

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DANIEL HENKIN SOBELMANN

***MARKET TEST* PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO APLICATIVO GOULMI NO BAIRRO
JARDIM EUROPA EM PORTO ALEGRE**

PORTO ALEGRE

2019

DANIEL HENKIN SOIBELMANN

***MARKET TEST* PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO APLICATIVO GOULMI NO BAIRRO
JARDIM EUROPA EM PORTO ALEGRE**

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Administração de Empresas na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação do Professor Fernando Bins Luce.

PORTO ALEGRE

2019

RESUMO

Esta monografia é um teste de mercado que visou identificar e analisar, sob perspectiva do usuário final de aplicativo, opiniões, dados e comportamentos relacionados à implementação de uma nova plataforma digital da *startup* Goulmi. O objetivo foi apontar se a *startup* deveria voltar a direcionar esforços para finalização de um MVP (Minimum Viable Product) de um aplicativo deixado em *stand-by* e rodar um *beta test*. Com base em referenciais teóricos, *cases* e dados gerados por meio de questionários *online* quantitativos e entrevistas em profundidade presenciais, foi possível justificar a conclusão de que a Goulmi deve lançar o protótipo de sua plataforma no bairro Jardim Europa em Porto Alegre. O local para o *beta test* foi escolhido pelo fato da *startup* já ter estabelecido um contato inicial no bairro com pessoas chave e ter atraído cerca de 70 empresas ou profissionais que tiveram suas páginas cadastradas na plataforma. Além disso, outros fatores que contribuíram para essa escolha são as questões de o bairro ser um ambiente controlado com um senso de comunidade, com alto poder aquisitivo de potenciais usuários e com grandes empreendimentos comerciais. O presente estudo foi importante, pois pôde trazer um direcionamento para a *startup* em questão, além de proporcionar conhecimento que poderão auxiliar empresas que também desejam desenvolver e realizar a implementação de um aplicativo no mercado, por meio de estratégias assertivas para cada etapa desse processo.

Palavras-Chave: Teste de mercado. Usuário final. Aplicativo. MVP. *Startup*. *Beta test*. Jardim Europa.

ABSTRACT

This monograph is a market test that aimed to identify and analyze, under app final user's perspective, opinions, data and behavior related to the launching of a new digital platform created by a startup named Goulmi. The goal was to indicate whether the startup should consider redirecting its efforts on finishing an app MVP (Minimum Viable Product) left in stand-by and do a beta test of it. Based on theoretical references, cases and data generated by quantitative online surveys and in-depth interviews, it was possible to justify the conclusion that Goulmi must launch the prototype of its platform in Jardim Europa, Porto Alegre. The beta test place was chosen due to the fact that Goulmi has made contacts with key-persons of the neighbourhood and gotten 70 companies and liberal professionals to have their pages registered in the platform. Besides that, other factors that have contributed for this decision was the reason for the neighborhood to be in a controlled environment with community sense, high acquisition power of potential users and big commercial enterprises. This present study was important because it could show a path that can be taken for the startup mentioned, and also provides knowledge that will be able to help other companies that wish to develop and implement a new app in the market, through assertive strategies for each part of this process.

Keywords: Market test. Final user. App. MVP. Startup. Beta test. Jardim Europa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Plataforma mais utilizada para comunicação com empresas e profissionais autônomos.....	25
Figura 2 -	Plataformas utilizadas para a busca de empresas e produtos fora do ramo alimentício	27
Figura 3 -	Busca por empresas de serviços filtradas por segmento	28
Figura 4 -	Busca por profissionais autônomos	28
Figura 5 -	Dispositivo mais utilizado para realizar buscas	29
Figura 6 -	Primeira ação após encontrar uma empresa no Google	30
Figura 7 -	Nível de agilidade para se comunicar com empresas de acordo com o método selecionado na pergunta antecedente	31
Figura 8 -	Nível de efetividade de buscas filtradas por segmento de empresas ou profissionais autônomos na plataforma do Facebook	32
Figura 9 -	Melhorias no método para se comunicar com uma empresa recém-descoberta.	33
Figura 10 -	Conhecimento sobre plataforma capaz de realizar buscas filtradas por empresas/profissionais autônomos, e comunicação com empresas pela mesma.....	34
Figura 11 -	Plataformas conhecidas de busca e comunicação com empresas/profissionais autônomos. Análise de possíveis concorrentes	34
Figura 12 -	Nível de esforço para o download de um novo aplicativo	36
Figura 13 -	Elemento mais essencial para o download de um aplicativo	38
Figura 14 -	Funcionalidades mais relevantes do aplicativo	39
Figura 15 -	Nível de probabilidade sobre utilizar de uma ferramenta de compra de produtos e serviços dentro do novo aplicativo.....	40
Figura 16 -	Opinião sobre fazer download de um aplicativo com soluções para buscar e se comunicar com empresas/profissionais autônomos de forma mais ágil que a tradicional.....	41
Figura 17 -	Nível de utilidade do aplicativo para o respondente.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	JUSTIFICATIVA.....	11
3	REFERENCIAL TEÓRICO	12
4	OBJETIVOS	20
4.1	OBJETIVO GERAL.....	20
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
5	METODOLOGIA.....	21
5.1	CONTEXTO DA PESQUISA	21
5.2	PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS	22
5.3	PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DE RESULTADOS.....	23
6	ANÁLISE DE RESULTADOS	25
6.1	RESULTADOS QUESTIONÁRIO <i>ONLINE</i>	25
6.2	RESULTADOS ENTREVISTAS PRESENCIAIS.....	42
7	CONCLUSÃO.....	55
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE BUSCA E COMUNICAÇÃO COM EMPRESAS	64
	ANEXO A – <i>CIRCA'S FEEDBACK USER JOURNEY</i>.....	69
	ANEXO B– GRÁFICO ESTUDO DE CASO INSTABUG SOBRE <i>IN- APP FEEDBACK</i>	70
	ANEXO C– TELAS DO PROTÓTIPO DE APLICATIVO DA GOULMI E SUAS FUNCIONALIDADES	71
	ANEXO D– <i>DOES APPREHENSION ANXIETY PLAY A PART IN OUTGOING CALLS?</i>.....	72
	ANEXO E– HOW MUCH DO THEY CARE ABOUT THEIR FREE CALL MINUTES?.....	73

1 INTRODUÇÃO

O relacionamento com clientes é um assunto cada vez mais levado em conta pelas empresas atualmente. Um estudo realizado pela revista “Pequenas Empresas, Grandes Negócios” no ano de 2014 indicou que 61% dos consumidores consideram um bom atendimento mais importante do que o preço ou qualidade dos produtos. Segundo Peter Drucker (1954), “é o cliente quem determina o que é o negócio, o que ele produz, e se ele irá prosperar”.

Junto a esse alto nível de exigência dos consumidores com relação ao atendimento, somado a tendências de um mundo com tantas transformações tecnológicas, é fundamental para uma organização estar atenta a mudanças para manter-se competitiva no mercado. Segundo dados levantados pelo Comitê Gestor da Internet em 2018, o Brasil está em 3º lugar em tempo de permanência de usuários na rede, perdendo apenas para a Tailândia e Filipinas. O Comitê também aponta que os internautas brasileiros ficam, em média, nove horas e 14 minutos por dia, conectados, sendo que 49% utilizam apenas o telefone celular para o acesso a internet.

Acompanhando essas tendências tecnológicas e o comportamento do consumidor com base em feedbacks reais de clientes dentro da Soma, assistência autorizada da Apple em Porto Alegre, surgiu a “Goulmi”. Fundada em 2016 e implementada em 2017, a startup foi desenvolvida com o intuito de elevar o nível de satisfação de clientes dentro da Soma, através de um sistema focado na comunicação e fidelização de clientes, por meio do envio de mensagens personalizadas, empáticas e automatizadas para acompanhamento de processos por parte do consumidor final. Trabalhando com um conceito de “digital humano”, ou seja, operado por um humano com auxílio da tecnologia, a satisfação de clientes da assistência técnica atingiu seu maior índice em 26 anos de história.

Com esses resultados positivos, e após a implementação do sistema em assistências Apple em 6 outros estados brasileiros, foi tomada uma decisão estratégica em tornar o software um produto adaptável a outros tipos de segmentos, tais como automotivos e moveleiros, onde o cliente aguarda ansioso pela finalização do serviço contratado, sendo por exemplo num processo de mudança/reforma ou numa

compra/conserto de um carro, onde além de um valor emocional pelo veículo, muitas vezes o cliente pode depender do mesmo para se locomover, ou até mesmo para trabalhar. Atualmente a venda do software é feita no modelo B2B para as empresas contratantes melhorarem o relacionamento e satisfação de seus clientes, através da gestão de expectativas e implementação de cultura pró ativa de comunicação.

Todo o painel de comunicação é acessado por meio de um link, que atualmente chega para o cliente via email e SMS, sendo de forma automatizada ou por mudança de algum status na etapa de uma ordem de serviço. Por hora, o cliente não consegue visualizar a mensagem completa na tela bloqueada de seu smartphone, devido a um limite de caracteres disponíveis para encaminhar de forma automatizada via SMS, tornando o clique no link um fator essencial para ler demais informações sobre a etapa e para interagir com a empresa que está prestando o serviço.

Portanto, com o intuito de facilitar ainda mais para o cliente, em Janeiro de 2019 iniciou-se o desenvolvimento de um aplicativo que, quando implementado, permitiria que os clientes finais conseguissem ler as mensagens na tela bloqueada de seus smartphones, cortando a etapa de ter que acessar ao link. Para que os usuários do App ainda vejam utilidade em continuar com ele baixado após serviço concluído, foram desenvolvidas outras finalidades que podem simplificar algumas etapas de interação com empresas, gerando benefícios aos usuários. Assim como o Ifood ou UberEats que pode-se fazer busca por variedades de alimentos, com o Goulmi App seria possível fazer busca de empresas por segmento, *tags* e por geolocalização.

Hoje, para se comunicar com uma empresa não presencialmente existem duas opções: Já conhecê-la e ativá-la por algum perfil de mídia social, mensagem (SMS ou What's App), email ou ligação. Ou descobri-la através de uma procura no Google por alguma área específica, onde serão filtradas empresas do ramo de interesse, para a partir disso, efetuar a comunicação por meio de alguma das plataformas citadas acima.

O Google permite o filtro por segmento de atuação, mas não permite o envio de mensagens diretas para a empresa com a qual se deseja falar pela própria ferramenta. Geralmente, é apontado um endereço, um site e um telefone, que muitas vezes encontra-se desatualizado. Algumas redes sociais como Instagram ou Facebook, é possível o envio de mensagens via chat, contudo não é efetiva a busca por segmentos,

pois a palavra buscada só é filtrada se estiver atrelada ao nome do perfil da página ou através de uma *hashtag*. Para a comunicação via What's App o cliente precisa ou já ter o número da firma cadastrado ou cadastrá-lo a partir de uma busca no Google ou solicitá-lo para algum conhecido.

O Goulmi App foi idealizado para ser lançado inicialmente como uma plataforma de comunicação entre empresas e clientes. Nela, os usuários, além de poderem fazer o filtro por segmento de atuação na empresa, qualquer "tag" atrelado à mesma, e geolocalização, também poderão avaliar as empresas e encaminhar mensagens diretas a elas pelo próprio App. Essas atividades incluem funcionalidades do Google, Instagram, Facebook e What's App em uma plataforma só.

A programação era que o aplicativo fosse lançado com um foco inicialmente em Porto Alegre, mais especificamente no bairro Jardim Europa e arredores. Isso pelo fato de ser um bairro planejado, com um senso de comunidade forte mediado pela AAJE (Associação de Amigos do Jardim Europa), cujo presidente participou de reuniões sobre uma possível implementação do App. Além disso, a região dispõe de estabelecimentos comerciais gigantes como o Shopping Bourbon Country, o Shopping Iguatemi, o Viva Open Mall, academias e outros prédios comerciais, proporcionando com que uma série de empresas, lojas e profissionais autônomos pudessem fazer parte da plataforma. De acordo com uma reportagem da jornalista (CHIQUITELLI, 2017) para a Gaucha ZH, o Jardim Europa está em primeiro no ranking dos bairros mais caros para comprar imóvel, isso significa que os moradores têm um poder aquisitivo alto. Uma ferramenta para buscar estabelecimentos comerciais na região, poderia gerar facilidade aos moradores, frequentadores e pessoas que trabalham no bairro, estimulando o comércio e fomentando bastante o mercado local.

Com base nesses dados, a Goulmi assumiu como estratégia bater de porta em porta a fim de prospectar empresas interessadas em fazer parte da plataforma gratuitamente, oferecendo uma página dentro do App com descrição, logotipo, foto de capa, avaliação dos usuários e um chat de comunicação. Durante Janeiro e Fevereiro de 2019 o foco foi trazer empresas ou profissionais autônomos interessados em ter sua página no aplicativo, resultando em um número com cerca de 70 páginas cadastradas. A partir do mês de Março, o direcionamento da startup voltou a ser na venda do sistema online B2B com a finalidade

de aumento a curto prazo de faturamento mensal. Até o momento atual (Outubro, 2019) a empresa optou por deixar sua ideia de aplicativo em *stand-by*, comercializando apenas o *software* B2B, para manter-se viva.

O relacionamento entre empresas e clientes é algo que a Goulmi visa melhorar e otimizar para ambos os lados. Segundo Kotler (2000 apud MAGNO, 2013), “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. Esse lema foi utilizado como um dos principais pretextos para o desenvolvimento do software, que tem como objetivo principal superar a satisfação de clientes. De acordo com uma pesquisa da White House Office of Consumer Affairs, conquistar um novo cliente é de 6 a 7 vezes mais caro do que manter um cliente atual. Outra pesquisa da Bain&Co revela que um cliente é 4 vezes mais propenso a comprar de um concorrente se o problema é relacionado a atendimento do que a preço ou produto. Como uma forma de evitar que o cliente compre na empresa concorrente, Flávio Muniz, especialista em Marketing Digital, sugere estratégias de marketing de relacionamento. Muniz afirma que “esse tipo de marketing é barato, tem um custo quase que zero e gera lucro para as empresas”.

Para Kotler (1999 apud REZ, 2016), o Marketing de Relacionamento é baseado na criação e no aprimoramento de relacionamentos com seus clientes e interessados, além da elaboração de estratégias para atrair novas transações e clientes potenciais. Cerca de 70 empresas, somente no bairro Jardim Europa e arredores, disponibilizaram seus dados para terem suas páginas cadastradas na plataforma. Isso ocorreu, pois elas acreditam que poderiam aprimorar o relacionamento com seus clientes atuais, além de poder atrair novos potenciais clientes, que poderiam encontrar a marca facilmente por segmento, tag ou geolocalização. Portanto, a Goulmi estaria disponibilizando para as empresas que quiseram ter suas páginas cadastradas, justamente os pontos apresentados no conceito de Kotler sobre Marketing de Relacionamento. A grande questão seria analisar qual a visão do usuário/consumidor final sobre ter mais um aplicativo baixado.

Este trabalho é um teste de mercado que visou concluir por meio de dados se a empresa Goulmi deveria ou não implementar seu aplicativo. A partir de pesquisa e entrevistas individuais com pessoas-chave, foi possível constatar se o mercado dos usuários de aplicativos que moram ou frequentam o bairro Jardim Europa quer ou não

essa plataforma e se faria sentido para a *startup* de rodar um *beta test*. De acordo com um artigo da empresa Apptentive, escrito por Walz (2016), algo fundamental a ser feito antes do lançamento de um aplicativo, é rodar um pequeno *beta test* em um ambiente controlado, disponibilizando um canal de comunicação entre a empresa e “*beta testers*”. Isso é chamado de “*feedback loop*”, que tem como principal finalidade receber um tipo de retorno dos usuários, e o ideal, segundo o autor, é que os mesmos não precisem sair da plataforma para avaliar o uso e mandar os *feedbacks*. Essa ferramenta de comunicação com os usuários já está desenvolvida dentro do esboço do aplicativo e o bairro Jardim Europa está pré-estabelecido como ambiente controlado onde o *beta test* seria rodado, caso a empresa Goulmi opte por esse caminho.

Ao longo do estudo, serão analisados alguns questionamentos importantes que hoje vem à tona. Segundo uma pesquisa chamada “2016 *Apps Olympics*” feita pela empresa Cheetah Ad Platform (apud NAPOL, 2016), o Brasil lidera a lista de países que tem o mercado mais competitivo do mundo para aplicativos. A pesquisa também indica que os brasileiros usam, em média, 29,23 aplicativos e interagem mensalmente com 53,62. Portanto, o primeiro questionamento seria: que valores os entrevistados veriam na plataforma como diferenciais para baixá-la frente a um mercado tão competitivo? Ao mesmo tempo, de acordo com o empresário Yan Di, presidente do Baidu no Brasil, o segmento começa a ver o fim no “boom” dos aplicativos. “A venda de *smartphones* parou de crescer. O mercado está começando a ficar saturado”, afirma o executivo chinês. Com isso, outra questão a ser analisada é se não seria um esforço muito grande para o consumidor o ato de baixar um novo *app* em um mercado que está frente a uma saturação.

Tendo em vista os dados, conceitos e questionamentos internos apresentados, podemos evidenciar que a tecnologia está cada vez mais presente nas mãos dos brasileiros e que as empresas vêm buscando aprimorar suas ferramentas de marketing de relacionamento com os clientes. A questão chave a ser analisada e que vai nortear o estudo é: a empresa Goulmi deverá seguir no desenvolvimento para a implementação de seu aplicativo?

2 JUSTIFICATIVA

O teste de mercado do aplicativo Goulmi foi relevante para observar e analisar qual a opinião de usuários finais sobre fazerem parte de mais uma plataforma em meio a um mercado tão competitivo, e com a finalidade de esclarecer a dúvida da Goulmi entre lançar ou não um novo produto no mercado nesse momento.

O trabalho servirá como um norte de decisões para a *startup*, trilhando o caminho que o aplicativo irá seguir, à medida que forem sendo respondidos os questionamentos da primeira etapa.

De acordo com Vinícius Gracia (apud HERING, 2014), um dos fundadores da Easy Taxi, startup que recebeu um investimento de R\$ 145 milhões e ultrapassou o número de 15 milhões de downloads, uma dica para uma startup que quer lançar um aplicativo é começar com um MVP (Minimum Viable Product), ou em português “Mínimo Produto Viável”, que é um protótipo do serviço ou produto a ser desenvolvido, com a quantidade mínima de esforço e tempo despendidos para sua criação. Ou seja, começar a operar para medir resultados e pensar em mudanças de planos de acordo com feedbacks de usuários e/ou operadores. "O seu aplicativo vai mudar. Mas é preciso primeiro pensar em o que é necessário para validar a sua ideia, colocar o produto para funcionar", afirma Gracia (2014 apud HERING, 2014). De acordo com o executivo, é só após o primeiro feedback dos usuários que o *app* começa a ganhar atualizações ou versões mais elaboradas. O protótipo do MVP já foi mostrado para diversos estabelecimentos comerciais e profissionais autônomos do Jardim Europa, dos quais 70 optaram por participar. Para a validação do produto, antes mesmo que seja rodado o *beta test*, será apresentado o protótipo do MVP para pessoas-chave que residem ou frequentam o bairro Jardim Europa a fim de recolher opiniões e *feedbacks*

Com base nos resultados obtidos a partir do estudo, será apresentado para a Goulmi se os usuários finais veem valor na plataforma e se faz sentido para a empresa voltar a despender seu tempo no para implementar o aplicativo. A partir disso, os sócios poderão elaborar conclusões que serão decisivas para as diretrizes futuras que a *startup* irá seguir.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar o estudo e as futuras tomadas de decisão são trazidos alguns dados, exemplos e conceitos embasados em artigos e estudos do mercado digital com fatores importantes para atingir sucesso. Cada uma dessas informações será de suma importância para a Goulmi traçar os próximos passos, caso opte por seguir no desenvolvimento do aplicativo..

Com base no estudo *How to launch your digital platform* realizado em Harvard no ano de 2015 por Benjamin Edelman, é possível tirar algumas conclusões sobre o comportamento do consumidor do mercado de Apps e decisões para *startups* que querem ingressar nesse meio. Com isso, será importante para a Goulmi analisar esses dados que ajudarão na tomada de decisões futuras e no desenvolvimento das estratégias para a implementação do *app*.

O estudo revela que as plataformas digitais mais bem sucedidas conectam dois ou mais tipos de usuários através de um portal e que para um lançamento consistente normalmente é importante convencer usuários novos a aderirem antes mesmo da plataforma viralizar. No caso da Goulmi, o aplicativo conectaria empresas ou profissionais autônomos com clientes atuais ou potenciais. Se a *startup* voltar a investir no “braço” do aplicativo e rodar um *beta test*, será necessário medir o nível de engajamento entre os dois tipos de usuários no bairro Jardim Europa. Com resultados positivos dentro deste ambiente controlado, será mais assertivo o processo de expansão para demais bairros estratégicos com perfil parecido de moradores e frequentadores.

Para plataformas multilaterais, que são as que conectam dois ou mais tipos de usuários, existem desafios muito grandes. Usando a Uber como exemplo, não basta ter um número enorme de usuários que querem chamar uma corrida pelos seus *smartphones* para se locomover de um lugar para o outro. Também são necessários motoristas dispostos a aceitar essas corridas. Sem os dois lados com uma base forte de usuários ativos, a plataforma perde sua utilidade. Da mesma forma isso aconteceria para a Goulmi, pois não é o suficiente trazer inúmeras empresas para fazer parte do aplicativo, se do outro lado, os usuários finais, os clientes, não estão dispostos a fazer o

download do mesmo. Portanto, é fundamental entender o *mindset* do consumidor do mercado de *apps* e entrevistar potenciais usuários do aplicativo, mostrando um protótipo de MVP a fim de reunir conclusões se os mesmos veem valor em ter baixada essa plataforma.

Nesse mesmo estudo, o autor alega que a pesquisa tem como objetivo inspirar empreendedores a tomar decisões estratégicas corretas para desenvolver as próprias plataformas. A ideia central do artigo aponta como desafio que as plataformas digitais são negócios atrativos porque criam valor significativo e os efeitos da rede protegem vantagens competitivas, mas ao mesmo tempo enfrentam desafios consideráveis de *start-ups*. Isso acontece porque toda plataforma é vazia no seu início e precisa de múltiplos tipos de usuários, como o caso dos motoristas e passageiros. A solução para lançar uma plataforma digital com sucesso é considerar atrair rapidamente um vasto número de usuários, oferecendo funcionalidades que forneçam ou agreguem valor mesmo que o número de inscritos seja baixo, estabelecendo assim, credibilidade e assegurando que a plataforma está de acordo com os sistemas legado. Esses são uma velha tecnologia ou sistema de computador que estipulam os padrões para demais sistemas o seguirem. Portanto para um lançamento de sucesso, é importante construir uma compatibilidade com esses sistemas legado, mesmo ela sendo uma tecnologia antiquada.

É fundamental também para uma plataforma digital oferecer um *stand-alone value*, ou seja, um valor autônomo ou independente que seja atrativo para os usuários. Um exemplo citado é que se em uma plataforma de mobilidade urbana através do transporte privado, os passageiros não estão gostando porque poucos motoristas aceitam corridas, novas funcionalidades devem ser agregadas para gerar valor aos passageiros. Tais como disponibilizar o cronograma de ônibus ou trem ou números de telefone de motoristas para tornar a espera mais rápida, pois assim os passageiros vão ficar mais satisfeitos, atraindo um número maior de usuários e fazendo com que mais motoristas queiram até pagar para ingressar na plataforma por conta disso. A partir do estudo, serão identificadas as principais necessidades para potenciais usuários finais, para que possam ser elencadas as funcionalidades mais importantes a serem melhoradas ou desenvolvidas dentro do aplicativo. Com a Goulmi optando por

implementa-lo e utilizando esses dados de forma assertiva, com o intuito de gerar valor para o usuário final como método para atrair novos, é possível que ainda mais empresas tenham interesse em ingressar na plataforma. O autor também aponta que começar com um nicho de mercado e encontrar ou construir pequenos grupos sociais são boas estratégias de início para lançar uma plataforma digital.

De acordo com outro artigo da página Rank my App (2018), os amigos e o marketing boca a boca podem ajudar um *app* a ter destaque, mas não se deve depender só disso. É comprovado que mais da metade dos *apps* são encontrados por meio das pesquisas na *app store*, portanto o artigo salienta a importância de investir em ASO (App Store Optimization), que envolve a otimização da página do aplicativo para que ele consiga um bom posicionamento no ranking de pesquisas das *app stores*, influenciando assim diretamente no número de *downloads* do aplicativo. Para isso, é fundamental escolher as palavras-chave certas mais relevantes para gerar tráfego. Também é de suma importância otimizar o título e descrição do *app*, utilizando no título a palavra-chave considerada mais importante que possa aumentar definitivamente as chances de conseguir uma classificação alta para os resultados da busca de palavras-chave e na descrição elencar em *bullet points* os recursos do aplicativo. Além disso, as plataformas com uma classificação mais elevada são as que têm mais comentários de usuários, portanto é interessante desenvolver *pop-ups* de lembretes de notificação para que os usuários avaliem e pedindo para que escrevam comentários. Essa ferramenta de *feedbacks* e avaliações é algo que a Goulmi deverá disponibilizar se seguir adiante com o desenvolvimento do *app*.

Outro fator, que como etapa futura, deverá ser considerado pela Goulmi como uma prática para atrair mais usuários é a do *Inbound Marketing*. Essa, tem como principal objetivo atrair e converter clientes por meio de conteúdo relevante. Diferentemente do Marketing tradicional, no *Inbound Marketing* a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada. Esse conceito surgiu nos Estados Unidos e começou a se popularizar a partir de 2009 após o lançamento do livro “*Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*”, de Brian Halligan e Dharmesh Shah. Esse termo em português pode ser definido como “marketing da atração”, que diferentemente do

marketing convencional ou *outbound marketing*, quem procura a empresa é o cliente. De acordo com um artigo escrito em 2016 pelo time de marketing da “Resultados Digitais”, as 5 grandes ações dentro do *inbound marketing* são: aumentar a visibilidade do negócio; diminuir o custo de aquisição de clientes; atrair clientes em potencial; gerar conteúdos que façam a diferença e otimizar o processo de vendas. O artigo também revela que o mercado está comprando a ideia de aplicar a metodologia do marketing de atração principalmente porque é 62% mais barato do que o marketing convencional. Com esses dados podemos concluir que o *inbound marketing* seria uma boa estratégia para a Goulmi divulgar sua nova plataforma caso lançada, investindo de maneira mais inteligente, divulgando conteúdo de tendências e tecnologias por meio de um *blog*, educando os consumidores, e fazendo publicações que explicam o que é a ferramenta e o que ela estaria solucionando, para que assim os próprios usuários venham procurá-la para fazer o *download* do aplicativo. Além disso, como estratégia de inbound marketing, poderiam ser criadas *buyer personas*, que seriam perfis de clientes em diversas situações utilizando o aplicativo por diferentes finalidades. Pequenas histórias seriam desenvolvidas em cima de cada “personagem” para ser posteriormente divulgado nas mídias sociais, criando assim um elo de identificação entre os usuários e o personagem, mostrando que tipo de problema/conflicto estaria sendo solucionado ou facilitado durante a rotina com o uso do *app*.

No mesmo artigo são apontadas 5 fases para obter sucesso na estratégia de *inbound marketing*: Atrair, converter, relacionar, vender e analisar. A primeira etapa consiste em despender energia para desenvolver algo que digno de legítima atenção das pessoas, ao invés de usar essa energia para procurar pessoas que poderiam se interessar pelo negócio. Pois assim atrai-se muitas pessoas que de forma espontânea se interessam pelo assunto, resultando num público muito mais engajado e propenso a consumir algo. Isso pode ser gerado por meio de um blog, SEO (Search Engine Optimization), links patrocinados e redes sociais. Não adianta ter um sistema com muitos downloads, mas sem conversão, por isso na segunda etapa, de converter, é importante desenvolver estratégias de ofertas diretas e indiretas para influenciar na compra por parte do usuário. No caso da Goulmi, as ofertas indiretas seriam por meio da divulgação de conteúdo e de poder se comunicar facilmente com empresas e as ofertas diretas poderiam ser por meio da

disponibilização de cupons de descontos em produtos e serviços para os usuários, servindo como incentivo a consumirem pela plataforma, e um percentual de cada transação efetuada seria destinada a Goulmi. Além disso, outra forma de monetização poderia ser com as empresas pagando determinado valor para aparecerem melhores rankeadas nas buscas dentro do aplicativo. Outras estratégias para a conversão frequentemente utilizadas são por meio de *landing pages*, “páginas feitas com o objetivo de conversão e que desde suas concepções foram arquitetadas para convencer o usuário a realizar essa ação principal”. Existem elementos básicos nas *landing pages* que ajudam a transformar visitantes em leads, entre elas as *call-to-actions*, elementos que estimulam o usuário a realizar alguma ação normalmente através de um botão ou link; formulários, utilizados para adquirir mais informações sobre os leads e poder realizar uma abordagem de venda mais efetiva; *headlines*, provocar interesse dos usuários com uma frase inicial chamativa para a *landing Page*; e por fim as dobras, que são os tamanhos da parte visível de uma página em uma tela de *desktop*. Toda estrutura de argumentação de uma *landing page* é pensada e dividida em dobras. *Landing pages* poderiam ser utilizadas em blogs e mídias sociais para usuários fazerem o download do app. Além disso, outra estratégia seria de disponibilizar dentro do próprio aplicativo, um botão para o cliente *business* contratar a versão *Premium* integrada ao *software*. Assim, as mensagens automatizadas poderiam ser disparadas aos usuários finais com promoções e descontos, caso os mesmos autorizassem.

A terceira fase, de relacionar, indica que cada cliente tem o seu “tempo” para efetuar uma compra. De acordo com Chet Holmes, autor do livro “The Ultimate Sales Machine” (apud RESULTADOS DIGITAIS, 2016), existe uma pirâmide do momento de compra no mercado, na qual 30% não está interessado, 30% acredita não estar interessado, 30% não está pensando nisso, 6-7% está disposto a ouvir e apenas 3% está comprando agora. Com isso existem algumas estratégias para acelerar o processo de compra depois de analisar em que estágios encontram-se os leads, como por exemplo, por meio de *e-mails* promocionais e *newsletters*, utilizando critérios para segmentar as campanhas por personas, cargos gerenciais, profissionais da área de vendas, RH e marketing, área de atuação da empresa do *lead*, pessoas que já demonstraram interesse em outro conteúdo sobre mesmo assunto ou assunto semelhante. Outra estratégia é a de

automação de marketing, focada no mercado *B2B* que permite com que a empresa trabalhe de forma automatizada dando produtividade à equipe, como por exemplo, atribuindo ou removendo *tags*, seguindo *leads* em mídias sociais, marcando determinado lead como oportunidade e distribuindo grupos de *leads* entre vendedores. Outro conceito na área de relacionamento é o de *lead nurturing*, que significa nutrição de *leads*, que tem como objetivo fazer a empresa vender mais e de forma mais assertiva, *respeitando os interesses de cada lead e seu momento na jornada de compra*, os “*nutrindo*” com soluções da empresa baseado demonstração de interesse em assuntos correlacionados.

A quarta etapa, de vender, muitas vezes pode ser feita pelo próprio website, como também pode exigir o contato de um vendedor com um potencial cliente. De modo geral, quanto mais complexo o produto, mais o processo de vendas deve ser algo mais consultivo. Um dos objetivos para o app da Goulmi é que seja bastante intuitivo para o usuário tornando o papel de um suporte humano o mais dispensável possível. Para isso com os *feedbacks* do *beta test*, serão feitas as modificações possíveis para deixar o aplicativo de acordo com as expectativas desse objetivo. Já para as empresas cadastradas e demais que queiram ingressar na plataforma, inicialmente ainda se faz necessário uma venda consultiva com treinamento para acesso do sistema via *smartphone* e *desktop*, com um *briefing* da importância de um atendimento rápido e eficiente aos clientes. Uma ferramenta que faz parte do processo de vendas e pode ajudar a torná-la ainda mais efetiva é chamada de *Lead scoring*, ou pontuação de *leads*, que é utilizada para entender a situação da base de *leads* e onde estão as oportunidades de negócios, baseando-se no eixo do perfil e no de interesse do potencial cliente, que busca interpretar aonde ele está na sua jornada de compra de acordo com seu comportamento nos canais e conteúdos da empresa.

Por fim, a última etapa, de analisar, é extremamente importante pois nela, é possível monitorar cada ação que ocorre nas interações do público com site, aplicativo, posts e campanhas, podendo assim, verificar os dados e se existem taxas que estão abaixo do esperado para poder, com base nisso, direcionar os esforços do marketing da empresa. Uma das ferramentas mais conhecidas para poder extrair esses dados é o Google Analytics, e a partir da análise de cada métrica apontada pelo sistema, é

possível identificar onde estão as maiores deficiências e poder tomar decisões onde os recursos deverão ser mais investidos. Para uma empresa iniciante no mercado, como a Goulmi, uma ferramenta que permita a análise de dados é extremamente importante, visto que os recursos são escassos e devem ser adequadamente e precisamente alocados, pois cada desperdício pode influenciar diretamente na sobrevivência da empresa.

Caso o estudo aponte que é relevante para a Goulmi voltar a energizar seu tempo para o desenvolvimento do aplicativo, é importante que sejam considerados alguns aspectos fundamentais para um melhor funcionamento durante a implementação de um *beta test*. Em um artigo escrito por Matt Galligan (2014) *The right way to ask your users to review your app*, é enfatizado a importância de receber avaliações positivas de usuários para alcançar um melhor posicionamento nos resultados de buscas em *app stores* e em geral. Matt aborda o case da empresa em que foi co-fundador, Circa News, atuante no serviço de notícias e entretenimento *online* americano e que atingiu 90% das suas avaliações com 5 estrelas. Ele afirma que muitas empresas acabam enviando *pop up messages* (mensagens que surgem na tela) para fomentar avaliações de uma forma em que o usuário tem sua experiência atrapalhada e interrompida resultando, muitas vezes, em avaliações negativas.

O *timing* ideal para o surgimento das *pop up messages* de avaliação é depois de o usuário ter tido alguma experiência positiva dentro de uma plataforma, como por exemplo logo após uma reserva de quarto bem sucedida em um *app* de hotéis, assim as chances de receber 5 estrelas tornam-se significativamente maiores. No caso da Goulmi, as *pop up messages*, poderiam surgir para o usuário final logo depois em que ele realizasse uma comunicação biltareal com alguma empresa. Seria efetivo para a *startup* utilizar o mesmo modelo adotado pela Circa News com três perguntas estilo fluxograma binário, representado visualmente no Anexo A. Dessa forma seria possível identificar se o usuário está gostando o *app*, se ele poderia avaliar entre 1 e 5 estrelas e se ele se importaria de deixar um feedback. Ao invés de simplesmente solicitar direto uma avaliação por parte do usuário, com a adição de uma pergunta, é possível extrair um *feedback* mais rico de quem não está satisfeito com *app*, visto que será requisitado

um comentário caso a opção selecionada na primeira pergunta seja “not really”, ou em português “não muito”.

De acordo com outro estudo, realizado por uma empresa norte-americana chamada Convergys, uma avaliação negativa pode “custar” 30 usuários, que estariam deixando de usar ou baixar a plataforma por conta disso. Portanto é necessário um devido cuidado quando se trata de *pop up ratings*, para que seja algo simples e dentro do próprio *app*, evitando o redirecionamento de página para App Store ou Google Play Store, pois isso pode acabar e não atrapalhando a experiência do usuário, resultando em más avaliações. A empresa Instabug, especialista no desenvolvimento de *in-App feedbacks*, ou seja, *feedbacks* dentro do aplicativo, e reporte de *bugs* para *mobile apps*, conduziu um estudo de caso com alguns de seus usuários durante 6 meses. Concluiu-se que utilizando uma ferramenta de *in-App feedback* resulta em 80% menos avaliações negativas. Quando os usuários eram redirecionados às *stores* para dar *feedbacks*, tinham em média 250-400 avaliações por semana, número que cresceu exponencialmente, em média 750%, após a implementação da ferramenta de *feedbacks* dentro do *app* até o final do estudo, conforme mostrado no gráfico no Anexo B.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Identificar se é válido para a empresa Goulmi seguir no desenvolvimento do aplicativo.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar diferença das respostas entre os respondentes online e os respondentes presenciais que manusearam o *app*;
- Identificar, a partir da opinião de potenciais usuários do *app*, métodos de comunicação com empresas a serem melhorados;
- Determinar o nível de esforço para o *download* de um novo aplicativo no mercado;
- Identificar os potenciais concorrentes para as principais funcionalidades idealizadas para o aplicativo da Goulmi;
- Identificar as funcionalidades mais valorizadas para os usuários;
- Identificar novas funcionalidades que podem ser desenvolvidas, a fim de saciar mais necessidades dos usuários;
- Identificar os maiores atrativos na hora de baixar uma nova plataforma;

5 METODOLOGIA

5.1 CONTEXTO DA PESQUISA

Conforme mencionado no início do trabalho, quando apresentado o protótipo do aplicativo presencialmente para potenciais empresas no bairro Jardim Europa que usariam o aplicativo, cerca de 70 empresas optaram por ter suas páginas cadastradas dentro da plataforma. Portanto, o contexto da pesquisa tem o propósito de explorar o outro lado: o usuário. A pesquisa foi dividida em duas partes. A primeira, a partir de um questionário online, foi possível identificar principalmente: a opinião sobre o método atual de busca e de comunicação com empresas; quem são os principais possíveis concorrentes do *app*; o comportamento do consumidor para fazer o *download* de um aplicativo novo; se o lançamento de uma nova plataforma para realizar essa interação estaria solucionando um problema em alguma medida; funcionalidades mais relevantes do *app* e o nível de utilidade da plataforma. Quanto à segunda parte, foram realizadas *in- depth interviews*, ou entrevistas em profundidade presencialmente com o Coordenador de Inovação da Câmara Americana de Comércio (Amcham Brasil), um dos principais responsáveis pelo recente desenvolvimento do aplicativo da entidade. Essa entrevista, além de ter o objetivo de coletar *feedbacks* sobre as funcionalidades da plataforma, também visou coletar informações estratégicas para uma implementação, com um viés mais crítico. As demais entrevistas foram realizadas com potenciais usuários do *app*, moradores do bairro Jardim Europa e frequentadores do Viva Open Mall, Shopping Iguatemi e Bourbon Country pelo fato de que se o aplicativo da Goulmi vier a ser implementado, o *beta test* do MVP será rodado no bairro Jardim Europa. Os entrevistados, com perfis bastante diversificados, foram selecionados aleatoriamente nos principais empreendimentos do bairro com um único critério de ser morador ou frequentador habitual.

5.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Segundo o artigo *How to build a Mobile Survey App: Core Features and Development Tips*, escrito por Olya Zakharyan (2019), *surveys* são ferramentas poderosas para colhimento de informações e elas podem reduzir os riscos para a introdução de um novo produto no mercado. Portanto, este método foi selecionado no estudo com fins de coletar dados quantitativos sobre e mais genéricos por meio de um questionário *online* que visou em alcançar no mínimo 100 pessoas. Já o outro método implementado foi o de entrevistas em profundidade presenciais, com um propósito mais qualitativo, em que os respondentes puderam manusear em um *smartphone* um protótipo funcional do aplicativo, criando uma noção um pouco mais complexa sobre a plataforma como se fossem “*beta users*”. Segundo conselhos de Rhine Wu, diretor sênior de engenharia da Cheetah Mobile, esse método pode resultar em *feedbacks* mais precisos, e que vão ser úteis para uma melhor análise de informações.

Conforme um estudo realizado pela Survey Monkey em 2017, os usuários não querem gastar mais do que 7 minutos para responder um formulário de *feedback*, portanto as perguntas do questionário online foram de múltipla escolha para otimizar o tempo dos respondentes e a análise das respostas. Além disso, de acordo com um artigo de 2018, *How to get feedback for your mobile app*, escrito por Victor Osadchiy e Kate Abrosimova, perguntas vagas resultam em respostas vagas. Assim sendo, o questionário teve 16 perguntas de múltipla escolha com caráter objetivo, para facilitar a coleta dados, tornando-a mais rápida. A pesquisa *online* quantitativa foi publicada em redes sociais e enviada por email e a grupos de What's App.

A pesquisa qualitativa, de acordo com o artigo *An Overview of Qualitative Research Methods*, escrito por Ashley Crossman (2019), coleta e trabalha com dados não- numéricos e é utilizada para obter informações mais aprofundadas sobre o raciocínio e motivação das pessoas. Ela foi realizada por meio de entrevistas presenciais, em que inicialmente houve uma contextualização ao respondente sobre a história da Goulmi, a ideia do lançamento de um novo aplicativo a ser implementado

primeiramente para frequentadores e moradores do bairro Jardim Europa e o que ele visa solucionar/melhorar. Após esse *briefing*, os respondentes puderam testar um protótipo do app. As entrevistas não foram norteadas por um roteiro estruturado de perguntas, mas todas tiveram como objetivo receber avaliações reais do protótipo e de suas funcionalidades.

As pesquisas quantitativa e qualitativa são complementares. Isso acontece porque a primeira visa coletar fatos concretos gerando dados estatísticos e estruturados que formam a base para tirar conclusões gerais da pesquisa, enquanto a segunda tem o propósito de não apenas medir um tema, mas sim descrevê-lo, usando impressões, opiniões e pontos de vista. Contudo, por mais que as pesquisas qualitativas gerem *feedbacks* mais concisos e informações mais ricas sobre determinado assunto, de acordo com o artigo *Como conduzir uma pesquisa qualitativa*, do Survey Monkey (2019), elas geralmente são feitas com um pequeno número de pessoas (ou amostra), limitando-se a uma descrição. Portanto, poder unificar o questionário *online* com as *in-depth interviews* presenciais, possibilitou uma análise de dados tanto rica quanto abrangente.

5.3 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir das respostas do questionário online, foram reunidas as informações através de gráficos, que permitiram uma compreensão mais clara da opinião e aspectos mais relevantes para os potenciais usuários. Da pergunta 1 a pergunta 4, foi possível identificar quais são as principais plataformas que os potenciais usuários do aplicativo Goulmi utilizam para realizar buscas por produtos e serviços e se comunicar com empresas, identificando assim, quais os principais concorrentes para cada uma dessas funcionalidades. A pergunta 5 possibilitou identificar se os respondentes costumam fazer essas buscas mais frequentemente por *smartphones* ou computador. Como a pesquisa se trata do desenvolvimento de um *mobile app*, a resposta “*smartphone*” pôde ser avaliada como positiva e a “computador”, como negativa. A pergunta 6 teve o intuito de identificar o comportamento do consumidor e qual sua principal ação após uma busca no Google para se comunicar com uma empresa. A 7 e a 8 visaram classificar

respectivamente a agilidade do método de comunicação com empresas através do Google e a efetividade das buscas filtradas do Facebook. As respostas de 1 a 3 em ambas perguntas foram interpretadas como positivas para o lançamento do *app*, pela insatisfação dos respondentes quanto às funcionalidades disponíveis por essas plataformas já existentes no mercado. Respostas 4 e 5 deduziram que os respondentes já tem suas necessidades atendidas pelas empresas existentes referente aos aspectos citados. Portanto, as respostas de 1 a 3 que foram analisadas como pontos para o lançamento do aplicativo da Goulmi.

As perguntas 9 e 10 tiveram o propósito de identificar se os processos de busca e comunicação com empresas hoje existentes devem ser melhorados e se o respondente conhece algum sistema que consiga reunir ambas funcionalidades em uma plataforma só. Para a pergunta 9, respostas “4” e “5” e, para a 10, a resposta “Não, foram associados como positivas quanto o lançamento do aplicativo. A pergunta 11 foi somente para as pessoas que responderam “sim” na 10, a fim de elencar potenciais concorrentes. Na pergunta 12, sobre o nível de esforço para baixar um novo aplicativo, as respostas “a” e “b” foram avaliadas como negativas e a “c” e “d” como positivas. A pergunta 13 visou elencar o principal elemento para o *download* de um novo *app*. Depois dessas perguntas, foram apresentadas algumas imagens com a interface do protótipo do MVP, apresentando as funcionalidades que já estão incluídas nele.

A partir disso, a pergunta 14 permitiu identificar a funcionalidade mais relevante e valorizada para os respondentes. A 15 teve como objetivo entender se o potencial usuário gostaria de ver o *app* também como uma plataforma de vendas, o que ajudaria a Goulmi a monetizar como um próximo passo após lançamento. A penúltima pergunta visou identificar se os respondentes estariam dispostos a baixar esse novo *app* de acordo com as imagens e funcionalidades apresentadas. Já a última pergunta serviu para apontar, baseado em todas informações dadas no questionário e nas respostas anteriores do respondente, o nível de utilidade dessa nova ferramenta entre 1 e 5. Foram consideradas como negativas respostas de 1 a 3, e como positivas, as alternativas “4” e “5.

Por fim, para a análise de dados e informações de maneira estratégica, foram reunidas todas as respostas do questionário *online* por meio de gráficos com o principal intuito de identificar se os potenciais usuários do aplicativo sentem falta de uma plataforma que englobe buscas filtradas e comunicação com empresas/profissionais autônomos no mesmo lugar. Já as entrevistas presenciais com pessoas-chave, onde os respondentes tiveram a oportunidade de testar o protótipo do *app* em mãos, o objetivo foi coletar *feedbacks* sobre a plataforma em si, indicando os pontos fortes e o que poderia ser melhorado.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

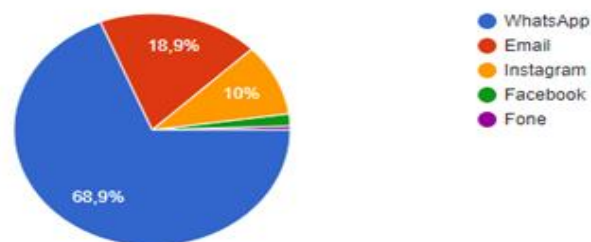
6.1 RESULTADOS QUESTIONÁRIO *ONLINE*

O questionário *online* circulou em grupo de Whatsapp de vínculo pessoal e profissional do autor, além também de ser publicado no Facebook e Instagram. O resultado foi de 180 respondentes para fins de análise quantitativa. Seguem abaixo gráficos com um resumo percentual de cada uma das respostas a serem analisados individualmente:

Figura 1 - Plataforma mais utilizada para comunicação com empresas e profissionais autônomos

Qual das plataformas abaixo você mais utiliza para se comunicar com empresas e profissionais autônomos em geral?

180 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

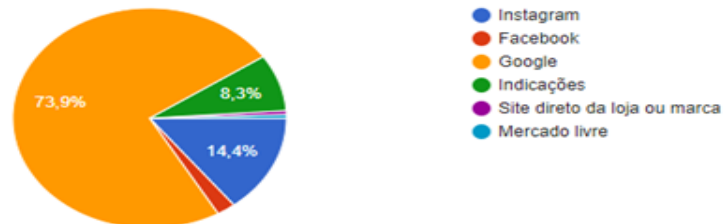
A partir dessa primeira pergunta, podemos perceber que 68,9% dos respondentes, ou seja, 124 pessoas escolheram o Whatsapp como a plataforma que mais utilizam para se comunicar com empresas e profissionais autônomos. Isso indica uma relevante maioria, quando comparado às demais plataformas, que preferem se comunicar por esse meio. O *e-mail*, com um índice de respostas de 18,9%, ficou como o segundo mais utilizado para essa comunicação totalizando em 34 respondentes. Redes como Facebook e Instagram resultaram em 11,7% dos respondentes, sendo 18 pessoas escolhendo Instagram e apenas 3 o Facebook. Somente uma pessoa marcou a opção “outros”, especificando a resposta como “fone”.

De acordo com artigo “Benefícios do WhatsApp na comunicação de uma empresa” escrito em 2018 anonimamente em um *blog* da empresa Infographya, o Whatsapp é um dos principais meios de comunicação da atualidade independentemente de sexo, idade, preferências culturais e ideológicas. Dessa forma, esta ferramenta pode ser aliada na comunicação com qualquer empresa, visto que possibilita interação direta com a grande massa que a utiliza diariamente. Não é à toa que, atento às demandas empresariais, o aplicativo desenvolveu uma extensão chamada de WhatsApp for Business que possui características parecidas com o *app* da Goulmi de automatização de mensagens e perfil da empresa com descrição da atividade. O Datafolha realizou uma pesquisa em 2017 que indica que 7 em cada 10 usuários de WhatsApp no Brasil (71%) usam o aplicativo para enviar mensagens tanto pessoais, quanto corporativas, trocando até mesmo dados confidenciais. De acordo com uma entrevista realizada também em 2017 da Exame.com com Brian Acton, co-fundador do WhatsApp, quanto à importância do mercado brasileiro para a estratégia da plataforma, ele afirma “O WhatsApp é o nosso maior mercado na América Latina. O Brasil tem uma população que usa muito ativamente o app e nos dá feedbacks. Valorizamos muito esse retorno dos usuários brasileiros. Eles nos contam sobre diferentes casos de uso com amigos e com empresas”. Isso também nos permite enxergar tamanha solidez que o WhatsApp já conquistou nesse meio corporativo de comunicação entre empresas e clientes.

Figura 2 - Plataformas utilizadas para a busca de empresas e produtos fora do ramo alimentício

Digamos que você queira comprar um produto específico (fora do ramo alimentício), por onde normalmente você busca empresas que oferecem tal produto?

180 respostas

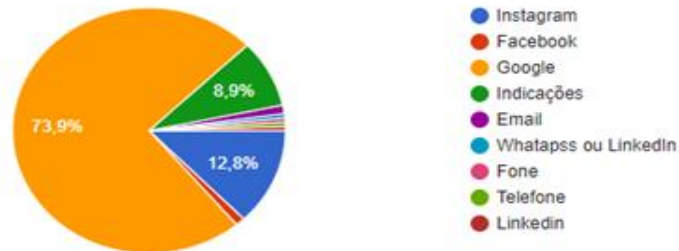


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A análise das respostas para essa pergunta, aponta o Google notoriamente como a principal ferramenta de busca por empresas/produtos, totalizando em 73,9% dos respondentes ou 133 pessoas. Esses dados acabam fazendo bastante sentido, visto que o Google é disparado a principal ferramenta de busca do mundo. De acordo com dados da Net MarketShare (2019), nesse ano o Google representou 89,21% de todo o tráfego de busca realizado no mundo por meio de dispositivos *mobile* ou *tablets*, e 75,34% por meio de *desktop/laptop*. Ainda sobre essa pergunta, depois do Google, a opção mais escolhida foi o Instagram com 14,4%, ou seja, 26 respondentes. 8,3% (15 pessoas) escolheram a resposta “Indicações” como a melhor forma para encontrar empresas que ofereçam produtos. 4 pessoas ou 2,2% marcaram “Facebook”, o que indica que uma pequena parcela das pessoas vê essa plataforma como uma boa maneira para buscar. Apenas 2 pessoas marcaram a opção “outros”, especificando como “site direto da loja ou marca” e “mercado livre”.

Figura 3 - Busca por empresas de serviços filtradas por segmento
E no caso de precisar entrar em contato com uma empresa de serviços de um determinado segmento, como você realiza essa busca?

180 respostas

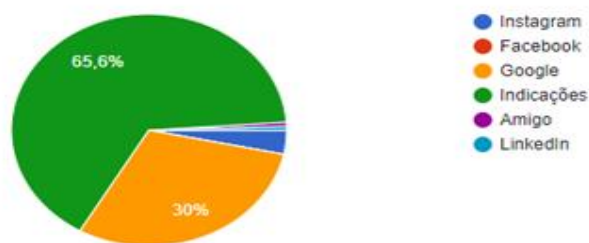


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Mais uma vez podemos analisar que o Google predominou em relação às demais respostas, quando se trata de busca. Coincidentemente obteve o mesmo percentual de respostas que a pergunta anterior, com 73,9% (133 pessoas). Isso reflete na solidez dessa plataforma de busca, que como citado anteriormente, é a maior do mundo. Seguindo na mesma lógica da questão antecessora, o segundo e o terceiro mais escolhidos respectivamente foram: “Instagram” com 12,8% (23 pessoas) e “Indicações” com 8,9% (16 pessoas). Apenas 2 respondentes marcaram o Facebook e 2 marcaram email. As outras 4 pessoas marcaram “outros” se dividindo basicamente em “LinkedIn” e “telefone”.

Figura 4 - Busca por profissionais autônomos
Precisando pesquisar por profissionais autônomos, como médicos, dentistas, personal trainers, etc, qual o seu método para encontrá-los?

180 respostas



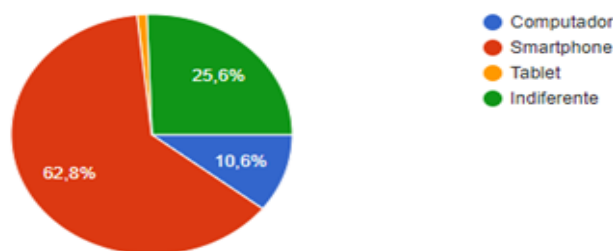
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

É possível identificar, a partir dessa pergunta, que uma relevante maioria dos respondentes marcou a opção “Indicações”, totalizando 65,6% ou 118 pessoas. De acordo com o artigo **“Marketing de Relacionamento para o Profissional Liberal: uma forma de diferenciação de grande impacto!”** (2017) da Oto Alvarenga, empresa de marketing digital. No estudo, é abordado o conceito do marketing de relacionamento como um método para o aumento do “boca-a-boca”, na medida em que fortes relacionamentos são essenciais para o fomento de indicações para amigos ou pessoas próximas feitas por clientes satisfeitos. De acordo com uma pesquisa da Nielsen, *“Global trust in advertising and brand messages”* (2012), 92% das pessoas confiam em recomendações e indicações de amigos ou família. John Cooper Clark (2002), escritor do livro *“Word of Mouth”*, tem um ditado que “o boca-a-boca é uma força da natureza”, portanto não é por acaso em que grande parte dos respondentes escolheram “indicações”.

Dessa vez, Google ficou como a segunda opção mais escolhida, com 54 pessoas, 30% dos respondentes, o que ainda é considerado um percentual relevante. As outras respostas obtiveram resultados menos significantes, sendo 3,3% dos para “Instagram”, ninguém para “Facebook” e duas pessoas para “outros”, mais especificamente “Amigo” e “Linkedin”.

Figura 5 - Dispositivo mais utilizado para realizar buscas
Para realizar as buscas citadas nas perguntas anteriores, você prefere utilizar:

180 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O resultado dessa pergunta acaba, de certa forma, sendo condizente com os dados do estudo citado acima sobre o Google dominar com folga o tráfego de buscas feitas na *internet* através de *smartphones*. “Google” foi a opção mais marcada nas

perguntas 2 e 3 e a segunda mais marcada na pergunta 4, o que não torna por acaso, que nessa questão, a alternativa mais escolhida foi “*smartphones*” com 62,8% das respostas. 46 pessoas são indiferentes quanto ao dispositivo para buscar. 10,6% preferem por computador, enquanto apenas 1,1% selecionou tablet. Esse resultado pode ser interpretado como positivo em relação ao lançamento do aplicativo da Goulmi, visto que trata-se de uma plataforma a ser desenvolvida para *smartphones*.

Figura 6 - Primeira ação após encontrar uma empresa no Google
Ao encontrar uma empresa no Google em que deseja se comunicar,
qual sua primeira atitude?

180 respostas



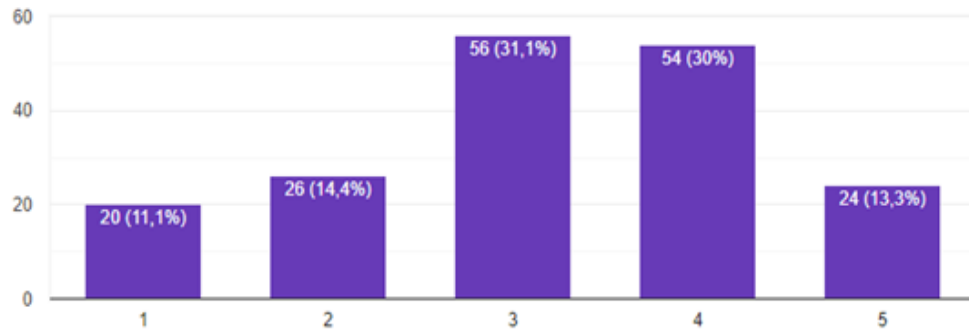
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A partir do gráfico acima, é possível analisar que uma vasta maioria das respostas, mais precisamente 70% ou 126 pessoas, foi de “procurar por um número de telefone disponível e ligar”. Esse pode ser interpretado como o método que as pessoas mais preferem para se comunicar com empresas descobertas a partir de uma busca no Google. Os 30% restantes foram espalhados parelhamente entre 3 demais opções, sendo 12,2% “procurar por um número de celular para que possa entrar em contato por WhatsApp”, 8,9% “acessar o site da empresa e buscar por atendimento *online*”, 8,3% “entrar no site e procurar um endereço de e-mail”. Nenhum respondente marcou “nunca pesquisei por empresas no Google” e apenas 1 pessoa marcou “outros” especificando “acessar o site e aí buscar a forma de contato mais fácil disponibilizada por ela, seja atendimento online, insta, e-mail ou whats (provavelmente nessa ordem de preferência)”. Isso mostra que apenas 30% dos respondentes hoje se comunicam com empresas encontradas no Google por meio de plataformas digitais, enquanto a grande maioria acaba ainda optando por ligação.

Figura 7 - Nível de agilidade para se comunicar com empresas de acordo com o método selecionado na pergunta antecessora

De 1 a 5, o quão ágil você avalia o método de comunicação selecionado acima para empresas encontradas no Google?

180 respostas



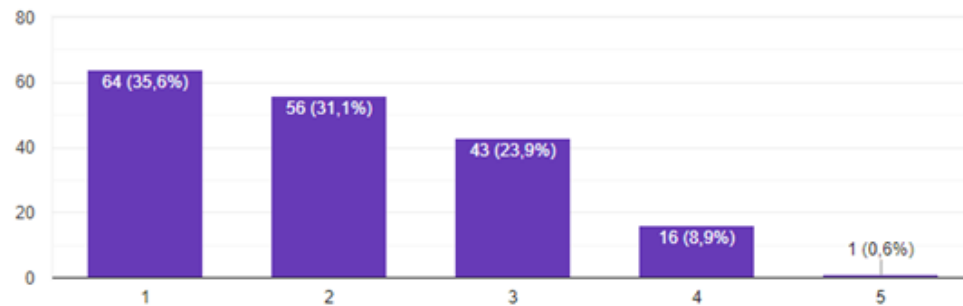
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Com base nos resultados percentuais mostrados no gráfico acima, onde a opção “1” refere-se à “pouquíssimo ágil” e a opção “5” refere-se à “extremamente ágil”, podemos identificar que 56,6% dos respondentes não estão satisfeitos com o nível de agilidade para comunicar-se com empresas após encontrá-las no Google. Esses foram os que responderam as alternativas de 1 a 3, sendo 11,1% para “1 (pouquíssimo ágil)”, 14,4% para “2 (pouco ágil)” e 31,1% para 3 (mediano). Das 44,4% das pessoas que sentem-se atendidas e satisfeitas com o grau de agilidade do método de comunicação escolhido, 30% marcou “4 (ágil)” e 13,3% marcou “5 (extremamente ágil)”. Por mais que a maior parte dos respondentes esteja, de certa maneira, insatisfeito com as soluções de hoje e que a conclusão para essa questão tenha sido de caráter positivo para o lançamento do *app*, os indicadores mostram que o maior percentual de respondentes escolheram a opção “3”, portanto não sentem-se tão desatendidas. Além disso a segunda alternativa mais escolhida foi a “4”, que já consideram a forma de comunicação escolhida anteriormente como ágil. Portanto, as principais ações, principalmente as ligações, para interagir com empresas a partir de buscas no Google acabam sendo um representativo concorrente da funcionalidade de comunicação do aplicativo da Goulmi.

Figura 8 - Nível de efetividade de buscas filtradas por segmento de empresas ou profissionais autônomos na plataforma do Facebook

Na sua opinião, qual o nível de efetividade para realizar uma busca filtrada por segmento de empresas ou de profissionais autônomos no Facebook?

180 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

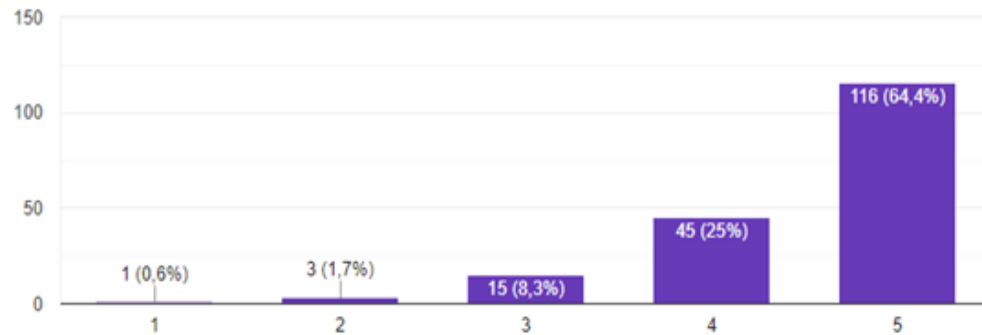
O gráfico acima mostra o resultado quanto ao nível de efetividade para buscas filtradas por segmentos de empresas e profissionais autônomos no Facebook, sendo “1 (pouquíssimo efetivo)” e “5(muito efetivo)”. A partir disso, é possível analisar que 90,6% dos respondentes assinalaram entre as opções “1” e “3” demonstrando que não estão satisfeitos quanto ao nível de efetividade para realizar uma busca filtrada por segmento de empresas/profissionais autônomos no Facebook. Dentro dessa maioria percentual, 64 pessoas (35,6%) marcaram “1 (pouquíssimo efetivo)”, 56 (31,1%) marcaram “2 (pouco efetivo)” e 43 (23,9%) marcaram “3 (mediano)”. Os aproximados 9,5% restantes ficaram divididos entre a opção “4 (efetivo)” com 16 pessoas (8,9%) e a opção “5 (muito efetivo)” onde apenas 1 pessoa (0,6%).

Segundo o artigo escrito por Dr. Amarendra Bhushan Dhiraj (2019) para a CEOWorld Magazine “*The 20 top most used social networking sites and apps in the world, 2019*”, o Facebook lidera esse *ranking* com 2.27 bilhões de usuários ativos mensalmente, sendo a rede social mais utilizada no mundo. Depois de Facebook vem Youtube com 1.9 bilhão e Whatsapp com 1.5 bilhão. Contudo, por mais que Facebook tenha esse imenso poder ao redor do mundo, de acordo com os respondentes da pesquisa, ele ainda deixa a desejar na parte de buscas filtradas por segmento. Isso é interpretado como algo positivo para o desenvolvimento do aplicativo da Goulmi.

Figura 9 - Melhorias no método para se comunicar com uma empresa recém-descoberta.

Você concorda que o método para se comunicar com uma empresa recém-descoberta através de uma busca possa ser melhorado?

180 respostas



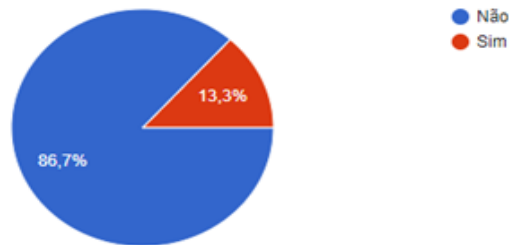
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A figura acima indica se as pessoas concordam que o meio para se comunicar com uma empresa recém-descoberta possa ser melhorado. A alternativa “1” refere-se à “discordo totalmente” enquanto a alternativa “5” refere-se à “concordo totalmente”. O gráfico retrata que 89,4% dos respondentes, ou seja, 161 pessoas concordam que esse método deva ser melhorado, entre elas 45 (25%) concordam e 116 (64,4%) concordam totalmente com a afirmação. 15 indivíduos (8,3%) não concordam nem discordam, 3 (1,7%) discordam e apenas 1 pessoa (0,6%) discorda totalmente. Com a opinião dessa significativa maioria que esse quesito de comunicação possa ser, isso pode ser visto como uma oportunidade e mais um aspecto positivo para desenvolver um *app* com soluções diferentes.

Figura 10 - Conhecimento sobre plataforma capaz de realizar buscas filtradas por empresas/profissionais autônomos, e comunicação com empresas pela mesma.

Você conhece alguma plataforma capaz de realizar buscas filtradas por empresas/ profissionais autônomos, e que possibilita a comunicação com tais pela mesma?

180 respostas

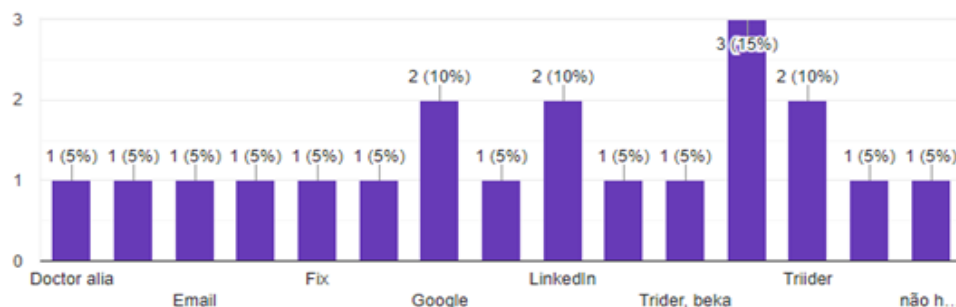


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A partir do gráfico acima é possível identificar que 156 pessoas, ou seja, 86,7% dos respondentes não conhecem nenhuma plataforma que unifica essas duas principais funcionalidades de busca por segmento de empresa/profissional autônomo e comunicação. Os 13,3% restantes especificam as ferramentas que conhecem na próxima figura.

Figura 11 - Plataformas conhecidas de busca e comunicação com empresas/profissionais autônomos. Análise de possíveis concorrentes
Caso você tenha respondido "Sim" na pergunta anterior, qual plataforma você conhece?

20 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4 pessoas que selecionaram a opção "sim" na pergunta 10 não especificaram posteriormente qual ferramenta conhecem, totalizando portanto, 20 respostas para identificadas na figura acima. Das plataformas citadas podemos observar que 2

peessoas (10%) citaram a “Doctor Alia” que é uma ferramenta para pesquisar e se comunicar diretamente com profissionais da área da saúde, podendo agendar uma consulta pela mesma. 1 respondente (5%) citou “e-mail” e outra pessoa (5%) “Facebook”, 1 (5%). Também 1 indivíduo (5%) mencionou “Fix”, aplicativo que conecta o cliente final com prestadores de serviço para reparos domésticos, outra pessoa (5%) citou “Getninja”, que também é uma plataforma que conecta clientes com prestadores de serviço. 2 pessoas (10%) citaram “Google”, 1 pessoa (5%) especificou sua resposta em “Instagram, LinkedIn, Facebook”, 2 pessoas (10%) relataram “LinkedIn”, 1 pessoa (5%) citou o Proh, que é uma plataforma de busca e conexões entre clientes e profissionais liberais. Por fim, 5 pessoas (25%) mencionaram o Triider, que também é uma plataforma de serviços que conecta clientes com prestadores de serviço e 1 pessoa (5%) citou o Trider e o Beca.

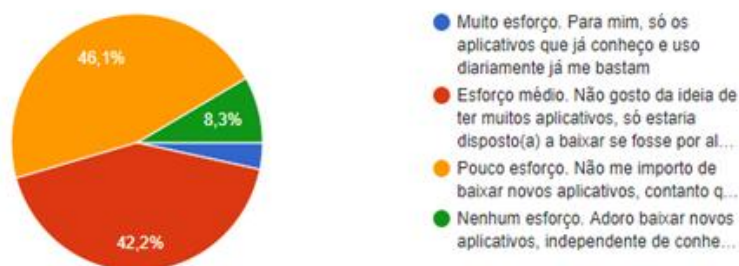
O último, por sua vez, trata-se de um aplicativo para agendar serviços de beleza em casa. Os outros 10% foram 2 respostas, sendo “Não lembro” e “não há nenhuma que eu conheço”, portanto as mesmas não serão consideradas para fins de análise. A partir das plataformas citadas acima conseguimos identificar que Google e o Facebook, por mais que sejam gigantes do mercado, e atuem como possíveis concorrentes do *app* da Goulmi, ambas, de acordo com as respostas acima da pesquisa, apresentam carências na unificação de funcionalidades que o novo aplicativo traria. Sendo Google na parte de comunicação e o Facebook na parte das buscas filtradas. O LinkedIn realmente é capaz de gerar buscas mais qualificadas e comunicação com empresas e pessoas, contudo não é possível realizar buscas por produtos finais. Sobre o Instagram, de acordo com o artigo escrito por Katarina Napoles “Instagram for Business: o que é e como funciona uma conta de negócios?” (2019) o Instagram conta com mais de 1 bilhão de contas ativas mensalmente e 80% desses usuários seguem pelo menos uma empresa.

Com isso, em 2016 foi criado o Instagram for Business que possibilitou às marcas de terem um perfil comercial, ter acesso a métricas e promover anúncios direcionados, tornando a comunicação mais assertiva com potenciais clientes ou consumidores. Ainda assim existem as *hashtags* que podem ser usadas pelas empresas para atrair pessoas. Segundo um artigo de um blog da SproutSocial (2017)

escrito por Victoria de Paul, existem cerca de 8 milhões de perfis Instagram Empresas, e sete a cada dez *hashtags* são de marcas. Os usuários no Instagram, para realizar uma busca, podem filtrar por principais, contas, *hashtags* e locais. Além disso, também podem filtrar por segmento de interesse, como por exemplo, arte, comida, jogos, etc. Contudo, não é possível realizar buscas filtradas por segmentos de negócio. Exemplo: Pesquisando pela palavra “construtoras” no Google, o resultado da busca aparecem as principais construtoras e as melhores *rankeadas* na plataforma para o usuário. Já no Instagram, pesquisando pela palavra “construtoras”, o resultado da busca é pela palavra em si e não o seu significado, então o que aparece são contas, *tags* ou locais que tem a palavra “construtoras” inclusa. As demais plataformas citadas, como DoctorAlia, Fix, Getninja, Proh, Triider e Beca, todas tem seu propósito em conectar clientes a profissionais liberais ou prestadores de serviços, algumas no geral e outras de algum segmento específico, conforme citado anteriormente. Analisando todos os possíveis concorrentes citados acima, nenhum deles disponibiliza todas as funcionalidades e perfil de empresas cadastradas pelo aplicativo da Goulmi unificadas em uma só plataforma.

Figura 12 - Nível de esforço para o download de um novo aplicativo
Quando você toma conhecimento de um novo aplicativo no mercado,
qual o seu nível de esforço para baixar o mesmo?

180 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

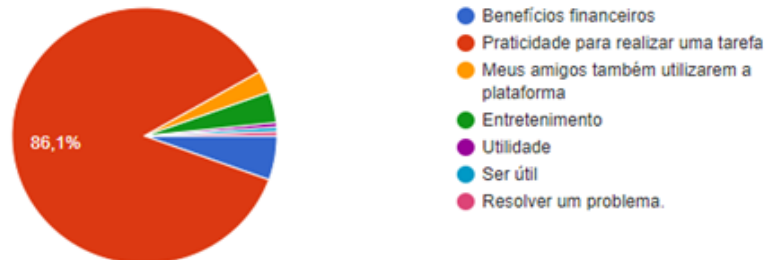
A fim de analisar o comportamento dos respondentes para o mercado de *apps*, o gráfico acima indica o resultado dos níveis de esforço por parte de potenciais usuários para fazer o *download* de um novo aplicativo. As respostas foram majoritariamente divididas entre “pouco esforço” com 46,1% dos 180 respondentes e “esforço médio” com

42,2%. A resposta “pouco esforço” foi acompanhada da frase “não me importo de baixar novos aplicativos contanto que me agreguem em algo ou sirvam como entretenimento”. Já a opção de “médio esforço” foi complementada com “Não gosto da ideia de ter muitos aplicativos, só estaria disposto a baixar se fosse por alguma necessidade específica ou se muitas pessoas do meu círculo social estiverem usando”. As demais alternativas foram distribuídas em 8,3% para “Nenhum esforço. Adoro baixar novos aplicativos, independente de conhecer a fundo suas funcionalidades” e 3,3% para “Muito esforço. Para mim, só os aplicativos que já conheço e uso diariamente já me bastam”.

Como as respostas “c” e “d” obtiveram uma maioria, totalizando 54,4% das respostas, os dados dessa questão podem ser interpretados como positivos para o *app*, mas com ressalvas importantes a considerar. 42,2% dos respondentes veem como “esforço médio” a ação de baixar um novo aplicativo, a menos que tivessem muitas pessoas de seu círculo próximo utilizando ou que alguma necessidade específica fosse solucionada ou melhorada. Com base nisso, é fundamental o investimento em *consumer education*, “process by which people learn the workings of the-marketplace so that they can improve their ability to act as purchasers or consumers of those products and services they deem most likely to enhance their well being” (WILLETT, 1974; SEITZ, 1972, p. 199 apud BLOOM, 1976), ou seja, o processo em que as pessoas aprendem sobre o funcionamento do marketplace para que possam melhorar suas habilidades no papel de compradores ou consumidores daqueles produtos e serviços que eles têm mais chance de ter algum tipo de afinidade. Portanto, um passo essencial que a Goulmi teria que adotar para lançar seu *app* seria o de educar o consumidor sobre as funcionalidades do aplicativo para que eles criassem o seu próprio interesse em baixar. Conforme mencionado anteriormente no estudo, uma estratégia de *inbound marketing* que poderia ser adotada é com a criação de *buyer personas*. Assim, seria possível direcionar as ações e atingir potenciais usuários, explicando as funcionalidades e vinculando afinidades com cada tipo de perfil, podendo assim ser um excelente método para atrair as pessoas, que para baixar um *app*, precisam saber exatamente que benefícios isso poderia gerar.

Figura 13 - Elemento mais essencial para o download de um aplicativo
Qual é o elemento mais essencial para que você baixe um novo aplicativo?

180 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O gráfico acima indica que a “praticidade para realizar uma tarefa” é disparado o elemento escolhido pelos respondentes mais importante na hora para realizar o *download* de um novo aplicativo. 86,1%, ou seja, 155 pessoas marcaram essa opção. “Benefícios financeiros” foi a segunda mais escolhida com um percentual de respostas de 5,6% (10 pessoas). 7 pessoas marcaram a alternativa “Entretenimento”, representando 3,9% dos respondentes. “Meus amigos utilizarem a plataforma” representou 2,8% do total com 5 votos. O restante aproximado de 1,8% marcou outros, sendo distribuído igualmente com “ser útil”, “utilidade” e “resolver um problema”. Isso nos permite identificar o quão relevante é para a Goulmi de ter que educar o consumidor, focando nos problemas que a plataforma estaria solucionando e o que ela estaria trazendo de praticidades efetivas e melhorias de processos em sua rotina. Não basta simplesmente divulgar o aplicativo para que façam o *download*, sem antes educar o consumidor de suas funcionalidades para que eles de fato queiram baixar e organicamente divulgar entre amigos e conhecidos. Devido ao baixo índice de respostas na opção “benefícios financeiros”, a Goulmi poderia pensar em trazer soluções nesse estilo, mas em uma etapa em que a empresa esteja mais consolidada e com mais capacidade de poder direcionar seus esforços para algo visto como menos relevante para potenciais consumidores. Além disso, já existem plataformas sólidas no mercado que oferecem soluções com descontos tais como “Mobo” e “App Prix”. As respostas englobadas na opção de “outros” estão atreladas a parte da Goulmi direcionar esforços para conquistar potenciais usuários por meio de utilidade e

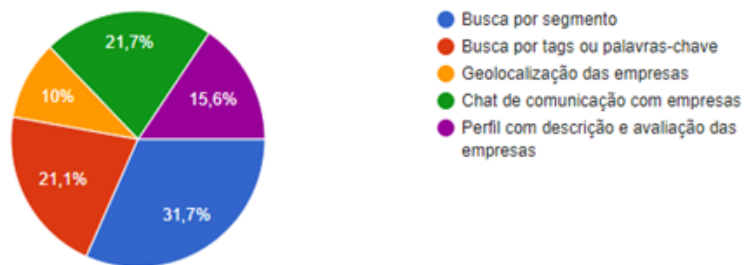
praticidade. As respostas que dizem respeito a amigos e entretenimento, também devem ser estratégias adotadas de aquisição de novos usuários como uma próxima etapa após possível lançamento do *app*, devido ao baixo índice de respondentes.

Telas de um Novo Aplicativo

Ainda no questionário *online*, são apresentados *prints* com telas do aplicativo, representados visualmente no Anexo C, que mostram as principais funcionalidades do aplicativo.

Figura 14 - Funcionalidades mais relevantes do aplicativo
Das funcionalidades apresentadas, qual você considera a mais relevante?

180 respostas



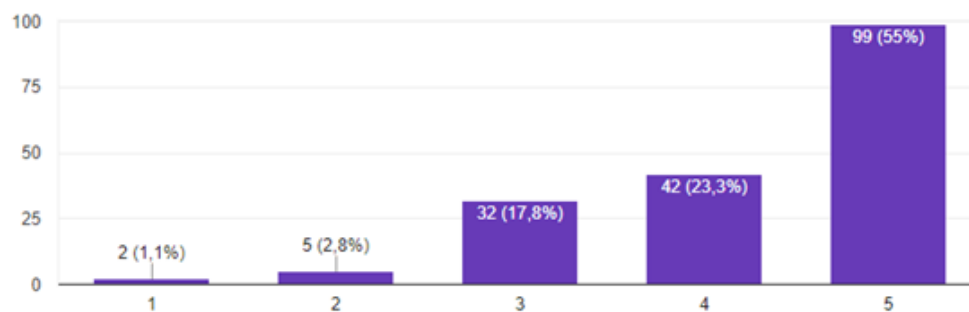
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A partir dos dados relatados no gráfico acima, podemos observar que as funcionalidades mais relevantes, de acordo com a percepção dos respondentes, ficaram distribuídas percentualmente de uma forma bem mais parelha que nas demais perguntas. 31,7% (57 pessoas) marcaram “busca por segmento”, 21,7% (39 pessoas) marcaram “chat de comunicação com empresas”, 21,1% (38 pessoas) escolheram “busca por tags ou palavras-chave”, 15,6% (28 pessoas) assinalaram “perfil com descrição e avaliação de empresas” e por último, 10% (18 pessoas) optaram por “geolocalização das empresas”. É possível analisar que funcionalidades atreladas à busca e à comunicação são as mais valorizadas para os respondentes e somam 74,5%, entretanto o resultado das demais funcionalidades apresentadas não foi insignificante, visto que foi dividido e não retratam altos *gaps* de diferença entre si. Com

isso, podemos interpretar que cada uma das alternativas disponíveis foram relevantes para um número minimamente considerável de respondentes.

Figura 15 - Nível de probabilidade sobre utilizar de uma ferramenta de compra de produtos e serviços dentro do novo aplicativo
 Além da parte de busca e comunicação, se houvesse a possibilidade também de realizar compras de produtos e serviços pelo aplicativo, você utilizaria dessa ferramenta?

180 respostas



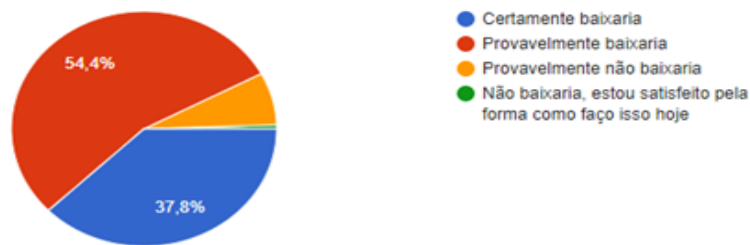
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme já mencionado anteriormente no estudo, na fase inicial para o lançamento de um aplicativo, é aconselhável começar com um MVP, produto mínimo viável para iniciar a operação principal. Aos poucos, vão surgindo *feedbacks* e demandas para novas atualizações. O gráfico acima aponta a opinião de potenciais usuários quanto à possibilidade de compra de produtos e serviços através da plataforma, por meio da indicação do nível da probabilidade de usar essa ferramenta. 55% (99 pessoas) marcaram que muito provavelmente usariam, 23,3% (42 pessoas) afirmaram que provavelmente usariam, 17,8% (32 pessoas) demonstraram indiferença, 2,8% (5 pessoas) provavelmente não utilizariam e 1,1% (2 pessoas) marcaram “muito improvável” quanto à utilização dessa funcionalidade. A partir desses dados, é possível identificar que 78,3% dos respondentes marcaram as alternativas “4” e “5” que podem ser interpretadas como positivas. Portanto, após o lançamento de um MVP com somente as funcionalidades existentes no protótipo já disponíveis, a Goulmi deve considerar como estratégia, caso siga no desenvolvimento do aplicativo, a possibilidade de implementar futuramente a ferramenta interna de compras de produtos e serviços e até pensar nisso como uma forma de monetização da plataforma.

Figura 16 - Opinião sobre fazer download de um aplicativo com soluções para buscar e se comunicar com empresas/profissionais autônomos de forma mais ágil que a tradicional

Você baixaria um app que apresentasse as funcionalidades de encontrar e se comunicar com empresas ou autônomos de forma mais ágil que a tradicional?

180 respostas

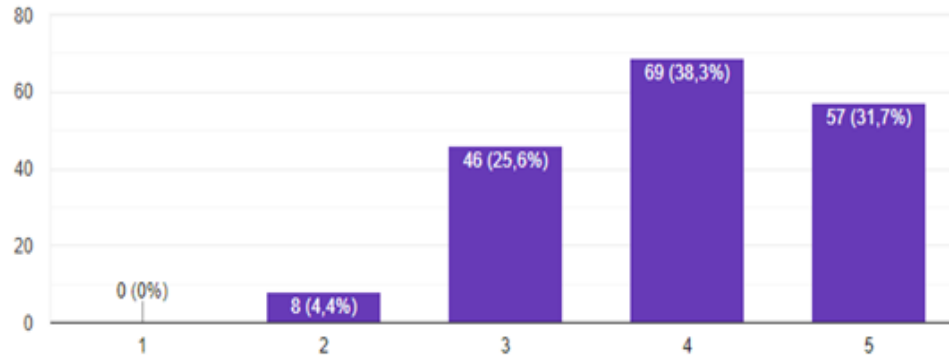


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A figura acima nos permite identificar que o índice de respostas mais propensas a baixar o aplicativo foram predominantes somando 92,2% dos respondentes, divididos em 54,4% (98 pessoas) que marcaram “provavelmente baixaria” e 37,8% (68 pessoas) que marcaram “certamente baixaria”. 7,2% (13 pessoas) afirmaram que provavelmente não baixariam enquanto apenas 1 respondeu que não baixaria por já estar satisfeito com as soluções já existentes no mercado. Esse índice pode ser considerado como muito positivo a nível estratégico para a Goulmi de lançar seu aplicativo e poder aproveitar a oportunidade das pessoas que provavelmente ou certamente baixariam essa plataforma. Assim, os esforços poderiam ser direcionados para manter engajados os que certamente baixariam, para converter ao máximo os que provavelmente baixariam e para reverter aqueles que provavelmente não baixariam.

Figura 17 - Nível de utilidade do aplicativo para o respondente
De 1 a 5 o quanto esse aplicativo seria útil para você?

180 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Acima podemos observar que exatamente 70% dos respondentes acreditam ser “útil” ou “muito útil” o aplicativo para si. Discriminando esse percentual, 38,3% (69 pessoas) marcaram a opção “útil” e 31,7% (57 pessoas) marcaram a alternativa “muito útil”. 46 pessoas escolheram “mais ou menos útil”, representando 25,6% do total de respondentes, 8 pessoas (4,4%) marcaram “pouco útil” e ninguém assinalou a alternativa “inútil”.

6.2 RESULTADOS ENTREVISTAS PRESENCIAIS

As *in-depth interviews* foram realizadas para coletar informações mais detalhadas com moradores ou frequentadores do bairro Jardim Europa que sejam potenciais usuários do *app* e com o Coordenador e de Inovação da Amcham Brasil, um dos principais responsáveis pela recém implementação do aplicativo da entidade.

Entrevistado 1

O primeiro entrevistado foi um homem de 45 anos abordado no Viva Open Mall. Após contextualização sobre o tema da entrevista e aplicativo, ele pôde manusear o protótipo da plataforma para que pudesse entender melhor o seu funcionamento. Morador do bairro, o entrevistado 1 afirma que acha muito bacana esse tipo de iniciativa

vinda de jovens para tentar buscar soluções inovadoras. Quando perguntado o que mais gostou, ele respondeu *“com certeza o fato de eu poder encontrar o que preciso ao meu redor com mais facilidade. Muitas vezes quando quero comprar um determinado produto e não sei exatamente onde encontrá-lo, acabo gastando um bom tempo do meu dia procurando ele de loja em loja”*. Manuseando no aplicativo ele diz que ficou bem clara a proposta e não surgiram dúvidas pontuais. As 3 características que ele afirma mais ter gostado são: “ser algo exclusivo para o bairro Jardim Europa e arredores”, ele afirma que isso aumentaria a praticidade de moradores e frequentadores do bairro; “busca por produtos”, apontando as lojas próximas que oferecem tal produto; e por fim “avaliação das empresas por parte dos usuários”, isso poderia ajudá-lo a ser mais criterioso na escolha de qual empresa comprar ou contratar. Quando perguntado sobre os aspectos a serem melhorados, ele traz *“não aparecerem fotos dos produtos nas páginas das empresas”* e a questão de *“ter serviço de pagamento e entrega dentro do aplicativo”*. Ao serem trazidos esses pontos, foi explicado ao entrevistado que, caso o aplicativo venha a ser lançado, inicialmente seria com as funcionalidades já existentes e para futuras atualizações os aspectos comentados seriam levados em consideração. Quando perguntado se ele usaria essa plataforma no bairro, mesmo faltando as características que ele acham que tenham que ser melhoradas, ele diz que sim. *“No momento em que eu utilizar o aplicativo, e mais pessoas utilizarem o aplicativo, conseqüentemente mais empresas vão querer entrar na plataforma e mais demandas surgirão a fim de melhorias e atualizações. Isso vai facilitar a vida de todo mundo que frequenta por aqui”*

Entrevistado 2

O segundo entrevistado de 32 anos é frequentador habitual do Viva Open Mall e, após manusear no aplicativo, ele afirma ter ficado bem claro de compreender o funcionamento e fluxo do usuário na plataforma. O que mais lhe chamou a atenção foi *“a maneira como as empresas estão dispostas na interface do aplicativo”*. Com isso, ele faz a analogia do aplicativo com um cardápio onde *“dentro de diversas opções se pode escolher a empresa que mais te agrada de acordo com o segmento específico”*

escolhido”. As características que mais lhe agradaram foram: geolocalização das empresas, busca por categorias e a parte do perfil das empresas.

Sobre a usabilidade do aplicativo, ele declara que *“o app já está disposto de uma maneira que já é conhecida nossa. Achei muito intuitivo principalmente pelo fato de ser parecido com plataformas de delivery, o que facilita o uso”*. Quanto a agilidade, ele afirma ser bem satisfatória.

Sobre os pontos a serem melhorados, ele traz a questão do *chat* com as empresas de não ser muito ágil, pois isso vai depender diretamente da competência dos funcionários da empresa para ter uma resposta rápida. Além disso, ele afirma que poderia ter filtros por preço do menor ao maior para poder comparar de forma mais prática o custo-benefício das empresas, e por último ele também traz a questão da possibilidade de poder comprar pela plataforma com algo que iria facilitar ainda mais para o usuário, visto que não precisaria entrar em outro aplicativo ou se deslocar presencialmente até a loja para comprar um determinado produto ou contratar determinado serviço.

Quando perguntado se ele acredita que a plataforma estaria solucionando um problema, ele afirma *“Acho que estaria solucionando um problema aqui do bairro principalmente por causa da geolocalização, onde a gente consegue encontrar empresas com produtos por perto que a gente nem sabia que existiam, e isso pode atrair outras empresas que não estão na região para dentro do Jardim Europa, aumentando a oferta e fazendo com que o bairro cresça economicamente*. Por fim, perguntando se ele usaria essa plataforma, ele responde *“acredito que usaria essa ferramenta no bairro pelo fato de facilitar minha jornada de compra”*.

Entrevistado 3

O terceiro entrevistado tem 18 anos e é morador do bairro Jardim Europa. Depois de breve explicação e de manusear o protótipo do aplicativo, o entrevistado afirma que o que mais gostou foi *“a praticidade e rapidez de achar o que eu quero. Ao invés de ter que ir até o shopping para procurar lojas que vendem o produto que eu desejo, eu posso entrar no aplicativo e encontrá-lo com mais rapidez e facilidade, o que economiza meu tempo”*

Quando perguntado sobre as características mais relevantes, ele menciona “a lupa. Por ter um vasto campo de pesquisa, torna-se quase ilimitado o que se pode buscar, podendo ser produtos, palavras atreladas às lojas, segmentos, serviços e nomes de empresas”. Além disso, outro ponto que ele traz é de poder se comunicar com as empresas via chat. Segundo o entrevistado 3, “*não é todo mundo que tem paciência de ligar para as empresas, esse método de chat é um meio de comunicação mais prático*”. A terceira característica citada pelo entrevistado como mais relevante é a parte do perfil e descrição das empresas para entender quem é, do que se trata e o que vende. Ele cita um exemplo para complementar sua afirmação “*se eu pesquisar carregador de celular na lupa e aparecer a Iplace, eu consigo ler a descrição da empresa e checar a credibilidade da marca, provando que o produto que ela vende é legítimo*”

O que ele cita que pode ser melhorado é questão da segurança que o cliente vai ser respondido pela empresa. “*Deu a sensação de no momento que tu manda uma mensagem tu pode ficar no vácuo*”. Além disso, ele declara que com o *beta test* sendo feito só no bairro Jardim Europa, inicialmente não teria necessidade de serviço de entrega, por ser um bairro pequeno e isso teria um custo alto, mas ele afirma que em atualizações futuras e depois de expandido “*seria muito legal se o produto desejado pudesse chegar até a mim sem que eu precisasse sair de casa*”

Quando perguntado se a plataforma a ser implementada estaria solucionando um problema para seus potenciais usuários, ele alega “*muitas vezes as pessoas deixam de comprar produtos que desejam por preguiça e falta de interesse em procurar as lojas. Se ela tivesse um meio pra descobrir mais rápido, isso aumentaria a compra dos clientes das lojas e a venda das empresas*”. Ele termina sua frase trazendo um questionamento “*Quantas pessoas deixam de comprar aquilo que desejam e quantas lojas deixam de vender aquilo que poderiam pelo fato de não ter um meio mais prático do cliente encontrar o produto?*”. Essa frase é algo que nos possibilita identificar um *gap* em que o aplicativo poderia entrar para preencher.

Para encerrar a entrevista foi perguntado se o jovem baixaria e utilizaria essa plataforma e o porquê. Ele afirma que usaria essa ferramenta pelo fato de poder lhe agregar em algo, diz que isso o pouparia esforço e energia para encontrar o que

precisa e cortando etapas para chegar mas rápido no que deseja. Ele finaliza: “ *Eu só não baixaria, mas como também recomendaria*”.

Ainda sobre esta entrevista, é interessante analisar o fato do jovem de 18 anos mencionar a falta de paciência de realizar ligações. Isso, muito provavelmente está atrelado ao fato de pertencer a geração Z, nascidos final dos anos 90 e meados de 2000. Segundo o artigo “*Why chatbots and text are replacing phone calls*”, escrito por Sarah Barkan (2019), as gerações mais novas como a dos Millennials (Geração Y) e a Geração Z estão utilizando a função de ligar menos do que nunca. Um trecho do artigo alega “Nós não gostamos de se comunicar por ligações telefônicas como as gerações mais antigas. Ao invés disso, nos comunicamos por mensagem e redes sociais”.

Entrevistado 4

A quarta entrevistada foi uma mulher de 24 anos. Por mais que não fosse uma moradora do bairro Jardim Europa, ela diz frequentar bastante os *shopping centers* Iguatemi e Bourbon Country, e também o Viva Open Mall, onde aconteceu a entrevista. Após contextualização, enquanto manuseava o aplicativo, ela dizia ser bastante “intuitivo” e “fácil de mexer”. Ela disse que o que mais gostou na plataforma é a questão da agilidade na comunicação, de poder entrar em contato pela com uma empresa recém-descoberta pela própria plataforma. Quando perguntado sobre as características mais relevantes de acordo com sua opinião, ela mencionou, portanto, o “chat de comunicação com as empresas”, por ser mais ágil do que pegar o telefone e ligar. “*Eu odeio ter que ligar*” – afirma a entrevistada 4. Além disso, ela também citou as funcionalidades de “busca por palavras-chave” e “geolocalização”. “*O bom é que além de eu conseguir buscar por palavras, marcas ou segmentos que me direcionem as empresas certas, eu consigo ver quais estão mais próximas de mim no mapa*”.

Os pontos que ela afirmou que ainda precisam ser melhorados antes de um possível lançamento do aplicativo é a questão de atualizar as descrições das páginas das empresas cadastradas e alinhar um padrão de que informações que devem ter em cada uma delas. Outro aspecto que ela citou para ser considerado foi o fato das páginas cadastradas estarem muito espalhadas em um alto número de segmentos, dizendo que uma boa estratégia poderia ser focar em menos segmentos mas com mais

paginas cadastradas por setor. *“Isso poderia gerar maior competitividade entre as marcas já cadastradas na plataforma, fazendo com que outras do mesmo segmento quisessem entrar. Depois de já tornar um segmento sólido com um número significativo de empresas, atacar outro”* – a entrevistada 4 recomenda.

Ao ser perguntada quanto à questão de o aplicativo estar resolvendo um problema, ela afirma que *“só não estaria resolvendo um problema dos usuários, que teriam como se comunicar de forma mais pratica com as empresas, mas também para as marcas, por exemplo, que tem um fluxo de clientes nas lojas físicas cada vez menor, por conta do e-commerce e tendências de transformação digital das empresas. Com o aplicativo, estaria sendo disponibilizado um canal de vendas a mais para as empresas venderem seus produtos”*.

Por fim, ela afirma que baixaria e usaria o aplicativo, principalmente pelo fato de poder encontrar produtos que deseja ou serviços que precisa com facilidade e poder se comunicar via chat de uma forma mais prática que a tradicional.

Mais uma vez pode ser observado o fato das gerações mais novas quererem evitar ligações telefônicas. De acordo com uma pesquisa realizada em 2018 pela Bank my Cell, *“Why do Millenials hate talking on the phone”*, direcionada a 1.200 millenials nascidos entre 1981 e 1996, quando perguntado se eventualmente é preciso criar coragem para fazer um telefonema, 81% respondeu que sim enquanto apenas 19% respondeu que não (Ilustrado no anexo D). Ou seja, mais de 4 a cada 5 dos respondentes precisam se preparar antes de fazer um telefonema. Além disso, quando perguntado se eles prefeririam dados celulares ilimitados a ligações e SMS ilimitados, 88% respondeu que sim e somente 12% respondeu que não (Ilustrado no Anexo E).

Isso mostra mais um indicador que a parte do chat de comunicação com empresas dentro do aplicativo estaria acompanhando as tendências das gerações mais novas, como Y e Z.

Entrevistado 5

A quinta pessoa a ser entrevistada foi uma mulher de 29 anos não residente do bairro Jardim Europa, mas frequentadora habitual. Inicialmente, ela trouxe uma dúvida perguntando se todas as empresas do bairro estariam catalogadas dentro da

plataforma ou somente aquelas que fossem parceiras da Goulmi. Foi explicado que, somente as empresas e profissionais que concordassem em enviar os dados e quisessem fazer parte do aplicativo, teriam suas páginas cadastradas. Isso acabou desencadeando um questionamento da respondente: “*O que me faria pesquisar nesse aplicativo e não no Google, que eu sei que vai ter tudo provavelmente?*”. A partir dessa pergunta foi gerado um debate em que foi enaltecida a força do nome “Google” e a efetividade dessa plataforma para realizar buscas, contudo a entrevistada chegou à conclusão que na verdade o principal diferencial de realizar essa busca pela Goulmi seria pela facilidade em comunicar-se com a empresa desejada, através do *chat*, logo depois de tê-la encontrado. Portanto, ela alega que o que mais gostou no aplicativo é a agilidade de comunicação, por ser mais prático do que anotar um número disponibilizado para ligar ou cadastrar no aparelho móvel para contatar via WhatsApp.

As três funcionalidades que ela considerou mais relevantes foram: comunicação, principalmente pelos motivos citados acima; busca filtrada, com uma contrapartida de ter um forte concorrente como o Google; e por fim, a avaliação, por ser uma funcionalidade que leva em conta a opinião do usuário. Quando perguntado o que ela veria como incentivo ou atrativo para que mais usuários viessem a fazer o download do aplicativo, ela respondeu sobre uma questão de descontos ou entrega grátis, que futuramente, “*as próprias empresas vão querer oferecer descontos ou entrega grátis para atrair mais clientes*”. Foi contextualizado que se lançado o MVP do aplicativo, inicialmente ele só teria as funcionalidades já citadas acima, contudo ela diz que acha que seria “*legal*” como estratégia também vir a se tornar uma plataforma de vendas, com serviço de entregas, descontos, etc. Quanto a isso, ela afirma “*acho tudo que possa ser facilitado em comunicação empresa-cliente, melhor, pois se o diferencial vai ser a comunicação, vale a pena explorar esse outro lado, se não também se torna limitado*”.

A entrevistada declara não ter a certeza que a plataforma estaria de fato solucionando um problema do consumidor, pelo motivo de já ser possível se comunicar com as empresas hoje de outras formas. Contudo, estaria trazendo uma facilidade, no sentido de comodidade/conforto para quem quer entrar em contato com as empresas.

Ela enfatiza que “*seria mais prático para contatar e resolver algumas questões do que se tivesse que ligar*”.

Na etapa final da entrevista, ela diz que baixaria o aplicativo. Todavia, para que viesse a utilizá-lo de fato, se certificaria primeiro que fosse disponibilizada dentro da plataforma uma vasta gama de opções de ofertantes. Caso contrário, esse aplicativo não seria o seu primeiro portal de busca a ser usado, perdendo, portanto, para o Google.

Os três principais pontos-chave analisados a partir dessa entrevista são: a questão da facilidade/praticidade que o aplicativo estaria disponibilizando de se comunicar com uma empresa logo após encontrá-la a partir de uma busca; agregar uma ferramenta de vendas na plataforma, para a respondente, é algo que estaria melhorando ainda mais para o usuário final na comunicação com empresas; e por fim, que é preciso ser levado em consideração de que se poucas empresas de cada segmento estiverem cadastrados na plataforma, o Google que gera muito mais resultados por busca, vai ser uma alternativa melhor para aqueles usuários que querem escolher a partir de mais opções disponíveis. Além disso, é interessante observar, que a entrevistada também faz parte da geração “Millennial”, nascida em 1990, e diz que às vezes existem maneiras mais práticas para se comunicar sem ser através de ligações telefônicas.

Entrevistado 6

A sexta entrevista foi realizada com um empresário de 28 anos, morador do bairro Jardim Europa. Enquanto interagia com o protótipo do aplicativo, ele fez uma reflexão, comentando “*Ah, é tipo um lfood, mas com vários segmentos de empresas?!*”. Logo de início, ele compreendeu bem a questão da busca atrelada à comunicação com as empresas.

O entrevistado disse que o que mais gostou na plataforma é o fato de que, por ele ser morador do bairro, ele estará descobrindo empresas profissionais liberais que estão perto de sua casa e de seu ambiente de trabalho, por trabalhar *home Office*. Isso estaria trazendo uma grande comodidade e praticidade, devido à proximidade das empresas ou profissionais que ele poderia vir a interagir. “*Daqui a pouco eu encontro*

um contador aqui perto, uma oficina que eu nem sabia que existia, ou até mesmo um dentista que atende no bairro. Isso poderia fazer com que eu otimizasse o meu tempo, diminuindo o que perderia com deslocamento, por exemplo”.

Outro ponto que ele gostou bastante é que o aplicativo também poderia ser visto como um “catálogo de empresas”, uma vez que elas estariam dispostas na página do aplicativo, podendo ser descobertas por acaso, sem necessariamente ter que efetuar uma busca para encontrá-las. Afirma que a ferramenta também poderia agregá-lo no quesito de descobrir novas empresas que poderiam ser suas potenciais clientes para seu negócio.

Ele diz que não se importa com o fato de ter que ligar para uma empresa como método de comunicação, mas que o fato de ter internamente um *chat* direto com as empresas ou profissionais, evitaria que se fosse preciso sair da plataforma para se comunicar. *“Isso implica com que usuários fiquem mais tempo interagindo no aplicativo e torna o processo de comunicação mais prático”.*

Quando o foi perguntado sobre o que acha que deveria ser melhorado, ele respondeu sobre a página do perfil da empresa. *“Acredito que poderiam ter mais informações sobre a empresa. Mostrando os produtos e os serviços prestados com a possibilidade de comprá-los pela própria plataforma. Assim mais uma etapa estaria sendo cortada, evitando com que o usuário tivesse que ir até a loja/empresa para comprar ou ter que sair do aplicativo para realizar a compra através de outro site”.*

Sobre o questionamento de estar solucionando um problema do consumidor, o empresário afirma que *“isso é algo que só poderia ser respondido depois de realmente testado, pois na medida em que se há algo com possibilidade de ser melhorado e tornado mais prático ou eficiente, deve ser pelo menos testado para ver na prática a aderência dos usuários. Às vezes é preciso deixar de ser um “dreamer” para ser um “doer”, e fazer. Se der errado, pelo menos, conseguimos tirar algum ensinamento e aprender com isso”.* Por fim, ele afirma que com certeza baixaria o aplicativo, por ter visto valor, e que com o decorrer do uso, proporia *feedbacks* de melhoria a partir de *insights* que viessem a surgir.

O que foi dito na etapa final da conversa com o sexto entrevistado, vai muito de encontro com um trecho citado em um artigo escrito em 2017 por Vaishali Dar, editora

sênior da Business World. *“O conselho mais valioso que já recebi na vida é: um verdadeiro empreendedor é um fazedor, não um sonhador; permita você mesmo de ser um iniciante, ninguém já começa sendo excelente”.*

Entrevistado 7

A sétima pessoa a ser entrevistada foi uma jovem de 22 anos que trabalha como estagiária em um prédio comercial do Jardim Europa, e afirma passar mais tempo lá, do que em casa.

Depois das funcionalidades apresentadas e de ela ter testado o modelo do *app*, a jovem diz que o que mais gostou foi o fato de ser uma plataforma que instigue as empresas a se modernizar e a migrar para um universo mais ágil e digital. As funcionalidades que citou como mais relevantes foram “buscas inteligentes”, “comunicação mais ágil” e “avaliação das empresas”. Ela disse que as duas primeiras mencionadas estão atribuídas à gerar mais praticidade de buscar e se comunicar diretamente entre as duas partes sem precisar sair de uma só plataforma e a terceira, afirma ser algo que tem como principal valor elevar o nível e a qualidade de atendimento ao consumidor final cada vez mais exigente, visto que as empresas estarão sendo avaliadas pelo mesmo.

A jovem afirma ter gostado muito de toda plataforma e da união de funcionalidades dentro dela, contudo ela tem receio de como será na prática o nível de agilidade de empresas ou profissionais liberais para responder os usuários no *chat*. *“É preciso ter muito cuidado com isso, porque uma vez que as empresas demorem pra responder no chat ou deixem o usuário no vácuo, ele com certeza vai buscar algum outro método para se comunicar com a empresa e isso, muito provavelmente pode gerar uma insatisfação dele quanto ao aplicativo, fazendo inclusive com que o exclua.”* Ela conclui a frase dizendo que a plataforma, que tem um propósito de facilitar para o usuário o processo de busca e comunicação com empresas, estaria, na verdade, tornando esse processo ainda mais demorado. Portanto, é de suma importância para a Goulmi criar estratégias para reduzir ao máximo os riscos de isso acontecer.

No final da conversa, ela alega que esse aplicativo, sim, estaria solucionando um problema, se fosse bem implementado de acordo com o que é idealizado. Por isso, a

entrevistada reitera a importância de *briefar* adequadamente as empresas cadastradas para que elas atendam os usuários de forma rápida e ágil. “*Hoje muitas vezes as empresas demoram para responder em suas redes sociais, e como essa plataforma seria mais exclusiva, o grande diferencial deveria ser a agilidade na comunicação por parte do usuário de atendimento por parte da empresa*”. Ao ser perguntado se a jovem baixaria a plataforma, ela afirma que sim, para testar, mas se visse que as empresas demorassem pra responder e a agilidade na comunicação não fosse como a esperada, ela não manteria o aplicativo por muito tempo.

Entrevistado 8

O último entrevistado foi o Coordenador de Inovação da Amcham Brasil, um dos grandes responsáveis por montar as estratégias para a implementação do aplicativo da ONG recém-desenvolvido. A partir dessa conversa, foi possível coletar *feedbacks* um pouco mais críticos e estratégicos para serem considerados.

Depois de contextualizá-lo sobre a plataforma e de ele testar o protótipo do *app*, o entrevistado diz ter gostado simplicidade do *design* do aplicativo. Afirma que a responsividade é alta no Iphone, por ter sido programado na linguagem “objective c” que é específica para desenvolvimento de aplicativos “IOS” e “MacOS”.

As *features*, ou funcionalidades, que mais gostou do aplicativo é a questão de possuir uma busca facilitada aliada ao fato de poder se comunicar, e também o fato de ter uma geolocalização direcionada para busca. Ele alega que “*concentrar uma serie de funcionalidades numa única plataforma é um grande diferencial*”.

O coordenador de inovação afirma que em uma plataforma que existe de um lado o cliente, e de outro a empresa, é muito difícil começar de forma genérica. “*Não tem como atacar tudo. Fica muito complicado de iniciar com várias verticais do negócio. O desafio é estabelecer qual vai ser o foco inicial, começando com um, se não dois ou três segmentos. Isso, porque o segmento que vai trazer o cliente, e quem tem tudo, não tem nada*”.

Ao decorrer da entrevista, ele cita três estratégias que acha que poderiam fazer sentido para a fase inicial de implementação do *app*. A primeira seria de focar inicialmente em segmentos que hoje não são tão bem atendidos, diferentemente do

ramo alimentício e do ramo de profissionais autônomos, em que já existem algumas plataformas com soluções focadas nesses nichos. Então, pelo menos no início, focar por um tipo de loja específico, por exemplo, e isso é algo que iria requerer uma pesquisa de mercado para identificar por quais vertentes começar. A segunda estratégia seria a de começar bem segmentado no início, e conforme for sendo o crescimento analisar quais são as verticais que estão atreladas e que podem se inter-relacionar, por exemplo: alimentação saudável, desde restaurantes à lojas que vendem cereais, com academias, pilates, nutricionista, etc. Já a última estratégia, que é a que gerou mais dúvidas, é de manter como está a plataforma e realizar mais de um *beta test*, sendo um fora do Jardim Europa, para verificar se esse senso de comunidade que se espera ter no bairro citado, é algo que pode ou não ser replicado nos demais.

Quando conversado sobre a possibilidade de desenvolver futuramente uma ferramenta de vendas e entrega dentro da plataforma e métodos para rentabilizar o negócio, ele afirma “*No futuro, a parte de vendas é o canal de monetizar o negócio*”. Ele comentou que muitas plataformas costumam cobrar um percentual da venda da empresa, e que não se deve cobrar uma taxa do usuário nesse caso. A partir dessa informação, lhe foi questionado quanto aos aplicativos de eventos de festa, que cobram uma taxa do usuário para realizar a compra pela plataforma. A resposta do entrevistado foi clara “*Mas esse tipo de modelo acaba sendo diferente, pois muitas vezes para comprar um ingresso antecipado, ele só é disponibilizado em uma determinada plataforma, que te cobra a taxa. Ou seja, tu não tem a opção de comprar em algum outro lugar. Agora, se eu quiser comprar um produto ou serviço em que eu possa fazer por um site que não cobre taxa, eu não vou fazer pelo aplicativo que for me cobrar*”.

Sobre o quesito de atrair novos potenciais usuários, ele diz que, com certeza aplicar descontos é um incentivo para mais *downloads* do aplicativo, mas que é preciso ter cuidado. O entrevistado cita exemplos como do Rappi ou Uber, que disponibilizam um desconto na corrida ou um frete grátis, com um objetivo de atrair novos usuários ou manter os ativos mais engajados, contudo isso é verba de marketing. Ele conclui dizendo que se deve cuidar para o aplicativo não se tornar uma plataforma de descontos, pois isso além de mudar totalmente o propósito fundamental da ferramenta, estará concorrendo com outras plataformas de desconto que são focadas e

especializadas nisso. Portanto, ele afirma “*É uma estratégia legal no início para atrair novos clientes. É o que se faz, se injeta capital financeiro como custo de aquisição de cliente, mas não pode ser o principal motivo que vai manter ele utilizando a plataforma, se não ela perde o seu valor*”.

Como *feedback* geral ele reitera a importância de estabelecer quem é o cliente, de preferência focando em um nicho específico ou poucos nichos no início. “*Não tem como querer ter tudo, pois senão isso vai resultar em, por exemplo: 5 farmácias, 2 lavanderias, 7 restaurantes. Quem for buscar opções, terá várias poucas opções, porque serão muitas empresas, mas divididas em muitas coisas diferentes. Tem que pensar quem serão os poucos nichos em que pode-se ter várias opções, e daí começa a fazer sentido. Genérico é muito difícil de dar certo*”.

Por fim, ele disse que baixaria o aplicativo, dependendo também de como iria impactar ou chegar nele a informação com em um “*videozinho legal*”, como ele afirma. Contudo tem dúvidas se continuaria usando pelo tamanho da base de empresas cadastradas.

A trecho de impacto citado pelo entrevistado “*quem for buscar opções, terá várias poucas opções*” é algo que deve ser encarado como um desafio para a Goulmi, caso opte por lançar o aplicativo, de manter seus usuários engajados depois de baixarem a plataforma. Conforme o artigo “*Calculations and Strategies for Reducing Your Apps’s Churn Rate*”, escrito pela equipe da CleverTap (2018), a média dos aplicativos *mobile*, tem uma *churn rate*, ou seja, perde, 77% dos usuários diários ativos em apenas 3 dias depois de o instalarem. Em 30 dias, essa taxa sobe para 90% e em 90 dias, ela atinge mais de 95%. Outros dados interessantes citados no artigo indicam que para fazer a aquisição de um novo cliente, é de 5 a 25 vezes mais caro, do que para reter um. Além do mais, melhorar a retenção tem um impacto de 2 a 4 vezes maior no crescimento do que a aquisição e a probabilidade de vender para um cliente já existente é de 60-70%, enquanto para um *prospect*, ou potencial cliente, é de 5-20%.

O estudo também revela que as principais causas de churn em aplicativo hoje estão atreladas a: custo; má experiência *onboard*; interface ruim; falta de funcionalidades; soluções concorrentes; produto obsoleto não adaptado ao mercado (*market fit*); e por fim, perda da percepção de valor do aplicativo. Com base nessas

informações, é fundamental para a Goulmi, se implementar seu *app*, seguir entregando valor ao usuário, o mantendo engajado, recolhendo *feedbacks* para melhorias a cada atualização do sistema e tornando o aplicativo cada vez mais *market fit* às necessidades e demandas de quem o utiliza.

7 CONCLUSÃO

O objetivo desse trabalho foi identificar a partir de pesquisas, referências, questionário quantitativo e entrevistas em profundidade qualitativas, a perspectiva de potenciais usuários quanto à implementação de um novo aplicativo no mercado. Isso com a finalidade de poder trazer uma resposta à *startup* Goulmi quanto ao questionamento de voltar a direcionar esforços no desenvolvimento do protótipo do aplicativo idealizado, finalizando um MVP para a aplicação de seu *beta test*.

Coube a essa monografia buscar e constatar quais os métodos mais assertivos para a implementação de um novo aplicativo, com base em *cases* e referenciais teóricos que justificassem as etapas para esse processo. A partir do questionário quantitativo *online* e das entrevistas presenciais, também foi possível compreender, de maneira geral, as características do mercado local em Porto Alegre quanto ao tema, e, de forma mais aprofundada, *feedbacks* e *insights* com especialista da área e com potenciais usuários dentro do bairro Jardim Europa. A análise destes resultados proporcionou atingir o objetivo geral do presente trabalho, chegando à conclusão de que a Goulmi deve finalizar o MVP do seu aplicativo e implementar um *beta test* a ser rodado inicialmente no bairro em questão. Três pensamentos, expostos por meio de frases impactantes citadas ao longo do trabalho e evidenciadas abaixo, também são pontos que fundamentam e vão muito de encontro com a conclusão chegada.

Vinicius Gracia (2014): *“O seu aplicativo vai mudar. Mas é preciso primeiro pensar em o que é necessário para validar a sua ideia, colocar o produto para funcionar”* (GRACIA, Vinicius) – fundador da Easy Taxi

Vaishali Dar (2017): *O conselho mais valioso que já recebi na vida é: um verdadeiro empreendedor é um fazedor, não um sonhador; permita você mesmo de ser um iniciante, ninguém já começa sendo excelente”.*

Entrevistado 6 (2019): *Às vezes é preciso deixar de ser um “dreamer” para ser um “doer”, e fazer. Se der errado, pelo menos, conseguimos tirar algum ensinamento e aprender com isso*”.

Os dados quantitativos mais relevantes gerados a partir do questionário online, apontam o Google como o principal concorrente quanto ao quesito busca e o WhatsApp quanto à comunicação. Além disso, as redes sociais apresentam deficiências quando trata-se de filtros para busca e o Google não possui um canal de comunicação direto entre empresas e clientes. 89,4% dos respondentes do questionário concordam ou concordam totalmente que o método para se comunicar com uma empresa recém-descoberta através de uma busca pode ser melhorado, e isso é interpretado como uma oportunidade para a *startup* de implementar uma ferramenta nova. Também é possível observar que apenas 8,3% das pessoas que responderam o questionário não dispõem de nenhum esforço para baixar um novo aplicativo, portanto é fundamental para a Goulmi conseguir implementar estratégias de *inbound marketing* como forma de atrair potenciais usuários para fazerem o download, enfatizando soluções de praticidade para realizar tarefas, em que 86,1% dos respondentes afirmaram ser o principal elemento na hora de baixar um novo aplicativo. Tratando-se de baixar esse novo *app*, 92,2% marcou que provavelmente ou certamente baixaria. Os desafios seriam de manter quem certamente baixaria engajado e convencer quem provavelmente baixaria a fazê-lo.

As entrevistas presenciais possibilitaram *feedbacks* mais pontuais sobre a ferramenta, principalmente pelo fato de as pessoas poderem manusear o protótipo do aplicativo. Elas apontaram a questão da praticidade de busca e comunicação reunidas em uma só plataforma como um dos principais pontos fortes do aplicativo. Outro fator que se pôde concluir é de a Goulmi direcionar suas campanhas de *inbound marketing* para atrair potenciais usuários principalmente das Gerações Millennials e Z, uma vez que essas estão utilizando a função de ligar menos do que nunca, além de estarem mais inseridos no mundo digital e preferirem métodos mais ágeis que os tradicionais de comunicação. Algo que se repetiu bastante nas entrevistas é o fato de que todos baixariam a plataforma para testar, contudo a maioria não tem certeza se continuaria usando e provavelmente a excluiria se não estivesse mais sendo útil. Isso pode ser explicado pela alta *churn rate* do mercado de aplicativos, em que na média dos *mobile*

apps 77% dos usuários diários ativos são perdidos em até 3 dias após *download*. Portanto, com um intuito de minimizar esse risco, fundamental para a Goulmi, se implementar seu *app*, seguir entregando valor ao usuário, o mantendo engajado, recolhendo feedbacks para melhorias a cada atualização do sistema e tornando o aplicativo cada vez mais adaptado às necessidades e demandas dos usuários.

Foram identificadas também a partir das entrevistas, três preocupações relevantes quanto à plataforma digital. A primeira está relacionada ao nível de agilidade das empresas em responderem os usuários, pois uma vez que eles fiquem desatendidos, vão escolher outra forma para comunicar-se com a empresa além de ficar insatisfeito com o aplicativo. Uma estratégia que poderia ser utilizada a fim de prevenir com que isso acontecesse, seria recontatar as 70 empresas com as páginas cadastradas, as atualizando sobre o momento, reeducando de como operar na plataforma e alinhando o que é esperado quanto à agilidade para responder os *beta users*. Além disso, outro plano que poderia ser assertivo é o de vincular, como atualização futura depois do lançamento do MVP, o *software* de atendimento personalizado e automático ao aplicativo como forma também de monetizar o negócio. As empresas que contratassem uma versão *Premium* do aplicativo teriam acesso a essa ferramenta para melhorar o atendimento com seus clientes, e isso também estaria diminuindo os riscos de algum usuário ser desatendido após enviar uma mensagem. A segunda preocupação identificada principalmente a partir das entrevistas 5 e 8, é o fato de possuir poucas opções em cada segmento, uma vez que não são todas as empresas do bairro que estão cadastradas na plataforma. Isso pode fazer com que os usuários que querem mais opções antes de escolher um produto ou serviço, acabem por utilizar o Google para realizar uma busca, que vai os gerar uma diversidade muito maior de resultados. Para reduzir essas limitações, a Goulmi poderia aproveitar o fato de ter realizado reuniões com o presidente da Associação de Moradores do Jardim Europa e com a diretora de marketing do Viva Open Mall, que foram favoráveis à ideia, e utilizar da ajuda deles para viabilizar uma aproximação com responsáveis tomadores de decisão dos principais *shopping centers* do bairro. A partir disso, com a colaboração dessas pessoas-chave, seria muito mais provável conquistar uma maior aderência tanto de potenciais usuários como de empresas e lojas nos principais estabelecimentos

comerciais. A última principal preocupação mencionada nas entrevistas é a questão de o aplicativo não estabelecer um nicho de atuação mais específico. Como existe na plataforma uma multissetorialidade muito abrangente de empresas e profissionais liberais, segundo o Coordenador de Inovação da Amcham Brasil, “*quem quer buscar por opções, terá várias poucas opções*”. Com o intuito de converter essa desvantagem, será de suma importância, ao longo do *beta test*, identificar os segmentos que se inter-relacionam para estabelecer um foco principal do estilo de novas empresas às quais devem ser direcionados os esforços para fazer parte.

O presente estudo também revela que para lançar um aplicativo novo no mercado deve-se começar com um MVP e algo crucial a ser feito antes de seu lançamento oficial, é rodar um *beta test* em um ambiente controlado, disponibilizando um canal de comunicação entre a empresa e *beta testers*. Um aspecto positivo é que a Goulmi já tem seu MVP praticamente finalizado e com 70 páginas cadastradas na plataforma com empresas e profissionais liberais dentro de um ambiente controlado no bairro Jardim Europa e arredores.

Além disso, cabe lembrar que a Goulmi tem como ponto forte o fato de ser uma plataforma bilateral que conecta clientes com empresas e profissionais autônomos. Conforme mencionado anteriormente no estudo, plataformas digitais mais bem sucedidas conectam dois ou mais tipos de usuários através de um portal. Ainda, os procedimentos metodológicos possibilitaram identificar que funcionalidades relacionadas à busca e à comunicação são as mais relevantes da plataforma, e que criar ferramentas que possibilitem comprar, receber produtos, contratar serviços dentro do aplicativo e disponibilizar cupons de desconto para atrair mais pessoas, estaria trazendo ainda mais praticidade e valor agregado para o usuário final. Contudo, é importante levar em conta que, conforme o que foi apontado pelo estudo, a busca inteligente atrelada à comunicação com empresas é o fator mais essencial do aplicativo, portanto é fundamental estabelecer esse aspecto como o *stand-alone value* da plataforma, e seguir sempre desenvolvendo novas atualizações, com novas funcionalidades complementares que tenham o propósito de melhorar ainda mais a interação entre os lados conectados através do portal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRELA, Lucas. **Brasileiros amam ligar e mandar áudios, diz fundador do WhatsApp**. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasileiros-amam-ligar-e-mandar-audios-diz-fundador-do-whatsapp/>. Acesso em: 21 nov. 2019.

BANK MY CELL. **Why Millennials hate talking on the phone**. 2018. Disponível em: <https://www.bankmycell.com/blog/why-millennials-ignore-calls>. Acesso em: 23 nov. 2019.

BARKAN, Sarah. **Why chatbots and text are replacing phone calls**. 2019. Disponível em: <https://www.envision-creative.com/goodbye-phone-calls-hello-chatbots/>. Acesso em: 22 nov. 2019.

BERNARDONI, Alexandre. **A tal da "transformação digital" e o relacionamento entre empresas e clientes**. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/transformacao-digital-e-o-relacionamento-entre-empresas-e-clientes/>. Acesso em: 22 abr. 2019.

BLOOM, Paul. How Will Consumer Education Affect Consumer Behavior? *In*: BEVERLEE, B.; CINCINNATI, Anderson. **Advances in Consumer Research**. 1976. p. 208-212. Acesso: 16 nov. 2019.

CROSSMAN, Ashley. **An overview of qualitative research methods**. 2019. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/qualitative-research-methods-3026555>. Acesso em: 18 nov. 2019.

CROSSMAN, Ashley. **How to conduct a sociology research interview**. 2019. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/in-depth-interview-3026535>. Acesso em: 18 nov. 2019.

CHUDOBA, Brent. **How much time are respondents willing to spend on your survey?** 2017. Disponível em: https://www.surveymonkey.com/curiosity/-survey_completion_times/. Acesso em: 02 jul. 2019.

CLEVER TAP. **Calculations and Strategies for reducing your App's Churn Rate**. 2018 Disponível em: <https://medium.com/mobile-marketing-insights-by-clevertap/churn-rate-calculations-and-strategies-for-reducing-mobile-app-attribution-f0083c1681b0>. Acesso em: 24 nov. 2019.

DAR, Vaishali. **Business World. Be a Doer, not a Dreamer**. 2017. Disponível em: <http://www.businessworld.in/article/Be-A-Doer-Not-A-Dreamer/08-11-2017-130971/>. Acesso em: 26 nov. 2019.

DE PAUL, Victoria. **18 estatísticas do Instagram que todo o marketeiro precisa conhecer em 2017**. 2017. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/>. Acesso em: 16 nov. 2019.

DHIRAJ, Amarendra. **CEO Journal**. The 20 top most used social networking sites and apps in the world, 2019. 2019. Disponível em: <https://ceoworld.biz/2019/03/03/the-20-top-most-used-social-networking-sites-and-apps-in-the-world-2019/>. Acesso em: 14 nov. 2019.

EDELMAN, Benjamin. How to launch your digital platform. **Harvard Business Review**, 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/04/how-to-launch-your-digital-platform>. Acesso em: 28 maio 2019.

EXAME. **Marketing de relacionamento deve ser implementado para “ontem” nas empresas, afirma especialista**. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/marketing-de-relacionamento-deve-ser-implementado-para-ontem-nas-empresas-afirma-especialista/>. Acesso em: 06 maio 2019.

FALCÃO, Ciro. **Marketing de Relacionamento**: o que é e porque ele é importante para a sua empresa. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 06 maio 2019.

FRANKENTHAL, Rafaela. **A importância da satisfação do cliente para empresas**. 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/pesquisas/importancia-satisfacao-cliente>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FUGETTA, Rob. **One negative review can cost you 30 customers**. 2012. Disponível em: <https://zuberance.com/zuberrants/blog/one-negative-review-can-cost-you-30-customers>. Acesso em: 18 jun. 2019.

G1. **Pesquisa diz que consumidor prefere bom atendimento à preço baixo**. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2014/04/pesquisa-diz-que-consumidor-prefere-bom-atendimento-preco-baixo.html>. Acesso em: 23 abr. 2019.

G1. **Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2019.

GALLIGAN, Matt. **The right way to ask users to review your app**. 2014. Disponível em: <https://medium.com/circa/the-right-way-to-ask-users-to-review-your-app-9a32fd604fca>. Acesso em: 02 set. 2019.

GOGONI, Ronaldo. **Pesquisa revela que usuários móbile usam até 26 apps por mês**. 2014. Disponível em: <https://meiobit.com/291483/pesquisa-nielsen-numero-apps-mobile-utilizados-media-26-por-mes/>. Acesso em: 16 set. 2019.

GOMES, Gabriele. **Neomode**. Mobile 2019: Aplicativos estão em alta, segundo App Annie. 2019. Disponível em: <http://blog.neomode.com.br/mobile-2019-aplicativos-estao-em-alta-segundo-app-annie/>. Acesso em: 10 out. 2019.

HELMY, Yasmine. **The secret weapon to 80% less negative App reviews**. 2018. Disponível em: <https://instabug.com/blog/the-secret-weapon-to-80-less-negative-reviews-for-apps/>. Acesso em: 22 jun. 2019.

HERING, Stephanie. **Criador do Easy Taxi dá 5 dicas para desenvolver apps de sucesso**. 2014. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/pro/noticia/criador-do-easy-taxi-da-5-dicas-para-desenvolver-apps-de-sucesso/44570>. Acesso em 28 de abril 2019.

INFOGRAPHYA. **Benefícios do WhatsApp na comunicação de uma empresa**. 2018. Disponível em: <https://infographya.com.br/whatsapp-na-comunicacao/>. Acesso em: 11 out. 2019.

INFOMONEY. *Estratégias de Marketing de Relacionamento auxiliam empresas a fidelizar clientes*. 2018. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/noticias-corporativas/noticia/7533310/estrategias-marketing-relacionamento-auxiliam-empresas-fidelizar-clientes>. Acesso em: 06 maio 2019.

KELLY, Will. **7 secrets of the mobile app beta-testing masters**. 2016. Disponível em: <https://techbeacon.com/app-dev-testing/7-secrets-mobile-app-beta-testing-masters>. Acesso em: 18 jun. 2019.

KEMP, Simon. **Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark**. 2018. Disponível em <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 22 abr. 2019.

MAGNO, Elvis. **Marketing – Satisfação, valor e retenção do cliente**. 2013. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/ElvisMagno/marketing-captulo-2-satisfao-valor-e-reteno-do-cliente>. Acesso em: 06 maio 2019.

MCEVOY, Mike. **SEO Statistics to Know**. 2016. Disponível em: <https://www.webpresencesolutions.net/seo-statistics-2017-seo-stats/>. Acesso em: 04 nov. 2019.

MEDEIROS, Henrique. **Especialistas discutem o futuro do mercado de apps e seu modelo de negócios**. 2016. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias-/24/08/2016/especialistas-discutem-o-futuro-do-mercado-de-apps-e-seu-modelo-de-negocios/>. Acesso em: 10 maio 2019.

NAPOL, Igor. **Brasil tem o Mercado mais competitivo para aplicativos móveis**. 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/apps/105145-brasil-tem-mercado-competitivo-aplicativos-moveis.htm>. Acesso em: 09 maio 2019.

NÁPOLES, Karina. **Instagram for business**: o que é e como funciona uma conta de negócios? 2019. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/instagram-business/>. Acesso em: 16 nov. 2019.

NEIL PATEL. **Sites de busca**: conheça os 10 buscadores mais usados do mundo. 2017. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/sites-de-busca/>. Acesso em: 23 out. 2019.

NET MARKETSHARE. **Search Engine Market Share**. 2019. Disponível em: <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>. Acesso em: 23 out. 2019.

NIELSEN. **Global trust in advertising and brand messages**. 2012. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

NONNENMACHER, Renata. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. 2012. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78327/000891977.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2019. Acesso em: 06 maio 2019.

NORA KRAMER. **Beyond Google**: How much traffic do other search engines really drive? 2017. Disponível em: <https://norakramerd designs.com/beyond-google-much-traffic-search-engines-really-drive/>. Acesso em: 04 nov. 2019.

OSADCHIY, Victor; ABROSIMOVA, Kate. **How to get feedback to your mobile app**. 2018. Disponível em: <https://yalantis.com/blog/get-feedback-mobile-app/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

OTO ALVARENGA. **Marketing de relacionamento para o profissional liberal**. 2018. Disponível em: <https://otoalvarenga.com.br/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 07 nov. 2019

RANK MY APP. **Marketing para o lançamento de um aplicativo**. 2018. Disponível em: <https://www.rankmyapp.com/pt-br/mercado/marketing-para-o-lancamento-de-um-aplicativo/>. Acesso em: 23 maio 2019

RESULTADOS DIGITAIS. **Inbound Marketing**. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>. Acesso em: 27 maio 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de Relacionamento**. 2016. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 07 maio 2019.

SURVEY MONKEY. **Como conduzir uma pesquisa qualitativa**. 2019. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

UMOVE.ME. **Mercado de Apps: 4 tendências para 2019**. 2019. Disponível em: <https://www.umov.me/mercado-de-apps-tendencias-2019/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

ZAKHARYAN, Olya. **How to build a mobile survey app: Core features and development tips**. 2019. Disponível em: <https://yalantis.com/blog/mobile-survey-app-development/>. Acesso em: 19 ago. 2019.

WALZ, Alex. **7 Steps to creating effective in-app surveys**. 2015. Disponível em: <https://www.apptentive.com/blog/2015/01/09/7-steps-creating-effective-app-surveys/>. Acesso em: 23 ago. 2019

WALZ, Alex. **30 Steps to Mobile App Launch**. 2016. Disponível em: <https://www.apptentive.com/blog/2016/05/17/30-steps-to-mobile-app-launch/>. Acesso em: 07 maio 2019.

APÊNDICE A – Questionário sobre busca e comunicação com empresas

- 1. Qual das plataformas abaixo você mais utiliza para se comunicar com empresas e profissionais autônomos em geral?**
 - a) What's App
 - b) Email
 - c) Instagram
 - d) Facebook
 - e) Outros: Qual?

- 2. Digamos que você queira comprar um produto específico (fora do ramo alimentício), por onde normalmente você busca empresas que oferecem tal produto?**
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Google
 - d) Indicações
 - e) Outros: Quais?

- 3. E no caso de precisar entrar em contato com uma empresa de serviços de um determinado segmento, como você realiza essa busca?**
 - a) Google
 - b) Facebook
 - c) Instagram
 - d) Indicações
 - e) Outros: Quais?

- 4. Precisando pesquisar por profissionais autônomos, como médicos, dentistas, personal trainer, etc, qual o seu método para encontrá-los?**
 - a) Google

- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Indicações
- e) Outro. Qual?

5. Para realizar as buscas citadas nas perguntas anteriores, você prefere utilizar:

- a) Computador
- b) Smartphones
- c) Tablet
- d) Indiferente

6. Ao encontrar uma empresa no Google em que deseja se comunicar, qual sua primeira atitude?

- a) Procurar por um número de telefone disponível e ligar
- b) Entrar no site e procurar um endereço de e-mail
- c) Procurar por um número de celular para que possa entrar em contato por What's App
- d) Acessar site da empresa e buscar por atendimento online
- e) Nunca pesquisei por empresas no Google
- f) Outra. Qual?

7. De 1 a 5, o quão ágil você avalia o método de comunicação selecionado acima para empresas encontradas no Google? (Sendo 1 pouquíssimo ágil e 5 extremamente ágil)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

- 8. Na sua opinião, qual o nível de efetividade de uma busca filtrada por segmento de empresas ou de profissionais autônomos no Facebook? (Sendo 1 pouquíssimo efetivo e 5 muito efetivo)**
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
- 9. Você concorda que o método para comunicar com uma empresa recém-descoberta através de uma busca deve ser melhorado? (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)**
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
- 10. Você conhece alguma plataforma capaz de realizar buscas filtradas por segmento de empresas/profissionais autônomos, e que possibilita comunicação com tais pela mesma?**
- a) Não
 - b) Sim.
- 11. Caso você tenha respondido “Sim” na pergunta anterior, qual plataforma você conhece?**
-
- 12. Quando você toma conhecimento de um novo aplicativo no mercado, qual o seu nível de esforço para baixar o mesmo?**

- a) Muito esforço. Para mim, só os aplicativos que já conheço e uso diariamente já me bastam.
- b) Esforço médio. Não gosto da ideia de ter muitos aplicativos, só estaria disposto(a) a baixar se fosse por alguma necessidade específica ou se muitas pessoas do meu círculo social estiverem usando.
- c) Pouco esforço. Não me importo de baixar novos aplicativos, contanto que me agreguem em alguma coisa ou sirvam como entretenimento.
- d) Nenhum esforço. Adoro baixar novos aplicativos, independente de conhecer a fundo ou não suas funcionalidades.

13. Qual é o elemento mais essencial para que você baixe um novo aplicativo?

- a) Benefícios financeiros
- b) Praticidade para realizar uma tarefa
- c) Meus amigos também utilizarem a plataforma
- d) Entretenimento
- e) Outros: Quais?

Telas de um Novo Aplicativo

14. Os prints acima mostram imagens com funcionalidades do protótipo de um aplicativo. Das funcionalidades apresentadas, qual você considera a mais relevante?

- a) Busca por segmento
- b) Busca por tags ou palavras-chave
- c) Geolocalização das empresas
- d) Chat de comunicação com empresas
- e) Perfil com descrição das empresas
- f) Outra: O que?

15. Além da parte de busca e comunicação, se houvesse a possibilidade também de realizar compras de produtos e serviços pelo aplicativo, você utilizaria dessa ferramenta? (Sendo 1 muito improvável e 5 muito provável)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

16. Você baixaria um *app* que apresentasse as funcionalidades de encontrar e se comunicar com empresas ou autônomos de forma mais ágil que a tradicional?

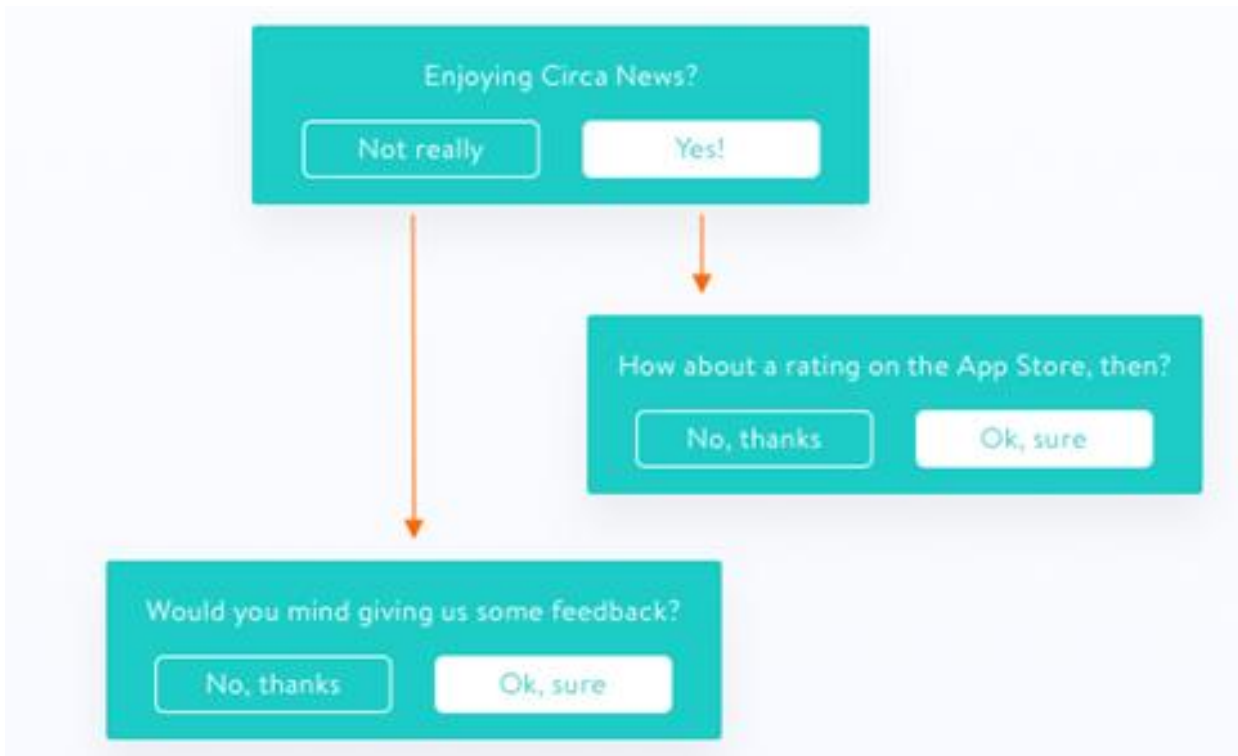
- a) Certamente baixaria
- b) Provavelmente baixaria
- c) Provavelmente não baixaria
- d) Não baixaria, estou satisfeito pela forma como faço isso hoje

17. De 1 a 5 o quanto ele seria útil para você? (Sendo 1 inútil e 5 muito útil)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

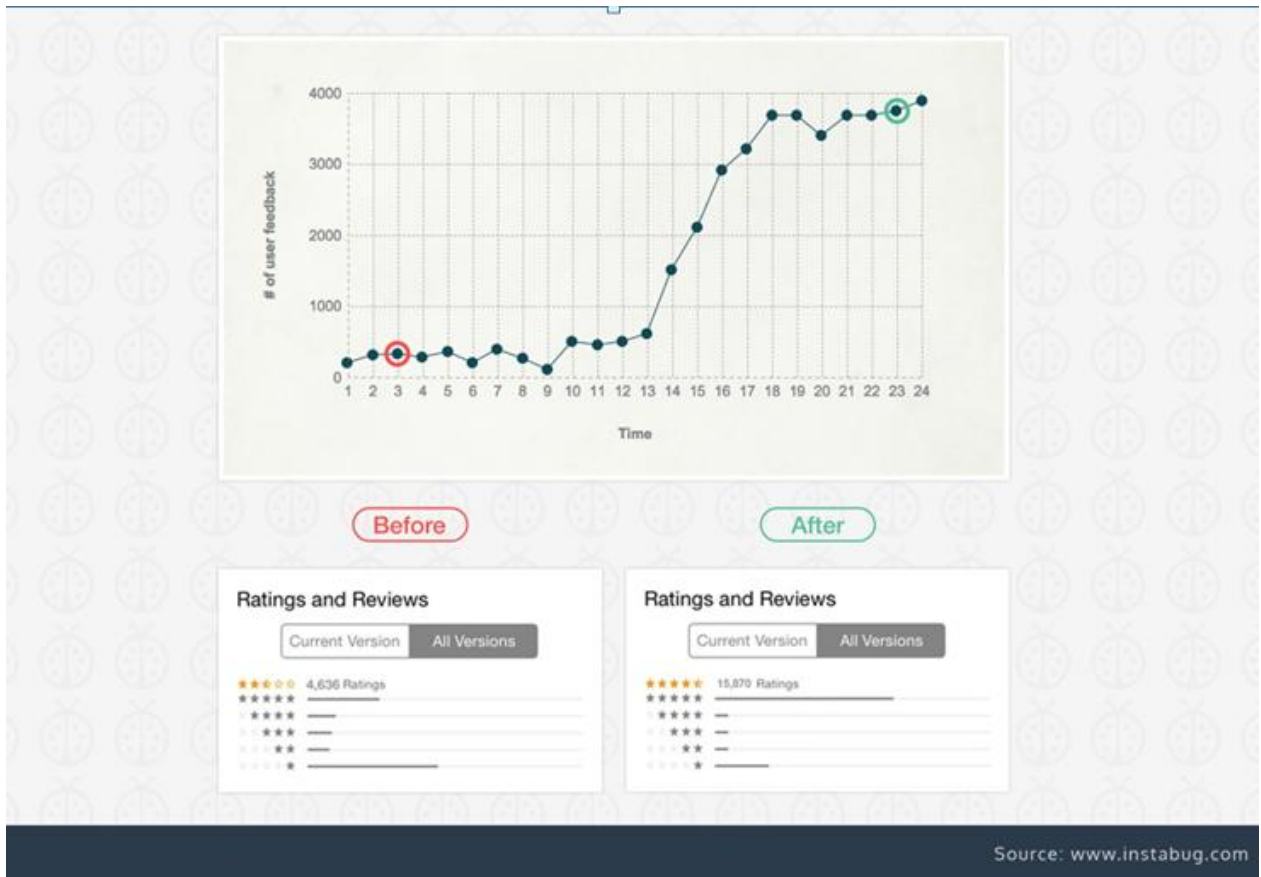
Muito obrigado pelo seu tempo!

ANEXO A – Circa's Feedback User Journey



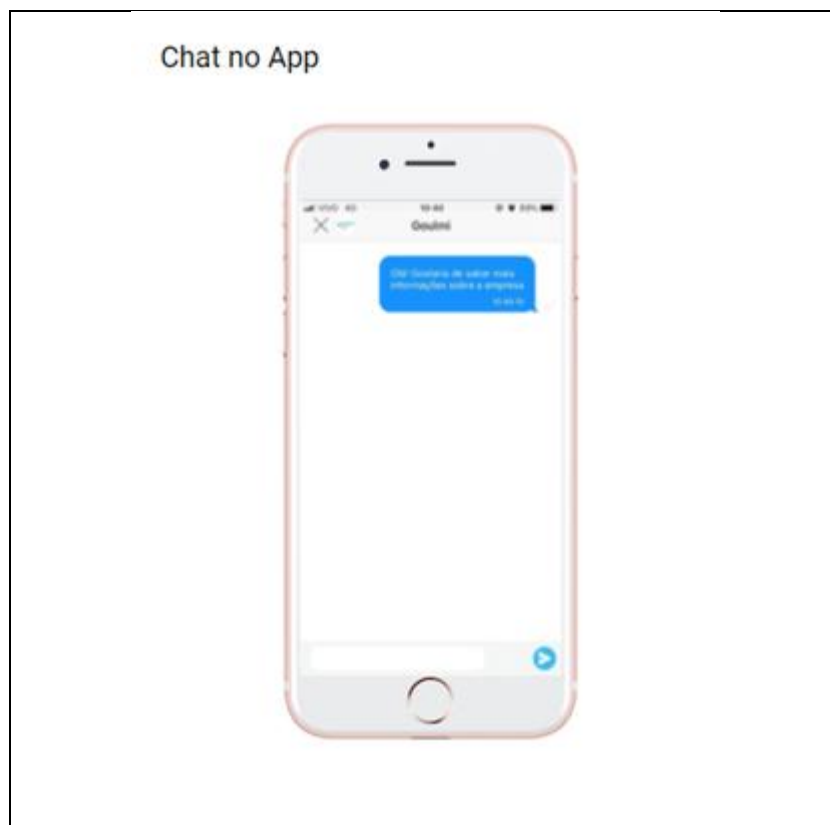
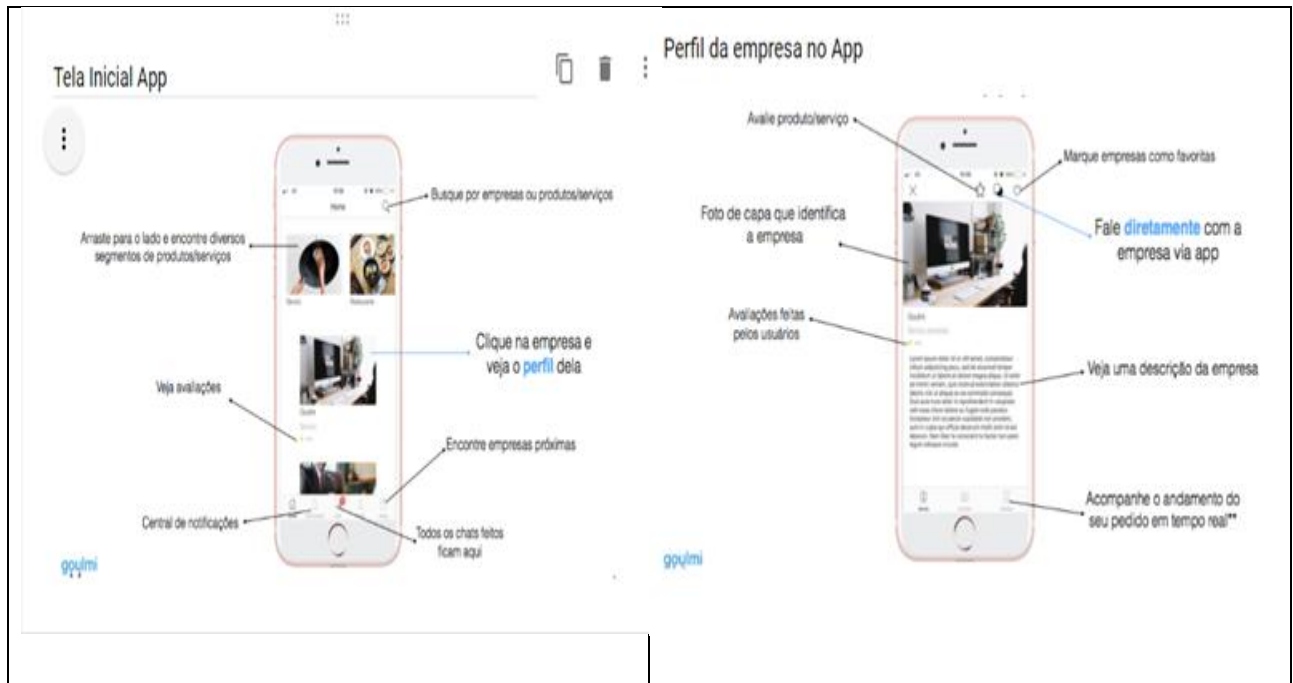
Fonte: OSADCHIY; ABROSIMOVA (2018).

ANEXO B– Gráfico Estudo De Caso Instabug Sobre *In-App Feedback*



Fonte: HELMY (2018).

ANEXO C– Telas do Protótipo de Aplicativo da Goulmi e suas Funcionalidades

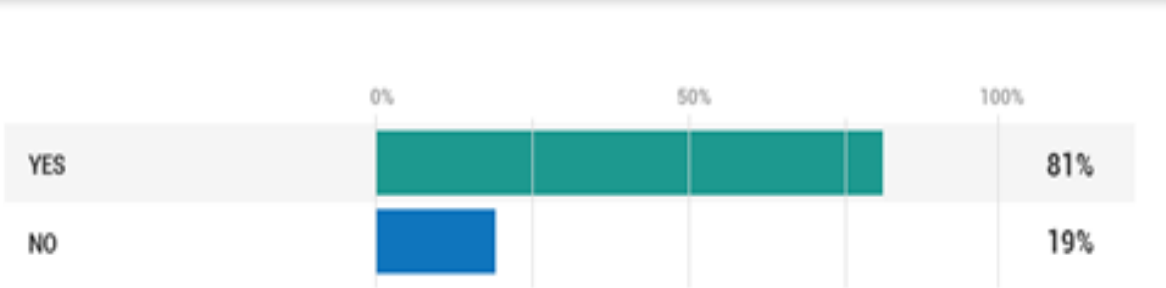


Fonte: Apresentação PPT do App Goulmi (2019).

ANEXO D- Does Apprehension Anxiety Play a Part in Outgoing Calls?



Do you sometimes feel you have to summon up the courage to make a phone call?



Fonte: BANK MY CELL (2018).

ANEXO E- How much do they care about their free call minutes?



Would you rather have an unlimited data phone plan than unlimited calls and SMS?



Fonte: BANK MY CELL (2018).