

MODELO DE NEGÓCIOS: UMA SOLUÇÃO PARA A BUSCA POR MÃO-DE-OBRA DE SERVIÇOS GERAIS

Pedro Vasconcelos Dal Bó¹
Jadson Alberto Borba²

RESUMO

O consumo do serviço de mão de obra de serviços gerais, são essenciais e muito utilizados no dia a dia de muitas pessoas, desde os tempos antigos. O desenvolvimento de um novo negocio é desafiador e exige análise do mercado e planejamento estratégico. O objetivo geral deste trabalho é desenvolver uma empresa para conectar pessoas que necessitem de serviços gerais à profissionais liberais. Propõe-se , assim, analisar o seguimento e identificar a necessidade dos clientes para validação de implementação do negócio. A identificação das personas e criação do Canvas, possibilita a visualização sistemática dos principais pontos para o desenvolvimento do negócio. A metodologia utilizada nesse estudo caracteriza-se como exploratória, onde envolve um levantamento bibliográfico e quantitativo, através de questionários. Os resultados evidenciaram a necessidade da criação de uma plataforma/empresa, para conectar prestador de serviço e cliente.

Palavras-chave: Consumo do serviço; Serviços Gerais; Analise do mercado; Planejamento Estratégico, Canvas

ABSTRACT

The consumption of general services labor service, are essential and widely used in the daily lives of many people, since ancient times. The development of a new business is challenging and requires market analysis and strategic planning. The general objective of this work is to develop a company to connect people who need general services to liberal professionals. It is proposed, therefore, to analyze the follow-up and identify the customers' need for validation of business implementation. The identification of personas and creation of the Canvas, allows the systematic visualization of the main points for the development of the business. The methodology used in this study is characterized as exploratory, which involves a bibliographical and quantitative survey, through questionnaires. The results showed the need to create a platform/company to connect service providers and customers.

Keywords: Service consumption; General Services; Market analysis; Strategic Planning, Canvas

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como uma de suas bases o empreendedorismo, que seria o sonho de uma parcela da população brasileira de ter um negócio próprio. Empreender é um desafio constante e de muita responsabilidade. Segundo Dornelas (2015) geralmente a criação de uma empresa surge devido a: fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores, que são críticos para o surgimento de uma nova empresa.

¹ Acadêmico do curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Sociesc – UNISOCIESC – e-mail pvdbeexecutive@gmail.com

² Professor do Centro Universitário Sociesc – UNISOCIESC – e-mail jadson@unisociesc.com.br

Alguns autores defendem que para desenvolver um novo negócio é necessário que seja feito um esboço do projeto em um Modelo de Negócios (Canvas) e depois a criação de um plano de negócios, que servirá como um guia de preparação na criação e no conhecimento em geral. Será assim, analisado vários cenários, como: análise de mercado, concorrentes, fornecedores, local de atuação, compradores, entre outros.

O estudo dá-se em função da identificação de que as necessidades de mão de obra de serviços gerais a cada dia que se passa é mais requisitada, devido ao crescimento da população e a falta de tempo e conhecimento para realização de trabalhos básicos do dia a dia em suas casas.

Os avanços tecnológicos estão em constante crescimento e a introdução deles à sociedade é cada vez mais fácil. Segundo (Dornelas, 2008), o século XX foi marcado por invenções que revolucionaram a vida das pessoas.

Devido a essa necessidade, pretende-se desenvolver a tafeito.app, uma empresa onde se encontrará mão de obra de serviços gerais qualificados e com agilidade. Esse trabalho busca analisar a viabilidade da abertura do negócio e se é economicamente rentável no Brasil. A importância desse artigo é o empreendedorismo e geração de emprego. O modelo de negócio auxiliará na composição de análise de mercado e estruturação da empresa.

Para o desenvolvimento de um Modelo de negócios de uma empresa mediadora para o encontro e contratação de prestadores de serviços gerais tem como hipótese a seguinte questão: É viável a implantação de uma empresa que possua uma plataforma que conecte os profissionais liberais especializados em serviços gerais às pessoas que necessitem desses serviços?

Seria possível a conexão das duas partes necessitadas (contratante X contratado) para o agendamento e realização do serviço? Para isto justifica-se que com a identificação e análise da dificuldade do encontro de profissionais de serviços gerais pelo autor do trabalho, despertou se a ideia do desenvolvimento de uma empresa que facilite o encontro desses profissionais, e que ao mesmo tempo, proporcione uma plataforma de aprendizado para a capacitação de novos profissionais dos segmentos ofertados.

A necessidade da mão de obra desse segmento é muito necessária no dia a dia de muitas pessoas no mundo todo. Percebe-se a dificuldade de encontrar um profissional neste ramo, principalmente quando se necessita de um serviço de última hora.

A tendência da população com tempo escasso vem crescendo diariamente, as pessoas chegam em casa cansadas e não conseguem dar conta destes serviços, assim se tem a necessidade do aumento de profissionais de serviços gerais qualificados. A contribuição para a comunidade será de facilitar a conexão e otimizar o tempo de busca.

Entende-se que se encontrou uma oportunidade de desenvolvimento e criação de uma empresa que suprisse a demanda desses profissionais na sociedade e facilitar para as pessoas que necessitam dos seus serviços. O sonho de desenvolver uma empresa sempre se teve em mente e é neste projeto que se inicia essa história.

O objetivo geral deste projeto é desenvolver uma empresa para conectar pessoas que necessitem de serviços gerais à profissionais liberais. E objetivos específicos estão assim definidos: Estudar o segmento dos serviços gerais; Entender as demandas reprimidas da população; Entender as formas com as quais os profissionais liberais chegam hoje ao seu público alvo; Desenvolver um Modelo CANVAS do negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

As mudanças e transformações na atualidade mostram claramente a necessidade de buscar caminhos e alternativas na forma de planejar, organizar e operacionalizar, uma empresa deve estruturar-se de forma adaptativa e integrativa, há necessidade de estratégia global e de uma mudança de atitudes.

O sucesso de um empreendimento deve estar relacionado à capacidade de estar sempre atento ao que acontece no mundo, de enxergar o futuro, perceber as oportunidades, encarar os desafios e correr riscos, é um trabalho que se resume a pensar, aprender, criar, produzir e se adaptar. E os resultados não se limitam a somente lucro financeiro. Empreender, além de gerar riqueza e desenvolvimento para a sociedade, é uma das maiores fontes de realização pessoal.

O termo empreendedorismo significa coisas diferentes para pessoas diferentes e pode ser visto sob perspectivas conceituais diferentes. Contudo, apesar das diferenças existem alguns aspectos comuns: riscos, criatividade, independência e recompensa. Esses aspectos continuarão a ser a força impulsionadora subjacente a nação de empreendedorismo futuro. Uma coisa está clara: o futuro do empreendedorismo parece brilhante (HISRICH, 2006, p.41).

Segundo Bernardi (2003, p.75):

Um empreendimento bem preparado e fundamentado desde a concepção aumenta as possibilidades de sucesso devido a realismo nas atividades; nos objetivos e metas; conhecimento profundo do ramo e variáveis do sistema; ideia ampla e clara do negócio; equilíbrio e encadeamento de todos os aspectos; congruência entre visão, sistema, estratégia e estrutura; testes de narrativas e números plausíveis e viáveis.

Quando o assunto é investir, todas as áreas de uma empresa sem exceção, apresentam riscos. É necessário analisar os pontos fortes e fracos, ressaltar as vantagens e trabalhar na transformação das desvantagens. Dessa forma, é possível reduzir riscos e investir com mais segurança, mais ainda assim os resultados não são imediatos. O esforço é reconhecido quando o planejamento estratégico é definido.

2.2 Empreendedor

As mudanças na atualidade mostram as empresas modernas à necessidade de inovar e ser criativa na gestão de empreendimentos, independente do seu porte deve aprender a conviver com variedade, diversidade, conflitos, necessitando de muita percepção, intuição e flexibilidade, a começar pelo empreendedor.

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro. Além de energia e perseverança, uma grande dose de paixão é necessária para construir algo a partir do nada e continuar em frente, apesar dos obstáculos, armadilhas e da solidão. O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, por entender que ela é produto de trabalho duro (DOLABELA, 1999, p.44).

O brasileiro é por natureza um empreendedor, pois a própria cultura do país o torna assim, motivado e apaixonado.

São pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos (DORNELAS, 2001, p.19).

O empreendedor tem como característica básica o espírito criativo e pesquisador, através do qual mantém constante busca por novos caminhos, novas soluções e sempre amparada na identificação das necessidades das pessoas. Essa é a essência do empresário de sucesso: a busca de novos negócios e oportunidades, e a preocupação sempre presente com a melhoria do produto.

Enquanto a maior parte das pessoas tendem a enxergar apenas dificuldades e insucessos, o empreendedor deve ser otimista e buscar o sucesso a despeito das dificuldades. As qualidades que distinguem o empreendedor como líder e dono de seu destino, segundo Dornelas (2001, p. 30) podem ser:

- a) Disposição para assumir riscos - o empreendedor tem que assumir riscos e o seu sucesso está na capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles. Os riscos fazem parte de qualquer atividade e é preciso aprender a administrá-los;
- b) Ter iniciativa e ser independente - são características ligadas ao espírito empreendedor e que levam a decisões ousadas como trocar a segurança do "holerit" pelo risco de um negócio próprio, buscando, sua realização e independência. Sem iniciativa não pode haver empreendimento e sem vontade e persistência não se pode atingir o sucesso;
- c) Persuasão e rede de contatos - agir influenciando pessoas para obtenção de seus propósitos;
- d) Independência e Autoconfiança: agir com autonomia e confiança em sua capacidade;
- e) Ser líder e saber comunicar-se - liderar é saber conduzir os esforços das pessoas sob nossa coordenação em direção a um objetivo. Um líder sabe redirecionar esforços, conseguindo manter a motivação de seus funcionários. Relacionamento interpessoal é a capacidade de expor e ouvir ideias;
- f) Ser organizado - a organização é fator de sucesso para qualquer empreendimento. Não basta apenas possuir os melhores recursos, mas integrá-los de forma lógica e harmoniosa, fazendo com que o resultado seja maior do que a simples soma das partes;
- g) Possuir conhecimento do ramo - este conhecimento pode ser adquirido pela própria experiência do empreendedor, em informativos especializados, em contato com empreendedores do ramo, associações, sindicatos;
- h) Identificador de oportunidades - é fundamental para quem deseja ser empreendedor e consiste em aproveitar todo e qualquer ensejo para observar negócios. O empreendedor de sucesso é aquele que não cansa de pesquisar, está sempre atento a qualquer oportunidade de conhecer melhor um empreendimento;
- i) Autoconhecimento - o conhecimento das qualidades mencionadas serve de base para uma autoavaliação. Assim, ao conhecer os pontos fortes e fracos, pode-se aprimorá-los (fortes) ou minimizá-los (fracos) a fim de obter a capacitação necessária para o sucesso do empreendimento;
- j) Possuir aptidões empresariais - é o instinto, a habilidade natural que o empreendedor deve possuir para identificar uma oportunidade, aproveitá-la, montar um negócio e conduzi-lo ao sucesso.

De acordo Dornelas (2001), um empreendedor precisa ser persistente, agir com o empenho necessário para o alcance de objetivos e metas. Deve ser comprometido, agir com dedicação e responsabilidade para obtenção de resultados; ser exigente na qualidade e na eficiência; agir para melhoria contínua de seus produtos e serviços.

Para aumentar as chances de sucesso é preciso que o empreendedor saiba planejar seu negócio, analisar fatores internos e externos que influenciam no seu empreendimento. É nesse contexto que o plano de negócios ganha uma importância fundamental para toda pessoa que deseja entrar no mundo do empreendedorismo, pois nele constará um universo de informações que com certeza serão determinantes para o negócio pretendido.

De acordo com Bernardi (2003, p.67) “é necessária uma forte aproximação do perfil empreendedor para que se possa iniciar uma empresa, pela complexidade da decisão, pelos problemas e riscos típicos da atividade”. O empreendedor enfrenta problemas vindos dos lugares mais inesperados e inusitados, é surpreendido frequentemente e dependendo da origem, pode até estar despreparado para tais situações.

O talento empreendedor nem sempre está relacionado aos traços de personalidade, mas também é uma questão de atitude. Temos inúmeros casos de empresários bem sucedidos que alcançaram a realização profissional a partir de ideias criativas e visão de oportunidades. No entanto, talentos, aptidões e atitudes podem ser insuficientes para alcançar o objetivo desejado, o empreendedor tem que estabelecer uma meta, criar estratégias e buscar conhecimento necessário no ramo do mercado escolhido.

2.3 Modelo de Negócios Canvas e Plano de Negócios

2.3.1 Modelo de Negócios Canvas

O modelo de negócio Canvas é um instrumento utilizado para elaboração de ideias de negócios com o propósito de auxiliar o empreendedor a compreender e visualizar o projeto em construção, tornando-as mais evidentes e claras em sua implantação. Através de 9 hipóteses, a ferramenta Canvas valida as ideias em desenvolvimento, caracterizada por blocos (tabelas), mostrada na figura 1.

FIGURA 1 – MODELO CANVAS COM INSTRUÇÕES.

Parceiros-chave	Atividades-chave	Propostas de valor	Relacionamentos com os clientes	Segmentos de clientes
<p>Quem são seus parceiros-chave? Quem são seus fornecedores-chave? Quais recursos-chave adquirimos de nossos parceiros? Quais atividades nossos parceiros realizam?</p>	<p>Quais atividades nossa proposta de valor requer? Quais são nossos canais de distribuição? Como é o relacionamento com o cliente? Quais são as fontes de receita?</p>	<p>Que valores entregamos aos nossos clientes? Quais problemas dos nossos clientes ajudamos a resolver? Que categorias de produtos e serviços oferecemos a cada segmento de clientes? Quais necessidades dos clientes nós satisfazemos? O que/qual é o nosso mínimo produto viável?</p>	<p>Como nós conquistamos, mantemos e aumentamos nossos clientes? Quais relacionamentos com o cliente nós definimos/temos? Como esses relacionamentos estão integrados no nosso modelo de negócio? Qual é o custo envolvido?</p>	<p>Para quem nós criamos valor? Quem são nossos mais importantes clientes? Quais são nossos clientes típicos/padrão?</p>
	<p>Recursos-chave</p> <p>Quais recursos-chave nossa proposta de valor requer? Canais, relacionamentos, modelo de receita?</p>		<p>Canais</p> <p>Através de quais canais nossos segmentos de clientes querem ser alcançados? Como outras empresas chegam até eles hoje? Quais canais funcionam melhor? Quais canais são mais eficientes em custo? Como promovemos a integração dos canais com a rotina dos clientes?</p>	
<p>Estrutura de custos</p> <p>Quais são os custos mais importantes de nosso modelo de negócio? Quais recursos-chave são os mais caros? Quais atividades-chave são as mais caras?</p>		<p>Fontes de receita</p> <p>Para qual proposta de valor nossos clientes estão dispostos a pagar? O que eles estão comprando/pagando hoje? Qual é nosso modelo de receita? Quais são nossas políticas de preços?</p>		

Fonte: Dornelas et al. (2017)

De acordo com Dornelas et al. (2016), o conceito é que o empreendedor responda claramente a cada questão da sequência a seguir: iniciando pela proposta de valor ou segmentos de clientes, indo de encontro com os canais e relacionamentos. Logo após, estruturando com parceiros e recursos chave e, finalizando com os blocos de receita e custos.

1. Proposta de valor;
2. Relacionamento com clientes;
3. Segmentos de clientes;
4. Canais;
5. Fontes de receita;
6. Recursos-chave;
7. Parceiros-chave;
8. Atividades-chave;
9. Estrutura de custos.

De acordo com Andreassi e Ventura (2017) é necessário validar as hipóteses para compreender se o negocio possui um modelo consistente ou não. Caso não aprovado, pode-se alterar as hipóteses quantas vezes necessário até encontrar um resultado ideal.

Para Dornelas et al. (2017), a grande vantagem do Canvas é poder dar forma e desenhar o seu negocio ao decorrer das respostas preenchidas na tabela, possibilitando a visualização de suas ideias.

2.3.2 Plano de Negócios

Outra metodologia de desenvolvimento de ideias muito utilizada pelos empreendedores é o plano de negócios, desenvolvido nos Estados Unidos. É conhecido como uma ferramenta de auxílio a empreendedores a busca de investidores.

De acordo com SEBRAE (2009):

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (SEBRAE, 2009, p. 8)

Formado por uma estrutura lógica, a importância de memorizá-la é devidamente necessária para melhor compreensão e elaboração do plano. Segue no seguinte passo:

- Sumário executivo: é um resumo do plano contendo os dados principais do negócio
- Análise de mercado: futuros clientes, concorrentes e fornecedores
- Plano de marketing: produto, preço, promoção e praça
- Plano operacional: estrutura de operação, capacidade de produção, processos
- Plano financeiro: estimativa de faturamento e custos
- Cenários: análise futura do negócio (provável, pessimista e otimista)
- Avaliação estratégica: SWOT (força, fraqueza, oportunidade e ameaças)

2.4 Startup

O termo, *Startup*, já é muito conhecido mundialmente desde o século XX e a cada dia mais em evidencia na sociedade. Segundo o Sebrae (2018) startup: é uma empresa nova, que conta com projetos promissores de baixo custo inicial, mas possui um risco envolvido no negócio. De acordo com Torres (2012):

Startups é: [...] um experimento, você deve experimentar para encontrar a solução para o problema de seus clientes e para garantir que esses clientes vão lhe gerar o retorno financeiro suficiente para que você continue oferecendo essa solução. Quando você achar que não deve mais experimentar, ou que deve diminuir o ritmo de suas experiências, provavelmente você já encontrou um retorno mensal dentro do que você esperava e nesse momento você estará fazendo a transição de startup para um negócio (TORRES, 2012, p. 15).

Muitas vezes quando se ouve em *Startup* se pensa em empresas tecnológicas, entretanto, qualquer empresa pode ser uma *startup*. As startups geralmente são empresas iniciantes, com um modelo de negócio muito inovador e tecnológico. Segundo Rodrigues, Oliveira e Souza,

[...] startups também possuem um norte verdadeiro, um destino em mente: criar um negócio próspero e capaz de mudar o mundo. Para alcançar essa visão, os startups empregam uma estratégia, que inclui um modelo de negócios, um plano de produto, um ponto de vista acerca dos parceiros e dos concorrentes, e as ideias a respeito de quem são os clientes (RODRIGUES; OLIVEIRA; SOUZA, 2013, p. 2).

Uma das características que definem as startups é o crescimento sem influenciar no ponto inicial do negócio, sendo baixo custo e condições de aumento de lucro em curto prazo. De acordo

com Steve Blank (2012, p. 21), “Uma *startup* é uma organização construída para encontrar um modelo de negócio repetível e escalável”.

Como é uma empresa criativa e de inovações tem-se uma cultura gerencial de resultados onde pode-se fazer o diferencial colocando em prática. Para Eric Reis (2012, p.7) “*Startup* é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extremas incertezas”.

O diferencial dessas empresas é o poder de inovação e criação, onde envolve tecnologia podendo ser certo ou não, podendo ser uma empresa de grande ou médio porte. Blank e Dorf (2014) compreendem *startup* como:

[...] uma startup não é uma versão menor de uma grande companhia. Uma startup é uma organização temporária em busca de um modelo de negócio escalável, recente e lucrativo. No início, o modelo de negócio de uma startup caracteriza-se pela flexibilidade de ideias e suposições, mas não tem clientes e nada sabe sobre elas (BLANK; DORF, 2014, p. 48).

Este tipo de empresa busca solução para os problemas de um conjunto de pessoas, e o produto ou serviço a ser oferecido tem que agradar um grande número de clientes simultaneamente, pois é a base de uma startup que deseja ser rentável e lucrativa não. Segundo Eric Ries,

[...] empreender é administrar. Uma startup é uma instituição, não um produto, assim, requer um tipo de gestão, especificamente construída para seu contexto de extrema incerteza. [...] acredito que “empreendedor” deveria ser considerado um cargo em todas as empresas modernas que dependem da inovação para seu crescimento futuro (ERIC RIES, 2012, p.89).

O foco deste tipo de empresa é a progressão organizacional, onde visa-se alcançar um objetivo comum para efetivar a aplicabilidade, mas a falta de compreensão desses novos modelos de negócios é uma das principais causas do fracasso. De acordo com Eric Ries (2012, p. 124) “A *startup* enxuta só funcionará se formos capazes de construir uma organização tão adaptável e ágil quanto os desafios enfrentados por ela. Isso requer atacar os desafios humanos inerentes a essa nova maneira de trabalho”.

Ser recém-fundada não caracteriza em si mesmo construir uma empresa startup. Nem é necessário para um startup que se trabalhe com tecnologia, ou que se tomem financiamentos de alto risco (...). A única coisa essencial é o crescimento. Todo o resto que nós associamos com startups decorre do crescimento. (GRAHAM, 2012, p.15).

O que fará com que a empresa tenha sucesso é a agilidade, enfrentar os desafios e se adaptar constantemente as inovações tendo criatividade o suficiente para chamar os clientes. Embora essa técnica seja poderosa, é apenas uma das maneiras de uma organização funcionar em um nível elevado, se comprometendo a alcançar o máximo de desempenho por meio de medidas corretas.

3 METODOLOGIA

A metodologia consiste na busca de conhecimento com o intuito de poder aplicá-la nas soluções de problemas. Verifica-se o quanto é importante a parte metodológica de um projeto, pois através dela se adquire o conhecimento necessário para realizar o projeto e se verificar a viabilidade para implantação

A metodologia utilizada nesse estudo caracteriza-se como exploratória, onde envolve um levantamento bibliográfico, conforme Marconi e Lakatos, (2002, p. 71) a pesquisa bibliográfica

ou também chamada de fontes secundárias, vem abrangendo toda a bibliografia tornada pública em relação ao tema de estudo, sendo elas: publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas monográficas, teses, material cartográfico etc., podendo também ser meios de comunicações orais, rádio, gravações em fita magnéticas e audiovisuais, como: filmes e televisão.

O objetivo da inicial da presente pesquisa visa colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado, inclusive as conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos de alguma forma, sendo publicadas ou gravadas. Segundo Gil (2002, p. 41) será exploratória e proporcionará maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais fácil para constituir hipóteses.

O estudo também será descritivo, que segundo Gil (2002, p. 42) tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou também estabelecer as relações entre as variáveis. A característica mais significativa é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Para a coleta de dados utilizar-se-á questionários que serão aplicados a população, amostra delimitada para a presente pesquisa.

Outro instrumento de coleta de dados será através das literaturas, revistas, jornais, livros e outras fontes de consulta na qual se poderá coletar as informações e dados necessários para compor o presente trabalho.

Fazendo se uso do questionário como fonte de coleta de dados para o presente trabalho, trabalhará com um conjunto de questões que serão respondidas por escritos pelas pessoas a serem pesquisadas. Para Marconi e Lakatos (1999, p. 100), “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Desta forma pode se notar que a entrevista é um meio de coleta de dados particular sem a intervenção de demais pessoas, após a obtenção dos dados, as respostas se tornarão uma fonte para procurar quais as melhores maneiras, a aceitação, o que o cliente espera da implantação de empresa, como será vista uma empresa neste segmento de mercado na cidade, qual a melhor localização, etc.

Tendo um enfoque maior na coleta de dados com uso do questionário, também serão usadas as literaturas, onde se podem coletar informações e dados precisos sobre as mais variadas necessidades, o uso de revistas com informações atuais do ramo de mercado a ser explorado, relatando os acontecimentos e como se comportar e como agir no momento de abrir uma empresa, jornais, para estar sempre informados das necessidades que possam surgir de futuros clientes, e até mesmo buscando novas ideias para serem aplicadas na empresa.

Após, coletar todas as informações necessárias, do público alvo, se fará um apanhado geral, para ver quais as necessidades dos clientes, o que os fará satisfeitos, como conquistá-los e como buscar novos clientes.

Os dados coletados serão agrupados de forma a facilitar a interpretação e análise, classificando-os de forma sistemática, o exame será minucioso, a fim de detectar todos os tipos de falhas, que possam a vir transmitir informações e dados de maneira errada; sendo estes, verificados antecipadamente poderão ser corrigidos a tempo. A pesquisa será quantitativa, segundo o autor Daquila (2006, p. 58) “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação, a qual tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Segundo Marconi e Lokatos (1999, p.35) “de posse do material coletado o pesquisador deve submetê-lo a uma verificação crítica a fim de se detectar falhas ou erros evitando informações confusas, distorcidas incompletas, que podem prejudicar o resultado da pesquisa”. Desta forma tem-se a necessidade de um rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa, para que

não registre grandes quantidades de dados desnecessários, causando instruções mal compreendidas, deixando o conteúdo da pesquisa incompleto.

O planejamento é bastante flexível, para possibilitar a consideração dos mais variados aspectos relativos do estudo. Tendo um enfoque maior, na coleta de dados será utilizado o método do questionário ou entrevista, que utiliza um conjunto de questões a serem respondidas pelo público alvo.

Para conseguir os objetivos propostos, o trabalho foi dividido em cinco momentos distintos:

1º Momento: Neste momento será realizada a pesquisa bibliográfica que segundo Gil, (2002, p. 44) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

2º Momento: Neste momento, será definido a proposta de valor do negócio, definido as personas e elaborado o Canvas;

3º Momento: Nesta parte do estudo serão coletados os dados. Os procedimentos técnicos utilizados para o desenvolver este projeto será uma pesquisa de campo com entrevistas, envio de questionário e a análise dos será realizada com uma abordagem quantitativa. O objetivo aqui será validar aquilo que foi escrito inicialmente, no 2º momento.

4º Momento: Neste momento será realizada uma apresentação de dados e uma análise dos dados coletados que conforme Marconi e Lakatos (2002, p.35) “o pesquisador entra em mais detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas”.

5º Momento: Fazendo-se uso de todos os dados coletados, se fará então o plano de negócios para a implantação da empresa, pois de posse de todas as informações, todos os documentos em mãos, é chegada a hora de se abrir à empresa, colocando em prática tudo o que foi coletado, e aplicando todo aprendizado coletado durante o processo de pesquisa, unindo a teoria com a prática, para que a empresa possa de forma geral, atender todos os seus futuros clientes.

4 ESTUDO DE CASO

A parte prática desse trabalho foi desenvolvida a partir das ferramentas citadas no referencial teórico. Para a construção do Canvas, foi inicialmente desenvolvido a proposta de valor do negócio. Entende-se por proposta de valor “Um conjunto de benefícios ou valores que se promete oferecer aos consumidores para satisfazer suas necessidades” (Kotler, 2020). A proposta de valor da empresa em questão é : Plataforma para conectar clientes que necessitem de serviços para o lar ou empresa , que facilite a conexão e encontro do mesmo com profissionais qualificados

Logo após, foram desenvolvidas as personas, que entende-se que é uma forma de se aproximar mais dos potenciais parceiros/clientes do negócio. As personas estão apresentadas em formulários específicos, os quais serão apresentados a seguir, nas formas de figura.

FIGURA 2 – PERSONA EMPREGADA DOMÉSTICA



“Quero sempre o melhor para meus clientes!”

Nome: Elessandra Silva

Idade: 45 anos

Ocupação: Empregada doméstica

Personalidade: Honesta, Carismática, Confiável

Motivações:

- Trazer bem estar aos clientes e proporcionando um ambiente agradável
- Ser referência aos seus clientes e colegas de profissão.

Objetivos:

- Alcançar mais clientes
- Ter agenda cheia

Problemas e frustrações:

- Muitos clientes querem que seja feito a limpeza de toda a casa, mas o tempo não é o suficiente
- Não consegue adquirir produtos de alta qualidade devido ao preço e acessibilidade

Particularidades (histórias):

Viúva e separada, educou os filhos sozinha. Sempre batalhando e pronta para atender os clientes.

Comportamentos:

- Calma, alegre e sempre de bom humor.
- Passa a maior parte do tempo no trabalho
- Adora estar em contato com o grupo de colegas da área

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

FIGURA 3 – PERSONA ELETRICISTA



“Ser o melhor do mercado”

Nome: Mauricio Rodrigues

Idade: 32 anos

Ocupação: Eletricista Residencial

Personalidade: Sorridente, organizado, amigável e humilde

Motivações:

- Ter saúde
- Ajudar sua família e dar um futuro para seu filho

Objetivos:

- Fazer um trabalho de excelência
- Guardar um dinheiro todo mês para compra utensílios de trabalho

Problemas e frustrações:

- Carro velho dando problemas
- Perigo no meio do trabalho com eletricidade

Particularidades (histórias):

Filho único, teve que trabalhar desde cedo para ajudar no sustento da família.

Comportamentos:

- Sempre faz amizades com os clientes
- Trabalho de qualidade e ágil
- Gosta de se atualizar sobre a área de atuação

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

FIGURA 4– PERSONA CLIENTE



*“Sucesso para mim é a
perpetuidade dos negócios”*

Nome: João Carvalho

Idade: 62 anos

Ocupação: Empresário e
contador

Personalidade: Negociador,
observador, confiante e
inspirador

Motivações:

- Ser referência em máquinas industriais
- Ter seu legado construído no mercado
- Conhecer novos lugares

Objetivos:

- Ser exemplo para as pessoas
- Inspirar as pessoas a partir de sua história

Problemas e frustrações:

- Cenário econômico do Brasil
- Incerteza do mercado

Particularidades (histórias):

Veio de família grande e simples de agricultores, saiu de casa aos 14 anos. Serviu o exército e fez faculdade ao mesmo tempo.

Comportamentos:

- Acorda cedo e trabalha na empresa
- Está sempre buscando possíveis oportunidades de investimento
- Gosta de preparar e envolver sua família nos negócios

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

A partir daí, passou-se a desenvolver o Canvas, juntando-se a proposta de valor, as personas e os demais quadros constantes no modelo. O Canvas será apresentado na figura 4, a seguir:

FIGURA 5 – CANVAS

Tafeito.app



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

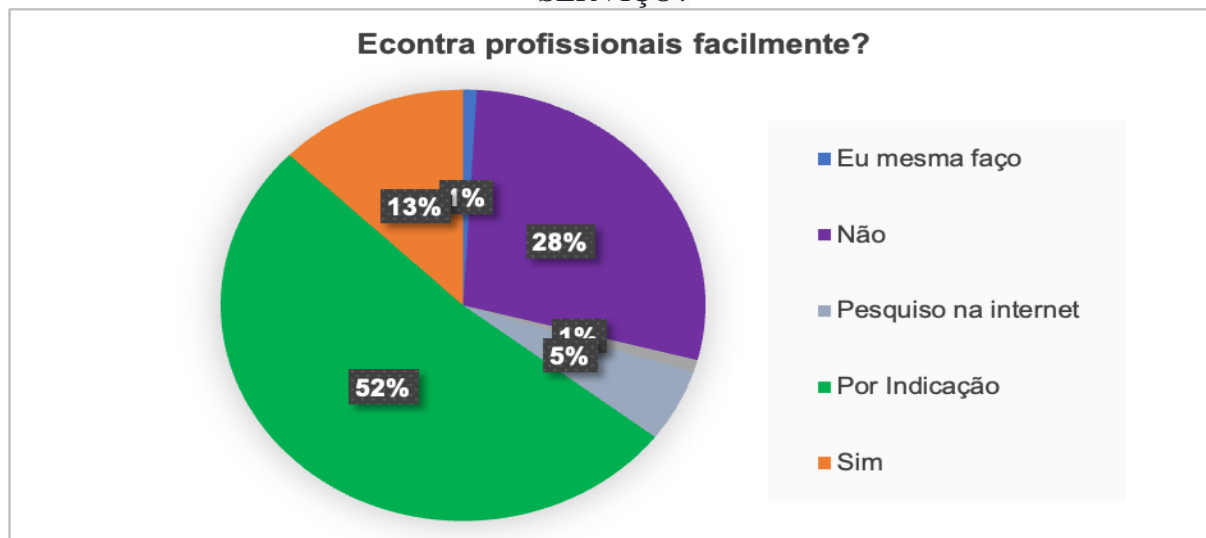
Uma vez finalizado essa etapa, passou-se para validar o modelo com os possíveis parceiros/clientes. Para isso, aconteceu uma conversa informal com perguntas feitas presencialmente. Foram recebidas 20 respostas de possíveis clientes e parceiros.

Os resultados foram analisados e chegou a conclusão que tanto o cliente como o prestador de serviço, tem dificuldades de se encontrarem de uma maneira mais rápida e fácil.

Após essa etapa, optou-se por realizar questionário com 19 perguntas no google forms, direcionadas a análise dos hábitos de consumo dos clientes, foi obtido uma amostra de 112 resultados.

A seguir, apresenta-se os resultados das perguntas mais relevantes da pesquisa de Hábitos de Consumo dos Clientes, que se encontra em anexo no apêndice A do presente trabalho.

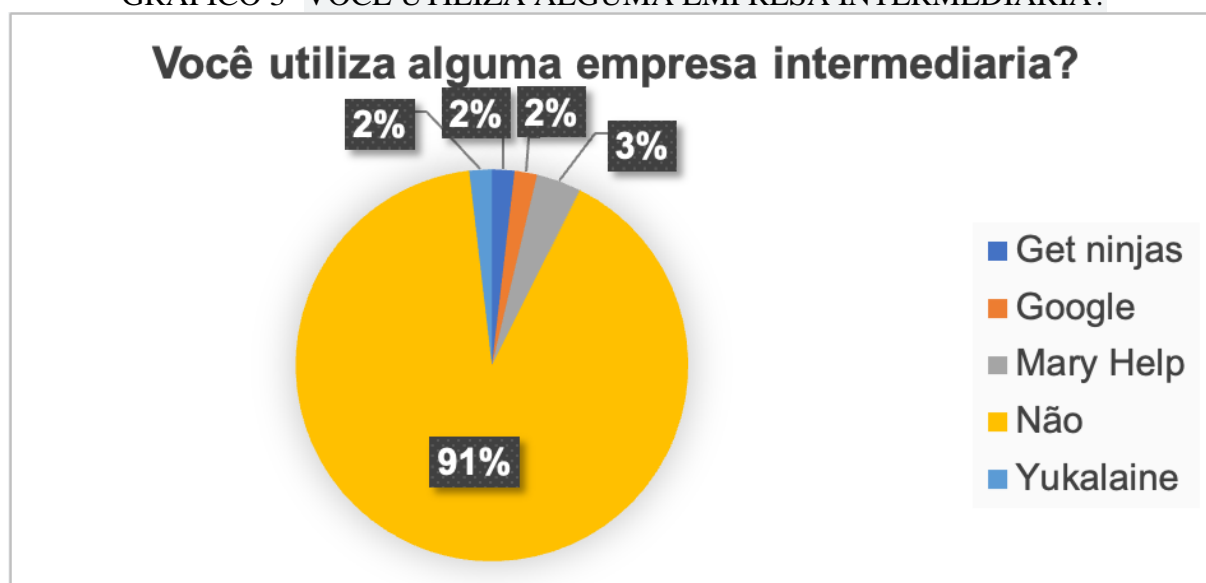
GRÁFICO 2 – VOCÊ ENCONTRA FACILMENTE PROFISSIONAIS PARA FAZER O SERVIÇO?



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

No Gráfico 2, verifica-se que 52% dos entrevistados encontram profissionais por indicação. Ou seja, mais da metade dos entrevistados, preferem a indicação de profissionais, acaba sendo o meio mais comum de se encontrar alguém para fazer o serviço.

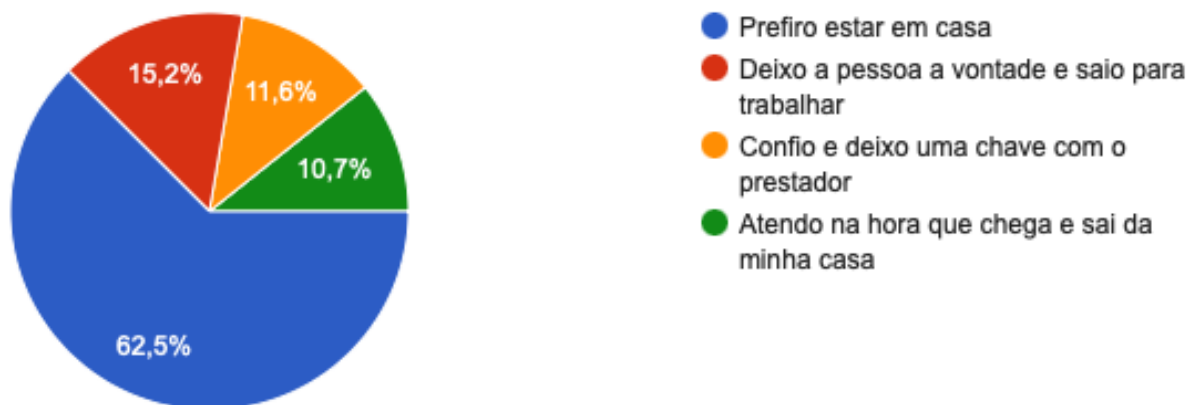
GRÁFICO 3 - VOCÊ UTILIZA ALGUMA EMPRESA INTERMEDIARIA?



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

No Gráfico 3, verificou-se que a grande maioria dos entrevistados, num total de 91%, não utilizam uma empresa para contratação dos serviços. A minoria mencionada são empresas concorrentes.

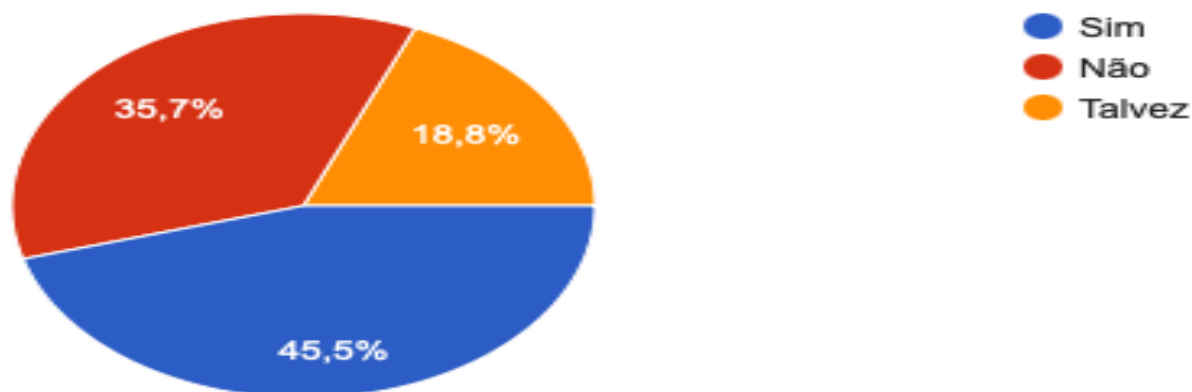
GRÁFICO 4 - ENQUANTO O SERVIÇO É REALIZADO: VOCÊ PREFERE ESTAR EM CASA OU NÃO SE IMPORTA?



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Observamos que no Gráfico 4, 62,5% prefere estar em casa enquanto o serviço é realizado, verificando-se que boa parte da população se sente mais segura estando presente no local.

GRÁFICO 5 - VOCÊ UTILIZARIA UM APLICATIVO PARA O ENCONTRO DE PROFISSIONAIS DE SERVIÇOS RESIDENCIAIS?



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Uma das perguntas mais importante da pesquisa gerou o gráfico 5, verificando-se que 45,5% dos entrevistados utilizaria um aplicativo para contratação de serviço gerais.

Após a coleta e análise de todos os dados, identificou-se que a maioria dos clientes potenciais, tem uma grande preocupação com quem está trabalhando na sua residência. Assim preferindo contratar por indicação e estar em casa na hora do serviço. Identificou-se também que a grande maioria não utiliza empresas concorrentes e tem um grande interesse em utilizar um aplicativo para contratação dos profissionais.

O autor identificou e validou a necessidade/problema dos clientes e prestadores de serviços: a dificuldade de encontrar profissionais. A solução é, a abertura de uma empresa que facilite o encontro dos mesmos. Assim será desenvolvido um aplicativo e web-site para conectar os clientes. Após a conclusão desse projeto, será apresentado para os prestadores e clientes o aplicativo/website, através de marketing e contato via telefone/web. Logo que os mesmos

acessarem a ferramenta, encontraram uma plataforma robusta e de fácil entendimento para agendar serviços e encontrar seus clientes.

A projeção financeira da empresa foi desenvolvida com uma pesquisa de custo médio dos serviços de diarista, electricista e pintor. Conforme o Canvas desenvolvido anteriormente, foi elaborado a planilha de projeção financeira que segue nas figuras 6, 7 e 8 abaixo.

FIGURA 6 - PROJEÇÃO FINANCEIRA 1

Comissão por serviço prestado	10%				Tipo	Valor em média
Mensalidade prime	R\$	29,90			Diaria serviço limpeza	R\$ 180,00
					Meia diaria limpeza	R\$ 100,00
					Ads 1000 views	R\$ 810,00
					Diaria electricista	R\$ 150,00
					Diaria pintor	R\$ 150,00
Nº usuários app		400	480	576		691
Nº parceiros cadastrados		80	96	115		138
Nº usuários parceiros Prime		72	86	104		124
Mês	1	2	3	4		
(+) Receitas						
(+) Banner Ads	R\$	493,83	R\$ 592,59	R\$ 711,11	R\$	853,33
(+) Mensalidades prime	R\$	-	R\$ 430,56	R\$ 516,67	R\$	620,01
(+) Comissão meia diaria limpeza	R\$	2.000,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.880,00	R\$	3.456,00
(+) Comissão diaria limpeza	R\$	14.400,00	R\$ 17.280,00	R\$ 20.736,00	R\$	24.883,20
(+) Comissão diaria electricista	R\$	1.125,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.620,00	R\$	1.944,00
(+) Banco Ta Pago						
(+) Mini curso						
(+) Comissão diaria pintor	R\$	1.125,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.620,00	R\$	1.944,00
(=) Receita	R\$	19.143,83	R\$ 23.403,15	R\$ 28.083,78	R\$	33.700,54
(-) Saídas						
(-) Folha de pagamento (salário + encargos)	R\$	3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$	3.600,00
(-) Marketing (Google Ads/facebook ads)	R\$	7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$	7.200,00
(-) Manutenção do App	R\$	500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$	500,00
(-) Equipamentos para o trabalho						
(-) Ajuda de custo funcionário	R\$	750,00	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$	750,00
(-) Marketing (influencers)			R\$ 10.000,00		R\$	5.000,00
(-) Marketing Inicial	R\$	5.000,00				
(-) Contabilidade	R\$	400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$	400,00
(=) Saídas	R\$	17.450,00	R\$ 22.450,00	R\$ 12.450,00	R\$	17.450,00
SALDO	R\$	1.693,83	R\$ 953,15	R\$ 15.633,78	R\$	16.250,54
SALDO ACUMULADO	R\$	1.693,83	R\$ 2.646,98	R\$ 18.280,76	R\$	34.531,30
PRÓ-LABORE SÓCIO INVESTIDOR (5%)		5,00%				
PRÓ-LABORE CAPITAL SÓCIOS(10%)		10,00%	R\$ 95,32	R\$ 1.563,38		R\$ 1.625,05

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

FIGURA 7 - PROJEÇÃO FINANCEIRA 2

Nº usuários app	45.315	54.378	65.254	78.305
Nº parceiros cadastrados	9.063	10.876	13.051	15.661
Nº usuários parceiros Prime	8.157	9.788	11.746	14.095
Mês	21	22	23	24
(+) Receitas				
(+) Banner Ads	R\$ 21.389,02	R\$ 25.666,82	R\$ 30.800,18	R\$ 36.960,22
(+) Mensalidades prime	R\$ 40.647,80	R\$ 48.777,35	R\$ 58.532,83	R\$ 70.239,39
(+) Comissão meia diária limpeza	R\$ 226.576,34	R\$ 271.891,61	R\$ 326.269,93	R\$ 391.523,92
(+) Comissão diária limpeza	R\$ 1.631.349,66	R\$ 1.957.619,59	R\$ 2.349.143,51	R\$ 2.818.972,21
(+) Comissão diária eletricista	R\$ 127.449,19	R\$ 152.939,03	R\$ 183.526,84	R\$ 220.232,20
(+) Banco Ta Pago				
(+) Mini curso				
(+) Comissão diária pintor	R\$ 127.449,19	R\$ 152.939,03	R\$ 183.526,84	R\$ 220.232,20
(=) Receita	R\$ 2.174.861,20	R\$ 2.609.833,44	R\$ 3.131.800,13	R\$ 3.758.160,15
(-) Saídas				
(-) Folha de pagamento (salário + encargos)	R\$ 118.098,00	R\$ 141.717,60	R\$ 141.717,60	R\$ 170.061,12
(-) Marketing (Google Ads/facebook ads)	R\$ 830.376,56	R\$ 1.245.564,84	R\$ 1.868.347,27	R\$ 2.802.520,90
(-) Manutenção do App	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
(-) Equipamentos para o trabalho	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
(-) Ajuda de custo funcionário				
(-) Marketing (influencers)				
(-) Marketing Inicial				
(-) Contabilidade	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
(=) Saídas	R\$ 955.874,56	R\$ 1.394.682,44	R\$ 2.017.464,87	R\$ 2.979.982,02
SALDO	R\$ 1.218.986,64	R\$ 1.215.150,99	R\$ 1.114.335,26	R\$ 778.178,13
SALDO ACUMULADO	R\$ 9.110.671,34	R\$ 10.325.822,34	R\$ 11.440.157,60	R\$ 12.218.335,73
PRÓ-LABORE SÓCIO INVESTIDOR (5%)				R\$ 610.916,79
PRÓ-LABORE CAPITAL SÓCIOS(10%)	R\$ 121.898,66	R\$ 121.515,10	R\$ 111.433,53	R\$ 77.817,81

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Nas figuras 7 e 8, se tem uma parte de uma planilha financeira de 24 meses. Nota-se que já nos primeiros 4 meses, o negócio começa a ter um crescimento e faturamento equilibrado e positivo. E diante os últimos meses da projeção, chegamos a atingir um faturamento de R\$778.178,13 e um saldo acumulado de R\$12.218.335,73.

FIGURA 8 - PROJEÇÃO FINANCEIRA 3

Desenvolvimento App/web	R\$ 77.000,00
Marketing inicial	R\$ 12.200,00
Capital para o 1 ano	R\$ 418.206,75
Total	R\$ 507.406,75
Aporte sócios	R\$ 279.073,71
Aporte sócios investidores	R\$ 228.333,04
Porcentagem da empresa	30%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Na figura 8, essa parte da planilha foi elaborada para o investidor sócio. Se tem os custos iniciais para começar o negócio, e o capital de giro necessário para um período de 12 meses. O sócio interessado terá que investir R\$228.333,04 para ter 30% da empresa. Como se formou uma estrutura de *startups*, que é o crescimento sem influenciar no ponto inicial do negócio, sendo baixo custo e condições de aumento de lucro em curto prazo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo através das entrevistas e questionários, validou a ideia da criação da empresa tafeito.app. Foi possível identificar as personas e as oportunidades dentro do mercado. Com capacidade de grande desenvolvimento e crescimento. “Depois de ordenar as idéias, são ordenadas as ações.” Almeida (2003, p.13

O questionário foi o passo definitivo para validar a ideia. A análise dos Hábitos de consumo dos clientes, trouxe a visão de que o mercado tem um grande potencial de crescimento, que os clientes tem grande interesse em utilização do aplicativo e que os concorrentes estão errando em algum aspecto, pois não estão alcançando uma parte significativa da amostra da pesquisa.

Assim o desenvolvimento das ideias inovadoras para superar a concorrência e dominar o mercado é um aspecto primordial dentro das empresas. “as empresas buscam se adaptar por aproximação relacionada às novas necessidades organizacionais” (BERNARDI, 2003, p.37).

A análise dos clientes e dos concorrentes são um dos aspectos chave para o sucesso das empresas. A utilização de métodos de pesquisa, ajuda na análise do público alvo e no desenvolvimento de estratégias para atingir mais clientes e assim captar mais recursos e dados.

Com a identificação da oportunidade e a validação da pesquisa de interesse e necessidade dos clientes/prestadores, foi criada a planilha financeira que foi projetada em uma perspectiva conservadora.

Para finalizar podemos dizer que o objetivo geral do trabalho que era desenvolver uma empresa que conecte clientes com os profissionais, foi cumprido, pois o layout e toda a estrutura da empresa já foram planejados e estruturados. Os objetivos específicos, que eram: Estudar o segmento dos serviços gerais; Entender as demandas reprimidas da população; Entender as formas com as quais os profissionais liberais chegam hoje ao seu público alvo; Desenvolver um Modelo CANVAS do negócio, também foram cumpridos, pois o questionário nos trouxe muitas informações necessárias para as análises e conclusões do estudo. O desenvolvimento foi feito, agora basta colocar em prática.

6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E PESQUISAS FUTURAS

Este estudo tem algumas limitações. O envio do questionário via redes sociais, grupos de conversas, posts abertos ao público, identificou-se um grande número de visualizações, mas muitas das pessoas não responderam. Então foi feito um vídeo pedindo para quem visualizou, responder. Depois disso, obteve um grande número de respostas.

Aconselha-se fazer um vídeo pessoal explicando melhor o projeto e intenção da pesquisa, assim se cria uma conexão maior com os entrevistados e acabam respondendo o questionário.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. I. R. **Manual de planejamento estratégico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ANSOFF, H. Igor. **Implantando a Administração Estratégica**. Tradutor: SANVICENTE: Antonio Zoratto, PLONSKY, Guilherme Ary. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- ANDREASSI, A., Ventura. A. **Inovação e Empreendedorismo**. FGV- IDE. Rio de Janeiro. 2017.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**. Fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.
- BLANK, S. & DORF, B., “**The Startup Owner’s Manual**”. 571 páginas. 2012.
- BLANK, Steve; DORF, Bob. **STARTUP: Manual do Empreendedor: O Guia Passo a Passo para Construir uma Grande Empresa**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor – 4. ed.** – Barueri, SP: Manole, 2012.
- _____. **Administração: teoria, processo e prática**. São Paulo: Makon Books, 2ª ed. 1994.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**. Fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.
- DAQUILA, J.P. **Tudo sobre atendimento**. Maringá: Sthampa, 2006.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- _____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. – São Paulo: Empreende/Atlas, 2008.
- GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRAHAM, P., “**Startup = Growth**”, 2012. Disponível em: <http://www.paulgraham.com/growth.html> .Acessado em: 20/05/2022.
- HISRICH, Robert D. PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Tradutor: RIBEIRO, Lene Belon. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MARCONI, M.A; LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- OLIVEIRA, J. P. R de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e práticas**. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em modelos de negócio**. Alta Books. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro, 2011.

OXIGENIOACELERADORA. Porque você deve contar com uma metodologia para startup?. 2019. Disponível em: <https://blog.oxigenioaceleradora.com.br/metodologia-para-startup/> . Acessado em: 20/05/2022.

PINA, Vitor. **Inteligência Estratégica nos Negócios**. São Paulo: Atlas, 1994.

REIS, Eric. **The lean startup methodology**. Disponível em: <http://theleanstartup.com/principles> . Acesso em: 14/Nov/2014SEBRAE, Acessado em: 20/05/2022.

RIES, Eric. **A startup enxuta**. São Paulo: Leya, 2012.

RODRIGUES, R. B.; OLIVEIRA, R. T. A. de; SOUZA, R. R. de. **Startups Dirigidas à Inovação de Software: Da Universidade ao Mercado**. III Escola Regional de Informática de Pernambuco. Garanhuns, PE, Brasil, 2013.

SEBRAE. Mas afinal o que é empreendedorismo?. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>. Acessado em: 20/05/2022.

TORRES, Joaquim. **O Guia da Startup**. 1. ed. São Paulo: Casa do Código, 2012.

APÊNDICE A

MODELO DE NEGÓCIOS: UMA SOLUÇÃO PARA A BUSCA POR MÃO-DE-OBRA DE

SERVIÇOS GERAIS

TCC-2 - Pesquisa de Hábitos de Consumo do Cliente

Olá, este formulário foi criado para o Trabalho de Conclusão do Curso em Administração - FGV no Centro Universitário UniSociesc – Joinville

Destaca-se que não há resposta correta ou incorreta para quaisquer perguntas. Os dados obtidos serão analisados de forma confidencial e os resultados somente serão apresentados de forma agregada, sem identificação dos respondentes e empresa a qual pertencem. Acadêmico: Pedro V. Dal Bó.

Pesquisa de Hábitos de consumo do cliente

*Obrigatório

1. Idade *

2. Nome Completo

3. Sexo * *Marcar apenas uma oval.*
 - Masculino
 - Feminino
4. Quantas horas por dia você fica fora de casa? * Ex. das 6:30 as 20:00

5. Sua residência é? *Marcar apenas uma oval.*
 - Apartamento
 - Casa
 - Outro: _____
6. Você tem o hábito de contratar serviços residenciais para sua casa? Qual? *
Marque todas que se aplicam.
 - Sim
 - Não
 - Diarista
 - Encanador
 - Eletricista
 - Pintor
 - Montador de moveis
 - Outro: _____
7. Qual é a frequência de utilização de algum desses serviços? * *Marcar apenas uma oval.*
 - 1 mês
 - 1 a cada 15 dias
 - 1 vez por semana
 - 2 vezes por semana

- 3 vezes por semana
 - De segunda a sexta-feira
 - Finais de semana
 - Outro:

8. Você encontra facilmente profissionais para fazer o serviço? * *Marcar apenas uma oval.*
- Sim
 - Não
 - Por Indicação
 - Pesquisa na internet
 - Outro:
9. Você utiliza alguma empresa intermediária?
(Se sim, mencionar nome da empresa)
- _____
10. Tem conhecimento do valor de mercado? * *Marcar apenas uma oval.*
- Sim
 - Não
 - Prefiro uma ferramenta que estipule o valor do serviço
 - Outro:_____
11. Enquanto o serviço é realizado: Você prefere estar em casa ou não se importa? * *Marcar apenas um oval.*
- Prefiro estar em casa
 - Deixo a pessoa a vontade e saio para trabalhar
 - Confiro e deixo uma chave com o prestador
 - Atendo na hora que chega e sai da minha casa
12. Você delega as tarefas ou deixa à vontade? * *Marcar apenas um oval.*
- Delego o que fazer no dia
 - Deixo a vontade em fazer o trabalho como quer
13. Confere se o trabalho foi bem feito? * *Marcar apenas um oval.*
- Não
 - À vezes
14. Qual é a sua preferência de pagamento? **Marque todas que se aplicam.*
- Dinheiro
 - Cartão de débito
 - Cartão de crédito
 - Pix
15. Confere a hora de trabalho? * *Marcar apenas um oval.*
- Confiro a hora
 - Desde que termine o serviço, já está liberado

16. Prefere pagar por hora de trabalho? * *Marcar apenas um oval.*
- Sim
 - Não
17. Qual o ambiente mais importante de sua residência? **Marque todas que se aplicam.*
- Banheiro
 - Cozinha
 - Quartos
 - Sala
 - Salão de festas
 - Escritório
 - Outro: _____

18. Você utilizaria um aplicativo para o encontro de profissionais de serviços residenciais? *
Marcar apenas um oval.
- Sim
 - Não
 - Talvez

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários