



GIOVANA GABRIELA SOUZA

**STARTUP REPARTIR: A CRIAÇÃO DE UM NOVO CONCEITO
DE MORADIA COMPARTILHADA ESTUDANTIL**

LAVRAS – MG

2020

GIOVANA GABRIELA SOUZA

**STARTUP REPARTIR: A CRIAÇÃO DE UM NOVO CONCEITO
DE MORADIA COMPARTILHADA ESTUDANTIL**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à
Universidade Federal de Lavras, como parte das
exigências do Curso de Administração, para obtenção
do título de Bacharel.

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

Prof.º Dr Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme

Coorientador

LAVRAS - MG

2020

GIOVANA GABRIELA SOUZA

**STARTUP REPARTIR: A CRIAÇÃO DE UM NOVO CONCEITO
DE MORADIA COMPARTILHADA ESTUDANTIL**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à
Universidade Federal de Lavras, como parte das
exigências do Curso de Administração, para obtenção
do título de Bacharel.

APROVADA em 02 de Setembro de 2020.

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme UFLA

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima

Orientador

LAVRAS - MG

2020

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus.

Agradeço aos meus professores André Luis Ribeiro Lima e Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, pelo auxílio para realização deste trabalho e de tantas outras atividades e momentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional ao longo do curso de Administração.

Agradeço aos meus pais Idriani A. Souza e Geraldo E. Souza, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória e por todo o esforço investido na minha educação.

Sou grata ao meu irmão Gabriel I. Souza pela amizade e atenção dedicadas quando sempre precisei e à minha irmã Mayra I. Souza por estar sempre presente, me incentivar e acreditar que eu seria capaz de superar meus obstáculos.

Também agradeço minha amiga e sócia Mayara Miranda pela amizade e apoio, além do compartilhamento de inúmeros desafios que enfrentamos juntas.

Por último, quero agradecer também à Universidade Federal de Lavras e todo o seu corpo docente.

*“Sonhe grande, pois ter sonhos grandes ou
ter sonhos pequenos dão o mesmo trabalho.”
Jorge Paulo Lemann.*

RESUMO

Empreendedorismo na visão econômica exerce um papel fundamental para o desenvolvimento de uma nação, auxilia na busca de conhecimento, inovação e com isso, abrange também mudanças sociais. Nessa mesma linha de empreendedorismo, surge o termo startup, é uma expressão em inglês que significa “começar do zero”, ou seja, são empresas que possuem uma ideia inovadora e com grande potencial de ter lucro em pouco tempo. É a partir desse ponto que o presente trabalho traz como objetivo relatar as atividades desenvolvidas na Startup Repartir, uma empresa que nasceu em 2018, na cidade de Lavras-MG, e tem como objetivo revolucionar o mercado de moradia compartilhada através de uma plataforma online, que realiza a conexão entre quem oferece e procura moradia compartilhada, tendo como público alvo estudantes universitários. São apresentados no trabalho, a história da Startup, as metodologias aplicadas em cada fase, o organograma da empresa, sua identidade organizacional, a descrição técnica e o funcionamento da plataforma, os setores existentes e atividades desempenhadas por cada membro da equipe, além daquelas específicas exercidas pela co-fundadora, que relata sua experiência em cada área em que é responsável e possui um contato maior desde o início da empresa. É realizada uma análise das principais dificuldades enfrentadas e identifica-se todos os aspectos envolvidos desde a criação até a fase atual da startup Repartir. Tudo que será exposto, auxiliará na desmistificação desse “conto de fadas” que muitas vezes são apresentados pela mídia, e mostrar que são muitos fatores envolvidos na vida de uma startup, até que ela tenha sucesso mercadológico e seja reconhecida. O desenvolvimento do negócio é descrito desde o início, em abril de 2018, até agosto de 2020, uma fase pré-lançamento.

Palavras-chave: Startup, Empreendedorismo, Criação de startup, Inovação, Tecnologia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma da Empresa.	20
Figura 2 – Organograma da Empresa.	24
Figura 3 – Página inicial.	25
Figura 4 – Filtros detalhados.	26
Figura 5 – Login e Cadastros.	27
Figura 6 – Mapa – Perfil da moradia.	28
Figura 7 – Minhas preferências.	29
Figura 8 – Perfil dos moradores – Mapa Big Five.	30
Figura 9 – Conexões vagas – Mobile.	31
Figura 10 – Conexões imóveis - Web.	31
Figura 11 – Conexões pessoas - Web.	32
Figura 12 – Imobiliárias - detalhes do imóvel cadastrado.	33
Figura 13 – Atividades desenvolvidas.	34
Figura 14 – Tabela de atividades semanais.	38
Figura 15 – Instagram Repartir.	41
Figura 16 – Artes gráficas – Identidade da Marca.	43
Figura 17 – Logo oficial.	44
Figura 18 – Sprint Backlog 9.	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO.....	12
2.1 Histórico da empresa	12
2.2 Mercado	14
2.3 Estratégias de Validação.....	14
2.4 Público-alvo.....	17
2.5 Concorrentes	18
2.6 Organograma da empresa:	19
2.7 Identidade Organizacional.....	21
2.8 Descrição Física.....	22
2.9 Descrição da tecnologia e dos aspectos inovadores da solução	23
2.9.1 Usuários que procuram moradia.....	24
2.9.2 Usuários que oferecem moradia	32
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	34
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	35
4.1 Atividades Co-Chief Executive Officer	35
4.1.1 Gestão e gerenciamento da Startup	35
4.2 Atividades Chief Marketing Officer.....	38
4.2.1 Criação e acompanhamento de estratégias de marketing.....	39
4.2.2 Gerenciamento das mídias sociais.....	40
4.2.3 Designer gráfica e digital.....	42
4.3 Atividades Product Owner	44
4.3.1 Direcionamento do projeto	44
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS	47
6 CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

O curso de Administração visa à formação de profissionais qualificados para desenvolver o processo de gestão em diversas áreas das organizações: gestão da produção e serviços, comercialização e marketing, finanças, recursos humanos, gestão da informação, entre outras. As competências dos administradores são fatores essenciais no desempenho de qualquer organização. A capacidade de atender às necessidades de um mercado instável, por meio do desenvolvimento de práticas gerenciais dinâmicas e uma atitude versátil e questionadora, é requisito imprescindível aos gestores atuais (HELFAT; PETERAF, 2015).

Nas últimas décadas experimenta-se uma grande mudança no mercado de trabalho, inclusive para alunos formados nos cursos de Administração. O universo empresarial está deixando de ser predominantemente composto de grandes corporações e passando a ser dominado por micro e pequenas empresas. Neste contexto o empreendedorismo vem crescendo se firmando como a solução dos problemas da economia atual.

Segundo Hisrich et al. (2009), o empreendedorismo é muito mais do que somente mudar os aspectos econômicos ou o aumento de renda per capita, envolve iniciar e construir mudanças na estrutura da sociedade. Essa mudança permite que as pessoas cresçam financeiramente e, assim, há mais divisão de riquezas entre os empreendedores. Mas para isso acontecer, o papel do empreendedor é muito importante, pois será ele que colocará seus conhecimentos em prática, terá que administrar e executar as ações necessárias para ter um crescimento, não tendo medo de inovar e desistir na primeira tentativa.

A amplitude de teorias, temáticas abordadas e a pluralidade de disciplinas estudadas no curso de Administração possibilita uma percepção do contexto geral dos negócios e um conhecimento dos diversos fatores que constituem uma organização interna e externamente. É importante ser especialista em algum assunto, mas é essencial possuir as habilidades e conhecimentos gerais, pois podem ser um diferencial de destaque na hora de empreender, principalmente em uma empresa jovem com um modelo de negócios repetível e escalável, em um cenário de incertezas e soluções a serem desenvolvidas, uma startup.

Blank (2010) sintetiza uma das definições mais aceitas, no qual uma empresa é considerada startup quando é formada para encontrar um modelo de negócios repetível, capaz de vender o mesmo produto para inúmeros clientes, e escalável, capaz de crescer aceleradamente para atender grandes quantidades de clientes.

Segundo Ries (2012, p. 26), startup é “uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. De acordo com ele, o maior

objetivo das Startups “[...] é descobrir a coisa certa a se criar [...]” (RIES, 2012. p. 21) isto é, saber qual a necessidade que os clientes possuem e quanto pagarão para ter essa necessidade desenvolvida.

Para Toledo (2007), o termo “startup” ficou conhecido durante a primeira grande bolha da internet Americana, entre 1995 e 2000. Significava uma ou mais pessoas, executando uma ideia, para posteriormente, ter chances de se tornar uma empresa rentável. Startups buscam expressividade visando mudar o mundo. Para atingir tal objetivo, é necessário muito investimento de tempo e dinheiro. IBM, Microsoft e HP são exemplos de empresas consolidadas no mercado que, se essas empresas, que já foram uma startup, não tivessem recebido investimentos, talvez hoje não existissem mais.

Nesse contexto de incertezas, porém sempre em busca de aprendizado e inovação nasce a Startup Repartir, no ano de 2018, durante a disciplina de empreendedorismo, ministrada pelo Prof. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, cujo objetivo era desenvolver uma Startup inovadora.

Tendência global e realidade já consolidada em muitos países, compartilhamento é a palavra de ordem do século XXI. E isso vale tanto para os jovens universitários que buscam espaços coletivos para trabalhar quanto para quem quer morar bem e sem gastar muito. De olho nesta oportunidade de mercado, a Repartir foi criada.

A proposta para solucionar o problema foi uma plataforma online que conecta quem procura e oferece vaga de moradia compartilhada, oferecendo a melhor moradia para quem procura (tendo como público alvo estudantes universitários) e o morador mais compatível para quem oferece a vaga (podendo ser repúblicas, proprietários de apartamentos, casas, pensões e colivings e imobiliárias), considerando aspectos inerentes à moradia, como necessidades de localização, preço, acomodações, mas também à pessoa, como gostos individuais, hobbies, vida social e preferências, objetivando unir pessoas com perfis compatíveis para compartilhar a moradia e potencializar a assertividade.

Essa tendência é muito bem recebida pelas novas gerações. A Geração Z, que compreende os nascidos de 1994 a 2009 (10 a 25 anos), tende a optar por espaços menores, mais conectados. Nota-se que a tendência de otimizar tempo, morando perto do trabalho ou faculdade. Assim como a Geração Y (de 26 a 40 anos), eles também têm uma característica mais disruptiva do conceito de morar e busca soluções que atendam ao seu estilo de vida.

Semelhante ao cenário de outras startups, a Repartir possui um baixo investimento inicial e um risco relativamente alto. Entretanto, por ter ênfase clara no mercado digital e tendo em vista que o mundo inteiro está se digitalizando, além da segmentação de mercado muito

promissora e o próprio contexto de evolução de compartilhamento de moradia, o risco pode ser considerado menor do que de outras empresas.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

2.1 Histórico da empresa

A startup Repartir iniciou-se no primeiro semestre de 2018 durante a disciplina de empreendedorismo, ministrada pelo Prof. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, cujo objetivo era desenvolver uma startup inovadora. Pensando em um problema comum no contexto universitário, os membros da startup, todos graduandos em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) observaram que a procura e oferta de vagas em moradias era caótica, e a insatisfação com o modelo atual era unânime.

Após a apresentação do trabalho, a ideia de realmente colocar em prática aquela criação foi considerada. A equipe realizou reuniões para discutir e planejar como colocariam tudo aquilo que estava no papel no mercado. Coincidentemente pouco tempo depois da decisão de continuarem com o projeto, precisamente no mês de julho de 2018, abriram as inscrições para um dos maiores programas de pré-aceleração de startups do mundo: o Lemonade Ultra. Em sua 11ª edição, o programa envolvia uma imersão de dez semanas no Centro de Inteligência em Mercados (CIM), localizado na área física da Agência de Inovação do Café (InovaCafé) da Universidade Federal de Lavras (UFLA).

A proposta do Lemonade foi transformar pessoas ou grupos que possuíam ideias inovadoras ou tinham desenvolvido novas tecnologias de alto impacto (startups), auxiliando à moldar, construir e preparar seus produtos para começar atuar no mercado. A equipe da Repartir candidatou-se e foi selecionada. Os participantes do programa realizaram atividades ao longo de dez semanas, passando por diversas etapas, com destaque para Validação de Dor, Aplicação de MVP (Mínimo Produto Viável), Estruturação de Pitch (discurso de venda), Desenvolvimento de Produto, Financeiro e Vendas.

Dia 09 de Novembro, ocorreu o Demo Day Final, um grande evento, onde investidores e especialistas de diversos segmentos reuniram-se para testemunhar as ideias e projetos que buscaram inovar o mercado. O evento aconteceu na Feira Internacional de Negócios, Inovação e Tecnologia (FINIT) em Belo Horizonte. A Repartir foi selecionada como uma das cinco melhores Startups do Lemonade Ultra de Lavras, ganhando um passaporte para participar deste evento. Além da premiação de destaques locais, outros dois prêmios foram apresentados durante o Demo Day, sendo eles: “Melhor Pitch” e “Startup investida pela FUNDEPAR”. Os dois prêmios foram concedidos à Startups Lavrenses, onde a Repartir venceu como “Melhor Pitch”.

Após o encerramento do Lemonade, um dos integrantes da equipe decidiu sair. Os três demais participantes da startup deram continuidade nas atividades, com propósito principal de encontrar investidores ou programadores para dar início à criação a plataforma online. Foram muitas reuniões realizadas com diversos possíveis investidores, porém as propostas não eram interessantes na perspectiva da equipe, por isso não houve a conclusão da negociação com nenhum deles.

A divulgação de vagas abertas para programadores estava sendo realizada em paralelo à essas conversas e negociações com investidores. Em novembro de 2018, foi integrado à equipe quatro desenvolvedores, estudantes de Sistemas de Informação da UFLA, com o acordo de desenvolvimento da plataforma no período de 8 meses. O objetivo da equipe Repartir nessa nova fase era o lançamento da plataforma no segundo período de 2019, além de uma melhor estruturação de todas as áreas da Startup, principalmente a parte jurídica e o setor de marketing.

Devido à atrasos constantes, a equipe administrativa optou por desconstruir a sociedade com os programadores e terceirizar o serviço para uma empresa capacitada e especializada, aumentando a assertividade e minimizando os erros. Em novembro de 2019, deu-se início à uma negociação de parceria com programadores da empresa a GT4W, atualmente somente GT, uma empresa de desenvolvimento de produtos de software no segmento de geotecnologia. Desenvolvem soluções e serviços voltados para diversas áreas, nas quais geoprocessamento, sistemas especialistas, soluções de integração para sistemas de grande porte, comunicação com sistemas móveis, sistemas para intranet e internet se destacam. No início de 2020 já estava concluída a sociedade com a empresa, e uma nova equipe de desenvolvimento deu início novamente à programação da plataforma.

Atualmente, a plataforma da Repartir possui cerca de 70% de suas funcionalidades finalizada, com planos de lançamento para outubro de 2020. A empresa conta com onze pessoas, seis programadores e cinco integrantes em áreas administrativas.

As expectativas para o lançamento da plataforma são incertas, o produto possui muito potencial, porém o cenário atual não era previsto e os impactos da pandemia do Corona vírus pode afetar as estimativas realizadas e a perspectiva financeira da empresa. A previsão de entrada no mercado coincide com a pausa das atividades na UFLA, além da alteração do calendário da Universidade, de todo fluxo de novos entrantes e de diversos aspectos alterados pelo Corona vírus. Como toda organização, há seus altos e baixos, só 1 em cada 4 Startups sobrevivem aos primeiros cinco anos de existência, mas aquelas que sobrevivem, têm um impacto gigantesco (ABSTARTUPS, 2017). Esse impacto no mercado de moradia compartilhada que a Repartir tem como propósito!

2.2 Mercado

Nos últimos anos, a valorização do uso e da experiência, acima da posse do bem, tem transformado a maneira como empresas e setores econômicos se relacionam com os clientes. Nesse contexto, o setor imobiliário também vem mudando. A principal tendência observada é o compartilhamento de espaços, e o foco será a busca por comodidades e facilidades no dia a dia. Com isso, as soluções serão cada vez mais personalizáveis, customizáveis, flexíveis e adaptáveis.

Segundo a pesquisa Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil, realizada pela Caio Calfat Real Estate Consulting, os negócios de compartilhamento de espaços chegaram, até o fim de 2019, a um total de R\$ 22,3 bilhões em Valor Geral de Vendas (VGV). O estudo indica que o mercado alcançou, até junho de 2019, uma taxa de expansão que representa cerca de 50% a mais da média do mercado imobiliário comparada ao mesmo período no anterior (ESTADO DE MINAS, 2019).

Nesse contexto, um público promissor que movimenta esse mercado é o de universitários. Desapegados de residência fixa, com diferentes perspectivas de relações de trabalho, sem empregos vitalícios e famílias grandes, têm a necessidade de morar junto com outras pessoas e dividir despesas e experiências.

Projeções da consultoria PwC mostram que a economia compartilhada deverá movimentar mundialmente US\$ 335 bilhões até 2025. No Brasil especialistas indicam que a economia de compartilhamento tem potencial para contribuir a médio e longos prazos em mais de 30% do PIB no setor de serviços (O GLOBO, 2017).

Estes dados expressivos mostram-se análogos às informações sobre Instituições do Ensino Superior e universitários. Segundo INEP (Instituto Nacional do Estudo e Pesquisas Educacionais), no Brasil há 10,5 milhões de universitários, sendo que 7,4 milhões precisam se deslocar de suas cidades de origem para estudar, necessitando de um novo lugar para morar.

Neste sentido, para validar a dor de mercado supracitada, a Repartir coletou dados através de uma pesquisa online onde buscou situações e opiniões de aproximadamente mil pessoas acerca da temática. A partir daí, foi possível observar oportunidades no mercado de quem oferta e procura vagas em moradias universitárias, uma vez que este público mostrou-se insatisfeito com o atual sistema e interessado em uma ferramenta que auxiliasse tal conexão.

2.3 Estratégias de Validação

Antes da decisão da equipe em investir tempo, energia, dinheiro e muita força de vontade, foram adotadas para validação da startup, o desenvolvimento do MVP, um Produto

Minimamente Viável, a versão simplificada da plataforma que apesar de ter apresentado funcionalidades mais básicas, já entregava valor ao cliente. A criação de um MVP ajuda a evitar o desperdício de tempo e dinheiro, pois desde o início há o feedback de clientes, o que melhora o índice de sucesso da adoção dos clientes principais. Além disso, ajuda a obter informações relevantes sobre o perfil do público-alvo do produto e suas necessidades.

Conforme Ries (2012), o MVP é a versão simplificada do produto que permite uma volta completa no ciclo construir, medir e aprender com o menor esforço, tempo e o custo possível. Seu principal objetivo não é ganhar dinheiro, mas testar hipóteses, qualquer recurso além disso, segundo o autor, é considerado desperdício.

O primeiro procedimento técnico realizado com o propósito de estruturar claramente o problema que a plataforma se propõe a resolver foi uma matriz de hipóteses. Foi elaborado um formulário com dezoito questões específicas e diretas, contendo quatro respostas cada, sendo que somente uma validava a hipótese em questão. As hipóteses estabelecidas vieram de três classificações: indivíduos que procuram moradia; indivíduos que oferecem moradia e compatibilidade de perfis.

Alguns dos pressupostos que requeriam validação foram: 1. Pessoas que procuram moradia possuem dificuldade em encontrar vaga; 2. As pessoas não estão satisfeitas com os meios que usam para oferecer a vaga; 3. Universitário é o público que mais procura e oferece vagas de moradia; 4. Indivíduos que oferecem possuem dificuldade em encontrar morador; 5. Não sabem onde encontrar pessoas para compartilhar moradia; 6. Há dificuldade em encontrar perfis semelhantes de ambas partes; 7. As pessoas enfrentam problemas ao compartilhar moradia; 8. As pessoas desejam morar com pessoas com perfil semelhante entre outras hipóteses.

A Repartir coletou dados através da pesquisa online de aproximadamente 1000 pessoas, 85% possuíam de 18 a 25 anos. Os resultados obtidos validaram cerca de 70% das hipóteses, com destaque para questões relacionadas a compatibilidade de perfis, deixando evidente o espaço existente para criação de funcionalidades relativas às propostas de valor nessa parte. Questões como baixo alcance da oferta das vagas, falta de tempo para buscar/conhecer as pessoas, e a dificuldade de ambas partes em encontrar moradia/morador tiveram grande significância. O seguimento de clientes também foi validado.

Outra metodologia utilizada após a validação de hipóteses que levantou muitas informações relevantes para uma melhor estruturação das especificidades da plataforma foi o Mínimo Produto Viável (MVP), realizado por meio do desenvolvimento de uma landing page com design jovial e explicativo, visando executar uma versão primária e funcional da

plataforma e realizar testes necessários com os clientes.

Foram elaborados dois formulários contendo perguntas para quem estivesse oferecendo vaga de moradia e outro para indivíduos procurando vaga. Os questionários continham perguntas referentes à moradia como localização, valor total das despesas, número de quartos, se o quarto era individual, possuía suíte e demais informações relativas à residência em si. Outras questões eram referentes ao perfil geral, abrangendo temas como consumo de álcool, fumantes, animais domésticos e as questões referentes à personalidade do morador/moradores, fazendo uso do Big Five. Esse último teve uma atenção especial, pois se tratando de personalidade e individualidades de cada um é difícil inferir que determinado indivíduo combina com o outro, portanto após muito estudo definiu-se que o próprio usuário que avaliará esse aspecto, na plataforma final.

Em uma semana, o site obteve aproximadamente 800 acessos. A equipe analisou as respostas enviadas e realizou cruzamentos manuais das planilhas geradas pelo Google Forms. Com a execução do MVP foi possível validar algumas ideias, testar e aprimorar outras e ajustar diversas funcionalidades para o posterior desenvolvimento da plataforma.

Por meio do questionário a equipe descobriu um novo público potencial, donos de colivigns e pensões, que concordaram em pagar o primeiro aluguel à cada vaga preenchida, algo que auxiliou a repensar a estratégia de precificação. Foi ressaltado no MVP a necessidade que as pessoas possuem de encontrar um morador/moradia, principalmente o público mais jovem, de 18 a 25 anos concentrados no sul e sudeste do país, enfatizando a demanda por perfis semelhantes. Outro fator que foi validado foi o pagamento realizado para oferecer a vaga. Além de comprovar que os clientes estão dispostos a efetuar o pagamento para conseguir encontrar um perfil compatível, foi possível traçar algumas formas de precificação para diferentes tipos de usuários. O intervalo de tempo dessa prática de coleta e análise de dados foi curto, porém os resultados foram muito significantes e serviram de embasamento para otimizar a estruturação nos demais procedimentos realizados até a formação completa do modelo de negócios.

Quanto à precificação, foram realizadas pesquisas online com os estudantes universitários e conversas com perguntas direcionadas com proprietários de imóveis e imobiliárias propositando entender melhor o quanto os diferentes seguimentos estariam dispostos a pagar e os diferenciais que gostariam de ter em retorno.

Após já possuir uma estruturação do negócio, foi realizada a metodologia Design Sprint para o desenvolvimento do front end da plataforma final. Testes de usuário foram executados a fim de melhorar a usabilidade e deixar a plataforma final realmente condizente com toda proposta de jovialidade, simplicidade, facilidade de uso, dinamicidade e clareza de

informações. O teste de usuário foi utilizado mais diversas vezes e as funcionalidades aprimoradas repetidamente.

2.4 Público-alvo

Público-alvo é um grupo de pessoas que compõem o perfil de consumidores para o qual um determinado negócio se destina. Portanto, é para elas que se volta o foco das ações de marketing e vendas, considerando o interesse ou predisposição em adquirir as suas soluções.

O compartilhamento de moradias é muito bem recebido pelas novas gerações. A Geração Z, que compreende os nascidos de 1994 a 2009 (10 a 25 anos), tende a optar por espaços menores, mais conectados. Nota-se que a tendência de otimizar tempo, morando perto do trabalho ou faculdade. Assim como a Geração Y (de 26 a 40 anos), eles também têm uma característica mais disruptiva do conceito de morar e busca soluções que atendam ao seu estilo de vida.

Nesse contexto, um público promissor que movimenta esse mercado é o de universitários. Desapegados de residência fixa, com diferentes perspectivas de relações de trabalho, sem empregos vitalícios e famílias grandes, têm a necessidade de morar junto com outras pessoas e dividir despesas e experiências.

A startup possui quatro principais públicos alvo de clientes (que pagarão pelo uso da plataforma) e um público alvo de usuários, que também poderá ser cliente. Os clientes são:

- Universitários de 18 a 25 anos, pertencentes às classes ABC, que fazem uso das redes sociais, que desejam morar com perfis semelhantes aos seus e que ofertam vagas em suas repúblicas, casas e apartamentos (todos não próprios), não visando lucros e buscando apenas a divisão das contas;
- Proprietários de pensões e colivings, de 35 a 60 anos, pertencentes às classes A e B que ganham dinheiro com as vagas oferecidas, sendo quase sempre a principal fonte de renda;
- Proprietários de casas e apartamentos de 35 a 60 anos, pertencentes às classes A e B e que desejam alugar seu imóvel mas que o aluguel não é a principal fonte de renda.
- Imobiliárias que desejam divulgar os imóveis para universitários em uma plataforma não convencional.

Em relação aos usuários da plataforma, aqueles que farão uso dos serviços sem pagar

nenhum valor, o foco é o mesmo perfil do primeiro cliente: estudante universitários, considerando sua representatividade nas moradias compartilhadas.

Sendo assim, os usuários são universitários de 18 a 25 anos, pertencentes às classes ABC, fazem muito uso das redes sociais, desejam morar com perfis semelhantes aos seus, mudaram de suas cidades para estudar e que procuram vagas em repúblicas, casas e apartamentos buscando dividir contas e fazer amizades.

Ressalta-se ainda que, durante a fase de MVP, percebeu-se que o número de pessoas que procuram moradia é maior que o número de pessoas que oferecem moradia. Neste sentido, a Repartir agregou as imobiliárias ao seu modelo de negócios, buscando unir duas ou mais pessoas que procuram moradia e possibilitar a escolha de um imóvel que será disponibilizado na plataforma pelas imobiliárias e proprietários. Além disso, pessoas em geral que desejam procurar um imóvel poderão consultar as opções disponíveis na plataforma da Repartir, que será composta por um grande banco de dados com informações relevantes e detalhadas sobre todos os imóveis e suas respectivas imobiliárias. Através de uma pesquisa com imobiliárias da cidade, estas ficaram bastante interessadas no serviço já que a maioria não faz esse serviço de divulgação pela internet mas acredita ser uma tendência que merece atenção.

2.5 Concorrentes

Atualmente a principal forma de procura e oferta de moradia compartilhada por universitários é o Facebook, que não é uma plataforma idealizada para esta finalidade, mas como é uma das maiores redes de contato entre pessoas, justifica-se seu uso também para este fim. Através de grupos no Facebook as pessoas postam que procuram ou oferecem moradia, fazendo escolhas pelas informações superficiais que são dispostas na plataforma.

Um concorrente direto da Repartir é a plataforma RoomGo, antiga Easy Quartos. A RoomGo é uma plataforma de procura e oferta de quartos e kitnets, e que está em apenas 10 cidades do Brasil, atualmente dispendo de 5.035 quartos. Possui a mesma proposta de unir quem oferece e procura moradia, porém não tem o mesmo público alvo definido, os universitários estão dispersos em seu amplo nicho de mercado. Portanto com as estratégias de captação e marketing da Repartir direcionadas para um seguimento específico, haverá diferenciação e a competição entre as plataformas não serão necessariamente diretas.

A Live Here é outro potencial concorrente, possui uma proposta semelhante, a de unir quem oferece e procura moradia, e o mesmo seguimento de mercado. Porém possui um modelo de negócio diferente, o que pode ser um ponto fraco a ser explorado. Além disso não possui proposta de valor muito focada na personalidade dos clientes. A Repartir está na frente nesse

aspecto, pois além de um cadastro composto por questões estruturadas com base em pesquisas e análises, há o uso da metodologia “Big Five”. O teste de personalidade, possibilita a avaliação das características do indivíduo de acordo com cinco dimensões, e é indicado um percentual que corresponde a quanto de um determinado traço o candidato apresenta. Como qualquer modelo, ele tem limites, mas em conjunto com todas as perguntas, os cruzamentos de dados resultarão em indicações de compatibilidade mais assertivas e certamente terão mais completude que o da empresa concorrente.

Outra forma que as pessoas oferecem e procuram moradia é “boca-a-boca” e por indicações de conhecidos, mas com o atual dinamismo e globalização, esta maneira tem ficado cada vez mais ultrapassada. Essa “concorrência” indireta poderá ser amenizada com os próprios resultados e estratégias de marketing da Repartir e se tornar uma aliada para a Startup.

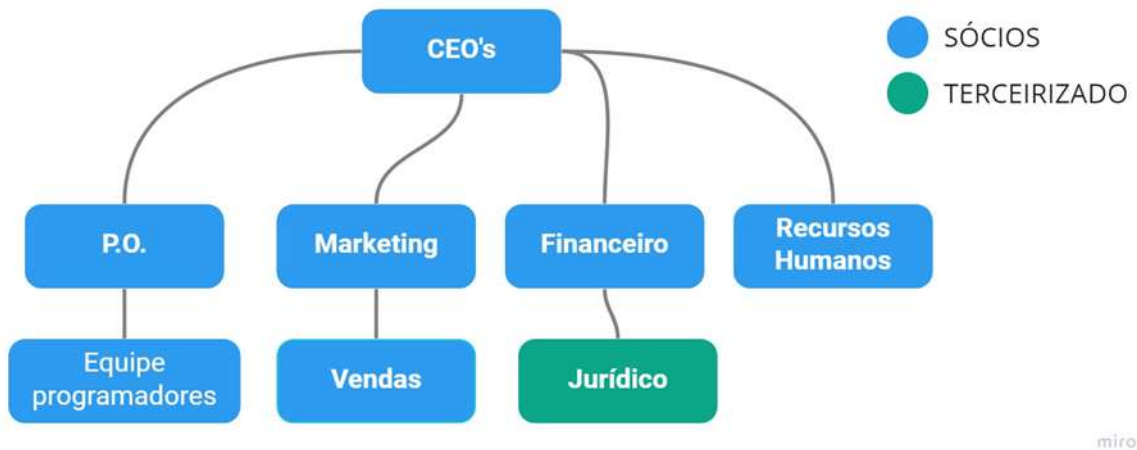
Enfim, existem alguns aplicativos no mercado e outras empresas iniciantes que possuem uma proposta parecida ou ideias que podem levar a algum tipo de concorrência direta ou indiretamente, porém nenhuma é igual à Repartir. A startup terá como ponto fraco ser iniciante no mercado, mas todas as funcionalidades, diferenças e valores agregados, estratégias de posicionamento no mercado, marketing agressivo e contínuo aprimoramento por meio de feedbacks constantes possibilitarão superar esse obstáculo, e estar à frente desses concorrentes.

2.6 Organograma da empresa:

Empresas tradicionais (especialmente as grandes) planejam com calma e projetam o longo prazo, enquanto as Startups alinham estratégia, execução e ajustes ao mesmo tempo. Uma startup precisa lançar rapidamente seus produtos e aprimorar versões simultaneamente, com base em ciclos de experimentação junto aos consumidores. E se o objetivo é tomar decisões rápidas, equipes enxutas e alta tecnologia facilitam o processo, além de um ambiente descontraído e criativo.

Os recursos são escassos em uma startup, a equipe da Repartir por exemplo, é composta por onze pessoas, um número relativamente enxuto para uma empresa. Por isso é fundamental saber gerir com eficácia e inteligência de negócios, cada alocação de função e desempenho de atividades. Quem faz muito com pouco sai na frente, e está mais próximo de alcançar um modelo de negócios rentável, repetível e escalável. A Figura 1, apresenta a hierarquização e as relações entre os diferentes setores da startup Repartir por meio de um modelo estrutural e a seguir há a descrição das atividades desempenhadas e cada pessoa responsável pelas áreas explicitadas.

Figura 1 – Organograma da Empresa.



Fonte: Arquivo Repartir, 2020.

As CEO's (Chief Marketing Officer) Giovana Souza e Mayara Miranda, desenvolvem todas as atividades de diretoria e coordenação da Startup de forma estratégica, apontando os caminhos que a organização deve seguir, sempre garantindo que objetivos e metas definidas sejam alcançadas. A dupla também se responsabiliza pela área financeira.

É de responsabilidade de Mayara Miranda, a gestão do capital humano da empresa, desenvolvendo atividades que agreguem a cada indivíduo da Startup, além disso toma frente da área Jurídica da Startup.

Giovana Souza também desempenha a função de P.O. (Product Owner) transmitindo e priorizando os requisitos da plataforma para a equipe de desenvolvimento e é responsável pelo Marketing da Startup, com a função de CMO (Chief Marketing Officer), englobando atividades de composição da marca, divulgação e imagem.

Victor Huggo fica na linha de frente com os stakeholders, responsável pela comunicação externa, negociação, venda e captação ativa de usuários e clientes para a plataforma.

Carlos Eduardo Chessi, Júlio Diniz, Matheus Oliveira, Paulo Henrique Vieira, Vinicius Guimarães e Willian Tome são os seis programadores responsáveis por coordenar toda a operação técnica e manutenção de TI, criar e desenvolver a tecnologia, agregando processos e ferramentas que otimizem a eficiência do sistema, além de manusear todos os dados e informações necessárias para a operação da empresa.

Ronan Brito e Aleksander França são sócios responsáveis pela administração geral, mais

relacionada à equipe de programadores, organizando os colaboradores envolvidos no projeto de desenvolvimento da plataforma de forma a otimizar seu processo.

2.7 Identidade Organizacional

Missão, Visão e Valores formam o cerne da identidade institucional. Estes elementos-chave constituem a ligação que faz com que as pessoas, os grupos e as empresas sejam ágeis e inovadores em situações desafiadoras.

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2004), a primeira atividade do processo de planejamento estratégico é refletir sobre a intenção estratégica da organização: “A intenção estratégica representa a alavancagem de todos os recursos internos, capacidades e competências de uma organização com a finalidade de cumprir suas metas no ambiente competitivo. É uma intenção estratégica que proporciona aos membros da organização a meta que merece seu esforço, dedicação e compromisso pessoal de permanecer como o melhor no mercado ou derrubar a empresa que está no pódio.” (CHIAVENATO; SAPIRO, 2004, p.52)

A Repartir é uma empresa jovem, seus integrantes valorizam a autonomia, a colaboração e a produtividade no dia a dia. Isso tem a ver com a cultura Repartir e a forma como resolvem problemas. O time é alinhado aos valores e propósito de mudar para melhor a forma como as pessoas, principalmente universitários, vivem. Acreditam que a conexão de perspectivas e experiências garantem um ambiente melhor para todos. A equipe Repartir valoriza isso e quer fazer parte da mudança do mercado de moradia no Brasil.

Diante dessas informações, dos inúmeros fatores implícitos e da cultura existente na empresa, definiu-se a identidade organizacional da mesma:

Missão: “Conectar pessoas de acordo com a compatibilidade de perfil, indicando o melhor lugar para quem procura moradia e o melhor morador para quem oferece. “

Visão: “Lançar uma plataforma que através de uma gestão integrada, desempenhe alta performance no mercado de moradia compartilhada em Lavras até o primeiro semestre de 2021”

Valores:

1. *Respeito paixão pelo que fazemos:* Contribuir sempre para uma transformação positiva e de impacto no ambiente inserido, mesmo sem receber contrapartida, fazer o melhor por paixão. Construir algo de impacto que vai durar.

2. *Integridade*: Agir com transparência e estabelecer relações de confiança. Focar no longo prazo e optar pelo caminho certo em vez do mais fácil.
3. *Execução*: Botar a mão na massa, fazendo sempre o melhor possível e mantendo firme rumo aos nossos objetivos.
4. *Inovação*: Buscar, imaginar, criar, divertir: esse é o caminho para a inovação. Buscar o inesperado, estimular um ambiente onde vale a pena correr os riscos de inovar e de compartilhar ideias.
5. *Melhoria Contínua*: Nunca estar completamente satisfeitos com os resultados, considerar que não há limites para atingir a excelência nas atividades da startup. Deixar tudo sempre melhor do que estava e estabelecer os mais altos padrões de equipe, desempenho e serviços disponibilizados.
6. *Resiliência*: Capacidade da startup de ter firmeza e propósito para superar as adversidades e sair fortalecida após uma situação-problema.

2.8 Descrição Física

Quando se está iniciando um negócio, é comum deparar-se com diversas dificuldades. Primeiramente, há valores altos para iniciar, preocupações e mais gastos para garantia de boa localização, além das questões burocráticas para alugar um espaço, dentre outras situações.

Considerando essas condições, após o término do programa de pré-aceleração Lemonade Ultra, a equipe da Repartir, por meio de uma negociação, continuou fazendo uso do InovaHub - espaço colaborativo e de conexão para o desenvolvimento de startups localizado na Agência de Inovação do Café da Universidade Federal de Lavras (InovaCafé/UFLA).

A possibilidade de trabalhar no coworking foi de grande auxílio, o espaço disponibilizava internet, equipamentos digitais, estrutura física de qualidade e outros serviços a mais. Outro ponto positivo foi a expansão da rede de networking, a troca de experiências e informações com outras empresas e profissionais que faziam uso do local potencializou as oportunidades da startup.

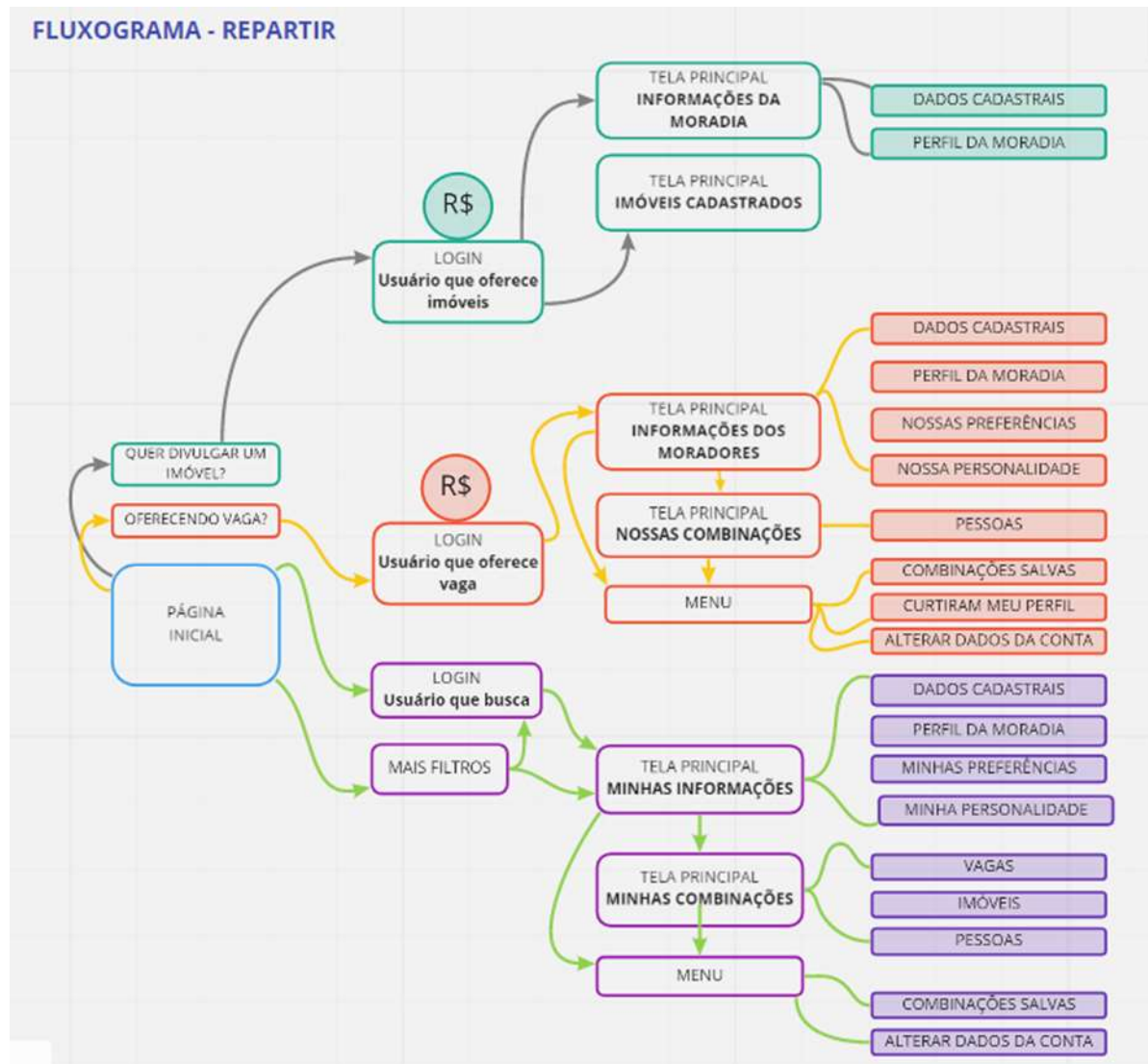
No ano de 2020, a equipe estava trabalhando na maior parte do tempo em casa, mesmo antes do cenário inesperado da pandemia. O uso do InovaHub foi menor, pelo fato de todos os

integrantes da área administrativa exercerem outras ocupações profissionais, a escolha do Home Office possibilitou otimizar o tempo da equipe, além disso após a parceria com a empresa de desenvolvimento, a maioria das reuniões presenciais passaram a ser na sede da mesma. Por serem empresas de tecnologia, as startups se adaptam bem ao sistema de trabalho remoto, isso também se aplica à Repartir.

2.9 Descrição da tecnologia e dos aspectos inovadores da solução

O funcionamento da plataforma Repartir acontece de duas maneiras diferentes para clientes que ofertam e usuárias que procuram uma moradia. O mapa (Figura2) demonstra os fluxos da plataforma, e posteriormente há a explicação e imagens de mockups para melhor compreensão:

Figura 2 – Organograma da Empresa.

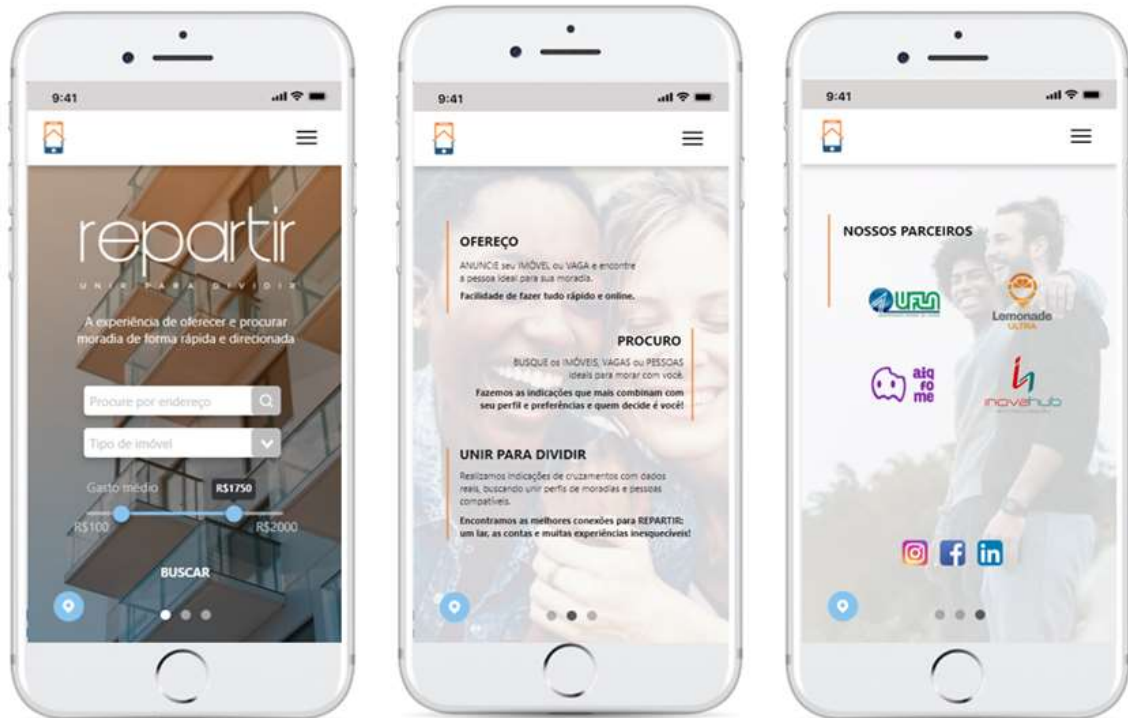


Fonte: Arquivo Repartir, 2020.

2.9.1 Usuários que procuram moradia

Para quem está procurando moradia, a plataforma funciona da seguinte maneira: já na página inicial, o usuário pode procurar uma moradia, mesmo sem realizar o login, porém utilizando apenas três filtros: localidade, tipo de imóvel e gasto médio (Figura 3). Após o preenchimento desses dados, aparecerá aqueles imóveis e vagas que mais combinam com o que foi procurado.

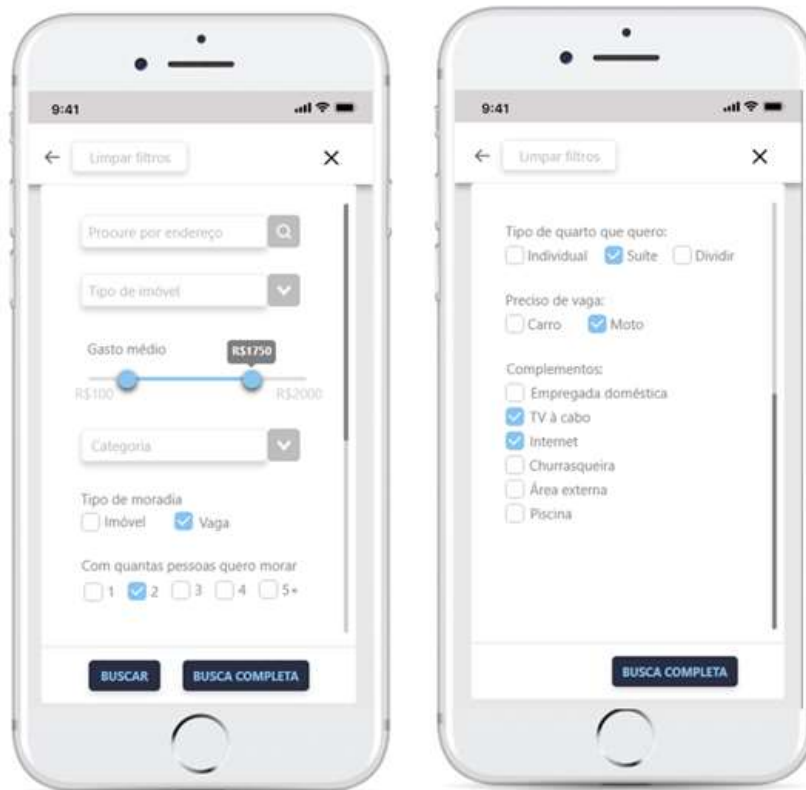
Figura 3 – Página inicial.



Fonte: Protótipos Repartir, 2020.

Se ainda não encontrar o que deseja, o usuário pode realizar um filtro com ainda mais detalhes (Figura 4). Além dos campos da página inicial essa etapa conterá: categoria (feminina, masculina ou mista), tipo de moradia (imóvel ou vaga), quantidade de quartos, quantidade de pessoas, quantidade de banheiros, tipo de quarto (individual, suíte ou quarto para dividir), vagas (carro, moto ou não precisa) e adicionais (doméstica, tv a cabo, churrasqueira, área externa, piscina e internet). Após o preenchimento desses dados, aparecerá para o usuário aqueles imóveis e vagas que mais combinam com o que foi procurado.

Figura 4 – Filtros detalhados.

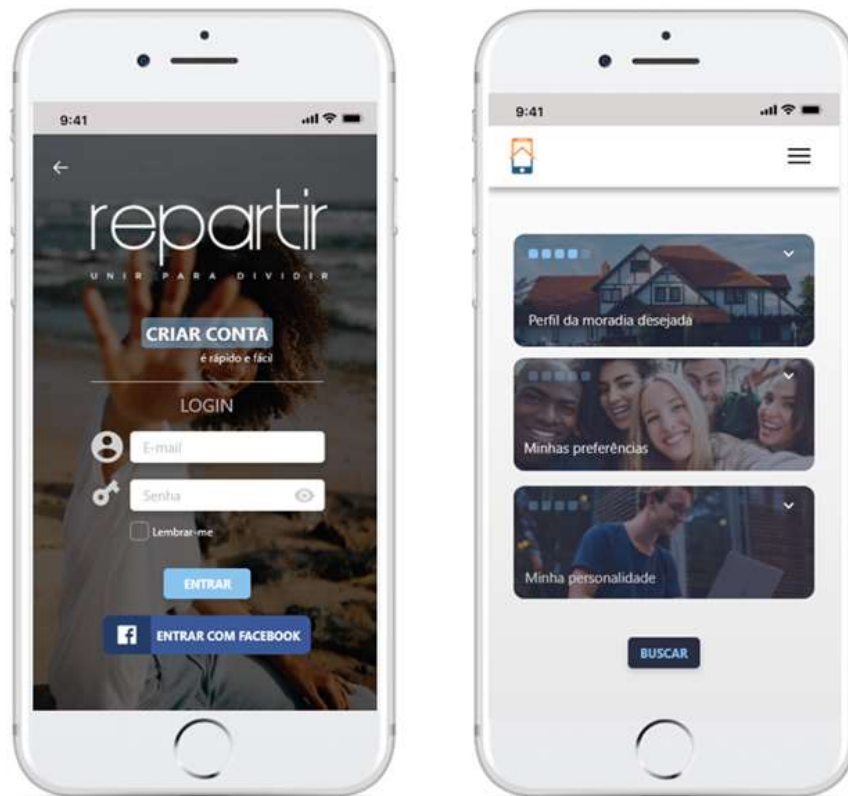


Fonte: Protótipos Repartir, 2020.

Para entrar em contato com a moradia que encontrou e gostaria de fechar negócio, o usuário deverá fazer login/cadastro (Figura 5). Se mesmo após o filtro detalhado não encontrou uma moradia, ou ainda quer realizar uma busca completa, esse usuário será direcionado à realizar o login/cadastro. Poderá entrar com Google ou Facebook.

Após o login usuário passará por algumas etapas: “Dados Cadastrais”, “Perfil da Moradia”, “Minhas Preferências” e “Minha personalidade” (Figura 5). Não é obrigatório preencher todas as questões, mas deixa-se claro ao usuário que quanto mais completo for seu cadastro, maiores as chances de encontrar moradias com as características que procura.

Figura 5 – Login e Cadastros.

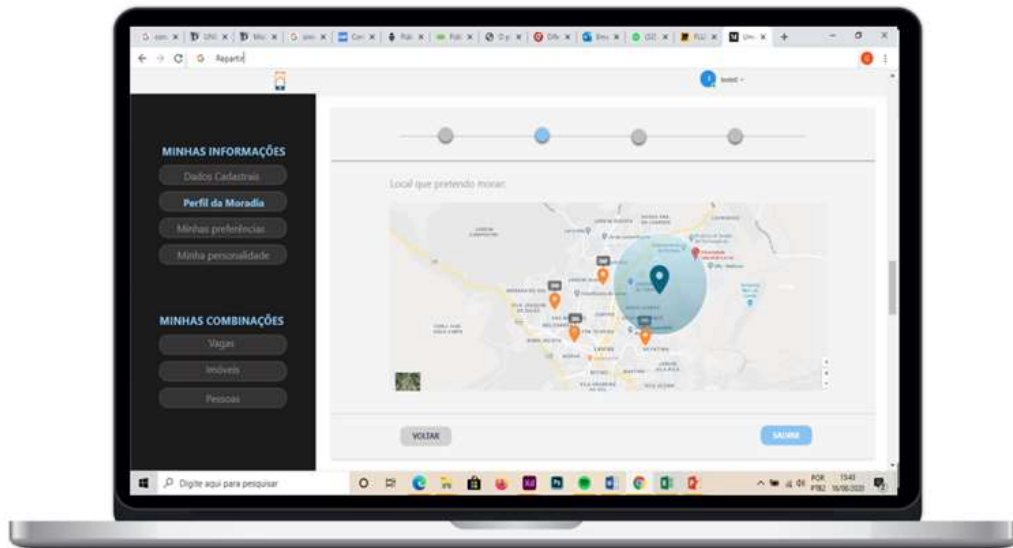


Fonte: Protótipos Repartir, 2020.

A primeira etapa do cadastro, “Dados Cadastrais”, possui os seguintes campos: Nome; Telefone; Gênero (Masculino, Feminino, Outros); Nível de escolaridade (Tecnólogo, Fundamental, Médio, Superior, Graduação, Pós-Graduação, Mestrado, Doutorado); Instituição de Ensino; Curso e Senha.

Na segunda etapa “Perfil da Moradia”, contêm os mesmos campos dos filtros detalhados antes do login, com adicional de um mapa para o usuário marcar com um raio circular de 2km a localidade que deseja morar (Figura 6).

Figura 6 – Mapa – Perfil da moradia.



Fonte: Protótipos Repartir, 2020.

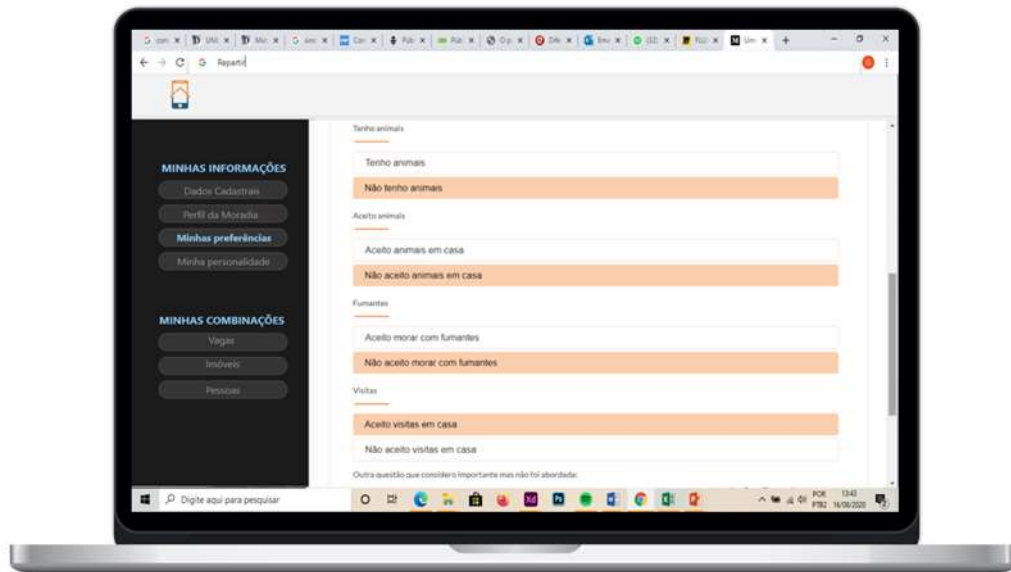
Na etapa “Minhas Preferências” as perguntas são relacionadas à tolerância e opções pessoais, contendo as seguintes questões:

As primeiras são sobre tolerância, poderão ser preenchidas por meio de um espectro, cujas questões estarão nas duas extremidades esquerda e direita, valendo 100% cada uma e no meio 0% (significando indiferença): Não aceito trotes ou Aceito trotes; Nunca vou à festas ou Sempre vou a festas; Nunca aceito festas em casa ou Sempre aceito festas em casa; Nunca aceito/consumo álcool em casa ou Aceito/consumo álcool em casa.

As demais questões dessa etapa são de única escolha, por meio de um checkbox. Sobre animais: Tenho animais ou Não tenho animais; Aceito animais em casa ou Não aceito animais em casa. Sobre fumantes: Aceito morar com fumantes ou Não aceito morar com fumantes. Sobre visitas: Aceito visitas em casa ou Não aceito visitas em casa (Figura 7).

No final dessa etapa “Minhas Preferências”, haverá um campo aberto para que usuário possa expor alguma questão que considera importante e não foi abordada.

Figura 7 – Minhas preferências.



Fonte: Protótipos Repartil, 2020.

A última fase do cadastro será “Minha Personalidade”, cujas perguntas são baseadas no “Big Five”, uma teoria da personalidade que identifica cinco fatores distintos como central para a personalidade: Abertura à Experiência, Conscienciosidade, Extroversão, Amabilidade e Neuroticismo. São cinco questões para cada fator do Big Five:

Abertura à Experiência: 1. Sou inventivo, criativo; 2. Valorizo artes, música e literatura; 3. Não gosto de rotina; 4. Costumo analisar e refletir sobre as coisas; 5. Sou curioso sobre muitas coisas diferentes

Conscienciosidade: 1. Sou minucioso, detalhista nas atividades; 2. Insisto até concluir a tarefa ou trabalho; 3. Sou uma pessoa organizada; 4. Tendo a ser preguiçoso (a resposta deve ser o contrário da afirmativa); 5. Faço planos e sigo à risca.

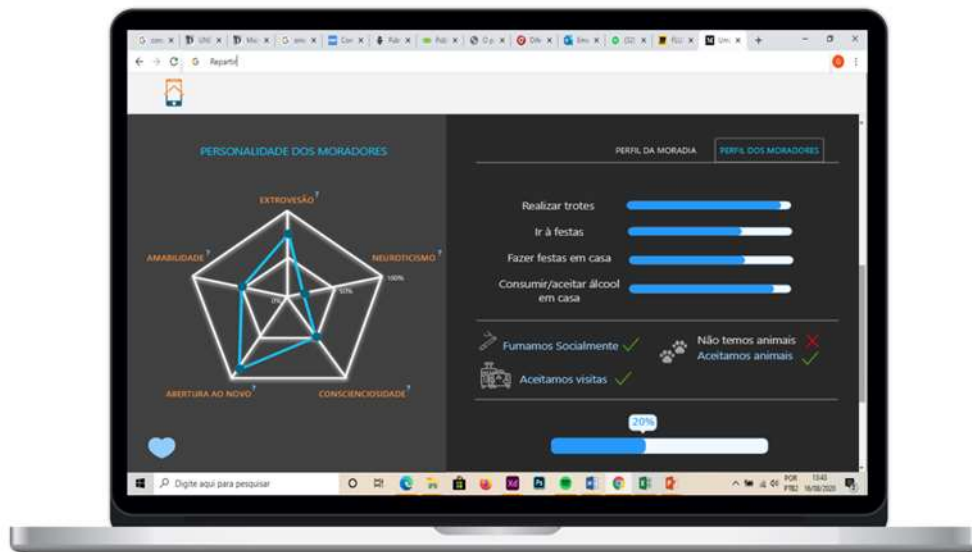
Extroversão: 1. Me considero uma pessoa empolgada; 2. Sou conversador, comunicativo; 3. Não tenho medo de expressar o que sinto; 4. Gosto muito de ir em festas; 5. Sou sociável, extrovertido.

Amabilidade: 1. Sou prestativo e ajudo os outros; 2. Sou amável e tenho empatia pelas pessoas; 3. Me considero uma pessoa confiável; 4. Às vezes sou grosseiro com os outros (a resposta deve ser o contrário da afirmativa); 5. Perdoo fácil.

Neuroticismo: 1. Tenho altos e baixos no humor; 2. Fico nervoso facilmente; 3. Preocupo muito com tudo; 4. Mantenho-me calmo nas situações tensas (a resposta deve ser o contrário da afirmativa); 5. Me sinto triste com frequência.

Na plataforma as questões aparecerão de modo desordenado, cortando a linearidade para que o usuário possa responder de acordo com o que realmente pensa e se comporta. As respectivas respostas não entrarão no cruzamento final e serão expostas em forma de um mapa de personalidade, visível para quem acessar o perfil de tal morador (Figura 8).

Figura 8 – Perfil dos moradores – Mapa Big Five.



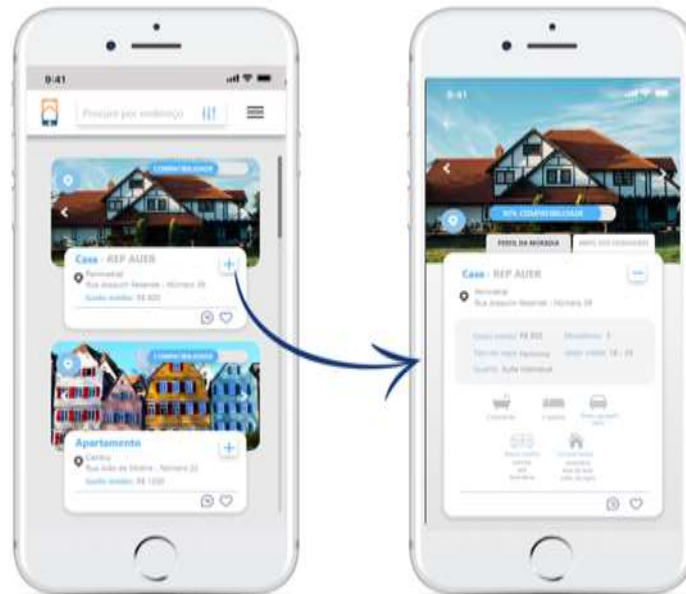
Fonte: Protótipos Repartir, 2020.

Por fim, todas as informações são cruzadas com usuários que preencheram campos de quem estava oferecendo vagas de moradia. O usuário agora poderá encontrar: Imóveis (somente casas e apartamentos vagos que proprietários e imobiliárias disponibilizaram na plataforma); Vagas (moradias compartilhadas, que repúblicas, apartamentos e pensões cadastraram) ou Pessoas (outras pessoas que também estão procurando moradia). As conexões aparecerão em forma de ranking com porcentagens de compatibilidade de acordo com o cruzamento das informações inseridas pelas duas partes, quem oferece e quem (Figuras 9, 10 e 11).

Haverá a possibilidade de “curtir” as moradias que mais gostou, armazenando-as em uma aba de “combinações salvas”.

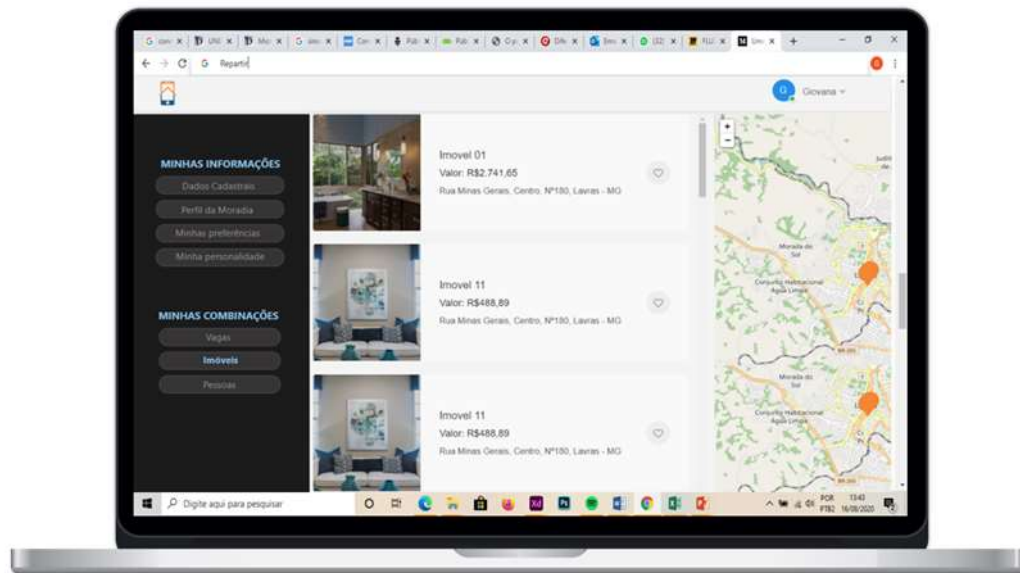
O usuário poderá ver as fotos, localização específica, e todas as informações detalhadas das vagas e imóveis ofertados e entrar em contato com as que preferir. Também poderá entrar em contato com pessoas que também estão procurando moradia e formar uma nova república.

Figura 9 – Conexões vagas – Mobile.



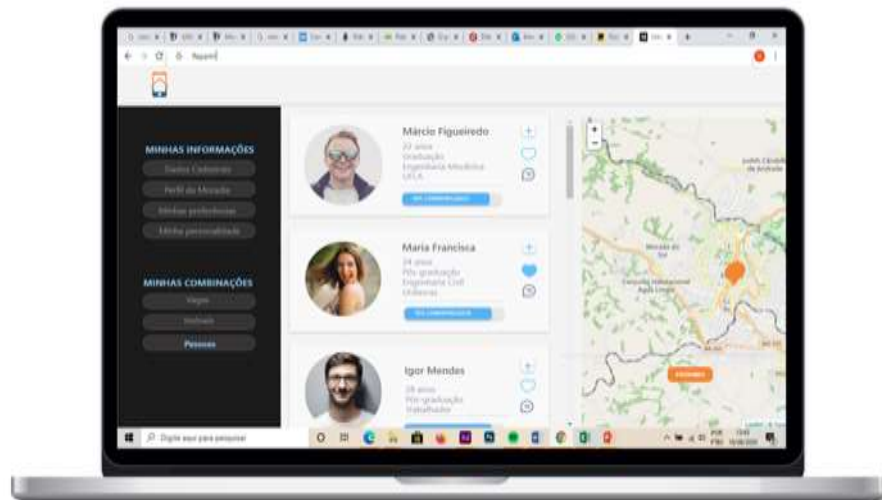
Fonte: Protótipos Repartir, 2020.

Figura 10 – Conexões imóveis - Web.



Fonte: Protótipos Repartir, 2020.

Figura 11 – Conexões pessoas - Web.



Fonte: Protótipos Repartir, 2020.

2.9.2 Usuários que oferecem moradia

Para o usuário que deseja ofertar uma moradia compartilhada (vaga ou imóvel) acontece da seguinte maneira: na primeira página após clicar em “oferecendo moradia”, haverá um campo para definir se este está oferecendo um imóvel (imobiliárias/proprietários) ou uma vaga de moradia (repúblicas/apartamentos). Após isso o usuário será direcionado para à criação de um cadastro. Se o usuário já tiver realizado o cadastro, já na primeira página poderá fazer o login, tendo a possibilidade de acessar a plataforma com Google ou Facebook.

Após o pagamento o usuário realiza o cadastro completo, sendo diferente para cadastro de imóveis e vagas de moradia. O cadastro de vagas de moradia contém quatro etapas semelhantes aos usuários que procuram moradia: “Dados Cadastrais”, “Perfil da Moradia”, “Preferências dos moradores” “Personalidade dos moradores”.

Posteriormente a conclusão do cadastro, os algoritmos da plataforma realizarão um cruzamento das informações do imóvel ofertado, com as pessoas que estão à procura de um imóvel, considerando as necessidades e preferências. Não é obrigatório preencher todas as questões, mas deixa-se claro ao usuário que quanto mais completo for seu cadastro, maiores as chances de encontrar moradores que combinem com a moradia.

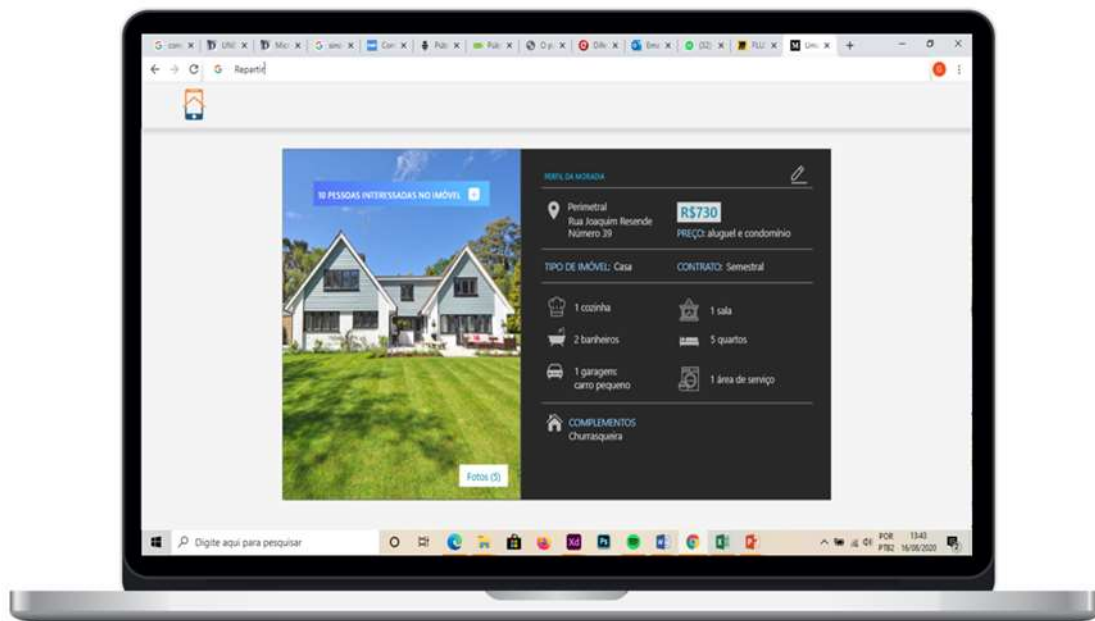
De acordo com a compatibilidade entre o que as pessoas buscam em uma moradia e as vagas ofertadas, a plataforma vai expor em forma de um ranking de acordo com as porcentagens de combinação. Os usuários só poderão acessar essas informações após a realização do pagamento de R\$15,90. Agora é só entrar em contato para fechar o negócio! Além disso, essas

pessoas que ofertam vaga de moradia poderão ver quem “curtiu” suas vagas disponibilizadas.

Imobiliárias e proprietários seguem outro estilo de cadastro, que possui apenas duas fases: “Dados Cadastrais” e “Perfil da Moradia”, pois não são considerados aspectos de personalidade, são imóveis sem moradores. Após preencher todas as informações, eles serão encaminhados ao pagamento, sendo 5% do primeiro aluguel para cada imóvel cadastrado.

Somente após a confirmação do pagamento, terão a possibilidade de ver todos os imóveis cadastrados e as pessoas que “curtiram” seus imóveis, podendo assim, entrar em contato com as mesmas. Para eles, não aparecerá o ranking de pessoas que mais combinam com as moradias disponibilizadas, somente as pessoas que curtiram essas moradias (Figura 12). Essa funcionalidade agrega muito valor para esse seguimento de clientes, pois eles poderão ter dados numéricos das pessoas que interessaram por determinados imóveis, sendo possível determinar melhor o preço de cada um por meio de uma melhor análise da demanda.

Figura 12 – Imobiliárias - detalhes do imóvel cadastrado.



Fonte: Protótipos Repartir, 2020.

A plataforma coletará ainda o feedback dos clientes e usuários para verificar a satisfação dos mesmos, bem como coletar as sugestões. Espera-se ainda disponibilizar o serviço de atendimento ao consumidor para que se sintam amparados em todo o processo, proporcionando uma melhor experiência. A Repartir busca ser uma plataforma intuitiva, com um design bonito e usabilidade bem desenvolvida, além de um extenso banco de dados, proporcionando aos clientes e aos usuários maior assertividade na escolha.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Metodologias e ferramentas foram utilizadas desde a fase de ideação, passando pela prototipação, desenvolvimento até a fase atual: Matriz de Hipóteses, cruzamento de dados e questionários; desenvolvimento de um MVP; Canvas de Nakagawa; segmentação de mercado e práticas de Inbound e Outbound marketing; Plano de Marketing; Precificação e Planejamento Financeiro; Prototipagem e Testes de usabilidade dentre outros. O uso da metodologia Scrum foi realizado em todas as etapas para otimizar os resultados e melhor acompanhamento das atividades.

As atividades exercidas na Startup Repartir, após presença do programa de pré-aceleração, tiveram início em novembro de 2018, exceto aquelas desempenhadas como Product Owner, cujo início foi janeiro de 2020. Todas as atividades conjuntamente correspondem à uma carga horária de aproximadamente 40h semanais, que são exercidas desde Julho de 2018 até os dias atuais, somando aproximadamente 360 dias úteis até janeiro de 2020 (1800h), data em que ainda não era PO, e mais aproximadamente 170 dias úteis desempenhando atividades como PO juntamente com as demais (1360h). Na Figura 13 estão detalhadas as atividades desenvolvidas e suas respectivas datas de início cargas horárias.

Figura 13 – Atividades desenvolvidas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Co-Chief Executive Officer (Co-CEO)		
Gestão e gerenciamento da Startup	Estar ativa no planejamento estratégico da Startup e monitorar todos os objetivos e atividades traçadas. Ter uma visão clara de todas as áreas, suas necessidades, gargalos e tomar ações e decisões estratégicas para alavancar o negócio.	7h/semanais
Chief Marketing Officer (CMO)		
Criação e acompanhamento de estratégias de marketing	Detalhar a estratégia de divulgação da Repartir por meio da definição de um planejamento que englobe estratégias e ações que serão realizadas para alcançar os objetivos determinados: como a captação de usuários para a plataforma, divulgação dos serviços oferecidos etc.	18h/semanais
Gerenciamento das mídias sociais	Realizar desde a definição da estratégia e do posicionamento da marca, o planejamento de publicações e a execução até o monitoramento e o levantamento dos resultados.	
Designer gráfica e digital	Dominar as ferramentas criação computadorizada (Photoshop, Illustrator e Adobe Xd). Responsável por criar artes para serem utilizadas nas redes sociais, além de banners e demais artes gráficas. Também responsável por manter a identidade da marca Repartir em todas as criações. Criar protótipos da plataforma para possibilitar melhor visualização da equipe de programadores.	
Product Owner (P.O.)		
Direcionamento do projeto	Responsável por expor ao time de programadores uma visão clara sobre o que fazer em cada sprint, mantendo a integridade conceitual das funcionalidades da plataforma, bugs ou melhorias, para que essas sigam uma visão definida para o projeto. Também é responsável pela qualidade final das entregas.	15h/semanais

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Na descrição dos processos técnicos será abordado cada processo operacional desenvolvido na Startup Repartir, demonstrados na Figura 13. Os processos serão conceituados, detalhados e propostas de melhorias não apenas apresentadas como também adotadas.

4.1 Atividades Co-Chief Executive Officer

CEO é a sigla inglesa de Chief Executive Officer, que significa Diretor Executivo em Português. CEO é a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização. É o responsável pelas estratégias e pela visão da empresa. Portanto exercendo a função de co-CEO juntamente com a outra CEO criou-se métodos, planejamento de atividades, organização do funcionamento dos vários setores da Startup, cálculo de despesas e garantia da perfeita circulação de informações e orientações.

4.1.1 Gestão e gerenciamento da Startup

Para Terence (2002), “Planejamento significa o desenvolvimento de um programa para realização de objetivos e metas organizacionais”, portanto, planejar significa um conjunto de ações a serem executadas para prever mudanças que podem afetar os objetivos organizacionais. O processo de construção do Planejamento não é simples, pois existem vários fatores a serem analisados diante de cada cenário em que a organização está inserida.

De acordo com Barbosa e Brondani (2004, p.2): A formulação das estratégias empresariais é complexa, uma vez que a própria estratégia está mergulhada em uma multiplicidade de fatores e de componentes internos e externos. Muitos desses fatores estão situados completamente fora do controle e da previsão da empresa.

O planejamento realizado na startup Repartir era dividido em setores: Marketing, Vendas, Jurídico/Contábil, Financeiro e Programação. Para cada área são traçadas atividades semanais para atingir a uma meta mensal de um objetivo daquela área. Por exemplo: para o objetivo “Realização de parcerias estratégicas”, foi traçada a meta de uma parceria em um prazo de um mês, assim foram realizadas as atividades de “Mapeamento de possíveis parceiros”, “Entrar em contato e expor o plano de parceria”, e “Fechamento de parceria”. Essas atividades tiveram um responsável e uma data de início e fim, assim como todas as outras planejadas. Muitas ações foram planejadas para acontecerem continuamente, mantendo um controle e

repassa semanal para ajustar o que for necessário. Como por exemplo “Gerenciamento das redes sociais”, “Captação de repúblicas para pré-cadastro”, “Criação de sprints quinzenais” dentre outras.

Recentemente foi elaborado um Planejamento Estratégico pela equipe administrativa (Giovana Souza, Mayara Miranda e Victor Huggo), pois os objetivos traçados mensalmente, apesar de gerarem resultados para esse período médio de trinta dias estava sendo uma estratégia de curto prazo, não abordava uma visão estratégica, nem objetivos para um futuro mais distante, como um semestre ou mesmo um trimestre. Portanto, a equipe reuniu ao decorrer de uma semana e concluiu um Planejamento Estratégico guiado pela visão “Lançar uma plataforma que através de uma gestão integrada, desempenhe alta performance no mercado de moradia compartilhada em Lavras até o primeiro semestre de 2021”.

O planejamento estratégico tem a visão da empresa como um todo, o seu método de planejamento é em longo prazo, diferenciando-se do planejamento tático. Mas sabe-se que de maneira isolada não é suficiente para o planejamento estratégico alcançar todos os objetivos da organização, pois há casos que é necessário medidas em curto prazo.

Sendo assim, percebe-se que os três planejamentos devem estar sempre integrados para um único objetivo (OLIVEIRA, 1999).

Para Bethlem (1999), o ponto de partida para o planejamento estratégico é definir com antecedência os objetivos, as metas e as estratégias que a empresa pretende alcançar.

De acordo com Kotler e Armstrong (1999, p. 23), o "planejamento estratégico é o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado."

O Planejamento Estratégico da Repartir foi uma adequação das quatro perspectivas do BSC (Balanced Scorecard), um método voltado ao gerenciamento da estratégia das empresas. Seu principal objetivo é possibilitar que gestores e equipes trabalhem pensando no futuro (longo prazo), atuando para concretizar ações ou projetos que garantam um crescimento sólido às empresas. Para elaboração do Planejamento Estratégico também foram utilizadas referências de objetivos e estruturas consolidadas de outras empresas.

Os objetivos estratégicos traçados foram: Gestão integrada de alta performance; Inserção da plataforma no mercado (versão 1.0); Captação e relacionamento com usuários (procuram moradia); Captação e relacionamento de clientes (oferecem moradia) e Gestão financeira. Esses objetivos estão no topo da hierarquia e corresponde ao planejamento sistêmico das metas em longo prazo.

Após a criação desses, delineou-se os objetivos táticos, que possuem um período de

tempo para serem alcançados mais curto do que os estratégicos e têm como propósito aperfeiçoar determinada área de resultado e não a empresa como um todo: Monitoramento e atualização de tramites jurídicos e contábeis; Motivação do time; Capacitação e treinamentos; Comunicação interna eficiente; Direcionamento e acompanhamento da equipe de desenvolvimento; Manutenção e melhoria contínua; Prospecção ativa de usuários; Bom relacionamento com usuários; Prospecção ativa de clientes; Bom relacionamento com clientes; Gerenciamento de parcerias e Acompanhamento e atualização da projeção financeira.

Também foram criados trinta e sete objetivos operacionais, tarefas específicas e alvos mensuráveis e envolve os responsáveis em cada área. Desses objetivos traçou-se metas mensuráveis e atingíveis.

Para o acompanhamento desse novo planejamento, a equipe continuará seguindo a metodologia que proporciona melhora contínua por meio de planejamento e medição de resultados: o PDCA. A sigla quer dizer, em inglês, PLAN–DO–CHECK–ACT, ou também PLAN-DO-CHECK-ADJUST, que significam Planejar-Fazer-Verificar-Agir, ou Planejar-Fazer-Verificar-Ajustar.

E o ciclo respeita a ordem proposta pela sigla. Ou seja, tudo começa com o P, o planejamento mensal das atividades de cada área, momento em que foca-se na parte estratégica, levantando informações e analisando-as. Esse planejamento continuará sendo realizado em uma planilha e compartilhado do Google Drive para que todos os integrantes da área administrativa tenham acesso.

Há aproximadamente um ano atrás usava-se o Trello, uma ferramenta de gerenciamento de projetos em listas extremamente versátil, porém não funcionou tão bem quanto a simples planilha. Porém agora tendo um planejamento com mais objetivos e prazos maiores, a equipe decidiu voltar a fazer uso da ferramenta, além das planilhas. Esta é instrumento, simples e muito útil, padronizada em divisões das áreas explicadas anteriormente e suas colunas divididas em: “Atividade”, “Responsável”, “Execução” (contínua, em andamento, concluída, parada, ou para fazer) e “Término planejado”. Pretende-se continuar com esse estilo.

Depois, parte-se para a prática, o D, quando o que foi planejado deve ser executado no prazo estimado para cada atividade, geralmente uma semana ou quinze dias.

E o que foi executado deve, então, ser verificado, ou checado (C). Segundo Oliveira (2014), o principal objetivo dessa fase é transformar ações em resultados mensuráveis por meio do acompanhamento e desempenho das ações previstas.

As reuniões de controle das atividades planejadas acontecem semanalmente, atualmente às terças-feiras às 19:00h, via Google Meet. Todas as ações planejadas são repassadas uma à

uma é o momento em que as ações são avaliadas, e cuja avaliação aplicará uma ação ou um ajuste (A), de forma a corrigir os problemas e as divergências encontradas.

As atribuições da co-CEO são até simples. Pavimentar o futuro sem descuidar do presente, e manter a startup alinhada em torno de objetivos. Para conseguir isso, precisa-se ter uma visão clara de todas as áreas, suas necessidades, gargalos e tomar ações e decisões estratégicas, bem pensadas, para alavancar o negócio, ser um exemplo em todas as suas ações e colocar muita energia em suas posições. Na Repartir realiza-se gerenciamento por desempenho e busca-se por resultados cada vez melhores, por meio da supervisão e coordenação todos os processos e pessoas da Startup.

Figura 14 – Tabela de atividades semanais.

MARKETING				
#	Sub-etapas da Atividade	Responsável	Execução	Término Planejado
1	Alque Fome destaque Parceiros			
2	Acompanhamento cronograma das redes sociais	Giovana Souza	CONTÍNUA	
4	3 Repúblicas mais populares no feed - Jôia Rara - ViraCopos - Pira Sala			07/07
5	Gerenciamento de redes sociais/Anúncios			
7	Press Kit - Montar Idela geral para Imobiliárias	Toda equipe		3/jul.
8	Alcance de 800 seguidores até Junho	Giovana Souza		até 30
10	Arte dos stories das reps parceiras	Giovana Souza/Victor	CONTÍNUA	Segundas-feiras
12	10 pré cadastros semanalmente com repúblicas	Vitor Huggo	CONTÍNUA	
18	Fazer 10 canecas - verificar tamanho da arte (85+35)	Vitor Huggo		até dia 04
19	Video	Giovana		prévia 04/08
VENDAS				
1	FECHAR Plano de patrocínio (grande) - Tiele/Outras	Vitor Huggo		30/07 reunião Apoio

Fonte: Drive Repartir, 2020.

4.2 Atividades Chief Marketing Officer

A principal função como CMO (Chief Marketing Officer) é facilitar o crescimento da startup, por meio da consolidação do posicionamento da Repartir no mercado, através de um plano de marketing abrangente e bem definido, que promova o reconhecimento e engajamento da marca e ajude a empresa a obter uma vantagem competitiva, tendo consequências diretas no maior uso da plataforma resultando em um retorno financeiro cada vez melhor.

A intenção não é só divulgar a Repartir, mas também de promover a boa imagem da startup e uma conexão forte com os clientes e usuários para que ela tenha um posicionamento adequado no mercado e possa se destacar de forma diferenciada nesse ambiente cada vez mais desafiador!

4.2.1 Criação e acompanhamento de estratégias de marketing

McDonald (2004, p. 486) coloca que “o planejamento de marketing é simplesmente uma seqüência lógica e uma série de atividades que levam à determinação de objetivos de marketing e à formulação de planos para alcançá-los”. Westwood (1996, p. 11) compartilha da mesma idéia ao definir que o “termo planejamento de marketing é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos de marketing”. Já segundo Boone e Kurtz (2002, p. 183) “o planejamento de marketing é o processo de antecipar eventos e condições futuros a determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos de marketing”.

Campomar (1982, p. 3) acrescenta que “a atividade de planejamento é complexa em decorrência de sua própria natureza, qual seja, a de um processo contínuo de pensamento sobre o futuro, desenvolvido mediante a determinação de estados futuros desejados e a avaliação de cursos de ação alternativos a serem seguidos para que tais estados sejam alcançados”.

Foi elaborado um Planejamento de Marketing sucinto, com objetivos claros, priorizando a otimização da execução de ações estratégicas. Os dois objetivos estratégicos são: “Captação e relacionamento com usuários (procuram moradia)” e “Captação e relacionamento com clientes (oferecem moradia)”, realizados na perspectiva de alcançar a visão: “Lançar uma plataforma que através de uma gestão integrada, desempenhe alta performance no mercado de moradia compartilhada em Lavras até o primeiro semestre de 2021”, as ações advindas deles impactarão na “alta performance no mercado de moradia compartilhada”.

Desses dois objetivos tem-se mais quatro táticos, dois referentes aos usuários e outros dois aos clientes. Foi dividido dessa maneira pois considerou-se usuários todos aqueles que farão o cadastro na plataforma com o propósito de encontrar uma moradia e clientes, aqueles que ofertam moradia e pagam determinado valor para isso.

Os objetivos táticos relacionados aos usuários são “Prospecção ativa de usuários” e “Bom relacionamento com usuários” e os dois táticos referentes a clientes são “Prospecção ativa de clientes” e “Bom relacionamento com clientes”.

Após a criação desses objetivos, elaborou-se objetivos operacionais para cada tático. Para alcançar o objetivo de “Prospecção ativa de Usuários” os operacionais traçados foram: “Cadastro de usuários que procuram moradia”, “Gerenciamento de anúncios direcionados”, “Publicações Estratégicas nas redes sociais”, “Participação e realização de eventos” e “Pré-cadastro de usuários que procuram moradia”. Para atingir o objetivo tático “Bom relacionamento com usuários”, os operacionais definidos foram: “Feedback dos usuários por

meio da ouvidoria” e “Linguagem da plataforma amigável e próxima”.

Para alcançar o objetivo de “Prospecção ativa de Clientes” os operacionais traçados foram: “Pré-cadastro de imobiliárias”, “Pré-cadastro de ofertantes de vagas (repúblicas)”, “Pré-cadastro de ofertantes de vagas (apartamentos e outros)”, “Pré-cadastro de proprietários”, “Gerenciamento de anúncios direcionados”, “Publicações Estratégicas nas redes sociais”, “Interação direta com ofertantes de vaga/imóvel” e “CRM”. Para atingir o objetivo tático “Bom relacionamento com clientes”, os operacionais definidos foram: “Feedback dos clientes”, “Central de atendimento ao cliente (chat)” e “Linguagem da plataforma amigável e próxima”.

Para cada objetivo operacional foram criadas metas semanais, mensais ou trimestrais, dependendo do propósito e dos fatores envolvidos.

Esse planejamento é acompanhado semanalmente pela equipe, a atualização das tarefas e metas, e a realização das atividades estabelecidas são de responsabilidade da CMO.

Por ser um documento recente, apesar de já auxiliar a empresa, direcionando um caminho para o alcance de objetivos relevantes da área de marketing, ao decorrer das reuniões ainda se acrescenta outros objetivos operacionais e percebe-se que faltam fatores para que esse planejamento fique realmente completo.

4.2.2 Gerenciamento das mídias sociais

Uma gestão de mídias sociais envolve diversas etapas, que incluem desde a definição da estratégia e do posicionamento, o planejamento de publicações e a execução até o monitoramento e o levantamento dos resultados.

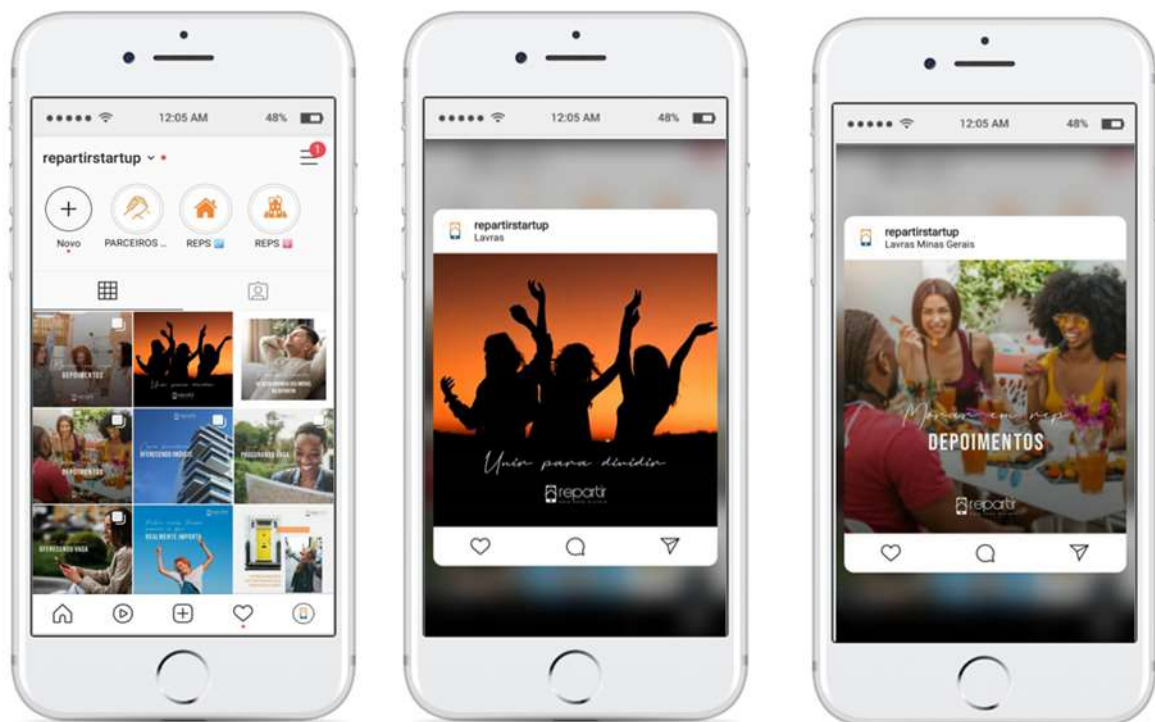
Para que tudo isso seja bem feito, a CMO (Chief Marketing Officer) é responsável pelos canais sociais da Startup, o gerenciamento dessas redes é importante e necessário para a empresa e não somente uma obrigação que não traz benefícios reais.

É muito importante descobrir onde o público está para que seja possível definir melhor em quais redes sociais faz sentido o negócio estar presente. O Instagram é a rede social mais utilizada pela startup Repartir, seu uso foi priorizado devido a sua abrangência de públicos (muitos universitários, proprietários e algumas imobiliárias), além do fator chave da quantidade de usuários jovens evidenciando que o público-alvo da startup está extremamente ativo na rede. Têm também o fato de que as imagens geram uma conexão emocional praticamente imediata se comparadas a um texto, porque são facilmente compreendidas. A empresa pretende construir uma imagem forte como outras empresas que possuem ideal semelhante como o Airbnb e o Quinto Andar que servem de inspiração por serem referências ligadas a imóveis mas com

propostas totalmente diferentes da Repartir.

A CMO procura realmente criar imagens e artes cativantes em vez de fazer do Instagram um mero catálogo dos serviços oferecido pela Repartir, preocupando em transmitir os valores da empresa passando para o público através das postagens, uma visão descontraída, jovem, dinâmica e inovadora. É essa atitude que gera empatia, atrai mais seguidores e agrega valor à marca.

Figura 15 – Instagram Repartir.



Fonte: Instagram @repartirstartup, 2020.

A outra rede também utilizada para publicações e interação com o público é o Facebook. A integração entre as redes Instagram e Facebook é simplificada, o que foi de grande auxílio. Ao publicar uma nova postagem no Instagram, compartilha-se automaticamente na página da Repartir no Facebook, pois as contas estão vinculadas. Isso ajuda a divulgar as publicações e a estimular seus fãs do Facebook a também seguirem o perfil no Instagram. Além disso, pelo Gerenciador de Negócios do Facebook, consegue-se fazer a veiculação e o rastreamento dos anúncios e gerenciar as páginas.

Essas são as duas redes sociais em que a Startup vem investido desde de seu início, e trazem bons resultados.

O gerenciamento do Facebook e Instagram são realizados da seguinte maneira: mensalmente é criado um cronograma de postagens para o Instagram, por meio de um brainstorm, referências, análises de concorrentes, conversas e insights da equipe. Estes posts também são repostados no Facebook. Nesse cronograma contém a data das postagens, a ideia principal e a indicação de quais serão impulsionadas. As postagens selecionadas para realização de campanhas, possuem uma estimativa do valor a ser gasto.

Por meio desses anúncios, cria-se os públicos (geralmente prioriza-se o público universitários), misturando seus interesses, localizações próximas à cidade de Lavras (ou dependendo do caso, outras regiões que possuem polos universitários), define-se os gêneros, idades e outras tantas opções para assim direcionar os anúncios para as pessoas certas. Após o término desses anúncios, há uma análise das métricas atingidas, como quantas pessoas foram alcançadas, quantidade de cliques, envolvimento, dentre outros parâmetros que são utilizados para otimizar essas campanhas no próximo mês.

4.2.3 Designer gráfica e digital

Design, literalmente falando, é uma palavra da língua inglesa que tem um significado bem amplo, mas via de regra é usada para designar um “projeto” ou simplesmente “desenho”. Logo, design é: criar soluções através de um projeto.

O design gráfico surge para o mundo com a perspectiva de atuação em projetos de empresas e grandes companhias por volta do século XX. Inicialmente, segundo Hollis et al. (2000), o grupo que executava tais trabalhos eram denominados “artistas comerciais” e ocupavam uma posição no mercado que estava em grande crescimento na época.

Segundo Strunck (2007), a função do design gráfico seria externar as expressões visuais das empresas e auxiliar na busca de diferenciação e posicionamento destas no mercado frente as concorrentes. Com a intenção de tornar o termo design gráfico compreensível a todos, a literatura busca de diferentes formas explicar com definições e conceitos o que seria a dimensão desta atividade.

O design gráfico ainda teria como responsabilidade projetar, organizar, programar, coordenar e selecionar os elementos necessários para a produção de materiais destinados à comunicação visual promovendo uma eficiente comunicação não verbal. (FRASCARA, 2005)

Para intensificar o lado estratégico do design gráfico dito acima, Hollis et al. (2000) e Frascara (2005) apresentam respectivamente, as funções e as áreas onde o designer gráfico atua. O que mais combina com a proposta da Repartir é o quesito “funções”. A primeira função e,

certamente, a principal seria a de identificar, ou seja, tornar uma companhia diferente das demais. Em complemento, teríamos a função de informar, na perspectiva de promover os valores da empresa e fortalecer sua própria imagem perante o mercado. E, por fim, a terceira função seria a de promover, no sentido de agarrar a atenção do consumidor e proporcioná-lo uma experiência com uma mensagem inesquecível daquela companhia.

A Designer Gráfica da startup desenvolve uma forma de comunicar visualmente conceitos implícitos da marca, projetos e ideias através de técnicas formais com o uso das ferramentas Photoshop e Illustrator, e também faz uso do Adobe XD, para a criação de protótipos da plataforma. Há diversos processos como análise de cores, formatos e tipos de letras, variedade de papéis para impressão, ou formato para publicações nas redes sociais, mas acima de tudo, o propósito é descobrir formas de transmitir a ideia por meio de imagens e formas, mantendo sempre a identidade da marca preservada e em evidência em todas as produções gráficas.

Figura 16 – Artes gráficas – Identidade da Marca.



Fonte: Manual da Marca Repartir, 2020.

Figura 17 – Logo oficial.



Fonte: Arquivos Repartir, 2020.

4.3 Atividades Product Owner

4.3.1 Direcionamento do projeto

A Product Owner, ou PO, da startup é responsável por manter a integridade conceitual das novas funcionalidades, bugs ou melhorias, para que essas sigam uma visão definida para o projeto. Além disso, também é responsável pela qualidade final das entregas, sendo a única que deve ter poder de aceitar histórias como concluídas. Ela faz uso do Scrum para definir histórias e priorizar o backlog da plataforma.

De acordo com (SCHWABER; SUTHERLAND, 2013), o Scrum é um framework com o qual é possível resolver problemas adaptativos complexos, enquanto produtiva e criativamente se realiza a entrega de produtos de mais alto valor possível.

Essa metodologia com foco no gerenciamento de projetos ágeis de software é utilizada na startup Repartir. Ela é baseada em processos de iteração, ou seja, ciclos repetitivos que vão polindo o produto e agregando valores a cada rodada. Esses ciclos são chamados de sprints, e acontecem quinzenalmente na Startup.

O Time Scrum é formado pelo Time de Desenvolvimento, Scrum Master e Product Owner.

O Time de Desenvolvimento consiste de profissionais que realizam o trabalho de entregar um incremento potencialmente usável do produto ao final de cada Sprint. Esse time é composto por Carlos Eduardo Chessi, Júlio Diniz, Matheus Oliveira, Paulo Henrique Vieira, Vinicius Guimarães e Willian Tome todos desenvolvedores, cada qual com sua especialidade.

O Scrum Master é responsável por garantir que o Scrum seja compreendido e executado. Na Repartir esse papel não possui uma pessoa específica continuamente, os desenvolvedores se

revezam no desempenho dessa responsabilidade.

O trabalho da Product Owner, PO, da Repartir é quase que inteiramente composto por planejamento, comunicação e mais comunicação. O time precisa ter uma visão clara sobre o que fazer em cada sprint, ter um canal aberto para feedback e entregas e todos devem seguir a mesma visão definida para o produto (plataforma final). As atividades desempenhas pela P.O. são:

Refinamento do Backlog: a PO tem a responsabilidade de construir, aprimorar e manter o product backlog do time. Ele é priorizado com base em seu valor para os usuários, tempo de desenvolvimento e outras dependências, que podem ser identificadas na reunião de planejamento de cada Sprint.

O product backlog é uma lista priorizada de tudo que pode ser necessário na plataforma da Repartir e única fonte de requisitos para qualquer mudança a ser realizada. O refinamento do product backlog é a ação de adicionar detalhes, estimativas e ordem aos itens. Este é um processo contínuo em que o Product Owner e o Time de Desenvolvimento colaboram nos detalhes dos itens do product backlog.

Planejamento de Sprints: a PO revisa e reprioriza as histórias do product backlog como parte do trabalho preparatório da reunião de planejamento de sprint. Durante as reuniões de planejamento de sprints, a PO é a maior fonte de informações sobre o detalhe das histórias e prioridades e tem a responsabilidade de aceitar o planejamento final feito pelo time. A Figura 18 apresenta um exemplo de uma sprint backlog utilizada:

Figura 18 – Sprint Backlog 9.

[Sprints] REPartir							
Arquivo Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Complementos Ajuda A última edição foi há alguns segundos							
90% - RS % 00 123 Arial 11							
Sprint 9 - 11/08/2020 a 25/08/2020		Descrição	Est	Status	Membro	Branch	Observações
Review: 25/08/2020							
#	Item						
ITENS REVIEW							
1	Detalhes da Moradia - Aba perfil morador (Mapa de personalidade)			DONE			
1.1	Inserir ícone (?) contendo as informações de cada tipo de personalidade do big five			DONE	Julio		
1.2	Fazer os ajustes necessários no banco de dados do cálculo do big five			DONE	Julio		
1.3	Deixar as linhas do mapa cinza escuro			DONE	Julio		
1	Geral			DOING			
1.1	Ícone do menu não está aparecendo (só no ambiente de teste)	Mobile		DOING	Matheus	S07-US09-T9.1	
2	Minhas preferencias			DONE			
2.1	0 a 100 dar mais espaçamento entre as questões			DONE	Julio		
2.2	Não aceito morar com fumantes não está funcionando			DONE	Julio		
3	Minhas combinações >> PESSOAS/VAGAS/IMÓVEIS			TO DO			
3.1	Não está trazendo os resultados			TO DO			

Fonte: Drive Repartir, 2020.

Elaboração de histórias: A maioria dos itens do Product Backlog são elaborados e quebrados em histórias para desenvolvimento. Isso acontece antes da sprint, durante a reunião de planejamento. Geralmente tem-se o equivalente a duas sprints em histórias escritas, pois ajuda a manter o ritmo do time em caso de imprevistos.

Facilitadora: Facilitadores são as pessoas que ajudam os implementadores a se concentrar na implementação. A P.O. se certifica que todos os desenvolvedores estão aptos trabalhar e com o mesmo objetivo, removendo obstáculos do caminho.

Participar na review: Como membro integral do time e o responsável pelos requerimentos, a Product Owner tem um importante papel na reunião de demonstração para revisar e aceitar histórias. Nessa reunião a P.O. também deve prover feedback para o time e coletar informações que podem influenciar na área administrativa.

O trabalho de P.O. às vezes é cansativo, porém é igualmente satisfatório e enriquecedor. Aprende-se muito nessa função. Um deles, que se tem muito em mente é que: procedimentos e processos são ótimos, mas como o próprio Manifesto Agile diz: “Indivíduos e interação entre eles mais que processos e ferramentas; software em funcionamento mais que documentação abrangente; colaboração com o cliente mais que negociação de contratos; responder a mudanças mais que seguir um plano”.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Uma vez que as startups estão em constante mudanças, é essencial reavaliar decisões e propor novas ações em tempo hábil além de criar estratégias para um constante crescimento, gerir recursos e prezar pela saúde organizacional. Pelo fato da equipe administrativa da Repartir ser composta somente por administradores, essas atribuições fundamentais para o sucesso de uma startup não são nenhum problema, pelo contrário, são fatores muito bem desempenhados.

Para sair do campo do planejamento e se tornar um produto, o principal desafio da Repartir foi, além de inovar, buscar parcerias com empresas de maior porte para que a tecnologia fosse de fato desenvolvida. Após a sociedade com a GT, os outros problemas, que antes eram mínimos ou até então nem tinham sido descobertos ainda, surgiram.

Os principais problemas identificados na empresa são: “Capital financeiro mínimo”, “Tributação”, “Precificação e o lançamento em tempo de pandemia”

Os pontos mais críticos identificados na startup Repartir, é relacionado à área financeira. A equipe administrativa é composta por três pessoas, que dividem entre si as despesas e investimentos nas atividades e áreas necessárias. Muitas vezes planejamentos que poderiam gerar mais resultados, principalmente na área de Marketing, são reduzidos ao máximo, para possibilitar que sejam realizados. Despesas, como advogados, termos jurídicos e demais trâmites obrigatórios, são priorizados, em detrimento de alguns planejamentos (importantes) que são reanalisados, às vezes pausados até que haja capital para desenvolvê-los.

É necessário superar os obstáculos das despesas, isso força a equipe administrativa a pensar em diversas saídas, às vezes inovar em estratégias alternativas. Por enquanto essa é a solução, até que a plataforma seja lançada e haja um fluxo de caixa para que possa ser investido nas ações planejadas e no pagamento de despesas e custos.

Outro ponto, que também tem ligação com a área financeira, são os tributos e taxas. A maioria dos regimes tributários do país aplica as alíquotas de impostos sobre o faturamento, inclusive o Simples Nacional. Nisso, uma startup que tem algum faturamento inicial, mas pouco (ou nenhum) lucro pela fase na qual está ou por necessidade de sempre reinvestir ganhos, acaba pagando tributos sem mesmo gerar caixa.

Por outro lado, a alternativa de regime que tributa somente o lucro gera incidências muito altas, como 15% somente de IRPJ ao trimestre e mais 19,6% em outros impostos federais, sem citar os pagamentos mensais de ICMS ou ISS. Além disso, o Lucro Real, a alternativa, é extremamente burocrático e exige das empresas o envio de no mínimo cinco declarações.

No início isso será um problema maior, devido ao lucro baixo, porém também segue à

mesma “solução” do problema anterior, com o decorrer do tempo, após o lançamento da plataforma, esses custos serão elencados no planejamento financeiro e nas projeções de fluxo de caixa e pagos com maior facilidade. Serão mais uma obrigação e não um problema em si.

Por último, outro ponto que pode vir a ser um problema é a precificação dos serviços oferecidos. Definiu-se que repúblicas, apartamentos e outros tipos que oferecem vaga de moradia pagarão o valor de R\$15,90. Imobiliárias e proprietários, que oferecem imóveis, pagarão 5% do valor do aluguel do imóvel cadastrado. Essa precificação foi baseada em entrevistas, questionários e conversas, os valores em si não são o problema.

Por ser uma startup em seu primeiro estágio de lançamento, principalmente pela entrada no mercado ser em uma época crítica e inesperada (pandemia do Corona Vírus), a Repartir pode precisar mudar de estratégia e oferecer descontos, baixando os preços ao máximo, para ter um maior número de moradias cadastradas (não é fácil entender a linha tênue entre o produto estar alto demais para os clientes nesse período em que tudo está parado, ou baixo demais para cobrir os custos), ou mesmo se atentar, após o lançamento, que a precificação é uma barreira para entrada dos clientes. No receio de perder público e não crescer, essas pressões do mercado podem prejudicar o negócio no longo prazo. Portanto, será preciso saber medir até onde ceder é necessário e saudável e quando dizer não e seguir com o planejado.

6 CONCLUSÃO

Para Ries (2012) o conceito de startup pode ser entendido como: instituições que não se resumem apenas a um produto, um avanço tecnológico ou, ainda, uma ideia brilhante. São, portanto, instituições humanas focadas no sucesso.

Dessa definição se pode entender que startup tem o foco de criar e estar disposta a inovar sempre que for necessário para que o empreendimento possa crescer e ter o sucesso alcançável.

Diante objetivo geral deste trabalho de expor a experiência profissional da co-fundadora da startup, além de particularidades, características e metodologias utilizadas desde a fase de criação da startup Repartir, além de identificar todos os aspectos envolvidos até sua fase atual, conclui-se que o “sucesso instantâneo” é, na verdade, resultado de um trabalho exaustivo, de tentativas e também de muitos erros, mas com a confiança no propósito, na equipe e na relevância do negócio. Seguem outras conclusões e aprendizados obtidos até o momento:

Saber que os resultados não “caem do céu”: Flexibilidade, motivação e desafio, para não citar outros, são verdadeiros elementos do empreendedorismo e que fazem toda batalha valer à pena! Mas é preciso ser realista, pois é pouco provável que se experimente o mesmo nível de sucesso e realização logo nas primeiras semanas ou meses da jornada empreendedora, a jornada é longa e cheia de altos e baixos.

Capacidade de adaptação: O planejamento é muito importante, mas não importa o quanto se tenha detalhado os primeiros passos necessários para a startup ou o quanto tenha pesquisado o mercado, é impossível prever todas as coisas. Portanto, como empreendedor, muitas vezes se é obrigado a adaptar-se e levar em consideração que, para obter sucesso, nem sempre pode fazer as coisas do seu jeito.

Aprender com os erros: A falha é inevitável e essencial, faz parte do empreendedorismo. O fracasso é um elemento presente e pode ser ainda mais assustador quando é você quem está no comando do negócio. No entanto, a habilidade de superar o fracasso e dar a volta por cima é o que separa aqueles que alcançam o que querem do restante.

Resiliência e persistência: Todos os obstáculos ultrapassados levam à criação de maturidade para lidar com novos desafios. De nada adianta ter as melhores ferramentas de gestão do mundo se os empreendedores e a equipe não tiverem um “comportamento adequado” na hora de enfrentar problemas como escassez de recursos e de abundância de “não” às propostas que apresentam. Portanto, deve-se estar capacitado a enfrentar todas as dificuldades e vencer, não desistindo na primeira decepção ou na primeira queda (pois haverá muitas).

Finalizo com um aprendizado e prática fundamental, que pode ser interpretado como

um clichê, mas uma verdade: a paixão pelo que se faz. É essa paixão que ajuda a seguir em frente.

Toda vivência acadêmica, disciplinas cursadas no curso de Administração, teorias estudadas, experiência em Empresa Júnior e Núcleos de Estudo e estágio foram fatores que fizeram total diferença para o crescimento da empresa e também contribuiu muito para o desenvolvimento da profissional, principalmente ao exercer atividades como co-CEO, no âmbito da otimização da sua liderança, conhecimentos aplicados de administração estratégica e empreendedorismo, melhor entendimento das relações interpessoais que ocorrem em uma empresa; desempenhando o trabalho como PO, ao aplicar os conhecimentos de gerenciamento do tempo, gestão de projetos e outros aspectos estudados na teoria e como CMO, aplicando a teoria das disciplinas de marketing e todo aprendizado no estágio realizado em uma agência de marketing digital. Uma carreira na área administrativa jamais se constrói sozinha, muito menos instantaneamente, isso foi evidente com toda experiência na startup.

Esse trabalho abre liberdade para novos estudos sobre o empreendedorismo como um todo, e principalmente para o movimento de startups e a transformação que este movimento tem feito no âmbito nacional e internacional.

REFERÊNCIAS

ABSSTARTUPS – Associação Brasileira de Startups. **O momento da startup brasileira e o futuro do ecossistema de inovação.** Accenture. 2017. 34 p. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/PDF/radiografia-startups-brasileiras.pdf>>. Acesso em 17 de Jul. 2020.

ANOREG – Associação dos Notários e Registradores do Brasil. **Clipping – Correio Braziliense – Com crescimento acima da média, imóveis compartilhados são tendência.** Centro Empresarial Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <<https://www.anoreg.org.br/site/2019/07/17/clipping-correio-braziliense-com-crescimento-acima-da-media-imoveis-compartilhados-sao-tendencia/>>. Acesso em 20 de Jun. 2020.

BARBOSA, E. R.; BRONDANI, G. Planejamento estratégico organizacional. **Revista eletrônica de contabilidade**, v. 1, n. 2, p. 123, 2004.

BETHLEM, A. **Gestão de negócios:** uma abordagem brasileira. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

BLANK, S. **What's A Startup? First Principles.** Jan. 2010. Disponível em: <<https://steveblank.com/2010/01/25/whats-a-startup-first-principles/>>. Acesso em 17 de Jul. 2020.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing.** Mason: Thomson Learning, 2002.

BORDA, G. M. **Empreendedorismo por meio de startup: um estudo de caso em uma startup na cidade de Criciúma/SC.** 2017. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, SC, 2017.

CAMPOMAR, M. **Contribuições ao estudo de planejamento e confecção de planos em marketing (uma aplicação em concessionárias de automóveis).** Tese de livre-docência. São Paulo: USP/FEA, 1982.

CHAGAS, L. F. **Linha de processos de software para integração entre Práticas do scrum e de modelos de maturidade.** 2015. 196 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Engenharia de Software, Universidade Federal do Pará, Belém, 2015.

CHAGAS, Z. **Tudo sobre Design Gráfico e como ele se aplica no Marketing de Conteúdo!** Mar. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/design-grafico/>>. Acesso em 14 Jul. 2020.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico.** Elsevier Brasil, 2004.

CHIAVENATO, I. **Princípios da Administração: o essencial em Teoria Geral da Administração.** 2. ed. São Paulo: Editora Manole, 2013. 696 p.

CHIAVENATO, I.; MATOS, F. G. **Visão e Ação Estratégica: Os Caminhos da Competitividade.** 3. ed. São Paulo: Editora Manole, 2009.

CONRADO, N. C. **Papo de empreendedor: uma análise estética e semântica dos logos de startups do IMD – UFRN**. 2017. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, 2017.

CONTABNET. **Os 7 maiores desafios para startups no Brasil e como superá-los**. 2018. Disponível em: <<https://contabnet.com.br/blog/maiores-desafios-para-startups/>>. Acesso em 20 de Jun. 2020.

ESTÁCIO, J. O que é Coworking e como funciona este modelo de trabalho? **Conube**. 2020. Disponível em: <<https://conube.com.br/blog/o-que-e-coworking/>>. Acesso em 20 de Jun. 2020.

ESTADO DE MINAS. **Segmento de imóveis fracionados e compartilhados tem crescimento acima da média**. Economia. Jornal Estado de Minas, 2019. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/07/17/internas_economia,1070202/crescimento-acima-da-media.shtml>. Acesso em 20 de Jun. 2020.

FRASCARA, J. **Diseño Grafico y comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2005.

HEL FAT, C. E.; PETERAF, M. A. Managerial cognitive capabilities and the microfoundations of dynamic capabilities. **Strategic management journal**, v. 36, n. 6, p. 831-850, 2015.

HISRICH, R. D; PETERS, M. P; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOLLIS, R.; DAUDT, C. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Portal INEP**. 2020. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/conheca-o-inep>>. Acesso em 12 de Ago. 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração: Princípios e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADALOZZO, R. CEOs and board composition: can the lack of identification be a reason for glass ceilings in Brazil?. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 1, p. 126-137, 2011.

MARCINEIRO, H. **Como cuidar do gerenciamento de redes sociais da sua empresa**. Blog de Marketing e Resultados Digitais, Jun. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais/>>. Acesso em 7 Jun. 2020.

McDONALD, M. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

O GLOBO. “**Economia do compartilhamento**” deverá ser responsável por 30% do PIB de serviços. Pequenas empresas e grandes negócios, 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/10/economia-do-compartilhamento-devera-ser-responsavel-por-30-do-pib-de-servicos.html>>. Acesso em 20 de Jun. 2020.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIES, E. **A Startup Enxuta: Como os empreendedores atuais utilizam inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Leya Editora, 2012.

ROCHA, H. **Público-alvo: o que é, tipos, como definir seu público e exemplos**. 2019. Disponível em: <<https://clickpages.com.br/blog/publico-alvo-o-que-e/>>. Acesso em 20 de Jun. 2020.

SILVA, E. **Planejamento estratégico para empresa Facivel Veículos LTDA**. 2007. 80 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicada, Universidade do Vale do Itajaí, Tijuca/SC, 2007.

SMARTUS. **Economia compartilhada vai movimentar US\$ 335 bilhões em 2025**. Mai. 2019. Disponível em: <<https://smartus.com.br/economia-compartilhada-vai-movimentar-us-335-bilhoes-em-2025/>>. Acesso em 3 de Ago. 2020.

STRUNCK, G. Um novo olhar sobre o design gráfico”. **Revista Estudos em Design–Número Especial Anais do VI ENED**, p. 145-148, 2007.

SUTHERLAND, J.; SCHWABER, K. The scrum guide. **The definitive guide to scrum: The rules of the game**. Scrum.org, v. 268, 2013.

TERENCE, A. C. S. **Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa: desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento**. 2002. 238 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos/SP, 2002.

TOLEDO, L. A.; PRADO, K. P. L. A.; PETRAGLIA, J. O plano de marketing: Um estudo discursivo. **Comportamento organizacional e gestão**, v. 13, n. 2, p. 285-300, 2007.

TOLEDO, L. A.; PERROTTA, K.; PETRAGLIA, J. Aspectos reflexivos do plano de marketing no âmbito das atividades de marketing. **EGesta**, v. 3, n. 2, p. 74-100, 2007.

UFLA – Universidade Federal de Lavras. **Biblioteca Universitária**. Manual de normalização e estrutura de trabalhos acadêmicos: TCCs, monografias, dissertações e teses. 2. ed. rev., atual. e ampl. Lavras, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/11017>>. Acesso em 18 de Abr. 2020.

UFLA – Universidade Federal de Lavras. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018. p. 1-85.

VIEIRA, R. **O que é um Product Owner?** 2017. Disponível em: <<https://medium.com/produto-di%C3%A1rio/o-que-%C3%A9-um-product-owner-c44bb29a9f66>>. Acesso em 20 de Jun. 2020.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.