



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS**

Felipe Duarte de Almeida Silva

RA 21267290

**PLANO DE MARKETING PARA O APLICATIVO: CASA LIMPA**

Brasília/DF  
2016

Felipe Duarte de Almeida Silva  
RA 21267290

## **PLANO DE MARKETING PARA O APLICATIVO: CASA LIMPA**

Trabalho de conclusão de curso, na forma Produto, apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Profa. Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix

Brasília  
2016

Felipe Duarte de Almeida Silva

**PLANO DE MARKETING PARA O APLICATIVO: CASA LIMPA**

Trabalho de conclusão de curso, na forma Produto, apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Profa. Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix

**Brasília, 10 de junho de 2016**

**Banca examinadora**

---

Prof. Dra. Joana Bicalho d’Arc Félix  
Orientadora

---

Prof. Me. Bruno Nalon  
Examinador

---

Prof. Me. Lourenço Cardoso  
Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente eu quero agradecer o apoio da minha família que sempre me incentivou a realizar e completar o curso com sucesso, e que ficavam sempre no meu pé dizendo que eu seria capaz de terminar com excelência. Agradeço também ao meu amigo e sócio Alexandre Mendes Almeida que me ajudou muito, a minha amiga e namorada Laís Angelin de Souza que madrugou alguns dias comigo para me auxiliar e incentivar e minha amiga Letícia Godoy. Um muito obrigado, também, para todos os meus amigos que me ajudaram de alguma forma a concluir esse trabalho. Agradeço aos amigos que fiz no UniCeub que me apoiaram quando necessário, à minha orientadora e professora Joana d’Arc Bicalho Félix, e a todos os professores e autores dos livros que a mim disponibilizaram o conhecimento.

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo elaborar um plano de marketing para o aplicativo Casa Limpa, que funcionará nos *smartphones*, e se trata de um aplicativo para intermediar um empregado doméstico à um cliente. Ele tem como foco os trabalhadores autônomos diaristas e seus clientes que não possuem tempo para limpar sua residência. Encontrada a oportunidade, foi proposto um roteiro para o plano que seja parecido com o modelo de negócio do aplicativo *Uber*, para que o Casa Limpa possa atingir seus objetivos com sucesso. Através de pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico, foi possível a construção do planejamento com um roteiro que abrange o marketing estratégico, tático e aplicado no ambiente *mobile*, tendo como resultado o plano de marketing aplicados a aplicativos que trabalham somente no âmbito do comércio *mobile*, além da conclusão do plano de marketing para o aplicativo Casa Limpa devidamente estruturado. Conclui-se assim que o modelo e os métodos utilizados para a realização do plano foram eficazes e cumpriram seu propósito de abordar tópicos essenciais a respeito de aplicativos que se aplicam ao mesmo modelo de negócio.

**Palavras Chave:** Plano de Marketing; Aplicativos Móveis; Marketing Estratégico; Marketing Tático.

## ABSTRACT

This study aims to develop a marketing plan for the application Casa Limpa, which will work on smartphones and is an application to broker a maid to a customer. It focuses on day laborers and their clients who do not have time to clean their homes. Found the opportunity, it is proposed a research script for the plan that is similar to the business model of the Uber application, so that the application can achieve its goals successfully. Through field and literature research for the theoretical basis, it was possible to plan the construction of the script that covers strategic, tactical and mobile marketing, resulting in the proposal of an ideal script model for marketing plans applied to applications that only work in mobile commerce, and also the completion of the marketing plan for the application Casa Limpa properly structured. It was thus concluded that the model and the methods used to carry out the plan were effective and fulfilled their purpose to address essential topics to applications that apply to the same business model.

**Keywords:** Marketing plan, Mobile apps, Strategic marketing, Tactical marketing.

## Glossário

### A

**Adwords** – É um serviço de publicidade do Google – e principal fonte de receita da empresa. É pelo *Adwords* que os sites fazem anúncios pagos que aparecem nas páginas de resultado do Google, na parte superior e na lateral direita, e na rede de *Display*.

**Analytics** – É o processo de medição, coleta, análise e a produção de relatórios de dados de navegação e interação com o objetivo de entender as ações dos usuários e aperfeiçoar o uso dos sites e páginas na Internet.

**Aplicativo** Nada mais é que um programa, pode ser para computador ou *Mobile*.

**App** - pode ser a sigla para várias coisas no mundo mas em se tratando do mundo mobile *app* é uma abreviação para *application*, do inglês, que significa aplicativo, programa, software. Esta definição simples acaba por ser muito genérica se consideramos que existem *apps* para celulares, *tablets*, navegadores e até mesmo sistemas operacionais de desktop.

**Application** - O termo *application* refere-se a todos os documentos, formulários, resultados nos testes e redações que você vai apresentar como parte da sua candidatura no processo de admissão em uma universidade fora do Brasil. O *application* irá documentar sua trajetória acadêmica, extracurricular e pessoal durante o ensino médio e é, em resumo, um conjunto de documentos que compõe a avaliação de cada candidato na admissão em uma universidade fora.

### M

**Mala Direta** - Correspondência enviada, via correio, para um cliente efetivo ou potencial, geralmente com o propósito de provocar uma resposta dele. Com frequência essa resposta é telefônica, o que, no momento imediatamente posterior ao desencadeamento de uma campanha, pode aumentar o volume de tráfego em um *call center*.

**Marketing** - Conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produtor ao consumidor. A área de ação do marketing é mais ou menos ampla conforme o enfoque que lhe dê cada empresa. 2. Técnica de administração que sustenta que os objetivos organizacionais dependem da determinação das necessidades e desejos do mercado alvo e da sua satisfação destes de maneira efetiva e eficiente do que os concorrentes. 3. Processo de

planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. 4. Processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

**Mix de marketing** - Conjunto de decisões coerentes (voltadas para o preço, o produto, a combinação e a distribuição) por meio das quais a empresa pretende atingir o segmento de consumidores escolhido como objetivo. 2. Grupo de variáveis de marketing controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo.

**Mobile** – Termo em inglês para celular

## L

**Live Marketing** – inicialmente defendido pela AMPRO, desde 2013, é utilizado em substituição ao termo Marketing Promocional, ampliando seu escopo indicando todas as ações “ao vivo” que seriam : eventos, ativações, degustações, sampling, promoção de vendas, premiações por concurso, sorteio, vale-brinde, programas de incentivo, abordagens, monitoramento em PDV´s)

## R

**Remarketing:** é a estratégia de entrar em contato com pessoas que tenham visitado produtos no seu site ou abandonado o carrinho. Ela oferece uma chance a mais de converter aquele cliente que demonstrou interesse, mas não executou a compra.



## Sumário

INTRODUÇÃO .....	10
1 MEMORIAL DESCRITIVO .....	12
1.1 Marketing Estratégico.....	12
1.2 Planejamento estratégico .....	13
1.3 Marketing Tático.....	15
1.4.1 Mobiles .....	17
1.4.2 Vantagens dos Dispositivos Móveis .....	18
1.4.3 Aplicativos Móveis .....	19
2 ROTEIRO PARA O PLANO DE MARKETING .....	20
2.1 Determinação de Metas .....	20
2.2 Análise de Situação .....	21
2.3 Definições de Estratégia .....	21
2.4 Orçamento e Controle.....	22
3 DO PLANO DE MARKETING PARA O APLICATIVO CASA LIMPA .....	23
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	277

## INTRODUÇÃO

A internet viabilizou uma nova maneira de se olhar o mercado, o consumo e o marketing. Hoje, uma empresa pode expandir e chegar à uma variedade de lugares do planeta por meio da internet e dos recursos que ela disponibiliza.

Sendo assim, as empresas estão cada vez mais presentes no meio virtual. Segundo dados da *InternetWorldStats* 1/3 da população mundial tem acesso à internet, e o Brasil é o 5º país em números de usuários, logo, os aplicativos moveis para *mobile* tem ganhado muito força nestes últimos anos. Avaliando e percebendo toda a força da internet no mercado atual decidi estudar a respeito de marketing digital, marketing de conteúdo e tecnologia da informação, criando então, um plano de marketing para o aplicativo Casa Limpa.

As redes sociais e o marketing de conteúdo vêm ganhando cada dia mais destaque. A antiga mala direta virou o e-mail marketing, e por mais antigo que seja ainda é extremamente eficiente. O Google e seus recursos de remarketing, *Adwords* e *Analytics* são cada vez mais eficientes como parte de uma campanha. Pode-se assim dizer que o marketing tático é a sensação do momento quando se pensa em divulgação eficiente.

*App* (aplicativo) pode ser a sigla para várias coisas no mundo, mas em se tratando do mundo *mobile app* é uma abreviação para *application*, do inglês, que significa aplicativo, programa, *software*. Esta definição simples acaba por ser muito genérica se consideramos que existem *apps* para celulares, *tablets*, navegadores e até mesmo sistemas operacionais de *desktop*.

Segundo os dados da *Mobile Report* de 2014, 68 milhões de pessoas usam a internet através do *smartphone* para usar aplicativos. Um *App* pode ser útil de diversas maneiras, podem te ajudar a resolver problemas simples do seu cotidiano como fazer uma conta, podem servir como fonte de pesquisa, pode ajudar você a saber mais sobre o seu artista preferido, podem te ajudar a encontrar um lugar que você está procurando, podem te colocar em contato direto com pessoas ou com as lojas e serviços que você mais utiliza. São infinitas possibilidades.

É fato que há uma certa insegurança por parte da população com alguns serviços via aplicativo, internet e outras mídias inovadoras. Mas a realidade é que temos de tomar providências para que esses serviços entre em ação o mais rápido possível, pois esses são os meios de negócio do futuro. Querendo ou não, nosso mundo está sofrendo evoluções desde os séculos passados. O mundo está se tornando diferente, mais digital, os negócios estão se

tornando cada vez mais desejados pela população, e essa é a tendência esperada para as novas gerações, um modelo que chamamos de Civilização Digital.

Algumas empresas deram início a novos aplicativos para divulgarem suas marcas ou então deixar mais prático e cômodo para as pessoas ou a instituição. Podemos citar algumas, como a Uber, modelo de transporte privado, confortável e simples, pronto para buscar qualquer cliente que ative seu aplicativo via *smartphones*, *tablets* e outras máquinas digitais com plataforma cabível, garantindo assim a simplicidade no processo de locomoção.

A empresa Bom Negócios e os demais sites de compra e venda na internet, garantem também a simplicidade e a facilidade de um vendedor que queira vender algum artefato pessoal para um comprador que deseja um adquirir este produto, semelhando uma espécie de leilão, porém virtual. Podemos citar diversas empresas que trabalham via plataformas mais avançadas e conectivas, porém o foco deste texto é apresentar o mais novo aplicativo para unir os consumidores com os empregados domésticos e para a realização do estudo foi optado pelo método bibliográfico.

O *APP* Casa Limpa tem um modelo de negócios parecido com a do UBER, a ideia do aplicativo é vender serviços domésticos (diarista), mas de uma forma bem diferente. O usuário solicitaria o serviço pelo *APP* informando que sua residência necessita de uma diarista, do outro lado, o solicitado receberia uma notificação de informando a oportunidade, no aplicativo teria o endereço, foto, alguns dados essenciais e muito mais. Então haveria praticidade e comodidade, a diarista poderá trabalhar em até duas residências no dia e preferencialmente nos lugares próximos a ela.

Segundo os dados do Sindicato dos Domésticos DF, segundo eles o mercado brasiliense possui 110mil domésticos ativos e isso inclui passadeira, copeira, caseiro, babá, garçom etc. Sendo 10% do total são diaristas (de ambos os sexos) e esse número tende a aumentar, os salarizados estão preferindo trabalhar como diarista pelo simples fato de render mais (em caso de agenda cheia) além de ser autônomo.

Nas páginas que seguem encontra-se, no primeiro capítulo fala sobre *marketing* estratégico, planejamento estratégico, *marketing* tático, *mobile* e aplicativos móveis, no segundo capítulo é tudo a respeito de um roteiro para o plano de *marketing*, no terceiro capítulo já fala sobre o plano de *marketing* para o aplicativo Casa Limpa e no quarto capítulo são as considerações finais.

## 1 MEMORIAL DESCRITIVO

### 1.1 MARKETING ESTRATÉGICO

O marketing tem uma área de atuação muito grande, entre eles: *marketing* digital, político, empresarial, cultural, pessoal e estratégico. Segundo Keller (2006), o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, com o intuito de suprir tais necessidades. Kotler (2000), pela *American Marketing Association*, define *marketing* como “o processo de planejar e executar a concepção de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais, com estabelecimento de preços, promoção e distribuição”.

Ele une as ideias de marketing e estratégia em uma única perspectiva. Envolve planejamento e análise com uma visão de futuro, e também foco total nos desejos, necessidades e interesses dos clientes. É a parte mais conceitual de uma organização. Como agir, onde agir e para quem? Ele consiste num trabalho de investigação e controle, desde o lançamento de um produto até a pós-venda. “O planejador deve segmentar o mercado, selecionar seu alvo e posicionar o produto. É a etapa de levantamento de informações, fundamental para o planejamento estratégico de *marketing*”. (Ambrósio, 2007, p.20). A partir de uma oportunidade de negócio, deve-se coletar as informações necessárias e tomar as decisões cabíveis para colocar um produto na sua melhor condição de oferta. Ressalta também quatro seções que devem ser analisadas dentro do marketing estratégico. São elas: 1) consumidor; 2) mercado; 3) aspecto legal; 4) posicionamento.

Na primeira delas é feito uma análise de perfil do consumidor, o que ele deseja e quais suas necessidades, hábitos, atitudes e o porquê da compra. O mercado deve ser estudado o histórico, tamanho, região em que ele funciona, a fase de demanda, sazonalidade e a posição de outras marcas no mesmo setor. Aspecto legal se trata da legislação sobre o comércio em que a empresa atuará, por exemplo: tributos, patente, registro da marca e o código de defesa do consumidor. E por fim, o posicionamento que trata a segmentação de mercado, o público alvo e o posicionamento do produto.

É certo que o relacionamento entre empresas e clientes se baseia na troca de capital por produtos e serviços. Mas qual é o motivo da compra ou de uso de certos produtos? Esta é a grande pergunta. Para o marketing estratégico funcionar de maneira eficiente, é de mera importância que se conheça o cliente profundamente, com informações reais e bem definidas quanto à faixa etária, perfil cultural, classe social, perfil psicológico, entre outros dados que irão permitir a criação de alto valor e percepção no produto. “O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente faz de todos os benefícios e custos relativo a um produto ou serviço e as alternativas percebidas” (Kotler, 2006, p. 140)

## **1.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

As quatro seções anteriormente citadas, definidas por Ambrósio (2007), resumem o *Marketing* Estratégico que, por sua vez, necessita de um planejamento estratégico. De acordo com Kotler (1992) o planejamento teve sua origem no início da década de 70, quando o mercado passou por uma enorme crise, o preço do petróleo disparava por causa da guerra que ocorreu entre os israelenses e árabes; houve falta de energia, a inflação estava alta e havia um alto índice de desemprego. Por conta disso, surgiu a necessidade de um novo planejamento administrativo, para que as empresas conseguissem se manter no mercado mesmo com os problemas ocorridos nos seus negócios e produtos.

Nesse novo conceito de plano estratégico, Kotler (1992) ressalta três ideias básicas. A primeira: a empresa deve ter um histórico bom de investimento, uma espécie de portfólio, para que o gerente avalie cada tipo de aquisição e defina se é vantajoso investir mais, menos ou vender tudo. O objetivo é apontar que tipo de negócio deve ser iniciado, mantido, desacelerado ou finalizado.

Segunda ideia: avaliar o lucro futuro de cada tipo de negócio. A organização não pode basear seu *marketing* estratégico em vendas passadas. A empresa tem que analisar e estudar o

futuro do mercado em que atua, pois seria ruim permanecer num mercado que pode ser abandonado depois.

E a terceira ideia: trata-se da estratégia propriamente dita, a qual cabe à empresa definir para atingir seus objetivos, pois nem todos os concorrentes usam a mesma estratégia. Cada empresa define o que é melhor para si baseando-se na sua posição no mercado, nos seus objetivos, nas oportunidades e recursos que tem.

Kotler (1992, p. 66) também define quatro fases de extrema relevância para o marketing estratégico, são elas: Definir a missão da empresa; Identificar suas unidades de negócio; Analisar e avaliar o portfólio atual; e Identificar novas áreas de atuação da empresa. A realização dessas quatro fases cabe à cúpula da empresa ou ao gerente de marketing.

A missão de uma empresa é deve estar claro e definido desde o início, porém pode ser que a mesma não dê certo devido às mudanças mercadológicas, as necessidades que a empresa passará e o crescimento, dentre outros diversos fatores que podem não deixar clara a missão da empresa. Segundo Kotler (1992, p. 67):

A direção da empresa, ao perceber que as coisas não vão indo bem, tem de achar um novo caminho. A esse respeito, Peter Drucker sugere que se faça as seguintes perguntas-chave: Qual é o nosso negócio? Quem é o nosso cliente? O que é importante para o cliente? Qual será nosso negócio? Qual deveria ser o nosso negócio? Essas perguntas-chave são muito difíceis de serem respondidas, mas as empresas bem-sucedidas são aquelas que fazem essas perguntas com frequência e dão respostas a elas de modo cabal e completo.

Para o autor a missão deve conter o domínio de competição em que a empresa vai trabalhar e alcançar seus objetivos; logo, é necessário entender o segmento de mercado que são os tipos de clientes que a empresa irá atender; os tipos de indústrias que se tratam de qual segmento a empresa vai operar; a produção vertical, trata em saber se a empresa vai produzir sua matéria prima; e a área geográfica, onde a empresa pretende atuar. Além disso, a missão tem que ter valor não só ao cliente, mas também ao funcionário, para que fique motivado e orgulhoso, ciente de que a empresa na qual ele atua, está realizando algo de valor por meio de seu trabalho.

Identificar a unidade de negócio, outro ponto que o autor destaca, pois segundo ele, a maioria das empresas atuam em vários setores, que nem sempre são bem definidos. O negócio não se trata do produto, e sim da satisfação do cliente. Não se deve definir um negócio pelo produto, mas sim pelo valor que ele gera para o cliente. Por exemplo, a Columbia Pictures, seu produto é a produção de filmes, mas seu mercado é produzir e distribuir informação.

“Para administrar os negócios de forma estratégica, é preciso que as empresas identifiquem esses negócios”. (Kotler, 1992, p.70)

Avaliação do atual portfólio de negócios, terceiro ponto que o autor destaca para um bom plano estratégico, se trata simplesmente em analisar e avaliar o que a empresa faz e definir quais frentes de negócios serão iniciadas, mantidas, aproveitadas ao máximo ou descartadas. Basicamente, pode ser feita por meio de Análise *SWOT*. Observar os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, e então tomar as decisões em relação aos negócios da organização.

Como quarto e último quesito, o autor coloca o planejamento de novos negócios da corporação, nessa fase é certo que ocorrerá o abandono de alguns negócios e o início de outros. Para Kotler (1992, p.76) a organização pode fazer isso de três modos: “1) identificar outras oportunidades para crescer dentro dos atuais ramos de negócio; 2) identificar oportunidades de iniciar ou adquirir negócios relacionados com os atuais negócios da empresa; 3) identificar oportunidades de acrescentar negócios atrativos não relacionados com os atuais negócios da empresa”.

### 1.3 MARKETING TÁTICO

No *marketing* tático trabalha-se o composto de *marketing*, ou *mix* de *marketing*, o qual são estudados os quatro Ps.

Se tratando de produto, de acordo com Vicente Ambrósio (2007), existem mais de sete tipos, os quais se dividem em tangíveis – bens materiais – e Intangíveis – bens imateriais; Os tangíveis classificam-se em: 1) Duráveis – por exemplo, tênis, carros, moveis – e 2) Não Duráveis – por exemplo, bebidas, alimentos, cosméticos – Já os intangíveis classificam-se em: 1) Serviços – comércio eletrônico, manutenção, serviços médicos; – 2) Pessoas – escritores, enfermeiros; – 3) Locais – regiões, países, cidades; – 4) Organizações – igrejas, ongs; – 5) Ideias permanentes ou temporárias – mesa redonda, congressos e campanhas.

Para se trabalhar um produto com excelência é necessário definir várias pautas, Ambrósio (2007) destaca que no desenvolvimento de um produto, deve-se pensar nas características, tais quais, design, marca, embalagem, especificações, qualidade, suporte, garantias, manual de instruções; no desenvolvimento do produto, na produção e na logística. Quando se trata do P de Ponto ou Praça, Kotler e Keller (2006, p. 464) trazem um novo nome, uma nova forma de falar a qual chamam de Canais de *Marketing*:

Canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final.

Quando falamos de canais de *marketing*, estamos respondendo a seguinte questão: como o produto vai chegar até o consumidor final? Definir o canal de distribuição é o primeiro passo e mais relevante, porém em seguida, aparecem diversos pontos que devem ser analisados como, logística, processo de pedidos ou demandas, relacionamento com os diversos canais e estoque. “Os canais escolhidos afetam todas as outras decisões de *marketing*”. (KOTLER e KELLER, 2006, p.465). Também deve ser decidido se haverá ou não intermediários até o produto chegar ao consumidor.

Um canal intermediado é quando outra empresa vende o seu produto, por exemplo, uma marca de tênis, que entrega seu produto para as lojas distribuírem até o consumidor final; já o canal sem intermediários é quando a própria empresa distribui e negocia com o consumidor final.

No terceiro P, a promoção, é tópico em que se trabalha a divulgação do produto desenvolvido e produzido ao seu público alvo, trata-se da propaganda e da publicidade. A questão é: como vou divulgar meu produto? Segundo Roberto Minadeo (2008, p. 343) “a propaganda é qualquer forma paga de apresentação para promover bens ou serviços, financiada por um patrocinador que se identifica”. A propaganda tem finalidade de despertar e ativar o desejo de compra, no entanto é bem diferente da publicidade segundo Minadeo (2008). Na promoção, também é definido quais mídias serão usadas, qual estratégia de marketing, como fazer as relações públicas: que é o ato de gerir a comunicação da organização com a sociedade; *live marketing*: que é o antigo *marketing* promocional, consiste em ações de marketing acontecendo no dia-a-dia das pessoas; ou *marketing* de guerrilha: é quando se faz o uso de mídia alternativa, normalmente utiliza-se pouco da verba, e a propaganda não parece uma propaganda; Ambrósio (2007) define o P de Promoção como a comunicação do produto ou empresa com o mercado.

O último P, preço, é uma das decisões táticas mais difíceis, pois deve-se levar em conta tudo o que já foi colocado em pauta e decididos nos outros Ps. Minadeo (2008) traz dois conceitos a respeito do preço: para a empresa é o quanto ela pretende receber para entregar um determinado produto; e para o consumidor é o quanto ele vai pagar, mas não se trata apenas de dinheiro, são também preços como, risco, esforço para a compra, tempo.



Kotler e Keller (2006) citam seis passos para chegar ao preço final de um produto. Primeiro passo é definir o objetivo que a empresa tem em relação ao preço, por exemplo, sobrevivência, maximização do lucro, da participação de mercado, liderança na qualidade do produto. Segundo passo trata-se em determinar a demanda, para Keller (2006), “em uma situação normal, demanda e preço são inversamente relacionados: quanto mais alto o preço, menor a quantidade de demanda”. Terceiro passo é analisar a estimativa de custos para definir tipos os gastos e níveis de produção. Quarto passo é a análise de quanto vai gastar, preços e ofertas da concorrência. O quinto passo é escolher o método de determinação de preços, por exemplo, preço de mark-up: é quando está acima do seu custo de produção; preço de retorno-alvo: é quando o objetivo é recuperar o capital investido; preço de valor percebido: é o valor que o produto tem para o consumidor; entre outros métodos. O último e sexto passo é a seleção do preço final, esta que, depende de todos os outros pontos do *mix* de marketing. Kotler e Keller (2006, p. 445) definem essa etapa final dizendo que:

Os métodos de determinação de preços estreitam a faixa na qual a empresa deve selecionar seu preço final. Ao selecioná-lo, ela deve considerar fatores adicionais, incluindo a influência de outros elementos do *mix* de marketing sobre o preço, o compartilhamento de ganhos e riscos e o impacto do preço sobre terceiros.

Definir o preço não é algo tão simples, pois depende de vários fatores. Tem que ser bem pensado para que a empresa faça o uso da estratégia que melhor se encaixar ao seu produto. Visto que um produto mal precificado pode arruinar os objetivos da organização.

#### **1.4.1. Móbiles**

Muito mais do que assistentes pessoais ou agendas eletrônicas, os dispositivos móveis passaram a ser computadores que podem ser facilmente levados a qualquer lugar, criados para atender profissionais e pessoas em movimento que necessitam de rapidez, facilidade e segurança no acesso a informações corporativas e pessoais. Além disso, as grandes inovações trazidas pela tecnologia *wi-fi* fizeram com que a indústria deste setor tenha tido um crescimento fora do comum, tornando-se uma das mais eficientes e rápidas áreas tecnológicas do mundo, permitindo que as pessoas se comuniquem de forma barata e fácil sem ficarem presas aos seus telefones fixos ou computadores de mesa.

Quando são mencionados dispositivos móveis, é feita uma referência a aparelhos que são encontrados facilmente no cotidiano das pessoas e que estão se tornando cada vez mais eficazes quando se fala de comunicação e, de preferência, *on-line*. Esses equipamentos permitem que os usuários se desloquem junto com seu ambiente computacional e tenham um acesso constante às fontes de informações.

Em se tratando especificamente do aparelho celular, há aproximadamente uma década foi um artigo de luxo, hoje em dia tornou-se um bem de consumo bastante acessível. À medida que a demanda por funcionalidades aumenta, as empresas de telefonia celular vêm acrescentando novas tecnologias a tais aparelhos, variando seus tamanhos, fazendo modificações desde hardware até software, estimulando nos consumidores o desejo de possuir o mais recente modelo de um determinado celular.

Os celulares ainda possuem como principal função o serviço de voz, porém a transmissão de dados vem tornando cada vez mais frequente. Como exemplo pode-se citar a possibilidade de ter acesso a informação e serviços a qualquer hora acessando a Internet. Pode-se dizer que os celulares estão tornando-se pequenos computadores, possuindo a vantagem do tamanho reduzido.

#### **1.4.2 VANTAGENS DOS MOBILES**

Do ponto de vista empresarial, os *mobiles* são ótimos geradores de informação, podendo ser utilizado na automatização do processo, até nas coletas de informações estratégicas, pois com suas reduzidas dimensões podem ser transportados e estar presentes em todas as situações em que um profissional pode atuar.

Algumas vantagens dos dispositivos móveis em relação aos computadores são: os tamanho bastante reduzidos e muito mais leves do que os *PCs*, podendo ser transportados de forma mais prática; fácil manuseio porque os dispositivos móveis possuem uma interface gráfica simples de manusear; o seu consumo de energia que, por serem menores e mais econômicos gastam menos energia que os computadores visto que o tempo de recarga é menor; os custos operacionais, já que os dispositivos móveis são mais compactos e possuem atividades específicas, estes aparelhos não possuem alguns periféricos internos, como discos rígidos e discos flexíveis, diminuindo consideravelmente os custos com a manutenção, e os famosos ;

A mobilidade é outra característica que deve ser levada em consideração. A capacidade de poder continuar uma comunicação e manter o envio de dados constante mesmo quando em movimento pode ser considerada uma das melhores vantagens de um dispositivo móvel.

E atualmente esse mercado abriu portas para os famosos aplicativos, que por sua vez mudou totalmente a visão do mundo de hoje.

Com a evolução da tecnologia de redes e serviços, assim como de novos aplicativos, a possibilidade de trazer, para um celular, tarefas como conectar-se à internet, controlar contas bancárias ou, até mesmo, divertir-se, relacionar-se, procurar um bom lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e fotos ficou muito mais acessível (ROMÁN; GONZÁLEZMESONES; MARINAS, 2007).

### **1.4.3 APLICATIVOS MÓVEIS**

Aplicativos são pequenos softwares instalados em sistemas operacionais de smartphones e *tablets*, com a possibilidade de acessar conteúdos *on-line* e *off-line*. Os aplicativos podem ser baixados direto das operadoras de telefonia via rede celular, de bases *Bluetooth* ou nas lojas de aplicativos. A boa notícia é que as lojas de aplicativos estão aumentando suas ofertas no país. Há uma cadeia de desenvolvedores se formando, bem como a cultura de downloads de aplicativos, até então incipiente em nosso país se nos compararmos com os Estados Unidos. Para um melhor entendimento de como dispositivos e aplicativos funcionam, alguns conceitos serão apresentados.

As plataformas móveis servem para a criação de aplicativos que serão inseridas em dispositivos. Para se criar um aplicativo dentro dela, se usa uma linguagem de programação compatível a ela. Plataformas móveis não estão necessariamente presas a um único sistema operacional. Há casos, como na plataforma *Java*, em que seus programas rodam por uma máquina virtual que pode ser emulada em qualquer sistema que suporte sua linguagem. Porém, há casos em que a plataforma não pode separar-se do sistema operacional.

## 2 ROTEIRO PARA O PLANO DE MARKETING

De acordo com Ambrósio (2007) é citado quatro partes do plano de *marketing*, nas quais, estão fracionadas em secções. São elas: 1) Oportunidade; 2) *Marketing* Estratégico; 3) *Marketing Tático*; 4) Ação e Controle.

Para trabalhar bem o plano de *marketing* e de forma competente, deve-se retratar a conjuntura, demarcando qual a condição do mercado e tracejar a finalidade para saber se é viável. Em seguida, o *marketing* estratégico, que Ambrósio (2007) compartimenta consumidor, mercado, aspectos legais e posicionamento. A terceira secção é o Tático, a fase em que se delimita o conjunto da mercadologia, ou melhor, preço, praça, promoção e produto. No final, vem a seção de Ação e Controle, que é avaliar o orçamento e resultantes financeiros, verificar a estabilidade da operação comercial e efetuar o planejamento para o cumprimento do plano.

Conforme McDonald (2004), o plano de *marketing* compõe-se na decorrência de dez etapas: 1) Declaração de missão; 2) Determinação de objetivos; 3) Realizar auditoria de marketing 4) Realizar análises *SWOT*; 5) Fazer premissas; 6) Determinar objetivos e estratégias de marketing; 7) Estimar resultados esperados; 8) Identificar planos e mixes alternativos; 9) Montar o orçamento; 10) Estabelecer programas de implementação para o primeiro ano.

A seguir apresentam-se os tópicos e subtópicos minuciados e presidiados por McDonald (2004).

### 2.1 DETERMINAÇÃO DE METAS

Para McDonald (2004) essa fase se partilha em duas etapas: 1) Missão e 2) Objetivos. A definição de metas é o primeiro ponto e de grande importância pois ele traça o rumo e a cultura da empresa, pois os funcionários não possuem esta concepção de maneira clara e objetiva, e acabam cursando em caminhos diferentes no ambiente empresarial, de acordo com McDonald (2004). A determinação de metas é rotulada como um dos aspectos mais complexos para os administradores do plano de marketing, porquê é algo filosófico e qualitativo que o torna bem complexo. O segundo ponto é determinar os objetivos da

organização, onde ela pretende chegar, que conseqüentemente já está incluso na declaração da missão.

McDonald (2004) aponta quatro pontos que ajudam a traçar a missão e objetivos: 1) Papel ou contribuição; 2) Definição do negócio; 3) Competências distintivas; 4) Indicações para o futuro.

## **2.2 ANÁLISE DE SITUAÇÃO**

Para McDonald (2004) depois da fase que determina as metas deve-se realizar uma monitoria, uma pesquisa de *marketing*, ou seja, buscar o máximo de dados sobre o ambiente em que a empresa se encontra: ambiente interno, como, controle de equipe, custo de para manter seu produto, número de vendas/aquisições; e ambiente externo, como, cenário social, econômico, político, tecnológico, estudar a concorrência direta/indireta e o andamento do mercado.

Após a auditoria, com todas as respostas em mãos, cria-se uma análise SWOT, que é baseada nos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades. “Uma vez que o objetivo da auditoria é indicar quais devem ser os objetivos e as estratégias de marketing de uma empresa, segue-se que seria útil para a empresa encontrar um formato para organizar suas descobertas mais importantes”. (MCDONALD, 2004, p.40).

A partir dos estudos e de todos os dados de dentro e de fora serão escolhidas as Premissas da organização, ou seja, ponderar o cenário social, definir o que a empresa é capaz de fazer e o que como solucionar. Segundo McDonald (2004) as premissas são para padronizar e facilitar o ambiente de planejamento.

## **2.3 DEFINIÇÕES DE ESTRATÉGIA**

Aqui se define quais os objetivos e estratégias de Marketing, para McDonald (2004) o objetivo é o que você deseja e a estratégia é como você vai chegar até lá. Os objetivos de marketing são definidos como produtos e mercados. A questão é: são produtos que já existem para mercados existentes? Produtos novos para um mercado que já existe? Produtos que já existem para novos mercados? Ou, novos produtos para novos mercados?

Então se define o mix de marketing, os 4Ps, que são parte da estratégia para que a corporação atinja seus objetivos.

Após esta definição, relatamos as estimativas de resultados e identificamos os planos e os 4ps alternativo. É normal que exista bastante julgamento e análise, gerando assim novos olhares do administrador do plano.

## **2.4 ORÇAMENTO E CONTROLE**

Para McDonald (2004) esse é o momento em que se trabalha o orçamento da empresa para a realização das ações e estratégias de marketing.

Na elaboração de um plano estratégico de marketing, os custos dessas estratégias normalmente já teriam sido calculados aproximadamente e, caso não fossem praticáveis, outras estratégias alternativas teriam sido propostas e custeadas até que se pudesse chegar a uma solução satisfatória. (McDonald, 2004, p. 42)

São todos os recursos disponíveis que serão gastos pela empresa para a cumprimento do seu negócio. E, como último ponto, McDonald (2004) expõe o programa detalhado de implementação para o primeiro ano, é onde aparecem todas as ações a serem alcançadas durante o ano, de maneira clara.

### 3 DO PLANO DE *MARKETING* PARA O APLICATIVO CASA LIMPA

O plano de *marketing* é primordial e essencial para que a organização inicie seus trabalhos, é onde se une todos os pontos de vista e ideias do negócio em um produto. Desde o histórico do aplicativo ao orçamento e recursos financeiros a serem utilizados. O plano de marketing da Casa Limpa foi criado por grandes autores e estudiosos da área, focado totalmente nas pessoas, as quais o aplicativo vai proporcionar experiências diferenciadas, pois essa é a tendência do *marketing*, focar no ser humano, como relata Kotler (2011) definindo o conceito de *Marketing 3.0*.

O plano da Casa Limpa é totalmente embasado nos conceitos de Kotler, Ambrósio e McDonald. O plano se inicia com uma introdução ao aplicativo, que dá um panorama geral sobre o seu histórico e situação de mercado, logo após, embasado em Ambrósio (2007) é descrito o posicionamento da marca e definição do negócio.

Após estes primeiros tópicos: Introdução e Histórico; seguimos o modelo de roteiro proposto por McDonald (2004), dividindo o plano em quatro etapas subdivididas entre si (definidas no capítulo anterior), são elas:

- 1) Determinação de metas: a) Declaração de missão; b) Determinação de objetivos;
- 2) Análise de situação: a) realização do plano de marketing; b) realização da análise *SWOT*; c) fazer premissas;
- 3) Definição de estratégias: a) determinar objetivos e estratégias de marketing; b) estimar resultados esperados; c) identificar planos e mixes alternativos;
- 4) Orçamento e Controle: a) montar o orçamento; b) estabelecer programas de implementação para o primeiro ano.

Baseado neste roteiro, a estrutura apresenta os seguintes aspectos:

1. Determinação de Metas: onde são definidos missão e objetivos da empresa segundo McDonald (2004), porém colocamos como Missão e Visão, que representa esta mesma etapa, e é a proposta de Ambrósio (2007).

2. Análise de Situação: é trabalhada a pesquisa de marketing proposta por McDonald (2004), que aborda toda a posição de mercado, começando pela análise de ambiente externo, onde são revelados os cenários político, econômico, ambiental, tecnológico. Neste ponto também é estudado o público-alvo e segmentação, por intermédio de uma pesquisa feita, e o comportamento de consumo do brasileiro. A análise do ambiente interno, aponta os custos de

desenvolvimento de maneira detalhada e explica também a forma de divulgação e distribuição da marca.

Foi realizada a análise *SWOT* (pontos fracos e fortes; oportunidades e ameaças) do aplicativo, avaliando e considerando tudo o que os autores citam como conceito e tudo que está acontecendo nos cenários estudados que influenciam no desenvolvimento do mesmo.

Após tudo isso foram definidas as premissas do aplicativo Casa Limpa, ou seja, o que ele pode e quer fazer diante da situação. A premissa, de acordo com McDonald (2004), é a base e o direcionamento para qualquer planejamento.

3. Definição de estratégia: Segundo McDonald (2004) divide-se em duas etapas, são elas: os objetivos de *marketing* e o composto ou *mix* de *marketing*. Depois dos objetivos detalhados, vem a definição de praça: que no caso, é o aplicativo móvel ou melhor dizendo, *mobile*; produto: que é a prestação de serviço para intermediar o encontro entre diaristas e seus clientes; o preço: o qual será o de entrada no mercado; e a promoção: a qual será feita primordialmente pelas mídias sociais, *marketing* digital, e também trabalhando a comunicação *off-line*, com foco em *live marketing*.

4. Orçamento e Controle: é a etapa em que se define todo o orçamento, as ações que serão tomadas baseadas na análise *SWOT*, com o objetivo de aumentar os pontos fortes e diminuir os fracos, aproveitar as oportunidades e se esquivar das ameaças.



#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi elaborar um plano de *marketing* para o aplicativo Casa Limpa, para que, por meio deste possa realizar suas ações e tomadas de decisões embasada em estudos de grandes autores e assim, iniciar seus serviços no ambiente virtual. Conseqüentemente alcançando seus consumidores através das ações nele propostas.

Pretendia também perceber qual é o melhor modelo de roteiro e qual as etapas devem ser trabalhadas e executadas quando se trata de um negócio que funciona por aplicativos moveis no ambiente *mobile*. Visto que essa é a tendência atual, as coisas estão migrando para o ambiente digital, empresas estão cada vez mais presentes no mundo virtual. Aplicando todos os conceitos do embasamento teórico foi proposto um roteiro de plano que se fundamenta, principalmente em McDonald (2004), porém, em seu conteúdo abrangem outros autores como Ambrósio (2007), Kotler (1992) (2011) e Vaz (2011), por não se tratar de um plano de marketing tradicional, mas sim um que aplicará todo o *marketing* de um aplicativo que presente no ambiente *mobile*.

A elaboração do plano de marketing nos permite ver diversas formas de se pensar sobre o assunto, principalmente no tópico onde foram propostas as ações para que o aplicativo solucione e melhore tudo o que está na análise *SWOT*, visto que a comunicação e as soluções de uma empresa *on-line* não estão somente no ambiente virtual, é possível e necessária a realização de ações *off-line*, e soluções que surgirão e serão aplicadas ao ambiente físico. O aplicativo móvel fornece muitas alternativas e perspectivas para se trabalhar dentro do plano, pois muda completamente o marketing de relacionamento de uma empresa *off-line* para uma empresa online.

A realização desse projeto viabilizou a criação de um roteiro de marketing que se aplica ao meio digital, e permitiu colocar em prática o que foi anteriormente estudado em relação marketing estratégico, marketing tático e *mobile*. De tal modo que a realização deste projeto, desde o embasamento teórico à produção do plano, conseguiu atingir os objetivos específicos desejados e chegar, ao resultado do objetivo geral.

Para estudos futuros, seria relevante a criação de um manual de identidade visual para marca do aplicativo que atua somente no ambiente *mobile*, mostrando como a identidade visual faz bastante diferença no comércio digital, como fortalecer à imagem de uma marca

que só se faz presente no meio *online*, por meio de uma boa logomarca, e o que isso pode agregar a imagem da marca.

Por se falar de um produto *mobile*, foi citado autores da área de computação e informática para que meu estudo estivesse completo atingindo todas as áreas

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para ação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

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.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MCDONALD. **Planos de Marketing: como criar e implementar planos eficazes**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: Fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHAEFER, Carina. **Protótipo de aplicativo para transmissão de dados a partir de dispositivos móveis aplicados a uma empresa de transporte**. 2004. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências da Computação) – Centro de Ciências Exatas e Naturais, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau/SC.