

Validação de um aplicativo para salão de beleza utilizando a metodologia *Startup Weekend*

Eliane BarrosCarneiro¹, Brunna Caroline do Carmo Mourão¹, Thatiane de Oliveira Rosa¹, Erna Augusta Denzin¹

¹Curso de Gestão da Tecnologia da Informação - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, Campus Paraíso (IFTO)
Distrito Agroindustrial, BR 153, KM 480 – Caixa Postal 151 – 77.600-000 – Paraíso do Tocantins – TO – Brasil

{elianebarrosebc,brunnacaroline.mourao}@gmail.com,{thatiane,erna}@ifto.edu.br

Abstract. *This work consists of the validation of an application in the area of beauty using the step-by-step methodology of the startup weekend event. To reach the objective, a bibliographic survey was initially carried out containing the main concepts related to lean startup, business model, startup weekend and the tools commonly used to elaborate from startup. In sequence the steps proposed steps at startup weekend event were executed, culminating in the creation of the business model, the MVP and validating of the developed business. At the end of the study it was possible to verify that the validation process of the application through the methodology startup weekend is feasible.*

Resumo. *Este trabalho consiste na validação de um aplicativo na área de estética utilizando o passo-a-passo da metodologia do evento startup weekend. Para atingir o objetivo, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico contendo os principais conceitos relacionados a lean startup, modelo de negócios, startup weekend e as ferramentas comumente utilizadas para elaboração da startup. Na sequência os passos propostos no evento startup weekend foram executados, culminando na criação do modelo do negócio, do MVP e na validação do negócio desenvolvido. Ao final do estudo foi possível constatar que o processo de validação do aplicativo por meio da metodologia startup weekend é viável.*

1. Introdução

As *startups* estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, oferecendo uma variedade de serviços que facilitam atividades do cotidiano da sociedade. Conforme Perin (2016), muitas *startups* estão direcionadas ao meio corporativo, ajudando em questões de inovações e auxiliando as empresas a ficarem mais enxutas e competitivas, seja empresas privadas ou públicas, seja no ambiente de trabalho para auxiliar em uma melhor gestão e desburocratizar processos ou na resolução de grandes problemas da sociedade. Com essa situação, muitas empresas têm adotado a utilização de *startups* para alavancar seus negócios, como é o caso do mercado de estética, cenário esse abordado como contexto nesta pesquisa, que é uma área que tem se destacado com seus potenciais empreendedores e crescimento na economia.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2015), do ano de 2010 a 2015 o mercado de estética no Brasil cresceu 567%, sendo que essa ascensão se deu devido ao imenso número de empreendedores que ingressaram nas atividades da beleza. Com isso, o setor passou a movimentar R\$ 38 bilhões anualmente. Além disso, mesmo com os reflexos da crise econômica enfrentados em 2016, pesquisas mostram que os brasileiros não deixaram de consumir produtos e serviços de beleza (ABIHPEC, 2016).

Assim, nota-se que o mercado de estética é uma área muito promissora, a qual possui inúmeros serviços disponíveis, dentre eles destacam-se os salões de beleza, que de acordo com dados do SEBRAE (2015), a cada mês são abertos 7 mil salões de beleza em todo país. A diversificação dos serviços é imensa fazendo que as empresas desse segmento busquem novas estratégias para atender melhor seus clientes e aumentar seu público. Uma das formas é a utilização dos serviços inovadores como as *startups*, que vem a ser um grupo de pessoas que se reúnem a fim de trabalhar numa ideia inovadora, algo que solucione algum tipo de problema. Conforme Perin (2016), as *startups* são um dos principais meios de inovação que ajudam a obter resultados relativamente rápidos, têm como objetivo resolver problemas de uma organização ou sociedade.

Atualmente há uma série de iniciativas que incentivam a construção de *startups*, dentre elas destacam-se eventos que têm como objetivo discutir sobre o tema, mostrar tendências do mercado, apresentar novas *startups*, dentre outros aspectos. Segundo Perin (2016), existem diferentes estilos de eventos no mundo das *startups* como os *Hackthons*, Demo Brasil, Brapps, *Campus Party*, *Circuito Startup*, *Case*, *Creative Business Cup* e o *Startup Weekend*.

Nesse contexto, torna-se relevante destacar o evento *Startup Weekend* (SW), que propõe realizar a validação de um negócio em tempo recorde. Segundo Nager, Nelsen e Nouyrigat (2012), em apenas 54 horas as equipes constroem produtos/serviços para lançar ao mercado. Sendo esse um tempo de muita dedicação, esforço e trabalho para desenvolver uma proposta e sanar um determinado problema. Perin (2016) corrobora, afirmando que resolver problemas é um novo caminho para chegar à inovação, sendo que as empresas precisam sair do modelo tradicional e acompanhar as revoluções que o mundo oferece, independentemente do ramo do negócio, pois as *startups* estão nos mais variados lugares e o evento *Startup Weekend* permite trabalhar em qualquer segmento. Diante disso, esta pesquisa tem o objetivo de validar o processo de elaboração de uma *startup* em um segmento de negócio na área de estética, por meio da metodologia proposta no evento *Startup Weekend*.

2. Materiais e Métodos

A presente pesquisa pode ser classificada como exploratória, composta por levantamento bibliográfico e entrevistas, assim como qualitativa por envolver uma análise subjetiva dos resultados alcançados. A pesquisa dividiu-se em 2 fases, que somadas contribuiriam para o andamento e conclusão do trabalho.

A primeira fase teve como objetivo estudar os conceitos de *Lean Startup*, Modelo de Negócios, *Business Model CANVAS* e *Startup Weekend*. A compreensão desses quatro temas foi de fundamental importância para saber trabalhar nesse mundo de sonhos e empreendimento. Portanto, as pesquisas realizadas neste trabalho foram baseadas em sites oficiais, livros e publicações científicas que abordavam sobre o

assunto e que auxiliaram bastante no entendimento dos temas. A Figura 1 apresenta as fases de execução da pesquisa.

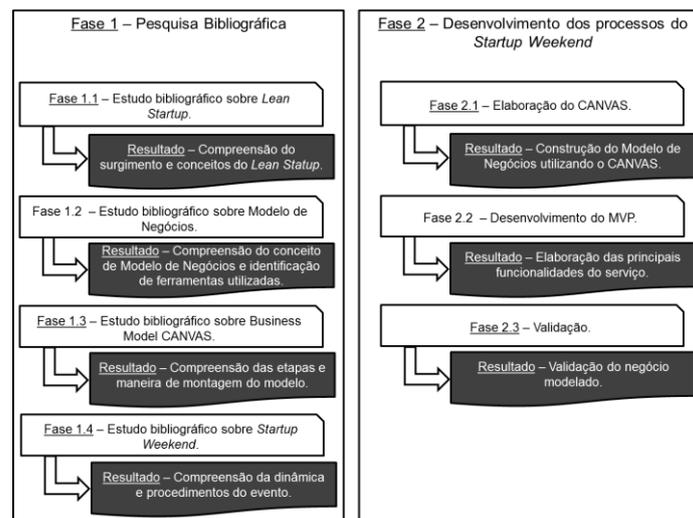


Figura 1 – Fases do desenvolvimento do trabalho.

Diante disso, a primeira fase é composta por quatro subfases, sendo que em cada uma foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica acerca dos conceitos apresentados: Fase 1.1 – estudo bibliográfico sobre *Lean Startup*, onde foi utilizada como principal fonte os livros “*Startup Enxuta*”, de Eric Ries e “*A Revolução das Startups*”, de Bruno Perin. Nessa subfase objetivou esclarecer o surgimento e o conceito de *startup*, e suas principais características possibilitando que o tema se diferencie de empresas tradicionais. Fase 1.2 – A realização da pesquisa, no tocante "conceito de modelo de negócios", foi feita com dificuldade por encontrar poucos materiais científicos a respeito do assunto. Além de estarem disponíveis poucas fontes, algumas não satisfatórias. Diante dessa complexidade foram utilizadas as seguintes fontes: *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*, de Idalberto Chiavenato; *Manual do empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas*, de Luiz Antônio Bernardi e *Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios*, de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Contudo foram pesquisadas algumas ferramentas que auxiliam no processo de modelagem de negócios, destacando-se o *Golden Circle* e o CANVAS.

Na Fase 1.3, foi realizado o estudo bibliográfico sobre *Business Model CANVAS*. O objetivo dessa subfase foi compreender todos os quadros que compõem a ferramenta CANVAS. Entender sua estrutura e sequência lógica foi de grande importância para desenvolver o modelo de negócios. A respeito desse modelo foram utilizados o livro *Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios*, de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Fase 1.4 – estudo bibliográfico sobre *Startup Weekend*: essa subfase deparou-se com dificuldades ao encontrar o conceito e o passo-a-passo do evento. O objetivo foi compreender a proposta do evento *Startup Weekend* e os processos para validar uma *startup*. Através desse entendimento foi realizada a próxima fase que consistiu em desenvolver os processos do *Startup Weekend*.

Fase 2 - Desenvolvimento do processo *Startup Weekend*: essa fase teve o objetivo de executar três dos quatro passos que compõem o processo do evento *Startup Weekend*, ou seja, Modelo de Negócios, MVP (*Minimum Viable Product* - Produto

Mínimo Viável) e Validação. Portanto, essa fase é composta por 3 subfases, sendo elas: Fase 2.1, onde foi realizada pesquisa em 25 salões e com 79 clientes, a fim de compreender melhor a realidade da área de negócio investigada. Logo em seguida, preencheu-se o CANVAS. Diante disso, o modelo de negócios foi revisado por dois mentores, que são especialistas em *startups*, os quais orientaram e auxiliaram a realizar alterações necessárias, sendo construídas duas versões do modelo de negócio. Fase 2.2 – após concluir o modelo de negócios, foi elaborado o MVP, no qual buscou-se desenvolver um protótipo, construído no Formulário do Google Drive e disponibilizado em uma *fanpage*, com o objetivo de simular os agendamentos para os serviços de salões de beleza. Fase 2.3 – nessa subfase realizou-se o processo de validação do negócio (serviço). Foi realizada a interação do cliente e salão através do protótipo construído na subfase anterior. Simulando assim, a comunicação entre salão de beleza e a *startup*. Após a compreensão e execução das fases da pesquisa, a próxima seção apresenta os resultados alcançados.

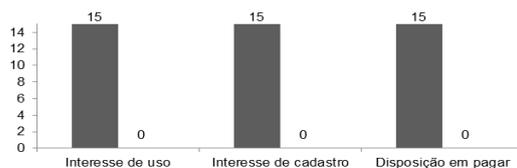
3. Resultados e Discussões

Esta seção discorrerá os resultados obtidos na execução do trabalho, sua organização seguirá três dos passos propostos no evento *Startup Weekend*, ou seja, será apresentada a modelagem de negócios, o desenvolvimento do produto mínimo viável e a validação.

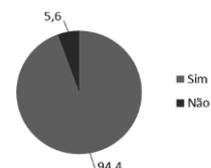
3.1. Modelagem do Negócio

Não existe uma ordem pré-definida a ser seguida no processo de construção do modelo de negócios. Diante disso, em um primeiro momento, pensou-se em implementar uma pesquisa para avaliar as expectativas do mercado, quanto à ideia de negócio. Para a modelagem do negócio utilizou-se a ferramenta CANVAS com o auxílio de dois mentores para analisar e fazer as devidas correções. Concomitantemente foi aplicada uma pesquisa de mercado para saber se as pessoas se interessariam pelo serviço proposto.

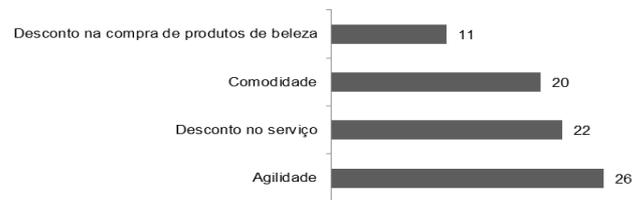
Dessa forma, foram elaborados dois questionários, sendo um voltado para os proprietários de salões de beleza e o outro para os clientes. O questionário direcionado às empresas foi enviado para 25 salões de beleza, sendo que o levantamento dessas empresas foi realizado a partir de consultas feitas ao SEBRAE e Prefeitura do município onde o estudo foi executado. Em alguns salões a pesquisa foi realizada pessoalmente, e em outros via e-mail e redes sociais. Com essa estratégia 15 empresas responderam à pesquisa. Em seguida, o estudo foi feito com 79 clientes, desses 35 responderam ao questionário. Com a aplicação da pesquisa confirmou-se no mercado um interesse e necessidade do serviço proposto. Tal fato pode ser constatado na Figura 2 (Lados A, B e C).



A – Pesquisa em salões de beleza



B - Índice de interesse dos clientes no serviço de agendamento.



C – Benefícios esperados com o serviço.

Figura 2 - Resultado das pesquisas realizadas.

No que diz respeito ao interesse das empresas (Figura 1 – Lado A), todos os entrevistados responderam “sim”, quando questionados, se utilizariam um serviço de agendamento, caso existisse, e se cadastraria no mesmo. Além disso, todos sinalizaram que estariam dispostos a pagar pelo serviço de agendamento em questão. Quanto à pesquisa realizada com clientes, foi possível constatar que a maioria demonstra interesse em utilizar um aplicativo de agendamento de serviços em salões de beleza, conforme ilustra o Lado B da Figura 2.

Além disso, os clientes entrevistados sinalizaram que os principais benefícios esperados com uso do serviço de agendamento seriam a agilidade e a possibilidade de adquirir descontos (Figura 2 – Lado C). Dessa forma, com base nas pesquisas refinou-se o modelo de negócios, que é apresentado na Figura 3, elaborado por meio do aplicativo “Sebrae CANVAS”.

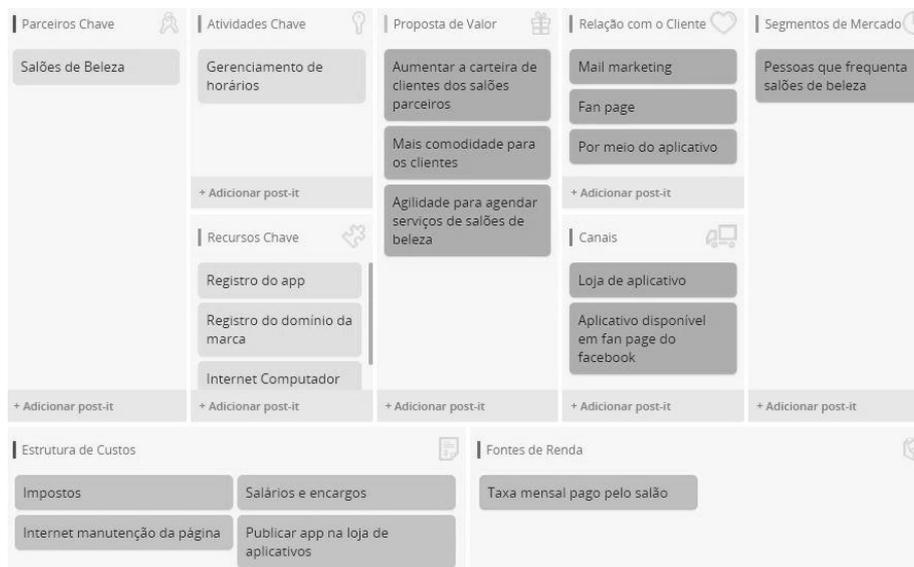


Figura 3 - Modelo de Negócio – CANVAS.

Conforme ilustrado na Figura 3, os “Segmentos de Mercado” são as pessoas que frequentam salões de beleza, pois foram elas que apresentaram maior interesse na utilização do serviço. A “Proposta de Valor” é proporcionar aos clientes maior agilidade e comodidade na hora de agendar serviços oferecidos por salões de beleza. O bloco “Canais” descreveu como o serviço será disponibilizado, que neste caso, será através de uma *fanpage* e loja de aplicativos. No que diz respeito à “Relação com o Cliente”, a mesma será obtida por meio de mail marketing, do aplicativo e *fanpage*.

As “Fontes de Renda” serão geradas por meio de uma taxa mensal no valor de R\$ 50,00, paga pelo proprietário do salão de beleza, a definição desse valor foi obtida através da realização da pesquisa. Vale ressaltar que durante a execução deste trabalho, dois salões de beleza se cadastraram.

Como “Recursos Chaves” do negócio, tem-se tudo aquilo que será necessário para o empreendimento funcionar, como sala, computador, internet, funcionários, registro de domínio, registro da marca e registro do aplicativo.

No que diz respeito às “Atividades Chave”, identificou-se que essas são os agendamentos de serviços para salão de beleza e, os “Parceiros Chave” são as empresas de salões de beleza. E por fim, como “Estrutura de custos”, para esse modelo de negócio, definiu-se a publicação do aplicativo na loja, internet e manutenção da página, salários e encargos e impostos.

3.2. Produto Mínimo Viável

Com o modelo de negócios definido realizou-se o desenvolvimento do MVP, a construção do protótipo foi feita através de um Formulário Online do Google Drive, sendo disponibilizado em uma *fanpage*, para que os clientes tivessem acesso ao serviço de agendamento. Nesse mecanismo, o cliente preenchia seus dados pessoais, como nome, endereço, telefone, e-mail, dentre outros e dados sobre o serviço desejado, como salão pretendido, tipo de serviço, data e horário.

Após esse preenchimento e envio do formulário pelo cliente, a solicitação era recebida pelo salão selecionado, e posteriormente disponibilizado o valor do serviço escolhido. Depois da confirmação do cliente, era necessário apenas que o mesmo se dirigisse ao salão para realizar o serviço contratado. Para compreender melhor o esquema, a Figura 4 apresenta a ilustração do mesmo.

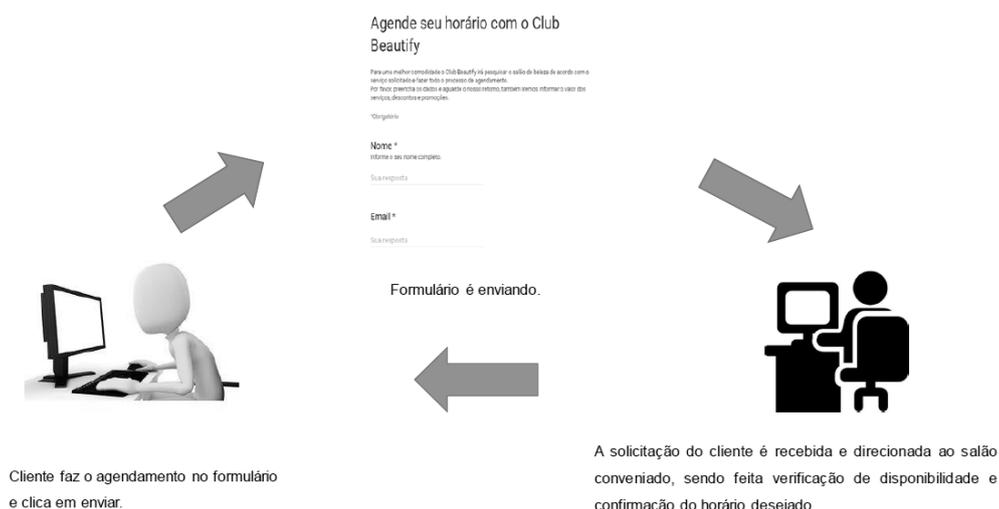


Figura 4 - Agendamento para Serviço de Salão de Beleza.

Por se tratar de uma simulação, nesta etapa a comunicação entre a solicitação do cliente, verificação de disponibilidade e confirmação de agendamento foi intermediada pelos autores deste trabalho.

3.3. Validação do Negócio

Depois da criação do MVP foi realizado o processo de validação da *startup*, essa etapa é uma das mais importantes, visto que é verificado se a ideia é realmente viável.

Durante o processo de validação, o formulário de agendamento esteve disponível na *fanpage* por seis dias, no qual três clientes agendaram um serviço de salão de beleza e dois salões pagaram a taxa de convênio, no valor de R\$ 50,00. Após a realização do serviço entrou-se em contato com o cliente para saber se o serviço contratado foi realizado.

3. Conclusão

A partir dos resultados apresentados é possível verificar que foi viável realizar a validação do negócio proposto utilizando os passos da metodologia *Startup Weekend*, ao executá-la- pode-se perceber que para concretizar a validação foi necessário concluir cada etapa proposta pelo evento, pois para o sucesso da etapa seguinte é necessário ter e analisar os resultados da etapa anterior.

Apesar de não existir uma ordem pré-definida para construir uma *startup*, é importante analisar como as etapas serão realizadas, para não perder tempo. Neste trabalho a aplicação dos questionários e entrevistas foram de fundamental importância para saber a reação do público, quais suas expectativas e considerações, para que assim pudesse refinar o modelo de negócios de acordo com suas necessidades. Sendo que por meio da aplicação dos questionários pode-se obter resultados mais eficazes, pois o modelo de negócios foi melhor definido após a coleta das informações obtidas pelos clientes.

Visto que, cada etapa depende uma da outra, após a definição do modelo de negócios foi possível elaborar o MVP. No decorrer da pesquisa percebeu-se que seu desenvolvimento é crucial, pois é através dele que se tem a possibilidade de realizar os testes do serviço, moldá-lo e obter os resultados da validação.

Sendo assim, os passos do evento *Startup Weekend* foram apenas uma primeira etapa para criar uma *startup*. É importante que todo esse processo seja repetido, e analisado por profissionais a fim de fazer mais testes. Com isso, é possível constatar que através do *Startup Weekend* obtém-se uma validação prévia de um negócio, uma vez que a validação das 54 horas seria apenas o primeiro passo. As fases da metodologia entram num processo cíclico, isto é, criar um modelo de negócio, construir um MVP, validar, analisar os resultados da validação, corrigir o modelo, ajustar o MVP, testar novamente, e assim o ciclo continuará até atingir um bom nível de maturidade. Assim, pode-se observar que a metodologia proposta no *Startup Weekend* é como se fosse um núcleo, no qual faz o negócio acontecer, mas ao invés de realizar uma única vez, a *startup* entrará em processo cíclico para que de fato consiga validar, dando a possibilidade de aprimorar cada vez mais.

Portanto, o serviço de agendamento foi apenas uma simulação, é necessário executar o ciclo novamente para que possa identificar novas estratégias para aplicar as possíveis melhorias, atualizando o modelo de negócios, otimizando o MVP e realizando novas simulações. Como trabalhos futuros propõe-se adotar outras metodologias e ferramentas para modelar um negócio, analisar e comparar os resultados alcançados.

7. Referências

- ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria De Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **MEIS no mercado crescem 567% em 5 anos**. Disponível em: <www.abihpec.org.br/2015/04/meis-do-mercado-de-beleza-crescem-567-em-5-anos/>. Acesso em: 18 de abr. de 2016.
- BERNARDI, Luiz Antonio. Manual do empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. Barueri, SP: Manole, 2012.
- NAGER; Marc; NELSEN; Clint, NOUYRIGAT, Franck. *Startup Weekend*: Como levar uma Empresa do Conceito à Criação em 54 horas, Rio de Janeiro: Alta Books, 2012. 200 p.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business Model Generation. Inovação em Modelos de Negócios*. 1.ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.300 p.
- PERIN, Bruno. *A Revolução das Startups*. O novo mundo de empreendedorismo de alto impacto. 1.ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. 192p.
- RIES, Eric. *Startup enxuta*: Como Os Empreendedores Atuais Utilizam a Inovação Continua para Criar empresas extremamente bem-sucedidas. 1. ed. São Paulo: Lua de Papel, 2012. 224 p.
- SEBRAE SP. **Microempreendedores individuais do mercado de beleza crescem 567% em 5 anos**. Disponível em: < <http://www.sebraesp.com.br/index.php/42-noticias/empreendedorismo/15720-microempreendedores-individuais-do-mercado-de-beleza-crescem-567-em-5-anos>> Acesso em 15 de jun de 2016.