



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
PROJETO DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO 1**

GABRIEL DE LANNA FIUZA CURI GARCIA - 190013214

HELENA SILVEIRA VENTURA - 190139501

LUANA VARGAS DE SOUZA BENTO - 190091509

PEDRO SANCHES ARAUJO - 190094621

**BUSINESS MODEL FOR WASTE PICKERS
EDUCATION VIA MOBILE APPLICATION**

Relatório Final

BRASÍLIA - DISTRITO FEDERAL

Maio/2021



SUMÁRIO

| | |
|--------------------------------------|---|
| 1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO | 2 |
| 2. METODOLOGIA DE PESQUISAS | 2 |
| 3. CANAIS DE PROSPECÇÃO | 3 |
| 4. PADRÕES ENCONTRADOS NA ENTREVISTA | 4 |
| 5. DESEMPENHO DO PROJETO | 5 |
| 6. PRINCIPAIS PROBLEMAS ENFRENTADOS | 6 |
| 7. PRÓXIMOS PASSOS | 7 |
| 8. CONCLUSÃO | 8 |



1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

O projeto *Business Model for Waste Pickers Education via Mobile Application* faz parte do grupo de projetos denominado *Mobile Education for Low Income People: focus on Waste Pickers*, que tem como intuito desenvolver um aplicativo *mobile* que objetiva disponibilizar conteúdos educativos para indivíduos de classes sociais baixas, com foco inicial nos catadores impactados pelo fechamento do Lixão da Estrutural e considerando a perspectiva futura de fechamento de lixões em todo o território brasileiro devido ao sancionamento da Lei nº 14.026.

O objetivo do projeto, desenvolvido ao longo do semestre pela equipe de PSP1 em questão, era definir um modelo de negócios e uma estrutura de comercialização do aplicativo que o torne viável. Teve duração de 95 dias corridos e repriorização do objetivo inicial de definição para o estudo de modelos de negócios idealizados pelos integrantes. Foram realizadas 5 entrevistas com possíveis parceiros para coleta de insumos e identificação de padrões de comportamento/aceitação do aplicativo e formas de parceria.

2. METODOLOGIA DE PESQUISAS

Para alcançar os objetivos do projeto, realizou-se uma pesquisa secundária – *Desk Research*, ou seja, uma compilação de informações já existentes para adquirir conhecimento – para dar o direcionamento inicial necessário, contendo uma listagem de possíveis parceiros e os comportamentos das empresas ao se relacionar e investir em projetos sociais.

Com base no entendimento dos integrantes acerca do tema, foram idealizados 4 possíveis modelos de negócio. Visando compreender o posicionamento do mercado de forma mais profunda, foram realizadas pesquisas qualitativas, que possibilitaram a obtenção dos resultados solicitados pelos alunos da *Aalborg University*.

Modelos de negócios idealizados:

- **Criação de um curso:** os parceiros atuariam na criação e confecção dos conteúdos disponibilizados pela plataforma, dentro da execução;
- **Patrocínio de um curso:** disponibilização de recursos financeiros para a produção dos conteúdos, com a divulgação da marca parceira apenas no curso;
- **Patrocínio do aplicativo:** disponibilização de recursos financeiros para a sustentabilidade do aplicativo, com a divulgação da marca parceira;



- **Parceria de empregabilidade:** disponibilização de recursos financeiros para a sustentabilidade do aplicativo, com a divulgação da marca parceira, em retorno da possibilidade de contratação de mão de obra com maior capacitação e acompanhamento dos progressos dos usuários.

Roteiro da pesquisa qualitativa:

(Apresentação do projeto e contextualização da organização entrevistada)

1. Hoje, o que vocês esperam ao estabelecer uma relação de parceria? (o que vocês esperam ganhar/promover para a sociedade?)
2. Considerando a apresentação do nosso projeto e propósito, vocês enxergam uma possível parceria sendo estabelecida? Por quê?
 - *Caso a resposta seja sim:* Como vocês idealizam essa parceria (qual seria a relação ganha-ganha/ o que tem para oferecer e o que esperam receber)?
 - *Caso a resposta seja não:* O que teria que acontecer/qual é o modelo de negócio ideal, para que a parceria possa ser estabelecida?
3. Quais melhorias você acredita que temos que realizar em nosso projeto para que ele possa atingir um melhor potencial no mercado?

(Apresentação dos modelos de negócios idealizados)

4. O que você achou dos modelos de negócios idealizados? Acredita que são viáveis?
5. Qual formato de parceria você acha que mais se encaixa com a sua corporação?
6. Vocês patrocinam outros projetos de cunho social? (se sim, algum deles requer uma exclusividade com a marca de vocês?)
7. O que a “corporação X” espera trazer de impacto e melhorias para a sociedade?
8. Atualmente, vocês têm uma verba destinada para promover projetos sociais? (como pensam nisso para o futuro?)
9. Como é o processo de decisão para que um projeto ganhe o apoio e investimento de vocês?
10. Quais melhorias você acredita que temos que realizar em nosso projeto para que ele possa atingir um melhor potencial no mercado?

3. CANAIS DE PROSPECÇÃO

Os principais canais de prospecção utilizados, em ordem de efetividade, foram:

- WhatsApp;
- Ligação;
- LinkedIn;
- E-mail.



Empregou-se adaptações do pitch confeccionado, apresentado a seguir, para prospectar os possíveis parceiros contactados após a elaboração e listagem da pesquisa secundária.

Modelo comunicação inicial:

“Olá [nome da pessoa], tudo bem?

Meu nome é [nome da pessoa] e sou estudante de Engenharia de Produção na Universidade de Brasília. Participo do projeto ‘Mobile Education for Low Income People: focus on Waste Pickers’, uma colaboração com alunos da Aalborg University na Dinamarca, que visa levar conhecimento e educação para pessoas de baixa renda de Brasília, principalmente os catadores de lixo que sofreram a mudança de seus empregos com o fechamento do Lixão da Estrutural no início de 2018.

Com o sancionamento da lei N° 14.026, em 15 de julho de 2020, que altera o marco legal do saneamento básico e conta com o fechamento de 3000 lixões no Brasil até 2024, viu-se a necessidade de fazer algo a respeito e colaborar com a sociedade. Atualmente estamos em fases de pesquisas, validação e desenvolvimento do modelo de negócio que viabilizaria a continuidade do nosso projeto, promovendo o impacto na vida de quem mais precisa por meio da educação para que eles possam buscar novas oportunidades para trazer sustento para as suas vidas.

Acreditamos que a/o [nome do estabelecimento] pode agregar muito com o nosso projeto. Gostaria de marcar uma ligação com você para explicar melhor sobre o projeto e validar modelos de parceria.”

4. PADRÕES ENCONTRADOS NA ENTREVISTA

Ao finalizar as entrevistas, pôde-se perceber algumas padronizações de opiniões que são essenciais para o entendimento dos próximos passos a serem dados pelo projeto. A captação de recursos financeiros é algo de difícil aquisição: não se obteve, em nenhuma das entrevistas, a possibilidade e disponibilidade de investimento por parte das organizações. Além de ocorrer, com uma recorrência considerável, preocupação por parte dos entrevistados em como conseguiríamos captar esses recursos, visto que o patrocínio do aplicativo é um ponto delicado por conta das condições dos usuários.

Entretanto, foi pontuado que existe uma tendência de mercado muito forte para o aumento do relacionamento entre empresas e projetos sociais, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes na escolha de marcas, associando-se ao consumo consciente e de organizações que detenham os mesmos valores e propósitos que o cliente. Tais fatores precisam ser validados em próximas pesquisas quantitativas para que o aplicativo consiga o investimento necessário para sua sustentabilidade e desenvolvimento, superando os empecilhos e burocracias — pontuados inicialmente — dessa conquista.



Grande parte dos entrevistados indicou que o projeto é necessário para promover mudanças na realidade das pessoas com condições de renda mais baixas, e que os modelos de negócio idealizados eram viáveis ao longo do tempo com o encontro dos parceiros certos. Também foi estipulado a importância do engajamento da população do Distrito Federal para que o projeto ganhe mais visibilidade, e possa contar com doações individuais, além de facilitar o encontro de investidores e patrocinadores para promover uma melhora da reputação destes.

Em 60% das reuniões foi percebido uma abertura para a consolidação de parceria, sendo que uma das corporações que não indicou o encaixe nos formatos de parceria possui uma estrutura de negócio que possibilita a entrada do projeto como possível cliente (caso seja aceito nos critérios de avaliação da empresa, dentro de um processo de seleção). O maior interesse foi na elaboração de cursos. Por mais que não tenha sido conquistado o principal objetivo de captação de recursos financeiros, percebeu-se a significativa aceitação do projeto e abertura das organizações para a continuidade do desenvolvimento dele, além de promover a divulgação do projeto para outras entidades para que mais pesquisas sejam realizadas.

5. DESEMPENHO DO PROJETO

Desempenho geral:

A partir da reformulação do escopo inicial do projeto, por meio do combinado de ambas as partes envolvidas – os alunos da Universidade de Aalborg e os participantes da equipe de PSP1 –, as entregas finais descritas no Business Case foram concluídas com êxito. Entende-se que, para um melhor desempenho do projeto, o escopo poderia ter sido realizado com mais diligência por meio de uma melhor organização e priorização de tarefas e demandas, externas ao projeto, dos integrantes da equipe.



Desempenho em relação às entregas e metas previstas:

| Entregas e metas | Critérios de aceitação verificados |
|---|--|
| Entrevistar no mínimo 3 possíveis parceiros | Foram realizadas 5 entrevistas com possíveis parceiros de organizações externas |
| Uma <u>planilha</u> contendo: pessoas contactadas, respectivos cargos e corporações, e insights gerados em cada conversa | Planilha finalizada contendo todos os requisitos destrinchados em colunas e o preenchimento das linhas por meio dos insumos adquiridos nas entrevistas |
| Definição de um <i>framework</i> para sustentabilidade do aplicativo a longo prazo | Meta repriorizada no início do projeto pelo entendimento de que análises prévias à definição do modelo de negócios agregaria mais valor |
| Um <u>documento</u> contendo: metodologia utilizada para as pesquisas, canais de prospecção, padrões identificados nas conversas com possíveis parceiros, lições aprendidas e próximos passos | Os tópicos necessários para a confecção da entrega foram atrelados à construção deste documento |

Desempenho em relação ao prazo estipulado:

Ocorreu um atraso de 4 dias corridos da data de entrega planejada, 14 de maio de 2021, por conta da extensão da etapa de marcação de entrevistas necessárias para a elaboração das entregas finais do projeto.

6. PRINCIPAIS PROBLEMAS ENCONTRADOS

Encontrou-se dificuldade em marcar as entrevistas de validação: não se obteve resultados positivos na maioria dos contatos com as empresas listadas como possíveis parceiras, por serem de grande porte, com vieses do serviço público e com um alto nível de burocracia, o que levou à restrição de entrevistas com organizações em que a equipe possuía contato de um colaborador ou advindas de indicações de terceiros (professores e entrevistados) – fator que representou 80% das entrevistas (apenas 1 das 5 foi marcada com uma empresa que não tinha relação com os integrantes do grupo ou com indicação). Dessa forma, demonstra-se a importância de ter conexões relevantes e a necessidade de pontes de contato para que o projeto tome a abrangência e relevância desejada, além de tentar aproveitar a disponibilidade dos professores para conseguir esses contatos.



Nas entrevistas, notou-se repetidamente a alegação de que a ideia proposta era boa e que o mercado estava repleto de empresas que estariam dispostas a contribuir financeiramente, visto que, atualmente, projetos sociais estão em alta para promover a boa reputação da marca, por conta de exigência dos clientes e de novas tendências de consumo. Porém, as organizações entrevistadas não tinham verba, por conta do modelo de negócios vigente, para investir no projeto, e indicaram um maior interesse na elaboração de cursos.

7. PRÓXIMOS PASSOS

A partir das análises geradas por meio da pesquisa qualitativa realizada, entende-se que o próximo passo é definir um roteiro de pesquisa quantitativa para validar os insumos coletados nas entrevistas, visto que, dessa forma, o modelo de negócios poderá ser consolidado com devido embasamento necessário, entendendo a viabilidade do aplicativo.

Para isso, pela percepção adquirida da abertura e receptividade das empresas e organizações brasileiras, enxerga-se a necessidade de aproximação da rede de contatos da Junior Achievement Distrito Federal (JADF) para garantir a divulgação adequada para implementar a pesquisa quantitativa do projeto e buscar os possíveis investidores de recursos financeiros para o aplicativo.

Acredita-se que o apoio dos professores para a continuidade nas pesquisas através de indicações de contatos e intermédio de comunicações será crucial para o sucesso da segunda etapa, tendo como exemplo o aprofundamento do entendimento da participação do Banco Central ao adquirir o contato com o departamento específico de educação financeira do banco, que tem relação direta com os objetivos do projeto.



8. CONCLUSÃO

Concluiu-se a execução do presente projeto com satisfação nos resultados e análises obtidas, os objetivos e combinados estipulados foram entregues e o atraso foi considerado como necessidade para que a qualidade das entregas fossem elevadas.

As contribuições para o futuro do projeto ***Mobile Education for Low Income People: focus on Waste Pickers*** são significativas para que o aplicativo seja desenvolvido de acordo com as necessidades pontuadas pelos possíveis parceiros, com intuito de alcançar a viabilidade e sustentabilidade, para que o desenvolvimento da solução de apoio educacional consiga trazer impacto efetivo para as pessoas de baixa renda. Além disso, promoveu-se maior clareza e direcionamento dos próximos passos a serem tomados.