

Marketing duplo em plataformas de serviços: desafios na oferta de serviços e retenção de usuários finais

Dual-sided marketing on service platforms: challenges in service provision and end-user retention

Daniel de Souza Potenza
Erivaldo Becaleti
Lucas França de Araujo
Manoel da Silva
Marisa Martins Matos
Patrícia Cordeiro de Lima
Sandra Regina Colela
Vitória da Rocha de Macena

RESUMO

Este é o relatório final do Projeto Integrador focado em medidores de desempenho aplicados ao aplicativo ARGOS, plataforma que conecta predadores de serviços a usuários finais. O problema central identificado foi o desequilíbrio entre oferta e demanda. O foco excessivo no marketing para o cliente final, sem uma base sólida de profissionais cadastrados, resultou em experiências negativas e baixa retenção. O objetivo geral do trabalho foi direcionar as ações de Marketing para o recrutamento qualificado de prestadores de serviços, garantindo que a promessa da marca fosse sustentada pela disponibilidade real dos serviços, visando mitigar a frustração do usuário final causado pelo desequilíbrio citado. Nossa hipótese foi de que o alinhamento entre essa promessa e a disponibilidade real dos serviços era fator determinante para a sustentabilidade do modelo de negócio. A metodologia adotada nesse projeto fundamentou-se na abordagem de “ouvir, criar e implementar”, utilizando entrevista com o empreendedor e ferramentas como *Google Analytics* e *Hotjar* para análise do cenário da empresa e diagnóstico de falhas na retenção e conversão de prestadores e usuários. Dentre as soluções iniciais propostas estavam o fortalecimento de parcerias comerciais com a finalidade de criar uma rede de prestadores e armazenar informações sobre acesso e uso do aplicativo. Verificamos que a análise de dados obtidos com indicadores chaves de desempenho (*KPIs* - *Key Performance Indicators*) carecia de maior robustez e tempo de aplicação, mas concluímos que a percepção de valor era um ponto determinante para retenção de clientes. Fizemos novas sugestões para ações futuras e encaminhamos parcerias.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Serviços; *Marketplace*; Retenção de Usuários; *KPIs*.

ABSTRACT

This is the final report of the Integrative Project focused on performance metrics applied to the ARGOS application, a platform that connects service providers to end users. The central problem identified was the imbalance between supply and demand. The excessive focus on marketing to the end customer, without a solid base of registered professionals, resulted in negative experiences and low retention. The overall objective of the work was to direct marketing actions towards the qualified recruitment of service providers, ensuring that the brand promise was supported by the real availability of services, aiming to mitigate the end user's frustration caused by the aforementioned imbalance. Our hypothesis was that the alignment between this promise and the real availability of services was a determining factor for the sustainability of the business model. The methodology adopted in this project was based on the "listen, create and implement" approach, using interviews with the entrepreneur and tools such as Google Analytics and Hotjar to analyze the company's scenario and diagnose failures in the retention and conversion of providers and users. Among the initial solutions proposed were strengthening commercial partnerships to create a network of service providers and storing information about access to and use of the application. We found that the analysis of data obtained with key performance indicators (KPIs) lacked robustness and time for implementation, but we concluded that the perception of value was a determining factor for customer retention. We made new suggestions for future actions and initiated partnerships.

KEYWORDS: Services Marketing; Marketplace; User Retention; KPIs.

1 INTRODUÇÃO

Como aborda Kotler (2021, p. 22) em sua obra Marketing para o século XXI, “[o] cenário econômico atual está sendo moldado por duas poderosas forças: a tecnologia e a globalização.” Sendo a tecnologia fator orgânico que dá vida ao que o ser humano cria com a finalidade de trazer mais facilidades e solucionar problemas do dia a dia, otimizando o bem mais precioso da era moderna: o tempo.

Nesse aspecto, entre as facilidades e soluções oferecidas pela tecnologia está a oferta de busca por produtos e serviços por meio de plataformas digitais ou aplicativos que, de um lado, agregam produtores, vendedores, ou prestadores à procura de mais clientes e, de outro, conectam usuários potencialmente interessados em usufruir desta oferta.

Contudo, a disputa por um lugar no universo de opções está cada vez mais acirrada e agir com planejamento estratégico é fundamental. Considerar os cenários do negócio revela o objetivo a ser alcançado e, como traz Kotler (2021, p. 25), “todos concordam que má qualidade é ruim para os negócios. Clientes perdidos em consequência da má qualidade não retornarão e, ainda, falarão mal da empresa. Mas que tal vencer com qualidade?”.

Assim, o presente projeto abordou a utilização estratégica do marketing como ferramenta fundamental para a alavancagem de negócios em plataformas digitais de serviços. O objeto central da pesquisa foi o aplicativo de serviços ARGOS, um empreendimento de Valinhos-SP que opera no modelo de *marketplace*, conectando prestadores de serviços a usuários finais. O marketing do aplicativo prometia resolver a necessidade do cliente final ao conectá-lo com um profissional adequado, mas isso não ocorria, pois o cadastramento de prestadores estava baixo. A Figura 1, ao fim desta Introdução, apresenta a página de serviços do APP.

Essa promessa não atendida resultava em uma experiência negativa do cliente, que não tinha sua demanda atendida, gerando frustração e baixa retenção na plataforma. A situação problema identificada foi o direcionamento do Marketing da empresa na captação de clientes, antes de ter prestadores suficientes que atendessem aos clientes em busca de solução.

Diante do cenário descrito, e considerando o conhecimento trazido pelas disciplinas da Univesp, visualizamos que o caminho seria buscar indicadores que contribuíssem para tomada de decisão no direcionamento do marketing e agir com planejamento estratégico. Nosso objetivo junto ao dono do aplicativo era direcionar o marketing para recrutamento de fornecedores de serviços que impactassem positivamente o usuário final e medir se houve aumento no número de prestadores e usuários dos serviços oferecidos e maior satisfação dos usuários finais.

Essa estratégia de olhar as duas pontas do negócio chamamos de marketing duplo pois exigia a atração simultânea de quem prestava o serviço e de quem o utilizava. Inicialmente, o direcionamento das campanhas focava na aquisição de usuários finais, mas negligenciava o recrutamento suficiente de prestadores dos serviços, o que gerava um descompasso com a disponibilidade real de parceiros cadastrados. Essa estratégia resultou em uma experiência frustrante para o cliente, que era atraído pela promessa da plataforma e não tinha sua demanda atendida.

Outra dificuldade, segundo Belchior, dono da ARGOS, era a dificuldade de encontrar prestadores parceiros, que ofereciam seus serviços localmente baseados na propaganda “boca a boca”. A plataforma visava exatamente isso: levar mais visibilidade a esses prestadores para que os usuários/clientes encontrassem diversidade e segurança na hora de escolher seu prestador em uma “rede de marketing” sólida, conforme explica Kotler (2012, p. 19):

Em última instância, o marketing de relacionamento resulta no desenvolvimento de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de marketing. Essa rede se compõe da empresa e dos parceiros de apoio (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores e varejistas, entre outros) com quem ela construiu relacionamentos comerciais mutuamente compensadores. O princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais stakeholders e os lucros virão como uma consequência natural. Por isso, um número crescente de empresas tem optado por

priorizar suas marcas em detrimento de seus ativos físicos e por terceirizar atividades periféricas com outras empresas capazes de executá-las melhor e com custo reduzido, enquanto se concentra nas atividades centrais de seu negócio.

Diante do problema detectado, nossa solução inicial se baseou na implementação de estratégias de captação de prestadores e a utilização de Indicadores-Chave de Desempenho (*KPIs*) para mensurar a eficácia das ações de conversão e engajamento dos clientes, fossem eles prestadores ou usuários finais. Dessa forma, buscou-se garantir que a promessa da marca fosse efetivamente entregue pela operação, sustentando o crescimento do negócio a médio e longo prazo.

Para Kotler (2021, p. 238):

Algumas empresas vão além e enxergam seus clientes como parceiros. Isso se manifesta quando uma empresa solicita a ajuda dos clientes para desenvolver o design de seus novos produtos, solicita sugestões para melhorar o serviço e os convida para fazer parte de um rol de clientes.

A motivação para este estudo surgiu durante reuniões no polo de apoio presencial, onde o grupo identificou no APP ARGOS um cenário propício para o desenvolvimento de habilidades práticas em marketing e gestão de operações. O trabalho que apresentaremos delimita-se à análise da ineficácia na retenção de usuários e propõe o redirecionamento do marketing para o recrutamento de prestadores que impactem positivamente a entrega final.

Entre as propostas do grupo estão ações que promovam parcerias com lojistas e comerciantes, oferecendo propaganda no APP em troca de cadastramento de prestadores, para abrir mais um canal de comunicação com prestadores e aumentar a visibilidade da ARGOS.

Na seção “Desenvolvimento” vamos apresentar os principais objetivos do trabalho e como delimitamos e abordamos o problema segundo referenciais teóricos apresentados em disciplinas da Univesp ou inspirados por elas. Ainda nessa seção, vamos detalhar a Metodologia de *Design Thinking*, base do nosso trabalho em grupo.

Em “Resultados: Solução Final” e “Considerações Finais”, apresentaremos e discutiremos as propostas oferecidas ao dono do aplicativo e seus resultados, implicações, e sugestões de passos futuros.

Imagem 1: Argos - Oferta de serviço



Fonte: Arquivo pessoal dos autores

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Objetivos

Direcionar as ações de marketing para o recrutamento qualificado de fornecedores de serviços na plataforma ARGOS e utilizar KPIs que demonstrem se houve aumento no engajamento e confiança dos usuários finais.

2.1.1 Objetivos específicos

- **Identificar** os principais gargalos no processo de adesão de prestadores de serviços no aplicativo.
- **Caracterizar** o perfil dos prestadores de serviços locais em Valinhos-SP e região para alinhar a comunicação.
- **Analisar** a viabilidade de parcerias com lojistas e comerciantes locais para criar um canal de comunicação direta com os prestadores.
- **Determinar** indicadores-chave de desempenho (KPIs) para mensurar o engajamento e a conversão de novos usuários.

2.2 Justificativa e delimitação do problema

A formulação do problema deste projeto baseia-se na seguinte questão norteadora: Como equilibrar a estratégia de marketing duplo em uma plataforma de serviços para garantir que a aquisição de usuários finais seja correspondida pela disponibilidade real de prestadores?

Para este estudo, focamos na sustentabilidade do modelo de negócio do APP ARGOS. Atualmente, o foco no marketing para o usuário final sem uma base sólida de prestadores gera uma experiência negativa e compromete a credibilidade da marca. O projeto visa aplicar os conceitos teóricos relacionados às organizações digitais e marketing de serviços em um cenário real, contribuindo para a economia local de Valinhos-SP e região ao dar visibilidade a profissionais que dependem exclusivamente do "boca a boca" e oferecer aos usuários finais uma opção de busca confiável por prestadores de serviços.

Ao identificar este cenário, pensamos em como gerar valor ao prestador de serviço engajado, segundo a lógica do marketing holístico de Kotler (2019):

- Marketing de Relacionamento: Como o APP mantém o prestador engajado e satisfeito?
- Marketing Integrado: A comunicação no APP é clara e facilita a venda do serviço?
- Marketing de Desempenho: Como o APP mede a qualidade do serviço prestado (avaliações) para garantir a saúde do negócio a longo prazo?

2.3 Fundamentação teórica

Segundo Marconi e Lakatos (2021, p. 16), “[t]oda pesquisa deve basear-se em uma teoria, que serve como ponto de partida para a investigação bem-sucedida de um problema.” O projeto fundamenta-se nos conceitos de Marketing de Serviços e Marketplaces Digitais. Segundo a disciplina de "Organizações Digitais e Modelos de Negócios", a eficácia das ações de marketing em plataformas deve ser medida por meio de conversão, engajamento e retenção.

Para Chiavenato (2021, p. 191), “o marketing representa uma inversão na forma de raciocínio: é a resolução do problema de trás para frente. Parte do resultado final desejado – que é um cliente satisfeito – para verificar quais ações devem ser realizadas para chegar a tal resultado.” Identificamos a insatisfação dos clientes do aplicativo ARGOS e nossa solução inicial se baseia em recrutar mais prestadores de serviços para atender às demandas de maneira satisfatória. Maiores detalhes sobre a solução proposta serão apresentados na seção 2.5 do presente trabalho.

A utilização de *KPIs* (*Key Performance Indicators*) é essencial, pois são indicadores diretamente ligados aos objetivos estratégicos do negócio. O marketing duplo em plataformas exige um alinhamento rigoroso entre a promessa da marca (marketing) e a entrega da operação

(serviço disponível), evitando o desequilíbrio cíclico entre oferta e demanda.

Segundo o GEO Report de 2024 (p. 4), os indicadores de performance não são apenas números em uma planilha; são bússolas que garantem que o esforço operacional do empreendedor está sendo convertido em valor real para o cliente e sustentabilidade para o negócio contribuindo para tomada de decisão. Sendo assim, segundo essa ideia, esses indicadores:

devem ser específicos, mensuráveis e relevantes para os objetivos gerais da empresa, e devem ser acompanhados e analisados regularmente para informar a tomada de decisões e impulsionar melhorias. No geral, o objetivo dos *KPIs* é fornecer uma maneira para empresas acompanharem o progresso e medirem o sucesso de maneira tangível e significativa.

Alguns exemplos de indicadores são:

- KPIs de Oferta: Quantos prestadores ativos por categoria (ex: quantos encanadores em Valinhos).
- KPIs de Demanda: Quantas buscas por serviço resultaram em contratação efetiva (Taxa de Conversão).
- KPIs de Qualidade: Média de avaliação dos prestadores (NPS ou Estrelas).

A Tabela 1 traz exemplos mais detalhados.

Tabela 1: KPIs.

Categoria	KPI Sugerido	O que ele mede?
Atração	CAC (Custo de Aquisição)	Quanto custou em anúncios para trazer um novo prestador de serviço.
Atividade	Taxa de Match	Qual a % de clientes que buscam um serviço e
		realmente fecharam com um prestador.
Retenção	Churn Rate	Quantos prestadores de serviço desistiram do APP no último mês.
Qualidade	SLA de Atendimento	Quanto tempo o prestador demora para responder ao primeiro contato do cliente.

Fonte: Adaptado de: GEO Report, 2023.

2.4 Aplicação das disciplinas estudadas no projeto integrador

O tema deste projeto é “Medidores de desempenho nas áreas de Marketing”. Então, duas das disciplinas cursadas imediatamente se tornaram bases para o desenvolvimento do projeto, a saber: “Indicadores de Desempenho para Tomada de Decisão” e “Conceitos e

Práticas de Marketing”.

A primeira contribuiu para a definição de *KPIs* (*Key Performance Indicators* ou Indicadores Chaves de Performance), quais tipos de indicadores podem ser usados conforme os objetivos específicos de uma organização, com quais finalidades e como podem ser interpretados.

Inspirados por esta disciplina, também chegamos a uma frase um tanto controversa atribuída ora a W. Edwards Deming, ora a Peter Drucker: “Não se pode gerenciar o que não se pode medir.” A discussão sobre a controvérsia foge ao escopo deste trabalho, mas cabe dizer que embora alguns fatores gerenciáveis sejam mais difíceis de serem mensurados, principalmente qualitativamente, é fato que dados quantitativos auxiliam na tomada de decisão.

No contexto que temos discutido aqui, se um prestador se cadastra no aplicativo mas, por exemplo, demora para responder ou não responde ao cliente, é necessário que se investigue o porquê. Um indicador para verificar quanto tempo os prestadores levam para responder pode evidenciar uma falha no sistema de comunicação ou na usabilidade do APP, indicar necessidade de dados para entender o que acontece no processo e talvez a necessidade de mudanças, entre outras.

A disciplina de “Indicadores de Desempenho para Tomada de Decisão” guiou uma de nossas propostas de solução inicial: utilizar *KPIs* para verificar a eficácia das ações de conversão e engajamento.

A segunda disciplina citada, mais focada em Marketing, indicou que o foco, antes voltado ao usuário final, se voltasse para o prestador de serviço, ou, pelo menos, incluísse-o como peça fundamental no funcionamento do negócio. Em nossas discussões iniciais em grupo, chegamos a fazer uma analogia com o serviço de entregas de alimentos: para alguns dos serviços oferecidos, o aplicativo era um iFood¹ sem restaurantes. E, conforme discutimos com o dono do APP, não poderíamos deixar os usuários “com fome”.

O contato com o dono do APP também “deu vida” aos conteúdos estudados em “Empreendedorismo e Inovação”. Além, é claro, de vivenciarmos um pouco, nas devidas proporções, as dificuldades e complexidades da criação e manutenção de um novo negócio, também percebemos possíveis impactos sociais e econômicos sobre os envolvidos - o aplicativo facilita a solução de problemas reais cotidianos e contribui para a oferta desta solução em uma escala talvez nunca imaginada pelos prestadores de serviços.

Nunca imaginada porque por meio do APP, não é mais o bairro e, talvez, nem a própria

¹ O iFood é uma empresa de entregas que se popularizou pela entrega de alimentos, expandindo sua atuação ao longo do tempo. Segundo o próprio site da empresa, a “plataforma digital conecta milhões de consumidores a restaurantes, lojas e entregadores de modo simples e prático” (IFOOD, 2026).

cidade o campo de atuação, uma vez que não depende de uma indicação necessariamente ou de tirar uma foto daquela placa de propaganda que alguém viu no caminho de casa.

Assim como um APP de entregas, o Argos oferece, de maneira virtual, serviços que são realizados pessoalmente, contanto que prestador e usuário se encontrem no meio virtual.

A situação descrita já não é novidade na maioria dos contextos contemporâneos, mas a disciplina “Organizações Digitais e Modelos de Negócios” contribuiu na contextualização e compreensão do modelo de oferta de serviços por meio de um aplicativo. Entre outros exemplos, fomos apresentados a modelos de negócios e exemplos de organizações, como *Airbnb*², que passaram um tempo levantando e validando informações para formar um modelo de negócios, desenvolvendo algo menor, validando e, só então, escalando, ou reiniciando as etapas, quando necessário.

“Ferramentas de Análises e Business Intelligence” corrobora o uso de indicadores e, no nosso trabalho, colaborou com a percepção de uma abordagem não explorada neste projeto, mas que concluímos que poderíamos ter feito: buscar dados que nos ajudem a conhecer melhor o público de prestadores para que sejam desenvolvidas estratégias de captação mais embasadas.

Por fim, menos relacionadas ao tema, mas ainda relevantes, as disciplinas de “Projetos e Métodos para a Produção do Conhecimento” contribuiu enormemente na elaboração do Projeto conforme expectativas e normas acadêmicas e “Técnicas de Negociação e Resolução de Conflitos” permeou e facilitou a interação do grupo e o contato com a comunidade externa ao longo de todo o projeto.

2.5 Metodologia

Baseamo-nos no livro de Marconi e Lakatos (2021) para desenvolvermos a entrevista estruturada com o dono do aplicativo ARGOS, realizada por meio do envio de perguntas por e-mail. Posteriormente, nosso grupo visitou o aplicativo e entrou em contato com o entrevistado para esclarecer alguns pontos, discutir ideias sobre o aplicativo, propor a solução inicial e levantar dados quantitativos sobre a utilização do APP por prestadores e usuários.

As informações colhidas nessas etapas sustentam nossa escolha do objeto de estudo, contextualização do problema, propostas de uma solução e utilização de *KPIs* para mensurar a efetividade, ou não, das propostas.

Cada etapa desse Projeto Integrador fundamenta-se na abordagem de *Design Thinking*

² Airbnb é um serviço de reserva de acomodações e oferta de serviços. A página do APP em uma loja de APPs apresenta o Airbnb assim: “O mundo é infinitamente fascinante, e com o Airbnb, você pode explorá-lo como nunca. Encontre acomodações incríveis, experiências inesquecíveis e serviços incríveis, tudo em um só aplicativo. Inspire-se, reserve e embarque nessa aventura.” (AIRBNB, 2026).

adaptada pela Univesp, que se divide nas etapas de ouvir e interpretar, criar e prototipar, e implementar e testar.

2.5.1 Ouvir e Interpretar o Contexto

Nesta etapa inicial, o grupo buscou compreender as dores da comunidade externa e o funcionamento do modelo de negócio. O processo envolveu:

- **Entrevista com o Empreendedor:** Realizou-se uma reunião com o proprietário do APP ARGOS, Belchior, para identificar as necessidades estratégicas da empresa e os desafios de marketing enfrentados no polo de Valinhos-SP.
- **Técnica de Cliente Oculto:** Os integrantes do grupo, Lucas e Manoel, realizaram o cadastro e navegaram na plataforma como usuários finais para coletar percepções reais sobre a jornada de uso e a disponibilidade de serviços.
- **Mapeamento de Cenário:** O grupo analisou o "marketing duplo", constatando que o foco excessivo na aquisição de usuários sem a contrapartida de prestadores gerava um ciclo de frustração.

2.5.2 Criar / Prototipar

Com base nos diagnósticos levantados, o grupo iniciou a fase de elaboração de soluções:

- **Estratégia de Marketing Segmentado:** Propôs-se a inversão do funil de marketing, priorizando o recrutamento de prestadores de serviços locais (como eletricitas e diaristas, por exemplo) antes da expansão para o consumidor final. E como proposta inicial realizar parcerias com comerciantes locais como canal de comunicação.
- **Seleção de Ferramentas e KPIs:** Definiu-se a utilização de *Key Performance Indicators* (KPIs) para mensurar taxas de conversão e retenção. Ferramentas como *Google Analytics* e *Hotjar* foram selecionadas para monitorar o comportamento do público e o alcance das campanhas.

2.5.3 Implementar / Testar

- Esta fase compreendeu a entrega da solução inicial e a coleta de feedbacks para refinamento:
- **Relatório Parcial e Feedback:** A solução proposta foi apresentada à comunidade externa (proprietário do APP) para validar a viabilidade das parcerias com comerciantes locais.
- **Ciclo de Melhoria:** A partir das sugestões coletadas, o grupo planejou realizar ajustes

no protótipo de marketing para garantir que a promessa da marca fosse entregue pela operação real, buscando a sustentabilidade do marketplace a longo prazo.

3 RESULTADOS: SOLUÇÃO FINAL

Para implementações das ferramentas foi sugerido ao empresário os levantamentos de dados do tráfego existente na plataforma para um mapeamento mais consistente da situação do aplicativo. Como apontado anteriormente, baseando-se na disciplina “Organizações Digitais e Modelos de Negócios”, adaptamos quais *KPIs* poderiam ser implementados inicialmente. A tabela a seguir organiza e apresenta medidores possíveis.

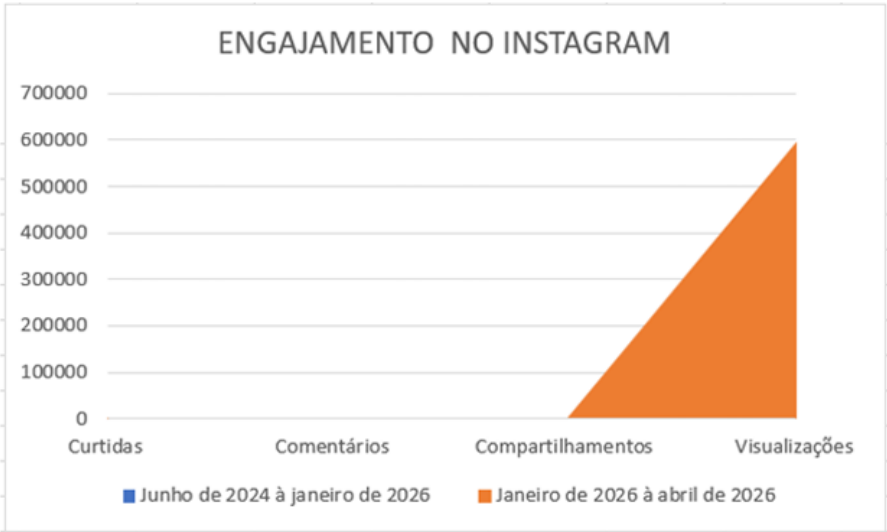
Tabela 2: UNIVESP - Disciplina Org. digitais e Modelos de Negócios - Adaptados

KPI'S	MEDIÇÃO	RESULTADO
TAXA DE RETENÇÃO	Taxa de visitantes recorrentes	Com a implementação de marketing mais direcionado com a proposta do APP houve aumento Significativo nos visitantes
ALCANCE	Número de pessoas que viram o conteúdo	Segundo o empresário Belchior, teve cadastros de: SÃO PAULO/SP – JUNDIAI/SP - CAMPO GRANDE/MT.
ENGAJAMENTO	Curtidas, comentários, compartilhamentos e cliques	Com a implementação de marketing mais direcionado
		com a proposta do APP houve aumento Significativo nas curtidas e cliques.
TAXA DE CONVERSÃO	Percentual de visitas que completam a compra.	Informações não Disponibilizadas.
AVALIAÇÕES DOS CLIENTES	Média das avaliações deixadas pelos clientes no site ou marketplace	Informações não Disponibilizadas.
TAXA DE CLIQUES (CTR)	Percentual de pessoas que clicaram no anúncio.	Houve aumento Significativo nas curtidas e cliques.
TAXA DE CONVERSÃO POR ANÚNCIO	Efetividade de cada peça publicitária em gerar vendas ou leads.	Informações não Disponibilizadas.

Abaixo, foram compilados alguns dados desde a criação do perfil da Argos no Instagram.

Tabela 3: Engajamento na rede social Instagram da ARGOS

Período	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações
Junho de 2024 à janeiro de 2026	88	2	0	0
Janeiro de 2026 à abril de 2026	1.267	16	24	595.103



No último quadrimestre com a mudança na estratégia de Marketing do APP, houve um aumento significativo no engajamento com a Argos. A tabela abaixo apresenta os dados mensais ao longo desse período.

Tabela 4: Dados do APP ARGOS Instagram coletados em 26/04/2026.

Período:	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Visualizações
Janeiro de 2026 à abril de 2026	478	7	2	306.906
	363		1	196.346
	369	8	18	84.848
	57	1	3	7.003
TOTAL	1.267	16	24	595.103



Como se nota, os dados demonstram um declínio no engajamento com a rede Instagram em abril. Isso chama a atenção para a necessidade de ação para entendimento do cenário. Uma das ações, realizada por um membro do grupo, foi buscar um prestador no aplicativo, como cliente oculto (Ver Imagem 3). Após a tratativa de solicitação dos serviços de conserto de uma tomada, o prestador não compareceu para realizar o trabalho. A título de ilustração, adicionamos ao Apêndice um relato de uma colega do grupo sobre a experiência com a tentativa de contratação de serviço (Ver Apêndice).

Imagem 2: Argos - Solicitação de serviço

MEUS PEDIDOS

ELETRICISTA

☒ **Descrição do cliente:** Tenho 5 tomadas antigas e gostaria de trocar para o novo padrão. Não tenho espelho. Eu posso comprar o material e desejo a mão de obra para trocar. A fiação esta com aquele fio rígido. Preciso também mexer no ventilador, ele esta fraco para girar. Não sei se é necessário trocar. Segue foto dele também .

Endereço: Av. , Jundiaí - SP, 13080-000, Brasil

Aberta: 25/02/2026

 Aguardando atendimento

Fonte: Arquivo pessoal dos autores

Esse cenário despertou perguntas sobre a oferta dos serviços:

- A situação se repetiu com outros usuários e/ou prestadores?

Outras perguntas que nos pareceram relevantes diziam respeito ao recrutamento de prestadores, um dos focos deste projeto:

- O que levou o prestador a desistir?
 - 1) Foi um problema com o aplicativo?
 - 2) O custo do ticket era baixo para compensar?
 - 3) Havia excesso de serviço.
 - 4) Foi a distância entre prestador/cliente x valor do serviço?

5) Havia relação com custos dos insumos para realização do serviço x valor do serviço?

- Entre outras...

Notamos, então, na prática, quão difícil é determinar causas para determinadas ações ou situações, ainda que apoiados em medidores. Assim, com a experiência vivida e diante da restrição de tempo inerente a este projeto, identificamos a necessidade de refinar o estudo das *personas* dos prestadores para otimizar a captação e o engajamento dentro do APP. Ao compreender profundamente suas dores e necessidades, podemos oferecer benefícios que aumentem a retenção e a fidelidade à plataforma, migrando para um modelo de negócio mais estratégico e baseado em dados concretos.

Optamos por sugerir ao dono do APP a realização de pesquisas futuras com os públicos alvos, tanto com os prestadores quanto com os usuários finais, com a finalidade de entender melhor qual o papel do APP como ferramenta de negócios. E seguir monitorando os *KPIs* e verificando a necessidade de incluir ou retirar algum. De forma quantitativa, há a necessidade de análise de dados internos a partir dos cadastros já existentes no APP: idade; localização; frequências de uso; categorias de serviços mais comuns; falta de prestadores; entre outros.

Sugerimos um questionário inicial de pesquisa para ser aplicado aos prestadores com perguntas chaves, como:

- Qual a sua principal fonte de renda hoje?
- O que mais te atrai em um aplicativo de serviços?
- Qual a maior dificuldade no seu dia a dia de trabalho?

O dono do aplicativo deve ampliar e adaptar o questionário ao seu contexto para entender porque os prestadores usariam a plataforma como ferramenta de trabalho a fim de compreender as dores e as necessidades profundas dessa *persona*. Então, serão feitas entrevistas individuais seguindo um Roteiro de Entrevista (sugerido):

Contexto: "Conte como é um dia comum de trabalho para você."

Dores: "Qual é a parte mais frustrante de oferecer serviços por plataforma?"

Motivação: "O que faria você indicar este APP para um amigo?"

- Identificar onde ele "desiste" ou se sente desamparado.
- Em qual etapa ele sente frustração? Em qual sente satisfação?

Como retorno da etapa, pode-se buscar:

- Perfil demográfico: nome fantasia da empresa, idade, profissão.
- Comportamento: Onde busca informação? Usa redes sociais? Trabalha sozinho ou tem equipe?

- *Dores (Pains)*: O que tira o sono dele? (Ex: falta de clientes, taxas altas, burocracia).
- *Ganhos (Gains)*: O que ele realmente valoriza? (Ex: autonomia, rapidez no recebimento, suporte humano).

O benefício dessas ações ajuda a definir a proposta de valor: o benefício que o APP oferece para resolver a "dor".

Quanto à parceria com lojistas, a estratégia sugerida foi a de permuta de visibilidade: oferecer espaço publicitário no aplicativo ARGOS em troca da divulgação da plataforma pelo parceiro. Ao atingir a marca de cinco prestadores cadastrados, o lojista solicita a ativação de seu anúncio, válido por um mês. Como a ferramenta está em fase de implementação, será necessário definir indicadores para mensuração de resultados ou validação da iniciativa.

Imagem 3: Argos - Espaço publicitário



Fonte: Arquivo pessoal dos autores

Por fim, com o objetivo de oferecer benefícios reais aos prestadores, transformando o aplicativo não apenas em uma ferramenta de trabalho, mas em um canal de fomento ao crescimento empresarial, sugerimos uma parceria com um consultor do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Essa colaboração visa promover capacitações que agreguem valor e conhecimentos de gestão aos profissionais cadastrados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Houve um ajuste estratégico no foco do trabalho. Inicialmente, o esforço estava concentrado em estratégias de marketing e na análise de *KPIs* para mensurar a retenção do público no aplicativo. No entanto, o aprendizado adquirido durante o processo revelou que a retenção qualificada dos prestadores depende, primordialmente, da percepção de valor. Assim, o foco migrou da métrica pela métrica para a compreensão dos benefícios reais entregues aos parceiros.

“Essas funções formam a criação do negócio, envolvendo o conceito busca, percepção e apresentação. A busca traduz a visão realista (incluindo o presente e o futuro) do que se pretende fazer, a percepção trata da visão holística (incluindo as opções de execução) do que se tem para fazer e a apresentação é a visão simplista de como se precisa fazer (incluindo possíveis alternativas).” (BARRETO, p.63, 2021)

A evolução do estudo permitiu uma transição na abordagem estratégica: a ênfase inicial em marketing e monitoramento de KPIs deu lugar a uma análise mais profunda sobre a proposta de valor para o prestador. Identificou-se que a retenção sustentável no APP não ocorre apenas por estímulos de comunicação, mas sim pela oferta de benefícios tangíveis que melhorem a jornada do profissional.

Embora o cronograma tenha limitado a apresentação de resultados definitivos sobre esse novo direcionamento, as disciplinas do curso foram fundamentais para detectar a ausência de uma proposta de valor sólida. Esse *gap* ficou evidente durante a recepção do aplicativo por alguns prestadores, que apontaram necessidades anteriormente negligenciadas. Diante disso, estabelecemos como próximo passo a realização de uma pesquisa neutra, visando estruturar um modelo de negócio que atue, de fato, como facilitador na rotina desses profissionais.

Dessa forma, o aplicativo será moldado para se adequar às dores reais do mercado, evitando a imposição de ferramentas que forcem uma mudança abrupta no fluxo de trabalho dos prestadores. O objetivo é que a tecnologia seja uma aliada da rotina já existente, e não um obstáculo.

Para viabilizar as novas estratégias, o proprietário da plataforma está alinhando parcerias com o SEBRAE e integrando ferramentas de diagnóstico no APP. Através de formulários internos, o objetivo é captar a percepção dos prestadores em tempo real. Além disso, a empresa passou a adotar uma cultura orientada a dados, utilizando o histórico de ações para identificar padrões e encontrar respostas mais precisas para o crescimento do modelo de negócio.

E nosso grupo vivenciou, ainda que indiretamente, os desafios de gerenciar uma organização e experimentar, na prática, por meio de um trabalho coeso em grupo, a identificação de problemas reais, a pesquisa por possíveis soluções, e as consequências da implementação de algumas dessas soluções - que podem se desdobrar em novos problemas reais com soluções possíveis e consequências, num ciclo, esperamos, longo de desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. **Sobre este app.** Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.airbnb.android&hl=pt_BR. Acesso em: 09 maio 2026.

BARRETO, João Carlos. **Gestão de negócios x Cadeia de suprimentos: a difícil arte de tomar decisões.** São Paulo: Amazon Books, 2021. <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026610/>. Acesso em: 03 abr. 2026.

CHAVES, Bittencourt; TARALLI, Cibele. **O Design Centrado No Humano Na Atual Pesquisa Brasileira** - Uma Análise Através Das Perspectivas De Klaus Krippendorff E Da Ideo. Revista HOLOS, São Paulo, Ano 29, Vol. 6, p. 213-225, 2013. Disponível em: <https://share.google/xEjNbUdh5ggzlOpuN>. Acesso em: 22 mar. 2026.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GEO REPORT. **KPI: Principais Indicadores De Performance: Guia Para Iniciantes.** Independently Published, 2023.

IFOOD. **Sobre iFood.** Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sobre/>. Acesso em: 09 maio 2026.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** Rio de Janeiro: ALTAS BOOKS, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 29 mar. 2026.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa.** 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p. 16. ISBN 9788597026610. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026610/>. Acesso em: 03 abr. 2026.

UNIVESP; **Marketing Digital - Definição de metas e indicadores de desempenho (KPIs) para medir o sucesso.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jOkc4dz3jel&t=1021s>. Acesso em 09 mai.2026.

UNIVESP; **Organizações digitais e modelos de negócios | Métricas e KPIs Essenciais para Negócios Digitais.** Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=4HvNXKOaYUM&t=159s>. Acesso em: 26 abr. 2026