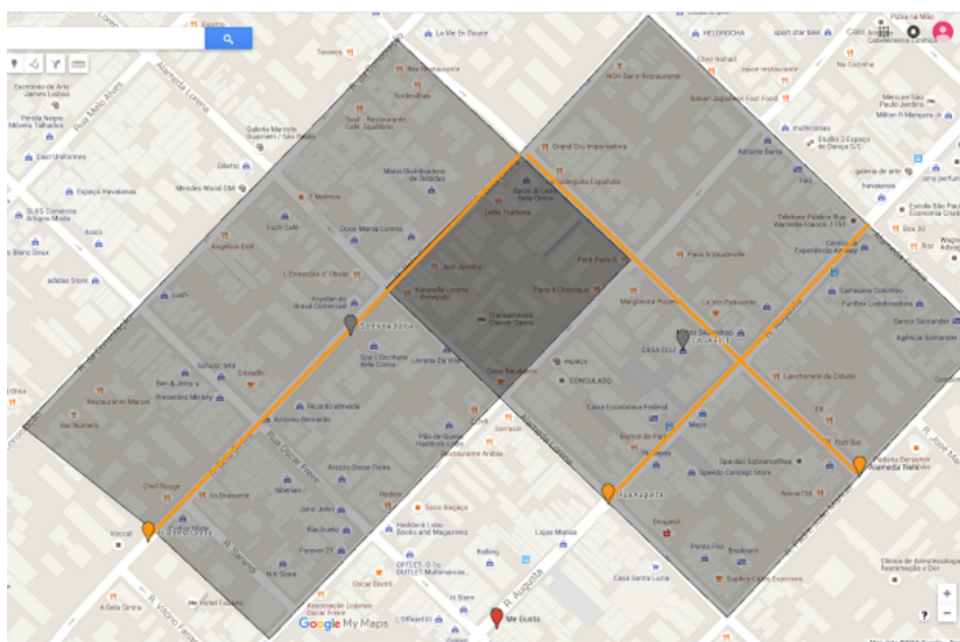
Então seria necessário pelo menos uma loja disposta a fazer uma promoção disponibilizando um cupom exclusivo para testar tal hipótese.

4.10 Testar Hipóteses 2

4.10.1 Teste da hipótese 7

A equipe acabou conseguindo três lojas, sendo duas do setor alimentício e uma do setor vestuário. Para o teste com as duas lojas do setor alimentício, uma gelateria e uma sonheria, a equipe organizou um mutirão de marketing, que cobria a região entre as duas lojas, que ficavam localizadas na região dos Jardins entre as ruas Bela Cintra e Augusta, como mostra a [Figura 28](#).

Figura 28 – Região coberta pelo mutirão de marketing



Fonte: Elaborado pelo autor

Durante o mutirão a equipe da Beeconnect distribuiu panfletos para divulgar o aplicativo, distribuiu também alguns chaveiros com a marca da empresa e também carregou alguns balões com gás hélio para chamar mais atenção do público que passava pela rua. A intenção era que o público baixasse o app na hora e fosse visitar as lojas que estavam disponibilizando descontos exclusivos no aplicativo.

A gelateria disponibilizou a oferta de “Gelato médio de R\$15 por R\$11”. A oferta disponibilizada pela sonheria foi “Compre 2 sonhos pague 1” e por fim a loja de vestuário estava ofertando um sapatênis “De R\$299 por R\$199”.

4.11 Analisar Resultados e Repetir Ciclo 2

Os resultados foram medidos ao longo de uma semana após a realização do mutirão de marketing.

4.11.1 Resultado do Teste da hipótese 7

Após a realização dos testes para confirmar se os varejistas estavam dispostas a pagar pelo serviço, o autor então analisou o resultado de cada uma das lojas.

4.11.1.1 Gelateria Casa Elli

O resultado na gelateria Casa Elli foi satisfatório, foram gerados 30 cupons sendo utilizados 26, onde 24 novos clientes que acabaram comprando o gelato médio cujo preço era de R\$15, como mencionado na [subseção 4.10.1](#), mas graças ao desconto pelo aplicativo Beeconnect saiu por R\$11. Os outros dois cupons foram utilizados por usuários antigos do aplicativo, ou seja, se encaixaram nas vendas recursivas como mostra a [Tabela 9](#).

Tabela 9 – Resultado do teste 7 na Gelateria Casa Elli

Novos Clientes	Preço Cheio	Desconto	Vendas Recursivas
24	15	4	2

Fonte: Elaborado pelo autor

Aplicando os números acima na fórmula mencionada na [subseção 4.9.1](#), surge o resultado abaixo:

$$[(24 * (15 - 4)) + (2 * (15 - 4))] = 286$$

Como a gelateria estava usufruindo da tecnologia de beacons, sua mensalidade custaria R\$99/mês que, quando comparada com resultado de R\$286 advindo do aplicativo Beeconnect em apenas uma semana, pode-se analisar que seria um bom investimento, como mostra a [Tabela 10](#).

Tabela 10 – Análise do teste 7 na Gelateria Casa Elli

Resultado	Mensalidade	Retorno do Investimento
286	99	2.88

Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar do resultado positivo tanto para a gelateria quanto para a Beeconnect, a dona da loja ainda não estava disposta a pagar pelo serviço, ela gostaria de mais tempo

para decidir se estava disposta a pagar a quantia. Entretanto, ela disse que utilizaria a plataforma para subir mais campanhas e que daria mais feedbacks para que a equipe conseguisse melhorar ainda mais o produto.

Tal comportamento foi encarado de maneira bastante inesperada pela equipe do aplicativo, que esperava que a varejista já assinasse algum tipo de contrato dizendo que iria pagar pelo serviço disponibilizado pela Beeconnect.

4.11.1.2 Sonheria Dulca

O resultado na Sonheria Dulca também foi positivo, foram gerados 21 cupons sendo 19 deles utilizados, onde 18 foram utilizados por novos clientes e 1 foi usufruído por um cliente antigo. Como mencionado anteriormente, a oferta disponibilizada foi de “*Compre 2 sonhos pague 1*”, na época cada sonho custava R\$10, ou seja, o preço cheio seria de R\$20 e o desconto seria de R\$10, como mostra a [Tabela 11](#)

Tabela 11 – Resultado do teste 7 na Sonheria Dulca

Novos Clientes	Preço Cheio	Desconto	Vendas Recursivas
18	20	10	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Aplicando os números acima na fórmula mencionada na [subseção 4.9.1](#), surge o resultado abaixo:

$$[(18 * (20 - 10)) + (1 * (20 - 10))] = 190$$

Assim como a Gelateria, a Sonheria também utilizava a tecnologia de beacons, portanto a mensalidade seria de R\$99/mês. O resultado de R\$190 sem contar com as vendas casadas de água e café foi positivo para a loja, como apresenta a [Tabela 12](#).

O time da Beeconnect ficou bastante preocupado em virtude da falta de interesse dos varejistas resolverem pagar pelo serviço apesar dos resultados positivos. Seria necessário no próximo ciclo de testes de hipótese algum tipo de mudança para que os varejistas não tivessem como negar o pagamento do serviço.

Tabela 12 – Análise do teste 7 na Sonheria Dulca

Resultado	Mensalidade	Retorno do Investimento
190	99	1.91

Fonte: Elaborado pelo autor

Os donos da loja também não se mostraram interessados em pagar pela utilização do serviço e também disseram que não estavam dispostos a utilizar a plataforma por conta própria pois não possuíam uma pessoa disponível para criar as campanhas e administrá-las.

4.11.1.3 Tisu Store

No caso da Tisu Store, a oferta do sapatênis com desconto de R\$100 teve 3 cupons gerados, entretanto, não houve utilização desses cupons. Portanto, o resultado foi bem insatisfatório, como mostram a [Tabela 13](#) e a [Tabela 14](#).

Tabela 13 – Resultado do teste 7 na Tisu Store

Novos Clientes	Preço Cheio	Desconto	Vendas Recursivas
0	299	100	0

Fonte: Elaborado pelo autor

Aplicando os números acima na fórmula mencionada na [subseção 4.9.1](#), surge o resultado abaixo:

$$[(0 * (299 - 100)) + (0 * (299 - 100))] = 0$$

Tabela 14 – Análise do teste 7 na Tisu Store

Resultado	Mensalidade	Retorno do Investimento
0	99	0

Fonte: Elaborado pelo autor

Como era de se esperar com esse resultado tão ruim o dono da loja não mostrou nenhum interesse em pagar pelo serviço e também disse que não iria utilizar a plataforma por conta própria.

4.12 Listar Lições Aprendidas do Segundo Ciclo

O segundo ciclo buscou responder se os lojistas iram pagar pelo uso do serviço do aplicativo. Apesar de nenhum parceiro ter se disposto a desembolsar uma quantia mensal para usufruir da plataforma, a equipe tirou aprendizados importantes desse teste.

O primeiro aprendizado foi que o setor de comidas e bebidas apresentou-se como um nicho mais fácil de conseguir novos usuários para o aplicativo. Dado que o valor médio do produto é mais baixo, fica mais fácil o primeiro contato do usuário com o aplicativo, o cliente já vê o benefício muito mais rápido.

A equipe pensou que talvez um outro meio de conseguir que os varejistas paguem talvez seja cobrar também uma taxa a mais pela administração de campanhas no aplicativo. Isso se justifica pelo motivo que muitos não queriam pagar pela mensalidade pelo fato da plataforma ser auto gerida e eles não queriam gastar tempo com gerenciamento da plataforma.

4.13 O Fim da Beeconnect

Infelizmente não foi possível uma execução sucessiva de outros ciclos para testar novas hipóteses sobre o modelo de negócio da Beeconnect. O conselho da holding TM decidiu fechar o projeto com a justificativa que apesar dos aprendizados adquiridos com a Beeconnect, a startup ainda não havia provado o seu modelo de negócio e não parecia haver no horizonte que a situação iria mudar rapidamente.

O sentimento amargo de derrota foi horrível, todo o time ficou desmotivado com a notícia. O grande problema é que não houve um aviso prévio por parte do conselho da holding, a decisão foi repentina, então o time não saiu com um sentimento de dever cumprido, de que tinha tentado com todas as forças todas as alternativas e não estava preparado para tal notícia. Também houve uma sensação no ar que iriam haver demissões.

Apesar das más notícias, o time da startup foi mantido, mas cada um foi suprir uma função diferente dentro da TM. Dois membros foram ajudar no time de ciência de dados na RM. Três membros foram ajudar no time que desenvolve o software que faz mostrar as propagandas da RM nos aplicativos de parceiros. Três membros foram auxiliar no time da BL para construir a plataforma de visualização de análise de dados. Outros dois foram auxiliar no time de vendas da RM para conseguir mais desenvolvedores para a plataforma. O autor ajudou por um tempo na RM integrando com novos parceiros para conseguir disponibilizar as propagandas RM em novos aplicativos, depois o desafio que foi lhe proposto foi de ajudar a desenvolver o banco de dados da BL.

O fim da Beeconnect de fato chocou a todos que estavam fazendo parte dessa jornada, porque toda equipe acreditava bastante no projeto que poderia revolucionar o varejo de lojas físicas. A empresa era composta por pessoas incríveis e competentes, que por falta da utilização de uma metodologia voltada para desenvolvimento de startups acabou sucumbindo a meramente a um status de projeto engavetado.

5 Conclusão

5.1 Discussão

Por que a Beeconnect não foi para frente? O que deu errado?

Desde o princípio a ideia que norteou a Beeconnect foi o uso da tecnologia de beacons. Os membros do board da TM foram à Mobile World Conference em 2014 e ficaram encantados com essa tecnologia, que prometia alta precisão de localização indoor. Eles queriam utilizá-los mas não sabiam como. O problema é que esse processo de desenvolvimento da startup pulou uma série de etapas importantes para a geração e desenvolvimento do modelo de negócio. O beacon no caso deveria ser um meio e não um fim.

Pelo fato de ser originada a partir da RM, a Beeconnect ficou com a ideia muito rígida de que propaganda era o caminho a ser trilhado. Por esse fato a equipe perdeu no início cerca de um mês desenvolvendo algo que no final provou ser inútil. Faltou benchmarking e o entendimento do mercado.

Durante o desenvolvimento do aplicativo iShop, que posteriormente foi renomeado para Beeconnect, a equipe ficou muito distante do consumidor final. Faltou coleta de feedbacks e iteração em cima deles. Com tais dados ficaria muito mais fácil de debater em cima do produto ao invés de divagar sobre o que o cliente iria gostar.

Faltou criatividade para a validação da hipótese do aplicativo. Ao invés de gastar seis meses quase quinhentos mil reais em equipe para desenvolvimento seria muito mais simples desenvolver um vídeo, um simples site e algum dinheiro em publicidade no Facebook para que algumas hipóteses fossem validadas rapidamente.

O modelo de negócio era totalmente diferente dos outros modelos da holding. A BCFG é B2C, oferece seus produtos para consumidores, a RM é B2B, oferece produtos para empresas, assim como a BL, enquanto a Beeconnect é B2B2C, oferece produtos tanto para consumidores quanto para empresas. A única sinergia era quanto ao conhecimento em desenvolvimento de servidores. Apesar da BCFG ter desenvolvido uma série de jogos para Android e iOS os desenvolvedores desses jogos não estavam mais presentes então não houve compartilhamento de conhecimento para a programação de aplicativos nessas plataformas.

Um dos maiores problemas para a Beeconnect foi ter que lidar com as duas pontas, as lojas físicas e os usuários dos aplicativos. Modelos de negócio desse tipo demandam muito capital porque para ele funcionar bem seriam necessários muitos usuários e muitas

lojas, o que demanda dinheiro e muito tempo. Para que a empresa tivesse uma sobrevivência provavelmente a captação de investimento seria a saída, o empecilho é que a holding não gosta de investimentos externos por problemas passados.

Quanto a organização da empresa houve também diversos erros. Foram contratados mais funcionários do que poderia ser absorvido. Isso ocasionou um transtorno no processo de desenvolvimento pois a pessoa que mais produzia tinha que parar para ensinar três pessoas. Outro erro foi ter criado a startup como uma Sociedade em Conta de Participação. Basicamente, quem saiu da RM e foi para a Beeconnect abriu mão de ações da RM para ter a promessa de ganhar mais ações da Beeconnect. Isso ocasionou alguns problemas como falta de empatia por parte das outras pessoas da holding que não viam tanto valor em ajudar a nova startup visto que eles não ganhariam tanta participação no processo. Além disso, essa estrutura era mais rígida e não permitia mudanças rápidas de recursos entre as empresas do grupo TM.

A falta de experiência tanto na programação quanto na parte de negócios foi também um grande empecilho para o sucesso da empresa. Ninguém da equipe tinha criado uma conta de desenvolvedor na Apple. Esse processo é demorado e custoso. Além disso, a empresa de Cupertino é muito rigorosa no processo de avaliação de seus aplicativos. O app de iOS atrasou em quase 2 meses por tais motivos. A cada mês mais e mais capital era drenado da empresa então o quanto antes o MVP fosse lançado melhor seria para iterar sobre o processo de Construir-Medir-Aprender. Outro problema foi a falta de conhecimento na hora de criar um produto novo. Ao chamar o app de iShop e fazer todo o design em cima dele para depois ter que modificar para Beeconnect tomou um tempo considerável. Tal erro custou para a equipe cerca de duas semanas, fora os honorários do advogado.

Outro erro foi ter escolhido o primeiro parceiro para o piloto. O Mc Donalds de Riviera estava muito longe do escritório da empresa. O acompanhamento do piloto é de vital importância para que a coleta de feedback seja feita da maneira correta. A distância não permitiu que a equipe estivesse presente para observar o uso do aplicativo e iterar em cima dele rapidamente.

A startup basicamente falhou por não ter seguido os princípios da Startup Enxuta e do Desenvolvimento do Cliente. Tais princípios teriam poupado muito tempo de programação. O tempo é primordial para uma empresa cujos recursos humanos e monetários são escassos. Outro ponto fundamental é a experiência da equipe. Não havia um programador experiente para Android e iOS, desta forma gastou-se um tempo razoavelmente considerável para o desenvolvimento do aplicativo para essas duas plataformas. A política de contratação também foi falha, faltou uma busca por pessoas comprometidas, no decorrer da empresa saíram seis pessoas, o que é gigantesco para uma startup que teve no seu auge 12 pessoas, isso causa uma queda na motivação e em parte perda de conhecimento, o que é extremamente prejudicial em uma empresa nascente que deve sempre buscar estar

motivada e aprendendo cada vez mais. E por fim, ter buscado um modelo negócio cujo tipo não satisfazia com o modelo que a holding busca foi totalmente inadmissível, essa falta de comunicação causou um transtorno que poderia ter sido evitado desde o início.

5.2 Lições Aprendidas

À TM fica o aprendizado de uma empresa que falhou por falta de: conhecimento da literatura, política de contratação, experiência da equipe e políticas contratuais sinérgicas para os membros da holding. Além disso, tais aprendizados devem ser repassados de forma humilde para os demais funcionários da holding para que todos saibam as dificuldades enfrentadas e como não errar novamente.

Para o autor ficou aprendizado de que somente a programação e qualidade de desenvolvimento não são suficientes para que uma empresa tenha um produto de sucesso. É necessário muito mais que isso, a literatura desenvolvida durante o trabalho de formatura deve ditar o que as linhas de código devem executar. Isso tornará o trabalho muito mais ágil e fácil de ser iterado para a construção de um produto melhor e que as pessoas queiram utilizar.

Para a USP/Escola Politécnica fica a importância do fomento de criação/incubação de startups. A recomendação é permitir que os jovens arrisquem e aprendam dentro de um ambiente mais seguro. Iniciativas como o Inovalab e o Núcleo de Empreendedorismo da USP permitem um contato maior com startups e abrem novos horizontes para os universitários. Errar é um grande aprendizado, mas o mais importante de tudo é errar o quanto antes. Se os alunos conseguirem criar empresas dentro da universidade como ocorrem nas grandes instituições americanas como Stanford, MIT e Harvard será um grande passo para o futuro do empreendedorismo no Brasil.

Para o mundo fica a lição de que arriscar e buscar os sonhos é fundamental para uma vida empreendedora. É necessário falhar para aprender bastante, é durante os momentos ruins que a reflexão vem do âmago do coração empreendedor. E através dessa reflexão em conjunto com o estudo na literatura que saem novas ideias que possivelmente terão sucesso e mudarão o mundo para melhor.

Referências

- BLANK, S. Embrace failure to start up success. *Nature*, v. 477, n. 7363, p. 133–133, 2011.
- BLANK, S. *The four steps to the epiphany*. [S.l.]: K&S Ranch Pescadero, 2013.
- BLANK, S. Why the lean start-up changes everything. *Harvard business review*, v. 91, n. 5, p. 63–72, 2013.
- BLANK, S.; DORF, B. *The Startup Owners's Manual*. [S.l.]: K&S Ranch, Inc, 2012.
- DRUCKER, P. The theory of the business. *Harvard Business Review*, p. 95–106, Setembro 1994.
- KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. Blue ocean strategy. *Harvard business review*, 2004.
- LEWIS, M. *The New New Thing: A Silicon Valley Story*. [S.l.]: W. W. Norton & Company, 2014.
- MAGRETTA, J. Why business models matter? *Harvard Business Review*, p. 86–92, Maio 2002.
- MCCLURE, D. *Startup metrics for pirates*. [S.l.]: Saatavilla, 2007.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. *Business Model Generation. Inovação Em Modelos De Negócios*. [S.l.]: Alta Books, 2010.
- OSTERWALDER, A. et al. *Value Proposition Design - Como Construir Propostas de Valor Inovadoras*. [S.l.]: HSM Editora, 2014.
- OVANS, A. *What Is a Business Model?* 2015. [Online; acesso em: 19-Setembro-2016]. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>>.
- PORTER, M. E. The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business School Publishing, 2008.
- RIES, E. *A Startup Enxuta*. [S.l.]: Leya, 2011.