



FLASHPAY: MODERNIZANDO O COMÉRCIO ALIMENTÍCIO EM UNIVERSIDADES DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL

Lucas Davila Seleprim

Linha temática – Informação e conhecimento: como transformar dados em vantagem competitiva?

Resumo: A plataforma de compra de lanches FlashPay oferece uma solução digital para a modernização e otimização das experiências de compra de alimentos em instituições de ensino, particularmente em centros menores no interior do Rio Grande do Sul. A ferramenta facilita a interação entre consumidores e estabelecimentos, permitindo que vendedores gerenciem seus negócios de forma eficiente e aumentem suas vendas ao aproveitar dados estratégicos. Os usuários podem visualizar cardápios e realizar pedidos de maneira rápida e personalizada. O desenvolvimento do *software* seguiu uma abordagem de desenvolvimento ágil, incluindo a etapa de levantamento de requisitos, começando com a aplicação de um questionário, passando pela construção do *design* de *interface*, desenvolvimento iterativo com ajustes contínuos e, por fim, testes de usabilidade. A metodologia FOIL foi adotada para garantir a entrega de qualidade tanto para vendedores quanto para consumidores. A solução demonstra benefícios, como maior eficiência nas transações e uma experiência de compra mais fluida para os usuários. Os resultados da pesquisa apontam para uma satisfação crescente dos usuários

Palavras-chave: Eficiência operacional. Vantagem competitiva. Modernização. Experiência personalizada. Instituições de Ensino.

1. INTRODUÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO

O avanço da tecnologia representa um grande salto na comercialização de alimentos, tendo como principal objetivo aumentar consideravelmente o número de produtos vendidos em estabelecimentos, como restaurantes, lancherias, hamburguerias, bistrôs e demais tipos de lojas. Em universidades, que apresentam um grande fluxo de pessoas diariamente, observa-se que muitos estabelecimentos internos não utilizam ferramentas modernas para otimizar a venda de seus produtos, como a amostragem de cardápios de forma online. Isso pode limitar a visibilidade e o alcance desses negócios junto ao seu público.

Segundo Brynjolfsson e McAfee (2014), a digitalização está redefinindo as fronteiras tradicionais do mercado, permitindo que empresas inovadoras transformem seus modelos de negócio e alcancem novos patamares de eficiência e conveniência para o consumidor. Aliado à tal transformação surge o FlashPay, uma solução inovadora que utiliza informações e dados para proporcionar uma experiência de compra de lanches mais eficiente. A visão é colocar nas mãos dos usuários o poder de escolher e desfrutar dos seus lanches favoritos de forma rápida, conveniente e personalizada. A plataforma permite a escolha entre uma ampla gama de opções de comidas dos vários estabelecimentos presentes na instituição mais próxima.

O objetivo geral do *FlashPay* é empoderar os consumidores na sua experiência de compra de alimentos, especialmente em centros menores, através da digitalização e modernização dos processos de venda. Para tal, a plataforma *online* permite que os clientes visualizem cardápios, façam pedidos e pagamentos de forma rápida e prática, visando melhorar significativamente a interação entre consumidores e estabelecimentos. Espera-se também aprimorar a experiência dos donos dos estabelecimentos com uma visão detalhada e abrangente do desempenho de seus negócios. Através da coleta e análise de dados, os proprietários podem gerir de forma mais assertiva e eficiente suas decisões, transformando informações em ações estratégicas e gerando vantagem competitiva.

Este projeto busca trazer modernidade a todos os usuários do FlashPay. Para os vendedores, a plataforma oferece um gerenciamento mais organizado e uma forma sofisticada de alcançar clientes, permitindo insights valiosos sobre a rentabilidade dos produtos com base em dados de vendas. Para os consumidores, o *FlashPay* oferece mais autonomia e uma ampla variedade de produtos para escolha. Nas próximas seções, são apresentadas a Metodologia, Resultados e Discussão, Considerações Finais, e, por fim, as Referências utilizadas.

2. METODOLOGIA

Este trabalho baseou-se em uma abordagem sistemática que envolve múltiplas etapas, desde a coleta de dados até a análise dos resultados. Todo esse processo foi feito para que o produto final atendesse às necessidades dos usuários e também dos vendedores. Observa-se uma lacuna no processo de compra, onde os consumidores frequentemente enfrentam dificuldades como a falta de visualização clara dos produtos, desconhecimento dos preços antecipadamente e a necessidade de esperar na fila. Do lado dos vendedores, essas questões podem reduzir o ritmo das vendas e dificultar um controle eficiente dos produtos mais ou menos vendidos. Embora esses fatores possam parecer pequenos no dia a dia, eles são de grande importância e podem aumentar significativamente a vantagem competitiva.

Diante do exposto, ao longo do trabalho, foi adotado o conceito de “*saber servir*” da Metodologia FOIL, conforme descrito por Meneghetti (2008). Esse conceito enfatiza a prestação de um serviço de alta qualidade a clientes, colegas de profissão e ao mercado, visando sempre alcançar a excelência nas atividades com sofisticação e distinção.

2.1. PROCEDIMENTOS

O questionário foi aplicado com estudantes e pessoas do meio acadêmico da Antonio Meneghetti Faculdade. Segundo Gil (2002), o questionário é o meio mais fácil e rápido para se obter dados, pois a pessoa não precisa de nenhum tipo de treinamento para a sua aplicação. Esse questionário foi criado no Google *Forms*, que é uma plataforma amplamente utilizada para o gerenciamento de pesquisas. Foram idealizadas perguntas objetivas e subjetivas para identificar problemas e sugestões de melhorias no processo de compra e venda de lanches. Após a coleta dos dados, realizou-se a análise que permitiu tirar conclusões importantes, servindo de base para o próximo estágio: a construção da plataforma.

2.2. EQUIPAMENTOS E MATERIAIS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento da aplicação, utilizou-se uma variedade de recursos de hardware e software essenciais para a construção e teste da solução. Computadores foram empregados para as fases de desenvolvimento e testagem. No âmbito do *software*, o *framework* React foi utilizado para o desenvolvimento do front-end, enquanto o *back-end* foi desenvolvido em Python com o *framework* Django, proporcionando uma infraestrutura robusta para o desenvolvimento web.

Para o banco de dados, optou-se pelo MongoDB, um banco de dados NoSQL que oferece alta performance e escalabilidade. Para a testagem da API, foi empregado o Postman, uma ferramenta que facilita a criação, o compartilhamento, o teste e a documentação de APIs.

O design das interfaces foi feito no Figma, uma plataforma intuitiva e de fácil manuseio. As telas foram desenvolvidas com base nos dados coletados através dos questionários aplicados aos usuários.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para obter um maior entendimento sobre o assunto, realizamos uma pesquisa por meio de um questionário. Este incluiu diversas perguntas, algumas de múltipla escolha e outras de resposta

única, com o objetivo de identificar os obstáculos enfrentados pelos estudantes ao comprar lanches na faculdade e as funcionalidades que consideram importantes para facilitar o processo de escolha e compra. Os dados coletados são fundamentais para garantir precisão na construção do software, antecipando as principais funcionalidades necessárias. A seguir, apresentamos os resultados de duas perguntas acompanhadas de comentários.

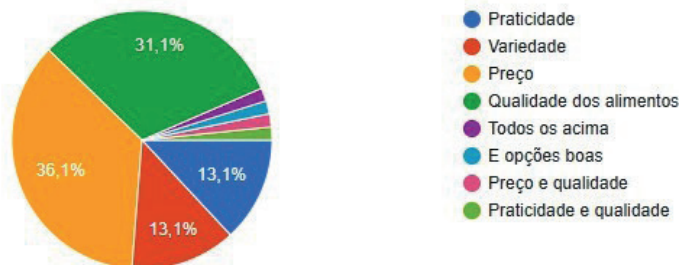
Na Figura 1, através do gráfico de setores, observa-se uma predominância de 67,2% de pessoas que valorizam o preço e a qualidade dos produtos. Isso indica que a aplicação pode gerar concorrência entre os vendedores e oferecer uma vantagem competitiva para aqueles que utilizam o site para otimizar suas vendas em comparação com os que realizam o processo manualmente. Por fim, as categorias de praticidade e variedade ficaram com 13,1% cada, enquanto as outras opções não obtiveram percentuais significativos.

Figura 1. Pergunta 3:

O que você valoriza mais ao escolher onde comprar seus lanches na faculdade?

O que você valoriza mais ao escolher onde comprar seus lanches na faculdade?

61 respostas



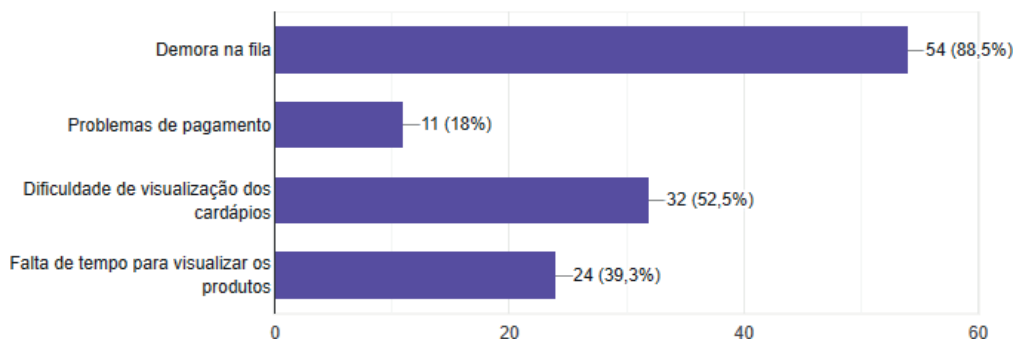
Conforme mostrado na Figura 2, a maioria dos participantes (88,5%) identificou a demora na fila como a principal dificuldade. Em segundo lugar, 52,5% mencionaram a dificuldade de visualizar os cardápios como um empecilho. Esses dados sugerem que, com uma solução adequada, os usuários poderiam escolher produtos de estabelecimentos específicos e comprar seus lanches diretamente pelo celular, reduzindo o transtorno de esperar na fila. Além disso, 57,3% apontaram dificuldades relacionadas ao pagamento e à falta de visualização dos produtos.

Figura 2. Pergunta 2:

Quais são as principais dificuldades que você enfrenta ao comprar lanches na faculdade?

Quais são as principais dificuldades que você enfrenta ao comprar lanches na faculdade?

61 respostas



Esses dados revelam que quanto mais moderno for o processo de vendas, maior será a visibilidade tanto para os compradores quanto para os vendedores, permitindo um controle e uma tomada

de decisão mais organizados. Nesse contexto, surge o FlashPay, que se desenvolve a partir dos dados coletados, orientando as funcionalidades essenciais que devem estar presentes na plataforma.

O *FlashPay* foi desenvolvido utilizando tecnologias contemporâneas, como o framework React para o front-end e Python com o *framework* Django para o *back-end*. O código-fonte da aplicação foi disponibilizado em um repositório open-source (GitHub).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na ideia apresentada de simplificar a venda de lanches, o FlashPay se mostrou uma solução eficaz para melhorar a experiência de compra tanto para usuários quanto para vendedores. A pesquisa realizada apresentou resultados positivos, atendendo às expectativas iniciais da plataforma.

O desenvolvimento foi realizado com êxito, tendo como trabalhos futuros a implementação das funcionalidades de pagamento e carrinho de compras e posterior validação da implantação em ambiente reais. Além disso, planeja-se avaliar a possibilidade de incluir uma inteligência artificial que, com base no perfil dos usuários, permita recomendar produtos aos consumidores. Para tal, será avaliado os perfis de consumo e os itens mais vendidos em determinados períodos. Tal funcionalidade possibilitará a criação de promoções criativas e inteligentes, enriquecendo ainda mais a plataforma.

Como afirmou Antonio Meneghetti, “*Quem sabe, faz. Quem não sabe, fala. Quem quer saber, estuda.*” Tal ideia enfatiza a importância do conhecimento e da ação informada, que é essencial para transformar dados em vantagem competitiva, conforme o objetivo primário da solução desenvolvida e apresentada neste trabalho.

REFERÊNCIAS

BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. **The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies.** New York: W.W. Norton & Company, 2014.

MENEGHETTI, A. **A Psicologia do Líder.** 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Ed., 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em 03 de julho de 2024.

MENEGHETTI, A. (2005). **Empresário: Empreendedorismo como epistemologia.** Ontopsicológica Editrice.