



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PICOS
TECNÓLOGO EM ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS

MATHEUS DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: EASYCART - CATÁLOGO DIGITAL

PICOS, PI
2025

MATHEUS DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: EASYCART - CATÁLOGO DIGITAL

Plano de Negócio apresentado como exigência parcial para a conclusão do Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Picos.

Orientador: Prof. Me. Aislan Rafael Rodrigues de Sousa

PICOS, PI
2025

MATHEUS DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: EASYCART - CATÁLOGO DIGITAL

Plano de Negócio apresentado como exigência parcial para a conclusão do Curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Picos.

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Aislan Rafael Rodrigues de Sousa (Orientador)
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Maria da Conceição Leal Carvalho (co-orientadora)
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Primeiro Membro
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Segundo Membro
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

PICOS, PI
2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter iluminado toda a minha trajetória no curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas e pelo dom da vida.

À minha família, meu alicerce. Ao meu pai, Oderci, por todo o suporte e por me ensinar a enxergar o mundo sob novas perspectivas. À minha mãe, Angela, meu porto seguro e apoio incondicional em todos os momentos. Ao meu irmão, Michael, pelo companheirismo constante.

Expresso minha profunda gratidão ao meu orientador, Prof. Me. Aislan Rafael, pela prontidão, pela valiosa orientação e pelos insights que transcenderam o projeto, abrangendo negócios, engenharia de software e vivência profissional. Agradeço também à minha coorientadora, Maria da Conceição, cujo auxílio foi fundamental para o refinamento do projeto.

Aos meus amigos e parceiros da startup EasyCart, Marcos Paulo e Rodrigo Fontes. Sou grato por terem abraçado este desafio comigo e pela lealdade nos momentos de dificuldade e celebração ao longo do curso. Uma parceria que se transformou em irmandade.

Um agradecimento especial ao grupo "Frigideira". Além do Marcos Paulo e do Rodrigo Fontes, os camaradas Filipi Dantas, Pedro Henrique e Gustavo Figueredo pela amizade e pelo companheirismo inabalável. Vocês foram essenciais para deixar a caminhada mais leve, transformando os desafios do curso em momentos de união e as longas noites de estudo em boas memórias. Obrigado por sempre estarem aí, seja para ajudar em uma matéria difícil ou simplesmente para aliviar a tensão com uma boa conversa.

Agradeço à "Roça", aos amigos Victor Hugo, Iago Araújo, João Gabriel e Leonardo por trazerem leveza e descontração à rotina acadêmica. Seja em uma mesa de RPG ou nas conversas que se estendiam pela madrugada, a amizade de vocês foi um pilar essencial.

Aos meus amigos e companheiros de turma, minha profunda gratidão. A jornada no curso foi intensa, e tê-los ao meu lado fez toda a diferença. Agradeço pelas incontáveis horas de estudo, pelos trabalhos em grupo que viraram a noite, e pela paciência em compartilhar conhecimentos e decifrar problemas complexos. Mais do que colegas, vocês foram uma rede de apoio essencial, com as risadas que aliviaram a tensão e as palavras de incentivo.

Estendo minha sincera gratidão a todos os professores que cruzaram meu caminho durante esta graduação. Aos mestres que, com dedicação e excelência, construíram os alicerces do meu conhecimento, meu mais profundo respeito. Seus ensinamentos, que transcenderam as salas de aula, foram essenciais para minha formação técnica e para o desenvolvimento do pensamento crítico necessário para superar os desafios desta jornada.

Um agradecimento simbólico ao Godzilla, que, mais do que um personagem, tornou-se uma inspiração para a resiliência, a coragem para explorar o novo e a força para superar qualquer obstáculo.

Por fim, dedico uma memória afetuosa ao meu coelho, Filius, meu fiel companheiro durante inúmeras noites de estudo e dedicação por bons 8 anos. Que descanse em paz. Com amor, eu te amo, meu filho.

“A minha guerra ainda não acabou.”
Koichi Shikishima — Godzilla Minus One (2023)

RESUMO

Este plano de negócios apresenta o EasyCart, uma solução de catálogo digital projetada para resolver os problemas de desorganização no processo de vendas *online* de pequenos comerciantes com baixo letramento digital. O desafio central é a dificuldade desses empreendedores em gerenciar seus produtos e se comunicar de forma profissional com seus clientes, utilizando várias plataformas, como redes sociais e aplicativos de mensagens, que não são otimizadas para catalogação. A metodologia do projeto foi baseada no desenvolvimento de um Produto Mínimo Viável (MVP), com funcionalidades essenciais como login simplificado, criação intuitiva de catálogos, cadastro de produtos e geração de *links* compartilháveis. A proposta de valor foi validada por meio de uma pesquisa com 53 potenciais usuários, que confirmou as principais dificuldades do mercado, como a falta de informações claras nos produtos e a desorganização nos catálogos. O modelo de negócio Freemium foi escolhido para facilitar a entrada dos usuários, com monetização futura por meio de planos pagos para múltiplos catálogos e anúncios. O EasyCart se posiciona como uma ferramenta complementar que melhora os canais de vendas existentes, fortalece a economia local e promove a inclusão digital para pequenos negócios. O impacto esperado é a profissionalização desses empreendedores, aumentando sua competitividade no ambiente digital.

Palavras-chaves: Catálogo Digital; Pequenos Negócios; Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

This business plan presents EasyCart, a digital catalog solution designed to solve the problems of disorganization in the online sales process of small merchants with low digital literacy. The central challenge is the difficulty these entrepreneurs have in managing their products and communicating professionally with their customers, using various platforms, such as social networks and messaging apps, which are not optimized for cataloging. The project methodology was based on the development of a Minimum Viable Product (MVP), with essential features such as simplified login, intuitive catalog creation, product registration, and generation of shareable links. The value proposition was validated through a survey of 53 potential users, which confirmed the main difficulties in the market, such as the lack of clear product information and disorganization in catalogs. The Freemium business model was chosen to facilitate user entry, with future monetization through paid plans for multiple catalogs and ads. EasyCart positions itself as a complementary tool that improves existing sales channels, strengthens the local economy, and promotes digital inclusion for small businesses. The expected impact is the professionalization of these entrepreneurs, increasing their competitiveness in the digital environment.

Keywords: Digital Catalog; Small Business; E-commerce.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO E CONTEXTO	9
1.1	Definição do Problema	9
1.2	Objetivos	9
1.2.1	Objetivo Geral	9
1.2.2	Objetivos Específicos	9
1.3	Justificativa	10
1.4	Organização do Trabalho	10
2	PERSONAS E PÚBLICO-ALVO	13
2.1	Persona 1: Vendedor	13
2.2	Persona 2: Comprador	14
3	ANÁLISE DE MERCADO	16
3.1	Análise de Concorrentes	16
3.1.1	Concorrente 1 (Mensageiro) - WhatsApp Business	16
3.1.2	Concorrente 2 (Rede Social) - Instagram	16
3.1.3	Concorrente 3 - Marketplaces	17
3.2	Tendências e oportunidades de mercado	17
3.2.1	Transformação Digital no Piauí	17
3.2.2	Pequenas e Médias Empresas (PMEs)	17
3.2.3	Comércio Regional	18
3.2.4	Políticas Públicas de Apoio	18
4	DESCOBERTA E VALIDAÇÃO	19
4.1	Proposta de Valor	19
4.2	Diferenciais em relação à concorrência	19
5	MODELO DE NEGÓCIO	21
5.1	Business Model Canvas - EasyCart	21
5.2	Entrega ao usuário	22
5.3	Monetização	23
5.4	Estrutura de Custos	23
6	JORNADA DO USUÁRIO	24
6.1	Jornada do Usuário do EasyCart	24
7	PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO	26
7.1	Planejamento do Produto (MVP)	26

7.1.1	Funcionalidades Essenciais do MVP	26
7.1.1.1	Login Simplificado	26
7.1.1.2	Criação de Catálogo	27
7.1.1.3	Cadastro de Produtos	27
7.1.1.4	Geração de Link Compartilhável	28
7.1.2	Funcionalidades Não Implementadas	29
7.2	Cronograma de Desenvolvimento	29
7.3	Estratégia de Crescimento e Validação	30
7.3.1	Pesquisa de Validação da Proposta de Valor	30
7.3.1.1	Análise dos Problemas	30
7.3.1.2	Análise das Funcionalidades	31
7.3.1.3	Análise da Solução	32
7.3.1.4	Intenção de compra com a plataforma	32
7.3.1.5	Análise dos Concorrentes	33
7.4	Estratégias para Aquisição de Usuários	34
7.5	Principais Métricas de Sucesso (KPIs)	35
8	MARKETING	36
8.1	Análise SWOT	36
8.1.1	Análise SWOT do EasyCart	37
8.1.1.1	Forças (Strengths)	37
8.1.1.2	Fraquezas (Weaknesses)	37
8.1.1.3	Oportunidades (Opportunities)	38
8.1.1.4	Ameaças (Threats)	38
8.2	Construção de Autoridade e Confiança no LinkedIn	39
8.3	Divulgação e Tráfego Pago em Redes Sociais	39
9	CONCLUSÃO E REFERÊNCIAS	40
9.1	Impacto esperado do negócio	40
9.2	Possibilidades de escalabilidade	40
9.3	Próximos passos	41
	REFERÊNCIAS	42
	APÊNDICE A – PESQUISAS, MVP E VÍDEO PITCH	44

1 INTRODUÇÃO E CONTEXTO

Desde a pandemia da Covid-19, o mercado digital passou por uma expansão acelerada, tornando a digitalização dos negócios essencial para a competitividade. Segundo o Valor Econômico, 68% das empresas brasileiras adotaram estratégias mais digitais desde o início da crise sanitária (VALOR ECONÔMICO, 2023). Nesse ambiente, a transformação digital tornou-se um fator crucial para a sobrevivência e o crescimento dos negócios (GAZZ CONECTA, 2024).

O crescimento do *e-commerce* no Brasil representa uma oportunidade estratégica, com previsão de crescimento de 10% em 2025, atingindo um faturamento de R\$ 224,7 bilhões (MERCADO & CONSUMO, 2025). Contudo, a falta de conhecimento técnico, a complexidade das plataformas e os altos custos dos *marketplaces* tradicionais dificultam a adoção de soluções digitais por parte de muitos empreendedores (E-COMMERCE BRASIL, 2024).

Para obter sucesso no ambiente *online*, é necessária uma estrutura bem planejada, com integração eficiente e uma experiência de compra otimizada, fatores que frequentemente fogem à realidade de muitos pequenos negócios (SEBRAE, 2022).

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O problema central que o EasyCart se propõe a resolver é a desorganização no processo de vendas digitais enfrentada por pequenos comerciantes. Atualmente, muitos utilizam múltiplas plataformas, como redes sociais e aplicativos de mensagens, o que resulta em informações dispersas, dificuldade de atualização e uma experiência de compra fragmentada para o cliente.

Ferramentas como redes sociais e *marketplaces* tradicionais, apesar de populares, apresentam limitações de usabilidade, especialmente para usuários com baixo letramento digital, e não foram originalmente concebidas como plataformas de catalogação eficientes.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é apresentar um plano de negócio estruturado para o desenvolvimento e lançamento da plataforma EasyCart, uma solução de catálogo digital projetada para melhorar o mostruário de produtos com o intuito de simplificar a gestão de vendas *online* de pequenos vendedores.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Realizar uma análise do mercado de comércio eletrônico, com foco nas tendências e oportunidades para Pequenas e Médias Empresas (PMEs) na região de Picos-PI.

- Definir o público-alvo da solução através do desenvolvimento de personas detalhadas, representando tanto vendedores quanto compradores.
- Validar a proposta de valor do EasyCart por meio de uma pesquisa de mercado quantitativa com potenciais usuários.
- Detalhar o modelo de negócio da plataforma utilizando a ferramenta Business Model Canvas.
- Apresentar o planejamento e a execução do Produto Mínimo Viável (MVP), descrevendo suas funcionalidades essenciais.

1.3 JUSTIFICATIVA

A relevância deste projeto se justifica pela crescente necessidade de digitalização dos pequenos negócios, um movimento intensificado pela pandemia. Muitos empreendedores enfrentam barreiras significativas para ingressar no ambiente digital, como a complexidade das ferramentas existentes e a desorganização dos processos de venda, que dependem de múltiplos canais não integrados (SOLUTIONS, 2023).

O EasyCart se propõe a ser uma solução direta para essa dor de mercado, oferecendo uma ferramenta de fácil uso que centraliza a exposição de produtos em um catálogo profissional. Ao focar na simplicidade e na complementaridade com as plataformas que os vendedores já utilizam, o projeto promove a inclusão digital.

Além das dificuldades estruturais, a falta de enfoque regional das plataformas existentes agrava a situação dos pequenos negócios. Atualmente, a maioria das soluções de *e-commerce* são desenvolvida para atender a um mercado amplo e competitivo, sem considerar as especificidades culturais, econômicas e logísticas de cada região. Esse cenário dificulta a inserção de pequenos empreendedores locais e limita sua competitividade frente aos grandes *marketplaces*, que dominam a dinâmica digital no país (E-COMMERCE UPDATE, 2023).

Como alternativa, plataformas digitais focadas no comércio regional estão se consolidando como uma ferramenta eficiente para que pequenos vendedores alcancem consumidores em sua proximidade. A importância estratégica dessa digitalização local foi reconhecida por políticas públicas, a exemplo do edital *E-commerce.BR*, lançado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), 2024).

1.4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este plano de negócio foi estruturado para guiar o leitor desde a concepção da ideia até o planejamento prático de sua execução. Cada seção constrói sobre a anterior, formando uma argumentação coesa e bem fundamentada para a viabilidade do projeto EasyCart.

O ponto de partida é a Introdução e Contexto, que estabelece o cenário macroeconômico, destacando a aceleração da digitalização no Brasil pós-pandemia e o expressivo crescimento do *e-commerce*. Esta seção define o problema central: a desorganização e as barreiras tecnológicas que pequenos comerciantes enfrentam ao tentar vender online, validando a existência de uma lacuna de mercado significativa.

Para dar um rosto a este mercado, a seção Personas e Público-Alvo é desenvolvida. Aqui, são construídas representações semi-fictícias dos clientes ideais — "João, o Microempreendedor" e "Maria, a Compradora Local" — detalhando suas dores, motivações e comportamentos. Este exercício de empatia é fundamental para garantir que a solução seja genuinamente centrada no usuário.

Com o público definido, a Análise de Mercado aprofunda o estudo do ambiente competitivo e das oportunidades. São avaliados os pontos fortes e fracos de concorrentes diretos e indiretos, como redes sociais e *marketplaces*. Além disso, são exploradas tendências favoráveis, como a avançada transformação digital no Piauí, o dinamismo das PMEs no *e-commerce* nacional e a força do comércio regional de Picos.

A seguir, a seção Descoberta e Validação articula a essência do projeto. Ela apresenta a Proposta de Valor do EasyCart — oferecer uma ferramenta simples, focada e eficiente para a criação de catálogos digitais — e ressalta seus principais diferenciais: o foco no pequeno vendedor, a complementaridade com as ferramentas já existentes e o fomento à economia local.

O Modelo de Negócio traduz a estratégia em uma estrutura operacional, utilizando o Business Model Canvas para mapear os nove blocos fundamentais que sustentam a operação, desde as parcerias-chave até as fontes de receita. Esta seção esclarece como a empresa pretende criar, entregar e capturar valor de forma sustentável, adotando um modelo *Freemium* para remover barreiras de entrada.

Para visualizar a aplicação prática da solução, a Jornada do Usuário mapeia narrativamente toda a experiência de interação das personas com a plataforma. Ela detalha cada passo, desde o primeiro contato e o cadastro simplificado até a criação do catálogo e o recebimento de pedidos.

A seção de Planejamento e Execução é o coração prático do plano. Ela detalha o escopo do Produto Mínimo Viável (MVP), suas funcionalidades essenciais e a estratégia de crescimento faseada, que começa com uma prospecção direta em Picos. Esta seção é robustecida pelos resultados da pesquisa de validação quantitativa, que confirmam o interesse do mercado, pelas métricas de sucesso (KPIs) que guiarão o projeto.

As estratégias de divulgação são abordadas na seção de Marketing, que detalha como o EasyCart construirá autoridade e confiança no LinkedIn e como utilizará o tráfego pago em redes sociais como Instagram e Facebook para alcançar seu público-alvo de forma eficiente e segmentada e por uma completa Análise SWOT.

Finalmente, a Conclusão amarra todas as pontas do trabalho. Ela recapitula os pontos-chave, reforça o impacto socioeconômico positivo esperado para a economia local, discute as

promissoras possibilidades de escalabilidade do negócio e define os próximos passos práticos para transformar este plano em uma startup operacional e de sucesso.

2 PERSONAS E PÚBLICO-ALVO

Para compreender em profundidade as dores, motivações e o comportamento do público-alvo, foram desenvolvidas personas. Personas são modelos descritivos de usuários criados de dados de pesquisas que nos fornecem uma forma de entender como os usuários se comportam, como eles pensam, o que eles desejam e por que (ALURA, 2023).

2.1 PERSONA 1: VENDEDOR

João (Figura 1) é um microempreendedor de 38 anos, dono de uma pequena loja de roupas online em Picos, Piauí. Apaixonado e dedicado ao seu negócio, ele enfrenta pessoalmente os desafios diários da sua operação.

Figura 1 – Esquema da Persona Vendedor



Fonte: Autoria Própria (2025)

No entanto, como um "iniciante digital", João possui baixo letramento tecnológico e pouco conhecimento sobre *marketing* ou plataformas de *e-commerce*, o que o deixa frequentemente sobrecarregado. Apesar de sua paixão e esforço para fazer o negócio crescer, a falta de ferramentas adequadas limita seu potencial e profissionalismo.

Atualmente, seu principal canal de vendas e comunicação é o WhatsApp, mas o que deveria ser uma ferramenta de apoio tornou-se o centro de sua desorganização. O processo de vendas é fragmentado, com conversas dispersas que dificultam o acompanhamento de pedidos e o atendimento ao cliente.

Esse ciclo operacional não afeta apenas sua produtividade; ele mina sua confiança. João tem plena consciência de que a demora e a desorganização transmitem uma imagem de

amadorismo, o que o deixa profundamente frustrado. Ele sabe que perdeu vendas não por falta de um bom produto, mas pelo silêncio de um cliente que se cansou de esperar ou pela sua própria incapacidade de apresentar seu portfólio de forma clara e atraente. Essa sensação de estar sempre um passo atrás, de que seu esforço não se reflete em profissionalismo, é seu maior obstáculo emocional e comercial.

Movido pelo desejo de transmitir maior profissionalismo, João busca otimizar seu tempo para poder se concentrar no que realmente importa: o crescimento do seu negócio. Sua principal motivação é encontrar uma maneira de trabalhar de forma mais inteligente, e não mais difícil. Para superar esses obstáculos, João precisa de uma solução simples e intuitiva.

Seu objetivo é ter um catálogo centralizado que funcione como um assistente de vendas silencioso e eficiente, permitindo-lhe responder a qualquer consulta de cliente instantaneamente com um único *link* profissional. Ao invés de caçar informações, ele quer encantar com agilidade. Liberado do fardo das tarefas repetitivas, João poderia finalmente investir seu tempo no que realmente impulsiona o crescimento: descobrir novas tendências, negociar com fornecedores e, acima de tudo, construir um relacionamento de confiança e qualidade com sua clientela.

2.2 PERSONA 2: COMPRADOR

Maria (Figura 2) é uma assistente administrativa de 30 anos, residente em Valença do Piauí, que personifica a "Compradora Local". Profundamente conectada à sua comunidade, ela é uma entusiasta e apoiadora convicta do comércio regional, movida pelo desejo de fortalecer a economia da sua cidade e valorizar o trabalho de pequenos empreendedores.

Figura 2 – Esquema da Persona



Para Maria, comprar localmente é um ato de fortalecimento comunitário, buscando uma experiência de compra mais humana e personalizada que ela sente não existir na impessoalidade dos grandes varejistas *online*.

Na prática, essa preferência se traduz em um comportamento de compra que prioriza o contato direto com os vendedores através de plataformas como WhatsApp e Instagram, enquanto evita ativamente grandes *marketplaces*. Maria é uma pessoa objetiva e prática que busca economizar tempo e esforço. Por isso, ela valoriza a agilidade e a conveniência, preferindo receber links diretos para catálogos de produtos, o que lhe permite uma visualização rápida e direta, sem a necessidade de navegar por múltiplos sites ou aplicativos complexos.

Contudo, sua jornada de apoio aos negócios locais é frequentemente marcada por frustrações. Maria se sente desestimulada por vendedores que utilizam plataformas complicadas, que exigem excesso de cliques para finalizar um pedido, ou pela desorganização de catálogos dispersos. Suas maiores dores são a falta de um acesso fácil e centralizado aos produtos de um mesmo vendedor, o excesso de anúncios irrelevantes e a ausência de informações claras, que a obrigam a entrar em um processo de compra fragmentado e ineficiente.

O cenário de compra ideal para Maria é resumido em sua própria citação: "Adoro apoiar os negócios da minha cidade, só preciso de um jeito prático e rápido para ver os produtos e comprar, sem complicação." Seu objetivo principal é poder comprar de pequenos negócios com facilidade e de forma personalizada, apoiando diretamente os empreendedores que simplificam essa experiência. Ela anseia por uma solução que centralize os produtos de um vendedor em um único lugar, com descrições e preços claros, permitindo uma decisão de compra ágil e informada.

As suas decisões de compra são fortemente influenciadas por sua rede de contatos e pela comunidade local. Ela descobre novos negócios e produtos principalmente através de recomendações de amigos e familiares, além de acompanhar ativamente os perfis de empreendedores locais que segue nas redes sociais, como o Instagram. O "boca a boca" e a prova social dentro de sua cidade são suas fontes de informação mais confiáveis, reforçando seu papel como uma consumidora engajada e conectada com seu entorno.

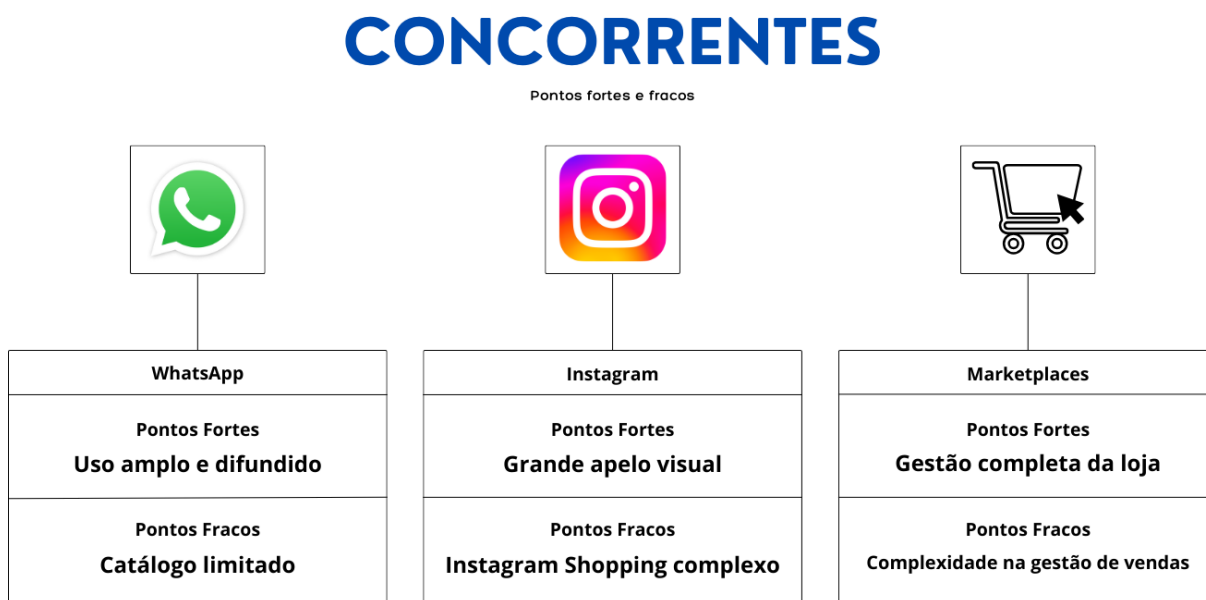
3 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é um pilar estratégico para o sucesso do EasyCart, permitindo um posicionamento preciso da solução no cenário atual. Este capítulo investiga o ambiente competitivo e as tendências de mercado para identificar as oportunidades mais promissoras.

3.1 ANÁLISE DE CONCORRENTES

Nesta seção, são avaliados os principais concorrentes do EasyCart (Figura 3), destacando seus pontos fortes e fracos sob a ótica do público-alvo definido: pequenos vendedores, muitos com baixo letramento digital, que buscam simplicidade e eficiência.

Figura 3 – Quadro de Concorrentes



Fonte: Autoria Própria (2025)

3.1.1 Concorrente 1 (Mensageiro) - WhatsApp Business

- **Ponto Forte:** Uso amplo e difundido, estando presente na rotina da maioria dos clientes e vendedores.
- **Ponto Fraco:** O catálogo nativo é limitado, pouco prático de organizar e possui baixa adesão dos clientes para navegação.

3.1.2 Concorrente 2 (Rede Social) - Instagram

- **Ponto Forte:** Grande apelo visual, ideal para a exposição de produtos como roupas, acessórios e alimentos.

- **Ponto Fraco:** A funcionalidade de "loja"(Instagram Shopping) é pouco explorada e sua configuração é considerada complexa para usuários com baixo letramento digital.

3.1.3 Concorrente 3 - Marketplaces

- **Ponto Forte:** Oferecem acesso a uma base de clientes enorme e uma estrutura completa de gestão de loja, pagamentos e logística.
- **Ponto Fraco:** Repelem pequenos vendedores devido às taxas, concorrência nacional massiva, pouca identidade de marca e baixa visibilidade para a economia local.

3.2 TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DE MERCADO

O cenário do varejo brasileiro passou por uma transformação estrutural e irreversível, com a digitalização emergindo não mais como uma opção, mas como um imperativo para a sobrevivência e competitividade.

3.2.1 Transformação Digital no Piauí

A transformação digital pode ser entendida como uma reestruturação fundamental nos negócios, que utiliza a tecnologia para otimizar processos, aprimorar a experiência do cliente e fomentar uma cultura de inovação contínua. Trata-se de uma iniciativa estratégica que perpassa todos os níveis de uma organização, desde as operações internas até a entrega de valor ao cliente, modernizando a base tecnológica para se adaptar rapidamente às mudanças do mercado (O'BRIEN; DOWNIE; SCAPICCHIO, 2024).

O Piauí se destaca no cenário nacional pela sua avançada transformação digital, ocupando a 3ª posição no ranking brasileiro de digitalização dos serviços públicos (GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ, 2025).

Para as empresas, a principal ferramenta é a plataforma *Gov.pi* Empresas, que tornou a Junta Comercial do Piauí (Jucepi) a mais rápida do Brasil, permitindo a abertura de um negócio em um tempo médio de 45 minutos. Somente em janeiro de 2025, 1.115 empresas foram abertas através do portal.

Paralelamente, a plataforma *Gov.pi* Cidadão já oferece mais de 140 serviços públicos e conta com quase 300 mil usuários, criando um ambiente digital robusto que reduz a burocracia e acelera os negócios.

3.2.2 Pequenas e Médias Empresas (PMEs)

Dentro do mercado geral de *e-commerce*, o segmento de Pequenas e Médias Empresas (PMEs) emerge como o motor de crescimento mais dinâmico e acelerado. No primeiro semestre de 2025, as PMEs que operam no *e-commerce* brasileiro faturaram R\$ 3 bilhões, um crescimento expressivo de 50% em relação ao mesmo período do ano anterior (MONEY REPORT, 2025).

As PMEs encontram um cenário de grande potencial, mas com desafios claros. A principal oportunidade para as PMEs é absorver essa mão de obra qualificada, superando desafios comuns como a gestão de fluxo de caixa e a falta de planejamento (REISSLER, 2024).

3.2.3 Comércio Regional

Com um centro comercial diversificado, que abrange 62 modalidades de comércio, a cidade de Picos atrai um intenso fluxo diário de consumidores, garantindo uma notável regularidade nas vendas (CARAVELA Caravela, 2025).

Picos consolidou-se como o principal polo comercial para uma macrorregião que abrange 42 municípios e uma população de mais de meio milhão de habitantes (BANDEIRA, 2021). A alta diversidade não se restringe ao comércio, estendendo-se também ao setor de serviços, que contempla empresas de múltiplos segmentos. Como resultado, a concorrência em ambos os setores é acirrada, refletindo o dinamismo econômico da cidade.

3.2.4 Políticas Públicas de Apoio

Existe um robusto ecossistema de políticas públicas de apoio financeiro para as PMEs no Piauí. O SEBRAE possui uma forte atuação em Picos, sendo parceiro da Sala do Empreendedor e promovendo iniciativas como o Programa Nacional de Educação Empreendedora nas escolas municipais para fomentar a cultura empreendedora desde a base (Prefeitura de Picos, 2023).

Para empresas que buscam inovação, o governo estadual, através da Fundação de Amparo à Pesquisa do Piauí (FAPEPI), oferece editais de fomento. O destaque é o programa Tecnova 3 Piauí, que disponibiliza mais de R\$ 12 milhões em subvenção econômica (recursos não reembolsáveis) para projetos inovadores, com aportes que podem variar de R\$ 300 mil a R\$ 480 mil por empresa (Governo do Estado do Piauí, 2024).

4 DESCOBERTA E VALIDAÇÃO

Nesta seção, detalha-se no processo de Descoberta e Validação, uma etapa fundamental para a construção de qualquer projeto de sucesso. Aqui, o foco é garantir que a solução proposta não apenas resolva um problema real, mas que também o faça de uma maneira única, viável e centrada no usuário. O objetivo é transformar uma ideia inicial em um conceito robusto e validado, pronto para ser desenvolvido.

4.1 PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor do EasyCart reside em oferecer uma solução focada, simples e eficiente para um problema complexo enfrentado por pequenos vendedores: a digitalização e organização de seus produtos. A plataforma foi desenhada para eliminar as barreiras tecnológicas e centralizar a apresentação de produtos de forma profissional.

Para enfrentar a desorganização e a dificuldade de gestão em múltiplos canais, o EasyCart oferece uma plataforma digital online que permite a criação de catálogos de maneira simples e intuitiva. A solução permite que, com poucos cliques, o vendedor organize seus itens, adicione descrições, preços e fotos, e gere um *link* único para seu catálogo.

Esse link centraliza todas as informações em um ambiente organizado, podendo ser compartilhado facilmente em qualquer canal de comunicação (WhatsApp, Instagram, etc.), profissionalizando a apresentação dos produtos e otimizando a experiência de compra do cliente.

4.2 DIFERENCIAIS EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA

O mercado de vendas *online* conta com concorrentes consolidados, como os *marketplaces* tradicionais, e as próprias plataformas de redes sociais. Contudo, o EasyCart se diferencia por sua proposta de valor focada e complementar. Ao invés de competir diretamente com essas gigantes, a plataforma atua como uma ferramenta de apoio, potencializando as vendas nos canais que o empreendedor já utiliza. Os principais diferenciais são do EasyCart são:

- **Foco no Pequeno Vendedor:** A plataforma foi desenhada com foco em pequenos e médios empreendedores, autônomos e cooperativas que encontram barreiras no comércio digital. A interface prioriza a máxima simplicidade e usabilidade para quem não tem familiaridade com tecnologia.
- **Complementaridade:** O EasyCart não busca substituir as ferramentas que o vendedor já utiliza, como redes sociais e aplicativos de mensagem. Pelo contrário, atua como uma solução complementar que amplia as funcionalidades desses canais, potencializando as vendas.

- **Fomento à Economia Local:** A solução facilita a conexão direta entre vendedores e compradores em suas próprias regiões, fortalecendo o ecossistema econômico local em vez de diluir o vendedor em um *marketplace* de escala nacional.

5 MODELO DE NEGÓCIO

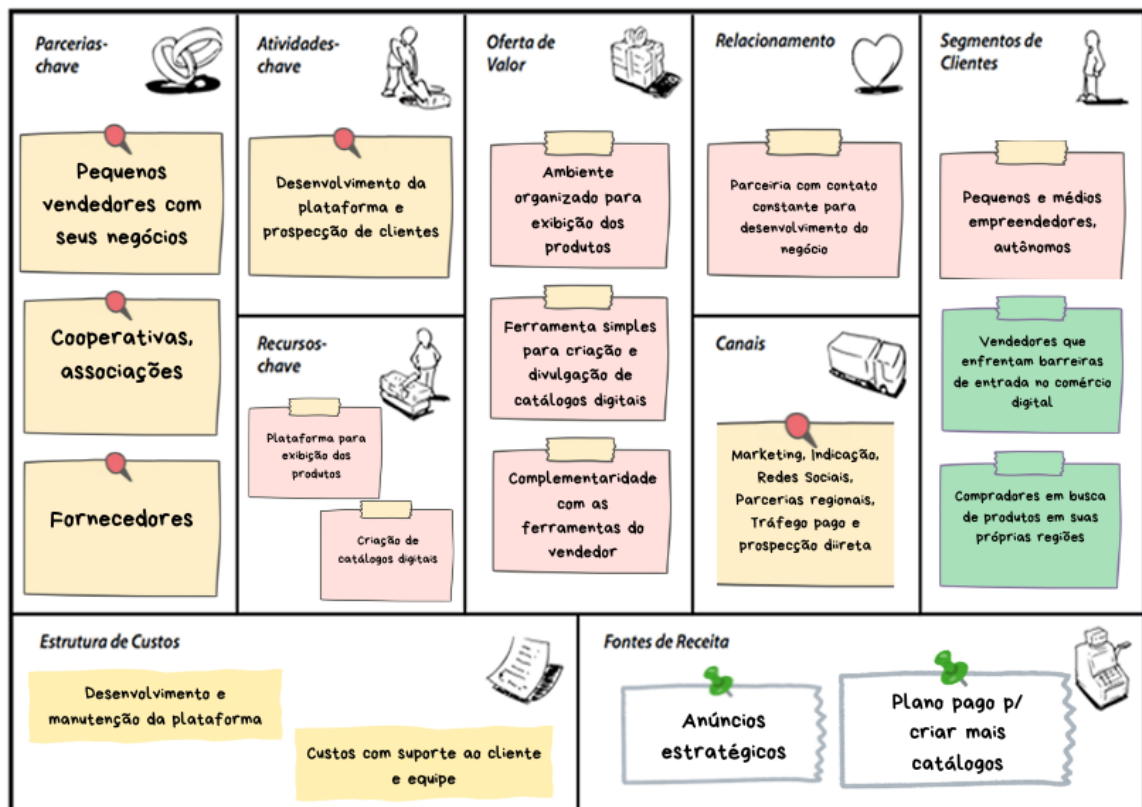
O modelo de negócio descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor. Para o projeto EasyCart, a estruturação do modelo de negócio foi realizada utilizando a ferramenta *Business Model Canvas* (BMC), que permite uma visualização completa e integrada dos principais componentes que sustentam a operação.

5.1 BUSINESS MODEL CANVAS - EASYCART

O BMC organiza o modelo de negócio em nove blocos fundamentais: Proposta de Valor, Segmentos de Clientes, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos-Chave, Atividades-Chave, Parcerias-Chave e Estrutura de Custos.

A seguir, apresenta-se um resumo das informações contidas no *Business Model Canvas* do EasyCart (Figura 4), com foco em como a solução é entregue ao usuário e como o projeto se sustenta financeiramente.

Figura 4 – Business Model Canvas - Easycart



Fonte: Autoria própria (2025)

- **Proposta de Valor:** A solução oferece um ambiente organizado para a exibição de produtos, funcionando como uma ferramenta simples para a criação e divulgação de

catálogos digitais. Além disso, busca ser uma solução complementar às ferramentas que o vendedor já utiliza.

- **Segmentos de Clientes:** O público-alvo inclui pequenos e médios empreendedores e autônomos, pequenos vendedores com seus negócios, e vendedores que enfrentam barreiras de entrada no comércio digital. Também visa atender compradores que buscam produtos em suas próprias regiões.
- **Canais:** A divulgação e aquisição de clientes são feitas por meio de Marketing, Indicação, Redes Sociais, Parcerias regionais, Tráfego Pago e Prospecção Direta.
- **Relacionamento com Clientes:** O relacionamento é pautado por uma parceria com contato constante, visando o desenvolvimento do negócio do cliente.
- **Atividades-Chave:** As principais atividades são o desenvolvimento contínuo da plataforma e a prospecção de novos clientes.
- **Recursos-Chave:** Os recursos essenciais para a operação são a plataforma para exibição dos produtos e a funcionalidade de criação de catálogos digitais.
- **Parcerias-Chave:** As parcerias estratégicas incluem fornecedores, cooperativas e associações.
- **Fontes de Receita:** A monetização ocorre através de um plano pago para a criação de múltiplos catálogos e por meio de anúncios.
- **Estrutura de Custos:** Os principais custos estão relacionados ao desenvolvimento e manutenção da plataforma, custos com suporte ao cliente e com a equipe.

5.2 ENTREGA AO USUÁRIO

A entrega da solução ao usuário se dá por meio de uma plataforma digital, que serve como o principal canal para a exibição dos produtos. Os usuários, compostos por pequenos e médios empreendedores, terão acesso a uma ferramenta para criar e divulgar seus catálogos de forma simplificada.

A aquisição e o contato com esses usuários são realizados por múltiplos canais, incluindo estratégias de marketing digital como redes sociais e tráfego pago, além de indicações, parcerias regionais e prospecção direta.

O relacionamento com o cliente é um pilar fundamental, estabelecendo uma parceria próxima e contínua que visa auxiliar no desenvolvimento dos seus negócios, garantindo que a plataforma não seja apenas uma ferramenta, mas um suporte estratégico.

5.3 MONETIZAÇÃO

O EasyCart adota um modelo de negócio *Freemium*, projetado para remover a barreira de entrada e monetizar com o crescimento do usuário e o volume da plataforma. Esse modelo busca disponibilizar funcionalidades básicas sem custo, ao mesmo tempo em que monetiza com o crescimento da base de usuários e com a oferta de recursos avançados mediante pagamento (INVESTOPEDIA, 2024). As fontes de receita são:

- **Planos Pagos:** O vendedor pode criar seu primeiro catálogo gratuitamente. Caso necessite de múltiplos catálogos para diferentes linhas de produtos ou negócios, ele pode optar por um plano pago acessível que libera essa funcionalidade.
- **Anúncios (Advertising):** Para os compradores que acessam os catálogos, serão exibidos anúncios discretos e contextualizados. Essa estratégia permite monetizar com o volume de visualizações gerado pelos catálogos sem comprometer a experiência do usuário.

5.4 ESTRUTURA DE CUSTOS

A estrutura de custos para manter a operação do EasyCart está concentrada principalmente no desenvolvimento e manutenção da plataforma, custos com suporte ao cliente e investimentos em marketing e anúncios para aquisição de novos usuários:

- **Desenvolvimento e Manutenção:** Custos contínuos para garantir o funcionamento e a evolução da plataforma.
- **Suporte ao Cliente e Equipe:** Investimentos para manter uma equipe qualificada e oferecer um suporte de qualidade aos usuários.
- **Marketing e Aquisição:** Custos relacionados à atração de novos usuários por meio dos canais de divulgação estabelecidos.

É importante ressaltar que, na fase atual deste plano de negócio, a estrutura de custos foi mapeada de forma qualitativa, identificando as principais frentes de investimento necessárias para a operação. Contudo, a quantificação monetária e a projeção financeira detalhada destes itens não foram escopo deste trabalho. A elaboração de um modelo financeiro completo, com o cálculo pormenorizado de despesas, é definida como um próximo passo fundamental para a transformação do projeto em um negócio operacional.

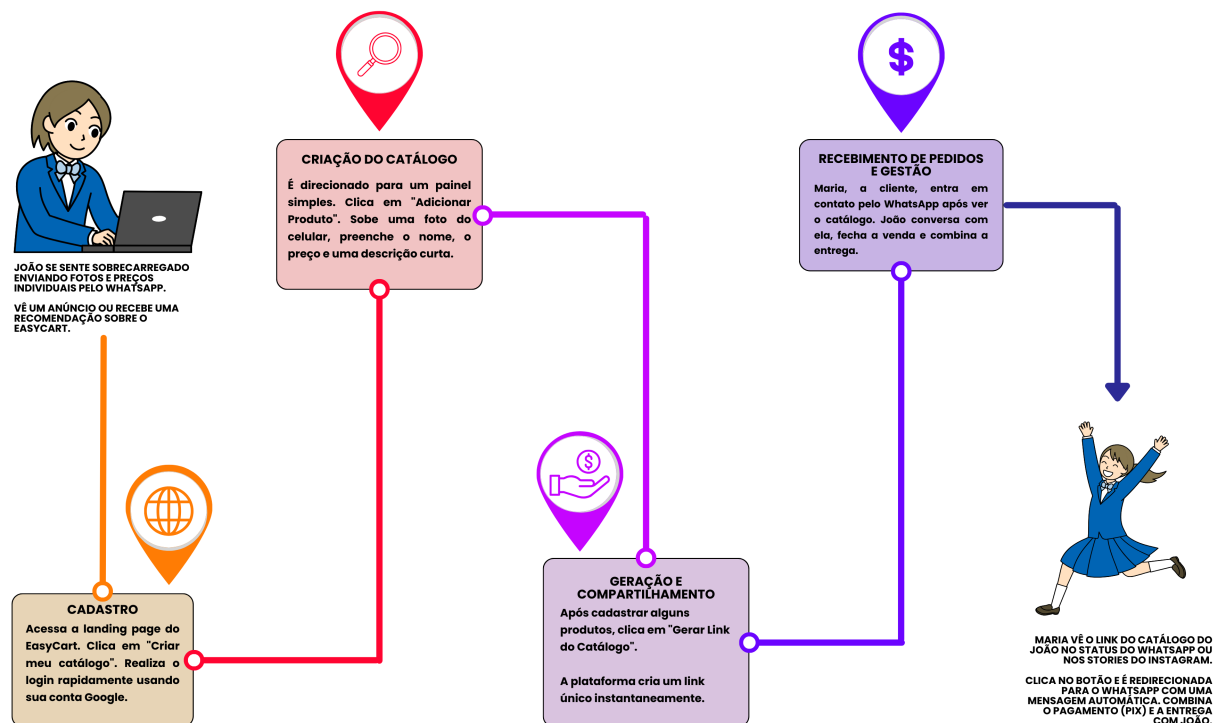
6 JORNADA DO USUÁRIO

A jornada do usuário é uma ferramenta visual e narrativa que mapeia toda a experiência de uma pessoa ao interagir com um produto, serviço ou marca. Essencialmente, é uma história contada sob a perspectiva do cliente, que funciona como um mapa visual de todas as etapas desse relacionamento do cliente com o que as empresas oferecem. Este mapa detalha cada ponto de contato e interação, desde o momento da descoberta até o pós-uso, e vai além, buscando capturar também os sentimentos e sensações em cada fase (MJV INOVAÇÃO, 2022).

6.1 JORNADA DO USUÁRIO DO EASYCART

A jornada do usuário foi pensada para ser a mais fluida e intuitiva possível, minimizando pontos de atrito e permitindo que o vendedor crie e compartilhe seu catálogo em poucos minutos. O EasyCart foi projetado para conectar empreendedores como João a consumidores conscientes como Maria, eliminando o atrito e a desorganização do processo de vendas diretas. A seguir (Figura 5), detalhamos a jornada de cada um, destacando suas dores, ações e as soluções que a plataforma oferece.

Figura 5 – Jornada de Usuário do EasyCart



Fonte: Autoria própria (2025)

No coração do comércio local, pulsa a paixão de empreendedores como João. Apaixonado pelo que faz, ele enfrenta um desafio diário: o caos do seu processo de vendas, que depende inteiramente do WhatsApp. Sua rotina é um ciclo de mensagens repetitivas, envio

constante das mesmas fotos e digitação de preços a cada nova consulta. Esse processo manual não apenas consome um tempo precioso, mas também projeta uma imagem de amadorismo que o deixa inseguro, ciente de que está perdendo vendas pela demora e pela falta de um catálogo centralizado.

Do outro lado dessa conversa, está Maria. Como consumidora, ela anseia por apoiar negócios locais e valoriza a autenticidade que não encontra nos grandes *marketplaces*. No entanto, sua boa intenção muitas vezes esbarra na frustração de uma experiência de compra desorganizada. Ao tentar comprar uma blusa de um vendedor como João, ela se vê em uma jornada fragmentada, tendo que perguntar preços, esperar por fotos e, por vezes, se perder em meio à conversa. A falta de simplicidade é uma barreira que a faz desistir.

O objetivo de João é claro: organizar seus produtos, transmitir profissionalismo e simplificar a venda. O desejo de Maria é igualmente simples: uma experiência de compra prática, agradável e que fortaleça sua conexão com os empreendedores que admira.

É neste cenário que o EasyCart surge como a ponte ideal, resolvendo as dores de ambos os lados com uma solução elegante e "direto ao ponto".

Para João, a plataforma elimina o caos. A simplicidade, desde o cadastro rápido até o compartilhamento de um link único, o empodera. Ele transforma sua lista de produtos em um catálogo digital profissional, economizando tempo, aumentando sua confiança e permitindo que ele se concentre no que faz de melhor.

Para Maria, o EasyCart remove completamente a fricção. Ao clicar no link de João, ela encontra uma experiência organizada, rápida e transparente. Todas as informações estão ali, de forma clara e convidativa. A compra se torna um prazer, incentivando-a a retornar mais vezes e aprofundar seu apoio à economia local.

Dessa forma, o EasyCart cria um círculo virtuoso: ao resolver o principal problema de desorganização de João, ele oferece a experiência de compra que Maria sempre buscou, fortalecendo a conexão entre eles e impulsionando o sucesso do pequeno negócio.

7 PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

A fase de Planejamento e Execução detalha o plano de ação para transformar a visão do EasyCart em uma solução funcional e sustentável. O foco inicial está no desenvolvimento do Produto Mínimo Viável (MVP), que concentrará as funcionalidades essenciais para a criação e compartilhamento de catálogos digitais, garantindo uma ferramenta simples e eficaz para os vendedores.

A estratégia de crescimento será impulsionada por uma abordagem multifacetada, incluindo marketing digital, parcerias estratégicas regionais e prospecção direta, validando continuamente a aceitação da plataforma junto ao público-alvo.

7.1 PLANEJAMENTO DO PRODUTO (MVP)

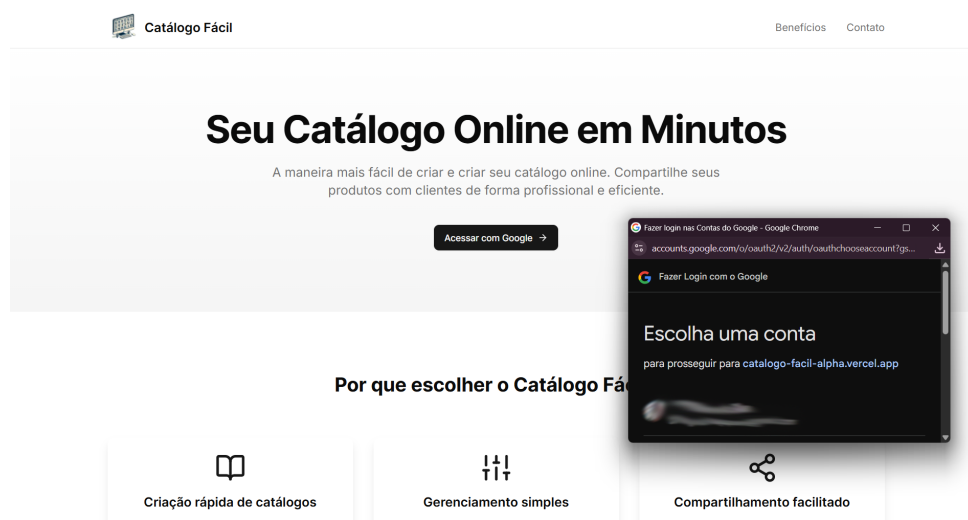
O desenvolvimento do EasyCart segue a metodologia de Produto Mínimo Viável (MVP), focando em entregar as funcionalidades essenciais que resolvem o problema central do público-alvo, permitindo validar a solução no mercado com o menor esforço possível. A versão inicial do EasyCart inclui as seguintes funcionalidades-chave:

7.1.1 Funcionalidades Essenciais do MVP

7.1.1.1 Login Simplificado

A Figura 6 demonstra a primeira etapa da experiência do usuário: o login. Para minimizar barreiras, optou-se pela autenticação via conta Google, um método rápido e familiar para a maioria dos usuários, eliminando a necessidade de criar e memorizar uma nova senha.

Figura 6 – Tela de Login Simplificado via Google



Fonte: Autoria própria (2025)

7.1.1.2 Criação de Catálogo

A Figura 7 exibe a interface de criação do catálogo. O *design* é minimalista e intuitivo, solicitando apenas informações essenciais como nome, descrição, contato de WhatsApp e imagem de capa. À direita, uma pré-visualização em tempo real permite que o vendedor veja como seu catálogo ficará.

Figura 7 – Interface de Criação de Catálogo

A interface de criação de catálogo é dividida em duas seções principais. À esquerda, o formulário 'Informações do Catálogo' contém campos para: 'Nome do catálogo *' (campo de texto), 'Descrição' (área de texto com botão de formatação), 'WhatsApp para Contato' (campo de texto com exemplo 'Ex: 551199998888') e 'Imagem de Capa' (área de seleção de imagem com ícone de câmera e texto 'Selecione uma imagem'). Na base do formulário, há botões 'Limpar' e 'Criar Catálogo'. À direita, a 'Pré-visualização do Catálogo' mostra uma representação do produto final, incluindo o nome, a descrição, uma barra de progresso e a seção 'Gerenciar Produtos' com uma área reservada para os produtos.

Fonte: Autoria própria (2025)

7.1.1.3 Cadastro de Produtos

A funcionalidade de Cadastro de Produtos é um dos pilares da proposta de valor do EasyCart, projetada para ser extremamente simples e intuitiva, removendo qualquer barreira técnica para o vendedor. Conforme demonstrado na Figura 8, ao adicionar um novo item, o usuário interage com uma janela de cadastro limpa e focada.

Figura 8 – Janela de Cadastro de Produtos

Adicionar Produto

Imagem do Produto

Nome do Produto

Ex: Camisa de Linho Branca

Descrição

Cor, material, detalhes importantes...

Preço

R\$ 89,90

Selecione uma imagem

Cancelar Adicionar Produto

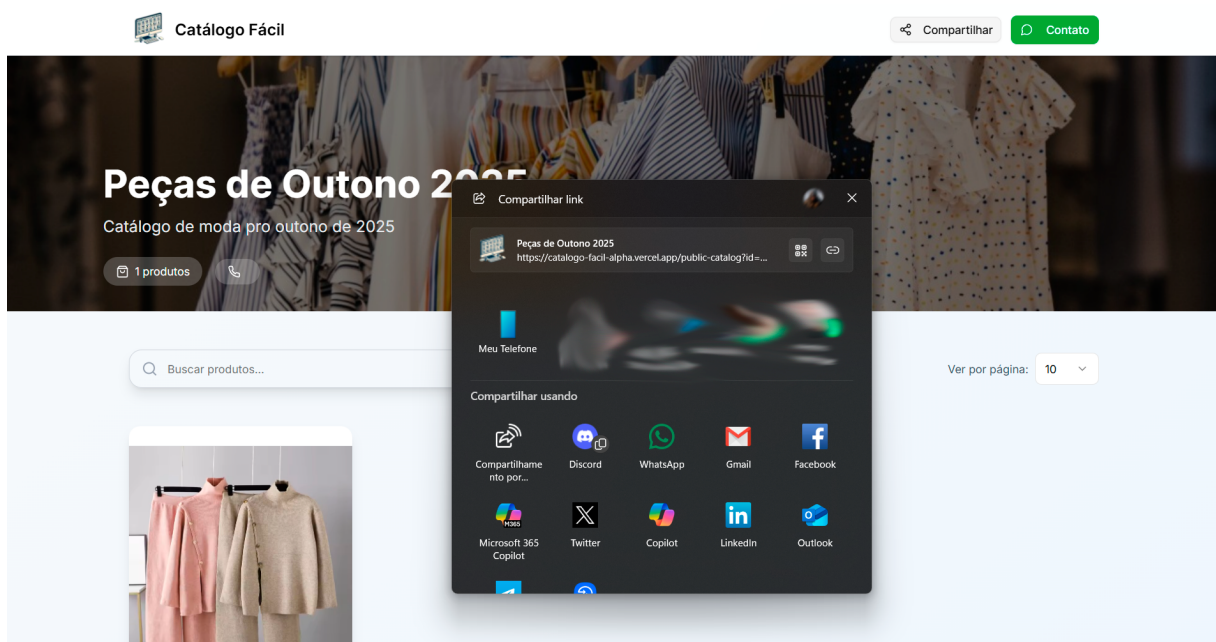
Fonte: Autoria própria (2025)

Esta tela solicita apenas as informações essenciais para que um produto seja bem apresentado em um catálogo digital, que são: imagem, nome do produto, descrição e preço.

7.1.1.4 Geração de Link Compartilhável

A funcionalidade de Geração de Link Compartilhável representa o ponto culminante da experiência do vendedor no EasyCart, sendo o recurso que conecta seu catálogo organizado aos seus clientes. Como ilustrado na Figura 9, uma vez que o catálogo esteja pronto, a plataforma gera um link único e exclusivo para ele.

Figura 9 – Geração e Compartilhamento de Link do Catálogo



Fonte: Autoria própria (2025)

Essa abordagem resolve diretamente o problema da desorganização, substituindo o envio de múltiplas fotos e informações dispersas por um único link profissional. Ao centralizar a apresentação dos produtos, o vendedor otimiza a comunicação, economiza tempo e transmite uma imagem muito mais profissional, facilitando a jornada de compra para o cliente final.

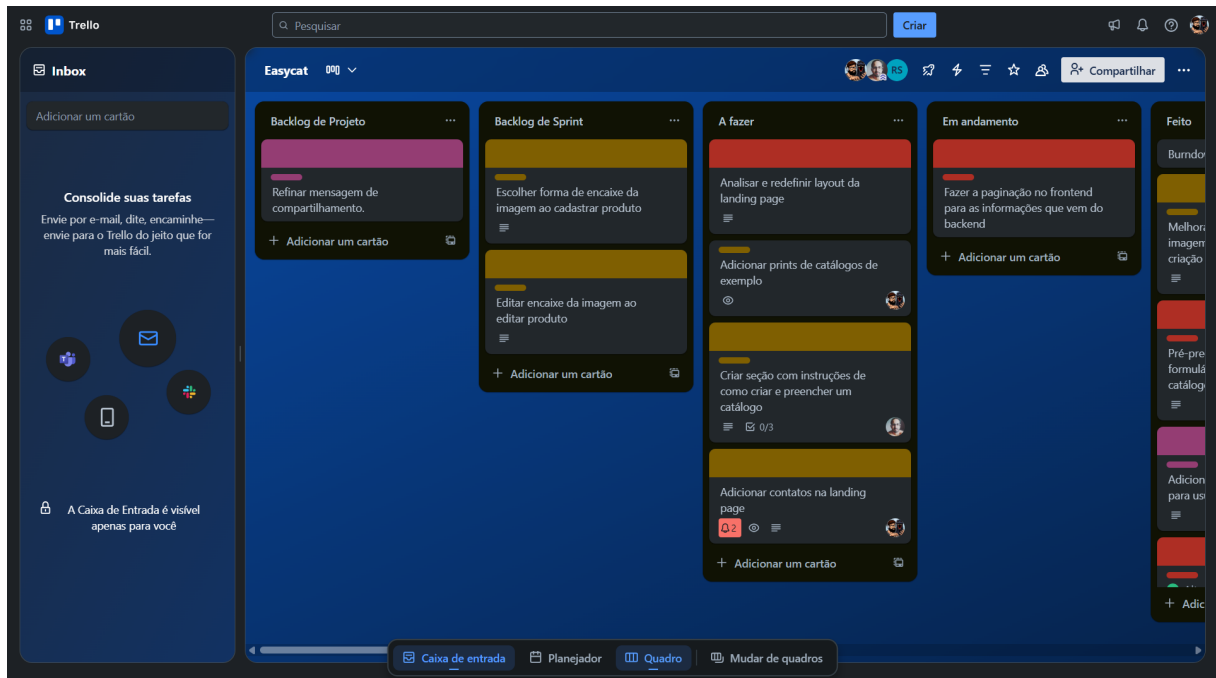
7.1.2 Funcionalidades Não Implementadas

As funcionalidades de monetização, como o plano pago para múltiplos catálogos e a exibição de anúncios para os visitantes serão implementadas em fases futuras, após a validação da base de usuários. Atualmente, o projeto está em fase de polimento técnico e visual para garantir uma experiência de usuário fluida antes do lançamento.

7.2 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento do protótipo do MVP (Figura 10), o cronograma foi executado por meio de *sprints*, em conformidade com os princípios ágeis. Essa metodologia se baseia em ciclos de desenvolvimento iterativos e curtos, que viabilizam uma implementação gradativa do sistema, começando pelas funcionalidades de maior valor para o cliente (VALENTE, 2020).

Figura 10 – Quadro de sprints no Trello



Fonte: Autoria Própria (2025)

Para a organização das *sprints*, a equipe utilizou a ferramenta Trello como plataforma central de gerenciamento. O trabalho foi dividido entre os três membros, que atuaram em frentes específicas: desenvolvimento *frontend*, desenvolvimento *backend* e gerenciamento de negócio.

Essa estrutura permitiu um acompanhamento claro das tarefas e do progresso de cada área ao longo dos ciclos de desenvolvimento, garantindo que as entregas estivessem alinhadas tanto tecnicamente quanto com os objetivos estratégicos do projeto.

7.3 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO E VALIDAÇÃO

Com o MVP definido, a estratégia se concentra em validar a proposta de valor com o público-alvo e em adquirir os primeiros usuários (vendedores e compradores) para a plataforma.

7.3.1 Pesquisa de Validação da Proposta de Valor

Para validar a percepção do problema e o interesse na solução, foi realizada uma pesquisa com 53 potenciais usuários (compradores), composta por estudantes do ensino médio e superior do IFPI Campus Picos. Os resultados forneceram *insights* valiosos que confirmam a relevância do EasyCart:

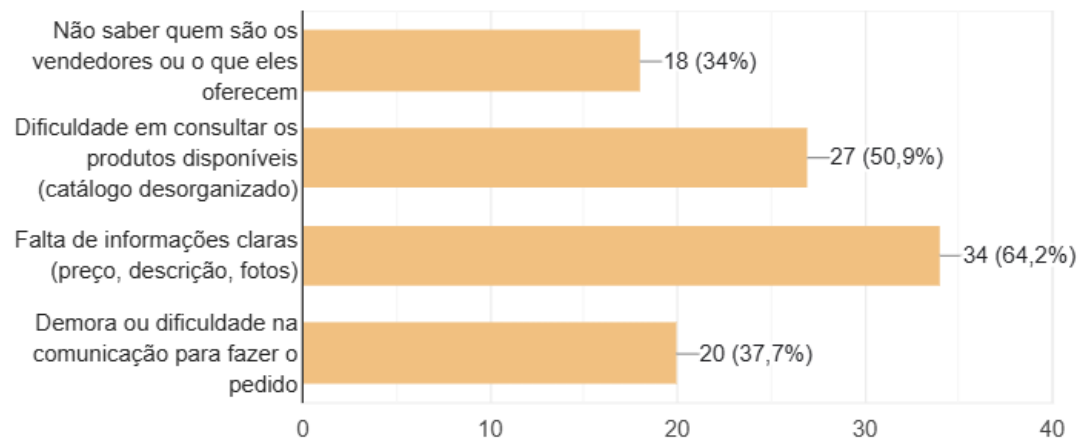
7.3.1.1 Análise dos Problemas

A Figura 11 expõe os principais obstáculos que os consumidores da região de Picos enfrentam ao tentar comprar de pequenos comerciantes. A análise dos dados revela que as dificuldades mais significativas estão diretamente ligadas à apresentação e organização das informações.

Figura 11 – Principais dificuldades dos consumidores ao comprar de vendedores locais

Qual é a sua maior dificuldade ao tentar comprar de um vendedor local? (Marquem todas que se aplicam)

53 respostas



Fonte: Questionário de Pesquisa de Validação do EasyCart (2025)

A "Falta de informações claras (preço, descrição, fotos)" foi a queixa mais proeminente, citada por 64,2% dos participantes, seguida de perto pela "Dificuldade em consultar os produtos disponíveis (catálogo desorganizado)", com 50,9%.

Esses dois pontos, mencionados pela maioria dos entrevistados, validam o problema central que o EasyCart se propõe a resolver. Fica evidente que a dor do consumidor não está na falta de interesse pelos produtos locais, mas na fricção gerada pela desorganização do processo de venda.

Questões como "Demora ou dificuldade na comunicação"(37,7%) e "Não saber quem são os vendedores"(34%), embora relevantes, são muitas vezes consequências diretas da falta de um catálogo centralizado, que força o cliente a fazer perguntas básicas que poderiam ser sanadas com uma apresentação profissional do produto.

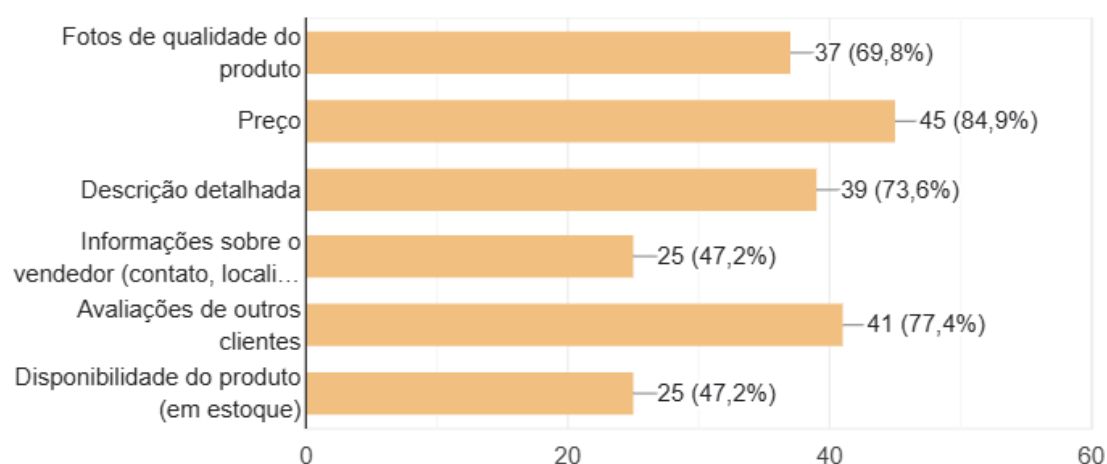
7.3.1.2 Análise das Funcionalidades

Para garantir que a solução atenda às expectativas dos consumidores, a pesquisa investigou quais informações são mais valorizadas em um catálogo online, conforme detalhado na Figura 12. Os resultados indicam uma hierarquia clara de prioridades. O preço é o item mais crucial, considerado essencial por 84,9% dos entrevistados, o que reforça sua indispensabilidade.

Figura 12 – Informações mais importantes em um catálogo

Que tipo de informação é mais importante para você em um catálogo online? (Marque todas que se aplicam)

53 respostas



Fonte: Questionário de Pesquisa de Validação do EasyCart (2025)

Em seguida, surgem as avaliações de outros clientes (77,4%), a descrição detalhada (73,6%) e as fotos de qualidade (69,8%). Este conjunto de dados é de grande valor estratégico,

pois valida diretamente as funcionalidades essenciais planejadas para o MVP do EasyCart, que foca em permitir o cadastro de produtos com foto, descrição e preço.

Adicionalmente, a alta relevância dada às "avaliações de outros clientes" fornece um forte indicativo para o *roadmap* futuro do produto, sinalizando uma funcionalidade com alto potencial de engajamento e que pode ser implementada em fases posteriores para enriquecer a plataforma.

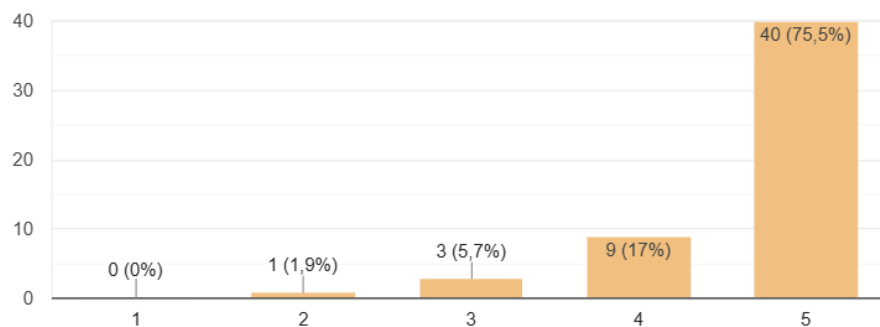
7.3.1.3 Análise da Solução

A receptividade à proposta do EasyCart foi medida em duas frentes: o interesse em usar a ferramenta e o impacto percebido na decisão de compra. Os resultados foram extremamente positivos e demonstram um forte alinhamento da solução com as necessidades do mercado. A Figura 13 mostra o nível de interesse em utilizar um catálogo digital simples e acessível por um link único.

Figura 13 – Validação da Solução

Imagine que os vendedores locais da sua cidade tivessem um catálogo digital completo e organizado, que pudesse ser acessado por um único link. Você usaria essa ferramenta para ver os produtos?

53 respostas



Fonte: Questionário de Pesquisa de Validação do EasyCart (2025)

A resposta foi contundente: 75,5% dos participantes avaliaram a ideia com a nota máxima de interesse (5 em 5). Somando-se àqueles que avaliaram com nota 4 (17%), chega-se a um total de 92,5% de respondentes com alto interesse na solução. Este dado representa uma validação explícita da proposta de valor, indicando que a ferramenta não apenas resolve um problema, mas também é percebida como desejável pelo público consumidor.

7.3.1.4 Intenção de compra com a plataforma

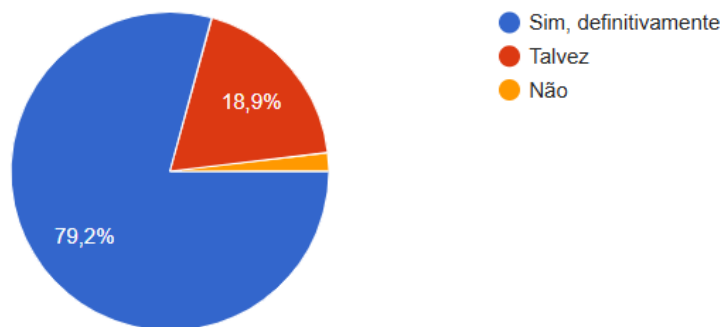
Indo além do interesse, a Figura 14 investiga se a apresentação profissional dos produtos influenciaria o comportamento de compra. Uma maioria esmagadora de 79,2% afirmou que "Sim,

definitivamente" estaria mais propensa a comprar de um vendedor local se ele se apresentasse de forma mais organizada.

Figura 14 – Intenção de Compra com Vendedores Locais com o EasyCart

Você estaria mais propenso a comprar de um vendedor local se ele apresentasse seus produtos de forma mais profissional e organizada?

53 respostas



Fonte: Questionário de Pesquisa de Validação do EasyCart (2025)

Este é, talvez, o insight mais poderoso da pesquisa, pois conecta diretamente a adoção do EasyCart a um resultado tangível e desejado por todo vendedor: o aumento do potencial de vendas. Essa percepção do consumidor serve como o principal argumento para convencer os pequenos comerciantes do valor prático e do retorno sobre o investimento de tempo ao adotar a plataforma.

7.3.1.5 Análise dos Concorrentes

Para complementar a análise de mercado e validar a relevância dos concorrentes mapeados, a pesquisa investigou quais canais os consumidores mais utilizam para descobrir e comprar de vendedores locais. Os resultados, apresentados na Figura 15, confirmam a estratégia do EasyCart e revelam importantes nuances sobre o comportamento do consumidor.

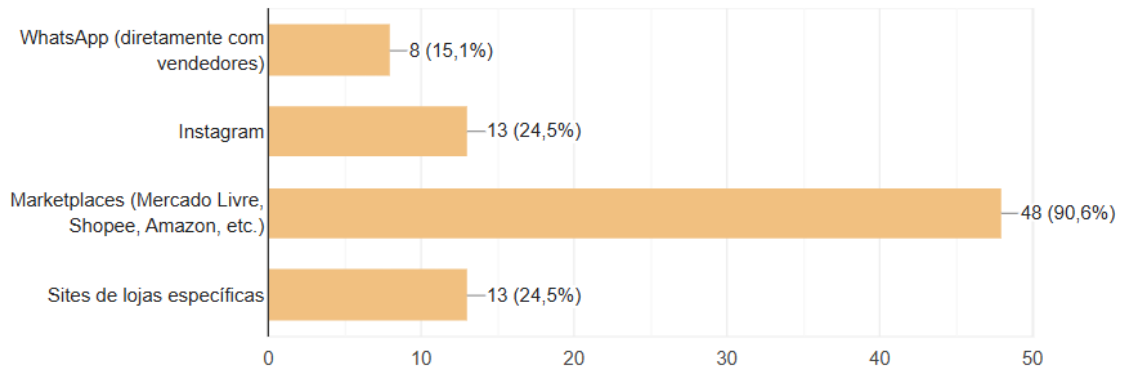
Com uma fatia esmagadora, os *marketplaces* consolidados representam a principal escolha dos consumidores para compras online. Este dado indica que a grande maioria dos usuários prefere a variedade, os preços competitivos e a estrutura que estas grandes plataformas oferecem.

Os índices em comprar diretamente em sites de lojas específicas sugerem que, embora importantes para a construção da marca, os sites próprios de pequenos e médios varejistas enfrentam uma forte concorrência das plataformas centralizadas.

Figura 15 – Plataformas mais Usadas pelo público

Quais plataformas você mais utiliza para pesquisar ou comprar produtos online? (Marque todas as que se aplicam)

53 respostas



Fonte: Questionário de Pesquisa de Validação do EasyCart (2025)

O Instagram se posiciona como o segundo canal mais relevante para compras. Isso demonstra a força do Instagram como uma ferramenta de descoberta de produtos e vendas diretas, sendo um concorrente significativo, especialmente no nicho de vendas por redes sociais. O WhatsApp aparece com uma participação menor. Sua relevância está na comunicação direta e na finalização de vendas que podem ter se iniciado em outras plataformas.

7.4 ESTRATÉGIAS PARA AQUISIÇÃO DE USUÁRIOS

Para garantir uma entrada sólida e sustentável no mercado, a estratégia de aquisição de usuários do EasyCart foi planejada de forma faseada, focando primeiramente na validação local para depois buscar a escalabilidade. O plano será dividido em duas fases principais:

- **Prospecção Direta:** Inicialmente, a equipe fará uma abordagem direta a pequenos vendedores e empreendedores da região de Picos, apresentando a ferramenta, oferecendo suporte para a criação do primeiro catálogo e coletando feedbacks diretos.
- **Parcerias Estratégicas:** Em uma segunda fase, o foco será estabelecer parcerias com cooperativas e associações comerciais, que possuem acesso a uma vasta rede de potenciais usuários. Essas parcerias permitirão escalar a aquisição de clientes de forma mais orgânica e com maior credibilidade.

A abordagem inicial concentra-se em construir uma base de vendedores engajados na região de Picos, o que permitirá testar a solução em um ambiente controlado, coletar *feedbacks* valiosos e consolidar a prova social do produto. A partir dessa base inicial, a estratégia se expande para canais que permitem um crescimento mais amplo e orgânico.

7.5 PRINCIPAIS MÉTRICAS DE SUCESSO (KPIs)

A definição de Indicadores-Chave de Performance (KPIs) é fundamental para o acompanhamento sistemático do progresso de um projeto. Os KPIs funcionam como métricas estratégicas que conectam ações e objetivos, oferecendo uma visão objetiva sobre o desempenho e possibilitando ajustes necessários para maximizar os resultados (TABLEAU, 2025).

Eles permitem monitorar resultados, tomar decisões fundamentadas em dados concretos e avaliar se a solução está efetivamente ganhando tração no mercado. As duas métricas principais que serão acompanhadas são:

- **Número de Vendedores Cadastrados:** Este é o principal indicador de que a solução está atendendo às necessidades do público-alvo e sendo adotada.
- **Volume de Acesso de Compradores:** Mede o alcance e a utilidade dos catálogos criados. Um alto volume de acessos indica que os links estão sendo compartilhados e que os catálogos são interessantes para o público final, o que é fundamental para o futuro modelo de monetização via anúncios.

Para o EasyCart, foram selecionadas métricas que refletem os dois lados mais críticos do seu modelo de negócio: a adoção da ferramenta pelos vendedores e o engajamento do público consumidor com os catálogos. A análise conjunta desses indicadores fornecerá uma visão clara da saúde e do potencial de crescimento da plataforma.

8 MARKETING

No cenário digital atual, uma estratégia de *marketing* bem definida é fundamental para que startups como o EasyCart consigam não apenas alcançar seu público-alvo, mas também construir uma marca sólida e sustentável. Para um projeto com um modelo B2B2C (voltado para negócios e seus consumidores finais), o sucesso começa com uma pergunta essencial: para quem estamos criando e em qual cenário competitivo estamos inseridos?

A Análise SWOT traça um mapa claro dos desafios e oportunidades que o EasyCart enfrenta. De um lado, a necessidade de construir uma marca do zero e, de outro, um mercado crescente e ávido por soluções que simplifiquem o comércio digital.

Com essa base estratégica estabelecida, o plano de ação se desdobra em dois pilares principais. O primeiro é a Construção de Autoridade no LinkedIn, nosso canal central para educar o mercado, gerar confiança e estabelecer o EasyCart como uma referência na digitalização de pequenos negócios. O segundo é a Divulgação em Massa e Tráfego Pago em plataformas como Instagram e Facebook, visando a aquisição de usuários em escala.

8.1 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão estratégica que avalia os ambientes interno e externo de um negócio, sendo um acrônimo para Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) que influenciam a performance de um negócio (PM3, 2023). Através de uma matriz simples, a metodologia permite uma avaliação clara do cenário atual, facilitando a tomada de decisões e a definição de estratégias mais eficazes.

Figura 16 – Modelo de Análise SWOT



Fonte: Artigo sobre SWOT da Escola de Negócios e Produtos Digitais - PM3

8.1.1 Análise SWOT do EasyCart

Para o EasyCart, essa análise (Figura 17) permite um diagnóstico claro de suas vantagens competitivas e dos desafios a serem superados.

Figura 17 – Análise SWOT do EasyCart



Fonte: Autoria própria (2025)

8.1.1.1 Forças (Strengths)

- **Solução Focada e Simples:** A plataforma foi desenhada com um foco claro no pequeno vendedor com baixo letramento digital, priorizando a simplicidade e a usabilidade, o que constitui sua principal vantagem competitiva.
- **Proposta de Valor Validada:** A pesquisa de mercado confirmou com dados o interesse do público na solução, com 75,5% dos entrevistados mostrando alto interesse em usar a ferramenta e 79,2% afirmando que comprariam mais de vendedores organizados.
- **Modelo de Negócio Complementar:** O EasyCart não compete diretamente com as redes sociais, mas as potencializa, o que reduz a barreira de adoção por parte dos vendedores que já usam esses canais.

8.1.1.2 Fraquezas (Weaknesses)

- **Marca Nova e sem Reconhecimento:** Sendo um projeto novo, o EasyCart ainda não possui uma marca estabelecida ou uma base de usuários, o que exige um grande esforço inicial de marketing e prospecção.

- **Recursos Limitados:** Como um projeto em fase inicial, é provável que haja limitações de recursos financeiros e de equipe para investir em desenvolvimento acelerado e marketing em grande escala.
- **Monetização Não Implementada:** As funcionalidades de receita (planos pagos e anúncios) ainda não foram desenvolvidas, o que significa que o projeto não possui sustentabilidade financeira no momento atual.

8.1.1.3 Oportunidades (Opportunities)

- **Crescimento do *E-commerce*:** O mercado de comércio eletrônico no Brasil continua em franca expansão, com previsão de crescimento de 10% em 2025, criando um cenário favorável para novas soluções digitais.
- **Valorização do Comércio Local:** Há uma tendência crescente de consumidores que buscam apoiar pequenos negócios de suas próprias cidades e regiões, alinhada ao diferencial de fomento à economia local do EasyCart.
- **Insatisfação com Ferramentas Atuais:** A pesquisa validou que os consumidores enfrentam problemas como "falta de informações claras"(64,2%) e "catálogos desorganizados"(50,9%), uma dor de mercado que o EasyCart resolve diretamente.
- **Políticas de Incentivo:** A existência de políticas públicas de apoio à digitalização, como o edital *E-commerce.BR*, representa uma oportunidade para buscar fomento e parcerias institucionais.

8.1.1.4 Ameaças (Threats)

- **Movimento dos Grandes *Players*:** Concorrentes indiretos como WhatsApp e Instagram podem lançar novas funcionalidades ou simplificar suas ferramentas de catálogo, reduzindo a necessidade de uma solução externa.
- **Surgimento de Novos Concorrentes:** A simplicidade do modelo de negócio pode atrair o surgimento de novas startups com propostas muito similares, aumentando a competição no nicho.
- **Resistência à Adoção de Novas Ferramentas:** Mesmo sendo uma ferramenta simples, pode haver uma barreira de inércia por parte de vendedores acostumados com seus métodos atuais, por mais desorganizados que sejam.
- **Instabilidade Econômica:** Crises econômicas podem diminuir o poder de compra dos consumidores e a capacidade de investimento dos pequenos vendedores, impactando o crescimento da plataforma.

8.2 CONSTRUÇÃO DE AUTORIDADE E CONFIANÇA NO LINKEDIN

O LinkedIn é a principal plataforma profissional e, para o EasyCart, será o canal central para fortalecer a credibilidade da marca. Por se tratar de uma rede social voltada para negócios, é o ambiente ideal para se conectar com pequenos e médios empreendedores, associações, cooperativas, além de potenciais parceiros estratégicos, como outras empresas de tecnologia, fornecedores e marcas. As ações na plataforma incluirão:

- **Criação de uma *Company Page*:** Apresentando a missão, os valores e a solução do EasyCart.
- **Marketing de Conteúdo:** Publicação de artigos e *posts* com dicas práticas para os vendedores, como "5 formas de organizar seus produtos para vender mais" ou "Como a tecnologia pode impulsionar o comércio local". Esse tipo de conteúdo agrega valor e constrói um relacionamento de confiança com o público.
- **Networking Estratégico:** Conexão ativa com líderes de associações comerciais e empreendedores locais para criar parcerias e entender mais a fundo as necessidades do mercado.

A plataforma não será utilizada para vendas diretas, mas sim para posicionar o EasyCart como uma referência no apoio à digitalização de pequenos negócios, ao mesmo tempo em que constrói relações valiosas que podem impulsionar colaborações e parcerias comerciais.

8.3 DIVULGAÇÃO E TRÁFEGO PAGO EM REDES SOCIAIS

Enquanto o LinkedIn será o pilar de autoridade, outras redes sociais, como Instagram e Facebook, serão os principais canais para divulgação em massa e aquisição de usuários. Nessas plataformas, onde o público-alvo já está presente para divulgar seus próprios negócios, a comunicação será mais direta e visual. A estratégia será focada em:

- **Campanhas de Tráfego Pago:** Utilizando a alta capacidade de segmentação dessas plataformas, serão criados anúncios direcionados a usuários com interesses em "empreendedorismo", "pequenos negócios", "artesanato", "vendas online", e com localização geográfica específica (começando por Picos e região). Isso garante que o investimento em marketing seja eficiente, atingindo exatamente o perfil de cliente ideal.
- **Análise de Tendências:** O monitoramento das campanhas e do engajamento do público fornecerá dados valiosos. Será possível identificar quais tipos de produtos geram mais interesse, quais as maiores dificuldades dos vendedores (com base nos comentários e interações) e quais funcionalidades são mais solicitadas. Essas informações serão usadas para guiar as futuras atualizações e melhorias da plataforma EasyCart.

9 CONCLUSÃO E REFERÊNCIAS

Este plano de negócio apresentou o EasyCart, uma solução digital concebida para resolver um problema central e validado: a desorganização e a dificuldade de gestão enfrentadas por pequenos comerciantes no ambiente de vendas online.

Ao longo deste trabalho, foi demonstrado que, apesar do crescimento do *e-commerce*, existe uma lacuna significativa no mercado para ferramentas que atendam às necessidades de empreendedores com baixo letramento digital, especialmente aqueles focados na economia local.

O EasyCart se posiciona como uma plataforma web simples e intuitiva, que permite a criação e o compartilhamento de catálogos digitais por meio de um único link, oferecendo uma resposta direta e funcional a essa demanda.

9.1 IMPACTO ESPERADO DO NEGÓCIO

O impacto esperado do EasyCart transcende o aspecto puramente tecnológico, possuindo um potencial transformador tanto para os vendedores quanto para a comunidade local. Para empreendedores como a persona "João", a plataforma representa empoderamento, permitindo que eles profissionalizem sua presença digital, otimizem seu tempo e aumentem sua competitividade sem a necessidade de conhecimentos técnicos avançados.

Em uma escala mais ampla, ao facilitar a conexão entre consumidores como "Maria" e os produtores de sua região, o projeto fomenta diretamente a economia local, criando um ecossistema de comércio digital mais organizado, acessível e confiável, alinhado a iniciativas de fortalecimento regional.

9.2 POSSIBILIDADES DE ESCALABILIDADE

As possibilidades de escalabilidade do EasyCart são promissoras e se baseiam em uma estratégia de crescimento faseada. O modelo de negócio foi projetado para ser validado inicialmente em um ambiente controlado na região de Picos-PI, por meio de prospecção direta.

Uma vez comprovada sua eficácia e aceitação, a expansão pode ocorrer de forma replicável para outras localidades, utilizando parcerias estratégicas com associações comerciais e cooperativas como principal vetor de crescimento.

A escalabilidade da plataforma também se dará pela evolução do produto, com a futura adição de novas funcionalidades baseadas na análise de dados e no *feedback* dos usuários, além do fortalecimento do modelo de receita *Freemium* e de anúncios à medida que a base de usuários crescer.

9.3 PRÓXIMOS PASSOS

Os próximos passos para levar o projeto adiante após a conclusão deste trabalho acadêmico são claros e práticos. A primeira ação será finalizar o polimento técnico e visual do Produto Mínimo Viável (MVP) e iniciar oficialmente a fase de prospecção direta com os primeiros vendedores da região de Picos.

O objetivo desta etapa é adquirir os usuários iniciais, coletar *feedbacks* do mundo real e consolidar a prova social da solução. Concomitantemente, o desenvolvimento das funcionalidades de monetização, como os planos pagos para múltiplos catálogos e o sistema de anúncios, será priorizado para garantir a sustentabilidade financeira do projeto a médio prazo.

Através da simplificação da tecnologia, o EasyCart tem o potencial de gerar um impacto socioeconômico positivo, oferecendo uma ferramenta de inclusão digital que fortalece os pequenos empreendedores, que são a base da economia regional, e conecta as comunidades de forma mais eficiente no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). **E-commerce.BR: edital destina R\$ 4,92 milhões para impulsionar vendas on-line nas regiões N, NE e CO.** 2024. Disponível em: <<https://www.abdi.com.br/e-commerce-br-edital-destina-r492-milhoes-para-impulsionar-ventas-on-line-nas-regioes-n-ne-e-co/>>.

ALURA. **Apostila de Design: UX e Usabilidade aplicados em Mobile e Web.** 2023. Acesso em: 28 ago. 2025. Disponível em: <<https://www.alura.com.br/apostila-ux-usabilidade-mobile-web?authuser=2>>.

BANDEIRA, J. **PRO Piauí Picos – coordenador regional visita IDEPI e discute ações na macrorregião.** 2021. <<https://cidadeverde.com/blogdascidades/112804/pro-piaui-picos-coordenador-regional-visita-idepi-e-discute-acoes-na-macrorregiao>>. Acessado em: 2025-08-20.

CARAVELA Caravela. **Economia de Picos - PI.** 2025. <<https://www.caravela.info/regional/picos---pi>>. Acessado em: 2025-08-20.

E-COMMERCE BRASIL. **Custo elevado e falta de integração são principais reclamações dos e-commerces.** 2024. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/custo-elevado-e-falta-de-integracao-sao-principais-reclamacoes-dos-e-commerces>>.

E-COMMERCE UPDATE. **Impactos de marketplaces no empreendedorismo brasileiro.** 2023. Acesso em: 25 set. 2025. Disponível em: <https://www.ecommerceupdate.org/pt_br/destaque/impactos-de-marketplaces-no-empreendedorismo-brasileiro/?utm_source=chatgpt.com>.

GAZZ CONECTA. **Transformação digital nas empresas: caminho para competitividade e inovação.** 2024. Disponível em: <<https://gazzconecta.com.br/gazz-conecta/transformacao-digital-nas-empresas-caminho-para-competitividade-e-inovacao/>>.

GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ. **Na 3ª posição do ranking ABEP-TIC, Piauí segue avançando na transformação digital.** 2025. <<https://www.pi.gov.br/na-3a-posicao-do-ranking-abep-tic-piaui-segue-avancando-na-transformacao-digital/>>. Acessado em: 2025-08-20.

Governo do Estado do Piauí. **Programa Tecnova 3 Piauí oferece mais de R\$ 12 milhões para fomentar a inovação em empresas piauienses.** 2024. <<https://www.pi.gov.br/programa-tecnova-3-piaui-oferece-mais-de-r-12-milhoes-para-fomentar-a-inovacao-em-empresas-piauienses/>>. Acessado em: 2025-08-20.

INVESTOPEDIA. **Freemium: Definition, Examples, and Pros & Cons for Business.** 2024. Acesso em: 25 set. 2025. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/terms/f/freemium.asp>>.

MERCADO & CONSUMO. **E-commerce no Brasil deve crescer 10% e atingir R\$ 224,7 bilhões em 2025.** 2025. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/03/01/2025/ecommerce/e-commerce-no-brasil-deve-crescer-10-e-atingir-r-2247-bilhoes-em-2025/>>.

MJV INOVAÇÃO. **Jornada do usuário: o que é, para que serve e como criar.** 2022. Acesso em: 28 ago. 2025. Disponível em: <<https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/jornada-do-usuario-o-que-e/>>.

MONEY REPORT. **PMEs do e-commerce faturam R\$ 3 bi no 1º semestre.** 2025. <<https://www.moneyreport.com.br/economia/pmes-do-e-commerce-faturam-r-3-bi-no-1o-semester/>>. Acessado em: 2024-07-08.

O'BRIEN, K.; DOWNIE, A.; SCAPICCHIO, M. **O que é transformação digital?** 2024. Disponível em: <<https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/digital-transformation>>.

PM3. **Análise SWOT: o que é e como fazer na estratégia de produto.** 2023. Acessado em: 28 ago. 2025. Disponível em: <<https://pm3.com.br/blog/analise-swot-o-que-e-como-fazer-na-estrategia-de-produto/>>.

Prefeitura de Picos. **Prefeitura de Picos lança projetos Sala do Empreendedor e Gerar Renda.** 2023. <<https://www2.picos.pi.gov.br/secretarias/financas/prefeitura-de-picos-lanca-projetos-sala-do-empreendedor-e-gerar-renda/>>. Acessado em: 2025-08-20.

REISSLER, A. **Os maiores desafios da gestão financeira em PMEs e como superá-los.** 2024. <<https://blog.ogestor.com.br/gestao-financeira/os-maiores-desafios-da-gestao-financeira-e-m-pmes-e-como-supera-los>>. Acessado em: 2025-08-20.

SEBRAE. **Sucesso na sua loja virtual: 10 fatores-chave para atuar no e-commerce.** 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dez-fatores-chave-de-sucesso-para-atuar-no-e-commerce,786a152f5f3c3510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.

SOLUTIONS, I. **10 Barreiras para Transformação Digital.** 2023. Acesso em: 25 set. 2025. Disponível em: <https://www.infoaxis.com.br/news/47/10-barreiras-para-transformacao-digital?utm_source=chatgpt.com>.

TABLEAU. **Saiba o que é um KPI e seu papel primordial nas organizações.** 2025. <<https://www.tableau.com/pt-br/learn/articles/what-is-KPI>>. Acesso em: 25 set. 2025.

VALENTE, M. T. **Engenharia de Software Moderna: Princípios e Práticas para Desenvolvimento de Software com Produtividade.** [S.l.]: Editora: Independente, 2020.

VALOR ECONÔMICO. **Após pandemia, 68% das empresas aumentam maturidade digital.** 2023. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/11/21/apos-pandemia-68-das-empresas-aumenta-maturidade-digital.ghtml>>.

APÊNDICE A – PESQUISAS, MVP E VÍDEO PITCH

Pesquisa de Validação da Proposta de Valor

Pesquisa de Validação da Proposta de Valor (Respostas)

MVP do EasyCart com Funcionalidades Básicas

Vídeo Pitch do EasyCart feito para a Disciplina de Empreendedorismo e Inovação