



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE ARTES E ARQUITETURA
MONOGRAFIA

RAFAEL ALVES POLETTO

**DESIGN DE APLICATIVO PARA AUMENTO DA CONECTIVIDADE DE
JOVENS COM O MERCADO AUTOMOBILÍSTICO**

GOIÂNIA
2020

RAFAEL ALVES POLETTO

**DESIGN DE APLICATIVO PARA AUMENTO DA CONECTIVIDADE DE
JOVENS COM O MERCADO AUTOMOBILÍSTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Pontifícia Universidade
Católica de Goiás como requisito parcial à
obtenção de título de Bacharel.

Prof. Orientador: Tai Hsuan An

GOIÂNIA

2020

RAFAEL ALVES POLETTO

DESIGN DE APLICATIVO PARA AUMENTO DA CONECTIVIDADE DE JOVENS COM O MERCADO AUTOMOBILÍSTICO

Monografia e Projeto apresentados ao Curso de Design da Escola de Artes e Arquitetura da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design, aprovada em ____/____/_____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. a. Dra. Maria Filomena Gonçalves Gouvêa

Prof. a. Esp. Vânia Bueno

Prof. Me. Tai Hsuan An

SUMÁRIO

RESUMO	4
INTRODUÇÃO	5
1 A QUEDA DO MERCADO DE AUTOMÓVEIS	7
1.1 Os Automóveis Na Trajetória De Mercado	7
1.2 O Olhar Das Novas Gerações Como Consumidoras	12
1.3 O Conflito De Ideias	19
2 O DESENVOLVIMENTO DE SERVIÇOS POR APLICATIVO	21
2.1 Mudança De Mercado	21
2.2 A Criação De Aplicativos	27
2.3 A Modernização Das Empresas Para Acompanhar O Mercado	33
3 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM MEIO VIRTUAL	36
3.1 As Necessidades Da Nova Geração	36
3.2 A Abordagem Personalizada Ao Consumidor	38
3.3 A Experiência Completa Da Aquisição Do Veículo Por Meio Virtual	42
4 DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO PARA CONECTAR OS JOVENS AO MUNDO DOS AUTOMÓVEIS	47
4.1 Desenvolvimento Do Aplicativo Carro Sem Dúvida (Csd)	47
5 PROGRAMA DE NECESSIDADES	49
5. 1 Usuário	49
5. 2 Atividade	49
5. 3 Ambiente	50
5. 4 Produto	50
CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS	62

RESUMO

Após realizadas pesquisas em sites, blogs, revistas, livros, vídeos, jornais e sistema do IBGE, foram notadas mudanças no mercado de automóveis, o carro passou a não ser mais uma prioridade de consumo, as novas gerações X e Y buscam uma experiência de compra completa e não apenas mais o produto, dessa forma nasce uma lacuna entre gerações e o mercado físico de veículos, para sair na frente empresas buscam vender através da internet, utilizando aplicativos e sites quando se trata de chegar até o novo consumidor em massa, o mercado de automóveis não ocupa mais o topo das empresas mais valiosas do planeta, este cargo é ocupado pelos ramos de tecnologia, bancários e e-commerce. A criação do aplicativo chamado Carros Sem Dúvidas (CSD), tem o objetivo de sanar quaisquer dúvidas e questionamentos sobre carros, todas as informações e detalhes referentes à mecânica, consumo, tecnologia, segurança, vendas, IPVA, seguro, opinião dos donos sobre os veículos, desvalorização, compras, garantias e comparativos entre automóveis, tudo com objetivo de economizar o tempo e entregar todas as informações em um único aplicativo de forma clara e transparente ao consumidor.

Palavras-chave: Automóveis, gerações, aplicativos, mercado e consumidor.

INTRODUÇÃO

O tema desta monografia é a construção de um aplicativo para o mercado de automóveis em meio digital com o intuito de sanar quaisquer dúvidas sobre o veículo.

Dessa forma o indivíduo que tenha o interesse em adquirir um carro possa elaborar uma pesquisa rápida por meio desse aplicativo, informações sobre o veículo ficará a disposição e opinião de outros compradores também.

Falaremos sobre o nascimento do automóvel, sua evolução tanto em produção quanto tecnologia, mercado, alta nas vendas e momentos de crise, todo contexto histórico dos automóveis, em meio internacional e nacional,

Lacuna de mercado no contexto de automóveis, as novas gerações não buscam mais o produto e sim as empresas que vão até o novo cliente, pois a experiência do atendimento tornou-se fundamental para finalizar a compra, falta praticidade no mercado de automóveis, cunho pessoal, o cliente deve ser olhado semelhante a um aspecto pessoal.

Trataremos o surgimento de tecnologias como a internet, smartphones e aplicativos, as gerações X e Y nasceram em um mundo com internet, vivem uma perspectiva de comércio dinâmico, tudo a um click de distância, desde pagar contas, pedir refeições, solicitar transporte, reservar passagem, hotel, pousada eles buscam praticidade, velocidade e anseiam por uma boa experiência na comercialização, tanto quanto o produto em si. esse novo público que por sinal está perdendo interesse em adquirir um veículo, pois demanda tempo, pesquisa, dedicação e conhecimento, para adquirir um produto viável que possa suprir as necessidades do cliente.

Abordaremos o nascimento dos aplicativos e seu crescimento, através da utilização e popularidade dos smartphones do e-commerce, as novas mudanças que essa tecnologia proporciona no mercado, o engajamento dos aplicativos que vem crescendo exponencialmente todos os anos.

As fontes de pesquisa foram livros, sites e blogs.

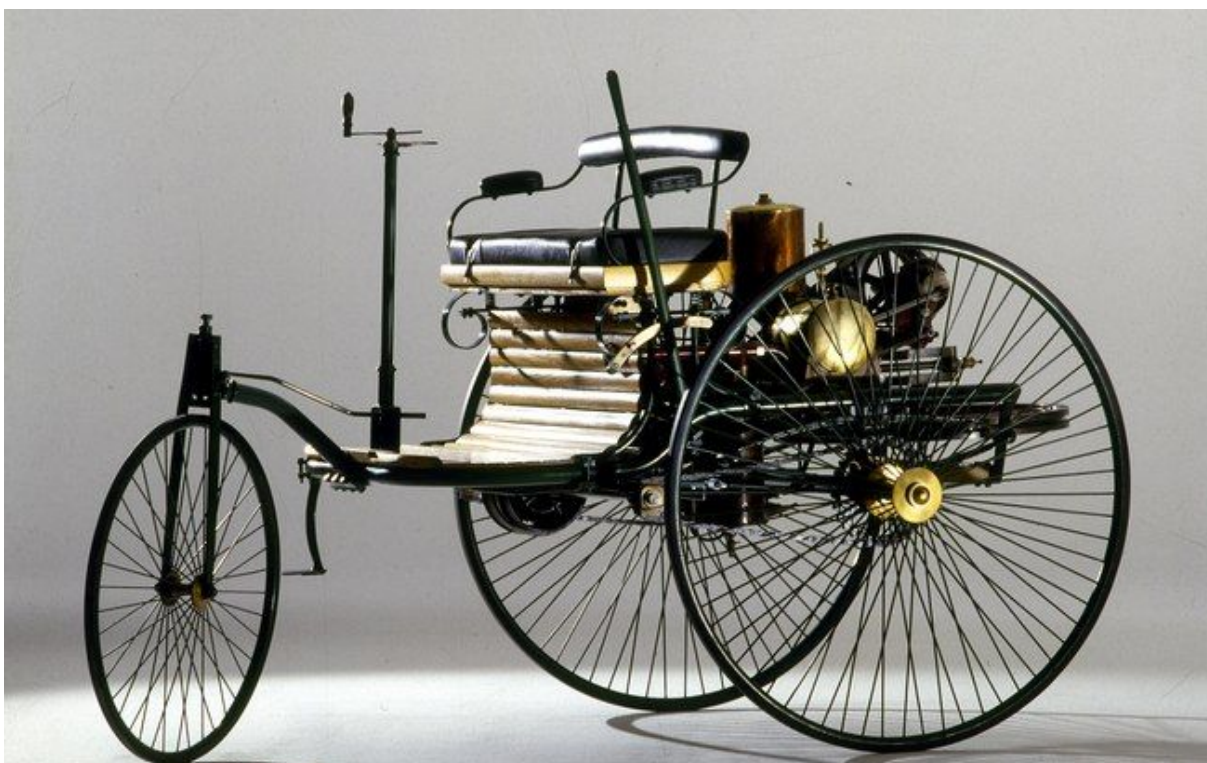
Um aplicativo com o intuito de sanar dúvidas sobre carros, compatível com smartphones, didático, informações atualizadas a cada lançamento no mercado de carros (automoveis), estudo de mercado, revenda, seguro, IPVA, confiabilidade, dados específicos de cada modelo e comparativo entre veículos, seria a solução para quem está familiarizado em solucionar inúmeros compromissos através da internet, para todos tempo é fundamental, pois temos prazo de validade, devemos otimizar o tempo, o aplicativo Carro Sem Dúvida promoverá conforto, praticidade e dinamismo, tudo como o intuito de entregar comodidade a vida das pessoas.

1 A QUEDA DO MERCADO DE AUTOMÓVEIS

1.1 Os Automóveis Na Trajetória De Mercado

A história do automóvel tem início em 1769, com a invenção do motor a vapor, para transportar humanos e pequenas cargas.

Em 1885 apareceu o primeiro automóvel com 3 rodas e motor a gasolina, feito por um alemão chamado Karl Benz.



Réplica fiel do primeiro automóvel produzido em escala comercial do mundo, o Mercedes-Benz Patent-Motorwagen de 1885.

Imagem tirada do site: <https://carros.ig.com.br/2018-06-29/primeiro-carro-do-mundo.html?Foto2>

Nos anos seguintes outras ideias foram aparecendo, muitas delas com o projeto “motor de dois tempos”, imaginado no ano de 1884 por Gottlieb Daimler.

Dessa forma tivemos então o início da corrida para a produção e venda de automóveis, gatilho inicial feito por uma empresa francesa com o nome de Panhard

el Levassor. Em 1892, o visionário Henry Ford fabricou seu primeiro automóvel, o Ford, nos EUA.



Eleito em 1999 o Carro do Século 20 por especialistas do mundo todo. Popularizou os carros e revolucionou a indústria dos automóveis. Pioneiro na produção em série, Henry Ford o criou em 1913, conhecido como Ford T.

site:<https://revistaautoesporte.globo.com/Classicos/noticia/2012/11/classico-do-dia-ford-t.html>

De acordo com o site FORD MEDIA CENTER, por Dearborn, Mich, em 02/10/2018:

A partir de 1913, Henry Ford desenvolveu o processo de produção em série do Modelo T, que abriu as portas do mercado de massa para o automóvel. Com mecânica simples, robusto e fácil de manter, ele logo caiu no gosto popular. As várias melhorias introduzidas ao longo do tempo o deixaram mais confortável, rápido e econômico. O constante aperfeiçoamento do processo produtivo também trouxe a redução dos custos: lançado por 850 dólares, ele chegou ao último ano de produção, em 1927, custando 290 dólares.

Com essas qualidades, o Modelo T conquistou o público americano e de vários países. Entre seus primeiros proprietários estavam o cientista Thomas Edison e os astros de Hollywood Will Rogers, May Pickford e Douglas Fairbanks. Em 1919, a Ford foi a primeira fabricante de automóveis a se instalar no Brasil, com a produção deste veículo e do caminhão da linha.

Seu sucesso gerou também mudanças na estrutura da empresa, com a criação dos primeiros departamentos de cor e design. Em 1920, ele representava mais da metade dos veículos em circulação no mundo e somou mais de 15 milhões de unidades nos seus 19 anos de produção.

A concorrência inglesa demorou um pouco para entrar na corrida de vendas, em relação aos demais países europeus, havia uma lei chamada “bandeira

vermelha” os carros não poderia passar de uma velocidade acima dos 10 km/h e uma pessoa deveria levar na frente uma bandeira vermelha com a intenção de sinalizar os pedestres, no mínimo a 60 metros de distância, no cair da noite utilizava uma lanterna.

O Lanchester foi o primeiro carro inglês a ser vendido em 1897.

O primeiro Rolls Royce foi fabricado em 1904, havia uma estrutura nova com vários canos e um ventilador, com o intuito de resfriar a água que circulava dentro do motor, assim nasce o radiador.

A Europa continuava a ampliar sua frota, o De Dion Bouton, Rapid Berliet na Itália nascia Fiat e Alfa Romeo na Alemanha a Mercedes-Benz.

Ao fim da Primeira Guerra Mundial, que durou até 11 de novembro de 1918, as fábricas de automóveis decidiram focar na produção de carros menores e mais econômicos, com produção em larga escala.

Os Norte Americanos com Henry Ford, e na Inglaterra, Willian Morris, iniciaram modelos como O Ford, O Austin e O Morris, desencadeando uma grande aprovação de público, a demanda foi bem maior, levando outras fábricas a imediatamente iniciarem a produção com uma configuração semelhante.

Término da Segunda Guerra Mundial que durou até 02 de setembro de 1945, o Brasil e vários países da América Latina começaram a receber o progresso automotivo.

Na década de 30, fábricas como General Motors e Ford iniciaram um investimento no Brasil.

Em 1956 veio o estopim dos automóveis no Brasil, quando Juscelino Kubitschek assumiu a presidência da república, dessa forma multinacionais começaram a produção dos automotores em terras brasileiras, tendo início com camionetes, caminhões, jipes e furgões para depois chegarmos aos carros de passeio.

Com tudo veio a crise do petróleo em 1973, dando início a mais uma reformulação dos automóveis, o mapa mundial pedia novamente uma configuração de carros mais econômicos e compactos, atendendo os novos pré requisitos, empresas como a Volkswagen desenvolveram no mercado europeu e futuramente mundial em 1974, o Golf.



Imagem retirada do site :

<https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2018/11/opiniaovolkswagen-golf-o-queridinho-da-europa.html>

Todos os automóveis têm sua importância e particularidade, em uma constante evolução, buscando sempre o melhor, os carros de hoje carregam consigo vasta capacidade de tecnologia, conforto, agilidade, silêncio e segurança. Fruto de décadas evoluindo ano após ano.

Estamos entrando em uma nova era, buscando novos combustíveis além dos tradicionais Gasolina, Álcool e Diesel, com ideias do passado, assim como Lohner-Porsche, fabricado em 1900, o primeiro automóvel híbrido da história, juntamente com o avanço da tecnologia, A primeira geração do Toyota Prius apareceu no mercado Japonês em 1997, primeiro automóvel híbrido produzido em larga escala.

Em 2003, nascia em Palo Alto na Califórnia, Tesla Motors, o nome é uma homenagem a Nikola Tesla, um grande inventor, futurista, engenheiro elétrico e mecânico, os automóveis produzidos pela Tesla são exclusivamente elétricos, não emitem CO₂, em 2020 o valor de mercado da Tesla foi avaliado em 102 bilhões enquanto a General Motors e a Ford juntas somavam 86 bilhões.



Elon Musk, CEO da Tesla Motors e o Tesla Model S. Model S foi um sucesso de crítica, recebendo diversos prêmios,

Imagem tirada do site:<https://blog.aainovacao.com.br/historia-tesla/>

Hoje temos automóveis completamente diferentes, para todos os gostos, aguçando o desejo em bilhões de pessoas pelo mundo, empregando milhares, movimentando a economia em trilhões de dólares mundialmente, desenvolvendo amplo lucro para vários setores do mercado como um todo.

1.2 O Olhar Das Novas Gerações Como Consumidoras

Toda esta premissa foi possível ser realizada através da antropologia, ao longo de várias décadas, o comportamento dos seres humanos ganharam características distintas, desta forma foi possível catalogar e separar tais posicionamentos.

Geração Boomer, nasceram após o fim da segunda guerra mundial entre 1946 a 1964, uma geração muito ativa e revolucionária, foi morar sozinha, falou sobre feminismo, aborto, pregou a paz e usou a música para criticar a censura política, à medida que foi envelhecendo se tornou mais conservadora.

Geração X, uma geração mais narcisista, individual e materialista, nascidos entre 1965 e 1979, não surgirão em meio digital, no entanto aprenderam rapidamente a lidar com as novas tecnologias, almejava estabilidade financeira, possuindo uma vertente mais empreendedora com relação a geração passada, algumas consequências negativas dessa geração foi a disseminação de drogas lícitas e ilícitas com crack, juntamente como doenças relacionadas ao meio carnal, exemplo aids, contextos que retratam o período jovem desta geração, tornando-os adultos mais cínicos e insatisfeitos, a música também influenciou sua geração com a invenção dos vídeo clipes.

A Geração Z inclui todos que nasceram no século 21, conhecidos como nativos digitais, não estão familiarizados com um mundo sem internet, dessa forma buscam, absorvem e obtêm muita informação na internet constantemente, transformação pioneira e um espírito natural desta geração.

Uma característica dessa geração Z é ser “hiper cognitiva”, conseguem realizar inúmeras funções de forma simultânea com uma postura mais exigente a estímulos digitais, uma boa conexão de wi-fi é mais importante do que um banheiro confiável e confortável, possuem comunicação direta, sensível e apurada, em meio digital, passam através das armadilhas da internet com naturalidade, no comércio procuram a satisfação, tanto material quanto emocional de qualquer forma e custo.

Na geração Z, 50% dos consumidores têm interesse em compartilhar veículos, produtos como Uber, já 56% buscam carros autônomos, e 56% uma mobilidade sob demanda, geração Z e um percentual de 32% da população do mundo, em 2019 passaram os millennials (Y).

Geração Y, ou Millennials, engloba os nascidos na década de 1980 até 1990, viveram o início da prosperidade econômica digital com grande evento no mercado, tecnológica e urbana, são questionadores, deveras informados e conectados globalmente pesquisam sobre tudo, gostam de expor sua opinião, mesmo em assuntos que não dominam, sua vida está voltada para o meio digital, comércio, relacionamentos, trabalho e lazer. Dessa forma são consumidores mais exigentes, buscando valor de mercado, experiência na compra com relação ao atendimento e agilidade para compra. Agendamento on-line é a preferência de 42% da geração Y,

em 2018, 24% escolherão por agendar a visita nas concessionárias via aplicativo ou internet, e 62% desta geração não buscam comprar carros.

De acordo com a site da Forbes, em maio de 2019, escrito por Kurt Badenhausen, podemos ver a inversão de papéis das empresas ao longo dos anos, um reflexo de desejo e interesse das novas gerações:

1. Apple

Valor: US\$ 205,5 bilhões

Varição em um ano: 12%

Receita: US\$ 265,8 bilhões

Investimento em publicidade: –

Indústria: Tecnologia

2. Google

Valor: US\$ 167,7 bilhões

Varição em um ano: 27%

Receita: US\$ 136,2 bilhões

Investimento em publicidade: US\$ 6,4 bilhões

Indústria: Tecnologia

3. Microsoft

Valor: US\$ 125,3 bilhões

Varição em um ano: 20%

Receita: US\$ 110,2 bilhões

Investimento em publicidade: US\$ 1,6 bilhão

Indústria: Tecnologia

4. Amazon

Valor: US\$ 97 bilhões

Variação em um ano: 37%

Receita: US\$ 211,4 bilhões

Investimento em publicidade: US\$ 8,2 bilhões

Indústria: Tecnologia

5. Facebook

Valor: US\$ 88,9 bilhões

Variação em um ano: – 6%

Receita: US\$ 48,8 bilhões

Investimento em publicidade: US\$ 1,1 bilhão

Indústria: Tecnologia

6. Coca-Cola

Valor: US\$ 59,2 bilhões

Variação em um ano: 3%

Receita: US\$ 23,8 bilhões

Investimento em publicidade: US\$ 4,1 bilhões

Indústria: Bebidas

7. Samsung

Valor: US\$ 53,1 bilhões

Variação em um ano: 11%

Receita: US\$ 221,6 bilhões

Investimento em publicidade: US\$ 3,6 bilhões

Indústria: Tecnologia

8. Disney

Valor: US\$ 52,2 bilhões

Variação em um ano: 10%

Receita: US\$ 33,8 bilhões

Investimento em publicidade: US\$ 2,8 bilhões

Indústria: Lazer

9. Toyota

Valor: US\$ 44,6 bilhões

Variação em um ano: 0%

Receita: US\$ 190,8 bilhões

Investimento em publicidade: US\$ 4,6 bilhões

Indústria: Automotiva

10. McDonald's

Valor: US\$ 43,8 bilhões

Variação em um ano: 6%

Receita: US\$ 96,1 bilhões

Investimento em publicidade: US\$ 389 milhões

Indústria: Restaurantes

Acusados de comprar menos carros que as gerações passadas, bem, não é o que está acontecendo, essa nova geração Y, buscam uma postura mais transparente das concessionárias, os critérios almejados durante toda jornada da compra, foram intensificados, dessa forma, estudam mais as marcas e pesquisam a fundo, a geração Y consome toda a experiência antes da compra.

A indústria de automóveis tem como desafio as novas gerações Y e Z, que por sua vez são os mais recentes compradores de veículos, em massa, diferentes da geração dos boomers e X, que possuem uma característica retraída na compra de automóveis, situação conservadora, um posicionamento morno com relação mercado de automóveis ao longo dos anos.

Obter um automóvel já foi sonho de milhares de pessoas, mas não parece o caminho que as novas gerações buscam alcançar. O trampolim das gerações Y e Z, o grupo econômico da população mais ativo, literalmente a mão de obra do mundo, desencadeia uma turbulência de mudanças que forçam o setor automotivo a enfrentar, nascidos e criados no tempo do dividir e compartilhar, esse grupo de jovens adultos, consomem, pensam, agem e estudam de forma distinta das gerações anteriores, boomers e X.

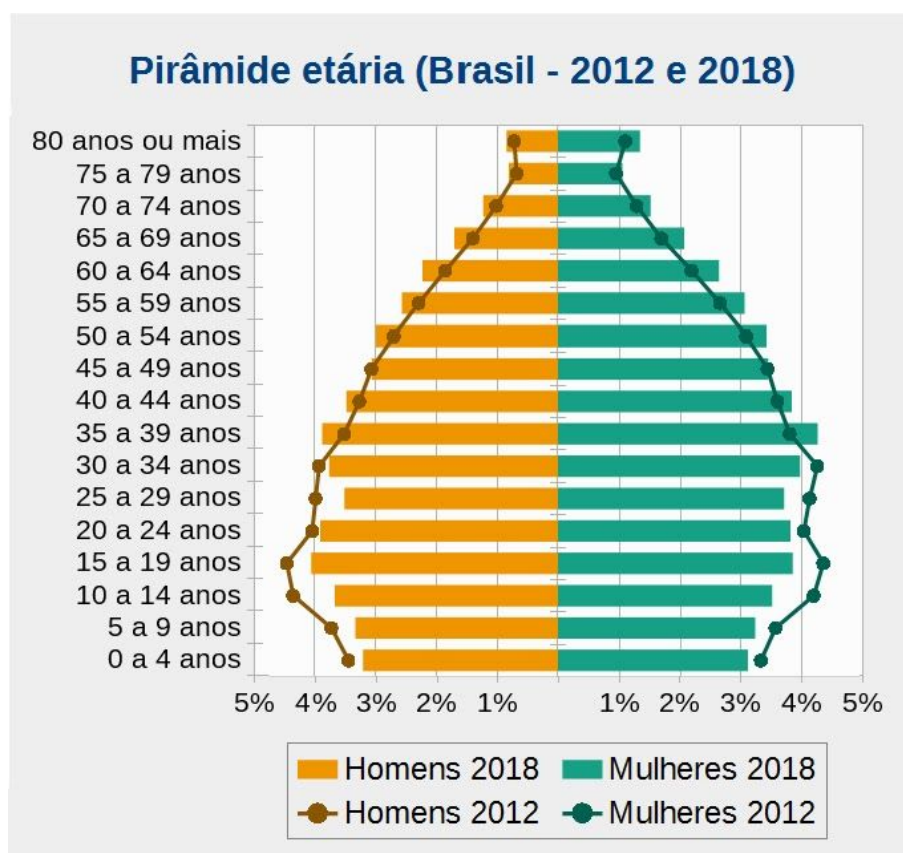
A Indústria automotiva nos próximos anos, almejar cativar as novas gerações Y e Z que tem entre 20 e 37 anos, parcela que reúne dois bilhões de indivíduos em todo o mundo, mais de 60 milhões somente no Brasil, o equivalente de 29% da população, “Os dados foram apresentados durante o Workshop Planejamento 2015, realizado por Automotive Business na segunda-feira, 18, no Hotel Hyatt, em São Paulo”.

Conforme uma pesquisa do IBGE feita em 2018.

Os grupos de 18 a 24 anos e de 25 a 29 anos de idade correspondiam, respectivamente, a 10,9% e 7,2% da população residente.

A população acima de 30 anos de idade registrou um crescimento em 2018, atingindo 57,1%- estimativa maior que a de 2012 (52,4%). Os

grupos de 30 a 39 anos, correspondiam a 15,9% da população residente. Já os grupos de 40 a 49 anos, 13,8%, 50 a 59 anos, 12% e 60 a 64 anos, 4,9%. A parcela de pessoas com 65 anos ou mais de idade representava 10,5% da população.



Pesquisa realizada através do IBGE, revelando a pirâmide etária.

Os direitos da Deloitto, Mauricio Muramoto, fala sobre a nova geração ter mais interesse em dividir do que necessariamente comprar produtos, “a propriedade já não é mais tão importante” delimitando um comportamento diferente das gerações anteriores. A conectividade sempre permite acessar inúmeras funções a um clique de distância, o especialista, Maurício Muramoto discute comportamentos desse novo perfil, buscando como exemplos sites, com alta procura como Couchsurfing, onde pessoas podem se hospedam na casa de outros indivíduos em qualquer lugar do mundo sem pagamento, “E uma forma diferente de pensar,

conhecer pessoas e fazer contatos. “, o aplicativo Uber de mobilidade e transporte particular, permite que os usuários possam dividir o mesmo veículo, Buscando as gerações Y e Z, para atender seus interesses, podemos notar um crescimento administrativo nas indústrias, afinal, atendimentos online tornaram se uma prioridade no mercado, com melhorias na eficiência energética das empresas, interesse nos mercados emergentes tornou se essencial para ganhar público, um salto industrial que pode ser chamado de “hiperurbanização”, despertando assim interesse e exigindo comportamentos mais inovadores, fundamentais na área de transportes e automóveis. As novas gerações buscam velocidade, posicionamento didático na transferência de informações dos produtos, características que a indústria de automóveis em gama mundial ainda não oferece, de forma efetiva, parâmetro já encontrado em distintas outras empresas, exemplo Amazon.

O Vice-presidente Camilo Rubim, de vendas da T-Systems, no setor automotivo, afirma que está havendo um cenário de transformação, o mercado global passou por importantes momentos, período da informação quase em tempo real, distribuição de produtos e manufatura em larga escala, depois de 2010, o planeta vive o que ele chama de era do cliente.

A relação mais transparente do cliente com sua empresa, permitindo uma boa interação, a customização no mercado de produtos, Camilo Rubim cita como exemplo a Nike, voltada aos esportes, mantendo boa relação com os clientes através de aplicativos e redes sociais. “o mundo digital e a revolução do consumidor”, Rubim fala, segundo ele, a internet tem papel fundamental no comércio mundial, hoje 60% dos indivíduos buscam custo benefício, relação de preço nos smartphone antes de efetuar uma compra de algum produto. Cerca de 60% das pessoas compram online, no Brasil 45% dos consumidores cogitam a ideia de comprar carros na internet.

O público jovem segundo Rubim, avalia velocidade, simplicidade e experiência, comportamento que a indústria de automóveis não oferece com tanta eficiência, empresas como McDonald's e Coca-Cola frequentemente estavam como as marcas mais valiosas do planeta. As primeiras hoje em dia são Apple e Google. O mercado de automóveis só aparece em décimo lugar com a Toyota.

1.3 O Conflito De Ideias

Essa nova geração Y e Z, como vender veículos buscando uma ordem de ideias, eles trouxeram alterações no padrão de compra, consumo e análise, o foco não é mais o produto e sim a experiência e o serviço. De acordo com o blog Autoforce em agosto de 2018 feito por Nadjara Martins:

Geração Z

50% dos consumidores da geração Z estão interessados em compartilhamento de veículos e serviços de transporte, como Uber

56% estão interessados em carros autônomos

56% estão interessados em mobilidade sob demanda

Em 2019, a geração Z representará 32% da população global, ultrapassando os *millenials*

Geração Y

42% dos consumidores *millenials* preferem o agendamento on-line de serviços na concessionária

24% dos consumidores *millenials* agendaram serviço na concessionária via internet ou aplicativo em 2018

62% dos *millenials* não pensam em comprar carros

Não significa o fim das concessionárias, lojas físicas ou contato direto com o vendedor, esse conflito de ideias deverá ser sanado com um equilíbrio para as gerações Y e Z construindo interação para experiência física e on-line de vendas e compras.

Através da antropologia, podemos analisar os fenômenos das mudanças nas gerações, tanto em estilo de vida quanto posicionamento de mercado, dessa forma

novas estratégias foram sendo criadas e moldadas para atender o público ano após ano, com a finalidade de satisfazer seus anseios tornando suas vidas ligeiramente dinâmicas, todo contexto voltado para agregar o estudo da realidade humana, social e natural do comportamento dos indivíduos, pois grupos são formados por pessoas que levam posicionamentos individuais, a antropologia nos permite alcançar um paralelo geral dos indivíduos, podendo escutar uma única voz, observar um único gesto, todo ser humano tem data de validade, assim devemos nos posicionar para novos horizontes.

2 O DESENVOLVIMENTO DE SERVIÇOS POR APLICATIVO

2.1 Mudança De Mercado

Vivemos na era do conteúdo digitais e vendas, notamos uma pressão consistente em maio as empresas, com a corrida para evoluírem digitalmente, a fim de atender, uma gama maior de público, uma força motriz de todos os lados, CEO, associados e público alvo, solicitam o e-commerce, toda essa metamorfose, denota uma ideia de futuro, e mais do que nunca urgente, uma necessidade, pois trabalhando dessa forma, possam manter seus lucros ativos, competitividade e relação de vendas positivas.

De acordo com o site E-Commerce Brasil pesquisa feita em fevereiro de 2020:

Ofaturamento do e-commerce brasileiro deve movimentar R\$ 106 bilhões em 2020, segundo estimativa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). A cifra representa um crescimento de 18% sobre o ano anterior.

Os marketplaces, as microempresas e as compras através de smartphones são os principais fatores que contribuirão para este resultado, de acordo com a entidade. O tíquete médio segue na faixa de R\$ 310 e é estimado uma movimentação de 342 milhões de pedidos, feitos por aproximadamente 68 milhões de consumidores.

De acordo com Mauricio Salvador, presidente da ABComm, até o final do ano haverá cerca de 135 mil lojas virtuais ativas no Brasil, a maioria micro e pequenas empresas (PMEs), que abrirão muitas vagas de empregos nas áreas de marketing digital, logística e tecnologia. A previsão da ABComm é que 37% das transações serão feitas via smartphone e que os marketplaces responderão por 38% de todas as vendas.

Conforme a pesquisa feita em 2017 do Be the New Digital Enterprise, com Accenture, de forma global, empresas que aderem ao meio de vendas digital, lucra 26% a mais, com relação aos concorrentes, que não aderem a política de vendas na internet, ou seja, adaptações digitais, são de grande valia para os lucros e crescimento das empresas, um driver importante para gerar repertório positivo dentro das empresas:

Tido como a principal referência na avaliação da reputação do comércio eletrônico, o site E-bit reúne dados que comprovam a

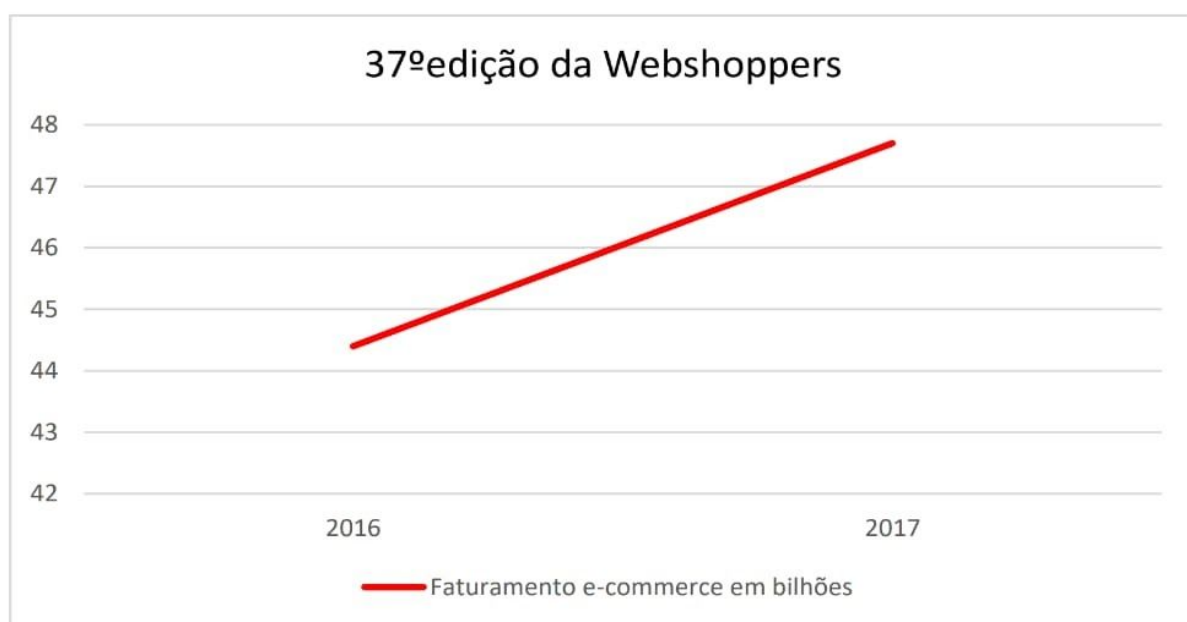
excelente performance do comércio virtual brasileiro nos últimos 10 anos.

Segundo o estudo **Webshoppers**, que é realizado desde 2001, o segmento cresceu 387% nos últimos 10 anos. Houve um salto de faturamento de R\$ 14,8 bilhões, em 2008, para R\$ 53,2 bilhões, em 2018.

Naturalmente, o período que antecedeu a crise teve margens mais positivas. Entre 2008 e 2013, por exemplo, a elevação foi de 250%. Já nos últimos anos, as taxas anuais de crescimento têm sido mais tímidas.

Ainda assim, o que não se pode ignorar é: em nenhum momento o setor parou de crescer. Mesmo diante do acréscimo da inflação, das altas taxas de desemprego e de um cenário sociopolítico nada favorável, o varejo virtual seguiu conquistando adeptos e comprovou sua força na economia nacional.

Não é apenas uma imersão, e de fato entrar com força e determinação no mercado digital, e encarar seus concorrentes de igual para igual, em universo completamente diferente chamado internet, Observando o mercado de e-commerce, uma derivação para comércio digital, nos últimos anos, obtiveram no Brasil crescimento considerável, tal resultado veio em decorrência do maior uso da internet e vendas consistentes no comércio de dispositivos móveis em larga escala. Pesquisas feitas na 37ª edição da Webshoppers em 2018, elaborada pela Elo e Ebit, em 2017, o e-commerce, faturou R \$47,7 bilhões, representou um aumento de 7,5%, no ano de 2016, registrou R \$44,4 bilhões.



Pesquisa realizada através do grupo Webshoppers, revelando o faturamento do e-commerce em um período de um ano.

O aumento ocorreu, pois, em 2017, houveram cerca de 111,2 milhões de movimentações na faixa do e-commerce, no ano passado foram, 106,3 milhões, uma diferença de 5%. O Brasil adquiriu o crescimento de 12%, em relação ao comércio eletrônico, em 2017, um comparativo feito a respeito de 2016, esses dados foram retirados de um estudo feito pela E-commerce Radar em 2017, organizado através da Atlas, responsável em análises de dados, juntamente supervisionado e apoiado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Em 2017 o número de indivíduos consumindo via e-commerce chegou a 55,15 milhões, um crescimento de 15%, com relação ao ano passado, de acordo com estudos feitos através da Forrester Research e E-commerce Brasil, de 2016, o crescimento através de investimentos em lojas virtuais correspondeu a 9% das receitas de vendas provenientes, lojas que atuam somente na internet investem mais em TI, com relação a lojas físicas, Ebit pesquisou, que cerca de 27,3%, de compras são feitas por dispositivos móveis como, smartphones e tablets, reforçando a busca e preferência dos indivíduos em determinados aparelhos, análises elaboradas pela Atlas, revelam 31%, de compras realizada através de dispositivos móveis, em relação a 2016, que foi de 22%, podemos notar algumas diferenças, entre as pesquisas, contudo os dois relatórios descrevem um aumento no mercado, dessa forma, deverá ser definida específicas estratégias, com o fim de acompanhar as reais evoluções. De acordo com a site E-Commerce Brasil, por Guilherme Lunardi feito em 12 de junho de 2018:

1- O faturamento do setor alcançou R\$ 47,7 bi, em 2017

De acordo com a 37ª edição da pesquisa Webshoppers (2018), feita pela Ebit em parceria com a Elo, o faturamento do e-commerce, em 2017, foi de R\$ 47,7 bilhões. Isso representa aumento de 7,5% em relação a 2016, quando o setor registrou R\$ 44,4 bi.

A elevação nos números se deu porque, em 2017, houve 111,2 milhões de pedidos feitos nos e-commerces, ante 106,3 milhões do ano anterior — uma expansão de 5%.

O ticket médio por consumidor também se ampliou, passando de R\$ 418, em 2016, para R\$ 429 no ano passado, ou seja, um aumento de 3%.

2- Crescimento do e-commerce no Brasil foi de 12%

O comércio eletrônico, em 2017, teve crescimento de 12% em relação a 2016. Isso é o que aponta outro estudo, o E-commerce Radar 2017, feito pela Atlas, que atua com análise de dados, e apoiado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

3- A expectativa de crescimento para 2018 também é de 12%

A Ebit prevê aumento nominal também de 12% no mercado para 2018, em que o faturamento deve chegar a R\$ 53,5 bilhões. Isso se dá por causa da recuperação da economia brasileira, da consolidação das vendas em dispositivos móveis e do fortalecimento das transações nos marketplaces.

4- O número de consumidores chegou a 55,15 milhões, em 2017

O radar Webshoppers relata que a quantidade de consumidores ativos no país passou de 47,93 milhões, em 2016, para mais de 55 milhões no ano seguinte, alta de aproximadamente 15%. Clientes ativos são os brasileiros que realizaram ao menos uma compra digital no ano.

5- O investimento em tecnologia pelas lojas virtuais corresponde, em média, a 9% da receita

Segundo dados de um estudo da Forrester Research, feito em parceria com o portal E-commerce Brasil, em 2016, o investimento médio em tecnologia da informação corresponde a 9% das receitas provenientes das vendas. No entanto, é interessante destacar que negócios digitais diretos (que atuam só na internet) costumam aplicar mais em TI do que os varejistas que têm lojas físicas.

6- 27,3% das compras, em 2017, foram feitas em smartphones ou tablets

A pesquisa do Ebit aponta que 27,3% das compras no ano passado foram efetuadas em tablets ou smartphones, reforçando a expansão desses canais na preferência dos consumidores.

O estudo do Atlas, por sua vez, indica que o percentual de compras por meio de dispositivos móveis foi de 31%, tendo crescido em relação a 2016, quando foi de 22%.

Embora tenham suas diferenças, ambos os relatórios reforçam a necessidade de se definir estratégias específicas para esse meio, que tende a crescer conforme os dados apresentados acima.

7- 31,5% das vendas foram feitas em marketplaces

O ano de 2017 também foi marcado pelo fortalecimento das transações realizadas em marketplaces, como aponta a 37ª edição Webshoppers. Isso porque, ao considerar o mercado total de bens de consumo (o que inclui sites de vendas de mercadorias novas/usadas e sites de artesanato), o segmento atingiu R\$ 73,4 bilhões. O crescimento foi de 21,9% em relação a 2016.

A pesquisa do Atlas também reforçou esse dado, indicando que as vendas em marketplaces corresponderam a 31,5% das operações do comércio eletrônico brasileiro.

8- Perfil dos compradores é majoritariamente feminino

O relatório do Ebit destaca a predominância das mulheres nas compras online em 2017, embora a diferença com os homens tenha diminuído na comparação com 2016. A participação feminina foi de 50,6%, contra 49,4% da masculina. No ano anterior, a representação era de 51,6% e 48,4%, respectivamente.

9- Compras à vista cresceram e representam 49,8% do total

Do montante de compras feitas no ano passado, 49,8% foram pagas à vista. Esse dado é do relatório do Ebit, que destaca ainda que as transações parceladas em 2 ou 3 vezes representam 18,7% do volume total, enquanto parcelamentos entre 4 e 12 vezes significam 31,5%.

Isso vem ao encontro com um dado reportado sobre o pagamento com boletos no estudo do Atlas. Ele indica que 35,5% dos pedidos efetuados tiveram o boleto como forma de pagamento, sendo que, desse total, 48,5% foram efetivamente quitados. Normalmente, boletos são pagos à vista.

Além do mais, a média de parcelamento recuou de 3,5 meses, em 2016, para 3,3 meses em 2017.

10- Abandono de carrinhos chega a 82,3%

Embora pareça um dado negativo, o fato de 82,3% dos carrinhos gerados serem abandonados (conforme o estudo do Atlas) significa

que há muita margem para melhorias que estimulem o aumento das vendas.

Em outras palavras, é possível implantar estratégias virtuais para gerar volume maior de conversões, contribuindo ainda mais para o crescimento do comércio eletrônico.

11- A taxa média de conversão do e-commerce brasileiro é de 1,4%

A média de conversões dos clientes que acessam lojas virtuais é de 1,4% (dados do Atlas sobre 2017). Em 2016, a porcentagem era de 1,6%. Essa queda se dá pelo aumento da participação dos dispositivos móveis, que costumam ser menos eficientes nas conversões.

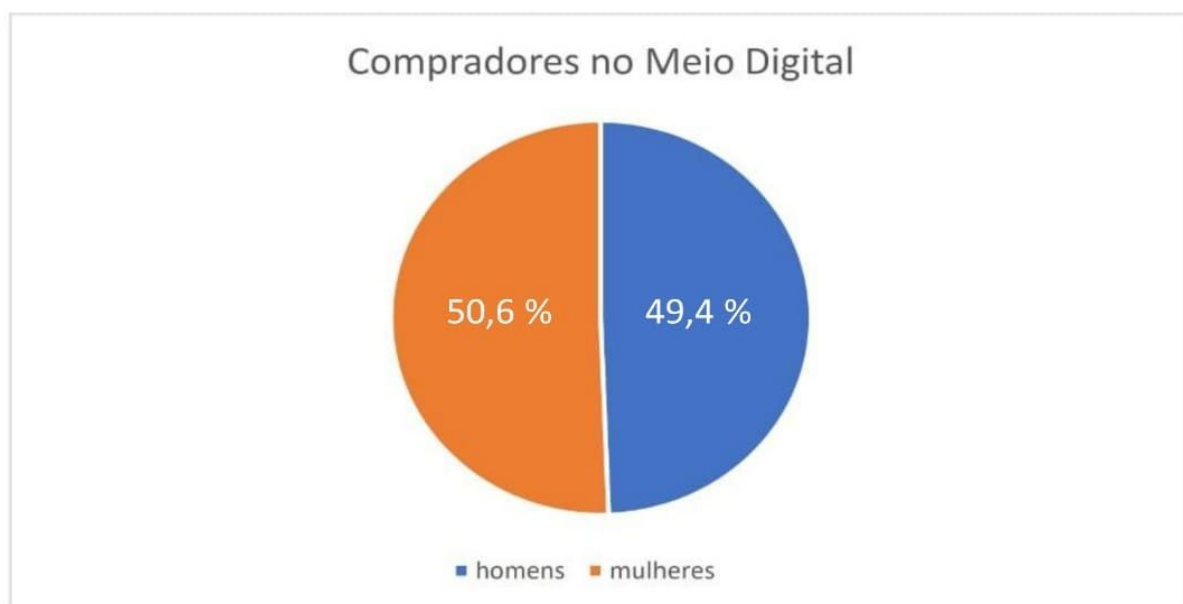
Isso também dá margem para a estruturação de novas estratégias mercadológicas para smartphones, tablets e outros aparelhos móveis, visto que há carência de maior efetividade nesses meios.

12- 58,5% das vendas foram para visitantes que retornaram

Em 2017, de acordo com o relatório do Atlas, 58,5% das vendas foram para visitantes que retornaram aos e-commerces. Já 41,5% das operações são de clientes novos.

Esses dados significam que as lojas virtuais estão conseguindo se aproximar de seus consumidores, reforçando seus relacionamentos. No entanto, 77% dos clientes fez uma só compra no ano, o que significa que há margem para estabelecer ações que visem a elevação da recorrência nas aquisições por parte dos usuários.

O perfil dos compradores em meio digital é predominantemente feminino cerca de 50,6%, com relação ao masculino de 49,4%, dados retirados de uma pesquisa da Ebit, feita em 2017.



Pesquisa realizada através do grupo Ebit, sobre a relação de consumidores por meio digital.

Podemos observar, a imersão do comércio em meio digital, o consumidor adota essa postura ano após ano, dessa forma, uma curva ininterrupta aumenta, exponencialmente, com previsão crescente ao longo dos próximos anos no mercado mundial. As empresas que buscam expandir seus lucros, logo jogam dessa forma, tomando decisões assertivas, impulsionando suas vendas, através da junção com o panorama do mercado mundial.

2.2 A Criação De Aplicativos

A forma como vivemos hoje mudou completamente após a tecnologia, mudou nosso jeito de pensar, agir e viver, inicialmente com a chegada dos computadores, internet e mais atualmente smartphones, justamente com aplicativos, tudo ficou mais fácil, simples e dinâmico, um salto evolutivo amplo, grande a ponto de mudarmos a forma como vivemos, sobre trabalho, vida social e perspectivas futuras, esse avanço tecnológico, deu início a criação de aplicativos móveis, também conhecidos como apps, facilitando no cotidiano do indivíduo, em algumas determinadas tarefas e atividades específicas como, compra e venda, cativando de forma fácil os usuários dos smartphones, levando mais praticidade no cotidiano dos indivíduos. Com

informações criteriosas já bem elaboradas, podemos falar do surgimento dos apps, dessa forma temos que voltar em 1946.

O surgimento do Electronic Numerical Integrator and Computer (ENIAC) em 1946, catalogado como primeiro computador do mundo, desenvolvido no período da Segunda Guerra Mundial, a pedido do exército norte americano, com o intuito de calcular uma grande quantia de cálculos balísticos, feito por cientistas, o (ENIAC) pesava 30 toneladas, ocupando uma área de 180 m², tamanho equivalente a um apartamento de três quartos.

A leitura de dados do ENIAC era analisada por cartões perfurados, utilizado e manuseados por mulheres que trabalhavam para o exército, valor estimado dessa máquina ficava na casa dos US\$ 500 mil dólares, reavaliando para os dias de hoje, juntamente com a inflação, o valor equivaleria aproximadamente, US\$ 6 milhões de dólares, essa máquina realizou mais contas, em seu período de dez anos, do que toda a humanidade até aquele momento havia realizado.

O nascimento do ENIAC foi um marco revolucionário, na informática, o primeiro passo significativo para a criação de outras máquinas, ano após ano, as máquinas foram evoluindo, em todos os quesitos, tamanho, processamento, peso e estética. Em decorrência do seu alto custo de produção, os computadores mantinham sua exclusividade apenas para grandes empresas e órgãos governamentais.

Os computadores domésticos surgiram apenas no final da década de 70, um grande avanço. Criado por Steve Jobs e Steve Wozniak, nasce o Apple I, em 1976, trata-se do primeiro computador de massa pessoal do planeta a ser comercializado completamente montado. O estrondoso sucesso foi tanto que não demorou muito para ser lançado o Apple II, que possuía capacidades de som e gráfica superiores.

Um período de grande importância para a história da computação em escala mundial. Os avanços tecnológicos impulsionaram a redução de tamanho das máquinas, aumentou-se a velocidade dos processadores de dados. Possuindo valores mais acessíveis, iniciou-se pela primeira vez, o contato direto das pessoas comuns com os computadores,

Aparece uma forma nova de se comunicar, relacionar e obter informação, o início da realidade que vivemos atualmente.

Com o passar dos anos, outras maneiras de melhorar o tamanho e a performance surgiram, para os computadores, conhecidos também como PC (Personal Computer). Os “softwares” são basicamente uma série de instruções em sequência, interpretadas por um PC, posicionado de forma diferente os “softwares” de aplicativos, são programados para realizar uma função única e própria, exemplo, Microsoft Word, realização primordial editar textos.

Com o auxílio desses aplicativos, o indivíduo soluciona problemas gerais e propõe a realização de determinadas tarefas, tanto para uso pessoal quanto área de trabalho. Programas de computadores foram moldados para adquirir novas vertentes, dessa forma adaptam-se aos dispositivos móveis eletrônicos, como telefone celular e players de músicas.

Com o andamento da evolução do celular através dos anos, para chegar popularmente ao que conhecemos hoje como smartphone, construído com características semelhante a um computador, funcionalidade ampla em diversos quesitos, bem dimensionado através dos aplicativos móveis, ativados por sistemas operacionais, como, O IOS, da Apple e Android, da Google, exemplos de alguns sistemas.

Primeira mescla de computador com telefone foi o IBM Simon, de 1994, entretanto mesmo tendo inúmeras funções semelhantes a um smartphone, tela sensível ao toque, o nome em si não foi aderido a ele, apenas em 1997 a nomenclatura, smartphone, foi utilizada em um lançamento pela primeira vez, com o GS88 da Ericsson.

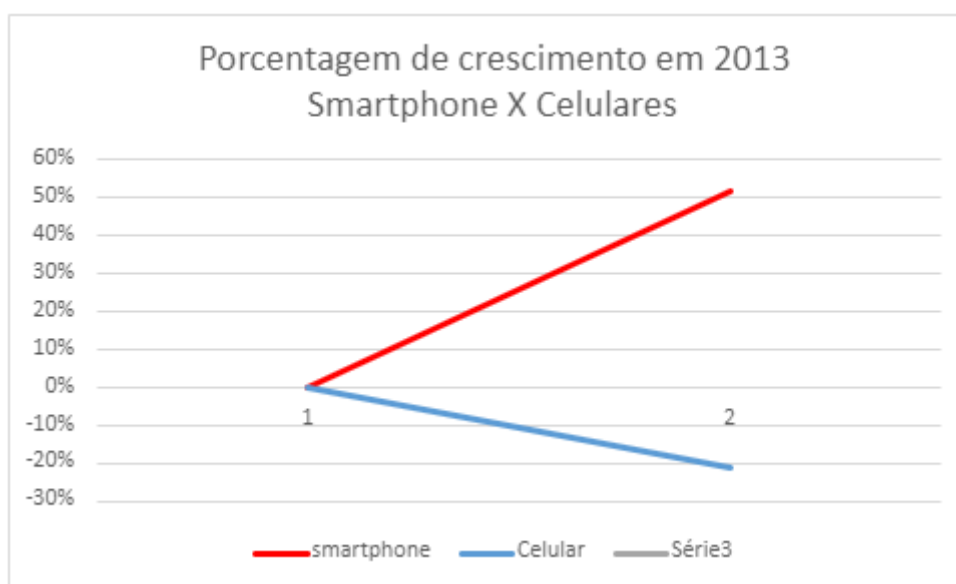
A Nokia e Blackberry popularizaram os aparelhos, e dominaram o mercado até o surgimento do Iphone, lançado pela Apple em 2007.

Com as naturais mudanças de celular para smartphones, pesquisa explicada através do analista de sistema e professor da UFRJ, Antoanne Pontes, as fabricantes iniciaram a implementação de outras funções, já havia a disponibilidade como ligar e armazenar dados de contato, outras empresas, com objetivos semelhantes, aproximaram do smartphone no quesito tecnologia e alavancaram novas funções, como navegar na internet e acessar o e-mails, tudo em um único aparelho.

Momento fundamental para as vendas, tornado os smartphones tão populares e o nascimento de milhares de aplicativos, foi a loja online da Apple, criada para o Iphone, em seguida desenvolvedores começaram a trabalhar em seus aplicativos para serem comercializados na loja da Apple, os apps eram vendidos da seguinte forma, 30% do valor da venda ficava com a Apple e 70% com o dono do app, dessa forma grandes empresas como a Blackberry, caíram em seus lucros e perderam mercado. De acordo com o site Tribuna da imprensa LIVRE, por Maitê Rodriguez:

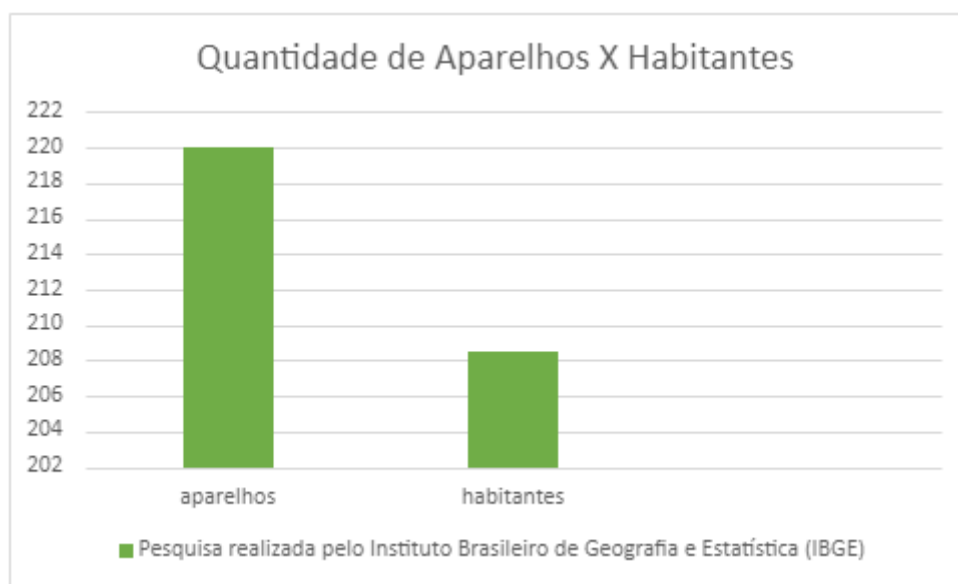
Essa popularidade fez com que, no segundo trimestre de 2013, os smartphones respondessem a 51,8% das vendas globais de telefones móveis, conforme estudo da consultoria Gartner, superando pela primeira vez os celulares tradicionais, que tiveram queda de 21% no mesmo período. Atualmente, o Brasil tem mais smartphones ativos do que pessoas. Dados da Fundação Getúlio Vargas revelam que existem 220 milhões de aparelhos ativos no país para 208, 5 milhões de habitantes, de acordo com a última pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (IBGE).

Tamanha foi a popularidade do smartphone que em 2013, eles superaram as vendas dos celulares, total de 51,8% de vendas, em todo o mundo, pesquisa realizada pela Gartner, em quanto os celulares tiveram uma queda de 21% no mercado, no mesmo período.



Pesquisa realizada através da Gartner, revelando aumento nas vendas de smartphones e queda de mercado nos aparelhos celulares.

Atualmente há mais smartphones no Brasil, do que necessariamente pessoas, cerca de 220 milhões de aparelhos contra 208,5 milhões de habitantes, pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).



Pesquisa do IBGE, revela o número de aparelhos smartphones, comparado ao número de habitantes do Brasil.

Uma pesquisa feita através da empresa App Annie, determinou que o público brasileiro consome cerca de 200 minutos por dia apenas com apps, dessa forma colocando o Brasil em quarto lugar, de países que mais absorvem e consomem apps no mundo, em 2017, cerca de 175 milhões de aplicativos foram baixados, impulsionados pericialmente através do mercado brasileiro e indiano.

Apesar dos apps de mensagens e redes sociais serem os favoritos, são os jogos que arrecadam mais financeiramente. Segundo relatório da empresa App Annie divulgado em 2018, o mercado de games mobile no Brasil cresceu cerca de 60% nos últimos dois anos. O setor já é um dos principais, representando 75% dos gastos nas lojas da Apple e do Google. De acordo com o site Tribuna da imprensa LIVRE, por Maitê Rodriguez:

Em 2017, a Google Play ultrapassou a App Store em aplicativos disponíveis. Dados da plataforma AppFigures, mostram que a loja da Apple finalizou o ano com 2,1 milhões de apps disponíveis, menos 5% em relação ao ano anterior. Já a loja do Google teve um crescimento de 30%, chegando a 3,6 milhões de aplicativos para quem usa Android.

A fagulha para criar um aplicativo, vem de perguntas, elaboradas, demanda processo, criativo, técnico e planejamento, uma das principais perguntas a se fazer, por que? para quê? haverá impacto no mercado? sempre elaborando uma estratégia de conectividade e vendas, feito com conhecimento e ampla pesquisa.

Próximo ao cliente, elaborar os objetivos e funções do aplicativo, controlando sempre as expectativas. Para que o aplicativo atenda corretamente o que foi proposto, o briefing que foi elaborado e antecede a criação deverá ser completo, atendendo as necessidades e expectativas do cliente, para quando estiver em funcionamento cumprir sua função.

Estabelecer de forma bem definida a plataforma remota do aplicativo, o software que deverá dar suporte, com ampla função de desenvolvimentos para aplicativos, entender a importância de escolher bem quais as plataformas com mais valia, para entregar uma boa experiência online ao público e entregar bons resultados aos clientes.

Entregar boa relação custo benefício, soluções com tecnologia mais atual, para dar suporte, eficiente e eficaz. Os contratantes planejam um custo compatível e positivo, dessa forma deve ser exposta tecnologia disponível no mercado, pois juntos da empresa, podem elaborar uma melhor estratégia a ser definida e aplicada.

Fácil entendimento, intuitivo e didático, primordialmente entregue ou em Android ou IOS nas principais fases de plataforma, atingindo o maior número de indivíduos possível.

Lembrando que não basta desenvolver, pois a empresa que desenvolveu o aplicativo, deverá oferecer todo e total suporte técnico, para o cliente, disponibilizando, atualizações constantes, melhorias de interface, tudo dentro da demanda do público alvo, que já é familiarizado com o app, e desenvolver possível interesse em indivíduos que ainda não conhecem o app.

Funcionalidade e estética devem ser características fundamentais e marcantes, na construção de aplicativos, mesclar simplicidade e beleza, definem a construção do bom e popular aplicativo, rendendo lucros e negócios ao contratado.

Criatividade e inovação são pontos fundamentais na construção de um app bem fundamentado e positivo, estudar o mercado, analisando a concorrência e buscar pontos inovadores para no mercado, assim levando inovação para o seu cliente, postura que trará toda diferença no aplicativo, quando for distribuído em lojas online como, Appstore e Google Play Store.

2.3 A Modernização Das Empresas Para Acompanhar O Mercado

Inovações tecnológicas que o setor de automóveis está passando, bem como carros compartilhados, autônomos, elétricos e com tecnologia de conectividade, tornam-se atualmente um grande desafio, juntamente com uma grande oportunidade, de atualizar-se nas concessionárias do país. De acordo com o blog Autoforce, por Nadjara Martins em janeiro de 2018:

Pesquisas mostram que o consumidor de carros de um futuro bastante breve vai redefinir o conceito de “possuir” um veículo. Ele tenderá a compartilhá-lo com outras pessoas e prezar bastante por conectividade, autonomia, inteligência artificial e não-emissão de poluentes, preferindo carros híbridos ou elétricos.

64% dos novos consumidores de carros têm o costume de usar serviços de carona e estariam dispostos a usar o carro de maneira compartilhada.



Interação do cliente em realidade em realidade virtual com o objetivo de revelar detalhes do automóvel

Imagem tirada do site: <https://blog.autoforce.com/concessionaria-digital/>

Pesquisa feita através de uma reunião em São Paulo, no espaço de eventos São Paulo Expo, com participação da, Automotive Business Experience, juntamente com especialistas de vendas e distribuição de veículos, revelarão suas pesquisas e análises de como ficará o futuro dos modelos de comércio automotivo no Brasil, refletido necessariamente, através do consumidor e sua postura em meio de mercado digital. De acordo com o site Automotive Business, por Maira Nascimento em maio de 2019:

A era dos multicanais de relacionamento chegou para ficar. Contudo, é o smartphone que detém a preferência. “Atualmente, 70% das pesquisas sobre o compra de veículos são feitas por celular”, contou Pena, citando pesquisa que aponta queda de 17% no fluxo de clientes nas lojas, contrapondo a preferência de 90% dos clientes em efetivar essa compra diretamente nas lojas.

O presidente da AutoAvaliar, J. R. Caporal, “O setor precisa entender seus clientes para oferecer as melhores experiências. Não existe uma receita de bolo, cada marca está em um momento diferente de sua história no País, no modo como

se relaciona com seus clientes” determina que para encarar o desafio, todos devem trabalhar juntos, montadoras e cessionárias, buscando essa uniam, para sanar quaisquer lacunas, do cliente com o produto, obtendo uma comunicação e transparência a ponto de surpreender o mercado.



Casal interagindo com totem, explicativo sobre o veículo ao lado, sem a necessidade de um vendedor.

Imagem tirada do site: <https://blog.autoforce.com/concessionaria-digital/>

Apesar da preferência e necessidade de absorver e consumir, notícias e produtos através de canais digitais, as conclusões de vendas ainda são em meios físicos, presença direta nas cessionárias, entretanto Caporal, destaca séquitos da legislação, brasileira, mais especificamente a Lei Ferrari, ciranda em 1979, lei de número 6.729, tem como principal função estabelecer e regulamentar, relação entre fabricantes e concessionárias, para o comércio automotivo, a uma relação que deverá ser sanada, em comércios on-line, pois os valores dos produtos agregam diferença, entre lojas físicas e virtuais.

3 A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM MEIO VIRTUAL

3.1 As Necessidades Da Nova Geração

De fato, a geração X nasceu em uma transição para o novo mundo digital e repleto de tecnologia, podemos considerar que a geração Y, de fato, nasceu em verdadeiro meio digital.

A geração Y, está sempre online, tudo a um clique de distância ou resolver alguma dúvida e até mesmo obter várias informações, os jovens tendem a absorver muita informação, assim deixando uma lacuna quando se trata de uma relação mais próxima dos familiares de modo geral, de maneira que eles concluem suas dívidas mais rapidamente com smartphones e computadores.

A Geração Y alterou as relações de trabalho, vendas e consumo, isso é um fato, para acompanhá devemos elaborar perguntas. Como nos adaptar? De que forma vender? Ideologia do novo público?

Pois eles têm em suas mãos a disposição de descobrir qualquer informação, em qualquer lugar, em qualquer hora, se eles querem sanar uma dúvida, de quantos cavalos esse carro tem, ele será resolvido.

As compras e vendas perante a sociedade, tendem a se adaptar conforme a tecnologia prospera a cada ano, com técnicas de vendas que se renovam juntamente para acompanhar.

Ele não sofrem influência programas de TV, pois acreditam que não é autêntica, dessa forma ele abdicam totalmente da TV, como orientação e entretenimento, o interesse fica voltado para programas do Youtube, Facebook, TV em streaming online e Instagram, repercutem de forma positiva e fazem muito sucesso, com relação a essa nova geração.

Antes de comprar um produto eles pesquisam, procuram e conversão entre si, no momento de adquirir o produto, espelham-se em sites, gerações mais antigas viveram e consumiram a partir das mídias tradicionais, TV, jornal, revistas e rádio, enquanto a Y procura informações em mídias digitais, buscado uma opinião mais autêntica e sincera do produto.

Tem uma tendência de valorizar a autenticidade, que necessariamente o produto, os Y, precisam ter confiança no site de vendas, antes de ter conhecimento do produto, tendem a seguir a opinião de indivíduos que já adquiriram o produto, buscam uma melhor relação de produto para indivíduo do que necessariamente números de vendas.

Gostam de adquirir e estabelecer uma melhor relação com o produto e sua marca, nas mídias online, aumentando a possibilidade de futuramente se tornar cliente, essa relação de contato mais próxima, gera mais trabalho para a empresa, no entanto é a forma direta e com melhor retorno, perante essa nova geração Y.

Eles buscam contribuir com a empresa na produção de novos produtos, e estabelecer um vínculo maior, dessa forma as empresas vendem sua mercadoria para um público alvo, pois a geração Y, tende a querer estar dentro do processo de produção.

A uma pluralidade de aparelhos eletrônicos, sendo usado de forma simultânea, a geração Y absorve positivamente e consome muita tecnologia, dessa forma novas ideias devem ser exploradas, para conquistar o cliente logo no início do lançamento do produto.

A uma lealdade, entre eles e a empresa em particular, iniciando um forte vínculo entre produto e cliente, a geração Y, tende a continuar consumindo da mesma empresa, a medida que for envelhecendo, o vínculo inicial tem uma forte importância. De acordo com o blog Outbound Marketing, por Arthur Viana:

Um estudo mostra que 80% dos *millennials* querem que as marcas os entretendam, 40% querem participar ou co-criar produtos e marcas e 70% sentem a necessidade de compartilhar *feedbacks* com empresas após uma boa ou má experiência.



Indivíduos com características da geração Y, interagindo com seus respectivos smartphones.
Imagem tirada do site:<https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>

A melhor forma de vender para essa nova geração, e entender suas aflições, necessidades, dores, o que eles gostam e precisam, trabalhando com esse banco de dados, em mãos, poderá estabelecer soluções, efetivas, diretas e realizadoras, pois as novas gerações, trabalho com informação rápida e dinâmica, são críticos e exigentes constantemente, assim as empresas devem trabalhar, tão eficiente quanto.

3.2 A Abordagem Personalizada Ao Consumidor

Devemos primeiramente entender o que é um atendimento personalizado, o nome em si sugere muito a respeito, a personalização, e ter contato com o indivíduo, no caso o cliente e sugerir, adequar e favorecer uma abordagem para o seu perfil, personalidade, necessidade e interesse.

Dessa forma, fica de lado questões antigas, sobre altos números, de contato, ou seja em sua quantidade, o cliente passa a ser uma prioridade individual, para cada comportamento que ele tenha, a empresa deve agir de forma única, com ele, como um protagonista, em todos os processos de contato.

Grandes empresas como a Nubank, Amazon e Netflix, utilizam essa abordagem, que por sinal está dando certo, atualizam-se para personalizar seu melhor atendimento, a fim de gerar uma experiência diferente a cada pessoa.

Com seu avanço, a tecnologia proporcionou uma abordagem diferente, a construção de ideias não é mais voltada para um público-alvo, como de costume, na verdade, trata-se agora, de um detalhamento para cada personificação, de todos os possíveis consumidores, direcionados como persona, dessa forma podendo construir um protótipo de banco de dados com informações importantes como idade, nome, problemas, gostos, interesses, entre inúmeras que podem ser adquiridas através de uma série de perguntas.

O mercado contemporâneo, possui alta competitividade, alta o bastante, pois para uma empresa prestar um bom atendimento e serviço não é mais o suficiente, devem buscar inovações, para sair da média, buscar entregar os desejos do cliente, devem obter um conhecimento profundo dos indivíduos, por meio de uma coleta e análise de dados.

Devemos observar todas as mudanças significativas, nos hábitos dos clientes, consumo, comportamento, desejo e sonhos nos últimos anos, com o avanço da tecnologia e popularização massiva da internet, juntamente com dispositivos móveis como tablets e smartphones, os clientes se encontram em uma posição, imediatista, críticas e exigente, se tratando de consumo. De acordo com blog Salesforce, pesquisa feita em junho de 2018:

De acordo com o levantamento, realizado com mais de 6.700 consumidores de 15 países, incluindo o Brasil, 80% dos clientes afirmam que a experiência oferecida por uma marca é tão importante quanto a qualidade dos produtos e serviços que ela oferece. Além disso, mais da metade (57%) de todos os participantes deixaria de contratar um serviço ou comprar um produto de uma marca porque teve uma experiência melhor com um concorrente. Entre os brasileiros, a expectativa é ainda maior: 89% dos clientes declaram que tão importante quanto os produtos e serviços comercializados é a experiência que a marca possibilita. Eles acreditam que um fator essencial para isso é ser tratado como uma pessoa e não apenas como um número (94%).

A confiança e o equilíbrio entre personalização e privacidade são fatores chave para atender às expectativas dos clientes na Quarta Revolução Industrial, e isso está influenciando a maneira como os consumidores pensam e agem.

Então a personalização continua mais importante do que nunca para os clientes em todo o mundo, que estão dispostos a migrar para a concorrência se ela oferecer uma experiência melhor (54%). E muito dessa experiência depende de confiança: 95% dos entrevistados dizem que, se confiam em uma empresa, é mais provável que sejam fiéis a ela.

Além disso, integração na gestão de relacionamento com o cliente é um fator decisivo para a maioria dos consumidores finais e corporativos em todos os países pesquisados: 70% dos entrevistados afirmam que processos conectados, representados por comunicação fluída entre departamentos/canais de relacionamento e interação contextualizada com base em atendimentos anteriores são muito importantes para se tornar ou se manter cliente de uma empresa.

O cliente não aceita mais ser tratado como número e ter que digitar o CPF ou o código de assinante várias vezes em um mesmo contato, ele quer que a empresa antecipe o seu problema e o informe que ele já foi resolvido.

A tecnologia desempenha um papel especial nas novas expectativas dos clientes em todo o mundo: 59% dos participantes do estudo afirmam que as empresas precisam oferecer experiências digitais de última geração para manter seus clientes, enquanto 59% se dizem abertos a organizações que usam inteligência artificial (IA) para melhorar sua experiência. E embora algumas tecnologias emergentes ainda estejam tentando se consolidar, a maioria dos entrevistados diz que elas mudaram (ou estão mudando) suas expectativas: Internet das Coisas (60%), assistentes pessoais ativados por voz (59%) e IA (51%) são algumas delas. Entre os brasileiros, 68% dos consumidores – finais ou corporativos – confirmam que a IA já vêm transformando ativamente suas expectativas com as marcas.

Dessa forma os clientes, possuem um amplo conjunto de empresas, disputando sua atenção constantemente, com inúmeras informações, compras, vendas e promoções, assim o consumidor escolhe, com, onde e quando comprar.

A grande valia no atendimento personalizado, ele teve para corresponder o perfil dos novos consumidores, com base nos dados entregando o que eles buscam. A State of the Connected Customer, realizou um estudo em 21/junho/2018, feito com 6.700 indivíduos em 15 países, juntamente com o Brasil, 80% dos entrevistados afirma, a marca ou empresa oferecer um bom atendimento e serviço e mais importante do que os produtos oferecidos por ela, novamente com a pesquisa, cerca de 57% afirma que mudariam de uma determinada empresa, caso a concorrência ofereça um atendimento melhor, independente do produto, essa experiência no Brasil, teve um resultado mais expressivo, 89% dos brasileiros, declara que mais importante que o produto e o atendimento, toda a experiência que a marca proporciona e possibilita, cerca de 94% acredita que um tratamento pessoal, tem grande importância para fidelizar o cliente.

Devemos deixar as diferenças bem claras, entre atendimento personalizado e atendimento padronizado, para que possamos ter um bom entendimento.

As diferenças podem ser aparentemente simples, no entanto, empresas pecam em confundir, tais relações, tanto em confundi-las quanto na estratégia do relacionamento com o cliente, a questão não é classificar qual é melhor ou pior, pois na verdade ambas possuem seu valor, de qualquer forma, o atendimento personalizado tem sido um fator que vem se destacando com os consumidores, por manter um contato, pessoal como cliente.

No geral, a um roteiro bem definido no atendimento padronizado, uma forma abrangente para abordar o cliente, todos recebem o mesmo atendimento, o personalizado busca uma forma diferente, atende cada indivíduo de forma exclusiva e distinta, levando em conta seu perfil, interesse e necessidades.

O atendimento padronizado, olha para todos da mesma forma, sem distinção, sobre os anseios dos clientes, já o personalizado tem uma ótica diferente, enxerga cada cliente de forma única, particular e específica.

Uma empresa com intenção de personalizar seu atendimento, deve ter uma visão bem clara de sua missão, objetivo e razão, em um contexto direto, tornando essa estratégia primordial, com objetivo de cativar e fidelizar os clientes.

Podemos assimilar as principais práticas abordadas. Busque ter empatia, uma capacidade emocional de se colocar no lugar do cliente, para compreender suas necessidades e anseios. Lembrando que deve conhecer bem o perfil do seu cliente, para poder compreender os problemas, assim poderá solucioná-los.

Outra maneira para cativar, mantenha a prática de responder rapidamente e sempre estar disponível, para atender seu cliente, ele é a prioridade da empresa, deve ser tratado com cordialidade, atenção e respeito, mantenha o foco nas respostas, em relação às dúvidas do indivíduo não o faça esperar.

Torne o atendimento humanizado, esse conceito nasceu em resposta a um efeito, de atendimento automatizado, a humanização quebra a robotização e massificação que erra voltadas para os clientes. Mesmo gostando do efeito dinâmico, com relação a compras e vendas, os indivíduos gostam de ser chamados pelo nome, recebendo uma atenção, amigável e pessoal.

É fundamental conhecer seu cliente, com isso deve oferecer ferramentas para coleta dados de seu perfil, sempre com o intuito de analisar seu público, de forma individual, assim terá conhecimento específico e suficiente para sanar seus problemas, desejos, necessidades e interesses.

Os benefícios de um bom atendimento personalizado, elevando os índices de fidelização com o cliente, o engajamento dos clientes com sua marca, aumenta o número de prospecção de indivíduos, assim, subindo o fluxo de caixa da empresa.

3.3 A Experiência Completa Da Aquisição Do Veículo Por Meio Virtual

Uma experiência única, recentemente em uma entrevista o CEO da Auto Nation, Mike Jackson, com relação ao Estados Unidos, o maior grupo de concessionárias do país, foi dirigido a ele a seguinte pergunta, “O senhor vê o dia em que não haverá mais lojas físicas da AutoNation, somente compras online?” sua resposta foi “Não, absolutamente não” ainda complementou, “Os clientes, e estou falando de 90% dos clientes, querem uma marca em que confiam, querem um preço

ótimo, é claro, e querem estar no controle. Trata-se de uma compra grande. Eles querem vir à loja, fazer um test-drive, comparar e confirmar que tomaram a decisão certa. E isso acontece nas lojas físicas.”

Apesar de parecer que Jackson agiu com uma certa neutralidade, afinal a AutoNation, possui em seus demônios, 360 lojas, 26.000 vendedores e 100.000 carros, entre novos e usados, todos disponíveis a venda em suas lojas, ele mesmo reconhece que o mercado está mudando, e as lojas físicas estão se transformando dramaticamente”.

O primeiro ponto abordado por Jackson foi que os clientes não tem interesse na iniciativa dos vendedores que insistem muito nas vendas, com o propósito de esvaziar o pátio, “O cliente já chega informado e quer ajuda.” Semelhante a um paciente, quando se dirige ao médico, bombardeando com uma série de perguntas, que foram pesquisadas no Google, atualmente os clientes sempre podem tirar um celular do bolso e sanar suas dúvidas, dessa forma as empresas precisam conhecer muito bem o perfil dos seus clientes.

Com base nessa premissa as lojas virtuais podem contar com os clientes que assim desejam de forma proativa e disponibilizar atendimento personalizado. No entanto, somente metade dos indivíduos, buscam entrar em contato com a concessionária antes da visita, conforme a pesquisa feita pela Cox Automotive. Nessas situações, o sistema CRM (gestão de relacionamento com os clientes) é uma importante ferramenta para entender o cliente, aumentando as possibilidades de vendas no futuro.

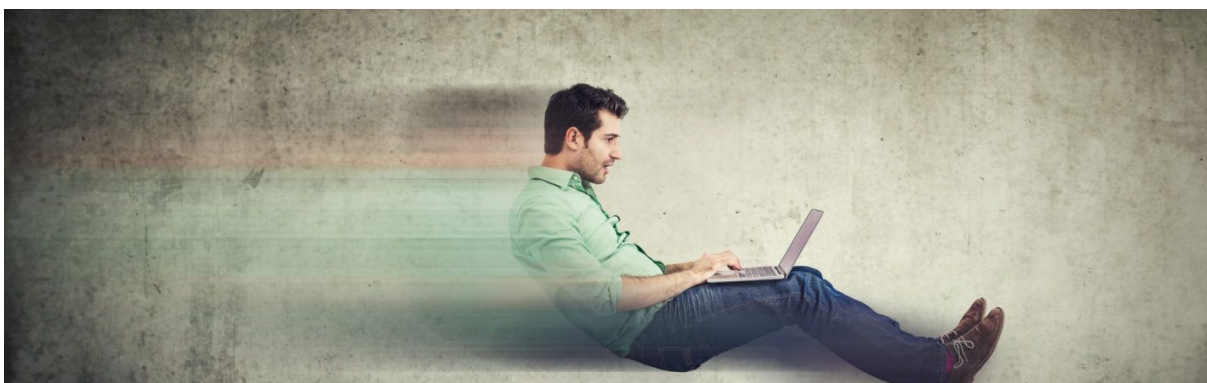
Está havendo uma transformação em espaços físicos das concessionárias. A empresa Bosch já estuda protótipos de um sistema em realidade aumentada, com referências no HoloLens, óculos que a Microsoft desenvolveu.

A tecnologia dá acesso para que o cliente olhe um carro real, mas possa ver cores, acessórios, tecnologias e materiais diferentes, camadas digitais são inseridas sobre o produto físico. A realidade aumentada (A.R), o sistema permite também apontar um tablet ou smartphone para um determinado carro, o cliente terá acesso a informações como potência, acabamento, tecnologia e segurança, A Fiat Chrysler já utiliza desta tecnologia para o cliente encontrar facilmente o reboque das camionetas Ram.

A Lexus, pertencendo a japonesa Toyota, está aderindo à realidade virtual em seus atendimentos, desenvolveu um modo de realidade virtual (V.R), os clientes podem transitar entre os novos modelos da marca e conferir com detalhes acabamento, potência e tecnologia embarcada, e permissível também a criação de um modelo personalizado, seguindo o gosto e interesses para cada cliente, uma personalização do zero, cores, acabamentos, acessórios e itens de segurança.

Em Nova York e Detroit no salão de automóveis a Chevrolet revelou um sistema com nome de Four Dimensional (V.R), Disponibilizado para o cliente, além de uma perspectiva em 360 graus com a utilização dos óculos em realidade virtual, o assento especial proporciona vibrações em ângulos diferentes, há também uma ventilação para dar sensação de movimento, esse teste-drive virtual disponibiliza para o cliente tem a possibilidade de dirigir vários modelos da marca da General Motors em sua pista de testes, localizada em Michigan, e disponível também um circuito no deserto do Arizona. De acordo com o site Goad Media, em agosto de 2018:

No estudo Car Buyer Journey 2018, realizado pela Cox Automotive, um dos maiores players mundiais no segmento de informações relacionados a automóveis, aponta que os compradores de carros (tanto novos quanto usados) passam 60% do tempo de pesquisas na internet. Outros 13% são dedicados a visitas às concessionárias e 21% na loja em que o negócio é efetivado.



Representatividade da velocidade do conhecimento e da internet.

Imagem tirada do site: <https://goadmedia.com.br/negocios/a-nova-jornada-de-compra-do-carro/>

Essa tecnologia ainda se encontra restrita a poucas concessionárias no mundo, no entanto não é difícil imaginar que logo, esse tipo de test-drive em realidade virtual estará disponível para todos, não a tempo a perder, todas as concessionárias do mundo logo iriam aderir.

Iniciando o programa de concessionárias digitais no Brasil, a Fiat inaugura sua segunda unidade, localizada na cidade de Campinas no estado de São Paulo. O primeiro conceito foi lançado em novembro de 2018, localizado no estado de São Paulo na cidade de São Paulo na região do Pacaembu, com a loja Fiat Amazonas, foi dado o impulso inicial para uma nova gama de concessionárias no Brasil.

Possuindo espaço físico significativamente reduzido, a Fiat Amazonas possui uma dimensão total de 300 metros quadrados, outras diferenças da concessionária digital para uma convencional, está no apelo visual significativamente reduzido, contato mínimo com os funcionários, uma menor gama de veículos na ala de vendas com inúmeras funções para cada cliente montar o seu, e inúmeras formas de digitalização ao decorrer de toda a experiência e permanência na concessionária.

A recepção é feita por um totem de autoatendimento, no qual o cliente se identifica com seus dados, ele receberá um QRCode, poderá ser via SMS no smartphone ou impresso, esse material tem função em outras etapas na concessionária, para o perfil do cliente ser facilmente identificado, com um atendimento baseado no perfil do cliente tudo ficará a mão, toda a estrutura da loja permite um auto atendimento com mesas interativas que permite acessar e configurar todos os modelos da marca, com tudo o cliente poderá sanar quaisquer dúvidas com os funcionários da loja, até mesmo no processo de negociação, após identificar o modelo no gosto do cliente, está à disposição o teste-drive convencional, acompanhado por um especialista e profissional da concessionária.

A Fiat pretende inaugurar 20 concessionárias digitais e implementar esse conceito em 110, que até então tem um perfil tradicional, no total teriam 130 concessionárias digitalizadas, levando uma economia nos custos de grandes lojas, e entregando de forma mais assertiva cada veículo no perfil do cliente.

Em 2015 a Chevrolet, implementou o sistema OnStar, um serviço de apoio que funciona 24 horas, o cliente deverá pagar pelo serviço, ele oferece, assistência remota, monitoramento dos sistemas do veículo, rastreamento do veículo, abertura e

fechamento do veículo a distância e inúmeras comodidades através da central multimídia MyLink.

A tecnologia proporciona novas abordagens, não é o suficiente mais apenas ter um bom produto e um showroom físico e digital impecável, o foco principal sempre vai ser o cliente, atingir seu nível de satisfação é crucial, estabelecer uma boa relação para fidelizá lo, ainda levando em conta que o setor tem abordagens e práticas agressivas e frustrantes, não se trata de entregar mais e sim melhor.

4. DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO PARA CONECTAR OS JOVENS AO MUNDO DOS AUTOMÓVEIS

4.1 Desenvolvimento Do Aplicativo Carro Sem Dúvida (Csd)

Foi iniciada, já em TCC-1, no primeiro semestre de 2020, a concepção de um aplicativo denominado Carro Sem Dúvida, com o propósito de permitir aos jovens da nova geração acessar com rapidez as variadas informações sobre carros disponíveis no mercado, que cobrem questões e detalhes como: marcas e modelos, potência, consumo, compras e vendas, IPVA, seguro, capacidade do porta-malas, tanque de combustível, torque, segurança, autonomia, vão livre do solo, relações comparativas entre os diferentes modelos.

A intenção do desenvolvimento da pesquisa sobre o tema do TCC e do projeto de um aplicativo como proposta de uma solução partiu de um problema real detectado – a demanda pelo acesso rápido a uma fonte concentrada de informações sobre os automóveis pelos jovens da nova geração que estão diretamente conectados com o mundo digital.

A presente pesquisa mostra que os jovens da nova geração são usuários devotos da mídia digital para a comunicação e interação social, com ansiedade de encontrar respostas para suas dúvidas de modo imediato em relação a tudo, estimulada não apenas pela necessidade, mas também pela curiosidade de conhecer além. O aplicativo destinado à busca rápida de informações a respeito de automóveis, deve prestar um serviço que irá contribuir para impactar a vida dos usuários jovens, despertando o desejo de conhecer melhor produtos, serviços e procedimentos semelhantes aos serviços interativos on-line relacionados a hotéis, companhias aéreas, imobiliárias e demais setores.

Vários problemas detectados na busca de informações pelos jovens fortaleceram a ideia de criar o aplicativo CSD:

A precariedade de fontes, abrangentes e centralizadas, de informações e instruções a respeito de carros disponíveis no mercado que consigam satisfazer a necessidade dos jovens;

A falta de aplicativos com informações relevantes e suficientes que satisfaçam os jovens usuários a acessar com facilidade;

A impossibilidade de reunir, em pouco tempo e sem a interferência de posicionamentos pagos que possam tirar a transparência das informações, o que não corresponde ao estilo de vida das novas gerações.

As novas gerações estão sempre conectadas a Internet, buscando diversos serviços instantaneamente para solucionar problemas, evitando possíveis frustrações ou ansiedade, por meio apenas de um smartphone. Os aplicativos podem-lhes dar facilidade, rapidez, praticidade e eficácia para pedir comidas, pagar contas, comprar produtos, chamar carros para se locomover e tirar inúmeras dúvidas. Essa realidade do estilo de vida justifica a necessidade de um aplicativo CSD, destinado a atender a um grande grupo desses jovens urbanos que têm grande interesse por veículos.

O CSD propõe ampliar o seu atendimento alcançando ao público usuário, de todos os tipos de indivíduos, desde os novatos que tenham o seu primeiro carro até os mais engajados no assunto de automóveis, devido justamente à intenção desse aplicativo de proporcionar aos seus usuários a máxima abrangência de informações que abrangem detalhes sobre, por exemplo, mecânica, acabamento, tecnologia, compra e venda, entre outras.

Em função desse propósito de alcance e amplitude, para o presente estudo elabora-se primeiramente um programa de necessidades como o ponto inicial para o projeto do CSD, contendo as informações básicas quanto às reais necessidades e exigências do usuário, critérios e requisitos de uso do aplicativo e demais indicativos e considerações imprescindíveis ao projeto. Esse programa de necessidades é composto por 4 tópicos principais, Usuário, Atividade, Ambiente e Produto, sempre levando em conta as experiências do usuário como referência ou a fonte de inspiração.

5 PROGRAMA DE NECESSIDADES

5.1 Usuário

O público-alvo é constituído de usuários jovens, interessados sobre automóveis, acostumados com o uso do celular para obter todas as informações;

Todos usuários, independentemente da faixa etária, têm preferência por um aplicativo que corresponda às suas necessidades e exigências que se resumem em: funcionalidade, praticidade, flexibilidade, versatilidade, rapidez, efetividade, agradabilidade, comodidade, interatividade e usabilidade.

Os usuários têm curiosidade e gostam de explorar informações novas e não demonstram muito interesse em seguir pistas para se aventurar na busca de caminhos para obter respostas para suas dúvidas.

5.2 Atividade

O aplicativo CSD é utilizado em qualquer situação ou momento quando o usuário sente a vontade de consultar determinadas informações a respeito de automóveis, contando que ele esteja seguro enquanto está concentrado na sua ação de entrar num ambiente virtual. Este é um ponto que alerta o usuário para garantir a sua segurança.

No ambiente virtual do aplicativo, a atividade torna-se um conjunto de ações que o usuário deve desempenhar para uma rápida consulta ou percorrer a sua jornada a fim de explorar informações relacionadas.

O usuário, movido por necessidade, interesse ou curiosidade, liga o celular, aciona clicando no ícone de CSD, na interface encontra ícones e outros elementos que estimulem a escolha de um caminho a ser seguido para encontrar as informações que quiser.

O aplicativo exige que o usuário digite palavras, use um dedo para acionar por meio de toque em ícones, movimentar ou rolar uma página, ampliar imagens para melhor visualização de detalhes. Entre o usuário e o CSD a interação se procede por meio dos estímulos recíprocos, de pergunta/resposta, ação/reação e busca/informação, de modo ativo, rápido e estimulante.

Similar a uma caminhada em trilhas, o usuário, movido pela curiosidade, tenta explorar vários percursos para encontrar novidades. O uso desse aplicativo estimula, portanto, experiências sensoriais, emocionais e cognitivas.

5.3 Ambiente

O uso do celular e de um aplicativo não escolhe um ambiente físico específico, porém, toda a atividade se ocorre dentro do ambiente virtual onde as percepções visual, estética, emocional e de valores do usuário são ativadas. Assim, esse ambiente virtual deve ser criado, levando em consideração os requisitos similares aos de um ambiente físico que possam oferecer a agradabilidade e a usabilidade.

Para que o aplicativo CSD, um produto virtual, tenha alto nível de usabilidade e agradabilidade, o projeto e o desenvolvimento dele precisa atender uma série de critérios, requisitos e parâmetros previamente estabelecidos. As características deste aplicativo devem ser geradas correspondendo aos requisitos e à expectativa do usuário.

5.4 Produto

O aplicativo.

As características:

Interface

Controles de entrada (caixas de seleção, botões de opção, listas suspensas, caixas de listagem, caixas de mensagem);

Componentes de navegação (menus, campos de pesquisa, paginação, slide, dropdown lists, tags, ícones);

Componentes informativos;

Conteúdo multimídia e textos da interface.

Formato da interface

Espaços:

Espaços (cores, tons e dimensões) que garantem a qualidade na percepção de organização, clareza, visibilidade, inteligibilidade e usabilidade.

Elementos visuais e signos:

Todos os elementos visuais e sígnicos devem ser usados para dar alta qualidade ao aplicativo relativa à usabilidade.

- Hierarquia visual;
- Cores;
- Tipografia;
- Ícones;
- Outros elementos visuais;
- Sons;
- Links – a possibilidade de conexão com informações, documentos ou arquivos oferecidos por páginas de sites, permitindo que o usuário acesse os dados incluindo textos, gráficos e imagens de interesse.

Qualidades prático-funcional e estético-visual:

- Usabilidade – ergonomia da interface relativa aos requisitos como a praticidade, a efetividade e a comodidade no uso;
- Funcionalidade – procedimental, altamente participativo e amplamente informativo;
- Interatividade;
- Versatilidade;
- Rapidez e precisão;
- Agradabilidade – estética da interface;
- Manutenção – atualização.

Essa falta de instruções sobre carros no mercado, não havia informações transparentes, suficientes, rápidas de fácil acesso e práticas. A possibilidade de reuni las em pouco tempo e sem a interferência de posicionamentos pagos que

acabam interferindo na transparência das informações, não agradam o comportamento e estilo de vida das novas gerações, sempre conectadas a internet constantemente, com inúmeros serviços a um toque de distância, solucionar possíveis frustrações, nunca foi tão simples, rápido e prático, pedir comida, pagar contas, comprar objetos, locomoção e tirar inúmeras dúvidas, tudo isso com seu smartphone graças a internet, nunca foi tão prático.

De acordo com o site DigiTalks, matéria feita por Daniel Galvão realizada em junho de 2019:

Esse comportamento do uso do **mobile** é mais do que uma tendência: **é uma realidade**. Dados do DigiTalks em 2018 mostram como o uso da internet via dispositivos móveis vem em **uma grande ascensão** nos últimos anos. Em 2017, quase 80% do acesso a internet foi feita via mobile. Este número, em 2012, era de 40%, e em 2016, 68%.

De acordo com site Canaltech, por Wagner Wakka em maio de 2019:

O Brasil é o segundo mercado de aplicativos que mais cresce no mundo. Segundo levantamento do Adjust, empresa de análise e prevenção de fraudes do setor, nosso país está atrás apenas da Indonésia e a frente da Coreia do Sul. A empresa lançou o seu relatório Global Apps Trends sobre o cenário mundial do setor.

O grupo oferece uma nota para cada mercado, relativo ao crescimento no setor. O Brasil aparece em segundo, pontuando 9,39, enquanto a Indonésia marcou 17,6 pontos. A Coreia do Sul vem coladinha no Brasil, com pontuação de 9,11.

De acordo com o relatório móvel global, o Mobile Globe Report, os usuários têm passado mais tempo conectados a internet a partir dos seus celulares, do que em outros tipos de mídias.

Comprovadamente, o celular é usado por mais de **67% da população**, o que representa cerca de dois terços do mundo, com mais de 5,2 bilhões de pessoas.

Segundo dados obtidos através dessa pesquisa, a média do tempo dedicado ao celular chega a **30 a 40 horas semanais** e as conexões

De acordo com site IBM blog, pesquisa feita em maio de 2020, a um crescimento considerável no mercado de smartphones:

O (CSD) busca atender, indivíduos em um leque amplo de mercado, pessoas que ainda não adquiriram o seu primeiro carro, até os mais engajados no assunto, indivíduos que buscam tirar, dúvidas sobre mecânica, detalhes de acabamento e tecnologia, pessoas que pretendem comprar ou vender automóveis, efetuar possíveis trocas e todos os interessados no assunto.

Uma ideia de crescimento e persistência pessoal, não somente para mim, com a intenção de transbordar e atingir outras pessoas, para isso é de grande importância entender os hábitos, comportamentos e necessidades do público, desenvolvendo e entendendo os anseios de cada usuário, poderá surgir até mesmo fontes de ideias novas, com o intuito de melhorar as informações e abordagem, incorporando a ideia matriz.



O mundo a um click de distância.

Imagem tirada do site: <https://digitalks.com.br/artigos/crescimento-do-mercado-mobile-altera-comportamento-sobre-uso-de-apps/>

O planejamento das etapas já bem estabelecidos com pesquisas sobre, problema, solução e público, nos leva para outros desafios como, tempo de produção para concluir, super foco no projeto para não gerar procrastinação, ter o conceito bem claro do que se trata o projeto, estabelecer um serviço nítido, criar um cronograma para seguir e facilitar nas etapas de construção, para que o (CSD) saia do imaginário e se concretize.

Estabelecendo um mapa a ser seguido, dessa forma o aplicativo dendera sempre a evoluir, grandes ideias não parecem, elas buscam a lapidação, com

noticiosa, informações do mercado, mudanças de hábito e comportamento, técnica, tecnologia e novas realidades de serviço, todos os fatores e comportamentos direcionado uma adaptação e evolução.

O (CSD) é um app, e como todo app ele é amparado por outros recursos de tecnologia, o que já se tornou um hábito no dia dia do Brasileiro, buscar essa meta de integrar ao cotidiano do público, vai demandar muita pesquisa em design, planejamento de marketing e fontes de ideias constantes, desenvolvendo popularidade e alcançado um manuseio natural em maio ao público, atingido os interessados, tanto pelo seu conteúdo versátil, de fácil manuseio, com estratégia de marketing e suprir anseios e necessidades reais do consumidor.

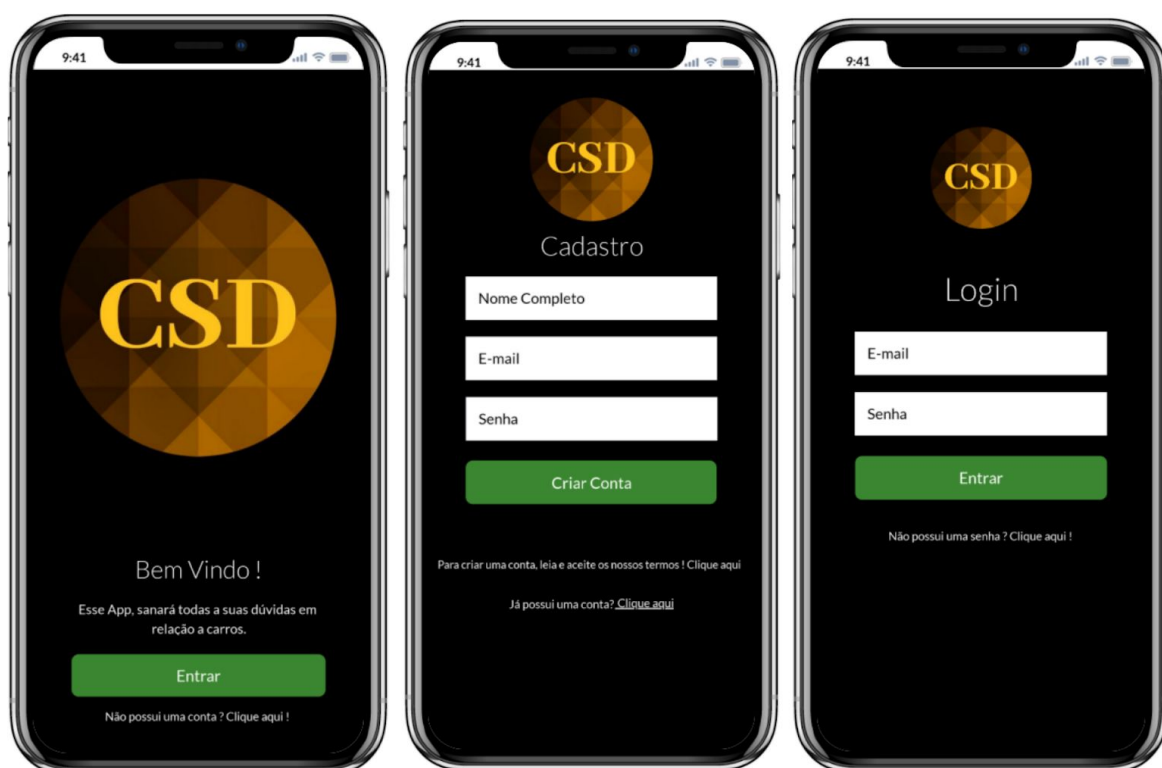
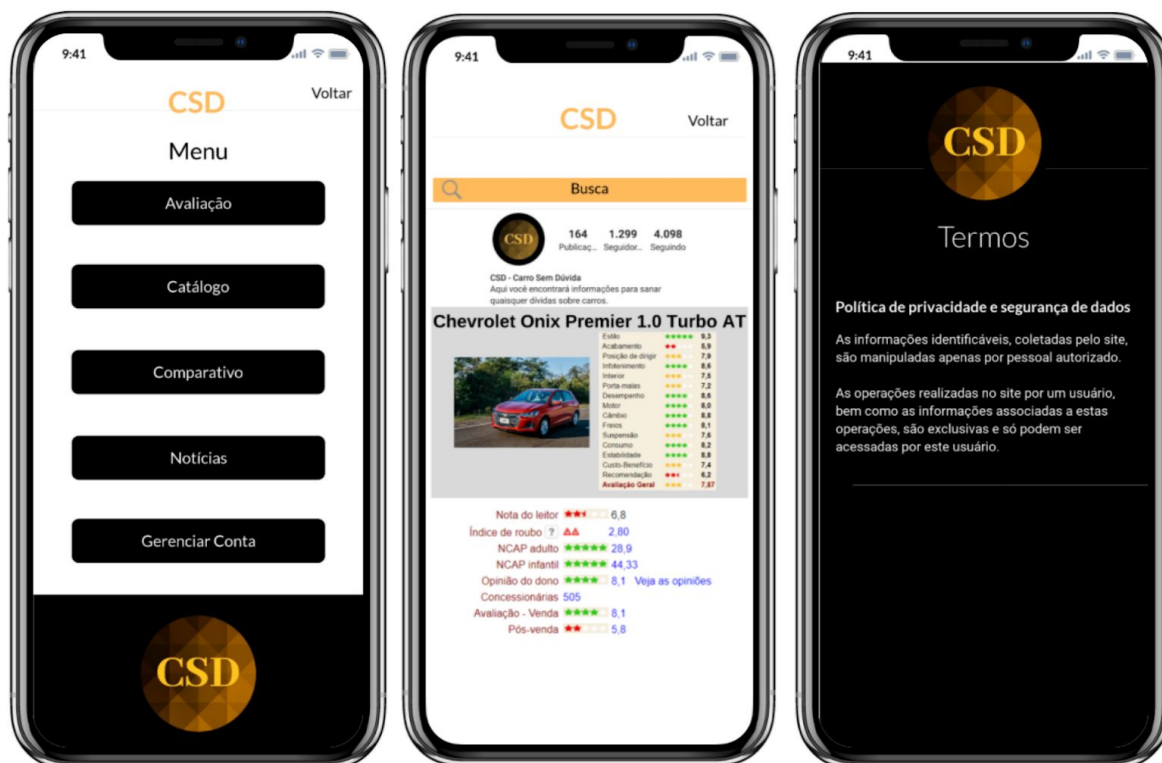
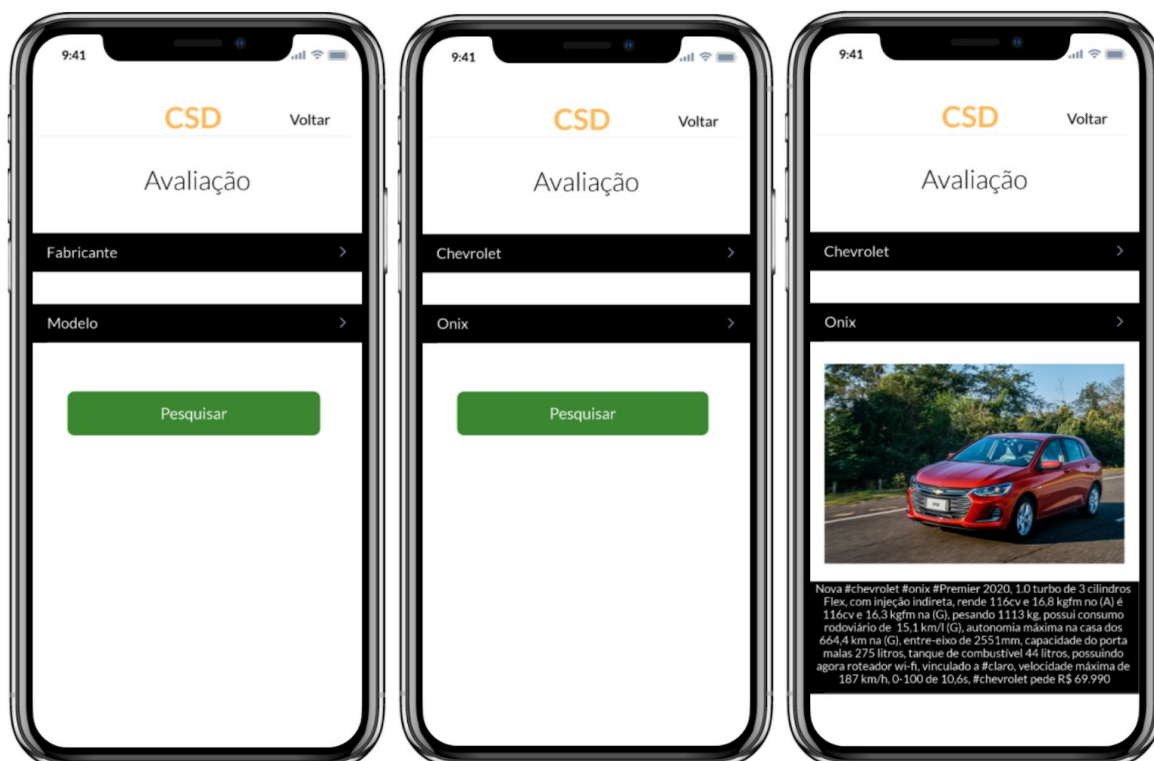


Imagem representativa da interface do aplicativo Carros Sem Dívidas (CSD). Imagem um, primeiro contato de indivíduo com o aplicativo, ilustração da logo com instruções para interagir, página dois, nos leva para o cadastro do indivíduo onde o mesmo introduz nome completo, E-mail e senha, para poder acessar o conteúdo do

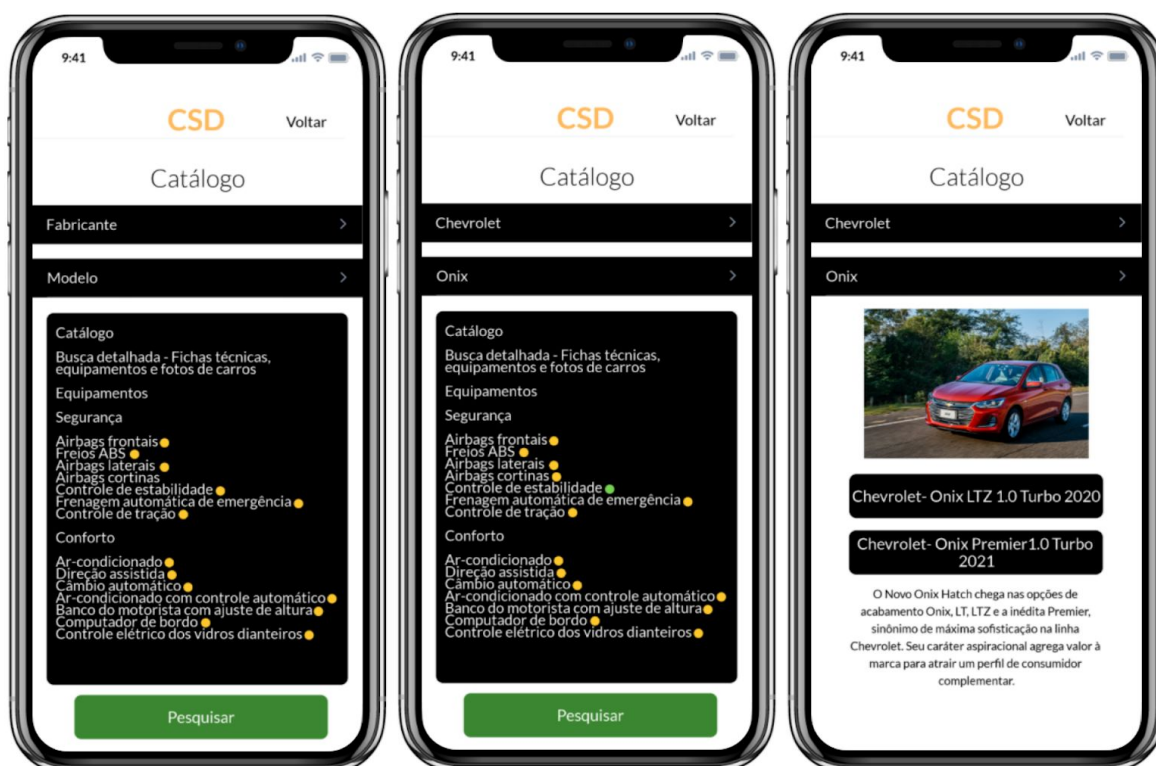
aplicativo, tudo após ler os termos de segurança, localizado na mesma página, na página três temos o login, preenchendo as informações necessárias como E-mail e senha, o indivíduo será conduzido para a próxima etapa, lembrando que a logo (CSD) quando pressionada leva para a página de Bem Vindo.



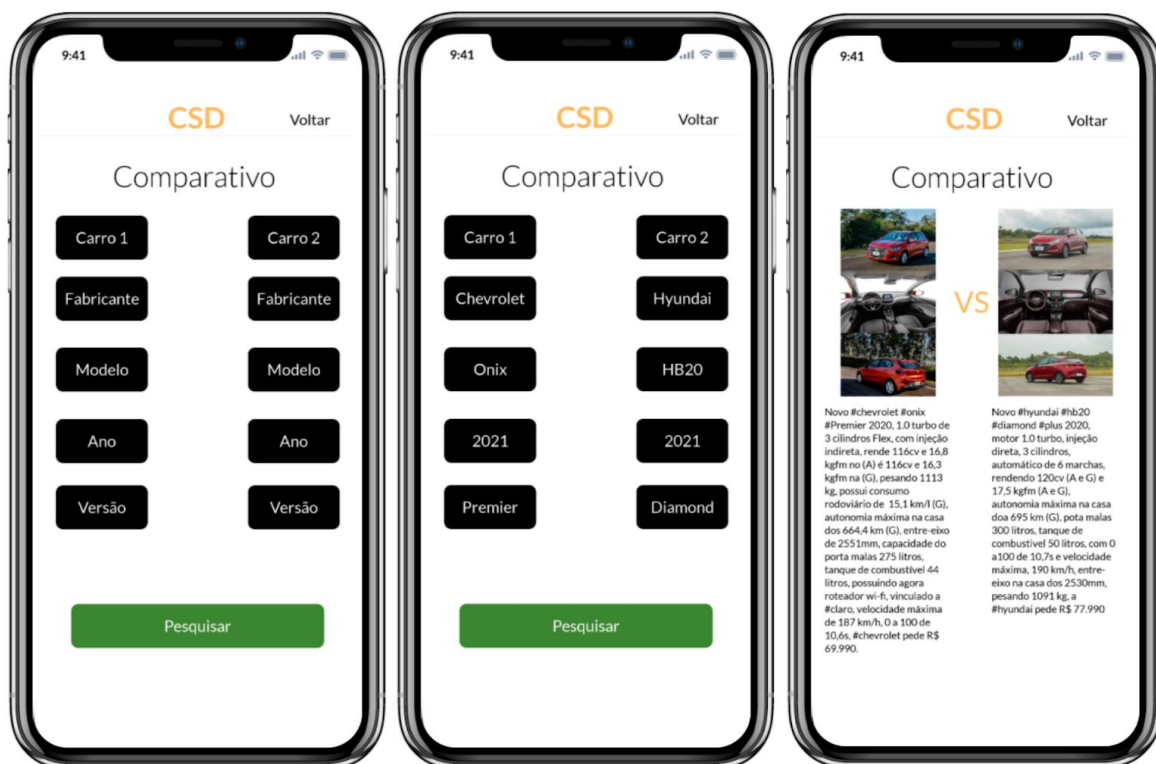
Página quatro, temos o Menu, lá podemos encontrar propostas de pesquisa distintas como avaliação, catálogo, comparativo, notícias e gerenciar conta, a página cinco contém os termos de segurança, destinada a orientar o indivíduo sobre a segurança do aplicativo.



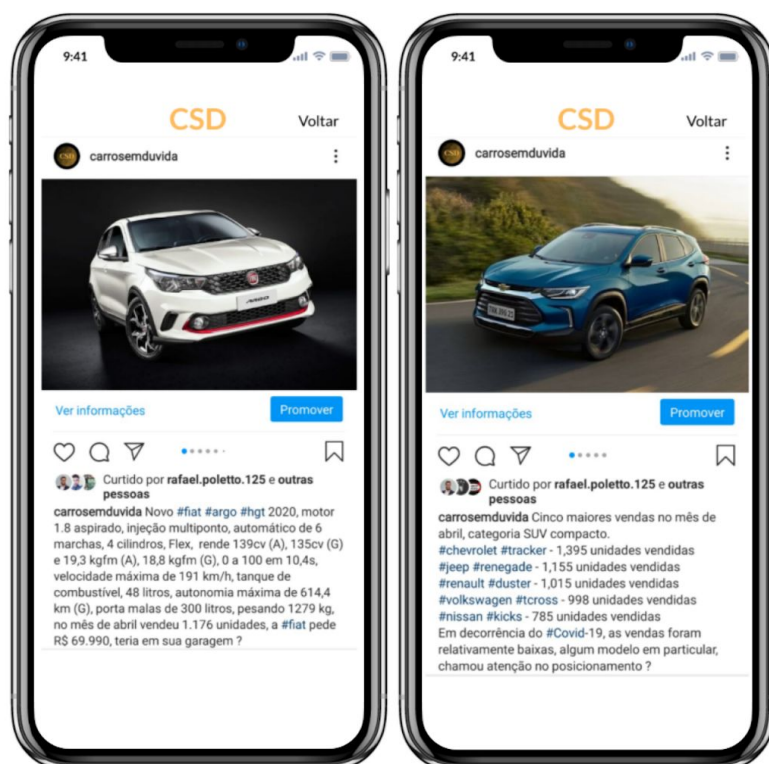
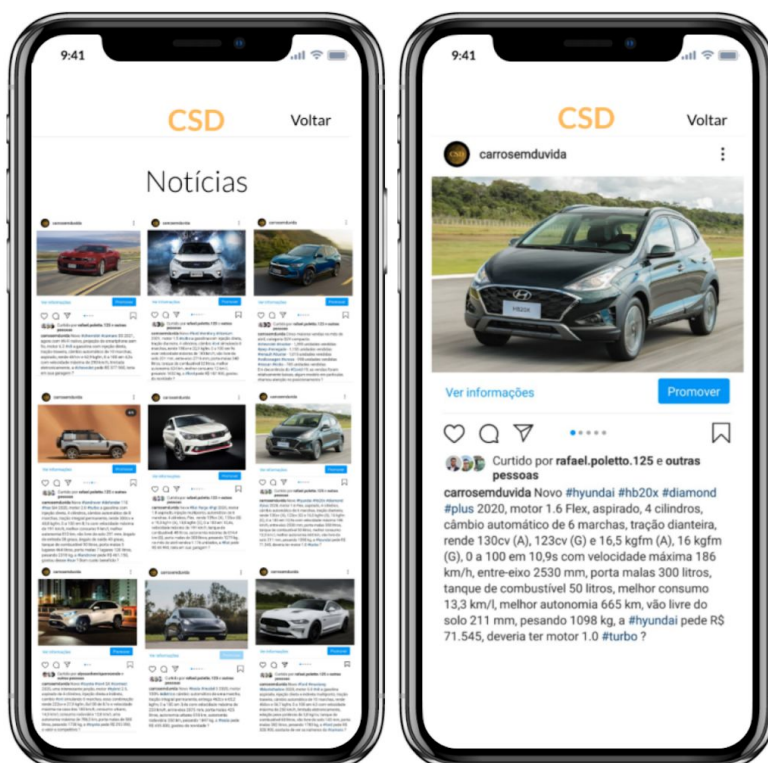
Logo chegamos a página de Avaliação, está destinada a entregar informações do veículo pesquisado, em fabricante deve inserir a montadora e abaixo em modelo o nome do veículo, estará disponível pontos fortes do veículo, pontos fracos, opinião do dono e concorrentes diretos.



Temos em Catálogo, todos os itens disponíveis em um veículo, ficha técnica, especificações, equipamentos e fotos do veículo.



Em Comparativo, escolha entre dois carros e conheça a diferença entre eles.



Bem vindo a Notícias, onde o indivíduo encontrará as principais informações do universo automotivo.

Wireframe de Média fidelidade



Representação da trajetória do aplicativo, ainda em desenvolvimento.



Imagem representativa de um usuário utilizando o aplicativo Carro Sem Dúvida (CSD) compatível com sistema operacional android ou ios, enquanto está em uma cafeteria de forma confortável, tirando suas dúvidas sobre quaisquer veículos comercializados no Brasil.

CONCLUSÃO

Recapitulando todo processo de pesquisa para dar início a construção do aplicativo Carro Sem Dúvida (CSD), a internet não é mais uma opção, atualmente é uma ferramenta fundamental na expansão de negócios, o nascimento do mercado de automóveis, com base no que foi estudado podemos analisar um desinteresse do público a medida que os anos foram passando, esse distanciamento está ligeiramente relacionado a forma dinâmica e imediatista no estilo de vida das novas gerações, o desenvolvimento do aplicativo (CSD) propõe uma ponte para o novo público, desta forma informações sobre quaisquer automóveis estará sempre disponível, no contexto que o mundo se encontra, a importância de uma ferramenta bem elaborada e didática é fundamental, para aproximar o cliente do produto.

REFERÊNCIAS

A EVOLUÇÃO DOS AUTOMÓVEIS, Educar Brasil. Disponível em: <http://www.conteudoseducar.com.br/conteudos/arquivos/3479.pdf>. Acesso em: 29, novembro de 2020.

A NOVA JORNADA DE COMPRA DO CARRO. GoAd Media, 2018. Disponível em: <https://goadmedia.com.br/negocios/a-nova-jornada-de-compra-do-carro/>. Acesso em: 17, maio de 2020.

AUTOMÓVEL HÍBRIDO ELÉTRICO. Wikipédia, 2020. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Autom%C3%B3vel_h%C3%ADbrido_el%C3%A9trico. Acesso em: 22, novembro de 2020.

BADENHAUSEN, Kurt. As 100 marcas mais valiosas do mundo em 2019. Forbes 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2019/05/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>. Acesso em: 15, abril de 2020.

COM CRESCIMENTO DE 18%, E-COMMERCE DEVE MOVIMENTAR R\$ 106 BI EM 2020, ESTIMA ABCOMM. E-Commerce Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-crescer-2020-movimentar-abcomm/>. Acesso em: 05, março de 2020.

CONHEÇA O BRASIL - POPULAÇÃO PIRÂMIDE ETÁRIA. IBGE Educa Jovens, 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>. Acesso em: 16, maio de 2020.

CRISE DO PETRÓLEO. Wikipédia, 2008. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Crises_do_petr%C3%B3leo. Acesso em: 01, outubro de 2020.

DEARBORN, Mich. Ford Modelo T, Primeiro Carro Popular Da História, Comemora 110 Anos De Lançamento. Ford Media Center, 2018. Disponível em: <https://media.ford.com/content/fordmedia/fsa/br/pt/news/2018/10/02/ford-modelo-t--primeiro-carro-popular-da-historia--comemora-110-.html>. Acesso em: 23, maio de 2020.

ESTUDO SALESFORCE: AS TENDÊNCIAS DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM 2018. Salesforce, 2018. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/2018/6/Estudo-Salesforce-As-Tendencias-do-Comportamento-dos-Consumidores-em-2018.html>. Acesso em 18, junho de 2018.

FIAT AVANÇA COM PROGRAMA DE CONCESSIONÁRIA DIGITAL NO BRASIL, Automotive Business, 2019. Disponível em: <https://www.automotivebusiness.com.br/noticia/29685/ fiat-avanca-com-programa-de->

concessionaria-digital-no-brasil#:~:text=A%20Fiat%20avan%C3%A7a%20com%20o,na%20cidade%20de%20S%C3%A3o%20Paulo. Acesso em: 04, maio de 2020.

GALVÃO, Daniel. Crescimento Do Mercado Mobile Altera Comportamento Sobre Uso De Apps. Digitalks, 2019. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/crescimento-do-mercado-mobile-altera-comportamento-sobre-uso-de-apps/>. Acesso em: 05, abril de 2020.

GERAÇÃO Z SERÁ MAIORIA EM 2019. Época Negócios, 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/08/geracao-z-sera-maioria-em-2019.html>. Acesso em: 13, março de 2020.

GOMES, Diego. Transformação digital: entenda a estratégia que está revolucionando o mercado. Inteligência Corporativa Rockcontent, 2017. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/transformacao-digital/>. Acesso em: 02, fevereiro de 2020.

HISTÓRIA DO AUTOMÓVEL. Wikipédia, 2020. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_autom%C3%B3vel. Acesso em: 20, outubro de 2020.

INOVAÇÃO, ELON MUSK E CONTROVÉRSIAS: A HISTÓRIA DA TESLA EM 17 FOTOS. AAA Inovação. Disponível em: <http://blog.aaainovacao.com.br/historia-tesla/>. Acesso em: 10, junho de 2020.

KLEINA, Nilton. A história da Tesla, a empresa que revolucionou o transporte [vídeo]. TecMundo, 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mobilidade-urbana-smart-cities/122589-historia-tesla-e-empresa-revolucionou-transporte-video.htm>. Acesso em: 05, maio de 2020.

KOTLER, Philip Marketing 4.0 [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANCHESTER 1897 (PRIMEIRO CARRO INGLÊS). Carros Online. Disponível em: <http://carrosonlinebr.blogspot.com/2010/03/lanchester-1897-primeiro-carro-ingles.html>. Acesso em: 20, julho de 2020.

LIMA, Carla. O mundo dos Apps. Administradores.com, 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-mundo-dos-apps>. Acesso em: 21, março de 2020.

LUNARDI, Guilherme. 12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil. Ecommerce Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 20, fevereiro de 2020.

MARTINS, Nadjara. A sua concessionária vai desaparecer? Saiba como adaptar seu negócio para a economia do futuro. AutoForce, 2018. Disponível em:

<https://blog.autoforce.com/a-concessionaria-do-futuro/>. Acesso em: 03, março de 2020.

MARTINS, Nadjara. Como a experiência do cliente influencia na compra de carros?. AutoForce, 2020. Disponível em: <https://blog.autoforce.com/experiencia-do-cliente-na-concessionaria//>. Acesso em: 24, março de 2020.

MARTINS, Nadjara. Concessionária digital: como adaptar o seu negócio à internet?. AutoForce, 2018. Disponível em: <https://blog.autoforce.com/a-concessionaria-do-futuro/>. Acesso em: 15, março de 2020.

MARTINS, Nadjara. Gerações Y e Z: quem são os novos compradores de veículos?. Autoforce, 2018. Disponível em: <https://blog.autoforce.com/geracoes-y-e-z-consumidores-veiculos/>. Acesso em: 04, março de 2020.

NASCIMENTO, Maira. O futuro das concessionárias na era digital. Automotive Business, 2019. Disponível em: <http://automotivebusiness.com.br/noticia/29301/o-futuro-das-concessionarias-na-era-digital>. Acesso em: 02, abril de 2020.

NOVA CONCESSIONÁRIA FIAT DIGITAL, AGORA EM CAMPINAS. AutoIndústria, 2019. Disponível em: <https://www.autoindustria.com.br/2019/08/08/nova-concessionaria-fiat-digital-agora-em-campinas/>. Acesso em: 28, abril de 2020.

PÁGINAS DA HISTÓRIA. Best Cars Web Site. Disponível em: <https://www1.uol.com.br/bestcars/ph2/245a-2.htm>. Acesso em: 20, outubro de 2020.

PANDOLFO, Thiago Nery. Do físico ao digital: um olhar sobre a mudança dos hábitos de consumo de produtos e serviços financeiros com a entrada das instituições financeiras digitais no mercado nacional / por Thiago Nery Pandolfo. - 2018.

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL. Wikipédia, 2020. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Primeira_Guerra_Mundial. Acesso em: 30, outubro de 2020.

PRIMEIRO CARRO VENDIDO EM LARGA ESCALA FARÁ 110 ANOS; CONHEÇA O OLDSMOBILE. Folha de São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/840850-primeiro-carro-vendido-em-larga-escala-fara-110-anos-conheca-o-oldsmobile.shtml>. Acesso em: 20, março de 2020.

PROCESSO DE CRIAÇÃO DE APLICATIVOS. Aioria. Disponível em: <https://aioria.com.br/processo-de-criacao-de-aplicativos/> . Acesso em: 02, novembro de 2020.

QUAL É O PANORAMA ATUAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL?. Climba Commerce. Disponível em: <https://www.climba.com.br/blog/qual-e-o-panorama-atual-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 20, outubro de 2020.

QUEM FOI NIKOLA TESLA? O CIENTISTA QUE SACUDI O MUNDO COM SUAS INOVADORAS INVENÇÕES. Hiper Cultura. Disponível em: <https://www.hipercultura.com/nikola-tesla/>. Acesso em: 30, maio de 2020.

REIS, Alessandro. Dá para comprar carro pela internet? Marcas começam a entrar na onda. Uol, 2017. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2017/08/06/da-para-comprar-carro-pe-la-internet-marcas-comecam-a-entrar-na-onda.htm>. Acesso em: 19, março de 2020.

RIATO, Giovanna. Geração Y traz desafios e oportunidades para a indústria automotiva. Automotive Business, 2014. Disponível em: <http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/20278/geracao-y-traz-desafios-e-oportunidades-para-a-industria-automotiva>. Acesso em: 18, abril de 2020.

RODRIGUEZ, Maitê. A História dos Aplicativos – Quem usa e quem vive de desenvolver. Tribuna da imprensa livre, 2019. Disponível em: <https://tribunadaimpressalivre.com/a-historia-dos-aplicativos-quem-usa-e-quem-vive-de-desenvolver/>. Acesso em: 02, setembro de 2020.

SANTANA, Miriam Ilza. História do Automóvel. Info Escola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/curiosidades/historia-do-automovel/>. Acesso em: 30, julho de 2020.

SCHEMES, Taynara. Como implementar o atendimento personalizado nas empresas?. Movidesk, 2020. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/atendimento-personalizado/>. Acesso em: 30 de novembro.

SEGUNDA GUERRA MUNDIAL. Wikipédia, 2020. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Segunda_Guerra_Mundial. Acesso em: 30, outubro de 2020.

USO DE APLICATIVOS MOBILE CRESCE ENTRE BRASILEIROS COM POPULARIZAÇÃO DOS SMARTPHONES. IPM, 2020. Disponível em: <https://www.ipm.com.br/blog/uso-de-aplicativos-mobile-cresce-entre-brasileiros-com-popularizacao-dos-smartphones/>. Acesso em: 20, maio de 2020.

WAKKA, Wagner. Brasil é o segundo mercado de apps que mais cresce no mundo. CanalTech, 2019. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/apps/brasil-e-o-segundo-mercado-de-apps-que-mais-cresce-no-mundo-139241/>. Acesso em: 03, abril de 2020.

VIANA, Arthur. Geração Dos Millennials: Onde Vivem, Como Pensam, Como Compram E Como Vendem. Outbound Marketing. Disponível em: <https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/>. Acesso em: 02, abril de 2020.

2020 GLOBAL AUTOMOTIVE CONSUMER STUDY. Deloitte. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/manufacturing/articles/automotive-trends-millennials-consumer-study.html>. Acesso em: 05, novembro de 2020.
