

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO
“ADIB MOISÉS DIB”

FERNANDO ALVES DA SILVA

**MODELO DE NEGÓCIO PARA UM APLICATIVO DE BUSCA DE
PROFISSIONAIS ATUANTES EM CONSERTOS E REPAROS DE
PRODUTOS USADOS (UTILIZAPP)**

São Bernardo do Campo -SP
Junho/2017

FERNANDO ALVES DA SILVA

**MODELO DE NEGÓCIO PARA UM APLICATIVO DE BUSCA DE
PROFISSIONAIS ATUANTES EM CONSERTOS E REPAROS DE
PRODUTOS USADOS (UTILIZAPP)**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade de Tecnologia de São Bernardo
do Campo “Adib Moisés Dib” como requisito
parcial para obtenção do título de tecnólogo
em Informática para Negócios.

Orientador: Prof. Dra. Jacy Marcondes
Duarte.

São Bernardo do Campo -SP
Junho/2017

FERNANDO ALVES DA SILVA

**MODELO DE NEGÓCIO PARA UM APLICATIVO DE BUSCA DE
PROFISSIONAIS ATUANTES EM CONSERTOS E REPAROS DE
PRODUTOS USADOS (UTILIZAPP)**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade de Tecnologia de São Bernardo
do Campo “Adib Moisés Dib” como requisito
parcial para obtenção do título de tecnólogo
em Informática para Negócios.

Orientador: Prof.^a Dra. Jacy
Marcondes Duarte.

Prof.^a Dra. Jacy Marcondes Duarte, FATEC SBC – Orientadora

Prof^a Ma. Rosangela Kroning, FATEC SBC – Avaliadora

Prof^o Me. Carlos Alberto de Souza Cabello - Avaliador

Agradeço à professora orientadora, Jacy Marcondes Duarte, por contribuir com seu ponto de vista altamente qualificado e profissional; aos professores da FATEC SBC pela dedicação e ensinamentos transmitidos que permitiram a realização deste trabalho; a minha família e amigos que contribuíram com materiais de pesquisa.

“E não sedes conformados com este mundo, mas sedes transformados pela renovação do vosso entendimento, para que experimenteis qual seja a boa, agradável e perfeita vontade de Deus.”

APÓSTOLO PAULO – ROMANOS 12:2

RESUMO

Esta monografia busca estudar o que é o *business model canvas* e entender sua aplicação a um modelo de negócio criado em torno de um aplicativo que conecta profissionais especializados em consertos e reparos de produtos usados. De modo geral o tema também está relacionado a aplicação de forma superficial da metodologia *Design Thinking*. No entanto, ainda se fez necessário realizar um levantamento de informações sobre o cenário econômico atual de forma a sustentar as afirmações realizadas e reunir parâmetros para a análise de cada bloco que compõe o canvas, ressaltando a importância de sua aplicação a um projeto ou produto (no caso deste trabalho, o aplicativo mobile Utilizapp). Para realizar o levantamento de dados pertinentes ao tema utilizou-se o método hipotético-dedutivo e o trabalho é uma pesquisa aplicada, de caráter experimental, com vistas ao desenvolvimento de um produto tecnológico, um modelo de negócio para um aplicativo. O embasamento teórico do trabalho se fundamenta em diversos autores da área, como Osterwalder e Pigneur, além de contribuições de Vianna et al, Erik Ries e Unger e Chandler. De forma a atender todos os objetivos apresentados previamente, este estudo traz informações sobre o que é o *business model canvas* e como utilizá-lo para representar um modelo de negócio. Além disso, ilustra como o canvas pode ser aplicado junto às metodologias de projetos *design thinking* e *lean startup*.

Palavras-chave: *Design Thinking*. Aplicativo Mobile. Busca de serviços.

ABSTRACT

This monograph seeks to study what is the business model canvas and understand its application to a business model created around an application that connects professionals who specialize in repairs and repairs of used products. In general, the theme is also related to the superficial application of the Design Thinking methodology. However, it was still necessary to perform a survey of information on the current economic scenario in order to support the statements made and to gather parameters for the analysis of each block that composes the canvas, emphasizing the importance of its application to a project or product (In the case of this work, the mobile app Usapp). In order to carry out the data collection pertinent to the theme, the hypothetical-deductive method was used and the work is an applied research, of experimental character, with a view to the development of a technological product, a business model for an application. The theoretical basis of the work is based on several authors in the area, such as Osterwalder and Pigneur, in addition to contributions by Vianna et al, Erik Ries and Unger and Chandler. In order to meet all previously presented objectives, this study provides information on what the business model canvas is and how to use it to represent a business model. In addition, it illustrates how the canvas can be applied together with design thinking and lean startup design methodologies.

Keywords: *Design Thinking*. Mobile Application. Search for services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. 1 - Lean startup e o modelo tradicional.....	15
Figura 1. 2 - Etapas do processo de Design Thinking	16
Figura 1. 3 – Processo de imersão Sleeswijkvisser, 2005.....	17
Figura 1. 4 – Processo de análise de síntese	18
Figura 1. 5 - Óticas a respeito da prototipação	19
Figura 1. 6 - Níveis de fidelidade do protótipo	20
Figura 1. 7 - Níveis de contextualidade do protótipo	20
Figura 1. 8 - Processo de prototipação	21
Figura 1. 9 – Template Business Model Canvas	23
Figura 2. 1 – Template Business Model Canvas contextualizando a fundamentação teórica	32
Figura 3. 1 – Simulação do produto finalizado.....	33
Figura 3. 2 – Regra funcional de cadastro de serviços.....	34
Figura 3. 3 – Simulação do aplicativo publicado na PlayStore	35
Figura 3. 4 – Regra funcional de solicitações no ambiente contratante	36
Figura 3. 5 –Mapeamento de perfis de usuários.....	37
Figura 3. 6 – Processo de análise de síntese executado com notas.....	37
Figura 3. 7 – Resultados adquiridos no brainstorm	38
Figura 3. 8 – Wireframe com telas-chave do aplicativo no ambiente contratante	41
Figura 3. 9 – Wireframe com telas-chave do aplicativo no ambiente profissional	42
Figura 3. 10 – Template canvas preenchido.....	43
Figura 3. 11 – Seguintes de clientes definidos	44
Figura 3. 12 – Bloco que representa a proposta de valor no canvas	46
Figura 3. 13 – Simulação de telas finais do aplicativo com foco no cliente	48
Figura 3. 14 – Exemplo de página de um perfil profissional com banner digital aplicado	49
Figura 3. 15 – Bloco que representa os recursos mais importantes listados neste canvas	50
Figura 3. 16 – Bloco que representa os canais de distribuição e comunicação no canvas	51
Figura 3. 17 – Material de divulgação - facebook	52
Figura 3. 18 – Kit Utilizapp Partner	53
Figura 3. 19 – Bloco relacionamento com clientes	54
Figura 3. 20 – Bloco de atividades-chave	55
Figura 3. 21 – Bloco estrutura de custos	56
Figura 3. 22 – Tabela de custos do projeto.....	58
Figura 3. 23 – Bloco fontes de receita	58
Figura 3. 24 – Assinatura de pacotes via portal web Utilizapp	59
Figura 3. 25 – Projeção da receita obtida por assinaturas do app	60
Figura 3. 26 – Bloco de parceiros-chave	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

HTML Acrônimo da expressão *Hyper Text Markup Language*, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto.

BMC Abreviação de *Business Model Canvas*, que significa Quadro de Modelo de Negócio.

APP Abreviação para aplicativo.

UX Abreviação de *User Experience*, que significa experiência do usuário.

UI Abreviação de *User Interface*, que significa interface de usuário.

Abreviação de *Business to Business*, que pode ser traduzido como “entre empresas”.

B2C Abreviação de *Business to Consumer*, que pode ser traduzido como “entre empresa e consumidor”.

C2C Abreviação de *Consumer to Consumer*, que pode ser traduzido como “entre consumidores”.

IDE Abreviação de *Business Model Canvas*, que significa Quadro de Modelo de Negócio.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
1.1 Empreendedorismo	14
1.1.1 <i>Lean Startup</i>	14
1.1.2 <i>Design Thinking</i>	16
1.1.2.1 Imersão	17
1.1.2.2 Análise de Síntese	18
1.1.2.3 Ideação	18
1.1.2.4 Prototipação	19
1.2 Business Model Canvas	21
1.2.1 Segmentos de Clientes	23
1.2.2 Proposta de Valor	24
1.2.3 Canais de Comunicação ou Distribuição	26
1.2.4 Relacionamento com os clientes	26
1.2.5 Fontes de Receita	27
1.2.6 Recursos-Chave	27
1.2.7 Atividades-Chave	28
1.2.8 Parceiros - Chave	28
1.2.9 Estrutura de Custos	29
2 METODOLOGIA	30
3 DESENVOLVIMENTO	33
3.1 Apresentação do Aplicativo	34
3.1.1 Da Imersão ao Protótipo	36
3.1.2. Desenhando a interface do aplicativo	38
3.1.2.1 O que é UX <i>design</i>	40
3.1.2.3 O Processo do UX <i>design</i>	Erro! Indicador não definido.
3.1.2.4 Wireframe do contratante	41
3.1.2.5 Wireframe do Profissional	41
3.2 Detalhamento do Modelo de Negócio em Canvas	42
3.2.1 Segmentos de Clientes	43
3.2.1.1 Contratante	44
3.2.1.2 Profissional	45
3.2.2 Proposta de Valor	46
3.2.2.1 Valor proposto ao contratante	46
3.2.2.2 Valor proposto ao cliente profissional	48
3.2.3 Recursos - chave	50
3.2.4 Canais de Distribuição e Comunicação	51
3.2.4.1 Canais de Comunicação	51
3.2.4.2 Canais de Distribuição	52
3.2.5 Relacionamento com Clientes	54

3.2.6	Atividades-chave	55
3.2.7	Custos	56
3.2.8	Receitas	58
3.2.9	Parceiros-Chave.....	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS		62
REFERÊNCIAS.....		63

INTRODUÇÃO

Segundo dados divulgados em 30 de agosto de 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa de desemprego ficou em 11,6% no trimestre encerrado em julho. Considerando todos os trimestres, a taxa é a maior desde 2012. Diante deste cenário, a autonomia e o empreendedorismo têm crescido cada vez mais no Brasil, pois a sociedade está passando por momentos de economia escassa, com preços elevados de produtos e serviços, tendo então como consequência a redução do poder de compra da sociedade.

O objetivo geral deste projeto é demonstrar a aplicação do método *Business Model Canvas* no desenvolvimento de um modelo de negócio que propõe a concepção de um aplicativo *mobile*, ele proporcionará mais agilidade em negociações de serviços de consertos e reparos entre técnicos autônomos e clientes através de buscas por perfis de profissionais e suas especialidades. Dessa forma, o aplicativo oferece mais opções de escolha ao cliente pessoa física que busca por esse serviço específico.

Esse modelo de negócio poderá contribuir para o crescimento do empreendedorismo entre micro empresários, assim divulgando serviços a quem precisa deles, garantindo maiores chances aos prestadores de serviços de fechar negócio com seus clientes que buscam serviços de qualidade através de boas recomendações.

O *Business Model Canvas* (BMC), método que será utilizado no trabalho, é um método estratégico criado com o intuito de auxiliar o empreendedor em seu processo de elaboração do modelo de negócio. Esse método consiste em um *template* composto por nove blocos descritivos, ou seja, um quadro que se divide em nove itens a serem preenchidos com a finalidade de dar forma ao modelo de negócio, visando gerar um protótipo qualificado para ser testado no mercado ou apresentado para um investidor.

O objetivo específico é desenvolver esse modelo de negócio tendo como base o BMC, como citado anteriormente, para que seja possível apresentar a prototipação de um aplicativo de busca de profissionais atuantes em consertos e reparos de produtos usados, cujo nome comercial é “Utilizapp”. O protótipo do Utilizapp será apresentado com imagens de seu layout e simulações de algumas das funcionalidades básicas do aplicativo por meio de telas animadas, assim alcançando a qualidade esperada de um protótipo digno de se apresentar à investidores.

O capítulo 1 aborda a *Fundamentação Teórica*, para a qual foi pesquisado o que é o BMC e cada um dos nove blocos que o compõe, desde os segmentos de clientes até a estrutura de custos, além de aspectos teóricos como a metodologia *Design Thinking* e também a metodologia *Lean Startup*, que dão suporte à elaboração de um planejamento estratégico eficiente e à prototipação de produtos ou serviços.

O capítulo 2 tem por finalidade abordar a *metodologia* utilizada para a elaboração deste trabalho.

O capítulo 3 aborda o desenvolvimento do projeto em que será apresentada a documentação com funcionalidades do aplicativo, a aplicação de cada um dos nove blocos do BMC no modelo de negócio e a apresentação do protótipo visual do produto final.

Ao final do projeto serão apresentadas as *Considerações finais* que envolvem uma retrospectiva das etapas do projeto, com a aplicação dos conceitos pesquisados na Fundamentação Teórica, para a discussão dos resultados, além de promover um balanço dos aspectos da produção do trabalho e seus resultados práticos.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordadas duas seções. A primeira seção explana superficialmente sobre o empreendedorismo e sua relação com os termos *Lean Startup* e *Design Thinking* que é composto pelos processos de imersão, análise de síntese, ideação e prototipação. A segunda seção aborda o conceito de *Business Model Canvas* (BMC), segmentos de clientes, proposta de valor, canais de comunicação ou distribuição, relação com o cliente, fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, parceiros-chave e estrutura de custos.

1.1 Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2011) um indivíduo não nasce empreendedor, nem sempre assumem riscos muito altos, mas sim riscos calculados e tão pouco é individualista. A essência do empreendedorismo está em envolver pessoas e processos de forma a transformar ideias em oportunidades.

1.1.1 *Lean Startup*

Segundo Ries (2014), o conceito de *lean* (enxuto) é muito conhecido na gestão tradicional, e envolve identificação e eliminação sistemática de desperdícios. O autor afirma que qualquer método *lean* usa a estratégia de atuar localmente em cada item de desperdício de tempo, recursos ou custos, para chegar a uma qualidade maior e um *time-to-market* (tempo de comercialização) mais rápido. Inspirado por esse conceito, o americano Eric Ries passou os últimos anos combinando ideias de marketing, tecnologia e gestão com a finalidade de criar o termo "*Lean Startup*".

O autor tem como objetivo transformar essa metodologia pensada inicialmente para *Startups* de tecnologia em um método mais coeso e aplicável a qualquer tipo de empreendimento.

Figura 1. 1 - *Lean startup* e o modelo tradicional

Lean	Tradicional
Estratégia	
Modelo de negócios Fundado em hipóteses	Plano de negócios Fundado em implementação
Processo de criação de produto	
Desenvolvimento com clientes Testar hipóteses no mercado	Gestão de produtos Preparar produto para o mercado segundo plano linear, pormenorizado
Engenharia	
Desenvolvimento ágil Criar produto com processo iterativo e incremental	Desenvolvimento ágil ou “waterfall” Criar produto de modo iterativo ou especificar totalmente o produto de antemão
Organização	
Equipes de desenvolvimento ágil e com cliente Contratar gente ágil, veloz, capaz de aprender	Departamentos, por função Contratar gente experiente e capaz de executar
Resultados financeiros	
Métricas que importam Custo de aquisição de clientes, valor vitalício de clientes, perda (“churn”), viralidade	Contabilidade Demonstração de resultados, balanço patrimonial, demonstração de fluxo de caixa
Insucesso	
Esperado Solução é promover iteração e “pivotar” quando ideia não funciona	Exceção Solução é demitir executivos
Velocidade	
Rápida Operação com dados bons o bastante	Pausada Operação com dados completos

Fonte: Site Harvard Business Review Brasil, 2013.

Hoje, o método *lean startup* já é ensinado em mais de 25 universidades e num curso popular no site udacity.com. Além disso, em quase todo grande centro urbano do planeta é possível achar uma organização como a *Startup Weekend* apresentando o método enxuto às plateias de centenas de potenciais empreendedores. Nessas ocasiões, um recinto repleto de equipes de *startups* pode processar meia dúzia de ideias de produtos potenciais em questão de horas. Embora pareça incrível para quem nunca presenciou o evento, nele certas empresas são formadas na sexta à noite e, na tarde do domingo, já estão gerando receita.

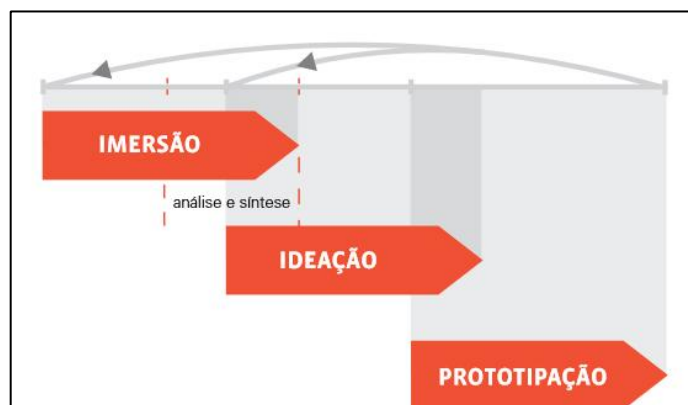
1.1.2 Design Thinking

Segundo Vianna et al (2012), o *Design Thinking* se baseia em desafiar as normas empresariais, pois é pensando de maneira abdutiva que o *designer* consegue fazer e desfazer conjecturas e, por fim, transformá-las em oportunidades de inovação. Embora o nome seja “*Design Thinking*”, esse tipo de pensamento não é exclusivo para *designers*, afinal observar o mundo e gerar soluções de maneira abdutiva é uma habilidade coletiva, logo todos os seres humanos são *Design Thinkers*.

De acordo com esse autor, o *Design Thinking* é uma metodologia composta por um raciocínio pouco convencional no meio empresarial que busca como resultado final a inovação e alcança esse resultado colocando as pessoas no centro das soluções. Essa metodologia aborda uma nova forma de pensar e solucionar problemas, focada na empatia e colaboração, com a premissa de que não se resolve o problema com o mesmo pensamento que o criou.

Também afirmam os autores que o processo do *Design Thinking* é dividido em imersão, análise de síntese, ideação e prototipação, como representado na figura 1.2 em que é perceptível que cada etapa do processo é iniciada antes que a etapa anterior termine, tornando-se um processo caracterizado com *fuzzy front end* (não há significado específico), já que trabalha de forma multifásica e não linear permitindo interações e alterações constantes.

Figura 1. 2 - Etapas do processo de *Design Thinking*



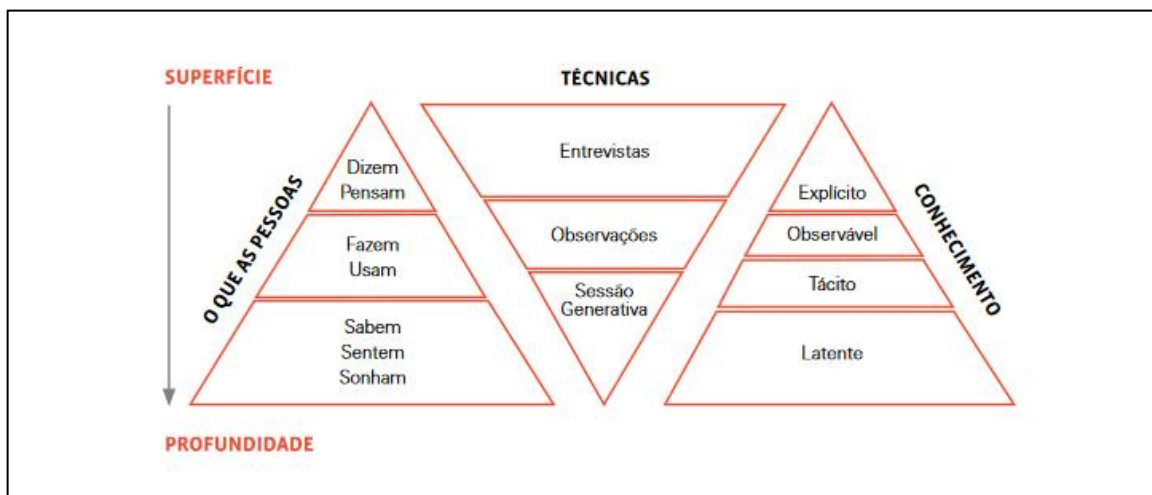
Fonte: Vianna et al, 2012.

1.1.2.1 Imersão

A fase de imersão pode ser dividida em “imersão preliminar” e “imersão em profundidade”. Vianna et al (2012) apontam que a etapa preliminar tem como objetivo o reenquadramento e entendimento inicial do problema através da pesquisa exploratória e da pesquisa *desk*. A pesquisa exploratória por sua vez auxilia no entendimento do assunto trabalhado e na identificação dos comportamentos que serão estudados na segunda fase da imersão. Consecutivamente a pesquisa *desk* busca referências sobre tendências da área estudada em território nacional e no exterior para auxiliar no entendimento do assunto trabalhado.

Os autores reforçam que para a etapa de imersão em profundidade se faz necessária a elaboração de um plano de pesquisa que inclua listagem dos perfis de usuários e atores-chave, protocolos de pesquisa primária e algumas técnicas como entrevistas, sessões generativas e cadernos de sensibilização. A figura 1.3 reproduz as duas etapas da fase de imersão há o entendimento dos anseios, das necessidades e valores dos agentes abordados no campo de pesquisa.

Figura 1. 3 – Processo de imersão Sleswijkvisser



Fonte: Vianna et al, 2012.

1.1.2.2 Análise de Síntese

Após coletar os dados na fase de imersão, eles devem ser utilizados na fase de análise de síntese criando padrões identificáveis, isso permitirá a compreensão do problema em questão.

Segundo Vianna et al (2012), esta etapa permite o uso de diversas ferramentas como cartões de *insight* (achado proveniente da imersão, a identificação de uma oportunidade), mapas mentais, diagramas de afinidades (organização com base em afinidades, dependências, similaridades ou proximidades, gerando um organograma) dentre outras ferramentas desenvolvidas, como ilustra a figura 1.4.

Figura 1. 4 – Processo de análise de síntese



Fonte: Vianna et al, 2012.

1.1.2.3 Ideação

Segundo Vianna et al (2012), é importante que haja pessoas de diferentes perfis envolvidas no processo de geração de ideias onde são incluídos aqueles que serão “servidos” pelas soluções em desenvolvimento como se fossem especialistas de sua própria experiência. Assim, através de *Workshops* de cocriação, além da equipe multidisciplinar, são selecionados usuários e profissionais de áreas que sejam convenientes ao tema em estudo do projeto.

Reunindo diferentes expertises é possível que haja contribuição de diferentes perspectivas, o que torna o resultado final mais rico e assertivo. De acordo com o

autor, a fase de ideação é iniciada com *Brainstormings* ao redor do tema explorado. Consecutivamente, monta-se uma ou mais sessões de cocriação com usuários finais ou clientes contratantes de acordo com a necessidade do projeto. As ideias geradas ao longo do processo de ideação são capturadas e listadas como num cardápio de ideias, são discutidas através de reuniões com o cliente e são constantemente validadas por meio de protótipos.

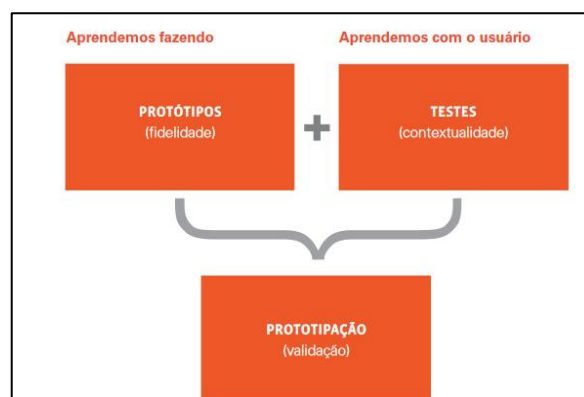
1.1.2.4 Prototipação

Vianna et al (2012) afirmam que o protótipo é definido como a tangibilização de uma ideia, em que ela passa do abstrato para o físico representando a realidade, mesmo que simplificada, pois sua finalidade é propiciar validações. O protótipo é um instrumento de aprendizado sob dois aspectos:

- 1- Ótica da equipe de projeto: para dar forma à ideia é preciso detalhar o protótipo, de modo a aumentar seus níveis de fidelidade da solução no decorrer do processo;
- 2- Do ponto de vista do usuário: ao interagir com o modelo criado em diferentes níveis de contextualidade o usuário pode avaliar e fornecer insumos para sua evolução e aperfeiçoamento.

A figura 1.5 traduz o conceito de Vianna, et al (2012), sobre o que se espera da prototipação.

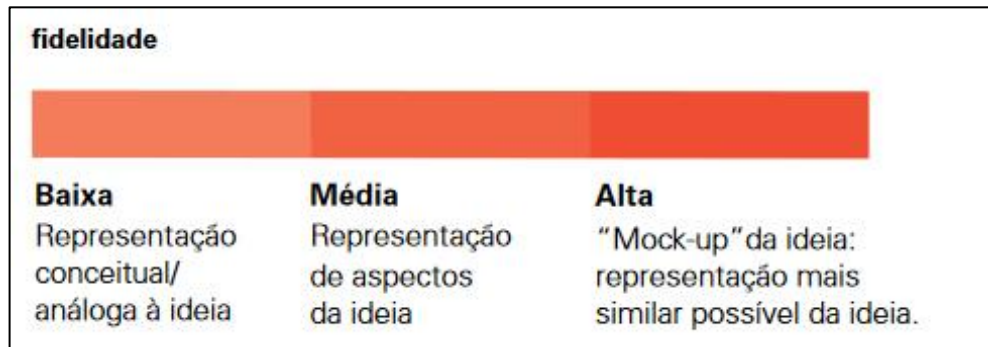
Figura 1. 5 - Óticas a respeito da prototipação



Fonte: Vianna et al, 2012.

De acordo com os autores, existem os níveis de fidelidade de um protótipo que pode ser desde uma representação conceitual da solução (baixa fidelidade) até a construção de algo o mais próximo possível da solução final (alta fidelidade) conforme a figura 1.6.

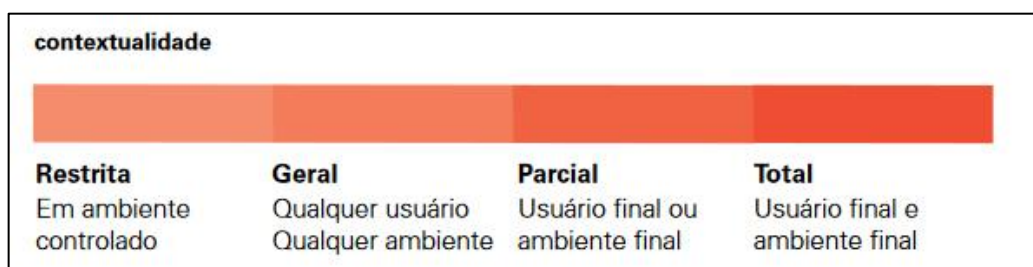
Figura 1. 6 - Níveis de fidelidade do protótipo



Fonte: Vianna et al, 2012.

O teste de um protótipo pode envolver ou não usuários finais e ser realizado no ambiente final onde o produto ou serviço será utilizado ou até mesmo em um laboratório de testes. As diferentes combinações desses elementos representam os níveis de contextualidade como demonstra a figura 1.7.

Figura 1. 7 - Níveis de contextualidade do protótipo

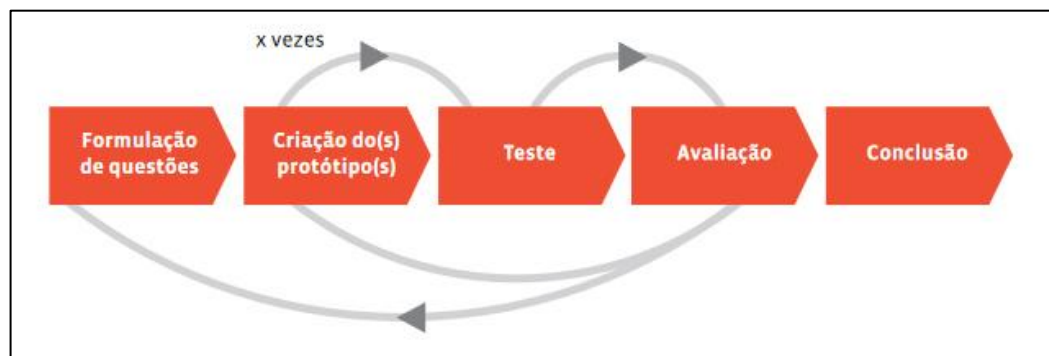


Fonte: Vianna et al, 2012.

Os autores reforçam que a finalidade do protótipo é reduzir as incertezas do projeto, pois abandona alternativas possivelmente mal recebidas de forma ágil e eficiente, assim, auxiliando na identificação de uma solução final mais assertiva. Para iniciar o processo de prototipação são formuladas questões que devem ser respondidas a respeito das soluções idealizadas, a partir destas soluções são criados os modelos que representem o aspecto em aberto e que viabilizem o teste.

Como representado na figura 1.8, o processo de prototipação tem um ciclo que pode se repetir inúmeras vezes até que se consiga alcançar uma solução final que atenda às necessidades do usuário e os interesses do negócio da empresa contratante. Quanto mais testes e mais cedo se inicia o processo, maior será o aprendizado e as chances de sucesso da solução final.

Figura 1. 8 - Processo de prototipação



Fonte: Vianna et al, 2012.

Vianna et al (2012) explicam que a natureza do protótipo varia de acordo com o segmento de atuação de uma empresa e do tipo de solução desenvolvida. Ele pode ser, por exemplo, um protótipo de interface gráfica, telas de um aplicativo *mobile*, demonstrando sua funcionalidade e usabilidade simulando a experiência de uso do usuário.

1.2 Business Model Canvas

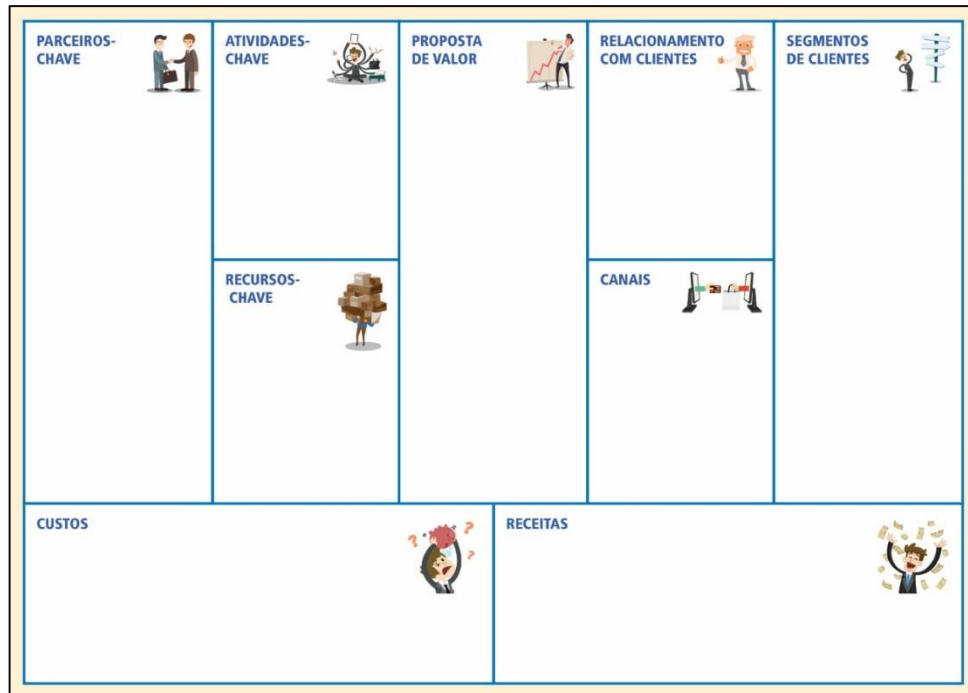
Osterwalder e Pigneur (2011) afirmam que o BMC permite descrever qualquer modelo de negócio baseando-se em nove blocos fundamentais de construção. É uma ferramenta prática de negócio para projetar, testar, implementar e gerenciar o modelo de negócio durante seu ciclo de vida. Ainda segundo os autores, o modelo de negócio é a forma como uma empresa ganha dinheiro, ou seja, trata-se da descrição lógica pela qual uma organização cria, entrega e captura valor. Utilizar post-its (adesivos de notas) é uma forma fácil de trabalhar com o BMC, pois facilita a visualização do modelo de negócio.

Para organizar essa lógica é necessário um roteiro, um *template*, que facilite esta tarefa, sendo esse o objetivo primordial do BMC. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), o *template* é composto por nove blocos:

- 1) Segmentos de clientes: para quem se está criando valor, quem está em busca do negócio ofertado;
- 2) Proposta de valor: qual valor será entregue para o cliente, trata-se do problema que será resolvido e as necessidades atendidas;
- 3) Canais de comunicação e distribuição: como o cliente será atingido e como o negócio será adaptado ao cliente, ou quais serão as formas de divulgação do produto, serviço ou negócio;
- 4) Relacionamento com o cliente: que tipo de relação os diferentes segmentos de mercado esperam entre o cliente e o negócio e, como se relacionamento se adapta ao modelo de negócio;
- 5) Fontes de receita: como o cliente gostaria de pagar, quanto vai pagar e quanto às fontes do negócio podem gerar de receita no momento;
- 6) Recursos-chave: que tipos de recursos serão necessários para que as outras sejam efetivadas;
- 7) Atividades-chave: quais as atividades serão necessárias para que as etapas seguintes sejam desenvolvidas;
- 8) Parceiros-chave: quem são esses parceiros e como é a relação entre eles e o negócio;
- 9) Estrutura de custos: área reservada para a descrição de custos em cada uma das etapas já percorridas.

A figura 1.9 mostra um modelo de *template* que geralmente é impresso em folha A0, cada um dos espaços determinados é usado para se colocar os post-its e de forma fácil e visual trabalhar o modelo de negócio.

Figura 1. 9 – *Template Business Model Canvas*



Fonte: Autoria-própria, 2016.

1.2.1 Segmentos de Clientes

Uma tarefa importante para qualquer negócio é conhecer o cliente, e o processo de desenvolvimento de um modelo de negócio deve iniciar definindo claramente seu público alvo, que de acordo com Kotler (2000), são os possíveis compradores dos produtos ou serviços da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam indivíduos, grupos, públicos específicos ou generalizados. Este módulo do CMB anteriormente citado visa identificar para quem se está criando valor.

Segmentar significa separar em grupos homogêneos. Existem diversas maneiras de segmentar de acordo com Kotler e Keller (2006), uma delas, por exemplo, seria conforto e *design* ou agilidade e preço baixo. Existem quatro modelos de segmentação segundo Osterwalder e Pigneur (2011):

- 1) Mercado de massa: os modelos de negócio concentrados em mercado de massa não distinguem entre diferentes segmentos de clientes, mas se concentram em um grupo uniforme de clientes com necessidades e problemas similares.
- 2) Nicho de mercado: atendem a clientes específicos e especializados.
- 3) Segmentado: fazem distinção de segmentos de mercado com necessidades e problemas sutilmente diferentes.
- 4) Diversificado: serve segmentos de clientes com necessidades e problemas diferentes.

1.2.2 Proposta de Valor

A proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes optarão por comprar numa empresa e não em seu concorrente. Ela deve descrever de forma simples qual é o valor oferecido, como é resolvido o problema ou como satisfaz as necessidades do consumidor. Quando se atende mais de um segmento de clientes é possível que haja propostas de valor diferentes para cada um deles, visto que todos têm necessidades diferentes. A proposta de valor pode ser totalmente inovadora ou representar uma oferta similar a outras que já existem desde que possua características ou atributos que a diferenciem em algum aspecto. Entre alguns dos atributos que podem fazer parte de uma proposta estão inclusos o preço, desempenho, personalização, *design*, a marca e seu status, conveniência, dentre outros.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), a proposta de valor é o motivo pelo qual um cliente escolhe uma empresa ou outra, ou seja, é uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece para o cliente. Tão importante quanto conhecer o comprador, é saber qual valor será entregue para ele e quais problemas se está ajudando a resolver. Esse valor será entregue em forma de serviço ou produto.

Oferecer um produto ou serviço diferenciado é uma premissa fundamental. É o que afirma Casas (2006), pois quanto mais benefícios o produto ou serviço oferecer atendendo as necessidades do mercado, maiores são as chances de sucesso. O produto é o objeto principal das relações de troca e seu objetivo é proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. Armstrong e Kotler (2007, p.200) definem um produto como:

“[...] algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade, incluindo mais do que apenas bens tangíveis, incluem também objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas coisas”.

É importante que alguns aspectos sejam observados ao planejar a oferta de um produto ou serviço. Segundo Kotler (2006), um desses importantes aspectos é a utilidade real e específica do produto. As condições mínimas ou básicas esperadas do produto e as funções que excedem as expectativas do cliente e por fim o sistema de consumo, pois é como o consumidor desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto.

Outro aspecto muito importante segundo Osterwalder e Pigneur (2011) é saber definir os valores que serão entregues ao cliente. Para tanto os autores listam seis dos fatores citados por Kotler (2007) que devem ser observados no momento em que se gera valor ao cliente:

- 1) Novidade: algumas propostas de valor satisfazem um conjunto totalmente novo de necessidades, como as inovações tecnológicas, fundos de investimentos éticos, entre outros.
- 2) Desempenho: valor tradicionalmente usado na indústria de computadores.
- 3) Personalização: pelo qual há a adequação do produto para o cliente.
- 4) *Design*: alguns clientes escolhem um determinado produto devido ao *design*.

- 5) Marca: aqui os clientes encontram valor no simples fato de consumir o produto ou serviço, pois o consumo da marca está diretamente envidado com o status social que ela oferece.
- 6) Preço: uma maneira comum de satisfazer o cliente é oferecer um produto de qualidade com um preço convidativo.

1.2.3 Canais de Comunicação ou Distribuição

Sobre os canais de comunicação e distribuição, são trabalhados os pontos de contato da organização com seus clientes, ou seja, comunicação, distribuição e venda. Com alto grau de relevância a respeito da experiência geral entre o cliente e a empresa representada por uma marca, os canais servem para ampliar o conhecimento do cliente sobre a empresa, o que permiti que ele consuma produtos ou serviços e até mesmo que forneça um suporte pós-venda. Um exemplo de canal de comunicação é o uso das redes sociais entre empresas e clientes, assim como os correios são canais de distribuição e telefone 0800 funciona com um tipo de canal pós-venda.

1.2.4 Relacionamento com os clientes

Nesta etapa são definidas as formas de relacionamento com o consumidor, ou seja, de que forma o negócio encontra o cliente, oferta um produto ou serviço e se relaciona desde o encontro até o desfecho da troca de valores.

Para Kotler (2006), o marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias com o consumidor, para reter sua preferência e negócios em longo prazo. O consumidor não compra apenas um produto ou serviço, ele está a todo momento comprando valores, e escolhe a empresa ou o produto mediante um estreitamento com estes valores, portanto é preciso criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os consumidores e outros interessados, além de elaborar estratégias para atrair novos clientes, fidelizar os clientes já existentes e estabelecer com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

1.2.5 Fontes de Receita

O modelo de negócio precisa definir como e quanto vai cobrar do cliente, de modo que possa definir um modelo de vendas, entender como e quanto o cliente gostaria de pagar e ajustar aquilo que se espera adquirir de receita com o que é possível adquirir. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), tão importante quanto definir o preço, é a forma com que o cliente irá pagar. O modelo de negócio precisa deixar claro como isso será feito, se será locado ou vendido, pacotes ou categorias de produtos, quais os meios de pagamento, operações financeiras, entre outros. Entre uma infinidade de métodos para conseguir receita, os autores expõem cinco deles:

- 1) Venda de recursos: identifica-se como o resultado da venda do direito de posse de um produto físico.
- 2) Taxa de uso: é gerada pelo uso de determinado serviço, quanto mais se usa, mais se paga.
- 3) Taxa de assinatura: que é a venda do acesso contínuo a um serviço.
- 4) Empréstimos, aluguéis e leasing: dão direito temporário exclusivo a um recurso em particular por um período fixo em troca de uma taxa.
- 5) Licenciamento: que dá o direito de utilizar propriedade intelectual protegida em troca de taxas de licenciamento.

1.2.6 Recursos-Chave

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), o componente recursos chave descreve os recursos mais importantes exigidos para que o modelo de negócios possa operar. Cada modelo de negócio necessita de seus recursos principais e diferentes modelos de negócio pedem diferentes tipos recursos principais. Todos os processos do negócio envolvem recursos, sejam eles financeiros, tecnológicos,

materiais ou humanos, sendo eles recursos próprios, alugados ou adquiridos de parceiros-chave.

Os autores complementam que os recursos materiais são os recursos físicos como equipamentos, edifício, máquinas, instalações, ferramentas, matéria-prima, entre outros.

Os recursos intelectuais como marcas, conhecimentos específicos, patentes e registros e banco de dados são componentes importantes em um modelo de negócios, mas são difíceis de desenvolver, porém, quando criados com sucesso trazem valores substanciais (Osterwalder e Pigneur, 2011). Os autores conceituam ainda os recursos financeiros como sendo os recursos monetários, como o dinheiro em caixa ou em bancos, créditos, aplicações financeiras, contas a receber, capital próprio e de terceiros, investimentos, entre outros. Alguns modelos de negócio exigem recursos e ou garantias financeiras.

1.2.7 Atividades-Chave

Para Osterwalder e Pigneur (2011), são as atividades que precisam ser feitas para que o negócio opere com sucesso e estão retamente ligadas ao processo de negócio da empresa.

Os autores ainda afirmam que existem atividades que são determinantes e que estão diretamente ligadas ao objetivo central do negócio, como por exemplo, o negócio da Google (Empresa que desenvolve serviços na área de Tecnologia da Informação), onde umas das atividades-chave são o desenvolvimento de softwares e o desenvolvimento de algoritmos.

1.2.8 Parceiros - Chave

Algumas atividades são terceirizadas e recursos são adquiridos fora da empresa, formando parcerias por diversas razões e estas parcerias são peças fundamentais em muitos modelos de negócio. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), existem três motivos que validam a ideia de formar parcerias:

- 1) Otimização e economia de escala: é *designada* para otimizar a alocação de recursos e atividades, pois os autores consideram ilógico uma empresa possuir todos os recursos e assumir todas as atividades sozinha. As parcerias de otimização e economia de escala, geralmente são formadas para reduzir custos e envolvem terceirização e infraestrutura compartilhada.
- 2) Redução de riscos e incertezas: podem ajudar a reduzir os riscos em um ambiente de grande competição permeado de incertezas. Não é incomum que concorrentes formem alianças estratégicas em uma área enquanto competem em outra, como por exemplo, a cooperação entre grandes empresas para a criação do *blue-ray*, na qual foi estabelecida uma aliança para o desenvolvimento desta mídia, mas as empresas competem entre si na venda dos seus próprios produtos *blue-ray*.
- 3) Motivação por aquisição de recursos e atividades particulares: poucas empresas possuem todos os recursos necessários, muitas dependem de outras empresas para conseguir certos recursos ou atividades, as parcerias são motivadas para adquirir conhecimento, licença ou acesso ao cliente.

1.2.9 Estrutura de Custos

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), a estrutura de custos procura descrever todos os custos envolvidos na operação de um modelo de negócio. As atividades relacionadas no modelo de negócios envolvem custos, criar e oferecer valor, gerar receita e manter o relacionamento com o cliente, vão fazer com que recursos precisem ser disponibilizados.

Os autores utilizam a estrutura de custos dividida em duas classes, uma direcionada pelo custo e a outra direcionada pelo valor. De acordo com os autores, os modelos direcionados pelo custo se concentram em reduzir custos sempre que possível, utilizando como proposta de valor o preço baixo, terceirização e automação máxima. Os modelos de negócio direcionados pelo valor são caracterizados como a

comercialização de produtos de luxo, pois se preocupam mais com o alto nível de personalização e criação de propostas de valor e não se preocupam tanto com os custos (Osterwalder e Pigneur, 2011).

2 METODOLOGIA

Metodologia é uma palavra derivada de ‘método’, do latim ‘methodus’ que, de acordo com (DUARTE, 2016), é o caminho e o instrumental próprios para investigar a realidade, e esse método inclui teorias, técnicas e procedimentos que visam abordar o problema.

O método é o meio para se atingir um determinado fim. Metodologia é a seção de um trabalho científico onde são apresentados e discutidos os métodos praticados em uma determinada área para a produção do conhecimento. Através da metodologia se define o objeto de estudo, o *design* da pesquisa e as técnicas a serem utilizadas no processo de investigação (DUARTE, 2016).

A pesquisa científica tem como objetivo principal a busca pelo conhecimento que possa auxiliar na solução de um problema, utilizando técnicas científicas que garantem o rigor do método e que levam ao aprimoramento da produção de conhecimento. Esta investigação deve ser viável de ser executada pelo pesquisador e possuir um sentido, uma finalidade, para que tenha utilidade para a sociedade (GIL, 1999).

O método no qual se baseia este trabalho é o hipotético-dedutivo. Partiu-se da hipótese de que o modelo de negócio que é objeto desta pesquisa é a melhor forma de se responder ao tema/problema apresentado (*Modelo de Negócio para um Aplicativo de Busca de Profissionais Atuantes em Consertos e Reparos de Produtos Usados (Utilizapp)*).

A pesquisa se configura, em primeiro lugar, como bibliográfica, visando a apresentar e discutir as contribuições dos diversos autores, pertinentes à proposta apresentada.

Em segundo lugar, trata-se de uma pesquisa aplicada, de caráter experimental, em que se objetiva o desenvolvimento de um produto tecnológico (um modelo de negócio).

As seguintes etapas foram previstas para o presente trabalho:

1. Definição do objeto (tema, problema, hipótese);
2. Levantamento bibliográfico, fichamento e análise do material;
3. Definição da metodologia a ser utilizada;
4. Construção lógica do trabalho e seu desenvolvimento;
5. Apresentação e discussão dos resultados;
6. Redação da monografia.

Como o produto deste trabalho é um modelo de negócio sobre o contexto da prototipação de um aplicativo que busca profissionais de consertos e reparos de produtos usados, e os modelos teóricos sobre o assunto ainda são escassos, usamos como base teórica os materiais gerados por alguns dos autores considerados pioneiros de *Business Model Canvas* no mundo, tais como Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Sobre os conceitos apresentados por eles ao longo deste documento, poderão ser aplicadas diversas ferramentas que auxiliem na prototipação de um produto com elementos visuais.

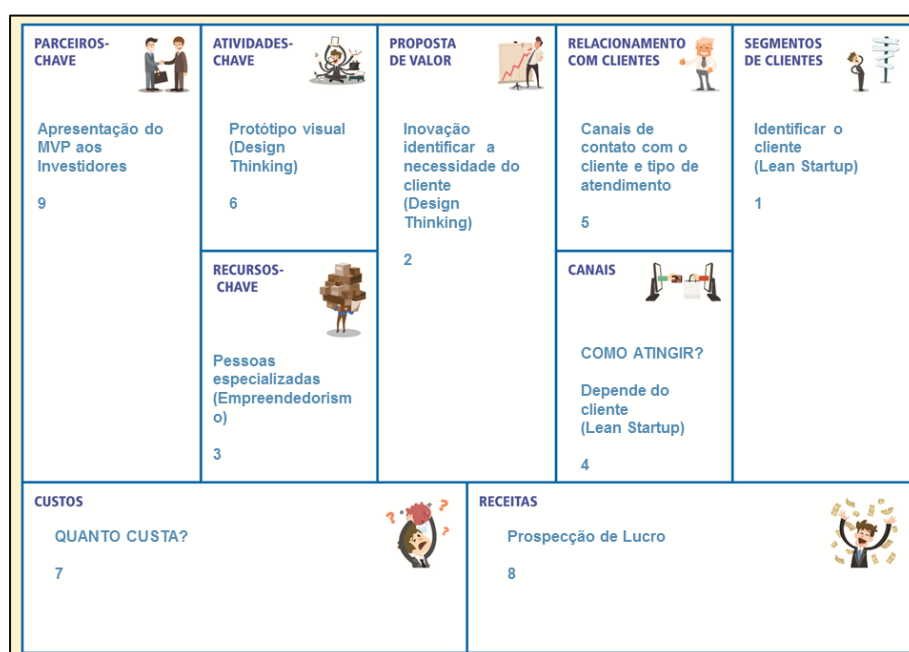
As fontes foram livros específicos sobre o tema, resultados de pesquisa de mercado feitas por empresas especializadas em consultoria de Tecnologia da Informação e marketing digital e sites de instituições que pesquisam o tema.

O projeto teve como objetivo o desenvolvimento de um modelo de negócio para um aplicativo de busca de profissionais de consertos e reparos, portanto se fez necessário conhecer aspectos de contratação de serviços por meios eletrônicos e também do mercado de consertos de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e instrumentos musicais, além de conceitos sobre *design* de interfaces, usabilidade, prototipação de aplicativos móveis, *marketing* e administração de negócios.

Foi utilizado o Adobe Illustrator (ferramenta off-line desenvolvida pela empresa Adobe própria para ilustração digital) para a criação do *template* do *Business Model Canvas* (BMC), um exemplo de *template* será apresentado durante a fase de desenvolvimento do projeto. Quanto à formatação do texto do trabalho utilizou-se o manual de normalização de projeto de trabalho de graduação da FATEC-SBC, versão 2016. O manual tem fundamentação nas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). As palavras de origem estrangeira que não fazem parte do vocabulário da língua vernácula foram digitadas em *itálico*. Para identificar se a palavra estrangeira faz parte do vocabulário nacional, foi utilizado um sistema de busca disponibilizado no site da Academia Brasileira de Letras (ABL).

Visando a melhor aderência do projeto ao canvas, todas as metodologias citadas anteriormente no capítulo de fundamentação teórica influenciaram diretamente na ordem de preenchimento do template considerando como fator altamente importante a redução do desperdício de recursos como tempo, dinheiro e energia de maneira que não reduza a qualidade da proposta apresentada. A figura 2.1 ilustra o mapeamento dessa iniciativa em que todas as etapas do modelo de negócio estão sequenciadas.

Figura 2. 1 – *Template Business Model Canvas* contextualizando a fundamentação teórica



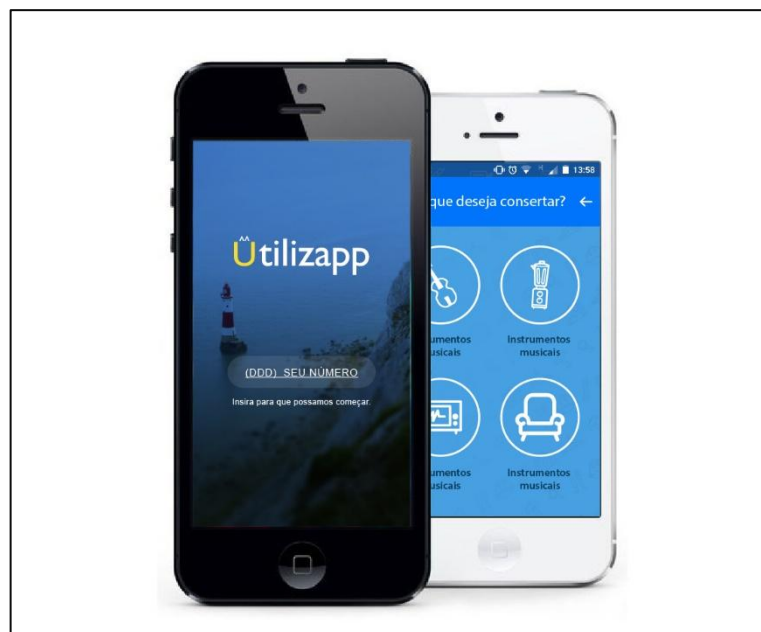
Fonte: Autoria-própria, 2016.

3 DESENVOLVIMENTO

O objetivo deste trabalho é demonstrar a aplicação do método *Business Model Canvas* no desenvolvimento de um modelo de negócio que propõe a concepção do aplicativo mobile Utilizapp. Este capítulo contempla os requisitos técnicos que, através de diagramas simplificados, compõem as regras de negócio que moldam o aplicativo em suas funcionalidades básicas. Além disso, o modelo de negócio está dividido em nove passos detalhados para que haja melhor compreensão do que é proposto por esse trabalho de conclusão de curso.

Para este trabalho foram utilizados os fundamentos de mais duas metodologias sendo elas o “*design thinking*” e o “*lean startup*” com o intuito de fortalecer o bloco “proposta de valor” do modelo de negócio em questão. A figura 3.1 simula o resultado desejado ao lançar o produto no mercado.

Figura 3. 1 – Simulação do produto finalizado



Fonte: Autoria própria, 2017.

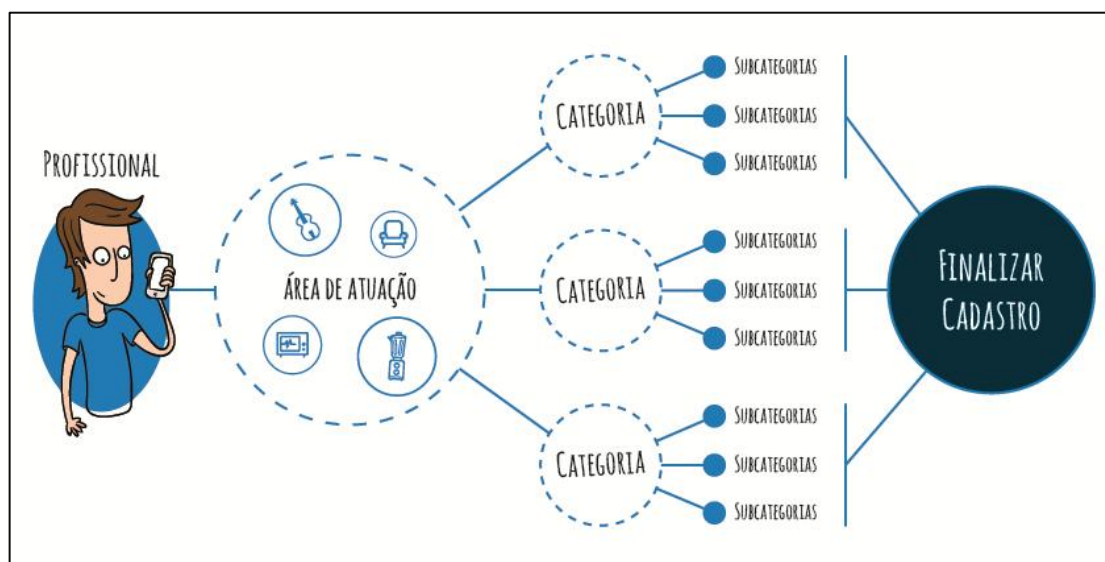
O Utilizapp é um aplicativo projetado para unir a necessidade de divulgação de profissionais especializados à experiências positivas contratação de serviços de assistência técnica com mão de obra qualificada, sem que haja qualquer tipo de vínculo trabalhista com esses profissionais.

3.1 Apresentação do Aplicativo

Para melhor entendimento do relacionamento entre os dois tipos de clientes que este projeto identifica, o usuário que busca serviços será chamado de *contratante* e o usuário que oferece os serviços será chamado de *profissional*.

O Utilizapp possui dois ambientes de relacionamento que envolverá dois tipos de usuários, sendo eles o contratante e o profissional. O ambiente citado é descrito como um aplicativo *Android mobile* no qual o profissional pode cadastrar na plataforma até quatro tipos de serviços predefinidos pelo aplicativo, desde que possua as competências necessárias para realizá-los e criar uma pequena página de apresentação para divulgar seus serviços e especialidades. Além disso o *app* disponibiliza um sinalizador de chamados que o alertará sobre as solicitações dos clientes através da própria plataforma *mobile* ou via *e-mail*. Através da figura 3.2 é possível visualizar como funciona o filtro de pesquisa do aplicativo.

Figura 3. 2 – Regra funcional de cadastro de serviços



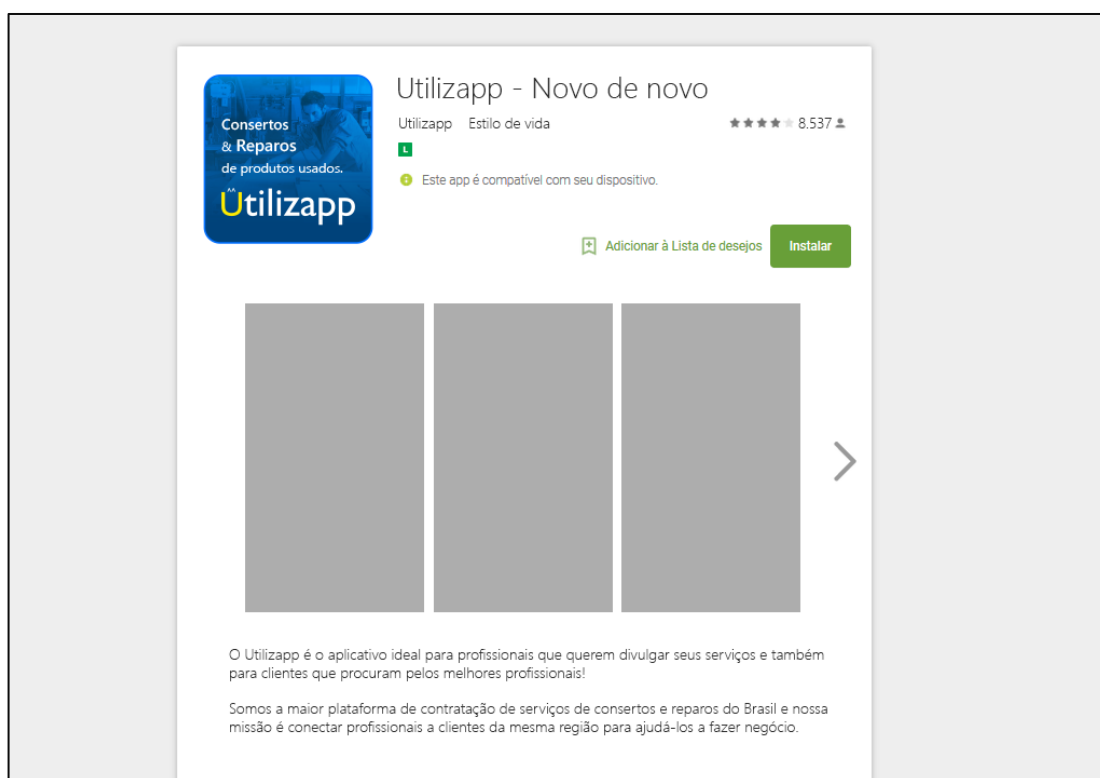
Fonte: Autoria própria, 2017.

O segundo ambiente continua na mesma plataforma *Android mobile*, porém consiste em exibir para o contratante uma vasta quantidade de profissionais cadastrados a fim de atendê-lo, ou seja, opções de escolha mais seguras, pois o cliente tem a possibilidade de acessar as páginas dos profissionais para visualizar

suas características e, para que a negociação seja mais ágil, os dois tipos de clientes contam com o auxílio de um *chat*.

De modo geral o Utilizapp é um aplicativo mobile que foi projetado para ser instalado em smartphones de sistema operacional Android, criado pela empresa Google que disponibilizará em sua loja virtual, conhecida como PlayStore, o download gratuito do aplicativo como pode ser visualizado na figura 3.3.

Figura 3. 3 – Simulação do aplicativo publicado na PlayStore



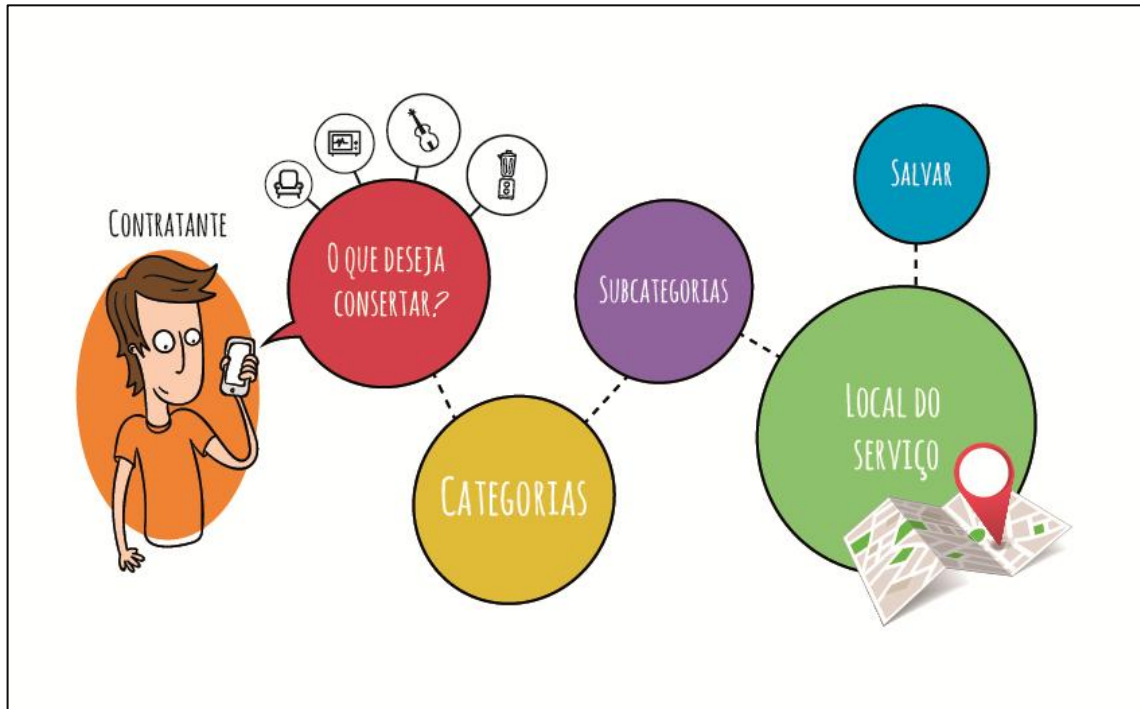
Fonte: Autoria própria, 2017.

Este aplicativo permite ao contratante acesso às páginas de profissionais especializados em consertos e reparos de produtos usados e atualmente conta com as seguintes especialidades:

1. Consertos e reparos em eletrodomésticos;
2. Consertos e reparos em eletroeletrônicos;
3. Consertos e reparos em instrumentos musicais;
4. Consertos e reparos em movelaria e tapeçaria.

As operações e transações financeiras entre o contratante e o profissional não serão intermediadas pelo aplicativo respeitando a liberdade de negociação entre eles. A figura 3.4 simula a página inicial do aplicativo instalado em um smartphone, considerando o ambiente de interação do contratante.

Figura 3. 4 – Regra funcional de solicitações no ambiente contratante



Fonte: Autoria própria, 2017.

3.1.1 Da Imersão ao Protótipo

Segundo Vianna, et al (2012), o *Design Thinking* se baseia em desafiar as normas empresariais, pois é pensando de maneira abdutiva que o *designer* consegue fazer e desfazer conjecturas e, por fim, transformá-las em oportunidades de inovação. Embora o nome seja “*Design Thinking*”, esse tipo de pensamento não é exclusivo para *designers*, afinal observar o mundo e gerar soluções de maneira abdutiva é uma habilidade coletiva, logo todos os seres humanos são *Design Thinkers*.

1. Imersão: nesta fase foi executada através de pesquisas bibliográficas e observação do mercado de aplicativos de serviços independentes com o intuito de mapear perfis de usuários para a solução elaborada, para isso

3. Ideação: as ideias foram geradas a partir de um brainstorm entre o autor do modelo de negócio e os coautores (equipe de profissionais da empresa FB Mobile), como pode ser visualizado na figura 3.7.

Figura 3. 7 – Resultados adquiridos no brainstorm



Fonte: Autoria própria, 2017.

3.1.2. Desenhando a interface do aplicativo

Friedman (2011, p. 5), defende a ideia de que usabilidade e utilidade, não o *design* visual, determinam o sucesso ou o fracasso de uma interface digital. Já que o usuário é aquele que tomará uma decisão, *designs* centrados no usuário se tornaram uma prática fundamental para produtos orientados ao lucro. Se um usuário não consegue utilizar um recurso, para ele, é como se o mesmo não existisse.

É importante ressaltar que usuários tendem a preferir interfaces com um conteúdo relevante a seu contexto e de alta qualidade antes de interfaces com um *design* apenas agradável. A lista a seguir trata-se de 10 princípios básicos de um *design* efetivo organizados por Friedman (2011, p. 10-25).

1. O usuário não tem que pensar: de acordo com a primeira lei de usabilidade de Krug, uma interface deve ser óbvia e autoexplicativa. Se a arquitetura da interface não é intuitiva, o número de dúvidas aumenta e torna difícil para o usuário a tarefa de entender como o sistema funciona.
2. Não esgotar a paciência do usuário: quanto menos etapas necessárias para a realização de uma tarefa, maior será a chance de que algum usuário fará uso da ferramenta. É importante permitir que o usuário explore o conteúdo da interface até que se sinta à vontade para compartilhar os seus dados pessoais.
3. Gerenciar a atenção do usuário: o olho humano pode detectar instantaneamente arestas, padrões e movimentos, o que torna propagandas baseadas em vídeo extremamente eficientes, já que cumprem o trabalho de atrair a atenção do usuário.
4. Exposição de recursos: mostrar aos usuários quais funções estão disponíveis são um princípio fundamental de uma interface bem-sucedida, não importa como ela é atingida.
5. Boa redação: boas práticas ao se escrever para o mundo digital podem ser a utilização de frases curtas e concisas, utilização de elementos visuais como tópicos e utilização de uma linguagem clara e objetiva.
6. Simplicidade: do ponto de vista do usuário, o melhor sistema é aquele que possui uma interface limpa, apenas com textos, sem anúncios publicitários ou outros elementos que interfiram no conteúdo que ele procura.
7. Espaços em branco: Espaços em branco ajudam a reduzir a carga cognitiva dos usuários enquanto navegam em uma interface e permitem que a informação seja visualizada com mais facilidade.
8. Linguagem visual: dois princípios da linguagem visual são organizar e economizar. Organizar fornece ao usuário uma estrutura clara e

conceitual. Economizar é fazer o máximo possível com a menor quantidade de elementos visuais.

9. Convenções são aliadas: as padronizações dos elementos do *design* de uma interface são úteis por reduzir a curva de aprendizado. Com padronização é possível conquistar a confiança do usuário e provar a ele a credibilidade do produto.
10. Testar antes e com frequência: é importante ressaltar que não há como responder se uma interface é universalmente melhor que a outra, para isso é necessário que elas sejam analisadas por um ponto de vista específico. Testes de usabilidade sempre produzem bons resultados, mesmo que sejam apresentados problemas.

3.1.2.1 O que é UX *design*

O *design* de interface (UI *Design*) trabalha em conjunto com o UX *Design* (user experience *design*) que é a disciplina responsável pela projeção da interação do usuário com a marca, de uma forma usável, fácil e intuitiva, que entregue a ele as informações que procura.

Com a definição do que é UX *Design*, torna-se necessário o entendimento dos seguintes elementos e ferramentas que compõem este processo do ux *design* de acordo com a visão dos autores Unger e Chandler (2009).

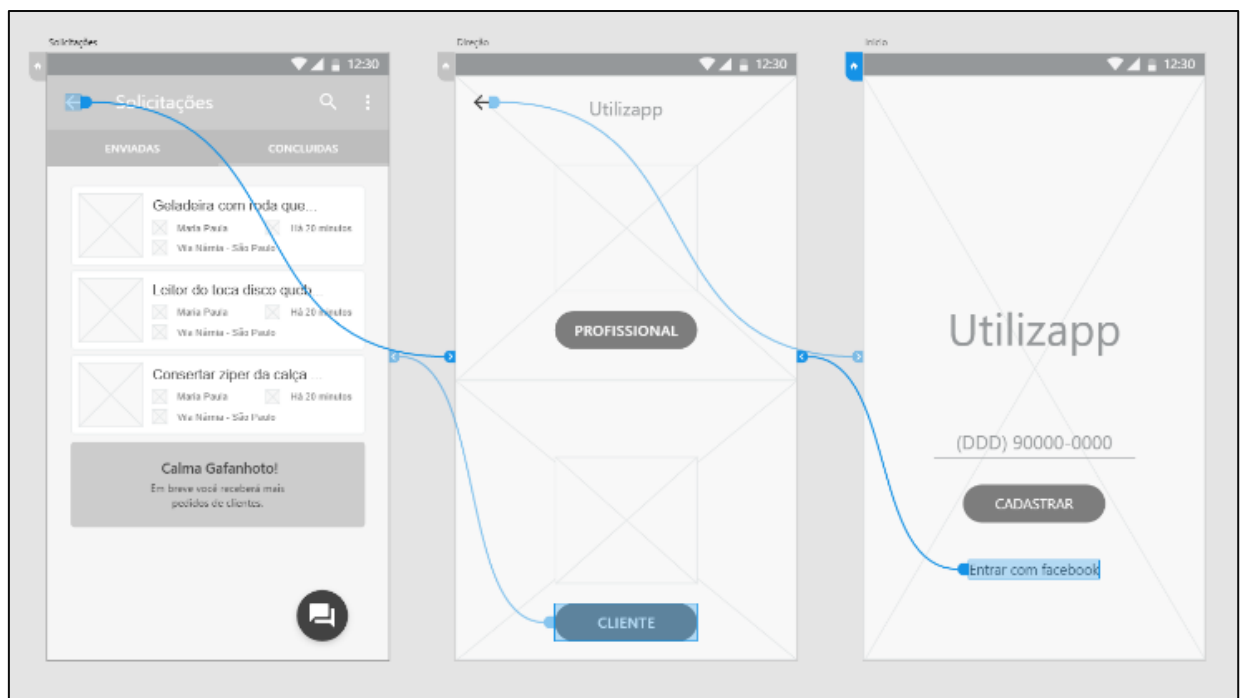
De acordo com Unger e Chandler (2009, p. 85), existem muitas técnicas de pesquisa sobre o usuário que podem ser implementadas durante o projeto, tanto para entender o seu comportamento, como para testa-lo enquanto em contato com a interface. Estas técnicas auxiliam na definição de grupos de usuários que devem ser priorizados durante o projeto, colocando as suas necessidades e frustrações no contexto, para que então existam informações suficientes para criação de uma Interface eficiente e que atenda as expectativas do cliente.

Após a realização da pesquisa com o público final, a definição dos grupos torna-se ainda mais sólida. Estes grupos servirão então como plataforma de desenvolvimento de ferramentas mais específicas, como *wireframes*.

3.1.2.4 Wireframe do contratante

De acordo com a funcionalidades do aplicativo e considerando os conceitos de *design* citados, o *wireframe* ilustrado na figura 3.8 mapeia algumas das etapas de interação entre o cliente e o aplicativo.

Figura 3. 8 – Wireframe com telas-chave do aplicativo no ambiente contratante

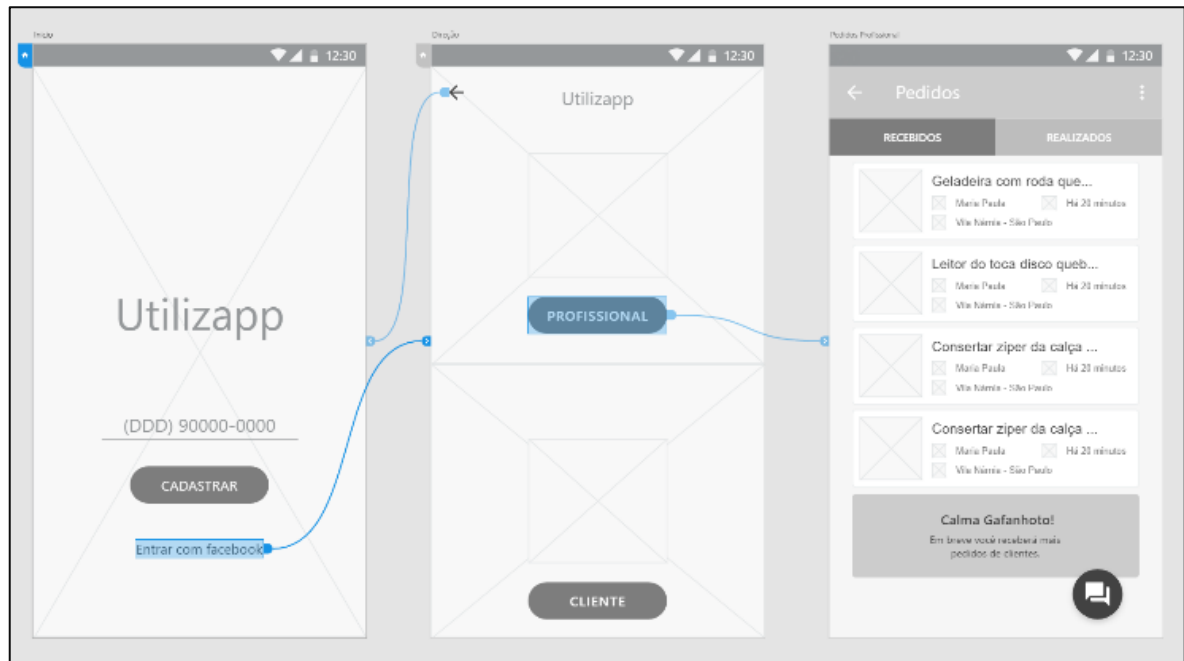


Fonte: Autoria própria, 2017.

3.1.2.5 Wireframe do Profissional

De acordo com a funcionalidades do aplicativo e considerando os conceitos de *design* citados, o wireframe ilustrado na figura 3.9 mapeia algumas das etapas de interação entre o profissional e o aplicativo.

Figura 3. 9 – Wireframe com telas-chave do aplicativo no ambiente profissional

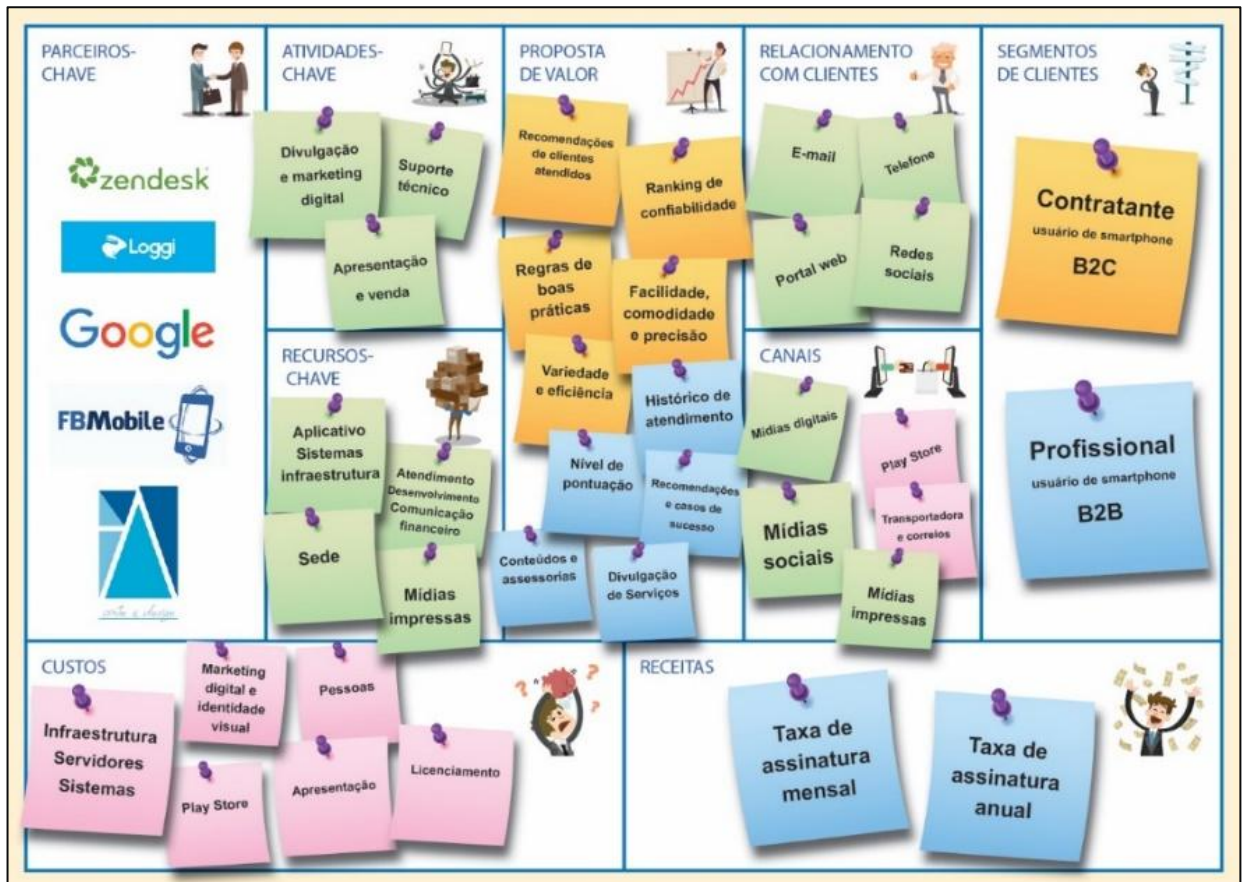


Fonte: Autoria própria, 2017.

3.2 Detalhamento do Modelo de Negócio em Canvas

O *Business Model Canvas* é a ferramenta utilizada como roteiro para organizar a lógica do modelo de negócio apresentado no conteúdo deste trabalho. Nessa seção serão detalhados cada um dos nove blocos do canvas que compõem esse modelo de negócio, a fim de demonstrar sua viabilidade técnica e financeira. A figura 3.10 ilustra o template canvas do modelo de negócio preenchido em sua forma final.

Figura 3. 10 – Template canvas preenchido



Fonte: Autoria própria, 2017.

3.2.1 Segmentos de Clientes

Segundo dados da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) e divulgada em 14 de abril de 2016, existem 168 milhões de smartphones em uso no Brasil. Dessa forma, os usuários de smartphones expressão uma grande fatia de mercado de contratantes de pequenos serviços, pois as regras de negócio do aplicativo se adequam a qualquer usuário acima de 18 anos, sejam eles homens ou mulheres que desejam reparar danos em seus bens de consumo.

O modelo de negócio do Utilizapp é destinado a dois tipos de clientes interdependentes e ambos são usuários de smartphone com Android e internet. A relação que o modelo de negócio estabelece com os usuários de smartphones consiste no modelo C2C, ou seja, transações entre consumidores, pois o usuário do aplicativo pode ser um profissional ou um cliente conforme suas necessidades.

Como citado no capítulo de fundamentação teórica, existem quatro modelos de segmentação de clientes, dentre eles o modelo de negócio do Utilizapp se enquadra no tipo “segmentado”, pois faz distinção entre segmentos de mercado com demandas e problemas sutilmente similares. Atualmente existem outros aplicativos que fornecem a conexão do cliente ao profissional, por exemplo o “Get ninjas” que realiza tal tarefa de forma generalizada afim de trabalhar com qualquer área de atuação.

A figura 3.11 ilustra o modelo segmentado utilizado pelo modelo de negócio do Utilizapp.

Figura 3. 11 – Seguimentos de clientes definidos



Fonte: Autoria própria, 2017.

Um dos segmentos é composto por um grupo de usuários que buscam profissionais para consertar seus bens de consumo e o outro inclui pessoas que oferecem serviços de consertos e reparos desses bens. Ambos segmentos são necessários para que o negócio funcione e o aplicativo Utilizapp é o ponto de encontro entre os dois.

3.2.1.1 Contratante

Os contratantes são representados como grupos de pessoas que buscam profissionais especializados em consertos e reparos de bens de consumo, grande parte deles são familiarizados com tecnologia a ponto de interagir com os profissionais através de um aplicativo, loja virtual ou central de atendimento on-line, pois são motivados pela possibilidade de encontrar e contratar profissionais experientes que resolvam seu problema.

A relação que o modelo de negócio estabelece com o contratante é caracterizada como *B2C* (negócios entre empresa e consumidor), já que o usuário (consumidor) interage com o aplicativo Utilizapp (empresa digital) para encontrar profissionais que procura.

De acordo com uma pesquisa realizada pela IDC (2015), as remessas de smartphones Android somaram um total de 1,17 bilhão em 2015. Afirmam ainda que esse índice pode crescer para 1,62 bilhão em 2020. Dados como esses refletem a um cenário em que a fatia de mercado do Android passará de 81% em 2015 para 85% em 2020.

Portanto, o modelo de negócio propõe desenvolver uma plataforma tecnológica destinada ao uso de pessoas físicas que buscam profissionais especializados em assistência técnica de forma segura e prática e acreditam em ferramentas mobile online como um canal de compras e contratações de serviços.

3.2.1.2 Profissional

Os profissionais são os maiores interessados em interagir com os contratantes através do aplicativo, pois são motivados pela possibilidade de atingir novos clientes. A relação que o modelo de negócio estabelece com o profissional é caracterizada como (negócios entre empresas), já que o profissional (empresa) interage com o Utilizapp (empresa digital) para realizar pagamento de suas faturas pelo uso do aplicativo.

De acordo com dados divulgados divulgado no dia 28 de abril pelo IBGE (Instituto brasileiro de geografia e estatística) o Brasil chegou a 14,2 milhões de pessoas desempregadas, em uma apuração realizada de janeiro a março de 2017. O instituto ainda aponta que esses são os maiores índices já registrados desde o início do cálculo em 2012.

Portanto, o modelo de negócio propõe desenvolver uma plataforma tecnológica destinada ao uso de profissionais de assistência técnica que desejam se

diferenciar dos concorrentes em sua área de atuação e acreditam em ferramentas mobile online como um canal de atendimento e divulgação de seus serviços.

3.2.2 Proposta de Valor

Como exemplificado na figura 3.12, após determinados os segmentos de clientes que possuem uma necessidade específica é necessário criar, descobrir ou reinventar algo que irá atender à necessidade identificada, como se o objetivo fosse gerar o valor que o cliente deseja adquirir através de um produto ou serviço destinado a resolver o seu problema.

Figura 3. 12 – Bloco que representa a proposta de valor no canvas



Fonte: Autoria própria, 2017.

Já que o aplicativo atende e segrega dois tipos de clientes, como descrito no bloco anterior, o modelo de negócio do Utilizapp está fundamentado em gerar valores para esses dois tipos de maneira individual e, ainda, lhes concede a possibilidade de trocar suas atividades no aplicativo simultaneamente. Assim, o profissional pode contratar serviços além de oferecê-los, sem que haja a necessidade de usar um outro perfil de contratante.

3.2.2.1 Valor proposto ao contratante

Para o contratante, o Utilizapp é uma ferramenta de busca especializada em filtros que o direcionam para uma vasta quantidade de profissionais cadastrados a

fim de atendê-lo. Desse modo o aplicativo proporciona ao contratante uma experiência de uso baseada em opções de escolha mais seguras, já que poderá acessar páginas com os perfis dos profissionais para visualizar suas características antes mesmo de entrar em contato direto com eles. Ele tem todo aporte necessário para realizar uma escolha assertiva, quando o aplicativo lhe disponibiliza indicadores como:

1. Recomendações de clientes atendidos;
2. Ranking de confiabilidade;
3. Regras de boas práticas no uso do aplicativo para ambas as partes;
4. Regras de cadastro único por usuário;
5. Blog com conteúdo altamente instrutivo para os profissionais;

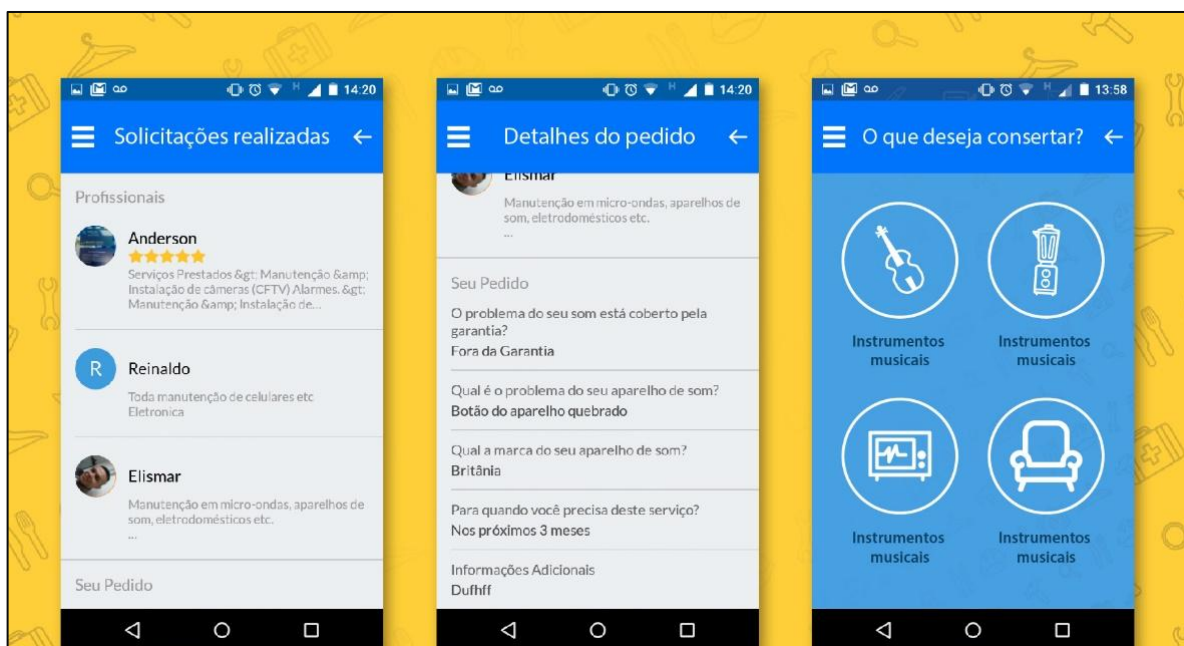
Além de conduzir o contratante a realizar escolhas seguras e direcionadas, o Utilizapp possui um sistema de pesquisa que permite ao usuário criar e salvar filtros de busca, dessa forma não será necessário que o contratante realize novamente todo o seu processo de busca. Toda busca é executada por um conjunto de seleções específicas que listam os profissionais por categorias de serviços, produtos, marca, tempo de uso, problema e local do serviço. A figura a seguir ilustra como funciona o processo de busca por profissionais realizado pelo contratante através do Utilizapp.

Além da busca por serviços existe a busca por nomes, caso o contratante já conheça um profissional de sua preferência e que já esteja cadastrado no Utilizapp. *A priori* o aplicativo lista sempre a partir do maior nível de estrelas que o profissional possui, como um ranking de melhores profissionais dentro da pesquisa realizada pelo filtro do contratante. A busca por filtros não impede que o contratante procure através de filtros classificados por menor preço, maior preço ou mais recomendado.

O Utilizapp é um aplicativo completamente gratuito para realização de buscas por profissionais de consertos e reparos de produtos usados. Enquanto o cliente permanecer cadastrado como contratante, o uso do aplicativo é totalmente gratuito, sem qualquer taxa de adesão.

Desde que o usuário esteja com um smartphone android e conectado à internet, o *app* lhe concede a possibilidade de solicitar serviços independente de sua localização, além disso, pode ser utilizado por diferentes tipos de usuários, pois conta com uma interface amigável e fácil de usar, composta por ícones explícitos e coloridos atrelados às principais funções do *app*. Parte do layout está fundamentado em técnicas básicas de UX (*user experience*) *design* e linguagem semiótica, como pode ser visualizado na figura 3.13.

Figura 3. 13 – Simulação de telas finais do aplicativo com foco no cliente



Fonte: Autoria própria, 2017.

3.2.2.2 Valor proposto ao cliente profissional

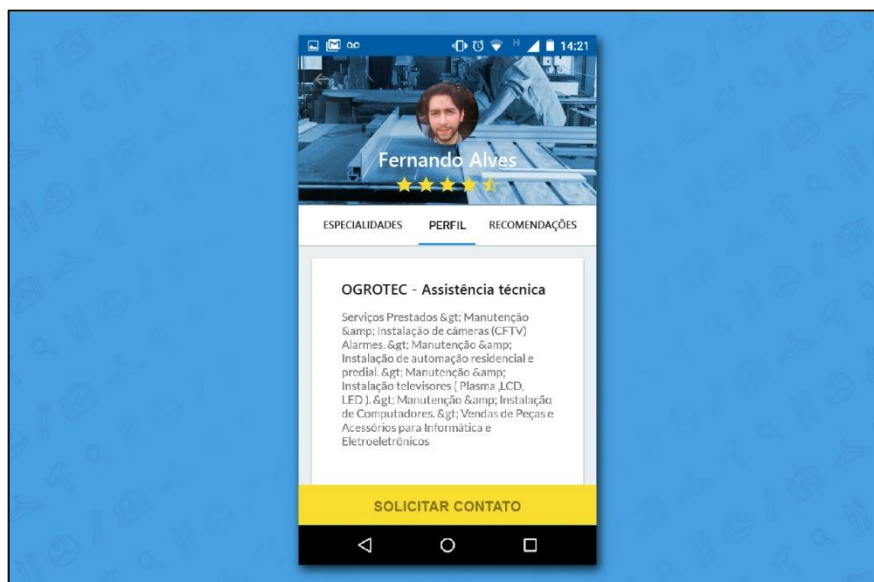
O cliente que assina o cadastro de profissional no Utilizapp, adquire a possibilidade de ser encontrado por novos contratantes, pois serão direcionados ao profissional de acordo com o filtro de busca que selecionaram. Após a triagem do contratante até a visualização da página do profissional encontrado, o *app* disponibiliza informações desse profissional, ou seja, indicadores que influenciarão parcialmente no processo de decisão do contratante, que são:

1. Histórico de atendimento;
2. Nível de pontuação;

3. Recomendações;
4. Casos de sucesso;
5. *Design* da página.

Dentre os recursos que o *app* oferece, o profissional pode customizar o *design* da sua página de serviços se diferenciando por diversos aspectos, o mais notável é o banner digital aplicado à página, ele pode ser criado e postado pelo profissional ou comprado através da *Utilizapp Store*. A figura 3.14 é um exemplo de como funciona a página de perfil de um profissional cadastrado utilizando uma imagem como banner digital.

Figura 3. 14 – Exemplo de página de um perfil profissional com banner digital aplicado



Fonte: Autoria-própria, 2017.

O Utilizapp dispõe de um sistema de comunicação via *chat*, para que o profissional possa manter contato de forma segura e instantânea com seus contratantes durante as negociações. Além das funcionalidades disponíveis no aplicativo, o profissional pode receber bonificações e promoções mediante seus progressos como prestador de serviços no aplicativo.

De maneira geral, as funcionalidades do aplicativo representam um diferencial competitivo para o profissional em relação a seus concorrentes, pois assim ele pode oferecer a seus clientes os valores que procuram. Além do diferencial competitivo

adquirido pelo profissional cadastrado no aplicativo, os custos com os quais ele deve arcar são relativamente pequenos, se comparados aos de uma empresa de assistência técnica de pequeno porte.

O profissional também receberá o aporte necessário da equipe Utilizapp que lhe fornecerá treinamentos, sugestões e conteúdos relevantes, além do fórum de dúvidas frequentes que é constantemente abastecido pela equipe do Utilizapp e usuários cadastrados no aplicativo.

3.2.3 Recursos - chave

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), o componente recursos chave descreve os recursos mais importantes exigidos para que o modelo de negócios possa operar. Cada modelo de negócio necessita de seus recursos principais e diferentes modelos de negócio pedem diferentes tipos recursos principais. Todos os processos do negócio envolvem recursos, sejam eles financeiros, tecnológicos, materiais ou humanos, sendo eles recursos próprios, alugados ou adquiridos de parceiros-chave.

Figura 3. 15 – Bloco que representa os recursos mais importantes listados neste canvas



Fonte: Autoria-própria, 2017.

3.2.4 Canais de Distribuição e Comunicação

Esse bloco do canvas expõe a forma de interação do aplicativo com seus clientes e a sociedade em geral por meio de seu material de comunicação, além disso, a figura 3.16 expõe a interação do cliente com o aplicativo através de seus canais de distribuição mapeados de acordo com o formato do canvas.

Figura 3. 16 – Bloco que representa os canais de distribuição e comunicação no canvas



Fonte: Autoria-própria, 2017.

3.2.4.1 Canais de Comunicação

Os canais de comunicação utilizados para divulgar a marca Utilizapp objetivam levar o conhecimento do aplicativo até onde seus clientes estão. Portanto, a marca utilizará os seguintes canais de comunicação:

1. Mídias digitais: Portal *web*, *play store*, *e-mail marketing*, *google adwords*, *google adsense*, *blog* e fóruns específicos do setor em que atua.
2. Mídias sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Pintrest* e *Youtube*.
3. Mídias impressas: Cartazes, brindes, camisetas, *outdoors* e *flyers*.

A figura 3.17 exibe a fanpage da marca como exemplo de dos materiais de divulgação do Utilizapp.

Figura 3. 17 – Material de divulgação - facebook



Fonte: Autoria-própria, 2017.

O trabalho de divulgação que será realizado utilizando as mídias digitais, sociais e impressas será abordado no bloco de atividades-chave. Ele contempla toda a visão estratégica de execução das tarefas necessárias para que o modelo de negócio funcione.

3.2.4.2 Canais de Distribuição

Canal de distribuição é um termo do canvas que está diretamente envolvido com o processo de compra do cliente que, no caso do modelo de negócio, são as vendas de pacotes de serviços disponibilizados aos profissionais cadastrados no Utilizapp.

Todos os processos relacionados à compra de pacotes de serviços são parcialmente automatizados entre o profissional e o aplicativo, pois alguns pacotes possuem particularidades que devem ser analisadas pela equipe de suporte do Utilizapp. Dessa forma, há o envolvimento de pessoas que mediarão a compra para que o profissional tenha margens de negociação com a equipe de suporte.

O profissional poderá contratar os pacotes de serviços através do portal web Utilizapp ou do próprio aplicativo acessando a página meus planos. Após acessar a página, o profissional seguirá as etapas estabelecidas pelo Utilizapp quanto às regras de preenchimento de dados cadastrais e a escolha das formas de pagamento que o profissional utilizará para efetuar sua compra. Caso seja necessário, o profissional poderá contatar a equipe Utilizapp para atender suas solicitações, dúvidas e dificuldades de interação com o aplicativo.

De acordo com o modelo de negócio do aplicativo, não haverá necessidade de um setor logístico próprio do Utilizapp, pois os serviços são vendidos via internet. Porém, o profissional que conquista melhores resultados é presenteado pelo programa de incentivo Utilizapp *Partner* com um kit físico que contém:

1. Duas camisetas estampadas;
2. Um cartão com um código promocional em contratações de planos;
3. Três crachás de ingresso para cada evento anual realizado pelo Utilizapp;
4. Uma caixa de ferramentas adaptadas à forma de uso do profissional.

Com a figura 3.18 é possível visualizar parte do material de divulgação do modelo de negócio através de seus materiais digitais e impressos.

Figura 3. 18 – Kit Utilizapp Partner

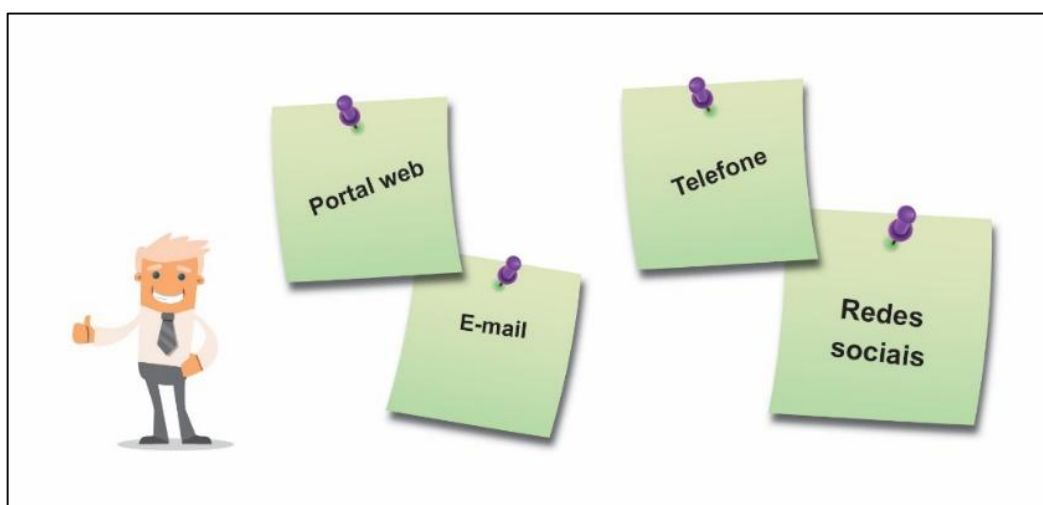


Fonte: Autoria-própria, 2017.

3.2.5 Relacionamento com Clientes

Após definir os canais de comunicação e distribuição é necessário estabelecer meios de se relacionar com os clientes do aplicativo para que haja uma troca de valores. O aplicativo fornecerá assistência técnica e atendimento digital automatizado visando consolidar diversas opções de relacionamento com seus clientes, como pode ser contemplado na figura 3.19.

Figura 3. 19 – Bloco relacionamento com clientes



Fonte: Autoria-própria, 2017.

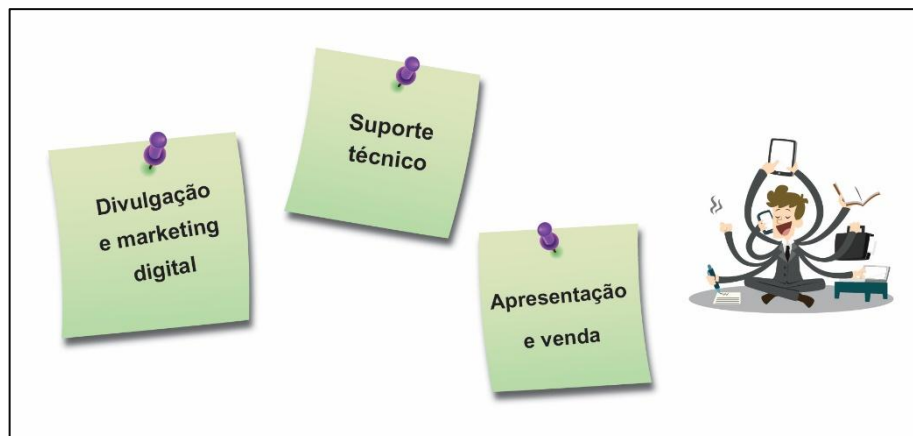
A assistência técnica disponibilizada pelo Utilizapp tem como objetivo solucionar eventuais problemas de interação dos clientes com o aplicativo, portanto a equipe Utilizapp pode ser contatada através dos canais digitais como e-mail, redes sociais e o chat ativado no portal web Utilizapp. Outras formas de atendimento são disponibilizadas por meio de canais analógicos como telefonia e fax.

Compete ao atendimento digital automatizado solucionar dúvidas frequentes quanto ao uso do aplicativo, ele é alimentado com perguntas realizadas apenas por seus clientes e que posteriormente terão seu grau de relevância analisado pela equipe Utilizapp responsável por postar as respostas. Além de solucionar dúvidas frequentes, o atendimento digital permite que o cliente efetue a compra de seu plano de maneira intuitiva e automatizada por meio das diversas formas de pagamento listadas no portal web Utilizapp.

3.2.6 Atividades-chave

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), o bloco de atividades-chave tem o objetivo de descrever quais serão as atividades mais importantes a serem desempenhadas para que todo o planejamento do modelo de negócio seja aplicado, com no exemplo da figura 3.20.

Figura 3. 20 – Bloco de atividades-chave



Fonte: Autoria-própria, 2017.

No caso do Utilizapp algumas atividades serão terceirizadas, recursos serão adquiridos fora da empresa através de parcerias e outras atividades serão exercidas apenas após a conquista de investidores para o modelo de negócio.

1. Construção da identidade visual: essa atividade envolve todas as etapas de criação da marca Utilizapp que se expressará no mercado através de um logotipo, ícone, slogan, material impresso, redes sociais, portal web, cultura organizacional e segmentação.
2. Regras de negócio: fase de levantamento de requisitos do aplicativo por meio de diagramas de caso de uso, mapas mentais, mapas de usabilidade e de interface, requisitos funcionais e arquitetura de informação.
3. *Design* da interface: execução de todo o planejamento das regras de negócio do aplicativo de forma ilustrativa, confeccionando a interface do aplicativo e simulando previamente as interações entre usuário e aplicativo.
4. Apresentação do modelo de negócio: o modelo de negócio será apresentado a uma banca de investidores que avaliarão a viabilidade econômica dele.

5. Desenvolvimento: após a aprovação dos investidores o aplicativo será desenvolvido com o auxílio de IDE's e linguagens de programação por desenvolvedores terceirizados.
6. Divulgação: será realizada por meio de mídias sociais, campanhas monetizadas, criação e atualização constante de conteúdo relevante para o público-alvo da marca e canais de venda online.
7. Suporte: atendimento prestado por equipes de assistência especializada que auxiliará os usuários a resolver questões relacionadas a formas de pagamento, falhas do aplicativo, procedimentos de contratação e treinamentos de otimização de serviços para usuários profissionais.

3.2.7 Custos

A estrutura de custos tem como objetivo elevar o lucro obtido através do controle dos custos envolvidos nas atividades do modelo de negócio do Utilizapp, é possível visualizar os principais custos listados na figura 3.21.

Figura 3. 21 – Bloco estrutura de custos



Fonte: Autoria-própria, 2017.

Para que o modelo de negócio funcione é necessário investir em recursos físicos e humanos, entre esses estão incluídos:

1. Prototipação do aplicativo: foi orçado com a empresa FA arte & design o desenvolvimento de um protótipo visual do aplicativo com custo estimado em R\$ 2000,00.

2. Desenvolvimento do aplicativo: foi orçado com a empresa FB Mobile por R\$ 41.000,00 para ser desenvolvido e publicado em um prazo de até 60 dias.
3. Marketing digital: a empresa FA arte & *design* também é responsável pela criação e gestão do portal *web Utilizapp*, disparos de *e-mail marketing*, gestão de conteúdo para as mídias sociais: *blog*, fóruns específicos do setor de atuação de seu público alvo, *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* e *Youtube*. Além disso, a empresa fornece o serviço de gestão de campanhas digitais com *google adwords* e *google adsense* incluídos em um pacote mensal no valor de R\$ 600,00.
4. Loja de aplicativos: *PlayStore* da Google por US\$ 25,00 por publicação.
5. Identidade visual: criação da marca e apresentação do aplicativo pela FA arte & *design* no valor de R\$ 450,00.
6. Recursos Humanos: serão contratados prestadores de serviços que receberão um pró-labore que será composto por fórmulas de acordo com suas funções da seguinte forma: analista de suporte técnico (4 % do lucro), assistente de atendimento (3 % do lucro), dois analistas financeiros (9 % do lucro), um diretor de arte (7 % do lucro) e um *designer* digital (5 % do lucro).
7. Infraestrutura: manutenção de servidores que irão nutrir o banco de dados com atualizações e armazenamento dos perfis de usuários foram cotados com a empresa Protele Telecom entre e os valores orçados foi alcançada a média de R\$ 3.500,00 mensais.

Os principais custos arcados pelo projeto em um prazo de seis meses estão relacionados na figura 3.22.

Figura 3. 22 – Tabela de custos do projeto

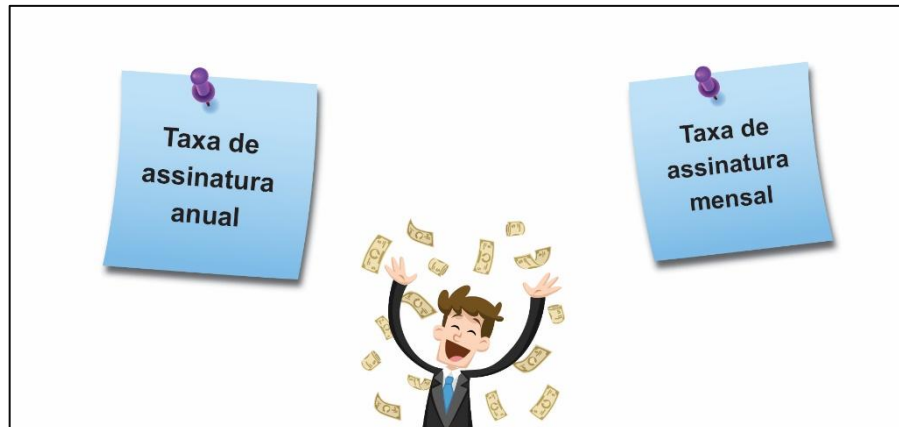
Fornecedores	Serviços	Valores iniciais estimados	Custo mensal	em 1 ano
FA arte & design	Marketing Digital	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
	Identidade visual	R\$ 450,00		
	Prototipação	R\$ 2.000,00		
FB mobile	Desenvolvimento	R\$ 41.000,00	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00
Google	Publicação	\$ 25,00		
Protele Telecom	Infraestrutura	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00
Total		R\$ 47.575,00	R\$ 4.100,00	R\$ 49.200,00

Fonte: Autoria própria, 2017.

3.2.8 Receitas

Neste componente do canvas se descreve a quantidade de receita que o modelo de negócio pode gerar a partir de cada segmento de clientes, ou seja, o contratante e profissional de consertos e reparos, pois para cada segmento há mecanismos de receita distintos.

Figura 3. 23 – Bloco fontes de receita



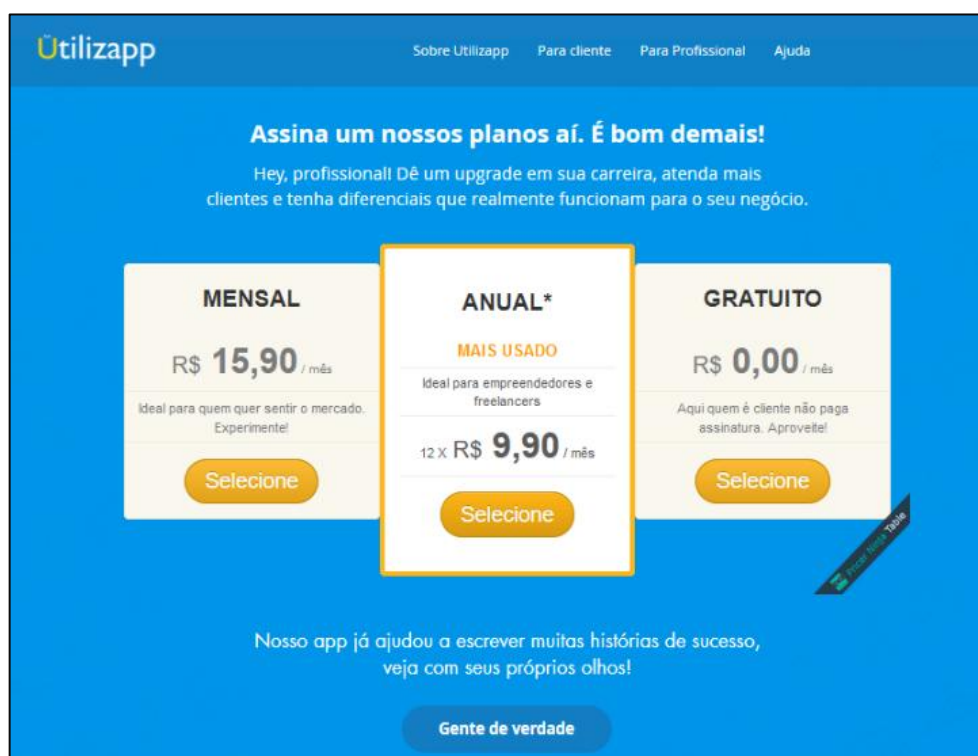
Fonte: Autoria-própria, 2017.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), é necessário esclarecer como o negócio proposto no modelo pode gerar receita e entre os cinco métodos expostos pelos autores, como visto no capítulo de fundamentação teórica, o que se adequa ao contexto do Utilizapp é a caracterizado como cobrança de “taxa por assinatura”, pois é a venda do acesso contínuo ao serviço até o momento em que o usuário preferir cessar o pagamento da taxa.

De acordo com a regra de negócio do aplicativo e sua descrição no canvas, cada segmento será cobrado de formas diferentes. Sendo assim, o contratante terá acesso a todos os serviços do aplicativo de forma gratuita, pois partindo da premissa de que quanto mais contratantes o aplicativo atrai, mais serviços serão gerados e mais profissionais se cadastrarão como assinantes, dessa forma não é previsto pelo modelo de negócio nenhuma receita da parte do contratante.

A fonte de receita proveniente do profissional será por meio de uma taxa de assinatura estimada em um pacote anual que é dividido em doze prestações de R\$ 9,90 (nove reais e noventa centavos) ou de R\$ 14,90 (quatorze reais e noventa centavos) para uso mensal, ou seja, o profissional tem livre acesso ao aplicativo pagando apenas uma taxa pelo uso, seja ela mensal ou anual. A figura 3.24 mostra como o modelo de cobrança por taxa de assinatura está aplicado ao portal *web* do aplicativo.

Figura 3. 24 – Assinatura de pacotes via portal *web* Utilizapp



Fonte: Autoria própria, 2017.

De acordo com os resultados da pesquisa publicada pelo IBGE (2017), o modelo de negócio se encaixa em um cenário econômico no qual o Brasil possui

atualmente 14,2 milhões de pessoas desempregadas, em uma apuração realizada de janeiro a março de 2017. Além disso, a pesquisa realizada pela IDC (2015) informa que as remessas de smartphones Android somaram um total de 1,17 bilhão em 2015 afirmando ainda que, esse índice pode crescer para 1,62 bilhão em 2020.

Ao contextualizar os dados do IBGE e IDC é possível realizar uma projeção superficial referente ao volume da receita bruta que pode ser adquirida através do aplicativo publicado e funcionando com até 30.000 usuários ativos. A figura 3.25 demonstra uma projeção da possibilidade de gerar receita através do aplicativo.

Figura 3. 25 – Projeção da receita obtida por assinaturas do *app*

13.500.000,00	Desempregados no Brasil, segundo IBGE de fevereiro de 2017	13.500.000,00	Desempregados no Brasil, segundo IBGE de fevereiro de 2017
13.500,00	0,1% dos desempregados	13.500,00	0,1% dos desempregados
R\$ 9,90	Taxa mensal de uso do aplicativo	R\$ 15,90	Taxa mensal de uso do aplicativo
R\$ 133.650,00	por mês	R\$ 133.650,00	por mês
R\$ 1.603.800,00	em 1 ano		

Fonte: Autoria própria, 2017.

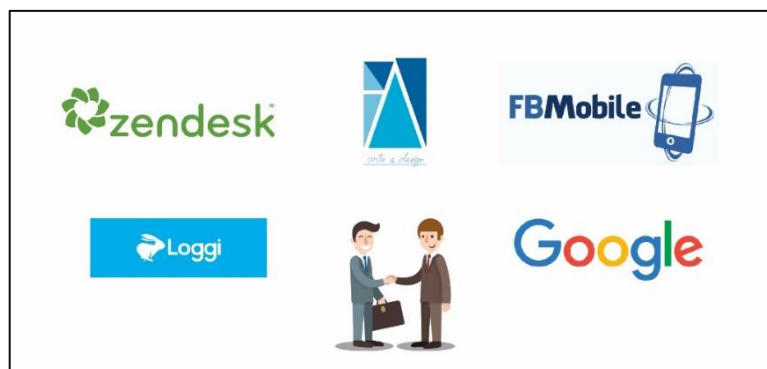
A projeção de receita demonstra que o modelo de negócios possui viabilidade econômica, pois com o investimento inicial necessário para criar o Utilizapp é possível chegar ao número de até 13.500 usuário cadastrados. Tal resultado sugere que o aplicativo possa gerar uma receita mensal de R\$ 133.650,00 (cento e trinta e três mil, seiscentos e cinquenta reais) considerando que 0,01 % da população desempregada no país adquira o pacote anual de R\$ 9,90 por mês.

3.2.9 Parceiros-Chave

Como pode ser visto na figura 3.26, algumas atividades são terceirizadas e recursos são adquiridos fora da empresa. Nesse caso é necessário firmar parcerias, elas podem ser formadas por diversas razões, pois são peças importantes em muitos modelos de negócio. Osterwalder e Pigneur (2011) defendem a existência de três motivos que validam a ideia de se formar parcerias e um deles é a otimização

de escala, outro é a redução de riscos e incertezas e por fim a aquisição de recursos e atividades particulares.

Figura 3. 26 – Bloco de parceiros-chave



Fonte: Autoria-própria, 2017.

Todas as parcerias aqui listadas são apenas hipotéticas, sendo assim elas ainda não foram praticadas, no entanto podem ser consideradas como sugestões. Já os orçamentos foram realmente mensurados com o intuito de aproximar da realidade o modelo de negócio.

Relativo ao desenvolvimento do aplicativo foi realizado um orçamento pela FB Mobile, uma empresa digital especializada em desenvolvimento de aplicativos mobile nativos, multiplataformas e web.

A agência digital FA arte & design gerou um orçamento para a criação do protótipo visual apresentável e no modelo de negócio estão previstas futuras negociações de sociedade em troca de sua assessoria no marketing digital do Utilizapp. Estão previstas algumas parcerias a firmar com as empresas:

1. Loggi: para distribuição de itens promocionais aos usuários do aplicativo;
2. Zendesk: serviços de suporte e atendimento aos clientes Utilizapp;
3. Google: disponibilização de aplicativos da plataforma “google meu negócio”.

Relativo ao desenvolvimento do aplicativo foi realizado um orçamento pela FB Mobile, uma empresa digital especializada em desenvolvimento de aplicativos mobile nativos, multiplataformas e web.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Business model canvas* foi um meio prático e dinâmico de customizar o modelo de negócio do aplicativo Utilizapp, pois a partir dele será analisada a viabilidade econômica da proposta.

Para isso, elaboraram-se as regras de negócio do aplicativo, *design* de interfaces e foram aplicados conceitos da metodologia *design thinking* visando ultrapassar barreiras cotidianas de profissionais especializados em assistência técnica, ou mesmo propor-lhes uma solução para que consigam atender novos clientes e mantê-los.

Tratando-se de um modelo de negócio escalável, futuramente podem ser incorporadas outras formas de fonte de receita, pois segundo Osterwalder e Pigneur (2011), uma vez que o modelo de negócio consiga uma economia de escala, ou seja, possua quantias significativas de usuários cadastrados, é possível lançar o produto no mercado digital de aplicativos mobile.

Este projeto pode ser utilizado por outros alunos que desejam pesquisar sobre modelos de negócio junto a aplicação da ferramenta *Business Model Canvas*, as metodologias *design thinking* e *lean startup*, além de conceitos básicos de *design* de interfaces e experiência de usuário, pois além do referencial teórico, encontrarão um exemplo prático de seu uso.

O curso de graduação em Informática para Negócios da FATEC-SBC possui em sua grade disciplinas das áreas de Administração e Tecnologia. Os conhecimentos destas duas áreas, adquiridos no curso, deram suporte ao desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso visando à criação de um produto real que possua viabilidade para ser executado.

REFERÊNCIAS

- ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Busca no vocabulário**. 2016. Disponível em: <<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=23>> Acesso em 18 out. 2016.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 200 p.
- BAKER, M. J., **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.
- CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DORNELAS, J.C.A., **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 3. Ed. São Paulo: Campus Editora, 2011.
- DUARTE, J.M., **Metodologia da Pesquisa Científica e Tecnológica (MPCT)**. São Bernardo do Campo: FATEC, 2016. Apostila de graduação do curso Informática para Negócios.
- FRIEDMAN, Vitaly. **10 Principles of Effective Web Design**. In: **User Experience Practical Techniques**. 1º ed. Freiburg: Smashing Media GmbH, 2012.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS DE SÃO PAULO. **Brasil chega a 168 milhões de smartphones em uso**. 2016. Disponível em:<<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873>> Acesso em 27 mar. 2017.
- GIL, A.C.; **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.
- HARVARD BUSINESS REVIEW BRASIL. **Por que o movimento *lean startup* muda tudo**. 2013. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/por-que-o-movimento-lean-startup-muda-tudo/>> Acesso em 20 out. 2016.
- IDC BRASIL INTERNATIONAL DATA CORPORATION. **Fabricantes venderão 1,5 bilhão de smartphones em 2016**. 2016. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/fabricantes-venderao-15-bilhao-de-smartphones-em-2016/>> Acesso em 27 mar. 2017.
- IDC BRASIL INTERNATIONAL DATA CORPORATION. **O mercado brasileiro de celulares voltou a crescer**. 2016. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2083>> Acesso em 27 mar. 2017.

IDC BRASIL INTERNATIONAL DATA CORPORATION. **O mercado brasileiro de celulares voltou a crescer após cinco trimestres em baixa.** 2016. Disponível em: < <http://www.sincoeletrico.com.br/pag/abrir/14/3077>> Acesso em 02 mar. 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LIMA, M. [et al]., **Gestão de marketing.** 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.162p.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios.** São Paulo: Alta Books Editor, 2011.

RIES, E. **The Lean Startup - A Startup Endura.** São Paulo: Leya, 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como elaborar um plano de Negócios.** 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf> Acesso em 16 out. 2016.

UNGER, Russ; CHANDLER, Carolyn. **A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making.** Berkeley: New Riders, 2009.

Vianna, Maurício et al, **Design Thinking - Inovação em Negócios.** São Paulo: MJV PRESS, 2012.