UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Murilo Bairral Gomes

PROPOSIÇÃO DE APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS NA COMPRA E VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

NITERÓI

2018

MURILO BAIRRAL GOMES

PROPOSIÇÃO DE APLICATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS NA COMPRA E VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Candido Mendes - Niterói, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Orientador: Profº. Rogério Emygdio

NITERÓI

2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho única e exclusivamente aos meus pais, Márcio Zacharias Gomes e Fátima Regina de Azevedo Bairral, que mostram-se como verdadeiros batalhadores vencendo cada obstáculo que surgiu em suas trajetórias, sempre juntos e confiantes. A minha grande e única irmã Marciely Bairral Gomes e aos que nunca deixaram de confiar em mim e sempre me deram força para alcançar os meus objetivos.

Deixo aqui o meu muito obrigado, por tudo!

Amo muito vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo da minha vida, e não somente nestes anos como universitário, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Agradeço ao meu orientador, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho o excelentíssimo professor Rogério Emygdio, por em todas as conversas que tivemos ter me guiado. Por transmitir aos seus aprendizes, assim como a mim, essa vontade de aprender cada vez mais e nunca abandonar a condição de aluno. A quem eu tive a felicidade e honra de dar as boas-vindas a Universidade Candido Mendes como integrante da sua primeira turma, hoje me dá as boas-vindas ao mercado de trabalho como engenheiro de produção.

“Não peça a DEUS para guiar seus passos, se você não está disposto a mover seus pés. ”

Caio Carneiro

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo demonstrar a importância objetiva das características e os paradigmas de desenvolvimento de aplicativos para aparelhos celulares, visando atender as necessidades de seus usuários, ou seja, além das vantagens relacionadas ao cliente, os aplicativos também podem ser usados como ferramentas para uma empresa. Desde o mapeamento dos processos da empresa até a otimização daquelas tarefas já existentes, os aplicativos facilitam o trabalho e diminuem o esforço aplicado, permitindo que os recursos do seu negócio possam ser alocados para outras tarefas.

PALAVRAS-CHAVE: APLICATIVOS, VANTAGENS, OTIMIZAÇÃO, FERRAMENTAS.

ABSTRACT

The objective of this work is to demonstrate the objective importance of the characteristics and paradigms of application development for mobile devices, in order to meet the needs of its users, that is, in addition to the advantages related to the client, the applications can also be used as tools for a company. From business process mapping to optimizing existing tasks, applications make it easier to work and lessen the effort you put in, allowing your business resources to be allocated to other tasks.

KEY WORDS: APPLICATIONS, ADVANTAGES, OPTIMIZATION, TOOLS.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Número de usuários segundo a ANATEL.....14

FIGURA 2: Conhecimentos necessários para desenvolver aplicativos para nove plataformas.....17

FIGURA 3: Imagem retirada diretamente da internet para simbolizar a marca.....19

FIGURA 4: Imagem retirada diretamente da internet para mostrar tecnologia da empresa.....21

FIGURA 5: Imagem retirada diretamente da internet para mostrar dimensão da empresa.....21

FIGURA 6: Imagem retirada diretamente da internet para mostrar visão de futuro da empresa.....22

FIGURA 7: Imagem retirada diretamente da internet para ilustrar o serviço oferecido.....24

FIGURA 8: Imagem para ilustração da Idea de criação.....26

FIGURA 9: Kotler & Keller - Administração de Marketing, 14a Ed. - Cap.9.....30

SUMÁRIO

1- **INTRODUÇÃO**.....12

1.1- CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....12

1.2- OBJETIVOS.....13

1.3- JUSTIFICATIVAS.....13

1.4- ESCOPO DO TRABALHO.....15

1.4- METODOLOGIA.....15

2- **APLICATIVOS**.....16

2.1- CONCEITO DE APLICATIVO.....16

3- CASE I – AMAZON.....19

3.1- CONCEITO AMAZON.....19

3.2 - O DESAFIO.....20

4- CASE II - UBER.....24

5- ANÁLISE.....26

5.1 - MOTIVOS E RAZÕES PARA DESENVOLVIMENTO DE UM APP 26

5.1.1 - MOBILE É O CANAL MAIS UTILIZADO.....26

5.1.2 - APROXIMAR OS CLIENTES.....27

5.1.3 - AUMENTAR A FIDELIDADE E LEALDADE.....27

5.1.4 - AUMENTAR AS VENDAS.....27

5.1.5 - MELHORAR A SUA IMAGEM COMO EMPRESA 28

5.1.6 - TER UM DIFERENCIAL PERANTE À CONCORRÊNCIA 28

5.1.7 CONHECER MAIS O PERFIL DO SEU CLIENTE.....29

6- FERRAMENTAS.....29

7- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....30

8- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....32

1- INTRODUÇÃO

1.1- CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O mundo moderno vem sendo objeto de profundas e aceleradas transformações econômicas, políticas e sociais que influenciam todas as relações administrativas das instituições empresariais (RAMPAZO & NONAKA ,2011; BAZOLI, 2013; FALKOWISKI, 2013).

Mesmo que as práticas e ideias não tenham sido aplicadas de maneira homogênea, o mercantilismo apresentou alguns elementos comuns nas diferentes nações europeias:

Os grandes líderes com o apoio da burguesia mercantil foram assumindo o controle da economia nacional, visando fortalecer ainda mais o poder central e obter os recursos necessários para expandir o comércio. Com isso o controle estatal da economia tornou-se a base do mercantilismo.

Baseava-se na ideia de que a riqueza de uma nação estava associada a sua capacidade de exportar mais do que importar. Para que as exportações superassem sempre as importações (superávit), era necessário que o Estado se ocupasse com o aumento da produção e com a busca de mercados externos para a venda dos seus produtos.

Manipuladores da economia, os governos interessados numa rápida acumulação de capital, estabeleceram monopólio sobre as atividades mercantis e manufatureiras, tanto na metrópole como nas colônias. Donos do monopólio, o Estado o transferia para a burguesia metropolitana por pagamento em dinheiro. A alta cúpula favorecida pela concessão exclusiva comprava pelo preço mais baixo o que os colonos produziam e vendiam pelo preço mais alto tudo o que os colonos necessitavam. Dessa forma, a economia colonial funcionava como um complemento da economia da metrópole.

Era realizado através de barreiras alfandegárias, com o aumento das tarifas, que elevava os preços dos produtos importados, e também através da proibição de se exportar matérias-primas que favorecessem o crescimento industrial do país concorrente.

Os mercantilistas apoiavam a ideia de que a riqueza de um país era medida pela quantidade de ouro e prata que possuíssem. Na prática essa ideia provou não ser verdadeira.

Tendo como base a ideia de se obter recursos para expansão de um mercado a ideologia mercantilista entra em correlação com o tema abordado no seguinte princípio, visar a expansão de um mercado através de um aplicativo que atenda a maior parte das necessidades de seus clientes.

1.2- OBJETIVOS

Revisão bibliográfica sistemática de metodologias na gestão dos princípios mercantilistas. Tem-se que nos últimos anos vem ocorrendo um notável aumento na utilização de dispositivos móveis, que fazem uso da tecnologia de comunicação sem fio, em especial dos telefones celulares. Tais aparelhos apesar do poder computacional limitado, a cada momento possuem uma nova forma, tamanho, aumento na capacidade de processamento, além de novos aplicativos agregados, os quais visam oferecer variados tipos de serviços e produtos.

1.3- JUSTIFICATIVA

O produto final ofertado é bastante procurado à medida que a demanda por funcionalidades aumenta, as empresas de telefonia celular vêm acrescentando novas tecnologias a tais aparelhos, estimulando nos consumidores o desejo de possuir o mais recente modelo de uma determinada marca.

A compilação de aplicativos para celulares vem tornando-se cada vez mais frequente nas empresas especializadas em produção de software. Contudo, esses sistemas não devem funcionar de maneira isolada. Entretanto, ignorar o fato de tais aparelhos serem inerentemente objetos de comunicação é subestimar o potencial

deste artefato. Para tanto é necessário definir um protocolo de comunicação com sistemas corporativos, de forma que, possa ocorrer envio de informações entre as partes. Os celulares começaram a adquirir novas características, deixando de servir simplesmente para telefonia, ou seja, a mera transmissão de voz está perdendo o espaço para transmissão de dados.

Os provedores, que resultaram da privatização do sistema de telecomunicação, passaram por profundas mudanças nos anos seguintes a sua criação, em sua maioria fundindo com outros para criar um número menor de competidores com maior relevância. Na tabela abaixo, são listados os principais provedores móveis com suas respectivas participações no mercado, de acordo com dados da Anatel no primeiro semestre de 2015.

Provedor	**Número de Usuários**	**Fatia de mercado**
Vivo	81.879.000	28,89%
TIM	75.749.000	26,73%
Claro	71.942.000	25,39%
Oi	50.388.000	17,78%
Algar	1.254.000	0,44%
Nextel	1.821.000	0,64%
Sercomtel	56.000	0,02%
Porto Seguro Telecom, conhecida como Conecta e Terapar (MVNO)	311.000	0,11%

Figura 1 – Número de usuários segundo a ANATEL

Devido a uma crescente no uso de dados móveis as pessoas passaram a buscar um provedor que disponha um serviço de melhor qualidade, pois para obtenção e uso da ferramenta aqui citada. Isso fica possível perceber na tabela acima onde se nota a quantidade de usuário da provedora VIVO isso se deve ao fato hoje essa provedora ter uma das melhores conexões de dados facilitando assim acesso a aplicativos e outros tipos de serviços que dependem de dados móveis.

1.4- ESCOPO DO TRABALHO

A pesquisa foi desenvolvida para demonstrar a importância do desenvolvimento de aplicativos para celulares os quais tem importância fundamental no dia a dia das pessoas, pois os mesmos tem total intenção de prover otimização de tempo e maior facilidade em desenvolvimento de tarefas diárias.

Em cada etapa do estudo, é apresentado um embasamento teórico junto a uma revisão bibliográfica, ressaltando a importância de cada peça para melhor entendimento deste, obtenção do resultado esperado, assim como a interdependência entre os assuntos citados.

1.5- METODOLOGIA

O estudo tem como ponto de partida o embasamento teórico sobre o tema através de pesquisas bibliográficas, e visa conceituar cada segmento apresentado para um bom entendimento. Foram explanadas aqui, formas metodológicas de aplicação para demonstrar a proximidade das ferramentas selecionadas para com o estudo de caso.

2- APLICATIVO

Nesse item é apresentado o conceito de aplicativo juntamente com as suas características aonde são apresentadas algumas ferramentas utilizadas para elaboração de um app. Nesta parte, são descritas e exemplificadas os tipos de ferramentas/conhecimentos necessários que são utilizados durante o estudo de caso por este apresentado.

2.1- CONCEITO DE APLICATIVO

Em meio aos variados significados que possam existir para o termo conceituando aplicativos nativos destinados a serem executados em aparelhos celulares, podemos defini-los como aplicativos que foram desenvolvidos para um tipo específico de plataforma. Essas plataformas são compostas de diversas tecnologias, tais como: sistema operacional, linguagens de programação e IDEs (ambiente de desenvolvimento integrado). O sistema operacional é responsável por gerenciar diversos recursos do aparelho celular, as linguagens de programação são utilizadas na programação do aplicativo e o IDE, também conhecido como ambiente de desenvolvimento integrado, fornece ferramentas que auxiliam na criação do aplicativo.

Atualmente, há diversas plataformas para aparelhos celulares, tais como: Android (Google), IOS (Apple Inc), Windows Mobile (Microsoft Corp), entre outros. Cada um destes sistemas operacionais necessita que o aplicativo nativo seja construído utilizando uma linguagem de programação específica como, por exemplo, Java para Android, Objective-C para IOS e C++ ou C# paraWindows. (WHITE, 2013).

Através das APIs (Interface de Programação de Aplicações) disponíveis para cada linguagem utilizada em cada plataforma, um aplicativo nativo pode acessar funcionalidades oferecidas por recursos nativos do sistema operacional, tais como GPS, banco de dados, SMS, e-mail, gerenciador de arquivos, entre outros. Esses

aplicativos podem ser baixados, instalados e vendidos em lojas de aplicativos (SAMBASIVAN et al., 2011).

O desenvolvimento de um aplicativo nativo para aparelhos celulares exige conhecimentos específicos a respeito das tecnologias utilizadas pela plataforma na qual se deseja executa-lo.

A principal desvantagem de um aplicativo nativo está no fato de ser executado apenas na plataforma para a qual foi desenvolvido, aumentando o tempo, custo e o esforço para disponibilizar um mesmo aplicativo para mais de uma plataforma (SAMBASIVAN et al., 2011).

As diferenças entre as plataformas também são importantes, pois para cada uma há diferentes ferramentas de desenvolvimento, APIs e equipamentos com diferentes capacidades. Desenvolver aplicativos nativos para diversos sistemas operacionais requer uma equipe de trabalho com conhecimento em várias tecnologias (CHARLAND e LEROUX, 2011).

A tabela abaixo apresenta conhecimentos necessários para desenvolver aplicativos nativos para nove plataformas diferentes:

CONHECIMENTOS NECESSÁRIOS PARA DESENVOLVER APLICATIVOS PARA NOVE PLATAFORMAS	
PLATAFORMA	**CONHECIMENTOS NECESSÁRIOS**
Apple IOS	C, Objective C
Google Android	Java (Harmony flavored, Dalvik VM)
RIM BlackBerry	Java (J2ME flavored)
Symbian	C, C++, Python, HTML/CSS/JS
Windows Mobile	.NET
Windows 7 Phone	.NET
HP Palm webOS	HTML/CSS/JS
MeeGo	C, C++, HTML/CSS/JS
Samsung bada	C++

Figura 2 – Conhecimentos necessários para desenvolver aplicativos para nove plataformas.

Aplicativos nativos são desenvolvidos de acordo com um conjunto de especificações fornecidas pelo fabricante do sistema operacional. Esses fabricantes fornecem APIs que podem ser utilizadas pelos desenvolvedores, garantindo certo nível de consistência entre todos os aplicativos nativos. (WHITE, 2013). Oferecem ótima experiência de uso, pois possuem acesso a mais recursos do aparelho celular, tais como câmera, agenda de contatos, GPS, entre outros e, portanto, permitem ao usuário uma navegação mais imersiva. Com relação a sua interface, os componentes de um aplicativo nativo são iguais aos do sistema operacional utilizado pelo sistema operacional do aparelho celular, portanto é mais intuitivo ao usuário.

Aplicativos desenvolvidos através do paradigma nativo possuem ótimo desempenho, tendo em vista não ser necessário qualquer interpretação de código durante a execução.

Outro aspecto importante dos aplicativos nativos é a independência de comunidades responsáveis por versões de frameworks de desenvolvimento de aplicativos para celular, pois em um aplicativo nativo as atualizações de API do próprio sistema operacional do aparelho celular serão utilizadas no desenvolvimento de novas funcionalidades do aplicativo nativo, portanto a partir do momento que a plataforma é atualizada, já é possível incorporar as novidades existentes da plataforma para desenvolver para o aplicativo nativo, sem a dependência da atualização de tecnologias adjacentes, como por exemplo, algum framework particular.

3- CASE I - AMAZON

Figura 3 – Imagem retirada diretamente da internet para simbolizar a marca

Neste tópico, é tratado a proximidade desta filosofia de gestão com o caso estudado, além do embasamento teórico e revisão bibliográfica, observado ao longo de todo o trabalho apresentado.

3.1 CONCEITO AMAZON

Considerada a maior varejista on-line do mundo. No ano de 2011, a empresa passou do backup em fita para a utilização do Amazon Simple Storage Service (Amazon S3) para fazer o backup da maior parte de seus bancos de dados Oracle.

Devido a aplicação dessa estratégia foi possível reduzir a complexidade e as despesas de capital, fornecer um desempenho mais rápido de backup e restauração, eliminar necessidade de planejamento de capacidade de fita para backup e arquivamento, e permitir que os funcionários administrativos fiquem livres para realizar operações mais importantes. Foi possível substituir a infraestrutura de

backup em fita pelo armazenamento com base em nuvem do Amazon S3, eliminar o software de backup e obter um desempenho 12 vezes melhor, reduzindo o tempo de restauração de cerca de 15 horas para 2,5 horas em cenários selecionados.

3.2 O DESAFIO

Com o seu crescimento constante, o tamanho dos seus bancos de dados Oracle continua a crescer, assim como o grande número de bancos de dados que ela mantém. Isso tem causado dores crescentes relacionadas ao backup para fita dos bancos de dados Oracle preexistentes e levado em consideração estratégias alternativas incluindo o uso de serviços de nuvem da Amazon Web Services (AWS), uma subsidiária da Amazon.com. Alguns dos desafios comerciais que a Amazon.com enfrentou incluíram:

- O planejamento de utilização e capacidade é complexo e o orçamento das despesas de capital e tempo é dispendioso. Eram necessárias despesas de capital significativas no decorrer dos anos para o hardware de fita, o espaço de datacenter desse hardware e os gastos com licenciamento corporativo para o software de fita. Durante esse tempo, o gerenciamento da infraestrutura de fita necessitava de equipe altamente habilitada para gastar tempo com configuração, certificação e planejamento do arquivo de engenharia em vez de em projetos de valores maiores. E no fim de cada ano fiscal, projetar a necessidade de capacidade futura exigia auditorias de consumo de tempo, previsão e orçamento.

- O custo do software de backup necessário para suportar vários dispositivos de fita recai sobre você. Os robôs de fita fornecem recursos de leitura/gravação básicos, mas para utilizá-los completamente, você deve investir em software de backup de fita proprietário. Para a Amazon.com, o custo do software foi alto e agregou significativamente aos custos gerais de backup. O custo desse

software era um problema contínuo, mas era algo difícil de resolver já que os backups precisavam ser gravados em dispositivos de fita.

- Manter backups confiáveis e torná-los mais rápido e eficiente ao recuperar dados requer uma grande quantidade de tempo e esforço com fita. Quando os dados precisam ser armazenados de forma duradoura em fita, várias cópias são necessárias. Quando tudo está trabalhando corretamente, e há contenção mínima para recursos de fita, os robôs de fita e o software de backup podem facilmente encontrar os dados desejados. No entanto, no caso de uma falha de hardware, a intervenção humana é necessária para restaurar a partir da fita. A contenção das unidades de fita resultante das solicitações de fita de vários usuários desacelera os processos de restauração ainda mais. Isso contribui para o recovery time objective (RTO – objetivo do tempo de recuperação) e torna alcançá-lo mais desafiador em comparação com o backup para o armazenamento em nuvem.

Figura 4 – Imagem retirada diretamente da internet para mostrar tecnologia da empresa

Figura 5 – Imagem retirada diretamente da internet para mostrar dimensão da empresa

As entregas de drones podem começar em 2019

Após o anúncio das novas regras de tráfego aéreo, o chefe de drones de Nats, Andy Sage, disse que as operações de drones fora de visão podem começar no próximo ano ou em 2020.

Os drones de entrega poderiam estar voando por Londres "nos próximos anos"

“Isso é sobre ser capaz de transmitir a localização de um drone ou o voo pretendido para permitir que ele seja visto. Seria um componente crítico em se afastar das operações de linha de visão para começar a operar além da linha de visão ”, disse Sage ao The Times .

A tecnologia de rastreamento do Altitude Angel será integrada aos sistemas de controle de tráfego aéreo para permitir que os controladores vejam os drones. Isso significa que os dispositivos poderão operar ao lado de aeronaves tripuladas pela primeira vez.

Sem isso, no entanto, as novas entregas de drones não seriam possíveis.

A gigante de comércio eletrônico dos EUA, Amazon, vem testando as entregas de drones de clientes no Reino Unido desde 2016. A empresa entregou seu primeiro pacote Amazon Prime por via aérea em Cambridgeshire.

Jeff Bezos, o fundador da empresa multibilionária, disse que levou 13 minutos entre o pedido de entrega do pacote de livros.

No entanto, existem barreiras no sentido de impedir que a prática se torne mais difundida.

Figura 6 – Imagem retirada diretamente da internet para mostrar visão de futuro da empresa

Por exemplo, no centro de Londres, existem regras de exclusão aérea que evitam os drones a menos de 150 metros de prédios densamente compactados.

Além disso, há preocupações sobre crianças ou animais sendo feridos por pacotes descartados pelos drones. Como resultado, a Amazon também está testando contramedidas, como uma sirene de alerta para afugentar crianças curiosas.

Apesar das novas regras de controle de tráfego aéreo, o CEO do Advanced Supply Chain Group, que lida com o frete para pessoas como a Jaguar Land Rover, Mike Danby, acha que mais precisa ser feito antes que as entregas de drone no estilo Amazon finalmente decolem.

Danby disse: “Embora seja interessante ouvir que os drones compartilham com segurança o espaço aéreo com aeronaves convencionais, ainda há um caminho a ser percorrido antes de vermos as entregas no estilo Amazon - há inúmeras questões a serem superadas, particularmente em infraestrutura, privacidade e privacidade. segurança e evitando interferências com o pacote.

"Regulamentos em torno do vôo do drone em si é talvez um dos desafios mais simples para tornar isso uma realidade.

“No entanto, dito isso, esse tipo de engenhosidade, ainda que futurista, quase certamente levará a soluções novas e viáveis que revolucionarão a cadeia de suprimentos - que precisa acontecer mais rapidamente se os sistemas e capacidades da cadeia de suprimentos acompanharem a continuidade da inovação. no e-commerce.

4- CASE II - UBER

Figura 7 – Imagem retirada diretamente da internet para ilustrar o serviço oferecido

NÃO É SÓ UM APLICATIVO

O Uber nasceu em 2009 quando seus fundadores Garrett Camp e Travis Kalanick saiam de uma conferência em Paris chamada Le Web e não encontravam uma forma de retornar ao hotel. Garrett Camp e Travis Kalanick já haviam criado uma empresa de tecnologia de sucesso chamada StumbleUpon e decidiram então criar algo novo que conectasse motoristas a passageiros.

Assim como outros produtos de sucesso, o Uber foi criado para atender a uma necessidade do homem moderno, se locomover de forma eficiente, confortável e segura. Este pode ser um pequeno detalhe, mas se encaixa perfeitamente ao novo

cenário de inovação que tem como principal característica o olhar centrado no ser humano.

Insight: As grandes inovações deste século irão solucionar os pequenos problemas da humanidade.

Resolver um problema de mobilidade não é algo inovador. Existem outros serviços que atendem à essa mesma necessidade. Então o que fez do Uber a Startup mais valiosa do mundo na atualidade? Cultura e valores.

Esses dois atributos parecem não fazer sentido nesse momento, mas se analisarmos o serviço sob a luz dos conceitos do Marketing 3.0 de Philip Kotler temos algo evidente. O Uber transmite em todas as suas comunicações a cultura do compartilhamento e a paixão por transformar as cidades em lugares melhores, seja através da redução do trânsito pela diminuição dos carros nas ruas, seja pela experiência de transformar o passageiro em uma pessoa especial durante o período que esteja utilizando o serviço.

Na era do Marketing 3.0, os novos consumidores não priorizam obrigatoriamente o preço na hora de escolher um produto ou serviço. Eles querem conhecer as empresas que fornecem seus produtos e serviços preferidos e quão alinhadas estas estão aos seu valores pessoais. O relacionamento próximo e verdadeiro é um grande diferencial na tomada de decisão do consumidor. E, por maiores que sejam as dificuldades enfrentadas pelo Uber ao redor do mundo, a empresa se mantém fiel aos seus valores e mantém seu posicionamento. Essa estratégia transmite a confiança necessária que o consumidor precisa.

AS PESSOAS AMAM O UBER

O Uber é um conjunto de experiências iniciada por um aplicativo que foi idealizado e desenvolvido com o olhar centrado no ser humano. As pessoas elogiam o serviço e o defendem pois se identificam com seus valores e com a cultura disseminada pela empresa. A forma do Uber se posicionar como uma opção para a mobilidade urbana faz com que cada usuário ou até mesmo quem nunca usou o serviço o proteja como se protegesse seu direito de ter escolhas, a sua liberdade.

Consiga esse nível de envolvimento com seus usuários e você terá um aplicativo bilionário.

5- ANÁLISE

Baseado nos cases anteriores é possível dizer o foco para o desenvolvimento de um app deve ser muito maior para aquele tipo de produto ou serviço que possui alta presença no mercado, se for de produtos seria algo relacionado a produtos de alto giro, se for de serviço seria algo relacionado a hábitos diários realizados e necessitados por todos.

Figura 8 – Imagem para ilustração da idea de criação

5.1 Motivos e razões para desenvolvimento de um app

5. 1.1 – Mobile é o canal mais utilizado

Basta olhar a nossa volta. Quantas pessoas estão usando um smartphone? Pois é, o crescimento do mercado mobile no Brasil é de cerca de 60% ao ano. Além disso, o consumidor brasileiro fica, em média, 8 horas por dia conectado em seu smartphone e a maior parte é acessando aplicativos. Estes dados mostram que o mobile cresce constantemente e criar um app para o seu negócio é o melhor investimento que você fará daqui pra frente, até porque pesquisas recentes da Gartner preveem que o mercado de aplicativos chegue a US$77 bilhões agora em 2017.

5. 1. 2 – Aproximar os clientes

A maioria dos aplicativos permitem que os clientes fiquem mais próximos das empresas, pois eles podem acessar às informações a qualquer hora, de qualquer lugar. Além disso, o cliente sempre tem razão e hoje em dia é muito comum ver a satisfação, ou não, dos usuários nas redes sociais, utilizando cada vez mais sites para reclamar ou elogiar. E a imagem do seu negócio na internet e nos meios digitais depende exclusivamente dos seus clientes, pois é através deles que a sua marca vai conseguir crescer e se aproximar ainda mais, podendo estreitar uma relação de cliente-amigo entre os seus consumidores. E lembre-se, é muito mais caro atrair um novo cliente do que reter um cliente antigo.

5.1.3 – Aumentar a fidelidade e lealdade

Fidelizar um cliente é uma tarefa bem difícil que exige muito esforço e dedicação, pois cada vez mais as empresas estão disputando a atenção de seus consumidores para tentar deixá-los mais leais, uma vez que o seu produto precisa ter um diferencial para ele preferir o seu e não o do seu concorrente. Uma forma de fidelizar o seu cliente é oferecer para ele promoções, pois certamente o preço é um fator bem importante e conta na hora da decisão em escolher a sua marca ou a da outra empresa.

Além disso, a rapidez e simplicidade em ter as informações na palma da mão fazem você optar mais uma vez por criar um app. Não deixe de usar o recurso de notificações push, que irá chamar a atenção do usuário e trará ele de volta ao app.

5.1.4 – Aumentar as vendas

Para que se aumente as vendas é o que toda empresa quer, não é verdade? E você não pensa diferente, tenho certeza. Então, nada mais interessante do que você vender os seus produtos através de um aplicativo. Além de colocar todas as informações sobre a sua empresa, você também pode fazer com que o seu cliente compre diretamente pelo app e aumente ainda mais as suas vendas e a visibilidade da sua marca. Segundo pesquisas, mais de 60% dos usuários de smartphones efetivam as compras por um aplicativo.

Uma coisa importante é que seu cliente poderá ter acesso a todos os seus produtos e serviços, dessa forma todos que baixarem o app terão clareza sobre tudo que você pode oferecer de valor a ele.

5.1.5 – Melhorar a sua imagem como empresa

A imagem daua empresa é o carro-chefe para o sucesso. Ela pode impactar diretamente nas suas vendas, no seu relacionamento com o seu cliente e com os seus colaboradores. O seu negócio estar inserido no meio digital, que hoje é o meio que todas as pessoas estão inseridas e têm acesso, é uma forma de melhorar a imagem da sua empresa, e se você criar um app para o seu negócio, certamente o seu sucesso vai ser garantido, os seus clientes vão olhar a sua marca com outros olhos e ela estará inserida no meio mais promissor dos últimos tempos, que é o mobile.

5.1.6 – Ter um diferencial perante à concorrência

Fazer de forma similar ao Burger King, insira todos os dias cupons de desconto no app e faça seu cliente não pensar duas vezes em que sanduíche ele irá comer!

Fidelizar um cliente e aproximar os seus consumidores está totalmente ligado aos seus concorrentes, pois, se você não tiver um diferencial, o seu cliente vai ser atraído por outra marca e assim você pode perdê-lo para sempre. O diferencial do seu produto e da sua marca é que fazem você se destacar e conseguir aquele cliente que o seu concorrente tanto deseja. E pode ter certeza que um diferencial muito importante hoje em dia é um aplicativo do seu negócio. O seu cliente vai se sentir

muito mais próximo da sua marca e vai poder ter um relacionamento muito mais duradouro, além de te enxergar como uma empresa inovadora.

5.1.7 – Conhecer mais o perfil do seu cliente

Através de um app você pode conhecer ainda mais o seu cliente, entender os gostos dele, saber o que mais o atrai em relação à sua marca. Com outras ações de marketing interligadas diretamente ao aplicativo, você pode obter uma base de cliente muito maior e com um potencial de alcance enorme, conseguindo enxergar o que os consumidores esperam da sua marca e o que você pode proporcionar para eles através de uma experiência de usuário. Além de obter um crescimento constante para o seu negócio.

6. FERRAMENTAS

Este tópico, propõe-se a apresentar desdobramentos teóricos e metodológicos sobre as ferramentas que foram auxiliadoras para: análise de cases de sucesso, e conhecimentos específicos voltados para a criação de um aplicativo.

São apresentados embasamentos teóricos juntamente a revisões bibliográficas e, também faz-se o uso de dados que têm o intuito de conduzir o leitor a um melhor entendimento sobre os assuntos tratados em seus respectivos tópicos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma preocupação clara das empresas que desenvolvem aplicativos para aparelhos celulares com redução de custo, tempo e complexidade. As ferramentas de desenvolvimento multiplataforma tem o objetivo de apresentar soluções e atender a estas necessidades. As ferramentas de desenvolvimento permitem a redução de custo, tempo e complexidade, entretanto, com limitações que variam de acordo com a ferramenta multiplataforma
existente.

Ao integrar sua ideia ao fazer um aplicativo, você estará criando um negócio baseado nela. Independente da área de aplicação, é muito importante pensar na imagem que sua ideia passará para seus clientes. Assim, entender alguns conceitos de valor de marca será muito útil para o desenvolvimento da sua ideia ao longo prazo.

Figura 9:Kotler & Keller - Administração de Marketing, 14a Ed. - Cap.9

Uma imagem chave para entender o impacto do seu negócio a longo prazo no público alvo é a pirâmide de Kotler (figura acima). Nela, podemos ver as fases necessárias para fidelizar o cliente. Cada uma possui um valor que precisa ser agregado antes de passar para o próximo estágio O aplicativo pode ajudar você a guiar seu consumidor durante todas as etapas desse processo.

A análise, desenvolvimento da proposta, aplicação de metodologia de gestão, desde o início até o fim, estão para serem realizados na organização em que o autor está prestes a criar.

A implementação exata dessa ferramenta correta em cada parte do estudo, juntamente com o embasamento teórico de linhas de raciocínio só será possível se o autor de tal projeto estiver disposto a executar tal ideia.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, T. Design Thinking: Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: As Forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHARLAND A. and LEROUX B. (2011). Mobile Application Development: Web vs. Native. Communications of the ACM54(5):49-53. Disponível em: http://cacm.acm.org.ez31.periodicos.capes.gov.br/magazines/2011/5/107700-mobileapplicationdevelopment/fulltext

SAMBASIVAN, D., et al. (2011). Generic framework for mobile application development. Internet (AH-ICI), 2011 Second Asian Himalayas International Conference on. Disponível em: http://ieeexplore.ieee.org/ielx5/6104277/6113924/06113938.pdf?tp=&arnumber=6113938&isnumber=611 3924

WHITE, J. (2013). Going native (or not): Five questions to ask mobile application developers. The Australasian medical journal 6(1): 7. Disponível em:

http://www.amj.net.au/index.php?journal=AMJ&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=1 576&path%5B%5D=1018

RAMPAZO, A . V.; NONAKA, H.T. Pesquisa em negócios: administração. São Paulo : Pearson Addison Wesley, 2011

FALKOWISKI, L . de S.. Negociação . São Paulo: Pearson Education do Brasil , 2013.

BAZOLI, T. N. Administração financeira e orçamentária . São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER & KELLER - Administração de Marketing, 14a Ed. - Cap.9

https://techinbrazil.com.br/expansao-da-telefonia-movel-no-brasil