



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO

Mediadora:
edudep
Educação & Desenvolvimento Empresarial

Ricardo Takahashi Felicíssimo

PeçaJá: Aplicativo de Smartphone para Prestação de Serviços

Rio de Janeiro
setembro de 2015



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO

Mediadora:

edudep
Educação & Desenvolvimento Empresarial

PeçaJá: Aplicativo de Smartphone para Prestação de Serviços

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Projeto de conclusão de curso Gestão de
Marketing – MBA Gestão e
Desenvolvimento Empresarial
Orientadora: Prof^a. Lara Coelho Vaccari

Ricardo Takahashi Felicíssimo

Rio de Janeiro
setembro de 2015

Sumário

1 RESUMO EXECUTIVO	4
2 ANÁLISE DO AMBIENTE	5
2.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	5
2.1.1 Forças Concorrentes	5
2.1.2 Forças Econômicas	5
2.1.3 Forças Políticas	5
2.1.4 Forças Sócio-Culturais	6
2.1.5 Forças Tecnológicas	6
2.1.6 Forças Legais.....	6
2.2 ANÁLISE AMBIENTE INTERNO	7
2.2.1 Produto	7
2.2.2 Preço.....	7
2.2.3 Praça.....	7
2.2.4 Promoção.....	7
2. ANÁLISE SWOT	Erro! Indicador não definido.
2.4 OBJETIVOS DE MARKETING	7
2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	8
2.5.1 Segmentação de Mercado	8
2.5.2 Marketing <i>Mix</i>	8
2.6 IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING	10
2.7 AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	Erro! Indicador não definido.
2.7.1 Controle de Regularidade	Erro! Indicador não definido.
2.7.2 Avaliação da Qualidade do Serviço Prestado	Erro! Indicador não definido.
2.7.3 Controle de Segurança.....	Erro! Indicador não definido.
3 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	15

2 ANÁLISE DO AMBIENTE

2.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

2.1.1 Forças Concorrentes

Um ponto negativo ao negócio pode ser os prestadores de serviços rápidos de bairro que sejam antigos na área onde nosso serviço alcançará, os prestadores de serviços avulsos que são conhecidos em uma determinada área geográfica e os aplicativos concorrentes.

Como o aplicativo será fácil de usar e já tem uma estrutura de informação bem dinâmica e organizada dificultará, de início, a concorrência.

2.1.2 Forças Econômicas

Podemos ressaltar o boom econômico ocorrido no país nos últimos anos onde o consumo de eletroeletrônicos aumentou de forma significativa fazendo que pessoas das classes C e D, por exemplo, tivessem acesso a esses bens em decorrência do nível da atividade econômica que gerou mais empregos e acesso a linha de crédito de forma mais ampla. Essa explosão pode ser confirmada pelos dados de produção desses bens da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE, 2015) onde mostra uma série histórica desde 2012 até junho de 2015 a evolução da produção, e por consequência, das vendas de eletroeletrônicos dentre os principais podemos citar o *smartphone* e o *tablet*.

Esse boom fora registrado em veículos de comunicação mencionando a dimensão disso a ponto da classe D (ESTADÃO, 2010) superar a B em consumo e a classe C (DCI, 2011) demandar a alta do consumo da economia brasileira.

Atualmente o cenário registra uma queda de consumo de eletroeletrônicos e podemos observar isso na série histórica de produção da Abniee (ABNIEE, 2015) o que fará com que as pessoas venham a adiar novas trocas e/ou aquisições em parte influenciado pela a variação cambial, que influência nos preços desses bens, e na redução de empregos fazendo as pessoas optar por consertar os seus bens para usá-los por mais um período de tempo.

2.1.3 Forças Políticas

No aspecto político o que pode impactar o negócio é alguma alteração da legislação federal do Simples que venha mudar o enquadramento atual do MEI e das Micros Empresas e das Empresa de Pequeno Porte; e no âmbito municipal se as regras foram mudadas por

motivo de ordenamento público de licenciamento do local do estabelecimento e/ou da prestação de serviços.

2.1.4 Forças Sócio-Culturais

Uma força positiva é a inclusão digital como facilitadora para a pulverização do alcance do serviço para o consumidor final. Entre outras, através do acesso cada vez maior da população aos smartphones.

2.1.5 Forças Tecnológicas

A tecnologia atualmente vem favorecendo a criação de aplicativos a serem usados no smartphone, tablet, notebooks e desktops e de acordo com os últimos dados da IDGNow (IDGNow, 2015), relativo ao primeiro trimestre de 2015 o sistema *Android* terminou esse período com 78,9% de participação de mercado, o *iOS*, com 17,9% e o *Windows Phone* com 2,5%.

O Market Share acima mostra o potencial de uso de nosso aplicativo, tendo em vista que será disponibilizado para uso nesses sistemas móveis e vemos que os aplicativos para uso de táxi, como *UBER* e *99táxi*, assim como o *iFood* tem tido boa aceitação tanto pelos os usuários e empresas participantes e sendo uma ferramenta de incremento dos negócios.

Estamos falando de facilidade de uso e de interação do usuário com a tecnologia existente e que com a evolução da mesma podemos, também, vir convergir para a internet das coisas visando a melhoria da vida e processos das pessoas e empresas.

2.1.6 Forças Legais

O aplicativo deve respeitar e seguir todas as legislações e resoluções nacionais ou locais, qual seja a mais restrita. Exemplos seriam o Código do Consumidor, as especificações da ANATEL e IEEEE, além de manter padronização e normatização com sistemas de gestão de qualidade tais como ISO 9001 e ISO 14000. Tais exigências e burocracia da legislação nacional encarecem e dificultam o advento e perpetuação da nossa empresa, o que caracteriza uma força negativa.

2.2 ANÁLISE AMBIENTE INTERNO

2.2.1 Produto

É um aplicativo desenvolvido para ser utilizado nas plataformas *iOS*, *Android* e *Windows Phone* nos smartphones e *tablets* podendo ser atualizados sem dificuldades pelo nosso público alvo e compatível com a tecnologia atual disponibilizada pelas operadoras de telefonia móvel.

2.2.2 Preço

Nos primeiros doze meses de operação o cadastro dos prestadores de serviços no aplicativo será gratuito, de acordo com a estratégia do negócio, e após esse período será cobrado uma anuidade de R\$ 30,00 sendo reajustada com base nos parâmetros contratuais.

2.2.3 Praça

O aplicativo estará disponível nas lojas virtuais e no início está operando na Região Sudeste.

2.2.4 Promoção

Utilizaremos mídias locais e regionais (Região Sudeste) sendo rádios, TVs e sites, como exemplo o Google, Facebook e Reclame Aqui.

2.4 OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos de marketing do PeçaJá serão:

- Formar uma base de dados de usuário/produto na ordem de cinco mil cadastros até o fim do primeiro ano de atividade;
- Efetuar prospecção ativa de usuário/cliente na base de 15 cadastros/mês nos seis primeiros meses de atividade;
- Atingir 30% de *Market share* na categoria de aplicativos utilitários;
- Estar entre os 10 primeiros aplicativos mais baixados no ranking das duas principais lojas virtuais;

- Após os seis primeiros meses, expandir a plataforma para receber mais usuários;
- Atingir o *Payback* entre o 2º e 3º anos de atividade;
- Até o final do primeiro ano, estarmos consolidados na região sudeste e até o fim do segundo ano, estarmos consolidados, também, na região sul;
- Ter 100 mil downloads do aplicativo nos seis primeiros meses de atividade.

2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

2.5.1 Segmentação de Mercado

Usuários – Clientes:

O produto a ser desenvolvido visa atrair empresas legalmente registradas nos cadastros nacionais, estaduais e municipais e que estejam habilitadas a prestar serviços de manutenção e reparo em aparelhos eletroeletrônicos, sendo estas de pequeno, médio e grande porte, situadas na região sudeste do país.

Usuários – Produto (Será parte integrante do banco de dados a ser disponibilizado para Usuários – Clientes):

O produto a ser desenvolvido espera atingir os proprietários de produtos eletroeletrônicos de alto valor agregado que precisem de assistência técnica para manutenção e reparo de seus aparelhos, independente de sua faixa etária, desde que maiores de 18 anos, possuidores de CPF, dentro de suas capacidades mentais, residentes da região sudeste do país.

2.5.2 Marketing *Mix*

Produto

Trata-se de um aplicativo desenvolvido para smartphones operante nas plataformas *Android*, *iOS* e *Windows Phone* que, através do cadastro voluntário de seus usuários, provê a busca pela prestação de serviços de manutenção e reparo de aparelhos eletroeletrônicos das mais variadas marcas e linhas de produção. Através de um dispositivo de *GPS* integrado ao aparelho do usuário, este seria capaz de encontrar um prestador de serviço próximo a sua localização, capacitado a realizar o reparo esperado. A interface do aplicativo permite a

utilização de qualquer faixa etária, já que possui comandos simples e de fácil interação com o usuário. Dentro de uma organização em camadas os usuários podem selecionar, através dos filtros pré-estabelecidos pelos desenvolvedores, as características desejadas do prestador de serviços que realizará o orçamento para o serviço pretendido.

Preço

A cobrança acontecerá por parte dos prestadores de serviços que se registrarem no aplicativo através de uma mensalidade de R\$ 30,00, inicialmente, sendo reajustado anualmente a índices de mercado. Será concedido, em caráter de promoção, um período de 12 meses de carência integral para os primeiros fornecedores que se registrarem. O pagamento poderá ser realizado até o 10º dia útil de cada mês, sendo contado o mês vencido.

Praça

O aplicativo será disponibilizado nas lojas virtuais das plataformas compatíveis com a tecnologia do mesmo, sendo a *Apple Store* para o sistema *iOS*, *Google Play* para o sistema *Android* e Loja para o *Windows Phone*, sendo válido apenas para o território nacional brasileiro.

Promoção

Serão instalados nos estabelecimentos registrados banners (2m x 1 m) anunciando os serviços fornecidos pelo aplicativo, assim como outdoors e *busdoors* nos principais bairros das capitais dos Estados localizados na região Sudeste do país. Dois representantes serão ainda contratados para prospecção ativa dos prestadores de serviço para registro no site e serão responsáveis por parte da venda de serviços do aplicativo. A outra parte será realizada através de uma unidade de *Call Center* terceirizada que ficará responsável pelas unidades que se localizam mais afastadas dos grandes centros. Está prevista no orçamento duas inserções no horário nobre da principal emissora de televisão do país, onde será mencionado por um personagem de segunda categoria os serviços proporcionados pelo aplicativo seguido do nome do mesmo.

2.6 IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING

Quadro 1 – Implementação de Marketing

Atividades	Quem?	Quando?	Como?	Onde?
Análise dos Concorrentes	Ricardo Takahashi	Setembro a Novembro de 2015	<i>Benchmarking</i>	Coleta de dados externos, coleta e análise de informação publicada, seleção de <i>potenciais</i> parceiros, caracterização do item em cada concorrente/parceiro, <i>internet</i> , visita in loco.
Prospecção e captação de recursos (financeiros e humanos)	Ricardo Takahashi	Dezembro a Janeiro de 2016	Elaborar o Plano e apresentação junto à Instituições	Banner, <i>Ads</i> , Monetização para <i>Apps</i> , <i>App Store</i> , BNDES, <i>angels</i> , parentes. Empresas de RH, anúncios.
Aquisição de Equipamentos e Mobiliário	Ricardo Takahashi	Fevereiro de 2016	Comparar orçamentos, verificar preços, descontos, qualidade	Autorizadas, Oficinas, Fornecedores, Lojas especializadas
Desenvolver um sistema de informações de marketing para monitorar pedidos, reposições e satisfação do cliente	Ricardo Takahashi	Março a Abril de 2016	<i>App</i> , <i>Rating</i> , Rastreamento de objetos, <i>fan page</i> , Monitoramento via SMS, feedback de clientes, website interativo, Servidor, Computador, comunidades do serviço	<i>WLAN</i> , <i>WiMAX</i> , Plataforma <i>Mandic Magic</i> , Tomada elétrica, Via Internet ou diretamente face a face com o cliente.
Promoção (comunicação, divulgação)	Ricardo Takahashi	Março a Maio de 2016	<i>QR Code</i> , novas mídias, revistas especializadas, guias, website, internet, marketing viral	Stands, <i>App Store</i> , <i>twitter</i> , facebook, relações públicas, eventos, distribuição de <i>folders</i>
Controle de Estoque	Ricardo Takahashi	Março a Agosto	Banco de dados, LEC, Estoque máximo e mínimo, Curva ABC.	<i>MS Access</i> , Relatórios, planilhas. Controle junto a fornecedores.

		de 2016		
--	--	---------	--	--

O que é?

É um cronograma delegando responsabilidades e atividades. Objetiva transformar o plano em algo prático e real. Tem como fundamento viabilizar a execução das atividades.

Quem?

Nosso quadro de colaboradores atualmente é composto por 6 desenvolvedores de sistemas que também são representantes comerciais da marca: André Santoro, Carlos José Vieira, João Ferreira Vaz, Paulo Vitor Mesquita, Phillip Soares e Ricardo Takahashi.

Quando?

O plano de implementação da empresa já começou e tem como pilares 6 atividades do plano de implementação, quais sejam:

- Análise dos concorrentes;
- Prospecção e captação de recursos;
- Aquisição de novos equipamentos e mobiliários;
- Sistema de marketing para monitorar pedido, reposição e satisfação dos clientes;
- Promoção;
- Controle de estoque.

Como?

Os recursos disponíveis em nosso *app* podem ser utilizados como ferramenta de marketing direto. Estes recursos têm como objetivo ser complementos em ações de marketing digital para cativar e se interagir com um determinado público que de fato tem interesse em contratar serviços para eletroeletrônicos em geral. Ele reforça o relacionamento com os clientes e é utilizado, dentre outras coisas, para fazer com que este seja duradouro. Os principais meios para tanto são:

- Pesquisa de mercado;
- Identificação de potenciais clientes;
- Conquistar novos clientes;
- Fidelização de novos clientes;
- Divulgação da marca e dos seus produtos ao público alvo definido;

- Rentabilização da força de vendas;
- Obtenção de resultados mensuráveis;
- Maximização do lucro.

Onde?

Entre os nossos principais meios utilizados para a construção de um marketing direto com qualidade, estão a inteligência de banco de dados, impressão, criação de *URLs* personalizadas, acompanhamento e análise de retorno de investimento em marketing, como também aplicações de tecnologias como realidade aumentada, *NFC*, *iBeacon*, *RFID*, *QR Codes* variáveis e personalizados, *geotagging* e desenvolvimento de mapas variáveis ponto a ponto.

E depois?

Mas nosso plano de marketing direto não se concretiza num único momento, pois permite uma continuidade da relação de nossa entidade e cada um dos Clientes (Diretos e Indiretos), sendo esta alimentada com a informação que vai recolhendo nos contatos estabelecidos. Este conhecimento será guardado numa base de dados - o suporte estratégico desta técnica, sendo reutilizado para gerar novos momentos de contato e de interação com o Cliente e, assim construir uma relação duradoura. Este conhecimento é a chave do sucesso do nosso plano de marketing. O consumidor de hoje é muito exigente e quer ser tratado de acordo.

3 PLANO FINANCEIRO

Nos EUA, gastos com propaganda digital em Mobile superarão as despesas em anúncios para Desktop, ainda em 2015. Até 2019, os gastos para *Ads* em Desktop entrarão vagarosamente em declínio, enquanto despesas em *Ads* para Mobile crescerão rapidamente. De acordo com a eMarketer, é esperado um aumento de 59% em propagandas Mobile, até o fim de 2015:

US Mobile Ad Spending, 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mobile ad spending (billions)	\$19.15	\$30.45	\$42.01	\$50.84	\$57.95	\$65.49
—% change	79.5%	59.0%	38.0%	21.0%	14.0%	13.0%
—% of digital ad spending	38.5%	52.4%	62.6%	67.4%	68.6%	69.9%
—% of total media ad spending	10.9%	16.6%	21.6%	24.9%	26.9%	28.9%

Note: includes classified, display (banners and other, rich media and video), email, lead generation, messaging-based and search advertising; ad spending on tablets is included

Source: eMarketer, Sep 2015

195293

www.eMarketer.com

US Mobile Ad Spending, by Format, 2014-2019

billions

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Display	\$9.65	\$15.55	\$21.58	\$26.21	\$29.83	\$33.70
—Banners, rich media, sponsorships and other*	\$8.11	\$12.77	\$17.50	\$21.02	\$23.85	\$26.89
—Video	\$1.54	\$2.78	\$4.08	\$5.19	\$5.98	\$6.82
Search	\$8.72	\$13.62	\$18.54	\$22.18	\$25.11	\$28.25
SMS/MMS/P2P messaging	\$0.24	\$0.26	\$0.27	\$0.26	\$0.24	\$0.23
Other (classifieds, email, lead gen)	\$0.55	\$1.02	\$1.63	\$2.18	\$2.77	\$3.30
Total	\$19.15	\$30.45	\$42.01	\$50.84	\$57.95	\$65.49

Note: ad spending on tablets is included; numbers may not add up to total due to rounding; *includes ads such as Facebook's News Feed Ads and Twitter's Promoted Tweets

Source: eMarketer, Sep 2015

195307

www.eMarketer.com

US Total Media Ad Spending Share, by Media, 2014-2019

% of total

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TV	39.0%	37.9%	37.3%	36.3%	35.6%	34.6%
Digital	28.3%	31.6%	34.4%	37.0%	39.2%	41.4%
—Mobile	10.9%	16.6%	21.6%	24.9%	26.9%	28.9%
Print	17.3%	15.8%	14.5%	13.6%	12.8%	12.1%
—Newspapers*	9.1%	8.0%	7.1%	6.5%	6.0%	5.7%
—Magazines*	8.3%	7.8%	7.4%	7.1%	6.7%	6.5%
Radio**	8.6%	8.2%	7.8%	7.4%	7.1%	6.8%
Outdoor	4.0%	3.9%	3.8%	3.7%	3.6%	3.4%
Directories*	2.8%	2.5%	2.2%	2.0%	1.8%	1.7%

Note: *print only; **excludes off-air radio & digital

Source: eMarketer, Sep 2015

195224

www.eMarketer.com

Em Setembro de 2015, o Peixe Urbano, empresa brasileira de e-commerce local, atingiu 51% de participação de vendas pelo celular, fazendo deste o principal canal de vendas

da companhia. O numero é mais que o triplo do que era há um ano, quando 16% das vendas do Peixe Urbano eram oriundas de smartphones, e mais de 12 vezes o que era há 2 anos.

Os números são indicativos de um grande movimento mundial associado à migração do e-commerce para o m-commerce. Segundo um estudo recente da Criteo, empresa de tecnologia especializada em publicidade digital, vendas por dispositivos móveis representaram 14% do e-commerce brasileiro no segundo trimestre de 2015, abaixo ainda da média mundial de 34%, mas a diferença está diminuindo. Ainda segundo a pesquisa, a cota de transações de comércio eletrônico móvel está prevista para chegar a 22% no Brasil e a 40% globalmente, até o final de 2015.

4 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ANATEL. Telefonia móvel – acessos. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php?option=com_content&view=article&id=283>. Acesso em: 07 de set. de 2015.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO. Tudo sobre administração – acessos. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>. Acesso em: 03 de set. de 2015.

ESTADÃO. Classe D já supera a B em consumo – acessos. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classe-d-ja-supera-b-em-poder-de-consumo,29782e>>. Acesso em: 10 de set. de 2015.

DCI. Classe C demanda mais eletroeletrônicos – acessos. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/capa/classe-c-demanda-mais-eletroeletronicos--id260069.html>>. Acesso em: 10 de set. de 2015.

ABINEE. Dados de produção de smartphones, celulares, desktops, notebooks e smartphones – acessos. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/abinee/decon/dados/>>. Acesso em: 10 de set. de 2015.

IDGNOW. Android tropeça e vê rival iOs brilhar no primeiro trimestre de 201 – acessos. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/mobilidade/2015/05/27/android-tropeca-e-ve-rival-ios-brilhar-no-1o-trimestre-de-2015/>>. Acesso em 10 de set. de 2015.

FÓRUM MARKETING DE CONTEÚDO. Como montar uma boa estratégia de publicidade para aplicativo – acessos. Disponível em: <<http://forum.marketingdeconteudo.com/t/como-montar-uma-boja-estrategia-de-publicidade-para-aplicativos/822>>. Acesso em 10 de set. de 2015.

REVISTA EXAME. Maioria dos que tem smartphone está na classe C, diz estudo – acessos. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/maioria-dos-que-tem-smartphone-esta-na-classe-c-diz-estudo>>. Acesso em 10 de set. de 2015.

REVISTA VEJA. Classe C e D representam mercado superior a 800 bilhões – acessos. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/classes-c-e-d-ja-representam-mercado-superior-a-r-800-bilhoes/>>. Acesso em 10 de set. de 2015.

REVISTA INFO. Classes C e D querem smartphones, diz estudo – acessos. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mundo-mobile/classes-c-e-d-querem-smartphones-diz-estudo-19032013-28.shl>>. Acesso em 10 de set. de 2015.