

Área Temática 2 – EMPSI
Empreendedorismo, startups e inovação

**ZASSAPP - PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE UM “HONEST MARKETS”
EM CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS.**

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo apresentar uma proposta de abertura de uma startup chamada "Zass App", cujo objetivo é facilitar o cotidiano dos seus usuários, instaurando "*honest markets*" em condomínios residenciais, metrificando suas vendas e cadenciando o planejamento de compras de pessoas de grandes metrópoles. Para isso, foram desenvolvidas análises mercadológicas, uma pesquisa em profundidade para teste de interesse pela proposta de valor, a partir de hipóteses de dores do público-alvo, com 6 respondentes, para compreender principais comportamentos e características dele, e uma pesquisa quantitativa, com o auxílio do site institucional da marca, com 35 respondentes a fim de identificar região de habitação e coletar dados do público, para futuras pesquisas qualitativas de validação do modelo de negócio com o segmento. Para validação da proposta de valor e hipóteses, a principal metodologia utilizada foi a Lean Startup, com a criação de um MVP0 no Instagram. Percebeu-se que o público reage de forma positiva à proposta de valor e anseia por conhecimento sobre o modelo de negócio.

Palavras-chave: Zass App, honest market, empreendedorismo.

ABSTRACT

This work aims to present a proposal to open a startup called "Zass App", whose objective is to facilitate the daily life of its users, establishing "honest markets" in residential condominiums, metrifying their sales and chairing the planning of purchases of people from large metropolises. For this, market analyses were developed, an in-depth research to test interest in the value proposition, based on the hypothesis of pain of the target audience, with 6 respondents, to understand main behaviors and characteristics of it, and a quantitative research, with the help of the brand's institutional website, with 35 respondents in order to identify housing region and collect data from the public , for future qualitative research of validation of the business model with the segment. To validate the value proposal and hypotheses, the main methodology used was Lean Startup, with the creation of an MVP0 on Instagram. It was noticed that the public reacts positively to the value proposition and yearns for knowledge about the business model.

Keywords: Zass App, honest market, entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

Em meio ao cotidiano agitado vivido pelos habitantes de grandes metrópoles, as rotinas são distintas e cada cidadão detém a sua, entretanto, é destoante uma similaridade entre todas essas rotinas, o ponto em paralelo delas é a demanda por organização, planejamento e o cadenciamento do tempo útil para atividades do dia-a-dia.

O cotidiano de pessoas residentes em grandes metrópoles do Brasil demanda cada vez mais de facilidades que as permitam que destinem esforço para funções vitais para sua vida, como seu trabalho, bem-estar, família, eventos sociais, entre diversas outras atividades que determinam o que é a natureza humana, uma natureza social e saudável.

Como, por exemplo, em São Paulo, onde os cidadãos residentes nesta capital e sua região metropolitana despedem de duas horas e quarenta e três minutos diariamente no trânsito (ARAÚJO, 2018), uma carga horária média de trabalho de oito horas – de acordo com as leis trabalhistas –, além de diversas outras atividades. Surgem facilidades por meio do terceiro setor em inúmeras frentes, como aplicativos de entrega, aplicativos de mobilidade urbana, serviços *on-demand*, entre uma gama extensa de outros serviços providos. Sua semelhança é que todos abastecem uma “dor” específica de seu consumidor, ou seja, abastecem oportunidades de facilitação do cotidiano, muitas delas que o consumidor não identificava como necessidade antes do surgimento desse serviço. Um modelo diferente de negócio e proposta de valor, é realizada a venda de soluções.

A partir dessa premissa, surge a Zass App, fonte de dissertação desse documento, nele será exposto qual a “dor” do consumidor abastecida, quais as oportunidades a partir dessa dor, a proposta de valor deste empreendimento para abastecer a dor, o desenvolvimento de seu modelo de negócio, validação no mercado e futura “pivotação”.

2 METODOLOGIA LEAN CANVAS

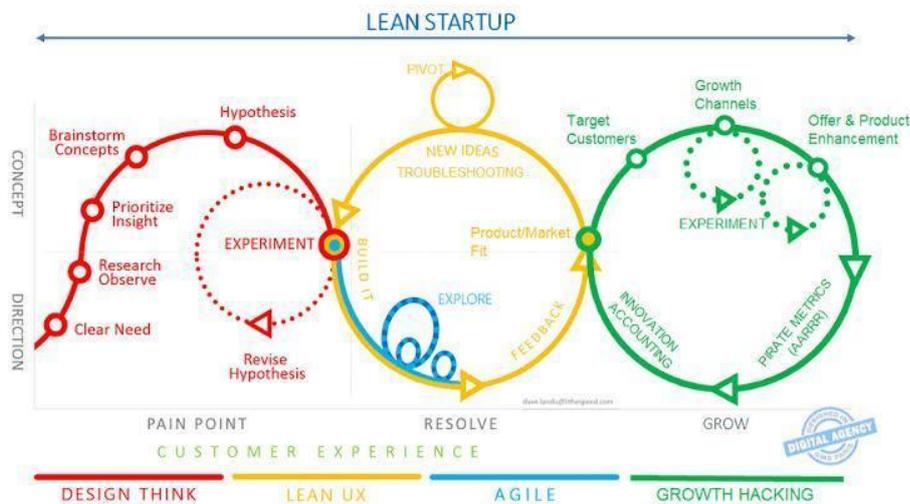
O desenvolvimento da Zass App foi realizado de acordo com a metodologia chamada Lean Canvas, desenvolvida por RIES (2019), que baseia-se em quatro etapas, a primeira de Design Think, segunda Lean UX, terceira Agile e quarta Growth Hacking (FIGURA 1).

Sumarizando, a metodologia consiste em explorar uma necessidade na primeira etapa – chamada também de dor – do consumidor ou do mercado, são elaboradas pesquisas exploratórias para comprovar essa dor, conseqüentemente é comprovada ou não a hipótese de dor.

Durante a segunda etapa, é realizado a conceituação e implementação – com objetivo de coletar feedbacks para pivotação – da proposta de valor e seu modelo de negócio. Nessa etapa se intercala a terceira, que é o processo de agilização da construção das características citadas anteriormente, já que a segunda etapa é cíclica, pode-se e deve-se repeti-la para manter ou estabelecer um produto sempre dentro do “*market fit*”.

Dessa forma, é encaminhada a quarta etapa, de *Growth Hacking*, onde quando o produto atinge *market fit* são realizadas ações para o crescimento rápido do negócio. Por conta dessas etapas, foram realizadas duas pesquisas de campo, sendo uma qualitativa com 6 pessoas entre os dias 9 de outubro a 16 de outubro de 2019 e uma quantitativa com o auxílio do site institucional da Zass, entre os dias 20 de março e 2 de abril, de 2020.

Figura 1 - Diagrama de Lean Canvas



Fonte: Ries (2019).

2.1 LEAN CANVAS PARA A ZASS APP

A Metodologia foi utilizada pela Zass App com a finalidade de acelerar os processos de experimentação de hipótese de dor de mercado e dos consumidores. O processo das quatro etapas leva por volta de seis meses, dessa forma, a Zass enfrenta o início do quarto mês, ou seja, a proposta de valor da Zass está sendo testada com o consumidor, e seu modelo de negócio iniciando sua definição para *market fit*.

Com esse cenário em vista, neste documento estão compiladas as informações obtidas até o teste do *minimum viable product* (MVP) 0, que testa a proposta de valor.

Dessa forma, o processo de desenvolvimento da Zass App está na etapa de Lean UX.

Os próximos tópicos destrincharam o formato e pensamento, de forma compilada, até o momento de teste de proposta de valor, apresentando os resultados mais relevantes desse teste.

3 PÚBLICO-ALVO

O primeiro passo para o pensamento de Lean Startup é na hipótese de dor de consumidores, a busca por uma necessidade não abastecida.

A Zass App segmentou seu público-alvo de acordo com o mapeamento de oportunidades de consumo, em mente a nova vertente de venda de "soluções", essas que variam de acordo com a necessidade do segmento de público-alvo abastecido pelo modelo de negócio, ou seja, são soluções personalizadas - vertente que ganhou muita evidência com a nova economia. Diante desta nova realidade, o varejo teve que se adaptar para suprir as demandas imediatistas e personalizadas exigidas pelo mercado consumidor. As principais adaptações deram-se nas seguintes formas: utilização do ambiente digital; economia colaborativa; investimento em experiência unificada (*omnichannel*); institucionalização de cultura *data centered*.

Foi identificada uma oportunidade ao analisar o comportamento do consumidor "*young millennial*" brasileiro de classes sociais A e B. Ao restringir esse universo para apenas jovens de 18 a 24 anos a demanda por soluções, principalmente focado em serviços, é ainda mais evidente. Analogamente, ao examinar indivíduos que possuam essas duas particularidades apresentadas acima (classe A/B e 18 a 24 anos), e que vivam em apartamentos em grandes centros urbanos e que sejam "*parentless*" (que moram

fora da casa dos pais), o nível de utilização desses novos serviços é muito maior, além de serem o público caracterizado como *early adopters/trend setters*.

O varejo atualmente demanda de atualizações para abastecer esse público-alvo, surge a necessidade de tornar as compras mais ágeis, práticas e sem necessidade de planejamento. Dessa frente surge a dor explorada pela Zass.

3.1 HIPÓTESE DE DORES DO CONSUMIDOR

Com a determinação do público-alvo, é possível identificar algumas das principais dores que esse consumidor detém, são elas: falta de planejamento, falta de agilidade, falta de transparência e atendimento ao consumidor.

Em relação ao planejamento, isso é algo visto como nebuloso pelos jovens que vivem uma rotina incessante e caótica. Sempre vivendo o dia-a-dia sem tempo, indo do trabalho para a faculdade sem tempo para ir ao mercado e realizar suas compras. Para este público, planejar suas compras para casa e organizar quando deve comprar – algo que é uma das suas últimas prioridades –, é realizado com dificuldade devido a dinamicidade da rotina, dessa forma o consumidor acaba comprando produtos no momento de necessidade – quando não detém de estoque na sua residência – ou quando tem uma necessidade pontual. Além disso, devido a esta rotina agitada, agilidade é extremamente importante, o mais importante é que o produto esteja disponível quando o consumidor precisa. Portanto, sempre busca soluções práticas e rápidas.

Outro fator que foi visto como uma dor é a falta de transparências das empresas em relação aos seus clientes. O público está cada vez mais preocupado com o *background* da empresa, ou seja, quem ela é, quais seus valores, quais seus posicionamentos, entre outros. Não se trata somente do produto, mas de quem o produz. Muitos clientes dizem que desistem de marcas por ela agredir o meio ambiente, ou por ter sido acusada de trabalho escravo, por exemplo. Junto a essa necessidade de entender quem vende o produto, os consumidores buscam cada vez mais uma melhor experiência de consumo, acreditando que a empresa vai ajudá-lo e que o atendimento recebido seja de ótima qualidade, segundo a percepção do consumidor, resolvendo seu problema da maneira mais simples. Aplicativos de entrega como Rappi e Ifood sofrem com diversas reclamações e críticas atreladas ao atendimento realizado, em situações que o cliente demanda do apoio em algo específico e isso, cada vez mais, é um fator determinante para o cliente decidir qual marca deve utilizar. O *trade-off* cada vez é menor para o cliente, as marcas oferecem soluções similares, e a troca de valor entre consumidor e cliente deve ser cada vez mais agregadora.

Portanto, o público-alvo abastecido pela Zass detém de dores que estão ligadas diretamente a sua geração e o imediatismo além da necessidade e desejo de conhecer as empresas que oferecem o produto. A Zass entende que estes são os fatores que devem ser levados em consideração no momento da definição da proposta de valor como também na criação da solução para tais dores.

3.2 VALIDAÇÃO DAS DORES

Para validar essas dores, foi realizada uma pesquisa qualitativa para identificação de paralelos entre as dores supostas pelos fundadores da Zass App e seu público-alvo. A seguir estão expostos alguns dos *insights* dessa pesquisa.

Partindo da tese inicial, na qual o público-alvo estabelecido eram os chamados *young millennials*, realizamos a pesquisa com jovens de idade entre 18 a 24 anos, sendo metade da amostra entrevistada pertencentes ao intervalo de 18 a 20 anos, e

consequentemente a outra metade entre os 21 a 24 anos de idade. Desta forma, foi possível alcançar insumos divergentes e agregadores, dentro de uma mesma geração.

As perguntas elaboradas para a pesquisa tinham o intuito de confirmar as hipóteses geradas sobre, local de residência, classe social pertencente, abastecimento domiciliar de itens de conveniência, consumo por aplicativo, concorrência indireta, e percepções sobre as *vending machines*.

Com tese inicial voltada a região metropolitana de São Paulo, foi constatado que 66,67% dos entrevistados (maioria) são residentes da zona sul da capital paulista, moradores de bairros como, Brooklin e Vila Mariana. Ademais, tivemos insumos de residentes das zonas norte e oeste, dos bairros Santana e Pinheiros sucessivamente. Assim, foi constatada a possibilidade de traçar estratégias com maior abrangência de região, com possíveis adesões nas mais diversas localizações.

A amostra participante reunia pessoas pertencentes às classes A e B, partindo de dados sobre renda definidos pelo IBGE. Resultado esse esperado, visto as premissas pré-estabelecidas como público mais provável para a adesão. A recorrência de capital comprovou a tese na medida em que o público entrevistado se demonstrou aberto para esse novo canal de consumo em momentos de necessidade, causados pela falta de espaço para estocagem, ou por falta de planejamento dado a rotina.

Sobre o consumo e abastecimento domiciliar os entrevistados disseram ter entre suas obrigações domésticas a compra de alimentos e suprimentos, ainda que por intermédio de aplicativos ou terceiros. Também foi possível entender que a frequência é alta, de duas a três vezes por semana por parte de todos os entrevistados, o que comprova a tese pouco planejamento e de escassez de espaço nos apartamentos. Esse consumo é realizado em supermercados ou mercados próximos a suas respectivas residências e que por frequentarem estes ambientes acabam realizando comprar por impulso, e levando produtos a mais do que o necessário. Este aspecto levanta uma oportunidade, visto as implementações das *vending machines*, onde a proximidade ao consumidor aumentaria a compra por impulso e a lembrança de marca, uma vez que presente em um ambiente de grande circulação.

Além disso, a maioria dos entrevistados, representada por 60% da amostra, diz ter carência de algum produto em seu cotidiano. Os 40% restantes, apresentaram que não sentem carência devido a utilização de plataformas como o Rappi, por exemplo. Os mesmos disseram que além da utilização do aplicativo, também aderem pacotes prime, no qual ao pagar um valor mensal, são eximidos das taxas abusivas de entrega. Indagados sobre alternativas além dos aplicativos de entrega, os entrevistados disseram que padarias e minimercados próximos são a solução que encontram. Este aspecto levanta outra possibilidade, visto a divergência de horários em que estão abertos e que o entrevistado possa frequentar. Além disso, a instalação das *vending machines*, evita que o consumidor enfrente qualquer tipo de riscos ao se deslocar para estes ambientes externos.

Os entrevistados mostraram apresentar uma visão enviesada sobre as *vending machines*, os mesmos definiram que os produtos disponíveis neste canal de venda se resumem a alimentos básicos e industrializados. Isso demonstra uma oportunidade, mas também uma ameaça, já que com isso as campanhas para a venda e comercialização dos produtos devem ser de "escolação" dos consumidores, para que esses consigam compreender que *vending machines* podem vender artigos variados de acordo com a demanda existente. Também, foi também atestado que o portfólio varia, desde produtos de higiene do lar, mas também alimentos, é necessário

identificar como serão dispostos esses produtos no ambiente da vending machines, para que não haja conflito no tipo de produto.

Por fim e ainda sobre a comodidade das vending machines, observa-se a oportunidade de taxa elevadas, ainda que menores que as dos aplicativos de entrega, por questão de competitividade. Alguns dos entrevistados disseram que estariam dispostos a pagar 40% a mais do valor tradicional dos pontos de vendas, justificando a comodidade.

4 OPORTUNIDADES GERADAS

Levando em consideração as dores que foram mapeadas nas etapas anteriores do projeto como também no levantamento de informações referentes a necessidades pontuais dos consumidores. A Zass viu a possibilidade da criação de uma plataforma que ajude os consumidores a se planejar, facilitando o seu dia-a-dia.

A Zass tem como proposta de valor, solucionar de forma prática as preocupações de planejamento e organização de compras para a casa do consumidor. Tendo isso em vista, diversos meios em que se poderia solucionar esta questão em diversos âmbitos diferentes foram levantados, como por exemplo, na criação de um sistema onde o cliente poderia comprar os seus produtos via aplicativo e receber em casa, um sistema de entrega de pedidos, a criação de um vending machine oferecendo produtos emergenciais e pontuais (e.g. creme dental, creme de barbear, azeite, absorvente, pilha etc.) para sua casa como também na junção de diversos modelos em um que fizesse mais sentido para o consumidor.

Portanto, aprofundando no assunto, é visto que o objetivo é atender clientes que não estão dispostos a sair de casa para ir a um mercado ou conveniência, mas ao mesmo tempo não estavam dispostos a utilizar dos aplicativos de entrega devido a taxa e ao tempo de entrega e por isso a Zass a duas possíveis modelos que podem ser oferecidos para o consumidor.

O primeiro deles seria entregar uma vending machine focada em necessidades emergenciais e pontuais, focando em produtos que muitas vezes o consumidor pode ter esquecido de comprar. O cliente realizaria a compra através do aplicativo e com isso a máquina já liberaria o produto assim esperado.

O outro modelo que foi pensado é oferecer, além dos produtos emergenciais, a possibilidade do cliente realizar as compras da semana através do aplicativo e pedir para que aquilo fosse entregue na sua residência em um dia determinado de forma que ele não precisasse depender do entregador e tivesse os produtos sempre que fosse esperado.

De maneira geral, ambas as ideias ainda estão em evidência. Esta sendo levado em consideração os prós e contras de cada modelo. No primeiro caso, o cliente teria a possibilidade de comprar aquilo que precisa quando precisa, porém, é necessário avaliar se o fluxo de compras será o suficiente para ser sustentável. Já no segundo modelo este fator citado é sanado por oferecer o suprimento semanal daquilo que o cliente, precisa combinando dois formatos em um único lugar.

5 BENCHMARKS

5.1 ONII

A Onii, companhia que atua no interior do Estado de São Paulo, fornece soluções varejistas para condomínios residenciais de casas. Através da instalação de uma estrutura similar à um pequeno mercado, a empresa permite aos residentes comprarem, de forma autônoma, produtos sem precisar sair dos limites da propriedade. Diferentemente dos outros modelos de negócio que atuam no setor, a

Onii possui uma proposta de valor de cunho socioeconômico, uma vez que sua operação se baseia no emprego de terceiros que tenham acima de 60 anos "para gerar trabalho e renda para essa população", segundo o fundador da companhia.

O porte da instalação da Onii, cerca de 20 metros quadrados, viabiliza não só a oferta de uma ampla gama de produtos e marcas, mas também possibilita a comercialização de um grande volume de mercadorias, sendo esse um ponto de destaque. Além disso, o portfólio de produtos vendidos é adaptável de acordo com as demandas do cliente. Quanto a operação em si, essa deve ser gerenciada por esse terceiro, que precisa necessariamente ser morador do condomínio em que a estrutura está instalada, retendo 90% do faturamento da mesma. Ademais, é importante frisar o custo de instalação 100% é financiado pela própria empresa.

Por fim, a Onii oferece mais outros dois produtos: Onii station e Onii Locker. A primeira delas trata-se de uma *vending machine* comum, porém essa funciona a partir de um aplicativo mobile, ou seja, o cliente escolhe o produto no celular e a máquina disponibiliza-o imediatamente. Já o Onii Locker é similar ao Amazon Locker, um serviço de entrega de autoatendimento da varejista americana. Não há nenhuma evidência de funcionamento dessas duas soluções até o momento.

5.2 MARKET4U

A Market4U oferece soluções varejistas de autosserviço para condomínios residenciais na região metropolitana de Curitiba. Os produtos são disponibilizados 24 horas por dia nas áreas comuns desses prédios e a compra pode ser feita através do aplicativo da empresa, para posteriormente retirada dessas mercadorias pelo cliente. Há também a opção de fazer o pagamento no momento da compra, basta o cliente escanear os produtos e utilizar a máquina de cartão de débito/ crédito disponibilizada no local.

As instalações fornecidas pela empresa são, em geral, prateleiras e gôndolas simples e geladeiras - estas possibilitam oferecer uma série de produtos que necessitam de resfriamento constante. Apesar da estrutura ser simples, é nítido que há um esforço relevante por parte da empresa para padronizar a identidade visual no local. Outro ponto de destaque do serviço prestado pela empresa é venda de bebidas alcoólicas, possível graças aos mecanismos tecnológicos da empresa, que permite a abertura de um determinado refrigerador a partir da confirmação da idade de um cliente.

4.3 NUMENU E UNILEVER

A Numenu é uma startup focada no gerenciamento de pontos de vendas incorporados aos carros utilizados para prestação de serviços de transporte de passageiros. Essencialmente, a empresa disponibiliza aos motoristas de aplicativos, como Uber e 99, pequenas estruturas na qual produtos são dispostos para venda aos passageiros dentro do próprio veículo. A compra pode ser feita pelo cliente através do próprio aplicativo da empresa e o motorista recebe parte do lucro da venda.

Recentemente, a startup uniu-se a Unilever para lançar um novo serviço. O projeto busca ofertar produtos em condomínios residenciais por meio de mercados honestos. Quanto ao sortimento de produtos, nota-se que metade das mercadorias ofertadas são de marcas da multinacional, como Dove, Omo, Mãe Terra e Rexona. Já os outros produtos vendidos são de categorias que não fazem parte do portfólio da Unilever, como achocolatado em pó, frutos do mar enlatado e refrigerante de cola. Dessa forma, é possível mitigar a competição de outras marcas frente à Unilever no próprio ponto

de venda. Outros aspectos de destaque são: a custódia gratuita da estrutura por parte do condomínio e a oferta de preços competitivos, segundo declaração da empresa. Ademais, pode-se aferir que esse preço competitivo provém da parceria que a Numenu possui com a Unilever.

Por fim, nota-se que o volume de produtos vendidos por esse novo serviço da Numenu é muito inferior comparado aos demais concorrentes, uma vez que a empresa disponibiliza apenas uma gôndola por condomínio.

6 CANVAS DE PROPOSTA DE VALOR

De acordo com todas as informações coletadas das dores dos consumidores, de *benchmarks* de concorrentes diretos e indiretos e a validação de oportunidades, tornou-se necessário que a Zass estruturasse sua proposta de valor de forma a ser *consumer centered* – para satisfazer, de fato, as dores do consumidor – e que fosse sem paralelo com *players* já existentes no mercado.

Dessa forma, foi estruturado o Canvas de Proposta de Valor uma ferramenta utilizada para estruturar a proposta de valor de empreendimentos. Ela é relevante, pois esquematiza a forma como deve ser estruturado e quais aspectos devem ser levados em conta para a construção de projetos que agreguem valor para um mercado, valor esse que destoe das propostas já existentes no mercado, para abastecer uma necessidade específica do consumidor.

Essa ferramenta consiste em duas visões, a parte do Perfil do Consumidor e a sua correspondente Proposta de Valor. A primeira é composta por “Ganhos”, “Dores” e “Tarefas do cliente”, já a segunda é composta por “Criadores de ganho”, “Produtos e Serviços” e “Alívios de Dor”.

Para a Zass App, o canvas foi estruturado pensando em como abastecer as hipóteses de dores estabelecidas anteriormente neste documento. Com isso, em dores foram estabelecidas a falta de planejamento; composta por quatro componentes, são eles: escassez (possibilidade do produto acabar na residência), estresse de “correr atrás” (necessidade de conciliar rotina com compras para a casa), paranoia (paranoia de pensar as compras que devem ser feitas e o tempo dispendido para isso) e revés (caso não haja a organização de compras, ser refém de aplicativos de entrega); falta de agilidade; falta de transparência no serviço e experiência ruim no atendimento.

Como ganhos, foram estabelecidos os seguintes: modelo preditivo de entrega, onde é possível entregar produtos de maneira escalonada para consumidores que realizarem cadastro, *vending machines* ou *honest markets* em pontos estratégicos, modelo preditivo para o ponto de venda, onde é possível adaptar o portfólio do pdv para a demanda da região e transparência em preços e elasticidade.

Já como tarefas do cliente, surgem questões como ir ao supermercado, organizar suas compras, pegar filas, pedir comida em aplicativos, pegar trânsito carregar peso excessivo – principalmente àqueles que não dispõem de carro – e identificar produtos que estão em falta e sua demanda para as próximas semanas em casa.

Em relação aos tópicos da construção da proposta de valor, para produtos e serviços oferecidos estão, um aplicativo para compra, serviço de atendimento especializado, modelo preditivo, *vending machines* e *honest markets*.

Já como alívios de dores o principal enquadrado é a *vending machine* ou *honest market* com produtos *on demand* ininterruptos.

Os geradores de ganho são a confiança gerada com o serviço, a certeza de disponibilidade de produtos, a facilidade de pagamento pelo app, análise de dados de consumo e experimentação de novos produtos.

Com essas informações e organização, foi composta a declaração de proposta de valor:

Diminuir a preocupação com planejamento e organização, e incentivar o reabastecimento doméstico contingenciado, por meio de disponibilização de produtos de conveniência, de fácil acesso.

De maneira reduzida:

Uma solução prática para suas preocupações de planejamento e organização de compras para casa.

7 MVP 0

Com a identificação do público-alvo, hipótese de dor, validação da mesma, análise das oportunidades intrínsecas a ela e formulação de sua proposta de valor a partir dessas premissas, o empreendimento demandou do primeiro teste em campo, de sua proposta de valor. Com isso foi formulado o seu primeiro *minimum viable product*, o qual será destrinchado nos próximos tópicos.

Para esse teste, foi definido o modelo de “sinal de fumaça”, no qual ainda sem um modelo de negócio estruturado, é testada a proposta de valor para identificação da existência de aderência pelo consumidor. A Zass realizou seu teste de fumaça de por meio de uma *landing page*, onde o consumidor demonstrava interesse na solução por meio de um formulário, sua divulgação aconteceu por meio de redes sociais, com foco em Instagram, por via de uma página da marca.

7.1 PROCESSO DE CRIAÇÃO

A partir da definição de qual seria o nosso MVP 0, foi estruturado um cronograma de ação com o objetivo de ter uma estratégia melhor definida e mais eficiente, conforme a Figura 2.

Figura 2 - Calendário de mídia para Instagram.

	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
	2	3	4	5	6	7	8
Semana 1					Definição do nome, logo e cores	Definição do nome, logo e cores e definição do vídeo	Criação do vídeo
Dia da semana	9	10	11	12	13	14	15
Semana 2	Criação do vídeo	Criação do vídeo	Criação do vídeo	Vídeo finalizado e revisado	Lançamento da Zass	Planejamento de ação de engajamento	Planejamento de ação de engajamento
	Estruturação da landing page						
	Criação do Instagram e definição de conteúdo a ser postado	Criação do Instagram e definição de conteúdo a ser postado	Criação do Instagram e definição de conteúdo a ser postado	Criação do Instagram e definição de conteúdo a ser postado			
Dia da semana	16	17	18	19	20	21	22
Semana 3	Post de engajamento com CTA para levar ao site	Post de engajamento com CTA para levar ao site	Post de engajamento com CTA para levar ao site	Post de engajamento com CTA para levar ao site	Post de engajamento com CTA para levar ao site	Post de engajamento com CTA para levar ao site	Post de engajamento com CTA para levar ao site
	Comunicação via facebook em grupos	Comunicação via facebook em grupos	Comunicação via facebook em grupos	Comunicação via facebook em grupos			
Dia da semana	23	24	25	26	27	28	29
Semana 4	Post de engajamento com CTA para levar ao site	Post de engajamento com CTA para levar ao site	Post de engajamento com CTA para levar ao site	Post de engajamento com CTA para levar ao site	Post de engajamento com CTA para levar ao site	Análise da ação	
	Comunicação via facebook em grupos	Comunicação via facebook em grupos	Bate papo com os professores				

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na primeira semana, o objetivo era o desenvolvimento da marca, criação de logo e do nome que seria utilizado como também na cor base. O Nome foi definido como Zass por se tratar da abreviação de “Zás-trás” que tem o sentido de algo rápido em que você consegue fazer em poucos minutos e portanto, fazia sentido com a proposta de valor definida. Além disso o logo (FIGURA 3) definido para uso foi baseado nas letras que completam o nome e o “A” foi substituído por uma mão que representa um estalo (de algo rápido)

Figura 3 - Logo da Zass App



Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a criação do logo e da identidade visual da marca, a estratégia definida se baseava em utilizar o Instagram como principal meio de divulgação com o objetivo de converter os seguidores em inscritos no site da Zass. Com o lançamento feito na sexta-feira, o Instagram teve mais de cem seguidores em menos de cinco horas. Além disso, o post feito explicando o que é a Zass teve mais de trezentas visualizações. Além disso, foi utilizada uma estratégia de postagens com o objetivo de engajar os seguidores como também ter uma maior conversão para o site, foram feitos posts todos os dias da segunda semana abordando diversos assuntos como a proposta de valor, os benefícios, as vantagens etc.

Além de focar no Instagram, grande parte do esforço foi em trabalhar no contato um a um entre conhecidos e grupos do Facebook (grupos que poderiam ter o público que foi definido como alvo como, por exemplo, pessoas que procuram apartamentos, grupos de bairros etc.).

Figura 4 - Site institucional da Zass App



Fonte: Elaborado pelos autores.

7.2 RESULTADO

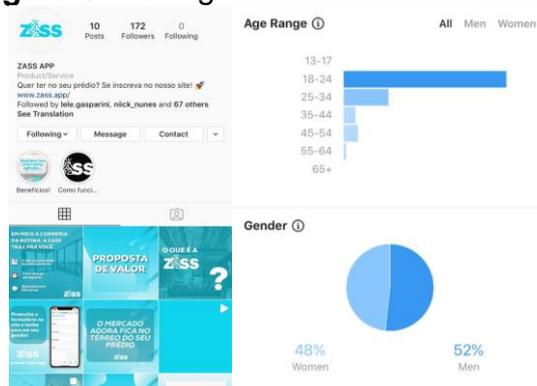
Após três semanas de ação, obteve-se um resultado positivo, porém abaixo do esperado. O site recebeu mais de quinhentos acessos e a Zass conquistou de trinta e cinco inscrições do formulário de interesse, uma taxa de conversão de aproximadamente 6%. A maior parte do tráfego do site, cerca de 63%, ocorreu a partir do acesso direto, ou seja, usuários que clicaram diretamente no link enviado através

de mensagens no WhatsApp. Já em relação às redes sociais, essas proveram 35% dos leads que chegaram ao site. Apesar do Instagram representar 60% desse total de acessos provindos de redes sociais, o Facebook mostrou-se uma plataforma com grande aceitação por parte do público, uma vez que se obteve 33% dos acessos oriundos desse tipo de aplicativo, sem empregar tanto esforço comparado ao Instagram.

Como principais feedbacks em relação a ação MPV 0, pode-se afirmar que houve um bom engajamento por parte do público no Instagram (FIGURA 5) e uma conversão relevante no site, porém tornou-se nítido que o atingimento de grandes massas virtualmente de forma orgânica, ou seja, sem nenhum tipo de investimento financeiro, é uma barreira do ambiente digital. Além disso, o vídeo criado teve grande impacto positivo com o objetivo de demonstrar para o consumidor uma situação onde a Zass solucionaria o seu problema.

Por fim, notou-se que muitos usuários ficaram confusos quanto o funcionamento do modelo de negócio. Dúvidas sobre como seria a operação, quem ficaria encarregado do abastecimento e o que seria um “mercado honesto” foram corriqueiras, dentre outras. Assim sendo, entende-se que é preciso destinar esforços a fim de deixar a comunicação dos canais da Zass mais assertiva e clara para o público-alvo. Conseqüentemente, espera-se que os usuários demonstrem um interesse maior pelo serviço oferecido a partir da compreensão do negócio e seus benefícios.

Figura 5 - Instagram e dados de audiência



Fonte: Elaborado pelos autores.

8 ESTIMATIVA DE MERCADO

Considerando o modelo de negócio proposto para a Zass, é necessário analisar o mercado imobiliário a fim de averiguar suas nuances e tendências e, assim, estimar o mercado potencial para o serviço em questão.

Segundo relatório do Infomoney, o mercado imobiliário está aquecido no momento, graças ao contexto político-econômico em que o país se encontra. Todavia, um dos principais fatores que vêm impulsionando esse mercado é a oferta de novos modelos que suprem uma demanda, que até então não era atendida – apartamentos residenciais de alto padrão com pequena metragem (até 40 M²) em zonas nobres de cidades como Curitiba, Rio de Janeiro e, principalmente, São Paulo. De acordo com o Grupo Zap, portal de compra de imóveis pertencente ao Grupo Globo, cerca de 55 mil unidades com essas características foram lançadas nos últimos 6 anos. Esse tipo de imóvel concentra, conforme apontado no parecer do Infomoney, moradores que sejam, em geral, jovens solteiros ou casados sem filhos de classe A/B, sendo este o mesmo perfil do público-alvo da Zass. Assim, inferindo que haja relação de um

morador para cada unidade, pode-se concluir que hoje há, no mínimo, 55 mil pessoas que fazem parte do público-alvo da Zass.

9 INSIGHTS

Dentre os insights gerados durante as entrevistas e mentorias com professores, dois tem grande peso quanto a possibilidade de uma primeira pivotagem do MVP 0.

De início, as teses focaram principalmente no uso de *vending machines* para possibilitar a comercialização dos bens de consumo em áreas comuns de condomínios. Conforme o projeto caminhou, alguns pontos foram ressaltados e analisados.

O primeiro deles diz respeito ao custo destas máquinas. O valor de uma máquina atraente e que seja confiável a percepção do consumidor pode chegar aos R\$50.000,00. Além disso, os custos de manutenção e energia vista a necessidade de refrigeração de alguns itens do portfólio, teriam grande expressão em uma folha de pagamento e poderiam prejudicar seriamente a operação.

Dito isto, a ideia para solucionar estas situações, seria a alternância de modelo para, possivelmente, um *honest market*, este conceito seria aplicado de forma que os produtos estariam dispostos de maneira livre e o cliente realizaria o *self-checkout*. Esta maneira, além de menos custosa, pode demonstrar transparência ao consumidor, tópico que mostra muita adesão e admiração do mercado consumidor visto essa nova onda de empresas que apresentam propostas e processos mais claros e transparentes, sem burocracias.

Por outro lado, um ponto levantado em uma das mentorias, foi a questão dos meios de receita possíveis.

A tese estabelecida, era da existência mais barreiras para incluir uma taxa de lucro no portfólio de produtos, sendo assim, o esperado seria abrir espaços para vendas de espaços e propagandas, visto que o produto estaria dentro dos condomínios, e isso poderia gerar uma forte lembrança de marca nos consumidores que veriam o produto com frequência. Além disso, a geração de inteligência da venda do produto também não seria desperdiçada.

Em uma das mentorias, o professor Cláudio Oliveira, com amplo conhecimento do mercado e principalmente por ser referência em análises de dados, trouxe que o interessante é sim cobrar pela comodidade, e que esse modelo deve ser a principal fonte de receita, para que tenhamos um core business bem estabelecido. Resultados das pesquisas qualitativas reforçam a fala do professor, uma vez que a amostra estaria disposta a pagar a mais, pelo conforto do consumo dentro do lar.

10 PRÓXIMOS PASSOS

De acordo com as informações coletadas até a redação deste documento, o projeto ainda está em desenvolvimento, por isso é necessário estruturar e definir para *market fit* o modelo de negócio, o qual já demonstra sinais de fortalecimento, devido a oportunidades de testes e validações das premissas iniciais de *vending machines* ou *honest markets*.

Dessa forma, os próximos objetivos do projeto têm como foco a construção do MVP 1, onde será testado o modelo de negócio para pivotação e validação. Para isso, serão realizados o Lean Canvas (estruturação de canvas de empresas escaláveis), definição do modelo de negócio e seus KPIs, validação dos KPIs e análise de desempenho, pivotação para atingir *market fit* e comprovação de resultados e *market fit*.

A estruturação do modelo de negócio já teve início, com a construção do business model canvas - que engloba o canvas de proposta de valor -, e com o início da prototipação do aplicativo (FIGURA 6).

Figura 6 - Telas de protótipo de aplicativo



Fonte: Elaborado pelos autores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GLAUCO, A. **Paulistano demora quase 3 horas por dia no trânsito, e 88% dos pedestres se sentem inseguros, diz pesquisa**. Setembro de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2018/09/18/paulistano-demora-quase-3-horas-por-dia-no-transito-e-88-dos-pedestres-se-sentem-inseguros-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 30 de Março de 2020.

RIES, E. **A Startup Enxuta**. Rio de Janeiro. GMT Editores Ltda. 2019.

THINK WITH GOOGLE. **Alerta de tendência: buscas por “perto de mim”**. Janeiro de 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/alerta-de-tendencia-buscas-por-perto-de-mim/>. Acesso em: 10 de Outubro de 2019.

THINK WITH GOOGLE. **Como conquistar o consumidor em tempos de imediatismo**. Junho, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/como-conquistar-o-consumidor-em-tempos-de-imediatismo/>. Acesso em: 30 de Setembro de 2019.

THINK WITH GOOGLE. **Dossiê BrandLab: Millennial Divide**. Setembro, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-millennial-divide/>. Acesso em: 01 de Outubro de 2019.