



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



Michel Bechara Gimael Neto

CRIAÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIOS PARA O APLICATIVO PASSAKI

Orientadora: Prof. Dra. Muriel Gavira

Limeira
2020



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



Michel Bechara Gimael Neto

CRIAÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIOS PARA O APLICATIVO PASSAKI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientadora: Prof. Dra. Muriel Gavira

Limeira
2020

DEDICATÓRIA

A todos os brasileiros que sofreram com a falta de políticas públicas e com a lentidão do Governo para amenizar as consequências da Pandemia da Covid-19.

Para todos os desalentados, especialmente para as mulheres.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe, Rosana Gimael, professora de tantos e também a minha professora da vida, que sempre me incentivou a estudar e me deu todo o suporte necessário para que eu conseguisse concluir esse ciclo.

Agradeço à professora Dra. Muriel Gavira pela paciência, orientação e pelos desafios propostos, não só neste neste trabalho, mas também em outros momentos do curso.

Aos demais professores da Faculdade de Ciências Aplicadas meu agradecimento pelos ensinamentos, companheirismo e empoderamento durante essa trajetória, em especial o professor Dr. Cristiano Cunha, que assim como a professora Muriel, se fez presente nesse período difícil de quarentena.

À Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp pela estrutura, em especial a toda equipe de limpeza e manutenção, as “tias do bandeco”, a “tia Fer da Cantina” e a Karina Venâncio, da diretoria acadêmica.

Obrigado República Quintal e República Hollywood pelo acolhimento.

Por fim, obrigado Unicamp: muito além da administração, saio com um senso crítico mais apurado; uma pessoa mais empática, mais justa, que se redescobriu, através de tantas experiências, amizades e conexão com a comunidade acadêmica e limeirense.

RESUMO

Esse trabalho foi construído através de uma pesquisa com um grupo de estudantes e recém formados, análise das informações sobre o desemprego no país, assim como a taxa de trabalho informal e tem o intuito de apresentar a criação de um modelo de negócios utilizando o método Canvas para o aplicativo PASSAKI. Esse aplicativo não tem fins lucrativos e tem como objetivo conectar pessoas com interesses em obter suas roupas passadas com pessoas que oferecem seus serviços como passadeira. No fim do trabalho, espera-se que seja possível definir se sua criação é viável ou não.

palavras-chaves: plano de negócios - canvas - setor informal - trabalho doméstico

ABSTRACT

This final project was made through a survey with a group of students and recent graduates, analysis of information on unemployment in the country, as well as the informal work rate and aims to create a business model using the Canvas method for the PASSAKI application. By the way, that is not-profit app, but a financial return capable of keeping the system running and connecting people with interests in getting your clothes ironed with people who can iron it.

At the end of this studies, it is hoped that it will be possible to define whether its creation is viable or not.

keywords: business planning - canvas - informal sector - housework

SUMÁRIO

Introdução	8
1. Metodologia	10
1.1. Método Canvas	10
1.2. Empreendedorismo Social e Adaptações do Canvas	12
2. A Solução	15
3. Modelo de negócio, utilizando o Canvas Social de Stanford e Canvas para aplicativo	18
3.1. Segmento de Clientes	18
3.2. Ambiente Macroeconômico	19
3.3. Competidores	19
3.4. Proposta de Valor	19
3.5. Vendas e Marketing (Social Canvas)	20
3.6. Atividades e Recursos	
3.6.1. Atividades chave	20
3.6.2. Recursos chave	21
3.7. Parceiros Chave	22
3.8. Estrutura de Custos	22
3.9. Fluxo de Receitas	23
3.a. Relacionamento com o Cliente	23
3.b. Canvas do Aplicativo	24
4. Imagens de <i>Flyers</i> de Divulgação	25
5. Canvas de Proposta de Valor	26
5.1. Tarefas dos Clientes	27
5.2. Dores dos Clientes	27
5.4. Produtos e Serviços	28
5.5. Aliviadores de Dores	28

5.6 Criadores de Ganho	28
5.7 Análise de Concorrência	28
6. Considerações Finais	29
7. Referências Bibliográficas	30

Introdução

O Brasil tem vivido uma crise não só sanitária, diante do avanço do Covid-19, mas também econômica, e conseqüentemente social. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que, em 2019, o número de desempregados era de aproximadamente 11,9% da população economicamente ativa (PEA). No mesmo ano, o número de trabalhadores informais aumentou um milhão (comparado com 2018), representando 41,1% da população ocupada, equivalente a 38 milhões pessoas em 2019.

Segundo o IBGE (2020), em maio de 2020 o desemprego foi de 12,9% da população economicamente ativa e só não foi pior porque brasileiros desistiram de procurar emprego, não sendo consideradas parte do grupo, e sim desalentados.

Também em maio de 2020 o número de desalentados atingiu o seu maior número desde que começou a ser contabilizado, somando 5,4 milhões de pessoas. A taxa de informalidade caiu, justamente por causa da pandemia e da quarentena e, além disso, pela primeira vez no Brasil, menos da metade da população em idade de trabalhar está ocupada.

O IBGE também ressalta que o desemprego varia de acordo com a região, mas as mulheres foram as que mais sofreram com a situação, o número de desemprego foi 10% maior entre elas, justamente por elas serem responsáveis pelos afazeres domésticos, que por ora, muitas famílias dispensaram. Uma pesquisa realizada em conjunto com o IPEA, ONU e o Ministério do Planejamento explicita que o Brasil é o país que tem o maior número de mulheres trabalhando como domésticas, sendo esse um legado da escravidão.

Entre os trabalhos informais, o Brasil tem 13,7 milhões de brasileiros trabalhando como motoristas ou entregadores. A plataforma Uber informa que em sua base de motoristas apenas 6% são mulheres. Já entre as empresas de entrega de comidas, o Ifood informou que apenas 1,8% dos 178 mil entregadores, são

mulheres, porcentagem inexpressiva. Medo de assédio, estupro e machismo, estão ligados diretamente com ausência de mulheres nesses dois setores.

O aplicativo PASSAKI surge com o intuito de dar oportunidade a essas mulheres de terem sua independência financeira ou complementarem as suas respectivas rendas, trabalhando em suas casas, apoiando filhos e familiares, em um momento crucial em que estar em isolamento social se faz necessário.

O aplicativo conectará pessoas que precisam ter suas roupas passadas como estagiários, executivos e profissionais liberais com pessoas que estão disponíveis para tais serviços. O foco é geral, mas as mulheres podem ser as maiores beneficiadas pelo projeto.

O objetivo do aplicativo é mais social do que financeiro, uma vez que o intuito do aplicativo não é gerar lucro, e sim manter a plataforma funcionando e conectando os interessados, sendo assim, o PASSAKI pode ser classificado como um projeto social.

Dessa forma, esse trabalho tem como objetivo apresentar a criação de um modelo de negócios para o PASSAKI, avaliando a viabilidade e planejando o novo negócio.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica, documental e levantamento de campo com o uso da ferramenta Business Canvas e suas adaptações, como Canvas Social, Canvas para aplicativo e o Canvas de Proposta de Valor, para determinar o modelo de negócios do aplicativo.

A pesquisa bibliográfica teve como objetivo coletar literatura sobre modelos de negócios em geral e sobre o negócio de aplicativos e serviços. A pesquisa documental teve como objetivo coletar os dados para a montagem do modelo de negócios e determinação de sua viabilidade. Foram pesquisados websites de revistas, jornais e relatórios de entidades como IBGE, SEBRAE, Estado de Minas, Isto é Dinheiro, G1, LinkedIn e outros.

Além da pesquisa bibliográfica, também foi realizada uma pesquisa com 111 pessoas, através do Google Forms. Nela foi levantado dados sobre a relação dessas pessoas com a atividade de passar roupa, através de perguntas como: nível de habilidade, quem costuma passar as peças, se o meio corporativo onde trabalha tem a cultura de ter as roupas mais engomadas. Foi questionado se o entrevistado utilizaria o PASSAKI e se seria mais interessante para ele pagar o serviço em forma de pacote mensal, por quilo de roupas ou por peça. Foi realizada também conversas informais, não estruturadas com vizinhos e amigos.

A seguir maiores detalhes do projeto.

1. Metodologia

1.1. Método Canvas

Conhecido popularmente como Canvas ou quadro de modelo de negócios, o Business Model Canvas é um ferramenta criada pelo suíço Alexander Osterwalder e o belga Yves Pigneur com o intuito de planejar e estruturar a abertura de um negócio.

Nele é possível, de forma prática e técnica, sintetizar os aspectos estratégicos e necessários para o sucesso de uma empresa, em apenas uma folha, através de nove quadrados (OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y., 2010):

- Atividades chave, recursos chave e rede de parceiros, que compõem a infraestrutura do negócio (como?);

Em atividades chave, espera-se que seja identificado a atividade responsável pela entrega da proposta de valor. Já nos quadrantes recursos chaves são identificados como um recursos essenciais para que a atividade chave aconteça e a rede de parceiros são parcerias, que como engrenagens auxiliam para otimizar o negócio.

- Proposição de valor, ou seja, o que se oferta;

A proposição de valor é aquilo que faz os clientes escolherem o negócio que está sendo criado e não os concorrentes, é o diferencial

- Segmentos de clientes, os canais, relacionamento com o cliente, ou seja para quem;

A definição do quadrante segmentos de clientes está ligada ao público alvo do negócio estudado, podendo ter mais de um. Nos canais é o espaço designado para identificar a forma que a empresa conseguirá entregar a proposta de valor e está relacionada desde a fase da comunicação entre a empresa e os clientes até as vendas, passando pelo canal de distribuição em si. Já no quadrante relacionamento é identificado como a empresa manterá contato com o seu cliente, podendo ser robotizada ou humana, ou até mesmo de auto-atendimento, em que empresa fornece todos os meios necessários para que o cliente consiga ajudar-se por conta própria.

- Estrutura de custos e fluxos de receita, ou seja, finanças (quanto?)

Espera-se que na estrutura de custos estejam estabelecidos os custos do negócio em estudo, tanto os custos fixos quanto os variáveis. No fluxo de receita é o quanto se espera gerar através das atividades do negócio em questão.

Ao terminar de preencher os nove quadrantes é preciso fazer a checagem do plano de negócio, então, considera-se que cada quadrante é uma hipótese e inicia-se um teste de viabilidade, questionando o que foi preenchido. Exemplos:

“ Em relação a proposta de valor, o negócio entrega algo inovador? Há demanda? “

“ A atividade chave conseguirá entregar a proposta de valor que é proposta?”

“Em um cenário pessimista, quanto de receita conseguiria gerar?”

“ O negócio é capaz de se manter com a estruturas de custos atuais? Há probabilidade deles mudarem?

“ Os canais de (distribuição) funcionam?”

“ Os parceiros estão comprados com a ideia?”

Esse é um momento de reflexão, em que o Canvas passa por um refinamento e adaptação. Talvez seja necessário abortar o negócio ou fazer uma grande reestruturação.

Vale ressaltar que o Canvas é uma ferramenta flexível de acordo com o tipo de negócio, podendo ter variações em seus quadrantes.

1.2. Empreendedorismo Social e Adaptações do Canvas

Em sua pesquisa “Canvas Social: tecnologia para modelar a missão e os impactos do terceiro setor”, Alessandro Aveni (2018) traz a tona algumas diferenciações que ajudará a conduzir esse trabalho, já que o impacto é diferente daquele orientado ao impacto financeiro de mercado.

Nessa mesma pesquisa, Aveni (2018) cita algumas características importantes no empreendedorismo social, levantadas pelo consultor inglês de negócios sociais, que o Passaki carrega consigo:

- Cria com inovação novos serviços, produtos para lidar com problemas sociais;
- Comunica a sua missão e os seus valores;
- É um aplicativo oportunista e visionário,
- Constrói alianças;
- Não vê o seu público-alvo como indivíduos passivos, mas como seres ativos e exigentes, com um papel muito importante na concretização da missão e na propagação dos valores sociais.

Entre as opções trazidas pelo pesquisador, para nortear a viabilidade do aplicativo Passaki, será utilizado o Canvas Social de Stanford (STANFORD, 2014) como mostra a figura 2.

THE SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

MARKET		PROPOSTA DE VALOR		IMPLEMENTAÇÃO	
<p>Segmento de Clientes</p> <p>Quem são as pessoas que comprarão seus produto/serviços?</p> <p>Quem são as pessoas que você beneficiará?</p>	<p>Ambiente Macro Econômico</p> <p>Qual é o seu mercado geográfico alvo?</p> <p>Quais são as mudanças econômicas, sociais e tecnológicas que afetam seu mercado agora e no futuro?</p> <p>Competidores quem mais joga no seu espaço? Por que sua solução é melhor ou atende a uma necessidade não satisfeita?</p>	<p style="text-align: center;">Proposta de Valor</p> <p>Qual o problema que você esta tentando resolver?</p> <p>Qual é a falha do mercado?</p> <p>Qual valor você entrega para os beneficiários?</p> <p>....para os pagantes?</p> <p>....para financiador / doador?</p> <p>Como medira o impacto social?</p>	<p style="text-align: center;">Vendas + Marketing</p> <p>Qual é o seu plano de venda e marketing?</p> <p>Como você alcança os beneficiários?</p> <p>Como você alcança os pagadores?</p> <p>Qual tipo de relacionamento cada segmento de cliente precisa?</p> <p style="text-align: center;">Parceiros</p> <p>Quem ajuda a fazer o seu modelo de negócio trabalhar (fornecedor, distribuidor, parceiros estratégicos)?</p>	<p style="text-align: center;">Atividades + Recursos</p> <p>Quais atividades chaves são foco de risco para ser bem sucedido?</p> <p>Quais recursos você possui ou precisa adquirir / desenvolver (categorias de recursos: físico, intelectual, humano e financeiro)?</p>	
<p>Estrutura de custos</p> <p>Quais são os maiores direcionadores de custo?</p>			<p style="text-align: center;">fluxos de receita</p> <p>Quem paga por o que? doações versus renda auferida?</p>		

Figura 2 - Social Business Model Canvas

Fonte figura 2: STANFORD (2014) adaptado por Panza, Graziela & Okano, Marcelo. (2018)

Pode-se notar que não há grandes diferenças estruturais no modelo em questão com o Canvas tradicional, entretanto por se tratar de um Canvas social, a razão de existir do negócio é outra, então a maneira de preencher os quadrantes e os questionamentos a serem feitos também são pertinentes a um projeto social.

Em relação a proposta de valor, é preciso pensar qual tipo de problema o negócio irá solucionar, se há falhas no mercado, quais são os benefícios entregues aos agentes envolvidos.

Em vendas e marketing, será preciso definir metas e planos para atingi-las, e como o negócio vai atingir o comprador e manterá o relacionamento com o mesmo. Já no quadrante de atividades e recursos é necessário identificar quais recursos serão necessários o negócio ter para que as atividades entreguem a proposta social.

E assim como no Canvas original há o quadrante parceiros, que também se refere a parcerias estratégicas que otimizam o projeto.

Diferentemente do Canvas padrão, no Canvas social há os quadrantes de Ambiente Macroeconômico e o de Competidores. No primeiro é necessário explorar a área em que o negócio será implementado, e avaliar quais são os riscos para o negócio se alguma mudança física, social, econômica ou tecnológica acontecer. No segundo quadrante certifica-se que o seu negócio é o melhor e/ou não há outros *players* no mercado.

Por fim, assim como o Canvas original, estrutura de custos e fluxo de receitas se fazem presente no Canvas social, porém em estrutura de custos, que se pontua os custos fixos e variáveis igual outrora, em fluxo de receitas pode-se pensar na receita gerada pelo próprio projeto, mas também em doações.

É importante lembrar que, após preencher os quadrantes, fazer o teste das hipóteses com perguntas que identifiquem a viabilidade ou não do negócio, e se for necessário, fazer adaptações.

A Codificar, empresa que ajuda na criação de aplicativos, disponibiliza em seu site um Canvas específico para aplicativos (figura 3), que posteriormente ajudará na continuação desse estudo, além de explicitar a flexibilidade e poder de personalização que a criação de Osterwalder e Pigneur possui. (CODIFICAR, 2020):

Evolução da taxa de desemprego

Índice no trimestre, em %



Fonte: IBGE

Figura 4: Evolução da taxa de desemprego

Fonte:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/30/desemprego-sobe-para-129percent-em-maio.ghtml>

Frente às necessidades expostas e um nicho de mercado explorado apenas por lavanderias, decidiu-se um plano de negócio para um aplicativo social chamado Passaki.

O Passaki tem o intuito de conectar pessoas que precisam de suas roupas passadas com passadeiras profissionais ou com pessoas que estão disponíveis para passar, através de um entregador parceiro (Uber, por exemplo) ou retirado em mãos.

O proprietário das roupas abre o aplicativo e liga o GPS. O aplicativo mostra nas proximidades quem está disponível para passar.

A conversa entre ambos se dá através do chat da nossa plataforma.

É combinado a quantidade de roupas, os tipos de peças a serem passadas e um orçamento.

O pagamento é feito online, através de cartão de crédito ou débito. Como o aplicativo não tem fins lucrativos, é retido apenas uma quantia necessária para suprir os custos de manutenção da plataforma, assistência médica para passadeiras, além de uma reserva para o fundo de “roupas danificadas”.

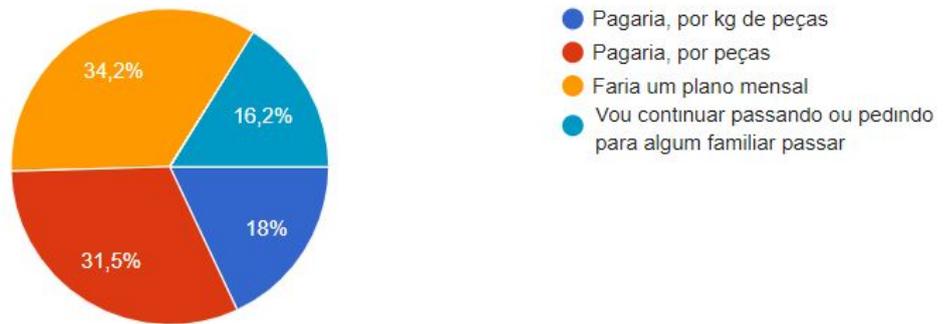
Após esboçar o projeto, foi realizada em agosto de 2020 uma pesquisa, com metodologia bola de neve, ou seja, em que um entrevistado indica outras pessoas para serem entrevistadas. Totalizaram 111 jovens entrevistados, sendo cinquenta e quatro entrevistados de idade entre 18 e 25 anos e trinta e cinco entre 26 e 30 anos, totalizando aproximadamente 80% dos entrevistados, sendo 51% do total dos entrevistados graduados, 15% graduando e 13% cursando uma pós.

Foi questionado, em relação ao emprego atual ou anterior, se havia uma questão cultural dentro da empresa, ou desejo do entrevistado em utilizar roupas passadas e 65% disse que sim, mas quase 77% disse que passavam suas roupas ou uma outra pessoa passava, podendo ser cônjuge, pais ou uma diarista.

Foi feita uma pesquisa de escalonamento, para identificar qual dos afazeres domésticos (passar roupa, lavar roupa, lavar louça, varrer ou aspirar a casa, lavar banheiro) são preteridos quando devem ser feitos exclusivamente pelo entrevistado. Passar roupa ficou em primeiro, sendo detestado e preterido por 80% dos entrevistados, seguido de lavar o banheiro.

Quando questionados sobre as habilidades em passar roupa, 50% disseram que passam de forma “mais ou menos”, 35% passam mal e o restante não sabem passar ou passam mal.

Para finalizar, a última pergunta, demonstra que mais de 80% apoiaria o projeto, independentemente da forma que fosse cobrada.



3. Modelo de negócio, utilizando o Canvas Social de Stanford e Canvas para aplicativo:

Após as pesquisas bibliográficas e a pesquisa de campo, será checada a viabilidade do PASSAKI através de quadrantes do Canvas Social de Stanford, que é parecido com o Canvas original, e um exemplo de como seria preenchido o Canvas para aplicativo, da Codificar.

3.1. Segmento de Clientes

Na prática, deve se levar em consideração que o aplicativo possui dois grupos de clientes: tanto quem precisa das roupas passadas, quanto quem vai passar as roupas. Respectivamente, o primeiro grupo será chamado de C, de cliente e as passadeiras ou passador, de P. O grupo C é em sua maioria composto por jovens solteiros, recém formados, que não moram mais com os pais. Trabalham em um ambiente corporativo que exige trajes formais e não querem passar suas próprias, seja por questões de tempo, habilidade ou outros motivos.

O grupo P é composto por diaristas, passadeiras ou por qualquer pessoa que tem habilidades para passar roupa e está buscando uma forma de monetizar o seu tempo livre através dessa atividade.

3.2. Ambiente Macroeconômico:

O Espaço geográfico a ser trabalhado inicialmente, são cidades pequenas e médias, de 50 mil a 120 mil habitantes, como Paulínia, Rio Claro, Valinhos, com o intuito de checar o progresso do projeto e estender o negócio (ou não) para cidades maiores e próximas, como Campinas, Limeira, Piracicaba, até chegar nas Capitais.

Além disso, outro fator que poderia inibir a utilização do aplicativo seria a ausência da necessidade de roupas formais no trabalho ou criação de novos postos de trabalhos, ou fim da pandemia, possibilidades distantes da realidade atual.

Como dito anteriormente, esse é um tópico que exige atenção nas mudanças que estão ou podem acontecer, sejam elas físicas, tecnológicas, sociais ou econômicas.

3.3. Competidores

O PASSAKI não tem concorrentes diretos, mas é importante ficar atento aos preços praticados no mercado por lavanderias e a novos entrantes.

3.4. Proposta de valor

Para o cliente do grupo C tempo é dinheiro. Para esse cliente lavar é fácil - “é só jogar na máquina”, mas passar não. Passar exige tempo e habilidade. Através do PASSAKI, esse cliente tem na palma das mãos a opção de escolher uma pessoa que vai realizar essa atividade por um preço acessível. Além disso esse grupo faz com que milhares de mulheres voltem a gerar renda para suas respectivas famílias.

Para as passadeiras, o PASSAKI é uma forma de ganhar um dinheiro extra, trabalhando quando quiser, sem chefe, na comodidade do seu lar, com segurança, liberdade, economia, mesmo em tempos de pandemia.

Vale ressaltar, que os dois grupos de clientes estão assegurados: os jovens executivos possuem seguro de suas peças de roupa, caso alguma avaria ou extravio

aconteça, já quem passa as roupas possui um plano médico caso sofram algum acidente doméstico.

3.5. Vendas e Marketing (Social Canvas) - chamado de Canais no Canvas original

Em relação ao canal de distribuição, o aplicativo selecionará o endereço de uma das passadeiras mais próximas, abrindo o perfil e avaliação da mesma. Posteriormente e automaticamente, abre o aplicativo de entrega da empresa parceira. Vale ressaltar que pode ser criado um problema para o negócio: supondo que a o cliente more em um bairro nobre e não há passadeiras por perto, é preciso melhorar a aferição do aplicativo para outros bairros, nesse caso especificamente, a entrega pode ser muito custosa e ambos podem entrar em um acordo, por exemplo, a passadeira pode retirar na casa do cliente as peças.

Em relação ao *download*, aplicativo poderá ser baixado gratuitamente através do Play store ou Apple store.

3.6. Atividades e Recursos:

3.6.1. Atividades chave:

Para que o aplicativo funcione são necessárias algumas atividades chaves:

Uma parte das atividades é desenvolvida por um empresa especializada, podendo até ser uma parceira do projeto:

- Desenvolvimento do aplicativo e todas as ferramentas necessárias para que haja interações com o cliente, desde a comunicação, até a venda do serviço, incluindo pós venda e SAC.

- Manutenção e desenvolvimento de novas funcionalidades

Outra parte é híbrida, realizada em conjunto entre colaboradores da empresa especializada em construção de aplicativos e colaboradores do PASSAKI:

- Relatórios periódicos buscando melhorias através de feedbacks captados por colaboradores do PASSAKI e implementados pelos técnicos terceirizados

- Pesquisa de satisfação, feita por robôs, mas aferida pela equipe PASSAKI

Atividades desenvolvidas pelo time PASSAKI:

- Chat de interação entre os clientes do grupo C e P. Além de um chat entre esses grupos e

os colaboradores do PASSAKI.

- Entrega das roupas, entre grupo C e P, através dos entregadores. Assim como demanda para passeadeiras.

- Treinamento e capacitação do time PASSAKI

3.6.2. Recursos Chave:

- Suporte, assistência técnica, banco de dados e segurança das informações, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD. Todo respaldo tecnológico e de segurança fica a cargo da empresa terceirizada que cuidará da criação e manutenção do aplicativo.

- Parcerias, campanhas publicitárias e mídias digitais - é de suma importância que se consiga parcerias com blogueiros de instagram e de forma gratuita, para que o aplicativo PASSAKI esteja sendo visto. Além disso, separar uma quantia do valor gerado nos negócios, para ser utilizado em campanhas e peças publicitárias estratégicas, por exemplo, em terminais rodoviários.

- Pessoal de atendimento, responsáveis pelo diálogo com as partes e repassar feedbacks para a empresa responsável por implementar melhorias e cuidar da manutenção

- Gestor, imprescindível para cuidar do capital humano e fazer o projeto caminhar para o sucesso.

3.7. Parceiros Chave

O principal parceiro seria o UBER ou 99 táxi, que fariam as entregas de roupas. Pode-se pensar em uma parceria com a Cabify, já que a mesma ainda não é muito conhecida no Brasil, sendo benéfica para a imagem da empresa.

No caso do PASSAKI não conseguir mão de obra para passar, uma outra parceria chave seria formada com lavanderias sem bandeiras, ou seja, lavanderias pequenas, aquelas que não são franquias, comumente chamadas de lavanderias de bairro.

Indo um pouco além, parcerias com ONGS, blogueiros, até mesmo parcerias com marcas de sabão em pó ou fábricas de ferro de passar, por exemplo, se fazem necessárias para que através de divulgação ou promoções com voucher “compre e ganhe”, o PASSAKI atinja o maior número de pessoas que se enquadram em um dos dois perfis de cliente, C ou P. As próprias parceiras dos aplicativos de entregas poderiam fornecer cupons de desconto para os clientes que enviarão suas roupas as passadeiras .

3.8. Estrutura de Custos

O principal custo do aplicativo PASSAKI é a criação e manutenção do mesmo.

De acordo com o *Focal Web*, criador e gestor de aplicativos, o valor para produzir um aplicativo como o PASSAKI gira em torno de 50 mil reais, e a manutenção normalmente é de 10% desse valor, ao ano, ou seja, 5 mil reais anuais, menos de 500 reais mensais.

Nesse valor já estão incluídas soluções importantes e completas, como chat, SAC, hospedagem, monitoramento analítico, engajamento contínuo, marketing, atualizações, licenças e questões relacionadas a proteção e banco de dados.

O pessoal seria dividido em três grupos: estagiários e/ou pequeno aprendiz, contratados com uma bolsa auxílio de 460, além de pessoas que trabalhariam de

forma voluntária, sem remuneração, e um gestor, que ganharia um salário mínimo mais um por cento das receitas.

O intuito é que o PASSAKI não precise de um escritório, logo não tenha custos como aluguel, energia elétrica, água, porém, se resguarda, e para eventuais processos judiciais e custos advocatícios, custos com plano de saúde ou avarias nas peças, retém 15% dos serviços prestados pelas passadeiras, assim como de doações, além de 1% para efeitos motivacionais do gestor.

3.9. Fluxo de Receitas

O PASSAKI, por não ter fins lucrativos, não precifica e também não remunera as proposições de valores. Cabe às passadeiras, de acordo com a quantidade, tipo de peça, ou até mesmo *dead line* exigido pelo cliente do grupo C remunerar sua atividade.

O passaki também contará com doações, tanto de pessoa física, quanto jurídica.

3.a. Relacionamento com o Cliente (item exclusivo do Canvas original)

Por se tratar de um aplicativo, a interação entre os clientes e o PASSAKI acontece de forma exclusivamente digital, através do chats com perguntas pré selecionadas e respondidas por um robô, que são substituídos por humanos, se assim desejar o cliente.

Assim como outros aplicativos, como Ifood, Rappi, Uber, não haverá atendimento telefônico da plataforma com o cliente. Tampouco será permitida a interação telefônica entre o grupo C e P.

Para os clientes do grupo C, três canais principais seriam explorados: instagram, através de blogueiros “life style” e de conteúdos de mercado financeiro, além de propagandas no LinkedIn e Spotify.

Para os clientes do grupo P a proposição de valor proposta seria anunciado através de redes sociais mais populares como Facebook, Youtube e também o Instagram.

Vale ressaltar que, por ser um aplicativo sem fins lucrativos, acredita-se na hipótese de firmar parcerias com ongs, com marcas de produtos de limpeza ou de eletrodomésticos, como ferro de passar, e até mesmo buscar espaço e patrocínios em programas dirigidos a grande massa, como Encontro de Fátima Bernardes ou Caldeirão do Huck, por exemplo.

Além disso, como notado na pesquisa, para fidelizar o cliente, pode-se criar um plano mensal.

3.b. Canvas do aplicativo

<p>PROBLEMA <i>Liste seus problemas principais.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Insegurança perante ao aplicativo, receio de passar dados pessoais - Dependência de uma terceirizada para criar e fazer a gestão do aplicativo - Custos iniciais altos <p>ALTERNATIVAS EXISTENTES <i>Liste como esses problemas foram resolvidos:</i></p> <p>Não se aplica</p>	<p>SOLUÇÃO <i>Crie uma solução possível para cada um dos problemas.</i></p> <p>Possíveis soluções:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propaganda - Pensar em contratação de um time próprio de T.I. - Vaquinha online, financiamento coletivo <p>MÉTRICAS <i>Liste as métricas principais para analisar os resultados do seu negócio.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de downloads por períodos pré estabelecidos - Número de clientes ativos e onlite - Faturamento 	<p>PROPOSTA DE VALOR <i>Uma mensagem clara e inteligente que mostra que você é diferente e merece ter a atenção.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicativo social - Conecta passageiras com clientes em potencial - Praticidade e peças asseguradas para o cliente - Renda extra e assistência médica para as passageiras <p>CONCEITO INTELIGENTE <i>Liste sua analogia comparativa, etc:</i></p> <p>Aplicativos de motoboys - Uber para motoboys</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicativo social para passageiras e executivos 	<p>VANTAGENS <i>Algo que não pode ser facilmente copiado ou replicado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Além de trazer benefício para os agentes envolvidos também traz um benefício social, sendo um diferencial no segmento <p>CANAIS <i>Liste sua jornada até chegar aos consumidores (inbound e outbound)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Para fazer o download: Play Store e Apple Store - Para publicidade: redes sociais - Para se comunicar: SAC do app 	<p>SEGMENTOS DE USUÁRIOS <i>Liste seus consumidores e usuários principais.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jovens Executivos - Estudantes - Estagiários - Funcionárias domésticas e passageiras - Pessoas com habilidades em passar roupa <p>USUÁRIOS BETA <i>Liste as características de seus usuários ideais.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Usuários citados acima, engajados em causas sociais
<p>ESTRUTURA DE CUSTO <i>Liste seus custos fixos e variáveis.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 50 mil iniciais para criação, através de uma empresa terceirizada, que também faz a gestão, mais 450 reais mensais para essa empresa - 460 reais de bolsa para três estagiários, mensais - 1 salário mínimo para um gestor, mais 1% das receitas, mensais 		<p>CANAIS DE RENDA <i>Liste suas fontes de renda.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Doações e patrocínios - Retenção de 15% de tudo que entrar de pagamento para as passageiras 		

Figura 5: Canvas para aplicativo preenchido, adaptação do Canvas da CODIFICAR.

4. Imagens de *flyers* de divulgação

Apesar do PASSAKI ainda não possuir uma identidade visual e nem um *slogan*, foram manipuladas algumas imagens encontradas na internet para fazer uma alusão de como poderiam ser as imagens dos *flyers* e *banners* compartilhados nas redes sociais do aplicativo:



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9

Figura 6: Adaptada, Fonte: https://br.freepik.com/vetores-premium/homem-fazendo-um-buraco-na-camiseta-ao-passar-a-ferro_9557217.htm , acesso em: 30 de agosto. 2020.

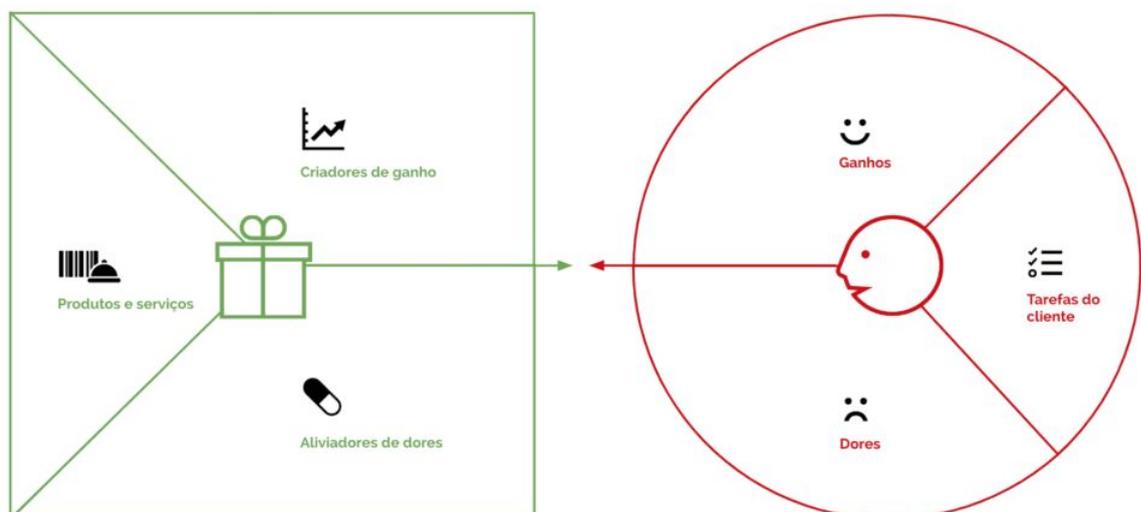
Figura 7: Adaptada, Fonte: <https://www.facebook.com/benditapassadeira/photos/a.305406536557430/305413286556755/> acesso em: 30 de agosto de 2020.

Figura 8: Adaptada, Fonte: www.maryhelp.com.br aceso em: 30 de agosto. 2020.

Figura 9: Adaptada, Fonte: <https://www.facebook.com/santapassadeirascs/photos/a.1505571592863440/1505571599530106/> acesso em: 30 de agosto. 2020.

5. Canvas de Proposta de Valor

O Business Model Canvas, com os seus 9 blocos de construção, foca na visão do todo, enquanto que o Canvas da Proposta de Valor se aprofunda em apenas 2 blocos: a Proposta de Valor e o Segmento de Clientes. Assim, é possível descrevê-los com mais detalhe e analisar o encaixe entre eles.



5.1. Tarefas dos clientes

Os clientes proprietários das roupas precisam gerar a demanda para as passadeiras e as passadeiras precisam passar as roupas.

O grupo C quer estar com suas roupas bem apresentáveis e as passadeiras querem ter suas contas pagas.

Além disso, os donos da roupa sabem da importância do Aplicativo para manutenção do emprego das passadeiras.

5.2. Dores dos clientes

O grupo C acha muito caro o serviço de passadeira, tem medo de ter suas roupas danificadas ou extraviadas.

Já o grupo P tem receio de ficar sem serviço ou gastar muito tempo no traslado para pegar as roupas, aumento repentino do custo da energia elétrica, atraso no pagamento, queimaduras ou algum outro acidente doméstico.

5.3. Ganhos dos clientes

Os proprietários combinam o preço antes de fechar o serviço, ganham tempo em não precisar passar e por terem suas roupas retiradas em casa, além de fazerem parte de um projeto social.

As passadeiras conseguem ter uma renda extra, trabalhar dentro de casa, podendo assim estar mais junto de seus familiares.

5.4. Produtos e serviços

O Passaki oferece uma plataforma que conecta pessoas em interesses mútuos, em que ambos envolvidos, Clientes e Passadeiras poderão ter suas necessidades atendidas, trabalho demandado versus serviço ofertado.

5.5. Aliviadores de dores

O Passaki traz segurança para ambos os clientes, pois tem seguro proteção contra danos às peças de roupas e assistência médica as passadeiras.

Os valores são combinados antecipadamente, logo o Cliente proprietário das roupas não terá surpresas e as passadeiras não ficarão sem receber, já que o pagamento é feito online, via cartão de crédito ou débito, no momento da contratação do serviço.

5.6 Criadores de Ganho

O Passaki cria um ganho para sociedade como um todo ao trazer uma fonte de renda para quem está desalentado ou com dificuldades em conseguir um trabalho.

Além da própria praticidade para ambos os clientes, donos das roupas e passadeiras.

5.7 Análise de concorrência

Em uma análise fria, o PASSAKI não tem concorrentes diretos.

É um aplicativo inédito, e talvez por isso tem como ponto fraco a desconfiança dos públicos-alvos, principalmente se for comparado com lavanderias tradicionais, que será vencido, como dito anteriormente com visibilidade, através de parcerias

com blogueiros, ongs e empresas da área de produtos de limpeza e eletrodomésticos.

Levando em consideração alguns pontos do livro A Estratégia do Oceano Azul, escrito por W. Chan Kim e Renée Mauborgne, o PASSAKI tem pontos fortes em comparação com lavanderias, já que compreende as oportunidades atuais e oferece diferenciação a custo baixo, cria e captura uma demanda inexplorada, assim como um novo mercado.

6. Considerações finais

Diante do cenário crítico, tanto econômico, quanto social e sanitário que o Brasil se encontra, das respostas coletadas nas entrevistas, do resultado do desenvolvimento do modelo de negócios e da ausência de um concorrente direto, a criação do aplicativo PASSAKI seria interessante e teria um grande valor social, principalmente agora, nesse período de quarentena.

Mas é necessário pontuar que para a criação do mesmo e para as primeiras despesas, como publicidade por exemplo, seria necessário um patrocínio inicial, talvez de alguma empresa, ou até mesmo um financiamento coletivo.

É importante pontuar também que o aplicativo não poderia funcionar apenas pela localização local, já que normalmente passageira e cliente moram em bairros distintos e distantes.

Reforça-se que os testes deverão iniciar em cidades pequenas, entre 50 a 120 mil habitantes, para que o aplicativo possa ser observado em funcionamento e assim seja constantemente melhorado, a ponto de ir para cidade maiores.

Além disso, é necessário que o plano de negócios continue sendo reavaliado, checado e constantemente adaptado de acordo com as transformações no meio que

o negócio está inserido, sejam elas transformações físicas, tecnológicas, sociais ou econômicas, refazendo o Canvas quantas vezes forem necessárias.

Por fim, considerando as ressalvas realizadas acima, espera-se que o projeto desse aplicativo possa ser levado adiante e que realmente ele tenha o poder de transformar a vida de milhares de mulheres, já que através desse estudo é possível concluir que o PASSAKI é um negócio viável.

7. Referências bibliográficas

AVENI, Dr. Alessandro. MODELAGEM DE NEGÓCIOS SOCIAL COM CANVAS. **Revista Processus de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 39-48, jun. 2019. ISSN 2675-0236. Disponível em: <<http://periodicos.processus.com.br/index.php/ppds/article/view/159>>. Acesso em: 25 julho. 2020.

KIM, C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2005.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

Panza, Graziela & Okano, Marcelo. (2018). O PAPEL DA COOPERATIVA DE RECICLAGEM NA LOGÍSTICA REVERSA DE UM SISTEMA PRODUTIVO.

IBGE. **Desemprego sobe para 12,2% e atinge 12,9 milhões de pessoas no 1º trimestre**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/notic>

[ias/27535-desemprego-sobe-para-12-2-e-atinge-12-9-milhoes-de-pessoas-no-1-trimestre](#) Acesso em: 10 de julho. 2020.

G1. Desemprego sobe para 12,9% em maio e país tem tobo recorde no número de ocupados. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/30/desemprego-sobe-para-129percent-em-maio.ghtml>. Acesso em: 10 de julho. 2020.

ISTO É DINHEIRO. Taxa de desemprego fica em 12,9% no trimestre até maio, revela IBGE. Disponível em:

<https://www.istoedinheiro.com.br/taxa-de-desemprego-fica-em-129-no-trimestre-ate-maio-revela-ibge/> . Acesso em: 10 de julho. 2020.

VAGAS. Passadeira - O que faz, Salários, Formação. Disponível em :

<https://www.vagas.com.br/cargo/passadeira> . Acesso em: 10 de julho. 2020

BBC. O que faz o Brasil ter a maior população de domésticas do mundo.

Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43120953> . Acesso em: 10 de julho. 2020.

OTIMIZA EMPRESA JR. Plano de negócios. disponível em:

https://www.otimizej.com.br/plano-de-negocios/?url=https://www.otimizej.com.br/plano-de-negocios&id=3&gclid=EAlaIQobChMI4vp-fyE6wIVAYzICh0QvAEKEAAYAyAAEgLk8_D_BwE .Acesso em: 20 de julho. 2020.

ESQUERDA DIÁRIO. Mulheres e machismo nos trabalhos de entrega por app.

Disponível em:

<https://www.esquerdadiario.com.br/Mulheres-e-machismo-nos-trabalhos-de-entrega-por-App>. Acesso em 25 de julho. 2020.

FOCAL WEB. **Afinal, quanto custa manter um aplicativo?** . Disponível em:
<https://blog.focalweb.com.br/afinal-quanto-custa-manter-um-aplicativo/#:~:text=Uma%20boa%20regra%20%C3%A9%20estimar,20.000%20por%20ano%20de%20manuten%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 2 de agosto. 2020.

LINKEDIN. **Como planejar um projeto em uma ONG - Social Business Canvas** . Disponível em:
<https://www.linkedin.com/pulse/social-business-canvas-silva-pmp-prince2-practitioner/?originalSubdomain=pt> . Acesso em: 20 de agosto. 2020.

FLEURY, André. Modelo de Negócios Canvas. Disponível em
<https://www.youtube.com/watch?v=3zie3De4jKA>. Acesso em 20 de agosto. 2020.

O ANALISTA DE MODELO DE NEGÓCIOS. **Canais de Distribuição**. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/canais-de-distribuicao/> . Acesso em: 2 de agosto. 2020.

O ANALISTA DE MODELO DE NEGÓCIOS. **Canvas da Proposta de Valor**. Disponível em:
<https://analistamodelosdenegocios.com.br/canvas-da-proposta-de-valor/> . Acesso em 15 de agosto. 2020.