

MVP de uma nova funcionalidade em um software de trade marketing

MVP of a new feature in a trade marketing software

DANIELA FURTADO SILVEIRA

UNIVALI - UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ

GUILHERME SAUTHIER

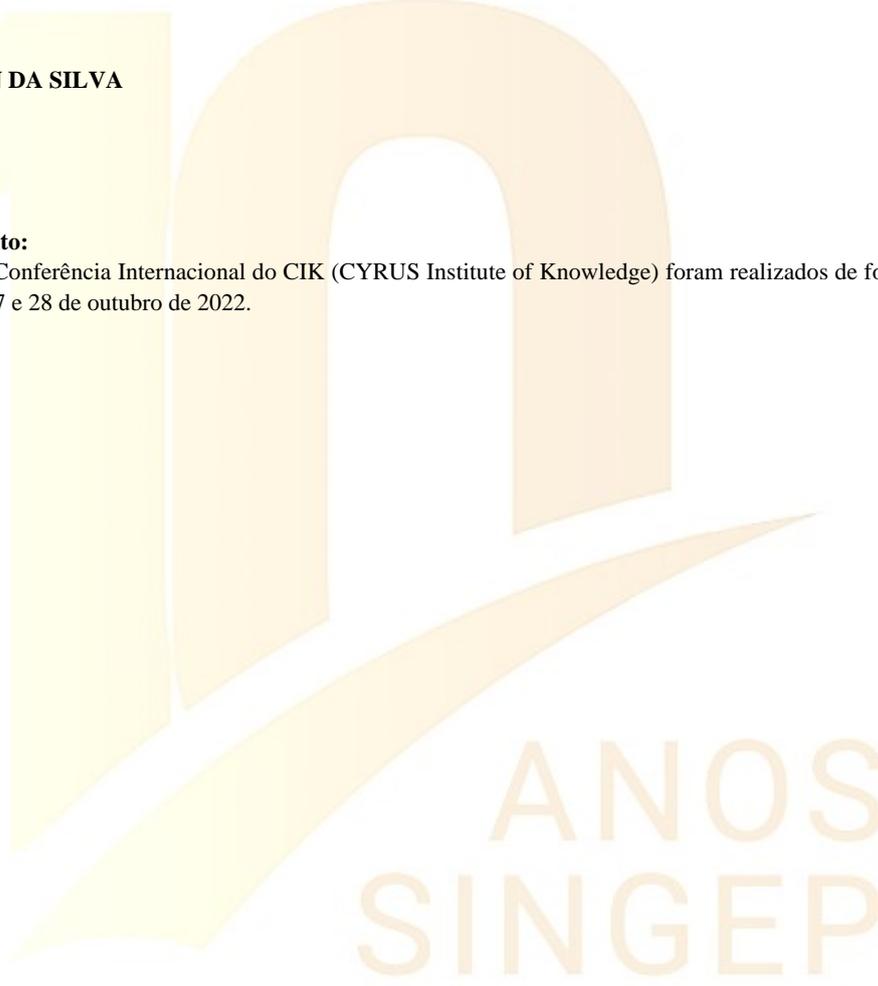
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

RICARDO TRISKA

GIORGIO GILWAN DA SILVA

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS
SINGEP

MVP de uma nova funcionalidade em um software de trade marketing

Objetivo do estudo

Identificar características essenciais, tendo como base o MVP para o lançamento de um produto, considerando a redução do trabalho operacional para o usuário de back office.

Relevância/originalidade

O impacto no âmbito profissional é mostrar que a aplicação do MVP traz valor não somente para startups como também para um software já consolidado no mercado.

Metodologia/abordagem

Pesquisa descritiva, pesquisa exploratória além ser utilizado o planejamento amostral não probabilístico.

Principais resultados

A presente pesquisa apresentou como o desenvolvimento de um MVP contribuiu para a redução do trabalho operacional em um software de trade marketing.

Contribuições teóricas/metodológicas

Os apontamentos de Eric Ries e Steve Blank, ambos evidenciam a importância de se ter os usuários como ponto central no desenvolvimento de produtos.

Contribuições sociais/para a gestão

Foi possível identificar alguns pontos de fricção para o cadastro do mix de produto, uma redução significativa na quantidade de agendamentos e trabalho operacional por partes dos clientes.

Palavras-chave: Trade Marketing, Design de Serviço, Funcionalidade

ANOS
SINGEP

MVP of a new feature in a trade marketing software

Study purpose

Identify essential characteristics, based on the MVP for the launch of a product, considering the reduction of operational work for the back office user.

Relevance / originality

The impact on the professional scope is to show that the application of MVP brings value not only to startups but also to a software already consolidated in the market.

Methodology / approach

Descriptive research, exploratory research in addition to non-probabilistic sampling planning.

Main results

The present research presented how the development of an MVP contributed to the reduction of operational work in a trade marketing software.

Theoretical / methodological contributions

Eric Ries and Steve Blank's notes both highlight the importance of having users as a central point in product development.

Social / management contributions

It was possible to identify some points of friction for the registration of the product mix, a significant reduction in the number of appointments and operational work by the customers.

Keywords: Trade Marketing, Service Design, functionality

ANOS
SINGEP

1 Introdução

Este estudo é a concepção de um Mínimo Produto Viável dentro de um sistema já em uso, no qual tem como objetivo reduzir o trabalho operacional dos seus usuários. A partir de processos de descobertas, foram mapeadas hipóteses para a melhoria de uma das funcionalidades existentes dentro deste sistema operacional, promovendo o desenvolvimento de um MVP. Este tem como premissa ocasionar novas descobertas e melhorias de interface e usabilidade por parte dos usuários, utilizando-se de ferramentas do design de serviços.

Segundo Gitahy (2016), muitas pessoas dizem que qualquer pequena empresa em seu período inicial pode ser considerada uma startup. O conceito evoluiu e, atualmente, investidores e empreendedores adotam a ideia de que uma startup é basicamente um empreendimento que enfrenta um ambiente de extrema incerteza. E por ser um ambiente de incertezas, uma prática comum de startups é lançar um Minimum Viable Product (MVP) antes de lançar o produto final, a fim de testar se o mercado enxerga valor e compraria uma solução como a que está sendo proposta.

De acordo com a Endeavor (2015), o Minimum Viable Product (MVP) - Mínimo Produto Viável, consiste em aplicar testes primários a um grupo de clientes com o intuito de validar a viabilidade do negócio, não se trata do produto final, mas sim um produto com o mínimo de recursos possíveis desde que mantenham sua função de solução ao problema. A ideia central consiste em otimizar o uso dos recursos de forma a garantir a maximização do retorno.

O impacto no âmbito profissional é mostrar que a aplicação do MVP traz valor não somente para startups como também para um software já consolidado no mercado. Existem diferentes formas de pensar o lançamento de uma nova funcionalidade em um sistema, e cada profissional vai defender sua forma de acordo com suas experiências e aprendizados.

Segundo Involves Club (2019), o trade marketing é uma estratégia que promove o contato entre o consumidor final e o fabricante através de distribuidores parceiros. Seu objetivo é aumentar as vendas acompanhando o crescimento do mercado e a mudança de hábitos dos clientes. No entanto, o conceito e a forma de executar esse processo evoluíram bastante desde então. Existem softwares especializados para a operação de trade marketing que auxiliam no planejamento, execução e monitoramento da estratégia.

O trade marketing é dividido em dois grupos de usuários: o primeiro, é dos analistas que operam o software do escritório, comumente chamado de back office. O segundo, é dos funcionários que operam o software em campo, e recebem as tarefas que os analistas enviam pelo aplicativo de celular, chamados de promotores. Os analistas de back office, entre tantas outras funções, dividem seu tempo com uma atividade que vem a ser o objeto de estudo deste artigo: o agendamento de tarefa.

O agendamento de tarefa une cinco outras funcionalidades do sistema e traz uma certa carga de informações sensíveis quanto a operação. O agendamento é a principal forma das indústrias e agências gerarem tarefas para seus colaboradores a fim de coletar informações dos

pontos de venda. Essas informações são usadas para melhorar a estratégia e garantir a execução por parte dos promotores em campo, para então obter mais vendas de produtos.

O problema é que segmentar e gerar essas tarefas por meio dos agendamentos de tarefa se prova custoso. Tanto pelo número de agendamentos que precisa ser feito para atender às necessidades de coleta de informação, quanto à atenção que o colaborador encarregado deve ter ao montar os agendamentos. Uma vez que a execução em campo depende disso, o atraso da execução de tarefa pode acarretar desgaste do operador e quem sabe a inutilização da ferramenta. Assim, se faz o seguinte questionamento: quais são as características essenciais para o lançamento de um Produto Mínimo Viável, tendo em vista a redução do trabalho operacional para o usuário de back office.

Tendo como objetivo geral identificar características essenciais, como: base o MVP para o lançamento de um produto, considerando a redução do trabalho operacional para o usuário de back office. No que se refere aos objetivos específicos: levantar as informações que conduziram para aplicação deste MVP e Sintetizar os aprendizados em uma interface.

No tocante à justificativa, pelo ponto de vista teórico, esse trabalho se justifica em função do crescente interesse acadêmico nas questões relacionadas à experiência do usuário e usabilidade. Os principais interesses estão relacionados às fases do processo de desenvolvimento de produtos, utilizando MVP. Esse trabalho pode contribuir com os profissionais da área de produto, em termos da aplicação de MVPs em produtos já existentes. Pois essa prática otimiza as entregas do time e proporciona uma melhoria contínua e mais rápida.

Pensando nos usuários do software se justifica pois reduz significativamente o trabalho operacional. No ponto de vista da empresa dona do software esta prática entre times contribui para a saúde financeira. Em um MVP, o custo diminui frente à um imprevisto, além de que quando se obtém sucesso, pode contribuir na redução de tickets de dúvidas e atendimento ao cliente.

2 Metodologia

O levantamento de informações para este projeto foi feito por meio de pesquisa exploratória e para isso foi feito um levantamento bibliográfico sobre os conceitos de trade marketing, MVP e design de serviço.

Caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, realizada no segundo semestre de 2019 até primeiro semestre de 2020. A população de estudo são clientes de um software de trade marketing que se encaixam nos critérios de lançamento do MVP. Para isso será utilizado o planejamento amostral não probabilístico, ou seja, de um total de um pouco mais de 500 clientes, o MVP será lançado para apenas um grupo de clientes, definidos por critérios descritos no feedback de clientes.

Para fundamentar esse trabalho, foram realizadas entrevistas estruturadas com usuários de um software de trade marketing a fim de poder coletar feedbacks quanto em relação ao Minimum Viable Product (produto mínimo viável). A coleta de dados ocorreu durante o

segundo semestre do ano de 2020 e serviu como insumo para melhorar o Minimum Viable Product (produto mínimo viável).

Sobre o tratamento de dados, serão comparados os números de agendamentos antes e depois do lançamento do MVP a fim de identificar se o MVP foi eficiente para os usuários.

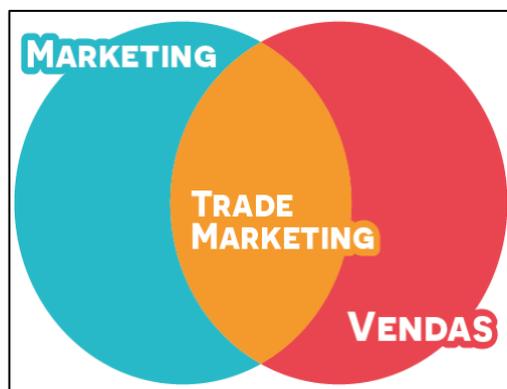
3 Fundamentação Teórica

Segundo Mendizabal (2008), o trade marketing surge como forma de orientar e apoiar as atividades de marketing e vendas, trabalhando em conjunto para conseguir satisfazer as necessidades do consumidor final e do varejista,

As relações fragmentadas entre os negociadores e entre os próprios setores da organização são substituídas por relações integradas que promovem ações conjuntas, envolvendo vários setores da empresa e do cliente. A visão simples de curto prazo, de que a venda do produto ao varejista finda a responsabilidade do fornecedor, é substituída pela visão complexa de médio a longo prazo, de desenvolvimento de negócios conjuntos que melhores a venda ao consumidor final e que tragam melhores resultados (Mendizabal, 2008, p. 20).

Nesta afirmação, o autor corrobora que é necessário que os agentes do trade marketing (sejam os varejistas ou a indústria), precisam agir em conjunto para entregar o melhor serviço ao consumidor final. Santanna (2013) aponta que muitos profissionais definem a área de Trade Marketing como uma ponte, ou um elo, entre marketing e vendas. Já outros profissionais veem como uma ação de comunicação e marketing que usa os pontos de venda, colocando a área como fornecedora e seguidora das diretrizes do setor de marketing.

Figura 1: Organograma do setor de trade marketing



Fonte: Involves Club (2019)

O marketing traça a estratégia da empresa levando em consideração os 4P's: produto, preço, praça e promoção. Então pensar nas linhas de produtos, embalagens e outras características que favoreçam a escolha daquela marca específica por parte do consumidor, com o objetivo maximizar share (que é o espaço que a marca tem nas prateleiras para a exposição de seus produtos) e lucros, é de responsabilidade desse setor. E por fim, o setor de vendas é a área com especialidade em: clientes. Com o propósito de alcançar objetivos traçados pelas contas.

Os canais de distribuição são os meios através dos quais os produtos chegam ao cliente final. E os canais de venda são tipos de pontos de venda como: supermercados, farmácias, conveniências, lojas de departamento, tele vendas, entre outros. Os pontos de venda podem ser segmentados levando em consideração algumas características (esse assunto será abordado tópico segmentação de PDVs) estas características podem determinar qual tipo de produto o shopper espera encontrar (esse assunto abordado no tópico sortimento de produtos).

A Segmentação de PDVs ou Cluster de PDV é o agrupamento de elementos, nesse caso, os pontos de venda, a partir de características que possuem em comum. Além disso, de acordo com estas características, receberão determinados produtos para fazer esse agrupamento onde pode-se levar em consideração os itens: Comportamento de compra; Características físicas como tamanho da loja ou número de check-outs (terminais onde ficam os caixas do supermercado ou loja. É onde acontece a finalização da compra); Área geográfica ou área Nielsen (empresa que faz o estudo de tendências e hábitos dos consumidores); além de outras características como Rede e Bandeira ao qual pertence aquele PDV. De acordo com o blog da empresa Trade Marketing Force “Não existe padrão, nem regra. Dependendo do segmento de atuação ou do mix de produtos que oferece, fica a cargo da empresa decidir como separar os PDVs nos quais está presente” (Bannwart, 2019). O Quadro 1 exemplifica as diferentes formas de segmentação de PDVs, levando em consideração: tamanho de loja, área Nielsen e características.

Quadro 1: Exemplos de formas de segmentações de PDVs

Critério de agrupamento de PDV	Descrição
Tamanho da loja	5 a 10 check-outs 11 a 30 check-outs 31 a 50 check-outs
Área Nielsen	Área I Área II Área III Área IV Área V Área VI Área VII

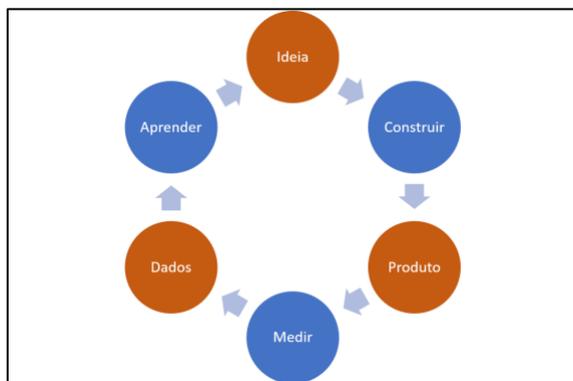
Características	Regional e Bandeira Rede e Canal Regional e Perfil do PDV
-----------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores

O objetivo ao segmentar um PDV, é conseguir definir estratégias de venda do seu sortimento de produtos. Esse assunto será abordado no próximo tópico, para cada um dos clusters, serão traçados os objetivos e metas as específicas. Segundo o Involves Club (2019), juntamente com as definições de quais locais as empresas irão atuar (a segmentação de PDVs que foi abordada acima), os analistas de trade marketing precisam entender quem são os clientes-alvo de cada PDV. Assim eles conseguirão determinar quais os produtos serão mais rentáveis de acordo com as características levantadas em cada ponto de venda, essa atividade-chave é chamada de sortimento de produtos. O Involves Club (2019), traz o seguinte exemplo para esclarecer sobre o que se trata de sortimento de produtos na prática: dentre o sortimento de produtos de uma empresa de biscoitos tem vários tamanhos de embalagens, como por exemplo, embalagens grandes (500 gramas), embalagens médias (250 gramas) e embalagens mini (50 gramas). Cada tipo de produto tem uma finalidade para o shopper e isso deve ser considerado no momento de tê-lo disponível para compra no PDV. Por exemplo, o pacote de biscoito de tamanho mini (50 gramas) pode ser colocado em um ponto de venda que tenha características de compras rápidas, como lojas de conveniência e supermercados de vizinhança. Já os pacotes maiores de 250 gramas e 500 gramas podem ser colocados em pontos de venda de atacado. O MVP (Minimum Viable Product), ou no português, produto mínimo viável, como o próprio nome diz é uma versão simplificada de um produto que pode ser lançada com a quantidade mínima de esforço e desenvolvimento.

É amplamente utilizado em startups, “uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza” (Ries, 2012, pp. 25), e por ser um ambiente de incertezas, uma prática comum de startups é lançar o MVP antes de lançar o produto final, a fim de testar se o mercado enxerga valor e compraria uma solução como a que está sendo proposta.

Figura 2: Esquema visual do ciclo construir-medir-aprender

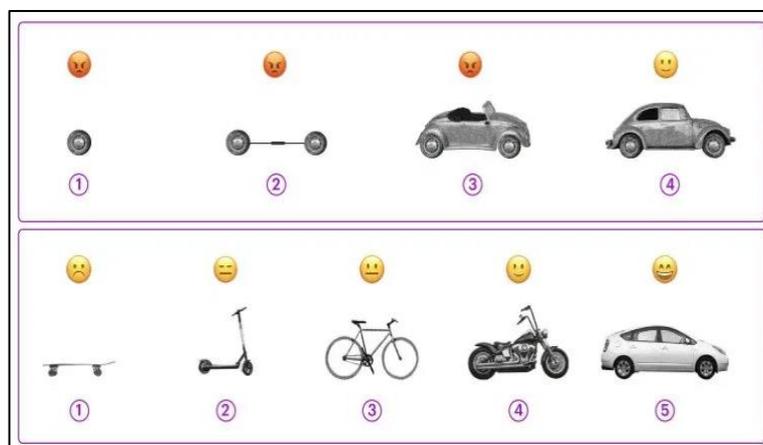


Fonte: Aevo (2017)

Ainda observando a Figura 2, é possível perceber que este é um ciclo contínuo, e que pode ser rodado por muitas vezes, em busca do aperfeiçoamento das soluções geradas.

Blank (2012, pp. 3) concorda com Ries (2012) quando fala que “produtos desenvolvidos com um gerenciamento orientado para os clientes rápida e frequentemente vencem”. Isto é, o MVP não se trata de fazer uma versão menor do produto (exemplificado na imagem abaixo), se trata de produto com o mínimo de recursos possíveis, que cumpra a função de solucionar um problema para o qual foi criado, com o objetivo de certificar o interesse dos clientes antes do produto ser efetivamente lançado além de começar o processo de aprendizagem, e não o terminar.

Figura 3: Exemplificação do MVP



Fonte: Nubank (2020)

Neste exemplo do banco Nubank(2020), o objetivo é exemplificar o MVP de um meio de transporte. O primeiro retângulo mostra que do número 1 ao 4 não é possível a evolução de um produto mínimo viável. Pois o conceito de MVP ali exemplificado com a imagem de uma roda até um carro, fica claro pela reação dos emojis que não é desta forma que se evolui para um produto que é passível de transportar um ser humano. No segundo retângulo, é possível visualizar um exemplo característico quando se pensa em um MVP de um transporte, iniciando com um skate, seguindo para um patinete, depois uma bicicleta, uma moto e então um carro. O importante neste segundo exemplo, é que todos os itens citados são usados para locomoção de um ser humano, e que todos cumprem com seu propósito inicial. O diferencial é a evolução destes produtos através de camadas: com características como conforto, velocidade e segurança.

Um MVP pode ser aplicado de diversas formas, Eric Ries (2012) as classifica em cinco tipos principais:

- O produto mínimo viável em vídeo: um vídeo que explica o que seu produto faz e por que os usuários deveriam comprá-lo, com produção simples que dura de 30 segundos a alguns minutos.

- O produto mínimo viável em concierge: um serviço manual que traduz as etapas que os usuários seguiriam com o produto.

- Wizard of Oz: uma interface de usuário que parece um produto de trabalho real, mas o processo de negócios real é realizado manualmente.

- Landing page: uma página da web que apresenta a proposta de valor do produto. Ao final direciona o usuário para uma ação, como: compra, criar uma conta, assinar a lista de espera etc.

- MVP de recurso único: um protótipo que implementa a função mais importante do produto.

Existem outras formas de aplicar o MVP, mas que não serão abordadas aqui. Neste projeto, aplicou-se o MVP de recurso único. Para que o MVP seja desenvolvido é necessário entender o perfil dos usuários, os problemas enfrentados, seus desejos e suas necessidades, com o propósito de garantir que o serviço seja relevante para quem o usa, utilizando de metodologias de design, que serão abordadas no tópico seguinte. Existem alguns princípios do design de serviço conforme o Quadro 2.

Quadro 2: Princípios do design de serviço

Princípio do design de serviço	Descrição
Centrado no ser humano	Considera a experiência de todas as pessoas envolvidas pelo serviço.
Colaborativo	Pessoas vindas de outros contextos e funções devem se envolver ativamente no processo de desenho de um serviço.
Iterativo	O design de serviço é uma abordagem exploratória, adaptativa e experimental, que promove a iteração do protótipo de um serviço rumo a sua implementação.
Sequencial	O serviço deve ser visualizado e regido como sequência de ações inter-relacionadas
Real	As necessidades do usuário devem ser pesquisadas no mundo real, as ideias devem ser prototipadas no mundo real e os valores intangíveis devem ser postos em evidência por meio de uma realidade física ou digital.
Holístico	Devem ser consideradas, de modo sustentável, as necessidades de todas as pessoas envolvidas ao longo do serviço e a interação com todas as facetas do negócio.

Fonte: Elaborado pelos autores

Esses princípios devem ser levados em consideração durante o processo de desenvolvimento de um serviço. Considera a experiência de todas as pessoas envolvidas pelo serviço. O design de serviços possui muitas ferramentas para auxiliar a concepção de um projeto. Tais como: blueprint de serviços, mapa de empatia, mapeamento de jornadas, e outros. Para o presente trabalho, serão apresentadas as ferramentas de design de serviço utilizadas neste projeto, que são as seguintes: dados de pesquisa e protótipo.

Conforme Stickdorn et al. (2020, pp. 38) “os dados de pesquisa são constituídos de fatos que podem ser coletados, sintetizados, interpretados e analisados para responder às perguntas de uma pesquisa”. Estes dados podem ser divididos em dados brutos e dados analisados. Os dados brutos são aqueles coletados durante a pesquisa que ainda não foram analisados como: anotações de pesquisa de campo, transcrições, estatísticas, métricas, fotos, gravações de áudio, entre outros. Já os dados analisados de uma pesquisa incluem as tentativas do pesquisador de explicar ou entender os dados brutos coletados. A outra ferramenta utilizada é o protótipo de artefatos digitais e software. Existem diversas formas de estruturar um protótipo, desde rascunhos até trechos de códigos experimentais. Para este projeto será utilizado o que Stickdorn et al. (2020, pp. 72) chama em seu livro de protótipo com elementos de conteúdo, o autor aponta: “a utilização de conteúdos reais como dados, cópias, diagramas, visualizações e fotografias reais pode fazer uma grande diferença, se comparado ao uso de conteúdos simulados”.

Sendo assim, no processo de desenvolvimento do MVP serão aplicadas essas duas ferramentas de design de serviço, no próximo tópico será abordado mais profundamente como foi o uso de cada uma delas.

4 Resultados

Ao se utilizar da ferramenta de coleta de dados do design de serviço, fez-se um levantamento sobre a funcionalidade de agendamento de tarefas, levando em consideração a principal tarefa a ser cumprida e quais problemas ocorrem durante a realização dessa tarefa por parte dos usuários. O agendamento de tarefas promove o envio de perguntas para que a equipe de campo responda em sua rotina de trabalho, nos pontos de venda. É a principal forma de coletar informações do campo, estas são usadas para melhorar a estratégia e garantir a execução, para então faturar mais. O principal problema que este MVP que sanar é se esse formato reduz o número de agendamentos. Pois segmentar e gerar essas pesquisas através dos agendamentos se prova custoso, principalmente pelo número de agendamentos que precisa ser feito, que aumenta o tempo gasto na ferramenta, por vezes, horas por semana.

Para exemplificar o problema, utilizou-se o exemplo de uma empresa fictícia: a Biscot. Esta empresa precisa que os promotores respondam uma pesquisa de preço sobre 8 produtos (bolachas amanteigadas, bolachas recheadas, aperitivos, lanches, cereal diet, cereal sugar, cookie diet e cookie sugar) presentes em 3 regionais (RS - Rio Grande do Sul, SC - Santa Catarina e PR - Paraná). Por conta de limitações na ferramenta o usuário teria que fazer 24 agendamentos para atender suas necessidades.

Ao fazer o lançamento de um chocolate, o back office tem que fazer o que chamamos de manutenção ou edição dos agendamentos, adicionando o novo produto, também presente nas regionais citadas acima. Portanto, ficaria com 27 agendamentos. Para o início da resolução do problema, fez-se o levantamento de algumas hipóteses de resolução:

- Melhorias de usabilidade;
- Selecionar múltiplas características (macrorregional, regional, bandeira, rede, perfil, canal e tipo do PDV) do ponto de venda;
- Selecionar múltiplos formulários dentro do mesmo agendamento;
- Selecionar mais de um dia por semana para o envio;
- Importação de agendamentos.

Levando em consideração a viabilidade técnica e o impacto que traria à empresa: como reduzir custos de suporte e atendimento ao cliente, e principalmente, o valor de entrega aos clientes. Decidiu-se então, seguir com a hipótese de selecionar múltiplas características do ponto de venda, uma vez que este era o maior impeditivo dos usuários ao fazer um agendamento de maneira eficiente. Utilizando-se do desenvolvimento de um protótipo, outra ferramenta do design de serviços, para a confirmação da seguinte hipótese: a hipótese de que se o usuário escolheria mais de uma característica (do que?) para reduzir o número de agendamentos. Esta hipótese se confirmou por meio de testes com x usuários usando o protótipo.

Porém, desenvolver a interface proposta no protótipo a fim de solucionar esse problema seria custoso, pois levaria tempo para a equipe de desenvolvimento materializá-la. Além disso, ainda haviam incertezas se o usuário veria valor no uso dessa alteração tão grande para o sistema, por isso, optou-se por fazer o MVP desta funcionalidade. Em seguida, começou-se a pensar em como entregar o valor para os usuários, de forma eficaz, com custo menos relevantes de desenvolvimento e que trouxesse aprendizados se aquele seria o caminho adequado a ser seguido. Portanto foi materializado o MVP de Mix de produto. Ele consiste em uma tabela a ser preenchida pelo usuário que contém: a segmentação de PDVs e o sortimento de produtos.

Fez-se uma simulação do uso da ferramenta aplicado a casos de cliente reais e os resultados foram uma média de redução de número de agendamentos de 90%. A tabela a seguir exemplifica alguns casos de uso, no qual por exemplo, o Cliente 1 antes do MVP tinha um total de 136 agendamentos, que após o uso desta nova tabela foi revisito para 2 agendamentos. Totalizando uma redução de 98% no número de agendamentos. Esse resultado também se reflete na redução de tempo de operacionalização por parte de usuário e otimização das suas tarefas.

Quadro 3: Simulação da redução de número de agendamentos

Clientes	Total de agendamentos	Simulação utilizando o Mix	Redução
Cliente 1	136	2	98%
Cliente 2	206	37	82%
Cliente 3	175	38	78%
Cliente 4	150	39	74%
Cliente 5	575	158	72%
Cliente 6	134	40	70%
Cliente 7	298	123	41%
Cliente 8	145	128	11%

Fonte: Elaborado pelos autores

Todos os exemplos do Quadro 3 mostram o número de agendamentos em cada cliente, uma simulação de redução de número dos agendamentos e a porcentagem de redução. Na solução, o usuário faz o download de uma tabela, preenche as informações solicitadas, que são: Nome do mix (serve como um identificador do grupo de PDVs e produtos); Segmentação de PDVs, formam as características de um grupo de PDVs composto por regional, macrorregional, bandeira, rede, perfil do PDV, canal do PDV e tipo do PDV; e por último, sortimento de produtos, formam as características de um grupo de produtos, composto por produto, linha de produto, marca e categoria; em seguida, o usuário faz o upload no sistema dentro da funcionalidade de agendamento de tarefas. Portanto, o exemplo citado no início deste tópico utilizando o mix de produtos ficaria assim:

Quadro 4: Exemplo de uso do Mix de produto

Nome do mix	Segmentação de PDV - Regionais	Sortimento de produtos
Preço - região sul	RS	Bolachas amanteigadas
Preço - região sul	SC	Bolachas recheadas
Preço - região sul	PR	Aperitivos
Preço - região sul		Lanches
Preço - região sul		Cereal diet
Preço - região sul		Cereal sugar

Preço - região sul	Cookie diet
Preço - região sul	Cookie sugar
Preço - região sul	Chocolate

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Os quadros preenchidos com as informações acima são inseridos no agendamento, por consequência, o que antes era feito em 27 agendamentos, passa a ser feito em 1 agendamento. No tópico seguinte, serão abordados os resultados obtidos.

O MVP foi lançado com algumas restrições de uso, algumas opções dentro do agendamento de tarefas, impedem que o usuário use o Mix de produto. Então fez-se um levantamento de potenciais clientes iniciais que encaixam nessas características que levou em consideração a quantidade de formulários que poderiam ser impactados e a quantidade de agendamentos que poderiam ser reduzidos. Chegou-se a 40 potenciais clientes e o lançamento foi feito para 8 clientes. Contatou-se alguns clientes com o objetivo de coletar feedbacks sobre a nova ferramenta.

Quadro 5: Coleta de feedbacks de clientes

Cliente	Descrição do problema	Possível melhoria
Cliente 1	Eles queriam criar dois mix para duas bandeiras diferentes, mas entenderam que poderiam criar todos no mesmo nome.	Melhorar explicação de como funciona o nome do mix, e como separar as tarefas.
Cliente 2	O usuário estava tentando preencher um template por produto e estava deixando campos obrigatórios em branco.	Deixar mais claro quais os campos obrigatórios. Deixar os erros mais claros.
Cliente 3	1 - Tentou fazer o upload do arquivo em outro formato. 2 - Tentou importar arquivo sem uma coluna. 3 - Achou que o select de Mix indicaria quais deveriam receber mix.	1- Deixar mais claro que o arquivo a ser importado é XLSX. 2- Melhorar mensagem de ajuda/separar os casos de erro. 3- Melhorar mensagem para deixar mais claro que é somente uma visualização, ou, refazer a estrutura visual da tela.
Cliente 4	O usuário teve dificuldades para entender um cadastro de um cenário.	Ter um exemplo melhor para explicar a estrutura de como é salvo, e que nem toda linha precisa ser preenchida.
Cliente 5	Não ficou claro a forma de cadastro.	Melhorar explicação de como funciona o nome do mix.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Depois de analisar os feedbacks dos usuários, percebeu-se que os usuários tinham dúvidas quanto ao preenchimento do arquivo e lançou-se 2 melhorias com o objetivo de ajudar o usuário com o problema. Uma delas foi um PDF exemplificando 4 cenários de uso e a outra foi um cabeçalho com texto explicativo de como deveria ser preenchida cada coluna. A liberação do MVP foi feita gradualmente para mais clientes.

Fez-se a liberação do MVP para um grupo de 60 clientes onde foi possível estimar a redução do tempo total de cadastros. Estimou-se que antes demorava por volta de 375 horas, e com a utilização do MVP do Mix de produto reduziu-se esse tempo para 75 horas. Em entrevista com um cliente tivemos a seguinte verbalização “algo que demorava um dia inteiro, agora demora 1h”.

5 Conclusão

A presente pesquisa apresentou como o desenvolvimento de um MVP contribuiu para a redução do trabalho operacional em um software de trade marketing. Primeiramente, foi preciso explicar o conceito trade marketing, visto que é uma área relativamente nova e alguns termos não são comuns para pessoas fora desta área. Posteriormente, apresentou-se o conceito de MVPs, tendo como base os apontamentos de Eric Ries e Steve Blank, ambos evidenciam a importância de se ter os usuários como ponto central no desenvolvimento de produtos. E por fim, foi preciso explicar o conceito de design de serviço, sob a ótica de Stickdorn et al. (2020), que aponta os diferentes pontos de vista de design de serviço e seus princípios.

A partir dos feedbacks recebidos dos clientes por meio do MVP foi possível identificar alguns pontos de fricção para o cadastro do Mix de produto. Além disso, foi possível identificar, uma redução significativa na quantidade de agendamentos e trabalho operacional por partes dos clientes. Com o MVP já validado pelos clientes, como sugestão de trabalho futuro, destaca-se o desenvolvimento do cadastro via interface e não mais por um template de excel.

6 Referências

Aevo. (2017). **Cultura de Inovação** *Cultura da inovação nas empresas: por que e como implantar?* Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/cultura-da-inovacao-nas-empresas-por-que-e-como-implantar/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

Bannwart, T. (2019). **O que é clusterização e qual a sua importância?** Disponível em: <https://www.trademarketingforce.com.br/2019/06/23/o-que-e-clusterizacao/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

Blank, S. G. (2012). **Do sonho à realização em 4 passos**. São Paulo: Évora.

Endeavor. (2015). **O Guia Prático para o seu MVP: Minimum Viable Product**. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/mvp/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

Gitahy, Y. (2016). **O que é uma Startup?** 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 3 jan. 2018.

Involves Club. (2019). **Sortimento de produtos: Você está fazendo isso certo?** Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/sortimento-de-produtos/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

Mendizabal, F. J. S. (2008). **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda.** São Paulo: Saraiva.

Nubank. (2020). MVP: **O que é um Produto Mínimo Viável e como fazemos no Nubank.** Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/mvp-o-que-e-produto-minimo-viavel-e-como-fazemos-no-nubank/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

Ries, E. (2012). **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas.** Como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Leya.

Santanna, R. (2013). **Planejamento de Trademarketing: o domínio do canal de venda.** Florianópolis: Buqui.

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M., & Schneider, J. (2020). **Isto é Design de Serviço na Prática: Como Aplicar o Design de Serviço no Mundo Real: Manual do Praticante.** Porto Alegre: Bookman.