

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

Rodrigo Venturini Gargioni

PLANO DE MARKETING PARA
LANÇAMENTO DO *APP* ONIBUS POA

Porto Alegre

2011

Rodrigo Venturini Gargioni

PLANO DE MARKETING PARA
LANÇAMENTO DO *APP* ONIBUS POA

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2011

Rodrigo Venturini Gargioni

PLANO DE MARKETING PARA
LANÇAMENTO DO *APP* ONIBUS POA

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Conceito Final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Orientador - Prof. Dr. Fernando Bins Luce - UFRGS

Porto Alegre

2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por proporcionar um ensino de qualidade, na qual pude usufruir durante o curso de Administração de Empresas.

Agradeço à minha família, pelo apoio, carinho, amizade e ajuda nos momentos mais difíceis que enfrentei antes da entrada no curso, durante o curso, e agora nestes momentos finais para a obtenção do grau de Bacharel.

Agradeço aos meus colegas do semestre de entrada de 2004/2, pelos anos de companheirismo que foram compartilhados entre inúmeras situações, desde o início da faculdade até os dias de hoje.

Agradeço aos amigos da d3w Mobile, que, além de me ajudarem nesta monografia, estão presentes na minha vida como verdadeiros irmãos.

Agradeço à minha namorada Mayara Vitali, que, além do carinho incondicional, sempre me apoiou e me ajudou, do início ao término do trabalho.

Agradeço ao Prof. Ariston Azevedo, que sempre se mostrou disponível durante o Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso.

E, agradeço ao Prof. Fernando Bins Luce, pela orientação prestada, tanto nos ensinamentos em marketing, quanto nas experiências de vida.

RESUMO

Esta monografia planeja e elabora o plano de lançamento para o app Onibus PoA, produto elaborado pela empresa d3w Mobile. A pesquisa baseou-se na revisão bibliográfica disponível para lançamento de novos produtos, análise de cenários e de concorrência e em pesquisa de profundidade efetuada com quinze participantes. Através de um *desk research*, verificou-se os diferentes cenários e comportamentos da concorrência, fundamentais para nortear a elaboração do plano de marketing de lançamento. Através das entrevistas, pôde-se notar a visão do consumidor perante o produto; as funções que fazem falta e as funcionalidades que poderiam melhorar neste aplicativo para *smartphones*. Diante disso, foi elaborado o Plano de Marketing de Lançamento, visando a melhoria contínua do produto e a melhor exibição de informações das linhas de ônibus de Porto Alegre ao consumidor final.

Palavras-chave: Marketing, Desenvolvimento de Novos Produtos, Mobile Marketing, Internet, Dispositivos Móveis, *app*, Apple, Google, *smartphone*, *tablet*, aplicativos para celulares.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Matriz BCG	20
Figura 2 – Matriz SWOT	25
Figura 3 – Totais de Habitantes Norte-Americanos com acesso à Internet Móvel	38
Figura 4 – Tela de Consulta às Linhas de ônibus	44
Figura 5 – Tela de Consulta aos Logradouros	45
Figura 6 – Tela de Ajustes	45
Figura 7 – Matriz SWOT Onibus PoA	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela Evolutiva de Acessos 3G no Brasil	37
Tabela 2 - Tabela de Participantes da pesquisa	42
Tabela 3 - Totais de respostas sobre Propostas de Novas Funcionalidades	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	JUSTIFICATIVA.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	<i>OBJETIVO GERAL</i>	13
1.2.2	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	13
2	REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1	MARKETING.....	14
2.2	PRODUTO.....	16
2.2.1	<i>COMPOSTO DE PRODUTO</i>	17
2.2.2	<i>DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS</i>	18
2.2.3	<i>CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)</i>	19
2.3	SEGMENTAÇÃO.....	21
2.3.1	<i>MARKETING DE SEGMENTO</i>	21
2.3.2	<i>MARKETING DE NICHO</i>	22
2.3.3	<i>CUSTOMERIZAÇÃO</i>	22
2.4	MARKETING ONLINE.....	23
2.5	PLANO DE MARKETING.....	24
3	METODOLOGIA	27
3.1	PESQUISA QUANTITATIVA.....	27
3.2	DADOS SECUNDÁRIOS.....	28
3.3	ANÁLISE DE DADOS E PLANOS DE AÇÃO.....	28
4	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	30
4.1	DADOS SOCIAIS.....	30
4.2	HISTÓRICO.....	30
4.3	PRODUTOS.....	31
5	PLANO DE MARKETING.....	33
5.1	AMBIENTE INTERNO.....	33
5.1.1	<i>CAPACIDADE PRODUTIVA DA EMPRESA</i>	33
5.1.2	<i>ESTRATÉGIAS</i>	34
5.1.3	<i>METODOLOGIA DE TRABALHO</i>	35
5.2	AMBIENTE EXTERNO.....	35

	9
5.2.1 CONCORRÊNCIA.....	36
5.2.2 CENÁRIOS.....	37
5.3 ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE.....	40
5.4 O APLICATIVO.....	43
5.4.1 INTERFACE.....	44
5.4.2 INOVAÇÕES EM ANDAMENTO.....	46
5.5 ANÁLISE MATRIZ SWOT.....	46
5.5.1 STRENGTHS (FORÇAS).....	47
5.5.2 WEAKNESSES (FRAQUEZAS).....	48
5.5.3 OPPORTUNITIES (OPORTUNIDADES).....	48
5.5.4 THREATS (AMEAÇAS).....	49
6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE.....	50
7 PLANOS DE AÇÃO.....	54
7.1 LANÇAMENTO DE UPGRADE.....	54
7.2 LANÇAMENTO DE VERSÃO PREMIUM.....	54
7.3 LANÇAMENTO PARA IPAD.....	55
7.4 LANÇAMENTO PARA OUTRAS PLATAFORMAS.....	55
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57

1 INTRODUÇÃO

A utilização do aparelho celular como dispositivo pessoal ultrapassou a barreira das simples chamadas telefônicas. Atualmente, no Brasil, há mais de 210 milhões de celulares, de acordo com a Anatel (2011), ou seja, algo como 1.1 celular por habitante. Contudo, são nos *smartphones*, ou, em livre tradução, “telefones espertos”, que chamam a atenção neste começo de década.

Os *smartphones* são celulares que possuem múltiplas funções, além da tradicional telefonia. Algumas destas funções podem ser leituras de e-mails, sincronia de contatos e agenda com o computador, tocador de música e navegador de internet. Com o crescente uso dos *smartphones*, podemos enxergar um novo mercado em criação: o comércio *mobile*.

No Brasil, foram mais de 5 milhões de *smartphones* comercializados no ano passado, em pesquisa divulgada pela IBOPE/Nielsen (2011). Contudo, o mercado *mobile* não se restringe apenas aos celulares. Um dos últimos lançamentos da indústria tecnológica, os *tablets*, vem gradativamente ganhando espaço no mercado. Segundo a Apple (2011), em dados de abril deste ano, já são mais de 19 milhões de iPad’s comercializados desde o seu lançamento. Para o mercado brasileiro, a estimativa é aproximadamente 300 mil *tablets* comercializados até o final do ano.

Segundo a ABI Research (2010), o mercado de *tablets* é amplamente dominado pela Apple, com 85% de market-share, em números de 2010. Outras marcas também são lembradas, como Motorola, Asus e Blackberry.

A Apple, para conquistar esta imensa parcela de mercado, adota uma prática ofensiva para vendas: somente a Apple possui licença sobre seu sistema, o iOS. Enquanto isso, os outros *tablets* utilizam, em sua maioria, o sistema Android, também bastante disseminado em *smartphones*.

O iOS, previamente chamado iPhone OS, é um sistema operacional desenvolvido pela Apple e lançado oficialmente em junho de 2007, juntamente com a primeira versão do iPhone. No iOS, além das funções normais de um smartphone, como navegar na internet, ler e-mails e anotações e sincronizar calendários, pode-se comprar outros aplicativos

(denominados *apps*) facilmente pelo iTunes ou pela App Store, disponível no próprio iPhone. Estas funcionalidades também estão disponíveis para os outros dispositivos da Apple em que se utiliza o iOS como base, como o iPod Touch, iPad e Apple TV.

O Android foi desenvolvido pela Android Inc., em 2003, e adquirido pela Google Inc. em 2005, porém a equipe de desenvolvimento fora mantida. Inicialmente, a Google não se pronunciou a respeito da incorporação da empresa, nem explicou a finalidade da aquisição.

Em 2007, contudo, a *Open Headset Alliance*, um consórcio de várias empresas, tais como Google, Intel, LG, Samsung, Motorola, dentre outras, se apresentaram com o propósito de desenvolver um padrão aberto no que tange a utilização de softwares para dispositivos móveis. Neste contexto, o sistema operacional Android começava a ganhar forma.

Com a funcionalidade parecida ao iOS, o sistema Android também possui suporte à *tablets* e *smartphones*, e hoje apresenta-se como principal alternativa aos dispositivos da Apple. Mesmo apresentando uma gama muito maior de fabricantes e alternativas de produtos, todavia, o Android ainda fica atrás do sistema iOS, em número de *apps*. São aproximadamente 380 mil do sistema da Apple contra 294 mil da plataforma da Google. Contudo, segundo a Nielsen, em pesquisa em abril deste ano, potenciais consumidores de dispositivos móveis estão mais inclinados à escolher o sistema Android ao iOS.

Observando esta oportunidade de crescimento exponencial na utilização de *smartphones* e *tablets*, a d3w Desenvolvimento Digital Ltda. foi fundada em abril de 2009 por três sócios com experiência nas áreas de desenvolvimento mobile e web. Após melhor análise de mercado, a d3w abriu mão de atender as demandas na área de desenvolvimento web e passou à dedicar-se somente ao desenvolvimento para dispositivos móveis.

Enxergando também uma boa oportunidade para a Copa do Mundo de 2014, a equipe da d3w começa a desenvolver um *app*, inicialmente previsto apenas para iOS, que auxilia os usuários de ônibus do município de Porto Alegre. Dentre as funcionalidades, estão as consultas por logradouro e linha, além de disponibilidade de baixar novos itinerários

Depois de aproximadamente três meses de desenvolvimento, o *app* está pronto para ser lançado oficialmente para a população em geral, mas carece de um plano de marketing para guiar os passos futuros. Também, não foi verificado junto aos potenciais usuários sobre a possibilidade de utilização do aplicativo.

1.1 JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho é considerada oportuna, pois o mercado de desenvolvimento de *apps* para dispositivos móveis está em crescimento, alinhado com o crescimento das vendas de *smartphones* e *tablets*. Ainda, pode-se destacar que a falta de um serviço eficiente para localização de ônibus na cidade de Porto Alegre foi um diferencial para elaboração do aplicativo.

O principal fator de motivação para a elaboração desta monografia é a real utilidade da aplicação do plano de marketing para o produto Ônibus PoA, que irá auxiliar o autor, por possuir um alto grau de envolvimento com a d3w, na definição de *upgrades*, ciclo de vida do produto, lançamento de novos produtos e ampliações do próprio *app*.

Do ponto de vista teórico, a aplicação do conceito de plano de marketing é válida, pois é um produto novo, com grande poder de alcance por parte dos usuários portadores de dispositivos móveis, e sem fins lucrativos. Para tal, o plano deverá guiar, como sugerido nas literaturas de marketing, a empresa no melhor caminho para usufruir totalmente dos benefícios que o produto poderá trazer.

Além disso, o estudo de hierarquia de valor para o cliente, para este produto, é de total relevância para o estudo de futuras atualizações no produto, bem como a possibilidade de expansão da linha de produtos. Por tratar-se de um produto virtual, há grande potencial de inovações, de acordo com a evolução dos recursos presentes nos dispositivos.

Ao lançamento do produto, o plano de marketing servirá como base para verificar novas tendências de mercado, possíveis complementações e análise de novos investimentos na área de marketing digital. Para tanto, a diagramação da hierarquia de valor para o cliente ajudará a d3w no desenvolvimento de novas funcionalidades, que poderão ser previstas nesta monografia.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing para o produto Ônibus PoA, para ambas as plataformas Android e iOS.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar o ambiente interno e externo perante o lançamento do produto;
- b) Identificar potenciais melhorias e aprimoramentos para o produto;
- c) Elaborar a Matriz SWOT do Onibus PoA;
- d) Diagramar planos de ação para melhorias futuras;

2 REVISÃO DA LITERATURA

O capítulo de Revisão Teórica consiste em apresentar, sintetizando, o que é apresentado na literatura e comum ao tema central deste trabalho. Para tal, foram consultados livros, artigos e informações consideradas relevantes para o desenvolvimento e aprimoramento, além de uma maior explanação do assunto em questão.

Um plano de marketing para o lançamento do produtos é uma ferramenta muito útil para avaliação de diversos fatores ligados tanto ao mercado em que será ofertado quanto no ciclo de vida do próprio produto. Sendo assim, ficará mais fácil para a organização situar-se frente à concorrência e para verificar novas tendências de produtos ou serviços.

Apesar de possuir algumas características de serviço, o *app* Ônibus PoA se encaixa numa melhor definição como produto. Para melhor entender as características de como gerenciar um produto, no que tange a área do marketing, neste capítulo são levantados assuntos que é de total relevância para entender o mercado de *apps* e criação do plano de marketing do produto, bem como os estabelecer os objetivos que a empresa deseja alcançar com o aplicativo móvel.

2.1 MARKETING

A American Marketing Association, em 2004, definiu marketing da seguinte forma:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para a gestão de relacionamentos com clientes de tal forma que beneficiem a organização e seus stakeholders. (AMA, 2005)

A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Essa relação deve ser reconhecida e ela deve ser interpretada como arte e ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um maior valor para o consumidor (KOTLER & KELLER, 2006).

Exemplos de aplicações de marketing não se limitam somente à bens, como definem os autores citados anteriormente, mas sim, tudo o que possa ser desejo ou benefício que um determinado mercado procura, como os elementos citados a seguir:

- Bens (carros, refrigeradores);
- Serviços (corte de cabelo, advogados);
- Eventos (show, teatro);
- Experiências (parque de diversões);
- Pessoas (Rolling Stones, Michael Jackson);
- Lugares (Gramado, Porto Seguro);
- Propriedades (terrenos, ações);
- Organizações (Philips, Sony);
- Informações (Valor Econômico, CNN);
- Ideias (“Se beber, não dirija”);

Drucker (1973) afirma que o objetivo do marketing é tornar a força de vendas supérflua, ou seja, o produto adequado deverá se vender sozinho. Ainda neste contexto, o autor informa que o planejamento de marketing deve ser eficaz a ponto do cliente estar sempre disposto à compra-lo, então, para as empresas, a única coisa necessária seria tornar o produto disponível.

Para Czinkota (2001), o marketing necessita estar em constante adaptação, pois cada geração tem sua própria identidade. O autor também destaca que, assim como existem marcas que se adaptaram bem à transição da geração dos *baby boomers* para Y, outras ainda possuem alguma dificuldade para se reposicionar ao mercado.

Ainda, para que o marketing seja eficaz, o produto deve estar à disposição no local certo, à hora certa, e o consumidor deve possuir conhecimento do produto. É dever do

marketing descobrir o que o cliente deseja, oferecendo um produto que satisfaça suas exigências e, simultaneamente, traga lucro para a empresa (WESTWOOD, 1996).

De acordo com Cravens e Woodruff (1986), o marketing deve seguir três diretrizes básicas: a) analisar as necessidades e desejos das pessoas como fatores decisivos para o negócio das empresas; b) escolher e desenvolver a melhor forma de atender as necessidades dos consumidores; e c) atingir os objetivos de desempenho das empresas ao mesmo tempo em que atende as necessidades dos consumidores de forma satisfatória.

Complementando sua definição, Kotler (1999) afirma que marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas. Como reforço dessa visão, o autor apresenta, ainda: o marketing de resposta (com o objetivo de descobrir e satisfazer necessidades), o marketing de previsão (com a função de prever necessidades futuras ou emergentes) e o marketing de criação de necessidades (quando uma empresa lança um produto ou serviço até então inexistente); como exemplo de empresas que mudam conceitos de mercado e criam desejos nos consumidores.

2.2 PRODUTO

Um produto é uma oferta que responde positivamente à um determinado mercado, e que satisfaz desejos ou necessidades dos consumidores. Ainda nesta mesma linha, cada produto possui cinco níveis de hierarquia de valor para o cliente, que deverá ser analisado e pensado junto ao mercado pelo profissional de marketing (KOTLER & KELLER, 2006):

- Benefício central – é a utilidade fundamental que o consumidor está buscando ou comprando;
- Produto básico – é o produto na sua unidade, ou seja, o benefício transformado em bem tangível;
- Produto esperado – um conjunto de utilidades ou funções em que os consumidores esperam do produto;
- Produto ampliado – características que excedem a expectativa do cliente;

- Produto potencial – abrange todas as ampliações e transformações que o produto pode sofrer no futuro.

Complementando o conceito, produtos são um conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primariamente, eles podem consistir de atributos tangíveis ou intangíveis, tal qual os associados à serviços. Ainda podem ser uma combinação de ambos (CZINKOTA, 2001).

2.2.1 COMPOSTO DE PRODUTO

Atualmente, a minoria das empresas consegue sobreviver ao mercado possuindo apenas um produto em seu portfólio. Para abranger todos os públicos e, deste modo, aumentar seu alcance à todos os mercados, são lançados diversos produtos (similares ou não) a fim de conquistar a preferência dos consumidores.

As linhas de produtos são adaptadas de acordo com as demandas de mercado. A partir da análise da linha de produtos, surgem informações para duas áreas-chave de decisão – extensão de linha e determinação de preço do mix de produto (KOTLER & KELLER, 2006). O autor ainda classifica a extensão de linha de produtos como: ampliação de linha, complementação de linha e modernização, promoção e redução de linha.

A ampliação de linha consiste na extensão da linha para outros mercados, tanto de valor acima quanto abaixo. Verificando oportunidades em um outro segmento consumidor, a empresa pode fornecer produtos para estes mercados que podem estar em crescimento ou expansão. Ampliar a linha de produtos, tanto mercado acima quanto mercado abaixo, contudo, é uma estratégia que deve ser pensada com cuidado, pois há o risco de canibalização de produtos, completa o autor.

No que tange a complementação de linha, afirma-se que é a adição de produtos à linha já existente, a fim de aumentar o leque disponível para venda. Alguns dos motivos para exercer a complementação de linha podem ser o aumento da lucratividade, utilizar o excesso

de capacidade ou ainda tentar ser a empresa líder do setor, oferecendo uma linha completa de produtos para o consumidor.

A modernização da linha de produtos é a atualização dos produtos existentes na linha, e é mais comumente visto no mercado tecnológico, onde os produtos precisam constantemente acompanhar as últimas novidades e tendências do mercado. Cabe à organização decidir se a linha inteira será atualizada gradualmente ou de uma vez só.

2.2.2 DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Toda empresa que deseja expandir seu mercado deve pensar constantemente no desenvolvimento de novos produtos, seja para conquistar novos clientes ou reter antigos compradores. Para isto, a empresa deverá reservar boa parte de sua estrutura ou pessoal para encontrar soluções que satisfaçam as novas tendências do mercado.

O desenvolvimento de novos produtos é um recurso caro, demorado e que requer grande cuidado por parte da empresa para que sejam tomadas as melhores decisões antes do bem ou serviço estar disponível para o consumidor final, a fim de corrigir imperfeições e diminuir riscos de fracasso (CZINKOTA 2001).

O marketing ainda é o principal responsável pelo crescimento do portfolio de produtos de uma empresa. Através do gerenciamento de demanda, ou seja, influenciar o cenário, o tempo e a composição da demanda, os profissionais de marketing procuram soluções para satisfazer o mercado (KOTLER, 1999)

O autor ainda identifica três maneiras de criar demanda com novos produtos – a) desenvolvimento de um produto completamente novo; b) projetar novos produtos para potenciais clientes, em novas regiões geográficas; c) projetar novo produtos à novos tipos de clientes (diversificação).

Uma empresa que não possui atenção especial para a inovação e desenvolvimento de novos produtos corre sérios riscos de, no futuro, deixar de existir. Cada vez mais, com o avanço tecnológico, a concorrência se acirra e são descobertos novos métodos de fabricação

de bens de consumo, diminuindo custos e oferecendo novos benefícios à determinado mercado.

2.2.3 CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)

Wasson (1978) sugere que o ciclo de vida dos produtos assume uma curva em forma de sino, dividida em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Nestes períodos são observados quatro tipos distintos de compradores, respectivos à cada fase: adotantes iniciais, maioria inicial, maioria e retardatários.

A fase de introdução se caracteriza pela entrada do produto no mercado. Geralmente é um período de baixo crescimento nas vendas e não são auferidos lucros, pois ainda carrega a herança das pesadas despesas que custearam o produto (KOTLER & KELLER, 2006).

Czinkota (2001) coloca que o ciclo de crescimento é caracterizado pelo rápido crescimento da demanda do produto, pela entrada de novos concorrentes e pelos lucros positivos gerados. Ainda, o autor indica que deve-se manter um conjunto de clientes fiéis e sustentar o crescimento tanto quanto possível.

No ciclo de maturidade, o mercado encontra-se saturado para o produto, os lucros chegam ao máximo e a existência de clientes potenciais tende à zero. Neste contexto, o gerenciamento de marketing deve alongar ao máximo esta fase, para que o produto não entre em declínio.

Em seu último ciclo, o declínio do produto, encontramos os consumidores retardatários, ou seja, aqueles que deixam para comprar o produto quando está tornando-se obsoleto ou caindo em desuso. Para tal, o marketing deve ser acionado para analisar o mercado e tomar uma decisão, na qual pode ser a extinção, relançamento, adequação, atualização do produto ou ainda uma nova campanha para atrair consumidores de um produto similar.

Para analisar os lucros que cada produto gera para a organização, a Boston Consulting Group (BCG) desenvolveu uma técnica que classifica o portfolio de produtos nos seguintes termos:

- Estrelas (*Stars*) – produtos com elevada participação de mercado / elevado crescimento de mercado;
- Vacas Leiteiras (*Cash Cows*) – elevada participação de mercado / baixo crescimento de mercado;
- Em Questionamento (*Question Marks*) – baixa participação de mercado / elevado crescimento de mercado;
- Abacaxis / Cachorros (*Dogs*) – baixa participação de mercado / baixo crescimento de mercado.



Figura 1 – Matriz BCG

Fonte: Wikipedia (http://pt.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG)

A taxa de crescimento do mercado é importante basicamente por duas razões. Um mercado de rápido tendem a alavancar vendas mais rapidamente do que em outros mercados, tanto estáveis quanto de crescimento lento. Assim, com o aumento das vendas, o produto irá gerar mais receita para sustentar a comunicação de marketing e o apoio de vendas (WESTWOOD, 1996).

2.3 SEGMENTAÇÃO

Quando Henry Ford projetou o Ford Modelo T, anunciara que o automóvel possuía ‘qualquer cor, desde que fosse preto’. Desta maneira, um tanto quanto sem querer, Ford possuía um marketing voltado para a massa, ao invés de segmentos de mercado. Da mesma forma, a Coca-Cola também seguia esta diretriz, quando apenas vendia seu refrigerante principal em uma única medida, a garrafa de 200 ml.

Atualmente, é impossível imaginarmos uma fabricante de automóveis como a Ford fabricando apenas um modelo de apenas uma cor, ou uma grande marca de refrigerantes vendendo um tipo de líquido, em uma garrafa simples. Para aproveitar possíveis lucros em outros mercados, foram sendo introduzidos os conceitos de marketing de segmento, marketing de nicho e customerização.

2.3.1 MARKETING DE SEGMENTO

Um segmento de mercado consiste em um agrupamento de consumidores que possuem as mesmas necessidades e preferências. Podemos definir esse mercado como um bloco de usuários separados em alguma característica definida, como região demográfica, classe social ou atributo psicográfico.

Todavia, Anderson e Narus (1995) destacam que o próprio segmento possui uma parte de ficção, já que nem todas as pessoas querem exatamente as mesmas coisas. Eles incentivam os profissionais de marketing a apresentar ofertas à mercados flexíveis, ao invés de uma oferta padronizada a todos os membros deste segmento.

2.3.2 MARKETING DE NICHOS

Um nicho de mercado se caracteriza por ser um grupo estritamente mais definido, e que procura por um determinado mix de benefícios. Mais especializado que o segmento de mercado, o nicho de mercado procura suprir pontualmente as necessidades dos consumidores que procuram um alto valor agregado ao bem ou serviço.

Kotler & Keller (2006) destacam que um nicho atraente possui os seguintes atributos: a) os clientes possuem um conjunto de necessidades distintas; b) eles concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor suprir estas necessidades; c) o nicho não costuma atrair concorrentes; d) o nicho gera receita por meio de especialização; e) o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores.

2.3.3 CUSTOMERIZAÇÃO

Também chamado de marketing um-para-um, a customerização sugere um retorno para a fabricação quase que artesanal dos produtos. Sistemas online auxiliam tanto os fornecedores quanto os consumidores à personalizar seus produtos.

A customerização é o resultado da combinação entre a customização em massa com o marketing customizado, e dá autonomia aos consumidores para escolher ou desenhar o produto ou serviço da sua maneira. Assim, a empresa não necessita mais de informações antecipadas de seus clientes, pois eles poderão contratar a empresa da maneira que desejam (ANDERSON & NARUS, 1995).

2.4 MARKETING ONLINE

Todas as empresas enfrentam rupturas tecnológicas. O ábaco foi substituído pela máquina de somar, que foi substituída pela calculadora, modernizada para a calculadora gráfica. O disco de vinil de 78 rotações fora substituído pelo de 33 rotações, substituído pela fita magnética, em seguida CD, DVD e, atualmente, Blu-ray (KOTLER, 1999).

Ainda, o autor cita que livros, músicas e objetos, na década passada, começaram a ser comercializados através dos *bits* ao invés da tradicional forma física. O mundo virtual encolheu a distância entre vendedores, fornecedores e clientes, criando assim, uma rede com grandes quantidades de informações de custo cada vez menor.

Através da comunicação digital, as empresas passaram a ter maior contato com os seus clientes. Com o crescente uso da rede mundial de computadores pelos consumidores, as empresas enxergaram um grande potencial de conquista e retenção de clientes junto às redes sociais. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), cerca de 75% dos usuários de internet possuem algum tipo de atividade em meio às redes sociais. Somente no Facebook, em dados de 2009, eram mais de 175 milhões de usuários ativos. A plataforma Flickr, por sua vez, possuía mais de 3 bilhões de fotos disponíveis para visualização, enquanto o Youtube possui mais de 10h de vídeos enviados ao *website*, por minuto.

Ainda de acordo com Kotler (1999):

As famílias acham muito mais fácil escolher os produtos e fazer os pedidos de bens e serviços. Consultam as descrições do produto nos sites da Internet, monitoram comentários e conversas em salas de bate-papo. Visitam sites em busca de informação e comparação a respeito de produtos. Utilizam *agentes inteligentes*, que aprendem suas preferencias musicais e cinematográficas, oferecendo novas sugestões, e revisam os correios eletrônicos, eliminando a correspondência indesejada. São capazes de obter publicidade e programação sob demanda e empregarão *tecnologia push* para mantê-lo informado sobre os assuntos de interesse.

Czinkota (2001) coloca, por outro lado, algumas desvantagens no marketing digital, dando ênfase no fato de que os usuários de Internet ainda são um público muito limitado. Se

considerarmos os usuários de Internet e *smartphones*, o público é mais restrito ainda, logo, a abrangência do *app* não será necessariamente de massa.

Entretanto, a Internet oferece à empresas e consumidores uma maior oportunidade de maior interação e individualização. Antigamente, empresas enviavam a todos os seus clientes – revistas, boletins e informativos – com um conteúdo geral. Hoje em dia, estas mesmas empresas conseguem enviar um e-mail para determinado grupo de usuários interessados em um mesmo segmento (KOTLER & KELLER, 2006).

Conforme Czinkota (2001), o marketing via internet deve ir além da venda de produtos. Os sites devem analisar as necessidades de cada cliente, oferecer produtos complementares e, ainda, oferecer algum motivo para que o cliente possa retornar ao site e fazer uma nova busca de produtos de seu interesse.

2.5 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing apresenta-se como uma parte importante do planejamento estratégico da empresa. Nele, elencamos os cenários previstos para os próximos anos, analisamos os concorrentes, elaboramos a matriz SWOT, analisamos os objetivos e resultados, e, a partir destes conhecimentos, traçamos os planos de ação para a empresa. Segundo Wood (2003), o plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.

Cabe-se dizer que o plano de marketing deve estar perfeitamente alinhado com o planejamento estratégico da empresa, mas não necessariamente deve contar os objetivos de outros planos da companhia, como plano de produção, plano de pessoal ou plano financeiro (WESTWOOD, 1996).

A matriz SWOT, além de utilizada nos planos de marketing, é aplicada em diversas outras áreas. Esta matriz define quatro pontos-chave da análise: as forças (*strengths*), fraquezas (*weakness*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*). Nas duas linhas

superiores da matriz, são definidas as forças e fraquezas e, nas linhas de baixo, definidas as oportunidades e ameaças.



Figura 2 – Matriz SWOT

Fonte: Wikipedia (http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT)

A partir da elaboração da matriz SWOT, é feita uma análise dos dados inseridos na matriz, cruzar com os objetivos da empresa e iniciar a elaboração das metas e planos de ação do plano de marketing. Kotler & Keller (2006) dizem que as oportunidades e ameaças correspondem ao ambiente externo à organização, ou seja, fatores macro-ambientais (econômicos, demográficos, tecnológicos, etc.) e fatores micro-ambientais (clientes, concorrência, fornecedores, etc.).

As forças e fraquezas enunciadas na matriz SWOT são de origem interna da organização. Os autores ainda citam que não é preciso corrigir todas as fraquezas de uma determinada empresa ou produto, mas também não deve se vangloriar de todas as suas forças. Através da matriz, procura-se aproveitar as oportunidades, precaver-se das ameaças, capitalizar nos pontos fortes e corrigir os pontos fracos, pela combinação adequada desses componentes. Assim sendo, as alternativas derivadas da matriz da SWOT podem ser:

- Pontos fortes combinados com oportunidades para o aproveitamento das capacidades;

- Pontos fracos combinados com oportunidades buscando a minimização das limitações;
- Pontos fracos combinados com ameaças para a conversão das desvantagens;

Após uma análise da matriz SWOT, a empresa pode estabelecer metas específicas para alcançar os objetivos traçados. Geralmente, o termo metas é utilizado pelos gerentes para descrever objetivos em termos de magnitude e prazo (KOTLER & KELLER, 2006). Posterior à definição das metas, a organização traça estratégias para o atingimento destas. Porter (1980) propõe três estratégias genéricas que dão um ponto de partida para o pensamento estratégico:

- **Liderança total em custos** – sugere que a empresa se empenhe em conseguir os menores custos de produção e distribuição e, assim, possuir o menor preço entre os concorrentes;
- **Diferenciação** – o negócio se concentra em conseguir um desempenho superior ao da concorrência, gerando alto valor agregado para o cliente;
- **Foco** – concentra-se em um ou mais segmentos de mercado, buscando a liderança em custos ou diferenciação.

Depois de elaborada a estratégia, deve-se elaborar programas para colocar os planos de ação em andamento, nunca esquecendo, entretanto, o público-alvo previamente definido nas estratégias anteriores. Posteriormente, a empresa necessitará de um mecanismo de controle ou feedback, para monitorar seus resultados e acontecimentos nos ambientes tanto internos quanto externos à organização.

A partir do resultado da análise, são resultados os planos de ação, que devem condizer com os objetivos traçados no início do plano. Estas ações devem ser aplicadas dentro das expectativas do plano de marketing, sempre buscando o atingimento das metas estabelecidas e trabalhando em cima da matriz SWOT elaborada para o produto, mercado ou unidade de negócio.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia de projeto, que abrigará as definições e o rumo que a pesquisa irá tomar. Assim, será possível chegar aos objetivos propostos inicialmente, através de um método comprovadamente científico.

O método de pesquisa é, definido por Fachin (2002), a escolha de alguns procedimentos para aplicação e descrição de um estudo. Ainda, segundo o autor, é fundamental o uso de algum método para a pesquisa, pois assim, facilita o planejamento, formulação de hipóteses, realização de investigações e interpretação de resultados.

Para atingir os objetivos desta monografia, o método escolhido foi a pesquisa exploratória, para denotar maior conhecimento e aprofundamento do problema, além da clarificação do tema embasada em uma revisão teórica apoiada em dados secundários. Além disso, este método de pesquisa busca ampliar o conhecimento pesquisado, esclarecendo conceitos e fornecendo facilidades para as etapas seguintes da investigação (CHURCHILL, 1999).

Segundo Malhotra (2007), a principal característica da pesquisa exploratória é oferecer ao pesquisador uma maior familiaridade com o tema em questão, buscando dados significativos para a compreensão do assunto.

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Para o desenvolvimento deste plano de marketing, optou-se pela abordagem da pesquisa quantitativa, com um formulário contendo 20 questões, no que tange, entre outros assuntos, frequência de utilização do transporte público de Porto Alegre e o tipo de sistema que o celular contém.

Em um primeiro momento, será realizado uma pré-seleção de entrevistados, divididos entre grupos de sistemas (preferencialmente iOS e Android) e grau de proximidade com a tecnologia. Após essa divisão, será aplicado o questionário e analisado o resultado.

Segundo Malhotra (2007), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”. Na maioria das vezes, esse tipo de pesquisa deve suceder a pesquisa qualitativa, já que esta última ajuda a contextualizar e a entender o fenômeno.

3.2 DADOS SECUNDÁRIOS

No que tange o atingimento de dados secundários da pesquisa, foram consultados fontes de vendas de dispositivos móveis, bem como expectativas de vendas futuras e possíveis novas formas de utilização e recursos de dispositivos móveis.

Através de um *desk research*, foi possível chegar aos dados sobre análise de concorrência, no qual estão descritos no capítulo 5 desta monografia. Ainda se utilizando deste método de pesquisa, foi percebido alguns dados sobre cenários prováveis de utilização destes e de novos sistemas.

3.3 ANÁLISE DE DADOS E PLANOS DE AÇÃO

Após a obtenção dos dados de pesquisa, será feita uma reunião entre a equipe da d3w e o autor, e serão abordados alguns pontos-chave que foram percebidos durante a elaboração da monografia. Diante destes dados e da percepção dos integrantes, será elaborado o plano de marketing do produto.

Discutido o Plano de Marketing, a próxima pauta da reunião será a elaboração dos Planos de Ação para o lançamento do produto, sempre levando em conta a disponibilidade técnica e os recursos que a equipe dispõe para desenvolvimento.

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a empresa, bem como divulgar seu histórico, dados gerais e ainda os produtos já lançados pela organização.

4.1 DADOS SOCIAIS

A empresa escolhida a d3w Mobile, encontra-se registrada na Junta Comercial do Rio Grande do Sul, sob a Razão Social de d3w Desenvolvimento Digital Ltda, CNPJ 11.878.142/0001-72, localizada na Rua Quintino Bocaiúva, 100/202, no bairro Floresta.

Em seu contrato social, estão registrados três sócios-administradores, que são eles:

- a) Bruno Bargelesi Fritzen – detentor de 100 quotas;
- b) Erich Corrêa Lersch – detentor de 100 quotas;
- c) Rodrigo Venturini Gargioni – detentor de 100 quotas;

4.2 HISTÓRICO

A d3w foi fundada em abril de 2010, por iniciativa de três ex-estagiários da Cia. De Processamento de Dados de Porto Alegre – PROCEMPA, percebendo a falta de empresas de prestação de serviço na construção e manutenção de *websites* e sistemas web, na região metropolitana de Porto Alegre. Na visão dos sócios, este era uma ótima oportunidade para explorar um mercado onde o atendimento aos clientes não é tido como satisfatório.

Assim, ao final de julho de 2010, a empresa é instalada na casa de um dos sócios, com estrutura suficiente para atender projetos de pequeno e médio porte. No corrente ano, foram realizados cerca de três projetos, além de várias outras sondagens aos serviços da d3w.

Durante o corrente ano, foi verificado outro nicho de mercado em que a empresa poderia atuar: o segmento de dispositivos móveis. Deste modo, a equipe foi verificar a infraestrutura necessária para desenvolver *apps* tanto para a plataforma Android, da Google, quanto a plataforma iOS, da Apple.

Foi verificado que seria necessário o investimento em pelo menos um dispositivo Android e um computador com sistema MacOS X. Sendo assim, a empresa adquiriu um *tablet* Apad, com sistema Android, e o sócio Rodrigo Venturini Gargioni adquiriu um notebook Macbook White, para desenvolvimento de apps para iOS.

Ao final do ano, a empresa decide, em reunião, operar de modo à distância, tendo em vista os projetos paralelos de seus sócios, além de custos operacionais que eram despendidos pelos sócios.

Em março de 2011, tendo em vista o crescimento do mercado de dispositivos móveis, a d3w resolve atuar somente neste mercado, passando a ser denominada d3w Mobile. Desde então, a empresa só realiza projetos neste ramo específico.

Na época da renovação da licença de desenvolvedor Apple iOS, em agosto de 2011, a sociedade também adquire a licença de desenvolvedor Apple MacOS, isto é, passa também a desenvolver e distribuir aplicativos para o sistema operacional MacOS X.

4.3 PRODUTOS

Tratando-se do novo mercado que a empresa deseja atingir, a d3w Mobile possui dois aplicativos já lançados:

- a) ShakeIT2: jogo para iOS disponível em todas as *App Stores* do mundo, exceto a brasileira. Consiste em balançar o dispositivo o mais rápido o possível, para assim,

acumular maior número de pontos. Possui três modalidades de tempo (10 segundos, 20 segundos e 30 segundos), gerando escore individual para cada um. Ao final da partida, o jogador pode optar em enviar o resultado para um placar online, onde aparecem os resultados de jogadores de todo o mundo.

- b) Onibus PoA: aplicativo em estudo nesta monografia, tem como definição auxiliar a população no que tange o serviço de ônibus público de Porto Alegre, exibindo rotas, tabela horária e itinerários dos ônibus.

Ambos os apps estão apenas disponíveis para iOS. A versão de Onibus PoA para a plataforma Android está em fase final de elaboração, e deve ser disponibilizada ao início do ano de 2012.

5 PLANO DE MARKETING

Neste capítulo, serão apresentadas as devidas análises de ambientes internos e externos, concorrência, Comunicação Integrada de Marketing e matriz SWOT, com base no referencial teórico previamente apresentado no Capítulo 2 desta monografia.

5.1 AMBIENTE INTERNO

Para a análise do ambiente interno da empresa, será analisada a capacidade produtiva da empresa, estratégia atual, além de observar a maneira de desenvolvimento adotada pelos sócios para o andamento do projeto.

5.1.1 CAPACIDADE PRODUTIVA DA EMPRESA

Por ser uma empresa de pequeno porte, com baixa captação de recursos, a d3w Mobile não possui computadores em seu patrimônio. Cada participante da equipe possui seu próprio computador, para desenvolvimento e testes de aplicativos. Além disso, a empresa possui os seguintes dispositivos que complementam o rol de equipamentos:

- Tablet Apad, com sistema operacional Android 1.6, utilizado especialmente para testes de retrocompatibilidade, caso o equipamento a ser utilizado com os apps seja de versão antiga;

- Tablet iPad, com sistema iOS 5.0 beta, para averiguar as novas possibilidades da última versão do sistema da Apple, e assim, testar e lançar ao mercado um produto novo e compatível com a última versão
- iPhone 3G, com sistema iOS 4.3.3, para testes de compatibilidade e velocidade;
- iPhone 3GS, com sistema iOS 4.3.3;
- iPhone 4, com sistema iOS 5.0 beta, para testes de novas tecnologias e funcionalidades;
- Celular F602, com sistema Android 2.2, para testes gerais com o sistema Android.

Os sócios acumulam diversas funções dentro da empresa, como análise de mercado, análise de produtos e desenvolvedores. Deste modo, a produção da empresa fica de certa forma limitada, pois não há pessoas específicas para os cargos.

5.1.2 ESTRATÉGIAS

A d3w Mobile tem como estratégia principal ser reconhecida no mercado, primeiramente. Desta forma, poderá executar trabalhos para outras empresas, bem como trabalhar em parceria com companhias de publicidade ou afins.

Desta forma, a empresa procura produzir aplicativos para a população em geral, que produza um nível de *buzz* satisfatório, através das redes sociais – preferencialmente Twitter e Facebook – e a assim a d3w possa ser conhecida no meio digital como uma empresa inovadora e de produtos de qualidade perante o consumidor.

Assim, a companhia procura lançar apps gratuitos nas duas lojas oficiais da Apple e da Google, a App Store e a Android Market, que possuem alcance de 100% dos utilizadores das plataformas desenvolvidas por estas companhias, além de serem extremamente acessíveis para qualquer desenvolvedor, tal qual a d3w.

5.1.3 METODOLOGIA DE TRABALHO

Apesar do tamanho reduzido e da falta de espaço físico para operar, a d3w possui uma metodologia de trabalho bastante diferenciada, porém eficiente. Através de controladores de versão (CVSs), os arquivos editados nos computadores remotos de cada integrante ficam constantemente atualizados, e assim, a equipe consegue continuar o trabalho mesmo não havendo comunicação direta entre os membros.

Ocasionalmente, são feitas reuniões presenciais para discutir os rumos mais importantes da companhia. Quando acerca de novas ideias ou novos produtos, geralmente são realizadas conferências à distância. Ainda, os membros ocasionalmente participam de feiras e/ou eventos que envolvem mídias sociais, tecnologia e encontros de *startups* ou micro-empresas na área de TI.

Cada um dos membros é encarregado de determinada função, tanto especialidades com iOS, tanto com Android. Ainda assim, contudo, todos os sócios são encarregados de pesquisar diariamente sobre novas tecnologias e cenários no que tange o mercado brasileiro e mundial, para um acompanhamento contínuo da evolução tecnológica da tecnologia *mobile*.

5.2 AMBIENTE EXTERNO

Nesta etapa da monografia, serão apresentados os aspectos de ambientação externa à empresa que podem influenciar em futuras decisões sobre o produto, tais como análise de concorrência, cenários e dados secundários de pesquisa.

5.2.1 CONCORRÊNCIA

Por ser um aplicativo com acesso à dados públicos, qualquer pessoa com conhecimentos em desenvolvimento de aplicativos para dispositivos móveis pode elaborar um aplicativo igual ou semelhante ao Onibus PoA. Nisto, a d3w já verificou uma empresa que pode ser um concorrente em potencial (PROCEMPA) e outra empresa que efetuou lançamento de um *app* para iPhone, baseado em consultas de itinerários dos ônibus de Porto Alegre, somente.

A PROCEMPA, por ser a central de computação de Porto Alegre, é muito elogiada pelos diversos prêmios ganhos ao longo das administrações que a sucederam. Também, há um forte movimento pela entrada da companhia no desenvolvimento de aplicativos mobile. Desta forma, é uma excelente oportunidade para a PROCEMPA fazer um teste piloto, aliado ao banco de dados da Empresa Pública de Transporte e Circulação, que possui todas as informações completas do transporte público de Porto Alegre.

Por meio de informações de contatos próximos aos desenvolvedores da PROCEMPA, há indícios de que a empresa possui o interesse em conceber um aplicativo parecido com o oferecido pela d3w, mas utilizando-se dos dados da EPTC e capturando dados de geolocalização. Por serem empresas públicas e parceiras da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, a d3w enxerga a PROCEMPA como maior concorrente no momento.

Adicionalmente, foi percebido na App Store um aplicativo semelhante ao Onibus PoA, produzido pela Configgen, o Hora Onibus. Este aplicativo possui funcionalidades semelhantes ao app produzido pela d3w, mas com uma interface um pouco diferente, além de priorizar principalmente os horários de saída dos ônibus.

5.2.2 CENÁRIOS

Para aprofundar melhor a questão da evolução do Onibus PoA, será levada em consideração os cenários previstos para o Brasil e o Mundo, nos próximos anos, tanto em evolução tecnológica quanto no maior evento que está previsto para a década no país, a Copa do Mundo de Futebol no ano de 2014.

5.2.2.1 INTERNET MÓVEL NO BRASIL

O Brasil é considerado um país com *heavy-user* de internet. De acordo com a comScore (2011), nosso país encontra-se em quinto lugar no quadro dos países mais conectados na rede mundial de computadores. Completando, segundo pesquisa realizada pela a agência E.Life (2011), especializada em monitoramento de relacionamento de mídias sociais na América Latina e Portugal, aproximadamente 42% dos brasileiros passa 41h por semana ou mais conectado.

De acordo com esta pesquisa, ainda, aproximadamente 44,8% das pessoas entrevistadas possui acesso móvel de internet, pelo celular, No mesmo estudo, podemos verificar que o número de acessos via computadores comuns – desktops – chega a 82,2%.

No que tange o acesso 3G, podemos verificar a evolução dos acessos, mês a mês, até julho/2011, expresso em milhares:

	Mar/11	Abr/11	Mai/11	Jun/11	Jul/11
Acessos 3G por aparelhos	18.146	19.127	19.760	21.266	22.778
Terminais de dados 3G	4.779	5.001	5.117	5.357	5.656
Total de acessos 3G	22.924	24.128	24.877	26.623	28.434

Tabela 1 – Tabela Evolutiva de Acessos 3G no Brasil

Fonte: Anatel (2011)

Na tabela, podemos ver que há uma crescente por demanda com celulares detentora de tecnologia 3G, facilitando, assim, o acesso à internet móvel no Brasil. Em menor escala, há o crescimento de terminais de dados (modems) 3G. Ao todo, o Brasil hoje possui aproximadamente 28,4 milhões de pontos de acesso.

5.2.2.2 INTERNET MÓVEL NO MUNDO

Acompanhando as tendências brasileiras, o mundo está cada vez mais conectado através da internet móvel. Seja pela tecnologia EDGE, a popular 3G ou a revolucionária 4G, o propósito do futuro é ter a informação na palma da mão, em qualquer hora e qualquer lugar.

A agência e-Marketer (2010), referência em pesquisa mundial na área de internet, levantou que atualmente, nos Estados Unidos, cerca de 33% da população está conectada na rede mundial. A estimativa, para 2015, é que esse número suba para 60,9% , conforme gráfico abaixo:

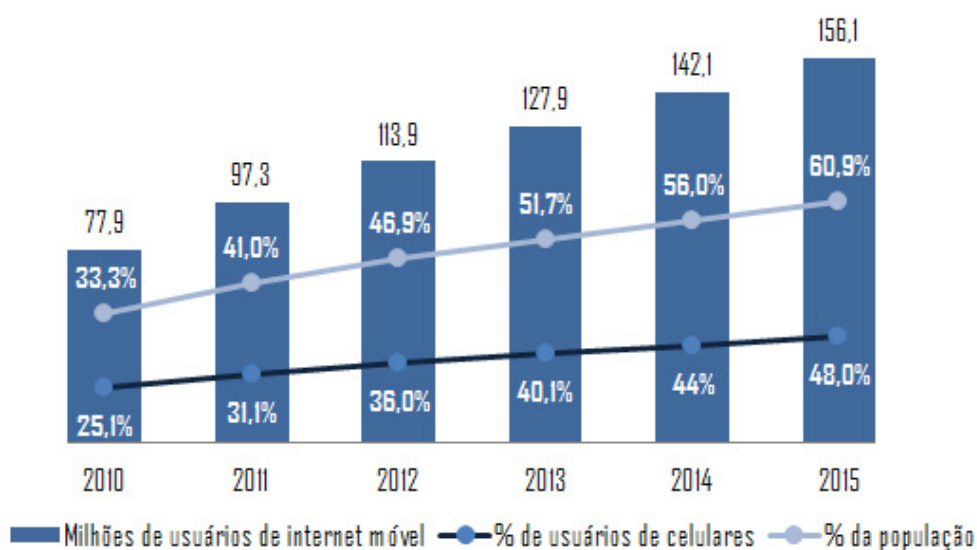


Figura 3 – Totais de Habitantes Norte-Americanos com acesso à Internet Móvel

Fonte: e-Marketer(2010)

Por ser uma tecnologia utilizada há bastante tempo nos Estados Unidos e na Europa, o 3G está cedendo seu lugar ao 4G, nova tecnologia que começa a ser incorporada aos últimos lançamentos em telefonia.

Tecnicamente, o 4G pode ser até cem vezes mais rápido que o 3G. Porém, as redes 2G e 3G comportam transmissão de dados e voz, enquanto a rede 4G é exclusiva para tráfego de dados. Desta forma, há uma clara tendência para a telefonia VoIP (voz-sobre-IP) sobressair-se como principal método de comunicação dos próximos anos.

De acordo com a Global mobile Suppliers Association (2010), mais de 48 países já manifestaram interesse em contar com a rede 4G até 2012. A rede já está disponível em vinte e dois países, incluindo Suécia, Japão, Alemanha e Estados Unidos.

5.2.2.3 EVOLUÇÃO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS

Apesar de já existir aparelhos celulares desde meados da década de 80, apenas na última década sentimos um grande amadurecimento nas vendas e expansão para outras classes, como C e D. Aliado à isso, houve uma grande segmentação de mercado, e assim, os dispositivos foram se especializando, a tal ponto que as empresas chegassem à um aparelho que seria a mistura de um telefone celular, um *Personal Data Assistant* (PDA) e, porque não, um videogame ?

Um smartphone contempla todos os aparelhos acima, com igual ou maior robustez que seus aparelhos similares. Por causa disso, é bom sempre prestar atenção nas últimas novidades em lançamentos e novas funcionalidades que ambos os sistemas incorporarão adiante.

Em relação ao iOS, esta última quinta versão, recém lançada, possui um sistema de reconhecimento de voz avançado, que pode proporcionar ainda mais comodidade para o usuário final. O Siri, nome da função, funciona na base de perguntas, logo, poderia perguntar para o smartphone “Qual ônibus eu pego para chegar ao Mercado Público?”, e assim chegar à

resposta com as linhas que passam mais próximas da localidade do usuário, pegando as coordenadas GPS do aparelho.

Por outro lado, há o lançamento do Windows Phone 7, da Microsoft. Promete ter todas as funcionalidades de um sistema como iOS ou Android e mais algumas vantagens, como integração total com arquivos do Microsoft Office e integração total ao Windows, tal qual acontece com o sistema Mac OSX da Apple hoje com o iOS. Ainda, aliada à gigante dos celulares Nokia, será uma alternativa interessante para usuários de dispositivos móveis que prefiram algo além do sistema da Apple ou da Google.

5.2.2.4 COPA 2014

Acerca da disputa da Copa do Mundo FIFA em 2014, em território brasileiro, a d3w já via uma ótima oportunidade no aumento da utilização do Onibus PoA. Assim como muitos porto-alegrenses utilizam transporte coletivo, vários estrangeiros irão fazer valer do mesmo meio de transporte.

Tal observação foi percebida pois as vias de acesso ao estádio Beira-Rio, palco de alguns jogos que ocorrerão na Copa, serão completamente bloqueadas e otimizadas para o fluxo em torno do estádio. Além disso, as áreas destinadas à estacionamentos em torno do complexo da partida serão apenas utilizadas para veículos de imprensa, comissários FIFA e delegações das seleções de futebol que entrarão em campo.

5.3 ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE

Para medir a capacidade de utilização e melhorias do Onibus PoA, foi realizada uma série de entrevistas em profundidade, com o foco em Android *users* e iOS *users*. No total,

foram efetuadas quinze entrevistas, com diferentes perfis de potenciais utilizadores do aplicativo.

A seleção dos entrevistados foi baseada em frequentes utilizadores de ônibus e pouco utilizadores de ônibus, da região metropolitana de Porto Alegre. Além disso, outro perfil procurado para a realização da entrevista foi a intimidade com a tecnologia existente.

Ainda, para embasar ainda mais os vários lados de utilizadores e os não utilizadores de *smartphones*, foram selecionados algumas pessoas que não possuem este contato diário com este tipo de tecnologia, para analisar a sensibilidade de passar a utilizar um sistema destes.

Deste modo, foi organizado, segundo tabela abaixo, os participantes:

Nome	Profissão	Sistema
Mayara Vitali	Médica	Android
Henrique Dias	Analista de Sistemas	Android
Jossiano Leal	Analista de Sistemas	Symbian/iOS
Andrei Johann	Analista de Sistemas	--
Rafael Vidal	Estudante	iOS
André Gallas	Estudante	iOS
Augusto Dias	Analista de Sistemas	--
Rafael Rebellato	Estudante	Symbian
Jéssica Lima	Estudante	--
Fernando Sperb	Farmacêutico	Android
Gabriel Cogo	Administrador	Blackberry
Francisco Estivallet	Engenheiro	Android

Rodrigo Longhi	Desenvolvedor	Android
Bruno Rodrigues da Silva	Advogado	Blackberry

Tabela 2 – Tabela de Participantes da pesquisa

Fonte: do autor

Mayara Vitali, 26 anos, é médica clínica-geral e trabalha na região metropolitana de Porto Alegre. Possui um celular com sistema operacional Android e mora na Zona Norte. Ocasionalmente utiliza o transporte público do Município.

Henrique Dias, 28 anos, é analista de sistemas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Possui um celular Samsung com sistema operacional Android e mora na Zona Leste de Porto Alegre. Utiliza com frequência os ônibus de Porto Alegre.

Jossiano Leal, 31 anos, é analista de sistemas do Ministério Público do Rio Grande do Sul. Possui um celular Nokia N95 e um iPhone 3G. Mora na Zona Sul de Porto Alegre e não utiliza com frequência o transporte urbano.

Andrei Johann, 31 anos, trabalha na PROCERGS – Cia de Processamento de Dados do Rio Grande do Sul, morador da Zona Sul de Porto Alegre, possui um celular Nokia sem sistema operacional e utiliza ocasionalmente o transporte público.

Rafael Vidal, 16 anos, estudante do Ensino Médio de colégio particular da capital, possui um iPhone e utiliza com raridade o transporte público da capital.

André Gallas, 23 anos, estudante, morador da Zona Central de Porto Alegre, utiliza com frequência o transporte urbano de Porto Alegre. Possui um celular iPhone 3GS.

Augusto Dias, 28 anos, é analista de sistemas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Apesar de possuir um aparelho novo da marca Nokia, não é *smartphone*.

Rafael Rebellato, 23 anos, é estudante do Curso de Ciência da Computação, na UFRGS. Possui um celular Nokia E63, com sistema operacional Symbian, e utiliza o transporte público de Porto Alegre seguidamente.

Rodrigo Longhi, 24 anos, é formando do Curso de Ciência da Computação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, e trabalha como desenvolvedor de

sistemas na PROCERGS. É dono de um Samsung Galaxy S, com Android versão 2.3.3, a mais atual para *smartphones*.

Jéssica Lima, 22 anos, reside em Porto Alegre e está concluindo o curso de Administração de Empresas, pela UFRGS. Utiliza o transporte coletivo urbano de Porto Alegre todos os dias e possui um celular Nokia sem sistema operacional.

Fernando Sperb, 25 anos, trabalha como Farmacêutico e utiliza com regularidade o transporte público do Município. Possui um celular Samsung com sistema operacional Android.

Gabriel Cogo, 23 anos, é administrador e morador da Zona Sul de Porto Alegre. Possui um aparelho celular modelo Blackberry Curve e utiliza com frequência o transporte coletivo de Porto Alegre.

Francisco Estivallet, 23 anos, trabalha como engenheiro e mora na Zona Norte de Porto Alegre. Para locomover-se, não utiliza o transporte público. É usuário de um Samsung Galaxy SII e possui um iPad.

Bruno Rodrigues da Silva, 25 anos, advogado do Conselho Regional de Economia do Rio Grande do Sul, é possuidor de um celular Blackberry e utiliza com frequência o transporte urbano de Porto Alegre. É morador da Zona Central da capital.

Com base nas respostas obtidas, serão selecionadas as respostas mais relevantes para uma posterior análise do que poderá ser utilizado na elaboração dos planos de ação do aplicativo.

5.4 O APLICATIVO

Este capítulo abrange essencialmente o que já está pronto no aplicativo Onibus PoA, algumas funcionalidades que já foram pensadas pela equipe da d3w, mas que não foram totalmente terminadas. Hoje, o *app* está finalizado e possui funcionalidades básicas (como consulta de ônibus e logradouros) e atualizações semi-automáticas dos itinerários das linhas de ônibus.

5.4.1 INTERFACE

O aplicativo foi elaborado com base no site de consulta da EPTC, onde há consulta por ônibus e consulta por logradouros. Assim, a organização dos menus do Onibus PoA segue a mesma linha de raciocínio, conforme telas abaixo:

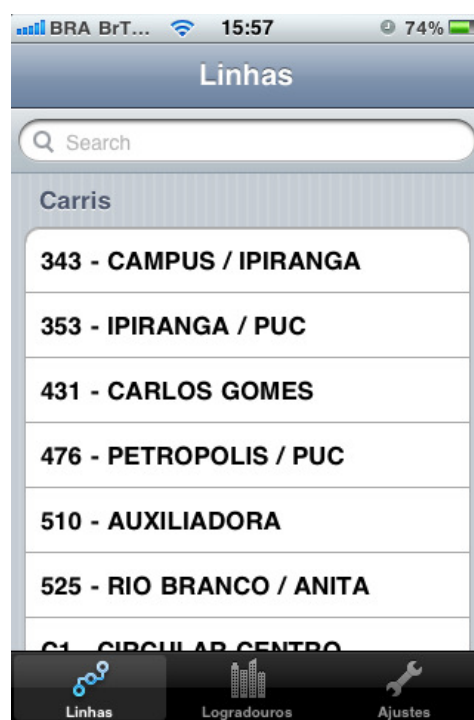


Figura 4 – Tela de Consulta às Linhas de ônibus

Fonte: do autor

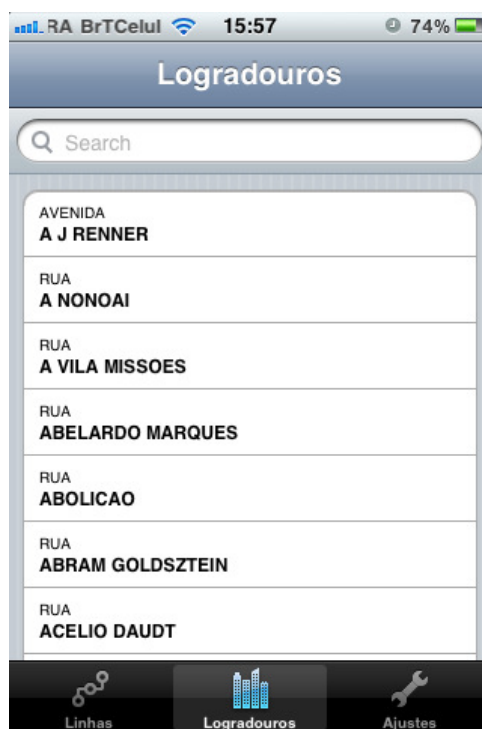


Figura 5 – Tela de Consulta aos Logradouros

Fonte: do autor



Figura 6 – Tela de Ajustes

Fonte: do autor

5.4.2 INOVAÇÕES EM ANDAMENTO

Com relatos de usuários e na própria usabilidade do produto, ficou claro que faltaram o mapeamento das rotas de ônibus de Porto Alegre e um serviço de geolocalização do tipo “Onde Estou?” e “Quero Ir Para”. Este é um desafio em que a d3w está trabalhando, pois é uma tarefa difícil de executar e que envolve muitos recursos que atualmente não estão disponíveis para todos os dispositivos.

Concomitantemente, está sendo implementado um sistema de visualização de rotas, automatizado com Google Maps. Desta forma, usuários do Onibus PoA que possuem acesso à internet no dispositivo poderão consultar com precisão qual a rota do ônibus que o usuário está visualizando em questão.

5.5 ANÁLISE MATRIZ SWOT

Diante da análise da empresa, concorrência, cenários e a partir do conhecimento dos dados secundários de pesquisa, é elaborada a matriz SWOT do produto, que se encontra abaixo.



Figura 7 – Matriz SWOT Onibus PoA

Fonte: do autor

5.5.1 STRENGTHS (FORÇAS)

Por ser o primeiro aplicativo a ser desenvolvido com este propósito, pode-se dizer que a d3w leva alguma vantagem pela inovação e pela ideia. Esta vantagem, contudo, precisa ser trabalhada, pois já possuem empresas desenvolvendo um aplicativo semelhante.

Ainda, a d3w conseguiu obter, por intermédio do *website* da EPTC, a relação oficial de todas as linhas de ônibus em circulação, e até mesmo as linhas desativadas ou ditas especiais. Desta maneira, a percepção do usuário perante a confiabilidade dos dados é maior.

Outra força seria a unidade no desenvolvimento, ou seja, cada membro da equipe compõe uma etapa completa do app. Por exemplo, uma pessoa teria o domínio da plataforma Android, outra da plataforma iOS, e outro cuidaria somente do sistema Windows Phone. Tal

estratégia de desenvolvimento tem prós e contras, mas por ser um programa pequeno, esta organização para o Onibus PoA traz mais benefícios do que prejuízos.

5.5.2 WEAKNESSES (FRAQUEZAS)

Por estar fora do sistema da EPTC, a d3w não tem acesso às informações completas sobre todas as linhas de ônibus de Porto Alegre, como por exemplo o sistema SOMA, que indica com precisão onde os ônibus se encontram, através de um sistema de rádio. Outro problema enxergado é a falta de localização das paradas, bem como quais paradas cada coletivo efetua sua parada. Alguns ônibus tem diferenças de paradas, como ocorre nas linhas T1 e T1 Direta.

Complementando, a d3w encontra bastante dificuldades para lançamento de novos complementos e/ou upgrades de versão. Por possuir uma estratégia de permanecer com apenas três sócios e não encontrar mais colaboradores, o desenvolvimento fica limitado ao tempo dos integrantes da equipe. Deste modo, já que todos os integrantes não trabalham *full-time* para a d3w, não raras vezes falta tempo para efetuar uma modificação no aplicativo.

5.5.3 OPPORTUNITIES (OPORTUNIDADES)

A plataforma Android já mostrou que está em um grande ascendente, pois além de acompanhar as inovações da Apple, possui outras vantagens bem interessantes. Uma destas vantagens é a possibilidade do Android funcionar em vários modelos e marcas de aparelhos, dando assim, uma maior abrangência do que o iPhone, por exemplo. Além disso, grandes marcas apoiam o sistema, tais como Motorola, Sony, Samsung e HTC. Diante da possibilidade de abranger um público ainda maior, cabe o desenvolvimento do aplicativo para Android.

Outro ponto-chave que pode ser destacado é a expansão para outras cidades, tanto para região metropolitana de Porto Alegre quanto para outras capitais do Brasil, como São Paulo, Brasília ou Rio de Janeiro. Nesta modalidade, porém, deverá ser revisto o nome do app, pois “Onibus PoA” sugere somente a região da capital rio-grandense.

Nesta mesma linha, em caso de expansão para a Grande Porto Alegre, poderia ser estudada uma integração com o Trensurb, táxi-lotação ou ainda o novo metrô que está sendo projetado para Porto Alegre, inserido na pauta do Programa de Aceleração da Economia 2 (PAC 2). Deste modo, o programa seria uma solução mais completa de transporte para o cidadão ou turista.

5.5.4 THREATS (AMEAÇAS)

A principal ameaça ao aplicativo Onibus PoA se deve ao projeto da Prefeitura de Porto Alegre, o Poa Móvel. Em parceria com a EPTC e Procempa, este projeto visa uma melhora significativa nos serviços oferecidos à população pelo Município. No rol de inovações do projeto, está incluído um serviço de visualização de ônibus parecido com o desenvolvido pela d3w, uma melhora nos serviços online, e a integração dos meios de transporte públicos em atividade na capital. Além disso, a Prefeitura possui grande poder de abrangência sobre a população, na questão da publicidade do projeto.

6 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE

Neste capítulo, será apresentado o resultado da pesquisa qualitativa, destacando os pontos mais significativos que foram percebidos durante as conversas. Através destas entrevistas, pôde-se analisar o ponto de vista do consumidor, tanto visualizados pelo lado de diversos conhecedores da tecnologia móvel e usuários de *smartphones* quanto de pessoas que não possuem um contato mais direto com dispositivos móveis.

As duas primeiras perguntas consistiam na frequência de utilização do transporte coletivo urbano de Porto Alegre e qual o celular que o entrevistado possuía. Deste modo, foi possível filtrar alguns resultados e analisar mais unitariamente cada pergunta efetuada a seguir.

A terceira pergunta consistia em saber se o entrevistado estava disposto a pagar por um algum valor em troca de um *app* ou programa para *smartphone*. Em caso positivo, deveriam informar até quanto estavam dispostos a pagar. Cabe destacar as respostas negativas a seguir:

André Gallas disse que “o custo do celular é alto e os custos de telefonia estão ficando mais caros. Pagar por mais funções do celular se tornaria muito custoso ao meu orçamento.” Além disso, disse que para funções específicas utiliza a internet.

Bruno da Silva argumenta que “existe uma logística necessária para efetuar pagamentos através do celular, as quais não repassam muita confiabilidade na segurança, e ainda há uma vasta opção de seleção de aplicativos grátis.”

A quarta questão perguntava ao entrevistado se ele pagaria por um aplicativo do tipo Premium, com melhorias e mais funcionalidades, mesmo se já existisse o aplicativo de graça. A grande maioria dos entrevistados respondeu que sim, corroborando com o que disse Rodrigo Longhi: “Se estas funcionalidades me permitirem aumentar a eficiência na realização de alguma tarefa diária, com certeza, caso contrário eu pensaria algumas vezes antes de gastar dinheiro.”

Para as perguntas de número cinco e seis, foi questionado se era possuidor de um iPad, e, em caso negativo, o porquê de não possuir um. Em caso positivo, era perguntado qual era o seu principal uso.

Somente Francisco Estivallet possui um *tablet* iPad dentre os entrevistados, e diz que seu principal uso é acesso web, entretenimento com jogos, e ainda leitura e edição de documentos.

Todas as demais respostas foram negativas. Dentre outras respostas, podemos destacar as de André Gallas, Andrei Johann e Rodrigo Longhi, que dizem que o tablet ainda é facilmente substituído por um netbook, notebook ou até mesmo um PC.

Para a sétima questão, foi elaborado um quadro de possíveis funcionalidades que o Onibus PoA poderá vir a ter no futuro. Foi pedido para os participantes enumerarem até três funcionalidades que, para o respondente, seria prioritário no desenvolvimento. As perguntas, com as respectivas frequências de respostas, estão na tabela a seguir:

Proposta de Novas Funcionalidades	Respostas
Rotas completas dos ônibus	5
Inclusão de Linhas de Lotação	5
Disponibilizar os ônibus que chegam em um lugar que o usuário informar	14
Atualizações automáticas	2
Desenvolver versões para tablets	0
Desenvolver versão para outro sistema	5
Horário aproximado de chegada dos ônibus em determinado local	2
Indicar as linhas que passam perto da localização do usuário	12

Tabela 3 – Totais de respostas sobre Propostas de Novas Funcionalidades

Fonte: do autor

Após analisar as respostas da tabela acima, foi possível analisar quais as funções mais relevantes para os entrevistados. Sem muita surpresa, a indicação de qual ônibus tomar para chegar em determinado lugar ficou classificada como mais importante, seguida de um indicador das linhas de ônibus que trafegam mais próxima da localização do usuário.

Os pontos que merecem maior destaque são os resultados de “Inclusão de Linhas de Lotação” e “Rotas completas dos ônibus”. Na visão dos sócios, a exibição das rotas seria quase tão importante quanto a funcionalidade mais votada, porém na pesquisa isto não se confirmou. Ainda, vale destacar a importância da exibição das linhas de táxi-lotação, já que esta opção não tinha sido cogitada de desenvolvimento até então.

Na oitava questão, foi perguntado se os entrevistados pagariam por este *app* da d3w, nas seguintes alternativas:

- Não pagariam
- Até 2 reais
- Mais de 2 reais

O valor de R\$2,00 foi escolhido como base pois é a cifra mais utilizada na App Store (US\$ 0,99). Com base nas respostas, foi observado uma grande disposição em despendar até 2 reais pelo aplicativo. Todavia, algumas poucas pessoas não pagariam qualquer valor. Henrique Dias argumenta que: “Pelo valor cobrado pela passagem, por ser um serviço de baixo custo, seria mais um custo para o usuário de ônibus”.

Por fim, a última questão pedia sugestões adicionais sobre o que seria interessante incluir em uma próxima versão. Dentre as respostas, temos em destaque:

- “O aplicativo poderia utilizar mapas. Talvez mapas já existentes, como o Google Maps. Uma parceria seria interessante” – André Gallas
- “Localização das paradas de ônibus e até mesmo dos pontos de táxi.” – Jossiano Leal
- “Possível agendamento de ônibus, com a possibilidade de se incluir alarmes e até programar uma agenda semanal baseada nos horários dos ônibus especificados em tal agenda.” – Rafael Vidal

- “Imagino que é mais fácil fazer as empresas pagarem para estar listadas no aplicativo do que o usuário. Ou então elaborar um plano para empresas utilizarem o serviço.” – Henrique Dias

Ao final da análise de dados das entrevistas, juntamente com a análise de cenários e de concorrência, foi compilado uma série de informações relevantes para conclusão do plano de marketing. Estas informações conhecidas junto ao público geral, potenciais utilizadores do produto, foi muito útil a ponte de oferecer uma outra visão à equipe da d3w sobre o futuro do *app*.

7 PLANOS DE AÇÃO

Após a elaboração e análise da matriz SWOT e análise de resultados da entrevista, foram pensados, em conjunto com os sócios da empresa, planos envolvendo ações que visam incrementar as funcionalidades do aplicativo, bem como expandir a imagem da empresa, como desenvolvedora de *softwares* para celulares.

7.1 LANÇAMENTO DE UPGRADE

Está programado o lançamento de uma versão mais atual do Onibus PoA, contendo as rotas completas dos ônibus de Porto Alegre. Esta funcionalidade já está sendo implementada, mas ainda está em fase final de testes.

Além disso, poderão ser implementadas outras funcionalidades mais simples, como escolher linhas de ônibus favoritas para simplificar uma próxima busca, atualização automática das rotas ou ainda a relação de linhas de táxi-lotação em atividade em Porto Alegre.

Para o futuro, foi decidido que será incorporado o sistema de geolocalização nativo dos sistemas ao produto. Com este serviço a favor, a facilidade de uso do produto aumentará, e assim poderão ser captados novos usuários utilizadores do transporte público urbano de Porto Alegre.

7.2 LANÇAMENTO DE VERSÃO PREMIUM

Através da pesquisa, foi percebido que os usuários possuem certa disposição em pagar por um *app* que seja eficiente e facilite a vida do usuário, mas possuindo uma versão gratuita, mesmo possuindo menos funcionalidades, a tendência é pela escolha da versão gratuita.

Sendo assim, a tendência é de que a d3w opte apenas por uma linha de produtos, sem a distinção entre *free* e *premium*. Desta forma, para usufruir os benefícios, a d3w precisará procurar parceiros que satisfaçam os custos de produção do programa ou deverá cobrar individualmente por cada download efetuado na *App Store*.

7.3 LANÇAMENTO PARA IPAD

Diante do crescimento das vendas e possível expansão dos dispositivos móveis, será lançada uma versão básica de consulta para verificar a reação junto ao mercado. De acordo com o resultado das entrevistas, pouquíssimos potenciais usuários do Onibus PoA possuem um iPad, portanto, a empresa não deverá se especializar somente em

É interessante para o portfólio da empresa, entretanto, contar com um app específico para iPad, até para divulgar o trabalho que a empresa pode fazer nesta plataforma, que se caracteriza com algumas diferenças diante do iPhone e do iPod Touch.

7.4 LANÇAMENTO PARA OUTRAS PLATAFORMAS

Além do lançamento da plataforma Android, a d3w não possui estrutura suficiente para efetuar manutenção em dois sistemas distintos mais o desenvolvimento de uma terceira, a fim de prejudicar seu andamento em outros projetos. Portanto, como está decretado o fim da plataforma Symbian pela Nokia, está descartado a produção para a mesma.

Apesar do futuro brilhante que a plataforma da Microsoft – o Windows Phone 7 – promete, a d3w não investirá neste momento esforços para uma elaboração exclusiva neste sistema. De qualquer forma, a empresa tende a ficar de olho em outros projetos nesta plataforma no futuro.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser um tipo de produto recentemente lançado – esta categoria existe há aproximadamente cinco anos – os *apps* ainda possuem grande mercado de desenvolvimento. Para desenvolver esta monografia, foi analisado qual o potencial de utilização e a capacidade de venda do produto.

Sendo uma empresa nova no mercado, este estudo ajuda a d3w Mobile a situar suas inovações no Onibus PoA, perante a visão dos utilizadores do aplicativo, análises interna e externa de ambiente e formula planos de ação para o lançamento. Sendo assim, fica mais fácil desenvolver novas funcionalidades e saber quais seriam mais úteis para a população em geral.

Com os dados obtidos a partir da análise de cenários e de concorrência, foi possível perceber as principais oportunidades e ameaças para os próximos anos. Do ponto de vista de oportunidades, ficou evidente que o cenário evolutivo de desenvolvimento para o ambiente Android é muito promissor. Da mesma forma, pode-se destacar que a internet móvel está em plena expansão, possibilitando assim, uma maior integração do aplicativo com a rede mundial. Sob o ponto de vista de ameaças, destaca-se o projeto Poa Móvel, da PROCEMPA, com respaldo da Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

Após a análise interna da companhia, foram percebidas as forças e fraquezas da empresa. Enumeradas e avaliadas, foram elencados os pontos em que a empresa possui vantagens perante a concorrência e aonde poderia ser melhorado para enfrentar adversidades futuras.

Definidos os principais tópicos da Matriz SWOT, foi realizado um estudo de profundidade com alguns utilizadores e potenciais utilizadores do *app*. O resultado apresentado foi extremamente satisfatório, visto que apresentou novas ideias aos sócios da empresa. Somado a isto, ainda pôde-se elencar as principais funcionalidades que viriam a ser desenvolvidas a seguir.

Diante dos dados da análise da Matriz SWOT e do resultado das entrevistas, foram gerados planos de ação a fim de nortear o lançamento do produto. Em reunião com os representantes da empresa, foram definidos os principais pontos de evolução do *app*, tanto

para o lançamento quanto próximas versões do produto. Deste modo, a empresa terá um ganho enorme frente à concorrência, pois já a d3w já possuirá conhecimento de quais seriam as funções mais desejadas e mais úteis, segundo os usuários.

Assim, por escolher desenvolver para a plataforma Android, a d3w Mobile aumentará drasticamente a gama de celulares que poderão executar e usufruir dos serviços do Onibus PoA. Por outro lado, foi adiada a decisão de desenvolvimento de uma versão específica para *tablets*, pois não foi verificado um potencial de utilização imediato do produto.

Por fim, destaca-se que estes planos de ação são de curto prazo, e deverão ser revistos futuramente de acordo com o comportamento do mercado. Sendo um produto de cunho tecnológico, é difícil prever o rumo tanto dos dispositivos móveis quanto da internet *mobile*. Desta maneira, ao lançamento de novas versões de sistemas, novas funções e novos aparelhos, os integrantes da equipe deverão possuir uma atenção especial quanto a possibilidade de novas funções dentro do Onibus PoA.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, James C.; NARUS, James A. **Capturing the value of supplementary services**. Harvard Business Review. p. 75-83, jan./fev. 1995.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. **Marketing research: methodological foundation**. Orlando: The Dryden Press, 1999
- CRAVENS, D. W. & WOODRUFF, R. B. **Marketing**. MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1986
- CRAWFORD, M. & DI BENEDETTO, A. **New products management**. Maidenhead: McGraw Hill Europe, 1997.
- DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 11 ed. São Paulo: Futura, 1999.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4a ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- PORTER, Michael E. **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors**. Nova Iorque: Free Press, 1980.
- WASSON, Chester R. **Dynamic competitive strategies & product life cycles**. Austin: Austin Press, 1978.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Mokron Books, 1996.

WOOD, Marian B. **The marketing plan: a handbook**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.