

Search Food BNU¹

Leonel de FRANÇA²
Caroline STEINHORST³
Rebecca BOAVENTURA⁴
Cláudio SIWERT⁵
Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁶
Pagú CORRÊA⁷
Marcelo CRISTOFOLINI⁸
Adriane Rodrigues DAMACENO⁹
Deivi Eduardo OLIARI¹⁰
Márcia ANNUSECK¹¹
Jorge Eduardo MANFRINI¹²

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Com a popularização da internet, diversas ferramentas foram surgindo para cada vez mais facilitar a vida das pessoas. Assim como os serviços básicos, algo relacionado à diversão e entretenimento também precisou ser pensado, já que atualmente a maioria das pessoas passa sua maior parte do dia em frente ao computador ou outros aparelhos que tenham acesso à Internet. O mercado de aplicativos destinados a smartphones surpreende a cada dia por seu potencial crescimento. A comunicação para o cliente final despertará o interesse do público, fazendo com que ele busque pelo aplicativo, instale no seu smartphone e faça o teste, consumindo através dele. Este trabalho foi desenvolvido a partir de estudos e pesquisas sobre o hábito de consumo do público alvo e as novas tendências que existem em mídias digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia Digital; Aplicativo; Macroambiente; Plano de Marketing.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP 12 Publicidade em Mídia Digital.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email:

³ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo_schimitz@hotmail.com

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: marcia.annuseck@gmail.com.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br.

1 INTRODUÇÃO

Blumenau é uma cidade situada no Vale do Itajaí, em Santa Catarina. Como as demais cidades do Vale, se destaca pela variedade e qualidade da gastronomia local com influências na cultura Alemã.

Com o intuito de modernizar a busca pelas opções disponíveis na cidade, desenvolvemos o aplicativo Search Food BNU. Ferramenta de busca com informações detalhadas sobre os bares e restaurantes que realizam entregas na cidade.

A grafia aportuguesada do inglês “media”. Tem origem no latim “media” que é plural de “medium”, palavra que significa “meio”, empregada para designar o canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor, como também o sistema em que ocorre a transmissão de mensagens (PINHO, 2006, p.183-184).

2 OBJETIVO

O aplicativo Search Food BNU, foi desenvolvido na aula de Planejamento Publicitário com o objetivo principal de aprender e entender de maneira profunda como funciona a criação e o desenvolvimento de um plano de marketing. Como pesquisa, utilizamos os materiais dados em aula, internet e as opiniões pessoais dos integrantes do grupo sobre o tema macroambiente.

Posto isto, vamos tentar estabelecer o que seja uma Mídia Alternativa. Exemplo: a estratégia de comunicação recomenda veiculação em determinado canal de televisão, mas a verba disponível é insuficiente. Aí então nos vemos na contingência de buscar uma Mídia Alternativa. Mas qual seria a alternativa que sendo veiculada na tradicional mídia televisão. (TERRA, 2008)

3 JUSTIFICATIVA

As pessoas estão com a vida cada vez mais corrida, entre trabalho e estudo, além das horas que perdem por dia no trânsito da cidade durante a semana, deixando as pessoas ainda mais cansadas e propícias a pedirem comida em casa ou no trabalho.

Nosso serviço oferece aos clientes e consumidores finais uma maneira prática e rápida de comprar comida e ter ela entregue em casa ou no trabalho sem complicações. A dúvida na hora de escolher o que comer também passa a ser um ponto positivo para o aplicativo, que oferecerá diversas opções com fotos e detalhes, facilitando e agilizando a escolha do cliente.

No aplicativo, os usuários também poderão votar, dar nota e deixar comentários sobre os estabelecimentos dos quais provaram, se tornando também um local armazenador de feedbacks dos consumidores da cidade.

Os objetivos em relação aos meios devem considerar o que é mais necessário e vantajoso para a campanha: uso de meios impressos, visuais ou auditáveis? E dentre esses, quais tipos: abrangentes, segmentados, tradicionais, alternativos? E quanto ao local no qual atingem o target: nos domicílios? No carro? Na rua? Em qualquer lugar? Quanto à forma como o atingem: com grande impacto ou de maneira discreta? E quanto à intensidade e velocidade de cobertura: grande potencial de cobertura ou baixa? Rapidamente? Lentamente? Com grande abrangência geográfica? (PINHO, 2006, p.147)

O mercado de Aplicativos destinados a Smartphones surpreende a cada dia por seu potencial crescimento. Uma amostra disso, é que somente na App Store, da Apple, desde o início das atividades em 2008, foram mais de 50 bilhões de downloads de aplicativos, dos mais variados tipos de funções. Trata-se de um número impressionante analisando apenas a Apple, se falar em download de aplicativos para Android, da gigante Google, que afirma já ter registrado cerca de 48 bilhões de downloads para a sua plataforma, podemos ter noção de que o mercado ainda tem muito que crescer.

Nossa pesquisa mostrou que concorrente direto, oferecendo a mesma forma de serviço não existe na nossa região. Encontramos apenas um site chamado www.akirestaurantes.com.br, que oferece apenas uma versão responsiva do site para ser acessado através de smartphones, mas que não oferece a possibilidade de realizar pedidos, apenas indica restaurantes da região.

Um aplicativo semelhante encontrado na App Store, se chama iFood, que além de encontrar restaurantes próximos via GPS, oferece a opção de fazer pedidos, porém não atua diretamente na região de Blumenau.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O intuito principal do trabalho é criar um plano de marketing para colocar o serviço no mercado. Esse plano foi criado e desenvolvido a partir de estudos e pesquisas sobre o hábito de consumo do público alvo e as novas tendências que existem em mídias digitais.

Através da comunicação vamos chamar a atenção dos clientes potenciais, despertar o interesse dos estabelecimentos alimentícios e criar desejo, levando à ação de contratação do serviço. Será criado um material específico para nosso cliente principal, que são os proprietários e gerentes dos estabelecimentos, mas também vamos criar para o cliente final, que são os usuários do aplicativo que consumirão efetivamente utilizando o pedido de comida através do aplicativo.

A comunicação para o cliente final despertará o interesse do público, fazendo com que ele busque pelo aplicativo, instale no seu smartphone e faça o teste, consumindo através dele. O design será clean, moderno e simples, sem complicações e poluição demais que desvie o foco do cliente ou o incomode. Através da comunicação, divulgação e propaganda, transmitiremos ao consumidor uma mensagem de praticidade, curta e de fácil assimilação, para que em pouco tempo ele perceba que o aplicativo surgiu para facilitar a sua vida corrida, e por isso tem uma linguagem tão simples e prática.

O consumidor está navegando nos mais diversos espaços virtuais e está disposto a procurar por suas necessidades, seja em uma empresa pequena, seja em uma empresa grande, desde que lhe transmita credibilidade e lhe preste um bom atendimento, além de fazer por ele aquilo que as corporações não conseguem fazer: personalização (VAZ, 2010, p.141)

Como principal meio de divulgação ao cliente final, faremos ações como colocar bandeirinhas com a logo e endereço para encontrar o aplicativo em aperitivos e pratos oferecidos nos restaurantes, as bandeirinhas serão feitas de papel e palito, tornando a ação barata e com divulgação de larga escala. Além disso, haverá um forte investimento em publicidade na web e redes sociais, onde acreditamos que nosso público-alvo passa mais tempo do seu dia.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O aplicativo poderá ser baixado gratuitamente para celulares com sistema operacional iOS, Android ou Windows Phone, atingindo assim 100% do mercado de smartphones da cidade, que variam entre os três sistemas operacionais existentes. Nele estarão cadastrados restaurantes, lanchonetes, pizzarias e afins e os clientes poderão consultar das mais variadas formas:

- Ordem Alfabética
- Categoria
- Tipo de comida
- Favoritos
- Mais Estrelados

Os mais estrelados serão os estabelecimentos mais classificados com 5 estrelas dentro do aplicativo, ou seja, depois de experimentar o serviço e a comida do local os usuários poderão voltar ao aplicativo e classificar com estrelas, além de deixar depoimentos sobre sua experiência e mais detalhes do serviço.

O principal benefício para o cliente principal, que no caso serão os estabelecimentos alimentícios, é a facilidade de contar com um serviço prático, funcional, com grande penetração no mercado e sem precisar fazer um investimento muito alto para isso, pois o custo para se desenvolver uma plataforma e um aplicativo são bastante altos para estabelecimentos de pequeno e médio porte.

O aplicativo pode ser classificado dentro do marketing mix como industrial, pois será adquirido por empresas/estabelecimentos alimentícios para realização do negócio final, que é vender a comida ao cliente e entregá-la em casa (B2B). Além disso, na matriz BCG podemos classificar como estrela, pois com as estratégias de comunicação corretas terá uma rápida aceitação de mercado pelo público-alvo, podendo mais na frente se tornar uma vaca leiteira. Dentro dos níveis, pode ser classificado como serviço esperado, já que a intenção não é no primeiro ano aumentar os preços rapidamente, e sim, penetrar totalmente no mercado e se popularizar, atendendo as necessidades emergenciais dos clientes.

Se prender a atenção da audiência está mais difícil, é importante perguntar onde pousam os olhos do público. Potencialmente, qualquer lugar para o qual olhemos conscientemente por mais de um ou dois segundos é

passível de receber uma mensagem publicitária. Pode ser a tela do celular, maçanetas de portas e carros, os botões do elevador, o guardanapo de um restaurante, ou a bolacha do chopp. Além de serem, em geral, mais baratas, as mídias alternativas se destacam por não concorrerem (LUZ, 2013).

O aplicativo terá o nome de SEARCH FOOD BNU, em inglês pois é simples, nosso público-alvo saberá escrever sem problemas e resume o funcionamento do serviço, que é encontrar a comida certa para o cliente em Blumenau. A logo é um chapéu de cozinheiro com uma lupa dentro, que simboliza a busca por comida dentro do aplicativo. A cor escolhida como base é a vermelha, pois aguça o apetite do consumidor que está com fome e com pressa, querendo receber logo seu pedido da maneira mais prática e rápida possível.

“Search Food Bnu – Deu fome? Tá com pressa?”.



Figura 1 - Aplicativo

5.2 SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

A segmentação de mercado, a idéia mais recente para orientar a estratégia, começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. A segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto (KOTLER, 1990, p.177)

Segmentação Demográfica: são pessoas de 18 a 30 anos, homens e mulheres, solteiros, normalmente moram sozinhos ou ficam pouco tempo com a família e moram ou em estudam em Blumenau.

Segmentação Socioeconômica: classe A, B e C, pessoas que necessitam de muito tempo no trabalho e pouco tempo livre durante o dia.

Segmentação Geográfica: engloba toda a região de Blumenau.

Segmentação por Benefícios: pessoas que procuram mais velocidade em suas refeições, procuram maior potência com esse serviço, agilizando o processo do pedido do cliente.

Segmentação por Grau de Utilização: Medium Users são homens e mulheres que normalmente não tem tempo para fazer suas refeições.

Segmentação Psicográfica: Efetivadores; são pessoas independentes, com gosto sofisticados e que procuram mais funcionalidade no dia a dia. Público-alvo tem o perfil explorador, necessidade de novas experiências relacionadas a celular e internet e também perfil transformador, pessoas independentes com intelectualidade., que procuram serviços práticos e de qualidade.

5.3 PREÇO

Inicialmente trabalharemos com a política de preço limite, oferecendo o valor máximo aceitável de mensalidade paga pelo cliente, um valor que ele acha justo e que faça com que ele experimente o serviço num contrato de pelo menos três meses. Nossa estratégia será de penetração no primeiro um ano de funcionamento do serviço, após esse período teremos milhares de downloads, várias experiências com os estabelecimentos e assim poderá ser feito um reajuste de acordo com os resultados obtidos nesse primeiro ano.

5.4 DISTRIBUIÇÃO E VENDA

O aplicativo será oferecido, comercializado e vendido diretamente aos estabelecimentos alimentícios de Blumenau, ou seja, quem pagará pelo serviço serão os restaurantes e lanchonetes e não o consumidor final que pedirá a comida através do aplicativo. Nossos clientes pagarão uma mensalidade para utilizar o serviço e cada um terá um acesso à uma plataforma online de administração, onde serão recebidos os pedidos já com endereço e todas as informações necessárias para entrega.

Os representantes da empresa irão a todos os estabelecimentos da cidade oferecer e explicar como funciona nosso serviço, prospectando clientes e mostrando na prática como funciona cada passo dentro do aplicativo, fazendo com que a venda e fidelidade aconteça de maneira mais rápida.

6 CONSIDERAÇÕES

Nos dias atuais, existe uma saturação nos meios de comunicação, ser criativo e ousado já não causa tanto impacto nas mídias tradicionais. Por esse motivo, a utilização de mídias alternativas para a disseminação de uma mensagem se torna cada vez mais necessário.

Nosso objetivo de comunicação é alcançado de forma satisfatória quando nosso público alvo se depara com a nossa mensagem é exibida de uma forma clara e simples em um lugar nada convencional, mas nem por isso menos eficaz. Conseguimos transmitir a mensagem sem fazer nenhuma ligação com as campanhas anteriores que tinham saturado a imagem da marca.

REFERÊNCIAS

APPLE. **App Store da Apple atinge marca histórica de 50 bilhões de downloads.** Disponível em: <http://www.apple.com/br/pr/library/2013/05/16Apples-App-Store-Marks-Historic-50-Billionth-Download.html>. Acesso em 12 out 2013

ITUNES. **iFood Delivery e Entrega de Comida.** Disponível em: <https://itunes.apple.com/br/app/ifood-delivery-e-entrega-comida/id483017239?mt=8>. Acesso em 20 out 2013

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial.** São Paulo: Best Seller, 1990.

KOTLER, Philip et al. **Marketing em Ação.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. **Técnicas de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

LUZ, Diego da. **Mídia Alternativa**. Disponível em: <http://paponadafurado.webnode.com.br/seminarios/midia-alternativa>. Acesso em 15 set 2013.

O GLOBO. **Google Play ultrapassara App Store em número de downloads**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/google-play-ultrapassara-app-store-em-numero-de-downloads-daqui-alguns-meses-aponta-pesquisa-8575931>. Acesso em 17 out 2013

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010