

## ATIVIDADE - VALIDANDO O PROBLEMA (STARTUP ONE)

### 1. Identificação do mercado TAM, SAM, SOM.

#### Desk Research:

#### Objetivo da pesquisa

Analisar se o desenvolvimento de um aplicativo de *feedback* de compras é realmente uma solução que agrega valor para os clientes e para as lojas de varejo.

#### Usuários

- Agregação de valor para os clientes:

Uma pesquisa realizada pela consultoria ConQuist revelou que 98% dos clientes entrevistados desistem de comprar ou contratar uma marca por não estarem satisfeitos com o serviço. A insatisfação do cliente está em todos os processos, desde a compra até a entrega. O que causa um imenso desgaste ao consumidor.

Para 59% dos entrevistados, em caso de insatisfação, a alternativa é devolver o produto ou cancelar o serviço e não continuar como cliente. Outros 55% não devolvem os produtos ou cancelam os serviços, apenas param de procurar a empresa.

Portanto, a partir de inúmeras pesquisas e dados disponibilizados pela internet, podemos aferir a importância dos *feedbacks* disponibilizados na aquisição de novos produtos. Seja a leitura de um *feedback* positiva ou negativa, ela vai servir como um termômetro para que os clientes efetuem as suas aquisições. A partir dele, é possível entender se o atendimento tem sido bem avaliado, se o produto está deixando a desejar e analisar se as ações de marketing estão passando uma mensagem correta e fidedigna do produto. O que colabora com a redução do desgaste e a maior entrega de valor a estes clientes.

- Agregação de valor para as lojas de varejo:

O *feedback* do cliente é uma peça-chave para o sucesso do negócio. Trata-se de uma prática muito comum em gestão para alinhar a comunicação, expectativas e processos da empresa. Além disso, também é usado para mostrar qual o nível de satisfação que o consumidor teve em relação a determinado produto ou serviço.

Grandes empreendedores, como Bill Gates e Philip Kotler — considerado o pai do marketing — já apontavam a importância do *feedback* do cliente para o sucesso de um negócio. O primeiro afirma que um cliente insatisfeito pode servir como maior fonte de inspiração. Já o segundo acreditava que clientes satisfeitos e que são retornos positivos são uma ótima propaganda gratuita.

Portanto, colher o *feedback* do cliente é fundamental e deve fazer parte da cultura de qualquer negócio que almeja crescer. Afinal, não basta se preocupar apenas com as vendas e com o [atendimento](#) de problemas pontuais. É preciso aprimorar os processos para oferecer os produtos e serviços mais alinhados com os interesses do seu público, e garantir experiências objetivando a maximização na sua entrega de valor.

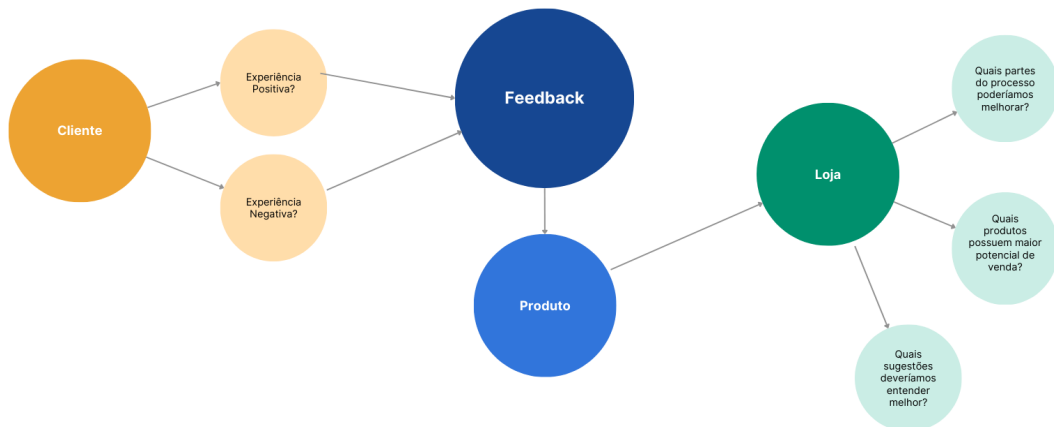
### **Ambiente:**

- Avaliação final do tamanho do mercado real e de mercado alcançável deste aplicativo:

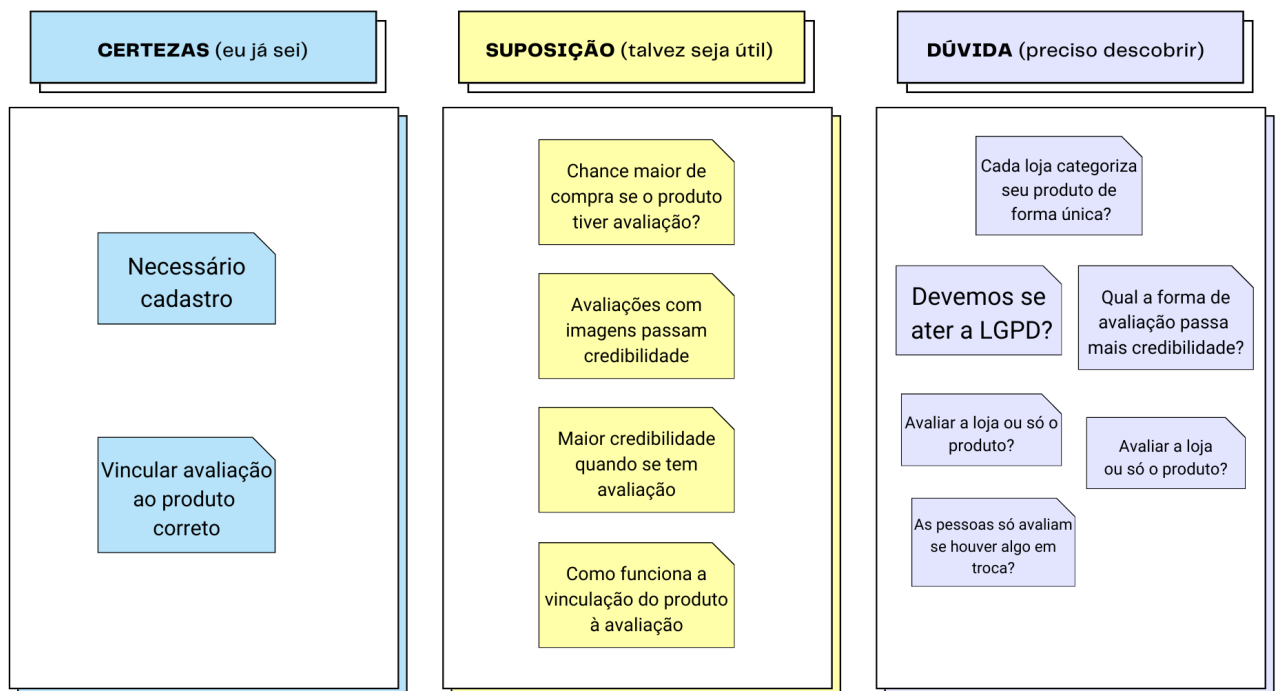
Com base em nossa pesquisa, acreditamos que todo mundo que puder e quiser consumir nosso aplicativo de *feedback*, irá fazê-lo. E que há uma grande probabilidade dele ser adotado em todas as ocasiões possíveis relacionadas ao seu uso, tornando a sua escalabilidade positiva e de valor imensurável.

## 2. Desenho do Ecosystema de influências.

# Ecosystema de Influências



## 3. Mapeamento da Matriz CSD.



#### **4. Validação das hipóteses através de pesquisas.**

Para a realização das hipóteses através da estratégia decidimos seguir com a linha de validação 2, onde optamos por realizar uma entrevista pessoal com pelo menos 10 pessoas que sofrem do problema, ou que o negócio onde trabalham podem nos ajudar a ter uma visão macro de onde podemos atuar. Dentre os entrevistados, buscamos 10 pessoas que sofrem do problema e que pudessem dar uma visão mais ampla da melhor solução, dentre elas estavam consumidores e pessoas que trabalham com e-commerce, já que estávamos buscando diferentes lados do problema, assim a pesquisa seria melhor conduzida e sem um viés inconsciente. Durante as conversas, foram levantados alguns pontos com recorrência:

1. Avaliações de Produtos gera credibilidade tanto para o consumidor quanto para o seller (vendedor)

Durante muitas entrevistas, um ponto em comum foi que há um certo consenso de que quando se tem imagens do produto que o cliente está interessado nas avaliações, há chances maior de venda, no caso dos funcionários do e-commerce entrevistados, todos são funcionários da americanas e trabalham com a venda digital e há consenso em relação a esse ponto.

2. Imagem do produto adquirido gera sensação de segurança

Durante as entrevistas, nesse quesito houve também um certo consenso de que se houver fotos das compras de outros consumidores, como no modelo SHEIN gera uma sensação maior de confiabilidade, já da parte dos funcionários do e-commerce, eles disseram que também sentem isso por parte dos consumidores, ainda mais se quem vende o produtos nas grandes plataformas forem sellers parceiros, que no caso, não seria a própria rede, as imagens ajudam a estimular o cliente e se efetuada a compra, garantem também uma confiança no e-commerce por parte do seller.

3. Avaliação por bonificação

Um dos pontos levantados é que nem sempre as pessoas estão dispostas a avaliar os produtos que compram se não houver alguma espécie de bonificação, ou pontuação. No caso das Americanas, eles costumavam mandar voucher no email caso as pessoas selecionadas efetuassem a

avaliação, isso é um ponto que gerou certa discussão. Já na visão dos clientes, muitos esquecem de efetuar a avaliação depois, muitas vezes só o fazem se receberem alguma espécie de lembrete ou notificação no celular e/ou email, e nesses casos fazem avaliações mais genéricas, já que não gera nenhum retorno para eles.

#### 4. Como os produtos são categorizados

Essa questão surgiu, pois um dos entrevistados queria saber sobre a parte mais técnica de se ter uma ferramenta de avaliação independente de loja, um dos pontos que surgiu, foi que no caso deles, eles usam IDS únicos para identificar os seus produtos, teria que pensar em como fazer essa busca e integração pensando em uma universalização das avaliações, senão teria que pensar em formas de pesquisar o sistema dos e-commerce que fossem usar a aplicação.

#### 5. Sentem a necessidade de se ter avaliação do seller?

Esse foi um dos pontos levantados na pesquisa, pois dependendo da resposta o caminho da aplicação poderia ser diferente, a conclusão que chegamos com as entrevistas, é que muito dos clientes muitas vezes não percebem quando a diferenciação do seller, no caso atribuem a venda a Americanas ou Magazine Luiza, que no caso hospedam vendedores de fora, alguns dos consumidores disseram que seria interessante avaliar o seller, mas que não faria sempre, já levam em conta essas avaliações na hora de comprar em lojas como Shopee e SHEIN. Agora do lado dos entrevistados do e-commerce um dos pontos levantados foram a ideia de reputação, que poderia se houver uma avaliação do vendedor poderia gerar um ranking de vendedores nesses super e-commerces, muitos deles já estão utilizando, assim fica mais fácil de priorizar aquele seller que vende e agrada o cliente.

#### 6. LGPD

Um dos entrevistados levantou um ponto sobre a Lei de Proteção de Dados, se não esbarrava em algum ponto da lei essa troca de informações. Um ponto interessante de se analisar futuramente.

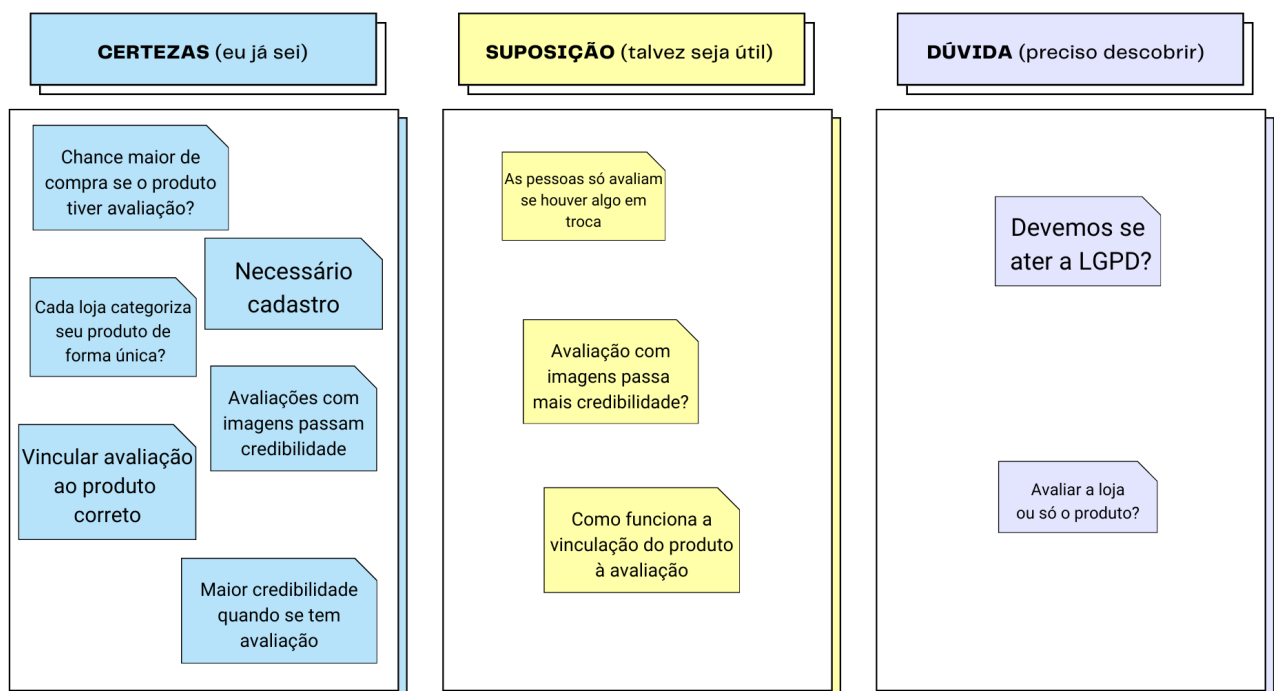
#### 7. Para os consumidores: há interesse em uma aplicativo para enviar avaliações de produtos?

As respostas foram mistas, o único consenso foi que se houvesse descontos ou algum sistema de pontos, todos estavam dispostos a usar um aplicativo a parte para enviar as avaliações de produtos.

## 5. Resultados das validações.

Descreva, a partir dos dados colhidos nas pesquisas, quais hipóteses da Matriz CDS foram validadas e quais foram invalidadas. Aqui iremos descobrir os verdadeiros aprendizados do nosso projeto.

Depois de todos os dados colhidos, pudemos tirar e validar algumas lições valiosas para nosso projeto, muitas delas relacionadas ao problema que tentamos solucionar, nossas certezas de certa forma foram validadas e suposições como em relação a credibilidade de um produto quando se tem avaliação, ganhamos um direcionamento melhor quanto a forma de categorizar e vincular os produtos a seus ID's, um ponto importante para começar a se pensar e tirar do campo de dúvidas, nossa matriz acabou ganhando outra forma, muitos dos campos que tínhamos como suposição acabaram se tornando certezas, mas ainda temos alguns campos de dúvidas acabaram sendo invalidadas, como sobre a LGPD e a questão de avaliar também o seller. Por fim nossa matriz tomou essa forma:



## BIBLIOGRAFIA

<https://maiscontroleerp.com.br/entenda-qual-a-importancia-do-feedback-do-seu-cliente/#:~:text=O%20feedback%20tamb%C3%A9m%20%C3%A9%20uma,serve%C3%A7o%20ou%20solucionar%20um%20problema.>

<https://saxbr.com/blog/feedback-do-cliente/>

<https://blog.opinionbox.com/feedback-do-cliente/>

<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/avaliacao-de-satisfacao-cliente-importancia>

<https://medium.com/@ar.co/como-definir-e-estimar-o-mercado-da-minha-startup-9c9ecc964ba4>