

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO**

MATHEUS TEIXEIRA TORRANO

O lançamento de um aplicativo móvel por meio de mídias sociais: o caso do GUni

Ribeirão Preto

2016

Prof. Dr. Marco Antônio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Profa. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira
Chefe de Departamento de Administração / FEA-RP

MATHEUS TEIXEIRA TORRANO

O lançamento de um aplicativo móvel por meio de mídias sociais: o caso do GUni

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Geciane Silveira Porto
Co-orientador: Prof. Dr. Josmar Andrade

Ribeirão Preto
2016

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

FICHA CATALOGRÁFICA

TORRANO, Matheus Teixeira.
O lançamento de um aplicativo móvel por meio de mídias sociais: o caso do GUni – SP. Ribeirão Preto, 2016.
63 f.

Monografia de conclusão de curso. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo.
Orientadora: Geciane Silveira Porto
Co-orientador: Josmar Andrade

1. Apps 2. Marketing de mídias sociais 3. Marketing mobile 4. Startups

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a José Clarete Minotti Torrano e Rita Reis Teixeira Torrano, meus pais, que estiveram ao meu lado durante toda minha vida e que não medem esforços para me ajudar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais e amigos, pessoas que me acompanham nos momentos felizes e me apoiam nas dificuldades. Agradeço também aos meus professores, em especial aos orientadores que me indicaram os caminhos para realizar este trabalho.

“Happiness is only real when shared.”

Christopher Johnson McCandless

RESUMO

TORRANO, Matheus Teixeira. **O lançamento de um aplicativo móvel por meio de mídias sociais: o caso do GUni.** 2016. 63 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

Esta pesquisa pretende estudar como se deu a estratégia de lançamento por meio de mídias sociais do aplicativo desenvolvido pela *startup* GUni e quais os resultados obtidos pela empresa em seus esforços, permitindo que sejam identificados quais os pontos fortes e fracos da estratégia adotada e do aplicativo em si e possibilitando a produção de propostas que orientem a empresa em seus esforços de comunicação futuros. Para isso, serão analisadas informações internas da empresa referentes tanto ao período anterior ao lançamento do aplicativo quanto durante e após, além da realização de entrevistas com os gestores do GUni, profissionais de marketing e também a realização de *focus group* com usuários do aplicativo para compreensão de seu ponto de vista.

Palavras-chave: Apps, marketing de mídias sociais, marketing mobile, startups

ABSTRACT

TORRANO, Matheus Teixeira. **The launch of a mobile app using social media: the GUni case.** 2016. 63 f. Monograph (Graduation in Management) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016.

This research aims to study how was the launch strategy through social media of the app developed by the startup GUni and which were the results obtained by the company in its efforts, allowing to identify the strengths and weaknesses of the strategy and the app itself and enabling the production of proposals to guide the company in its future communication efforts. For this, internal company information related will be analyzed regarding both the period before the launch of the app as during and after, as well as interviews with the managers of GUni, professionals of marketing and also conducting focus groups with app users to understand their point of view.

Keywords: Apps, social media marketing, mobile marketing, startups

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CLASSIFICAÇÃO DE APLICAÇÕES DE <i>MOBILE SOCIAL MEDIA</i>	20
QUADRO 2 - PROTOCOLO DE PESQUISA	25
QUADRO 3 - GUNI NO CONTEXTO CONCORRENCEIAL	47

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ESTRUTURA DO REFERENCIAL TEÓRICO E OBJETO DE ESTUDO.....	14
FIGURA 2 – MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS	29
FIGURA 3 – SEGUIDORES DA PÁGINA DO GUNI NO FACEBOOK	36
FIGURA 4 – CARACTERÍSTICAS DO PERFIL DOS SEGUIDORES DO GUNI NO FACEBOOK.....	37
FIGURA 5 – EXEMPLO DE UMA AGENDA GUNI ANTERIOR AO LANÇAMENTO DO APLICATIVO	37
FIGURA 6 – PRIMEIRA POSTAGEM PAGA DO GUNI NO FACEBOOK, O LANÇAMENTO DO APLICATIVO	38
FIGURA 7 – EXEMPLO DE UMA AGENDA GUNI POSTERIOR AO LANÇAMENTO DO APLICATIVO...39	39
FIGURA 8 – VISÃO GERAL DO INSTAGRAM DO GUNI	40
FIGURA 9 – EXEMPLO DE CONTEÚDO DO SNAPCHAT DO GUNI	41
FIGURA 10 – VISÃO GERAL DO SPOTIFY DO GUNI	42
FIGURA 11 – VISÃO GERAL DO CANAL DO GUNI NO YOUTUBE	43
FIGURA 12 – TELAS DO APLICATIVO DO GUNI.....	46
FIGURA 13 – POSTAGENS DIRECIONADAS PARA RIBEIRÃO PRETO, CAMPINAS E SÃO CARLOS...50	50
FIGURA 14 – POSTAGEM FEITA DURANTE A TUSCA 2016 SOBRE AS FACILIDADES DO APLICATIVO	51
FIGURA 15 – ESTANDE DO GUNI DURANTE A ATIVAÇÃO NA TUSCA 2016.....52	52
FIGURA 16 – ALCANCE POR TIPO DE POSTAGEM REALIZADA.	54
FIGURA 17 – ALCANCE POR MÍDIA SOCIAL UTILIZADA.....54	54
FIGURA 18 – <i>DOWNLOADS AO LONGO DO LANÇAMENTO.</i>	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Mobile marketing	14
2.2 Micro segmentação.....	17
2.3 Mobile social media.....	19
3 METODOLOGIA.....	22
3.1 Tipo de pesquisa	22
3.2 Definição de termo e variáveis	23
3.3 Definição do estudo e da unidade de análise	24
3.4 Coleta de dados: método e instrumento.....	24
3.5 Etapas da pesquisa	26
4 O GUNI.....	27
4.1 A empresa e seu modelo de negócios	27
5 O PRÉ-TESTE PARA O LANÇAMENTO DO APP DO GUNI.....	47
5.1 A etapa de testes pré-lançamento	47
6 O LANÇAMENTO DO APP DO GUNI.....	49
6.1 A comunicação do lançamento	49
6.2 Análise do lançamento.....	53
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
7.1 Limitações do estudo	62
REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia a forma como as pessoas se comunicam entre si já não é mais a mesma de alguns anos atrás. O grande crescimento de aplicativos como o Facebook (2016 a, p.1), que apresentou 1,09 bilhão de usuários ativos diariamente na média de março de 2016, o Instagram (2016, p.1), que conta com mais de 400 milhões de usuários ativos mensais no mundo, e o WhatsApp (2016, p.1), com um bilhão de usuários ativos mensais, fez com que as pessoas mudassem as maneiras pelas quais elas trocam informações.

Essa mudança foi acompanhada de perto pelas empresas, que passaram a utilizar esses novos canais como uma oportunidade para se aproximarem mais de seu público e se comunicarem de maneira mais eficaz. Um estudo de Stelzner (2015) com 3720 profissionais de marketing em diversos países identificou que 96% deles faziam uso do marketing de mídias sociais em seus negócios e que 92% destes acreditavam que as mídias sociais eram importantes para seus negócios. O principal benefício identificado por esses profissionais foi o aumento da exposição da marca, ponto citado por 90% dos entrevistados. Ainda de acordo com este estudo, as plataformas de mídia social mais comumente utilizadas são o Facebook (93%), o Twitter (79%), o LinkedIn (71%), o Google+ (56%), o YouTube (55%) o Pinterest (45%) e o Instagram (36%), sendo que entre os profissionais com menos de 12 meses de experiência no uso dessas plataformas, a preferida é o Facebook, com 90% de respostas como a primeira escolha dessas pessoas.

Além do uso extensivo de mídias sociais para a comunicação, também é válido destacar o meio no qual essas interações ocorrem, se por meio de desktop, tablets ou aparelhos móveis, como os smartphones. De acordo com o tipo de aparelho, a maneira com que cada usuário interage com as mídias sociais acaba sendo modificada. Por exemplo, pode-se supor que uma pessoa acessando mídias sociais por meio de um desktop está mais acomodada e disponível para navegar naquele conteúdo, pois está acomodada no lugar onde o desktop se encontra e precisa ficar naquele mesmo lugar durante toda a navegação. Já o usuário que utiliza mídias sociais por um smartphone pode estar acessando aquele conteúdo enquanto se desloca de um lugar para outro em qualquer intervalo de tempo livre, assim, a navegação tende a ser mais rápida e o conteúdo deve ser mais dinâmico. O Facebook (2016 b, p.1), escolha principal dos profissionais de marketing grande empresa de mídias sociais, conta com 1,09 bilhão de usuários ativos diariamente na média de março de 2016, além de 989 milhões de usuários diariamente ativos em aparelhos móveis na média do mesmo período.

Segundo Kaplan (2012), o lançamento do iPhone em junho de 2007 foi um marco para a revolução do marketing digital, uma vez que permitiu as pessoas acessarem uma grande variedade de aplicativos continuamente desenvolvidos para servir aos mais diversos objetivos, como interagirem com amigos (Facebook), compartilhar fotos (Instagram), criar um micro blog (Twitter), preparar rotas de viagem (Waze), ouvir música (Spotify) e milhares de outras soluções. A plataforma disponibilizada pelo iPhone tanto em termos de *software* quanto de *hardware* criou esse amplo espaço para empresas desenvolverem aplicativos que seriam usados de forma móvel e simples por seus clientes. O grande número de aparelhos móveis mostra que o mercado é extenso, já que de acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL *apud* CBN, 2016, p.1), existem quase 260 milhões de celulares habilitados no Brasil.

Com esse amplo mercado a ser explorado, o crescimento do volume de aplicativos desenvolvidos foi notável. Este desenvolvimento é realizado especificamente para o funcionamento do *software* no sistema operacional de cada aparelho, e de acordo a International Data Corporation (IDC, 2015, p.2), as empresas líderes no mercado de sistemas operacionais são a Google (Android) e a Apple (iOS), cada uma detendo, respectivamente, 82,8% e 13,9% do *marketshare*, sendo seguidas pela Microsoft (Windows Phone) com 2,6%, a BlackBerry (BlackBerry OS) com 0,3% e um conjunto de outras empresas que dividem os 0,4% finais. Essa oportunidade para explorar o mercado fica clara quando observamos o crescimento de projetos desenvolvidos por instituições como o CESAR – Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (2016), centro privado de inovação que desenvolve produtos, serviços e negócios com Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Um caso representativo dessa situação é a criação do *Brazil Test Center* (BTC) pela Motorola com a participação do CESAR e outras instituições ligadas à TICs, como o Departamento de Informática e Estatística da Universidade Federal de Santa Catarina (INE/UFSC). A criação do BTC foi uma resposta a essa elevada demanda gerada por empresas que desenvolvem *softwares* para celulares, de forma a possibilitar a realização de um número bastante alto de testes de *software* para garantir a qualidade da entrega do produto final ao usuário e sua competitividade no mercado (CESAR, 2015).

Um levantamento da appFigures (2015), consultoria especializada no mercado de aplicativos, mostrou que em 2014 as lojas de aplicativos da Google (Google Play) e da Apple (App Store) contavam com mais de 1,4 e 1,1 milhões de aplicativos respectivamente, sendo que no mesmo ano o crescimento de ambas as lojas foi de pelo menos 50% em comparação

com o ano anterior. O que demonstra o crescimento do mercado de aplicativos, o qual abre oportunidades para que empreendedores desenvolverem novas soluções para entrar nesse mercado.

Essa demanda das pessoas por soluções que tornem suas vidas mais fáceis foi encarada como uma oportunidade de entrada no mercado de aplicativos pelos sócios do GUni - Guia Universitário, empresa que é o objeto de estudo deste trabalho e que será descrita em profundidade nos capítulos posteriores. É importante esclarecer que a organização é uma *startup* formada por oito sócios e que iniciou sua operação em 2015, prestando serviços de fotografia e produção audiovisual para eventos universitários e que possui em mídias sociais como Facebook e Instagram seu principal canal de comunicação com o público.

Para o ano de 2016 a equipe do GUni iniciou o projeto de desenvolvimento de um aplicativo móvel que efetivamente realizasse o objetivo da empresa de ser um guia universitário. Uma plataforma que exibisse todos os eventos relevantes para esse o público universitário e que posteriormente promovesse também o acesso a esses eventos por meio da venda online de convites.

Aliando esse momento decisivo para a *startup*, o histórico já consolidado de atuação em mídias sociais e a falta de estudos tanto teóricos quanto empíricos na área no âmbito da FEA-RP/USP, identificou-se uma boa oportunidade para analisar esse caso de modo a produzir conteúdo científico sobre o tema e incentivar mais estudos na área. Dadas essas considerações, fica definido como objetivo geral deste trabalho **Analisar a estratégia de lançamento de um aplicativo móvel por meio de mídias sociais por parte da empresa GUni**. Assim, os objetivos específicos são:

- a) Analisar qual o resultado obtido pela estratégia de lançamento adotada pelo GUni;
- b) Identificar qual a mídia social mais eficiente para o lançamento de aplicativos;
- c) Analisar as vantagens e desvantagens dessa estratégia de lançamento;
- d) Identificar os pontos de maior sensibilidade do usuário de um aplicativo;
- e) Propor planos que norteiem a continuidade da comunicação da empresa estudada.

Este trabalho está estruturado da seguinte maneira: primeiramente é apresentada a introdução, que inclui os objetivos e a justificativa do estudo; no segundo capítulo é apresentado o referencial teórico tratando dos principais temas abordados na pesquisa; o terceiro capítulo dedica-se à metodologia do trabalho; o quarto capítulo discorre sobre a empresa estudada; o quinto apresenta a etapa de pré-teste realizada com o aplicativo do GUni;

o sexto capítulo apresenta os resultados obtidos e sua discussão; no capítulo sete são apresentadas as conclusões ou considerações finais do trabalho. Por fim, são apresentadas as referências utilizadas no trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a construção do referencial teórico da presente pesquisa, foi utilizado o material bibliográfico disponível sobre temas como *mobile marketing*, micro segmentação e *mobile social media*. A seguir esses temas são apresentados e analisados, de forma a esclarecer o conteúdo deste estudo e permitindo a retomada destes tópicos na discussão dos resultados desta pesquisa.

Figura 1 – Estrutura do referencial teórico e objeto de estudo



Fonte: elaborado pelo autor.

2.1 Mobile marketing

Segundo Kaplan (2012a, p. 130) *mobile marketing* é “qualquer atividade de marketing conduzida por meio de uma rede ubíqua a qual consumidores estão constantemente conectados utilizando um aparelho móvel pessoal”. De acordo com autor, existem três condições necessárias para o *mobile marketing*, sendo elas a rede ubíqua, o acesso constante à rede por parte dos consumidores e o uso de um aparelho pessoal móvel. A “rede ubíqua”, termo utilizado pela primeira vez por Weiser (1991), e posteriormente por Kaplan (2012) aponta que essa rede onipresente não necessariamente precisa ser única, podendo ser constituída por diferentes redes sendo que o ponto principal não é o número de redes envolvidas, mas o fato de que o usuário possa trocar de redes de maneira despercebida. A

segunda condição se refere ao usuário possuindo acesso constante à rede, algo comum quando consideramos *smartphones* e outros aparelhos celulares que as pessoas dificilmente deixam de carregar para onde forem, mas quando se trata de outros aparelhos como *tablets*, que esse acesso constante depende mais dos hábitos do usuário que devem conscientemente decidir usar o aparelho do que da tecnologia necessária para se conectar a rede, algo comum nos dias de hoje. Por fim, a terceira condição diz respeito ao uso de um aparelho pessoal móvel. Aparelho móvel é qualquer ferramenta que permite o acesso a uma rede ubíqua além de um específico portal de acesso (Kaplan, 2012), o exemplo mais comum são os aparelhos celulares, embora outros aparelhos que consigam acessar diferentes redes sem fio (como WLAN, 3G e WiMAX) também se encaixem nesta definição. A característica pessoal desses aparelhos móveis é extremamente importante para o *mobile marketing*, ou seja, o aparelho não deve ser compartilhado com outras pessoas e cada um desses aparelhos deve ser passível de identificação única.

Embora não exista uma definição comumente aceita que represente a verdadeira natureza do *mobile marketing* (Toker e Varnali, 2010), é possível encontrar várias interpretações do termo. Para Scharl *et al.* (2005, p. 165) é “o uso de um meio sem fio para fornecer aos consumidores informação personalizada sensível a tempo e lugar que promove produtos, serviços e ideias, assim beneficiando todos os stakeholders”. Shankar e Balasubramanian (2009), por sua vez, definem como a comunicação e promoção de duas ou mais vias de ofertas entre uma empresa e seus clientes utilizando um meio, aparelho ou tecnologia móvel. Já a *Mobile Marketing Association* (2016) inclui na definição de *mobile marketing* propagandas, aplicativos, mensagens, comércio eletrônico e CRM em todos os aparelhos móveis incluindo smartphones e tablets.

É importante ter a consciência de que a “tecnologia como um elemento do ambiente externo está mudando em todos os países do mundo. E mudanças tecnológicas causam mudanças no ambiente legal, econômico, social, ecológico e também no ambiente interno de atividade de companhias internacionais” (ILARIONOVA, 2011, p. 259-260). O *mobile marketing* é diretamente influenciado pelo avanço tecnológico intenso que acontece hoje. Novas tecnologias deram existência a esse ramo do marketing e agora seu desenvolvimento acompanha as tendências e novidades que surgem dia após dia, como a evolução do período em que empresas enviavam mensagens SMS para toda sua base de clientes até o oferecimento de descontos e benefícios específicos para clientes que frequentem assiduamente seu negócio de acordo com o número de *check-ins* feitos no Foursquare. Novas tecnologias permitem que as empresas conheçam cada vez mais seus clientes, permitindo que o *mobile marketing* seja

extremamente segmentado e entregue uma informação cada vez mais direcionada para cada pessoa, reduzindo os custos envolvidos e maximizando a eficiência de cada ação de marketing. De fato, de acordo com Balasubramanian e Shankar (2009), o desafio dos profissionais de marketing ao trabalhar com esta modalidade de marketing é usar tecnologias de interação móvel para disseminar mensagens de marketing de maneira sofisticada que personalize a oferta aos consumidores alvo.

Balasubramanian e Shankar (2009) levantaram seis implicações a serem levadas em consideração pelo profissional da área ao aplicar esse tipo de estratégia na realidade das organizações. São elas: repensar a proposta de valor no contexto mobile, conseguir a aprovação do cliente para receber sua comunicação, focar primeiramente em entender o comportamento do cliente e só depois em retorno sobre investimento, procurar oportunidades de interações sociais, amarrar a oferta a benefícios baseados em localização geográfica, e por fim evitar sobrecarregar o cliente com ofertas e mensagens. Barnes e Scornavacca (2004) elencaram a permissão expressa do usuário e a confiança na marca como duas das principais variáveis que influenciam o cliente a aceitar o *mobile marketing*. Considerando essas informações, fica claro que o seu uso não deve ser intrusivo e nem indesejado pelo receptor, já que a mensagem chega diretamente nos aparelhos móveis com os quais as pessoas têm uma relação bastante forte, chegando a considerá-los como uma extensão da própria personalidade e individualidade, (SULTAN; ROHM, 2005).

Grant e O'Donohoe (2007) apresentam cinco fatores que motivam jovens consumidores a utilizarem aparelhos celulares, sendo eles: entretenimento conveniente, estímulo social, escapismo, aprendizagem experiencial e aquisição de informação e conselhos. Além disso, Mort e Drennan (2005) identificaram que pessoas usam serviços *mobile* de acordo com os benefícios que receberão, identificaram, também, que pessoas com perfil inovador apresentam maior tendência a utilizar serviços *mobile* e que influências interpessoais são relacionadas positivamente com a intenção do uso deste tipo de serviço.

Os pontos apresentados acima servem para orientar o lançamento do aplicativo do GUni, influenciando desde seu desenvolvimento ao definir o conteúdo e as funcionalidades do aplicativo até a utilização por parte do usuário final e a interação entre ele e o aplicativo. Seu funcionamento será abordado detalhadamente nas próximas seções deste trabalho, mas já é possível observar que algumas das características citadas pelos autores acima podem ser encontradas no aplicativo, como o entretenimento conveniente, o estímulo social e a aquisição de informação, além de que, considerando que entre o público universitário a comunicação boca-a-boca é um fenômeno de grande impacto, a influência interpessoal exercida por amigos

e colegas de faculdade será ponto chave para uma boa adoção do uso do aplicativo por parte dos universitários.

2.2 Micro segmentação

O termo “micro segmentação” começou a ser usado durante uma campanha eleitoral dos EUA (Barbu, 2013). Para Agan (2007), micro segmentação representa a criação customizada de mensagens, pontos de afirmação e ofertas eficazes com previsão acurada de seu impacto e entrega direta a indivíduos. Já a definição de acordo com o Common Language Marketing Dictionary (*apud* American Marketing Association, 2016, p. 2) é:

Micro segmentação é uma abordagem para a segmentação de mercado na qual os clientes de um negócio são agrupados em segmentos de acordo com sua geografia, demografia, estilo de vida e comportamento. Isso permite que o profissional de marketing defina como alvo cada grupo (ou até indivíduo) com base em seus desejos e necessidades específicas.

De maneira geral, a micro segmentação permite que ações de marketing se aproximem das ideias de marketing individual (KOTLER, 2000) e de *one-to-one* marketing (PEPPERS; ROGERS; DORF, 1999), sendo que a última significa uma organização desejar e estar apta a mudar seu comportamento para com um consumidor individual de acordo com as informações coletadas no relacionamento entre as duas partes e o que mais for conhecido do consumidor. Essa abordagem é facilitada pelo crescimento do uso de mídias sociais, pois cada vez mais os usuários inserem informações pessoais em seus aparelhos móveis para realizar cadastros em aplicativos ou sites da internet. Além disso, “tecnologias da informação criaram novas possibilidades para macro e micro segmentação, realizando e processando os resultados de pesquisas de marketing, tornando-a mais rápida, mais barata e mais confiável” (ILARIONOVA, 2011, p. 261). Ou seja, o desenvolvimento tecnológico permite a coleta de informações ainda mais refinadas que podem ser utilizadas de acordo com os objetivos das organizações que se valem de estratégias de *mobile marketing* para se relacionar com seus clientes.

Como apresentado por Jamieson (2013), a comunicação micro segmentada gera impactos ou impressões de forma mais eficiente e com menos risco de uma reação negativa por parte de receptores não intencionais quando comparada a mídias de massa. Meios de comunicação como a televisão apresentam baixo nível de segmentação, já que atingem todas as pessoas que estiverem assistindo àquela propaganda no horário em que ela for exibida, e

apesar de muitas pessoas receberem a mensagem que está sendo passada, é difícil saber se aquele público realmente vai tomar a atitude objetivada pela empresa após ver o anúncio ou mesmo se as pessoas atingidas representam o melhor público para a mensagem transmitida. Já a micro segmentação permite um conhecimento profundo do indivíduo, principalmente quando aliada a técnicas de *data mining* e *mobile marketing*. Baseando-se nos hábitos de navegação de cada pessoa, os sites mais visitados, os aplicativos utilizados, as buscas realizadas e até dados ainda mais refinados como o horário e/ou local em que cada interação ocorre, um restaurante pode, por exemplo, identificar uma pessoa andando por seu quarteirão enquanto procura opções para o almoço no aparelho celular e disparar uma mensagem oferecendo uma oferta especial para o almoço e um link com um mapa até a porta do restaurante. Identificar características demográficas, comportamentais e socioeconômicas é indiscutivelmente um ponto importante para a micro segmentação, mas para alcançar resultados otimizados é possível ir ainda mais longe e aprofundar o conhecimento que as organizações têm dos indivíduos com os quais elas se relacionam.

Os avanços no campo de *machine learning*, aprendizado de máquinas, já permitem o desenvolvimento de algoritmos que podem, por exemplo, realizar testes A/B em campanhas de marketing e orientar os profissionais que as gerenciam para realizar as modificações necessárias para maximizar o resultado obtido, e esse tipo de tecnologia pode se valer também dos benefícios da micro segmentação. Outra maneira de enxergar a micro segmentação apresentada por Agan (2007, p. 2) é como “uma segmentação psicográfica precisa e avançada que se vale de um algoritmo próprio para determinar uma combinação de traços demográficos e atitudinais para alocar indivíduos para segmentos específicos”. O autor ainda se refere à micro segmentação como marketing “silencioso”, pois essa prática entrega mensagens ao público de forma sutil, sem fazer grande alarde ou envolver grandes peças publicitárias chamativas como outdoors e jingles, e essa característica é outro ponto que justifica a adequação da união entre micro segmentação e *mobile marketing*, já que o receptor da mensagem não sente que sua privacidade ou seu espaço pessoal foram invadidos pelo interlocutor daquela informação e muitas vezes até gosta de receber tal conteúdo, passando a se identificar de maneira mais profunda e sentir maior atração para se relacionar com a organização emissora da mensagem. De fato, uma pesquisa feita pela BrightRoll com início em 2012 e fim em 2014 mostrou que 31% das agências de propaganda acredita que a veiculação de um vídeo em plataforma *online* é mais efetiva que veicular a mesma propaganda em TV, e 41% acreditam que ambas as mídias apresentam o mesmo desempenho

para a campanha (Marketing Land, 2015, p. 2). Além disso, a expectativa é que a publicidade digital ultrapasse a TV dominando 38,4% do mercado em 2017 (eMarketer, 2016, p. 3).

Conforme já destacado, a micro segmentação faz uso de diversas informações para formar segmentos sempre mais específicos e, se possível, até individualizados, e quando usada no meio online, as mídias sociais representam fontes abrangentes para coleta de diversos dados pessoais de seus usuários como nome, sobrenome, idade, cidade natal, cidade atual, emprego, formação acadêmica e até as “curtidas” que demonstram os interesses pessoais dos usuários em relação a livros, filmes, música, programas de TV e várias outras informações, (BARBU, 2014). Ao realizar campanhas publicitárias dentro do Facebook ou dentro de outros ambientes de interação entre usuários, o profissional de marketing pode definir parâmetros de acordo com essas informações de cada usuário para segmentar a exibição de seu anúncio de modo a torná-lo mais eficiente, prática inclusive incentivada pelas próprias redes sociais. Nesse ponto, Korolova (2010) levanta a questão de quão ético é o uso dessas informações para propósitos de marketing. Lembrando Barnes e Scornavacca (2004), a permissão expressa do usuário para receber conteúdo publicitário é uma das principais variáveis que influenciam o cliente a aceitar o *mobile marketing*, e muitas vezes o usuário das mídias sociais não está ciente de que está fornecendo informações que possibilitarão a um profissional de marketing alocá-lo em um segmento e torná-lo alvo de uma campanha de marketing, o que pode ser considerado uma invasão de privacidade e até mesmo gerar reação prejudicial por parte do receptor da mensagem, que passa a ter um relacionamento negativo com a marca ou organização vinculada ao anúncio recebido. Vale notar que o Facebook efetuou mudanças em seu sistema de anúncios após ter acessado o estudo de Korolova (2010), dificultando assim que os usuários da rede social sejam prejudicados, mas ainda sem garantir total segurança a eles. Essa consciência reforça a importância que a discussão sobre invasão de privacidade que o *mobile marketing* e a micro segmentação trazem em seu cerne, além de deixar claro que os profissionais de marketing que adotam essas práticas devem estar continuamente procurando maneiras de erradicar esses problemas.

2.3 Mobile social media

O Facebook é a rede social líder de mercado com 1,59 bilhão de usuários ativos mensalmente (STATISTA, 2016), além de contar com quase um bilhão de usuários ativos em plataformas mobile por mês. De acordo com Lenhart *et al.* (2010) 75% dos adolescentes até 17 anos e 93% dos adultos entre 18 e 29 anos possuem um aparelho celular. Ainda de acordo com Lenhart *et al.* (2010), 66% das pessoas entre 18 e 29 anos possuem notebooks ou

netbooks, enquanto 53% possuem um computador desktop. É fácil observar que a mobilidade veio ganhando cada vez mais importância e influência no uso da internet e suas ferramentas, sendo que atualmente já podemos observar que *mobile social media* é um fenômeno consolidado e que faz parte do nosso dia-a-dia. Também é interessante notar que grande parte do público usuário de aparelhos móveis faz uso de planos pré-pagos para comunicação, o que representa 69,50% do mercado de acordo com dados da Anatel (*apud* Teleco, 2016, p.2) e sugere que mais da metade do mercado total é composto por usuários de menor renda.

Kaplan (2012) definiu *mobile social media* como um grupo de aplicações de *mobile marketing* que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. Como já foi dito, as mídias sociais representam fontes de dados que podem ser usados para aplicação de micro segmentação e elaboração de estratégias de *mobile marketing*, e aliar essas técnicas ao uso constante que os usuários fazem das mídias sociais é uma maneira bastante eficaz de entrar em contato com o público e oferecer o que ele precisa, no momento e lugar em que ele precisa.

As aplicações de *mobile social media* são divididas em 4 tipos diferentes, analisando-se se são levadas em consideração a localização do receptor (sensibilidade locacional) e se a mensagem é recebida e processada pelo receptor instantaneamente ou com intervalo de tempo (sensibilidade temporal). (KAPLAN, 2012). Os quatro diferentes tipos de classificação para aplicações de *mobile social media* apresentados pelo autor são, em tradução-livre: rápido-temporais, espaço-temporais, lento-temporais, e espaço-localizados. Na Tabela 1 estão apresentadas as características encontradas em cada um dos tipos.

Quadro 1 - Classificação de aplicações de *mobile social media*

		Sensibilidade a local	
		Não	Sim
Sensibilidade a tempo	Sim	Rápido-temporais Transferência de aplicações tradicionais de <i>social media</i> para aparelhos móveis para aumentar a urgência (ex.: postar mensagens no Twitter ou atualizar status no Facebook)	Espaço-temporais Troca de mensagens relevantes para uma localização específica em um momento específico (ex.: Facebook Lugares; Foursquare; Gowalla)
	Não	Lento-temporais Transferência de aplicações tradicionais de <i>social media</i> para aparelhos móveis (ex.: assistir um vídeo no YouTube ou ler uma passagem na Wikipédia)	Espaço-localizados Troca de mensagens, relevantes para uma localização específica, que está conectada a um local específico e que será lida posteriormente por outras pessoas (ex.: Yelp; Qype)

Fonte: adaptado de KAPLAN (2012, p.132).

Mídias sociais como o Foursquare e o Swarm fazem uso das localizações geográficas de seus usuários como ponto principal de seu funcionamento. Em 2009 o Foursquare lançou a funcionalidade de seus usuários realizarem check-ins e compartilharem suas localizações em tempo real com seus contatos, sendo que em 2014 foi lançado um aplicativo específico para a realização desses *check-ins*, e então nasceu o Swarm. (FOURSQUARE, 2016). Essa possibilidade dos indivíduos realizarem *check-in* em determinados locais através de seus aparelhos móveis abre um grande espaço para ser explorado por profissionais de marketing que podem integrar essa geo-localização em seus esforços de *marketing mobile*, existindo vários casos interessantes da aplicação desse tipo de tecnologia por diversas empresas utilizando elementos variados como frequência de *check-ins* em lojas, *check-ins* em ambientes externos e outras abordagens que recompensam o usuário através de brindes, descontos ou algum outro benefício, (KAPLAN, 2012). Encontrar o tipo certo para a aplicação analisada é importante para entender como o usuário se relaciona com a solução e podendo assim investir de maneira mais adequada para seu desenvolvimento.

Kaplan (2012, p. 132) disse “como qualquer tipo de aparelho de comunicação, *mobile social media* requer dois atores: um remetente que deseja compartilhar informação e um receptor que deseja ouvir aquela informação”, o que demonstra mais uma vez a profunda conexão que existe entre os assuntos abordados neste referencial teórico, ao passo que a efetiva identificação dos interesses e características específicas de cada indivíduo permitem que os profissionais de marketing envolvidos na elaboração e execução da estratégia de *mobile social media* de uma organização possam elaborar conteúdo que seja inteiramente relevante para o receptor, além de definir com clareza quais são as reações que se espera que cada receptor tome após ser atingido pela mensagem emitida. Informação indesejada ou irrelevante pode ser ignorada ou mesmo encarada como algo irritante e, apesar do uso de *mobile social media* ser extremamente benéfico para o marketing de uma organização, ela pode gerar impactos negativos se utilizada de maneira inadequada.

Em seus estudos, Kaplan (2012) elaborou os “quatro Is” da *mobile social media*, que servem para auxiliar organizações a estruturarem seus esforços de marketing envolvendo esse tipo de aplicação. Os quatro Is são individualizar (*individualize*), envolver (*involve*), iniciar (*initiate*) e integrar (*integrate*), e, de forma resumida, orientam as organizações a individualizar suas ações levando em consideração as preferências e interesses do receptor (micro segmentação), envolver o usuário desenvolvendo uma conversa com ele, iniciar a criação do conteúdo gerado pelo usuário que apresente conteúdo viral e, por fim, integrar seus

esforços de *mobile social media* com a vida do usuário, de maneira que tais esforços não causem mais incômodos e passem a ser até recebidos com prazer.

As argumentações anteriores que falam da invasão de privacidade voltam a ser consideradas como ponto principal da discussão sobre *mobile social media*. Profissionais de marketing devem evitar ao máximo gerar qualquer tipo de incômodo ao se comunicar com o público por meio dessas plataformas para que os esforços tenham caráter de *mobile marketing* e alcancem o resultado desejado da melhor maneira possível, sem gerar reações negativas nos receptores.

3 METODOLOGIA

Esta seção descreve os elementos levados em conta para a execução desta pesquisa, como a sua tipologia, as formas de coleta de dados empregadas, as etapas do seu desenvolvimento.

3.1 Tipo de pesquisa

O trabalho seguiu uma combinação de metodologias qualitativas, unido características de **estudo de caso** e de **pesquisa ação** de forma a analisar o processo de lançamento do aplicativo do GUni.

De acordo com Yin (2005), o uso de estudos de casos deve acontecer quando a questão de pesquisa possuir caráter explanatório, ou seja, perguntas do tipo “como” e “por que”. Ainda segundo Yin, o estudo de caso é uma estratégia recomendada quando é de interesse do pesquisador examinar acontecimentos contemporâneos, encaixando-se, assim, nas características deste trabalho. O mesmo tem sido a principal estratégia de pesquisa utilizada quando são realizados estudos sobre os processos de determinadas organizações e permite ao pesquisador trabalhar com uma variedade de evidências somente possíveis por conta da contemporaneidade da situação, como entrevistas e observações, em adição ao que pode ser levantado através do estudo histórico mais convencional.

Algumas características dos estudos de casos também mencionadas por Yin (2005) referem-se à quantidade de objetos de estudo, sendo as alternativas de caso único (quando a pesquisa explora apenas uma organização ou objeto de estudo) e as alternativas de caso múltiplo (quando a pesquisa explora mais de uma organização ou objeto de estudo). Assim sendo, para a execução deste trabalho será utilizada como metodologia o estudo de caso de caso único.

Já “a pesquisa-ação serve para lidar com problemas complexos e práticos sobre os quais se tem pouco conhecimento” (COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 187). Nesta modalidade é realizado um estudo do cenário envolvido e as ações tomadas e seus resultados são observados e registrados. Essa metodologia de pesquisa é interessante para o trabalho em questão, pois o pesquisador, enquanto um dos gestores da *startup*, objeto de estudo, pode aplicar mudanças no lançamento do aplicativo conforme seja identificada necessidade durante a realização do estudo. A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa participante (SCHMIDT, 2006) que prioriza no estudo a participação do que está sendo pesquisado (THIOLLENT, 1999 *apud* SCHMIDT, 2006). O autor faz também a seguinte comparação à pesquisa-ação e pesquisa participante:

[...] confina a pesquisa participante à esfera da observação participante que, para este autor, tratava de criar e “aperfeiçoar” os dispositivos que facilitassem a inserção do pesquisador no cotidiano habitual dos grupos pesquisados, com a finalidade de “observar fatos, situações e comportamentos que não ocorreriam ou que seriam alterados na presença de estranhos” (THIOLLENT, 1999, p. 83 *apud* SCHMIDT, 2006)

É válido notar que “na pesquisa-ação as intervenções e a produção do conhecimento se inter-relacionam” (TOLEDO; JACOBI, 2013, p. 158), assim, a realização do estudo traz benefícios não somente no campo da produção acadêmico-científica como também contribui para o desenvolvimento e da evolução das atividades da *startup* e, especificamente, do aplicativo em si.

3.2 Definição de termo e variáveis

A seguir apresenta-se a definição operacional das variáveis utilizadas nesta pesquisa são:

Marketing mobile: “qualquer atividade de marketing conduzida através de uma rede ubíqua a qual consumidores estão constantemente conectados utilizando um aparelho móvel pessoal” (KAPLAN, 2012a, p. 130).

Mídias sociais: “um grupo de aplicações baseadas na internet construída sobre bases ideológicas e tecnológicas de Web 2.0 e que permite a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário”, Kaplan e Haenlein (2010, p. 61).

Aplicativo: considerando as informações levantadas no referencial teórico deste trabalho, o autor adota como definição de aplicativo: uma ferramenta virtual que opera em um ambiente móvel e atua como solução facilitadora para as necessidades específicas de seu usuário.

3.3 Definição do estudo e da unidade de análise

Este trabalho realiza um estudo da estratégia de comunicação em mídias sociais utilizadas pelo GUni para o lançamento de seu aplicativo. A *startup* foi a escolhida como unidade de análise por conta da proximidade do pesquisador com o objeto de estudo, já que é um dos sócios da organização. Além disso, por conta de o GUni ser uma *startup* nascida no meio universitário e criada por universitários tendo estes como seu principal público-alvo, espera-se que este estudo seja de importância para futuros empreendedores que iniciam esse trabalho de começar uma empresa ainda durante o curso de graduação.

3.4 Coleta de dados: método e instrumento

A coleta de dados para o estudo utilizou de múltiplas fontes de evidência. De acordo com Eisenhardt (1989), a utilização dessa técnica permite que o pesquisador diminua seu viés, permite que aspectos subjetivos sejam captados e também permite a captação da visão própria das pessoas envolvidas no estudo. Assim, como métodos e fontes de coleta de dados adotados utilizou-se a análise de publicações especializadas, a análise de arquivos internos da *startup* estudada, a realização de entrevistas em profundidade com os responsáveis diretos pelo lançamento do aplicativo do GUni na *startup*, os quais são descrito de maneira mais aprofundada abaixo.

a) Análise de publicações especializadas: esta análise permite compreender qual o conhecimento já existente e que seja relevante para o desenvolvimento do estudo e das ações a serem tomadas pela *startup* ao longo da pesquisa. Assim, foram buscadas informações em artigos científicos, relatórios empresariais e notícias de fontes especializadas em tecnologia.

b) Análise de arquivos: a análise de arquivos internos da *startup* permitiu expor todo o perfil da organização, de modo a completar o conhecimento acerca das ações tomadas por ela deixando mais claro seus objetivos e motivos por trás de cada decisão.

c) Entrevistas em profundidade: as entrevistas em profundidade foram realizadas com dois dos sócios do GUni que estão mais ligados ao desenvolvimento e lançamento do

aplicativo: Allan Poppe (*Chief Technology Officer*) e Mario Perino (*Chief Information Officer*) sendo ambos responsáveis pela programação e desenvolvimento. Também foram consideradas as opiniões e percepções do autor, visto que o trabalho se caracteriza como uma pesquisa-ação e o mesmo teve grande participação no lançamento do aplicativo devido sua atuação e posição de *Chief Marketing Officer* na empresa. Além disso, também foi entrevistado um profissional de marketing atuante no mercado: Eduardo Cardoso, coordenador de *Search Engine Optimization* na empresa Raccoon Marketing Digital.

3.4.1. Protocolo de Pesquisa

Quadro 2 - Protocolo de pesquisa

Objetivos da pesquisa	Perguntas da pesquisa	Conceitos a serem esclarecidos	Fontes de evidências	Instrumentos de coleta
a) Analisar qual o resultado obtido pela estratégia de lançamento adotada pelo GUni	1. Qual o número de pessoas informadas sobre a existência e funcionalidades do aplicativo? 2. Quantas pessoas fizeram o <i>download</i> do aplicativo? 3. Quantas pessoas usam o aplicativo frequentemente?	<i>Mobile marketing</i>	Facebook Insights; Play Store, App Store e GUni Dashboard	Análise de arquivos
b) Identificar qual a mídia social mais eficiente para o lançamento de aplicativos	4. O resultado obtido no lançamento foi satisfatório? 5. Qual a mídia social mais utilizada pelo público do aplicativo?	Mídias sociais	Equipe do GUni e profissional de marketing	Análise de publicações especializadas e entrevista em profundidade
c) Analisar as vantagens e desvantagens dessa estratégia de lançamento	6. Quais pontos fortes da estratégia adotada? 7. Quais as deficiências da estratégia adotada? 8. Como o lançamento do aplicativo poderia ter sido melhor?	<i>Mobile social media</i>	Equipe do GUni e profissional de marketing	Entrevista em profundidade
d) Identificar os pontos de maior sensibilidade do usuário do aplicativo	9. O que mais chama atenção do usuário no aplicativo do GUni? 10. O que o usuário mais gosta no aplicativo do GUni? 11. Qual a principal falha do aplicativo do GUni? 12. O que falta no aplicativo do GUni para ser uma solução completa?	Aplicativo	Relatórios internos do GUni, sua equipe e profissional de marketing.	Análise de arquivos e entrevista em profundidade
e) Propor planos que norteiem a continuidade da comunicação da empresa estudada	13. Qual deve ser o foco da comunicação do aplicativo? 14. Que ações devem ser evitadas pela empresa? 15. Onde o usuário gostaria de ouvir novidades sobre o aplicativo do GUni?		Equipe do GUni e profissional de marketing	Entrevista em profundidade.

Fonte: elaborado pelo autor.

3.5 Etapas da pesquisa

A pesquisa foi realizada de acordo com as seguintes etapas:

- Desenvolvimento da metodologia: apresentação do planejamento do trabalho perante banca de examinadores para qualificação do estudo;
- Revisão bibliográfica: por ser um estudo com base tecnológica, foi feita uma busca inicial para se identificar o estado da arte; porém, no decorrer do trabalho, foram realizadas buscas na literatura para verificar possíveis dados complementares;
- Elaboração do roteiro de entrevista: de acordo com as definições e variáveis obtidas na literatura, foi feito o roteiro da entrevista, semiestruturada, para haver flexibilidade na condução de novas perguntas em função das respostas dos entrevistados;
- Coleta de dados primários: feita por meio da análise de dados internos como os relatórios gerados no painel de controle do aplicativo do GUni e o Facebook Insights, bem como através das entrevistas em profundidade;
- Pré-teste do aplicativo: seleção de pessoas que representam o público alvo da empresa para a realização de um pré-teste onde os usuários além de utilizar o aplicativo foram acompanhados ao longo de nove dias para uma análise completa da ferramenta e identificação de pontos de melhoria;
- Análise dos dados: estudo das informações coletadas nas fases anteriores, permitindo compreensão dos resultados obtidos no lançamento do aplicativo e identificação de pontos onde devem ser realizadas mudanças para buscar o sucesso do mesmo, utilizando os insumos obtidos nas entrevistas em profundidade;
- Elaboração das conclusões: consolidação das informações obtidas e das conclusões alcançadas pelo estudo, listando os principais achados e pontos mais relevantes a serem considerados nesse tipo de caso.

4 O GUNI

4.1 A empresa e seu modelo de negócios

O Guia Universitário - GUni, é uma empresa que surgiu no meio universitário, criada exclusivamente por universitários e voltada ao público universitário. Seu surgimento se deu em 2010, quando um grupo de amigos que frequentava eventos de integração universitária identificou a possibilidade de entrar de maneira gratuita nestes eventos, conquistando sua entrada em troca de serviços fotográficos para a organização do evento, e essa visão foi o que gerou a ideia inicial que culminou na estrutura do GUni como é hoje. Como não existia um serviço similar de fotografia de eventos universitários, os organizadores logo reconheceram o valor que este serviço trazia para seus eventos, fortalecendo não somente a imagem do evento, mas também trazendo valor para o público que gostava de ter seus momentos registrados. A criação da página da empresa no Facebook servia como o portal de divulgação das fotos além de ser um espaço no qual a então equipe do GUni eventualmente comunicava os próximos eventos ou fortalecia a marca da organização enquanto guia universitário com o oferecimento de conteúdo diverso voltado para esse público.

Apesar da grande receptividade demonstrada pelo público em relação ao GUni que rapidamente construiu uma imagem, a equipe que levava as atividades em frente não permaneceu com um foco definido e nem estruturou de maneira organizada as operações da organização, e em dado momento continuar desenvolvendo esse projeto de maneira informal, como um *hobby*, passou a ser inviável para os membros da organização que aos poucos foram abandonando a empreitada até o momento que todos os idealizadores do GUni haviam abandonado o projeto e apenas uma pessoa mantinha as atividades na medida de suas possibilidades, fazendo com que a organização perdesse sua força operacional e reduzindo de maneira drástica suas atividades, gerando um grande prejuízo para a imagem da marca perante seu público.

Em 2015 o membro restante montou uma equipe com o objetivo de retomar as atividades da organização e essa equipe, então composta por sete alunos do quarto ano de graduação em Administração pela FEA-RP/USP, enxergou um potencial muito maior para o GUni, tomando a decisão de evoluir o projeto em uma empresa formalmente estabelecida. O período de transição foi cautelosamente planejado pela equipe, que precisava restabelecer a imagem perante o público da USP Ribeirão Preto para poder reconquistar a confiança dos organizadores de eventos e então iniciar a monetização do negócio, passando a cobrar pelos serviços oferecidos. Apesar do receio inicial da equipe do GUni em passar a cobrar, os

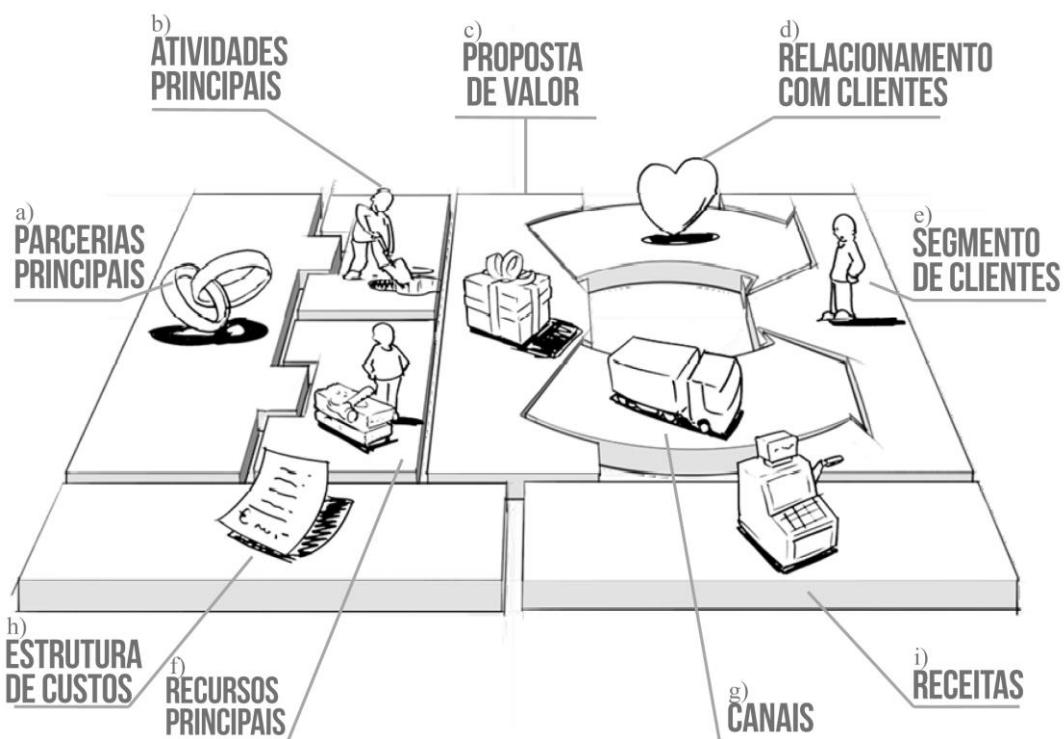
organizadores de eventos apresentaram uma ótima receptividade, fazendo com que a empresa estivesse presente em 83 eventos diversos entre os 104 prospectados em 2015 e permitindo que fossem iniciados processos importantes como a formalização da empresa e o investimento em equipamentos e novos projetos da organização, sendo o mais importante desses projetos o desenvolvimento do aplicativo que constitui o objeto central de estudo deste trabalho. Outro dado interessante é que após a adoção da prática de solicitar *feedback* aos clientes após a prestação de serviços foi possível identificar um NPS (*Net Promoter Score*) de +100 para o GUni, valor que representa o escore máximo dessa escala que vai de -100 a +100 e que mede a satisfação e lealdade dos clientes de uma organização. Esse escore foi proposto por Reichheld (2006, p. 19) e é calculado com base nas respostas à pergunta “Em uma nota de 0 a 10, quanto você recomendaria nossos serviços para seus amigos?”, sendo as respostas categorizadas entre clientes promotores, que são fiéis à empresa e encorajem amigos a experimentarem também, clientes neutros, que estão satisfeitos com a empresa mas podem ser facilmente capturados pela concorrência, e clientes detratores, que são consumidores infelizes com um mau relacionamento com a empresa. Partindo dessas respostas, os dados são submetidos à equação *Promotores – Detratores = NPS* e assim o escore é calculado.

Em 2016 a equipe do GUni tomou a decisão de se inscrever no edital 03/2016 do processo seletivo promovido pela SUPERÁ, Incubadora de Empresas de Base Tecnológica. Ao ser aprovada pelo Comitê Técnico Científico da incubadora, a empresa obterá a possibilidade de ingressar na SUPERÁ na modalidade de Pré-Incubação. Nesta modalidade as empresas conquistam o direito de se instalar em uma sala de uso compartilhado no prédio da incubadora, que está instalado no parque tecnológico, receber orientação na elaboração do plano estratégico ou reestruturações no modelo de negócios, conquistam uma estrutura de suporte administrativo compartilhado, orientação em gestão empresarial, suporte para a elaboração de projetos para captação de recursos junto às agências de fomento, orientação quanto ao registro de propriedade intelectual e consultoria e organização de ações para apresentação do projeto para investidores em geral. Os serviços disponibilizados pela SUPERÁ são de grande relevância para empresas que estão iniciando suas atividades ou pretendem mudar seus modelos de negócios, mas a simples participação no processo seletivo e as atividades demandadas durante esse processo foram os pontos que mais chamaram a atenção da equipe do GUni e que culminou na decisão de realizar a inscrição. Durante o processo seletivo, que tem duração total de três meses, foram realizadas diversas atividades orientadas pela incubadora para desenvolvimento das empresas inscritas no processo seletivo, além de as empresas contarem com um mentor que realiza um acompanhamento próximo ao

longo de todo o processo. Dentro dessas atividades existe o oferecimento de capacitações divididas em cinco módulos: proposta de valor; mercado; tecnologia; gestão e estrutura financeira. As capacitações têm o objetivo de desenvolver os projetos e empresas inscritas no processo seletivo de forma a alcançar um estágio mais maduro para a apreciação feita pelo Comitê Técnico Científico da SUPERA ao final do processo. Considerando que o lançamento do aplicativo do GUni seria uma mudança central no modelo de negócios da empresa, a equipe enxergou o processo seletivo como uma possibilidade de desenvolver melhor o projeto e as ideias ligadas à ele e ainda com a possibilidade de conquistar uma pré-incubação na incubadora. O processo seletivo ainda não teve uma conclusão até a finalização desta pesquisa, mas os benefícios advindos da participação nele já foram sentidos pelos gestores da empresa e serão mencionados nas próximas páginas.

A seguir apresenta-se o modelo de negócios do GUni organizado de acordo com a metodologia Canvas proposta por Osterwalder e Pigneur (2010) que consiste na disposição dos principais pontos do modelo de negócios de uma empresa em nove blocos organizados logicamente, sendo cada um dos blocos: parcerias principais; atividades principais; proposta de valor; relacionamento com clientes; segmento de clientes; recursos principais; canais; estrutura de custos e receitas. A Figura 2 serve como base para o leitor se referenciar durante a leitura das informações de cada um dos blocos apresentados no texto abaixo.

Figura 2 – Modelo de negócios Canvas



Fonte: adaptado de Startup Sorocaba (2016).

a) Parcerias Principais

As parcerias principais do GUni são as empresas com participação na organização de eventos universitários; Empresas com interesses no público universitário; Incubadoras e aceleradoras; Investidores. Dentre estas empresas com participação na organização de eventos universitários destacam-se a Criativa Agência, a Usina Universitária e a Atmosfera Universitária, sendo que a Criativa Agência é uma empresa que já contratou os serviços do GUni para alguns jogos universitários no ano de 2016 como a Copa Universitária Paulista, o Economíadas Paulista e a Taça Universitária São Carlos. Esse tipo de parceria se mostra importante para o GUni pois permite que a empresa atue em eventos de maior porte e impacto no meio universitário, auxiliando na expansão e divulgação da marca. Demais empresas com interesse no público universitário possibilitam o desenvolvimento de ações conjuntas que permitam trabalhar o público e ativar as marcas em questão.

Com a recente incursão no processo seletivo da SUPERA, o GUni também passou a considerar incubadoras e aceleradoras como parcerias importantes para o negócio, já que tais instituições podem auxiliar a empresa durante todo o processo de desenvolvimento e expansão.

Por fim, possíveis investidores se enquadram como parceiros do modelo de negócios do GUni pois caso exista a realização de investimentos na empresa isso poderia alavancar sua atuação no mercado.

b) Atividades Principais

As atividades realizadas pela empresa são: Desenvolvimento e melhoria do aplicativo móvel e website; Geração de conteúdo publicitário; Cobertura audiovisual de eventos; Prospecção de clientes e venda de serviços. Tais atividades estão estritamente relacionadas com os valores e propostas de relacionamento trabalhadas pelo GUni.

c) Proposta de Valor

A proposta central da empresa é: reunir em um só lugar informações úteis e relevantes para o universitário de forma interativa e organizada.

A demanda e as necessidades dos clientes foram vivenciadas pelos próprios sócios, enquanto universitários, durante conversas entre amigos e outras pessoas do meio universitário e, posteriormente, através de pesquisas orientadas pela SUPERÁ. Considerando todos os dados recolhidos e principalmente as últimas pesquisas citadas, as principais demandas identificadas nos clientes são:

- Universitários sem referência completa e confiável para conseguir informações úteis sobre o calendário de eventos universitários de forma organizada e concentrada em um único lugar;
- Dificuldade de comprar convites para os eventos, uma vez que normalmente não há muitas opções de pontos de vendas ou é muito difícil marcar com os vendedores um horário para fazer a compra.

Além disso, outras demandas foram identificadas quando a pesquisa realizada se aprofundou, como organizadores de eventos sem recursos e sem tempo para promover seus eventos, com uma dificuldade para disponibilizar pessoas suficientes para vender convites e, além disso, priorizar seus colaboradores para contribuir com o evento de maneira mais estratégica do que a venda de ingressos ou marketing, principalmente quando não há conhecimento nenhum nessa área. Mais uma demanda existente é representada por empresas que buscam como se relacionar com o público universitário, procurando um canal que aumente o engajamento e a proximidade com esse público.

Assim, o lançamento do aplicativo do GUni foi idealizado pela empresa como uma solução para essas dores procurando facilitar a vida dos estudantes sendo o guia universitário mais completo do Brasil, com informações úteis e simples para auxiliá-los no seu dia a dia.

As principais funções apresentadas pelo aplicativo são: agenda completa de eventos com a descrição dos diferenciais de cada um deles, coberturas fotográficas realizadas pelo GUni, informações relacionadas ao dia-a-dia universitário em sua faculdade como o cardápio do restaurante universitário e mapa do campus, além da venda de ingressos para eventos. É válido lembrar que todas as informações são personalizadas para cada usuário, já que no primeiro acesso ao aplicativo ele é convidado a escolher sua faculdade e selecionar suas áreas de interesse para receber as informações segmentadas de acordo apenas com o que ele quer ver.

Seguindo os resultados obtidos nas pesquisas sobre a demanda do cliente, o aplicativo foi desenvolvido de forma a solucionar as dores de outro público que não o universitário. Para atender aos organizadores de eventos, a venda de convites por meio do aplicativo seria uma facilidade que dispensaria a necessidade de montar uma equipe de vendedores, além de facilitar a comunicação do evento que também pode ser trabalhado dentro da plataforma disponibilizada no aplicativo. O espaço de comunicação também serve como uma solução para a dor de empresas que pretendem se aproximar do público universitário, já que elas podem identificar oportunidades de parcerias e promoções com o GUni que promovam sua mensagem ao público por meio do aplicativo.

O desenvolvimento do aplicativo elaborado pela equipe foi sempre orientado de forma a ser uma solução útil, eficaz e interessante para o usuário final, tanto em relação às funcionalidades que estão disponíveis na plataforma quanto em relação ao uso do aplicativo em si, e um exemplo notável é a disponibilização da Agenda de Eventos à um clique de distância.

A personalização do aplicativo para cada usuário é parte chave para aumentar sua relevância e utilidade perante o público. No momento do lançamento o aplicativo contava com as seguintes opções para que o usuário escolhesse sua faculdade: USP Ribeirão Preto, CAASO, USP São Paulo, EACH, UFSCar, UNICAMP, UNESP Ilha Solteira, Outra e Nenhuma. Já para a escolha das áreas de interesse, o usuário poderia selecionar mais de uma opção, sendo elas: Ribeirão Preto, São Carlos, USP São Paulo, EACH, Campinas, Ilha Solteira e, por fim, Jogos Universitários, que são eventos comumente com mais de um dia de duração e que envolvem diversas faculdades diferentes, além de contarem também com competições esportivas. Ao escolher essas configurações o usuário filtra as informações que serão disponibilizadas para ele pelo aplicativo, tendo ainda a opção de acessar somente os eventos, coberturas e informações de sua faculdade ou acompanhar tudo o que acontece em todas as suas áreas de interesse.

Dentro das diversas telas do aplicativo também existe um botão que permite ao usuário acessar um tutorial explicando todas as funções e opções disponíveis, algo também visto como necessário para uma boa experiência durante o uso da plataforma.

d) Relacionamento com Clientes

O relacionamento do GUni com seus clientes é dividido em: Cocriação do ambiente do aplicativo móvel; Assistência pessoal com representante comercial e operacional; Criação de conteúdo interativo, bem-humorado e na linguagem universitária em mídias sociais; Equipe de criação; *Feedback* com organizadores. Cada um dos pontos está descrito abaixo.

Cocriação do ambiente do aplicativo móvel: o aplicativo será desenvolvido de forma que as informações lá disponibilizadas sejam inseridas pelos próprios universitários, enquanto o GUni irá apenas fornecer a plataforma para organizá-las e fazer a validação das informações antes da liberação no aplicativo. Nesse molde de funcionamento o contato e a interação entre a empresa e seu cliente será constante e de alto valor para ambas as partes. Atualmente essa cocriação é feita através do formulário de eventos, ferramenta criada em um formulário desenvolvido em Typeform e que pode ser utilizada pelos usuários do app que tem interesse em sugerir a inclusão de um evento na agenda do GUni, bem como a alteração de informações de um evento em específico. Durante o desenvolvimento do aplicativo o objetivo da equipe é tornar esse relacionamento mais natural e facilitado.

Assistência pessoal com representante comercial e operacional: o contato pessoal com o cliente é frequente, seja na negociação de eventos ou mesmo durante as coberturas durante os eventos. Essas situações são oportunidades para que a equipe do GUni estabeleça um relacionamento próximo com o público, de forma a obter um *feedback* direto do que pensa o usuário final dos serviços da empresa.

Criação de conteúdo interativo, bem-humorado e na linguagem universitária em mídias sociais: o estilo de comunicação promovido pelo GUni, seja em seus esforços de *branding* institucional quanto na divulgação de eventos e parceiros que contratam os serviços da empresa, procura sempre ser apresentado de maneira natural e na linguagem do público, dando a sensação de algo feito de universitário para universitário e de forma a conseguir empatia com o público.

Equipe de criação: as atividades da equipe demandam um contato próximo com os organizadores de eventos que contratam os serviços do GUni. Após a contratação, a equipe de criação inicia uma conversa com o contratante para poder alinhar as necessidades e demandas que a empresa deve atender na divulgação do evento, assim é possível compreender os atrativos e diferenciais de cada evento e comunica-lo de uma maneira adequada ao público alvo buscado pela organização.

Feedback de organizadores: assim que todos os serviços contratados são entregues pelo GUni, a equipe de marketing entra em contato com o organizador do evento para solicitar o preenchimento de um *feedback* desenvolvido em Typeform para identificar pontos de melhoria e de atenção durante a prestação de todos os serviços contratados. O preenchimento é solicitado a todos os organizadores que contratam os serviços da empresa, embora não sejam todos que respondam ao formulário.

e) Segmento de Clientes

Os segmentos que a empresa pretende atingir são: Universitários em geral; Universitários festeiros; Organizações universitárias: entidades estudantis, diretórios acadêmicos, comissões de formatura, baterias e repúblicas; Organizadores de torneios e eventos universitários; Empresas que buscam se aproximar do público universitário.

O tamanho do mercado de venda de ingressos foi estimado por meio de uma análise considerando dados obtidos em uma pesquisa realizada pelo GUni com mais de 300 universitários de mais de 8 instituições públicas de ensino superior do Estado de São Paulo e cruzamento com as informações extraídas junto a todas as universidades públicas presenciais e gratuitas do Estado de São Paulo, que permitiu fazer uma extração do potencial mercado. Após os levantamentos descritos acima, foi encontrado que o mercado de venda de ingressos em universidades públicas presenciais e gratuitas do Estado de São Paulo é de 57 milhões de reais por ano, sendo 43 milhões referentes a festas comuns e 14 milhões referentes a jogos e torneios universitários.

É válido ressaltar que o mercado de venda de ingressos não é o único em que o GUni pode atuar, já que seu posicionamento como um guia universitário completo permite que as fontes de receita venham de diversas frentes.

f) Recursos Principais

Os principais recursos da empresa são: Equipamentos audiovisuais; Aplicativo móvel e website; Corpo societário; Marca e presença em mídias sociais; Público fidelizado. Os recursos principais do GUni apresentam características de intangibilidade por conta da situação da empresa em ser uma prestadora de serviços com suas principais atividades baseadas em plataformas online.

g) Canais

Os canais utilizados pela empresa são: Aplicativo; Website; E-mail; Equipe de vendas; Equipe de cobertura dos eventos; Formulário de eventos; Mídias sociais: Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, e YouTube. A seguir serão apresentados mais detalhes de cada um dos canais citados.

Aplicativo: é a mais nova plataforma de contato entre os segmentos-alvo e a empresa. Atualmente ele oferece diversas opções para que o público entre em contato com o GUni além de botões específicos para usuários que queiram sugerir modificações nas informações de um evento apresentado no aplicativo ou mesmo solicitar a inclusão de um evento que não se encontra no aplicativo.

Website: a empresa possui um domínio registrado para a criação de um website, porém o conteúdo ainda está em processo de desenvolvimento e, quando concluído, terá cunho institucional.

E-mail: os contatos com o GUni podem ser acessados pelo endereço podefalar@guni.com.br que é divulgado em diversos locais como o aplicativo, a página da empresa no Facebook e também será utilizado no website institucional. É um canal amplo, destinado ao tratamento de assuntos pouco específicos que podem ser filtrados internamente e encaminhados para o responsável mais adequado.

Equipe de vendas: é responsável pela prospecção de eventos a serem atendidos pelo GUni quanto à cobertura audiovisual. A prospecção se divide em duas frentes: eventos de Ribeirão Preto, com o objetivo de continuar o estabelecimento de mercado; e os eventos de outras cidades e com porte considerável, como torneios e jogos universitários, com o objetivo de expandir o mercado de cobertura audiovisual. Todos os representantes integrantes da equipe de vendas são considerados canais com segmentos externos.

Equipe audiovisual: é composta pelos responsáveis pela cobertura do evento contratante. Os fotógrafos desenvolvem um contato intenso tanto com os organizadores, ao realizarem uma abordagem inicial e presencial junto a eles organizadores antes dos eventos começarem para questionar se há alguma exigência especial na cobertura, quanto com o público dos eventos. É válido ressaltar que o contato direto com o público dos eventos durante o trabalho de cobertura fotográfica e audiovisual como um todo tem demonstrado ser bastante valioso para a construção de um relacionamento forte com o público universitário, sendo

percebido pelo público como um diferencial da equipe do GUni que é valorizado durante o trabalho de campo.

Facebook: a página www.facebook.com/GUniOficial foi o primeiro canal criado pelo GUni e hoje é o mais consolidado ponto de contato com o segmento-alvo da empresa. Tendo mais de 9000 seguidores, esse público mostra-se extremamente engajado e fiel ao conteúdo publicado pela página. A página foi o início da presença *online* do, tendo sido criada em 2010 pelos idealizadores originais do projeto que se tornaria a empresa estudada neste trabalho. Inicialmente a página era utilizada apenas para a postagem dos álbuns de fotos das coberturas realizadas pela empresa e eventual divulgação de uma agenda com os eventos da semana seguinte, embora essa agenda não tivesse uma periodicidade constante.

Atualmente a página do GUni no Facebook conta com 9133 seguidores (08/11/2016), o que representa um crescimento de 296,9% em relação aos 3076 seguidores existentes em janeiro de 2015, época em que a atual equipe assumiu a gestão da empresa e iniciou seu processo de profissionalização.

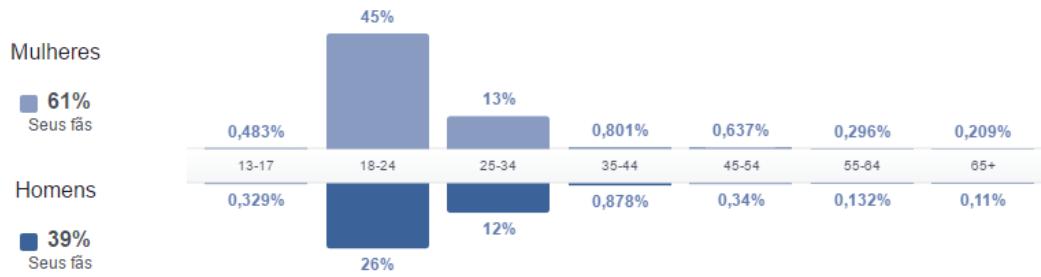
Figura 3 – Seguidores da página do GUni no Facebook



Fonte: Facebook Insights, relatórios internos da empresa (2016).

Considerando-se o total de seguidores da página, 71% têm entre 18 e 24 anos de idade e 25% tem entre 25 e 34 anos, idade compatível com o perfil universitário. Além disso, é interessante notar que a maioria dos seguidores são mulheres, sendo que elas representam 61% frente a 39% de homens.

Figura 4 – Características do perfil dos seguidores do GUni no Facebook



Fonte: Facebook Insights, relatórios internos da empresa (2016).

A página realiza majoritariamente os quatro tipos de postagens seguintes: divulgações de eventos que contratam a empresa; postagens institucionais com objetivos de *branding*; divulgação da Agenda com os eventos da semana seguinte; e postagem de álbuns das coberturas fotográficas realizadas pelo GUni. O volume de postagens na página varia principalmente conforme o número de eventos que contratam a empresa no período, o que influencia diretamente no número de álbuns de fotos postados e faz com que as postagens de *branding* sejam feitas nos intervalos de menos movimento de modo a evitar uma superexposição da marca que irrite os seguidores e gere desconforto. A única postagem fixa é a Agenda GUni, que acontece todos os domingos às 18h e apresenta todos os eventos da semana dando destaque aos eventos que contratam os serviços da empresa.

Figura 5 – Exemplo de uma Agenda GUni anterior ao lançamento do aplicativo



Fonte: Facebook, página pública do GUni, disponível em <https://www.facebook.com/GUniOficial/photos/a.377492852313756.88507.135584826504561/1082450971817937/?type=3&permPage=1>, acesso em 16 de jun. 2016.

Até o lançamento do aplicativo a equipe do GUni nunca havia investido dinheiro em divulgação promocional no Facebook, de modo que todo o resultado alcançado pela empresa até o momento era orgânico. Considerando as 119 postagens realizadas entre 15/04/2016 e 15/06/2016 e o número de seguidores no dia 15/06/2016 (7434) é possível calcular para a página uma taxa de alcance orgânico médio por postagem de 55,21%, valor bastante acima da média do Facebook que é de aproximadamente 6% (Manson, 2014).

A primeira postagem paga do GUni do Facebook foi feita no dia 11/10/2016 com o objetivo de anunciar o lançamento do aplicativo, evento que envolveu a realização de mais algumas postagens pagas que serão mencionadas posteriormente neste trabalho.

Figura 6 – Primeira postagem paga do GUni no Facebook, o lançamento do aplicativo



Fonte: Facebook, página pública do GUni, disponível em <https://www.facebook.com/GUniOficial/photos/a.377492852313756.88507.135584826504561/1191687417560958/?type=3&permPage=1>, acesso em 07 de nov. 2016.

Após o lançamento do aplicativo do GUni aconteceu uma modificação no padrão das Agendas GUni divulgadas na página aos domingos. O conteúdo passou a ser apresentado de

acordo com a tela da agenda de eventos do próprio aplicativo como uma maneira de reforçar a entrega aos usuários.

Figura 7 – Exemplo de uma Agenda GUni posterior ao lançamento do aplicativo



Fonte: Facebook, página pública do GUni, disponível em <https://www.facebook.com/GUniOficial/photos/a.377492852313756.88507.135584826504561/1197336453662721/?type=3&permPage=1>, acesso em 07 de nov. 2016.

Instagram: o Instagram do GUni (@instadoguni) foi criado em março de 2015 e é utilizado principalmente para reproduzir algumas das postagens realizadas no Facebook como a Agenda GUni e algumas postagens institucionais, contando atualmente com 3165 seguidores e um total de 352 publicações (08/11/2016). Além disso, no Instagram são publicadas fotos durante os eventos parceiros da empresa chamando o público e incentivando a presença e também é anunciado quando acontece a postagem de novos álbuns de fotos das coberturas realizadas. Apesar da utilização do Instagram nunca ter sido um foco da atuação da empresa em mídias sociais, após o lançamento do aplicativo foi observado um desempenho bastante elevado quando em comparação com o Facebook. A comparação será apresentada mais a frente neste trabalho.

Figura 8 – Visão geral do Instagram do GUni



Fonte: Instagram, página pública do GUni, disponível em <<https://www.instagram.com/instadoguni/>>, acesso em 08 de nov. 2016.

Snapchat: o Snapchat @snapdoguni é uma mídia utilizada com o intuito de desenvolver uma comunicação mais informal e próxima ao público. É divulgado conteúdo feito durante os eventos mostrando o ambiente, a estrutura e até convidando o público a interagir com a equipe da empresa. Além disso, são divulgados conteúdos dos bastidores do como forma de aumentar a proximidade com o público e desenvolver a ideia de que o público faz parte do dia a dia da empresa. Também são realizadas ações como concursos no Snapchat, onde o público é convidado a escolher uma entre duas opções ao tirar um *print screen* do Snapchat do GUni como forma de votar, ou promoções onde as primeiras pessoas a tirarem o *print screen* da tela ganham algum brinde. O Snapchat da empresa foi criado em 2016 e conta com mais de 150 seguidores.

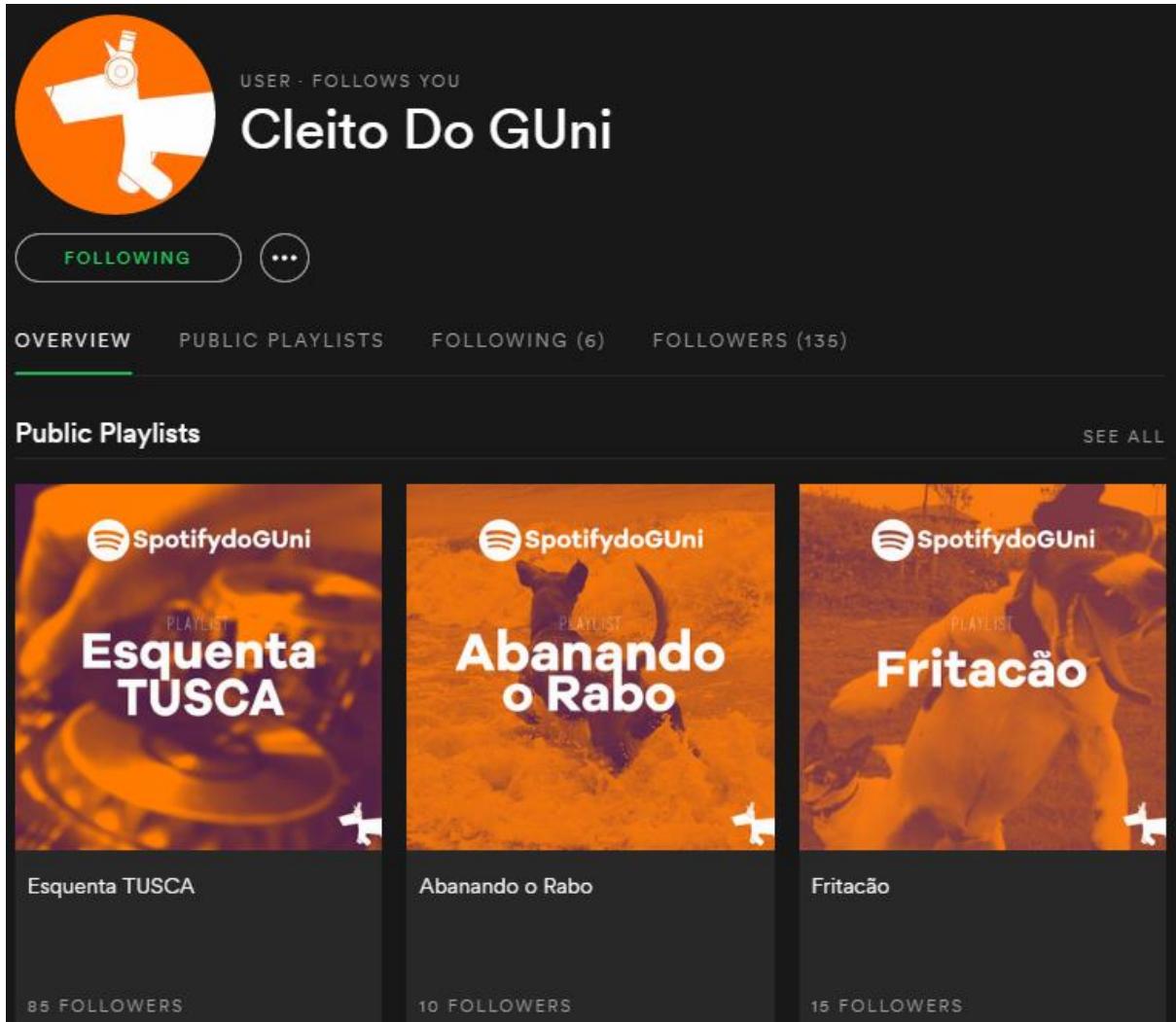
Figura 9 – Exemplo de conteúdo do Snapchat do GUni



Fonte: Snapchat do GUni, acesso em 17 de nov. 2016.

Spotify: o Spotify do GUni (@spotifydoguni ou “Cleito do GUni”) é a mídia mais recentemente utilizada pela empresa no seu relacionamento com o público. Com a criação de *playlists* temáticas, foi identificada mais uma oportunidade de fazer a marca estar presente no dia a dia do universitário e estreitar esse relacionamento. As *playlists* são criadas para diversos momentos e procurando sempre apresentar alguma alusão canina, para reforçar a conexão com a marca do GUni cuja logo é uma cachorro, alguns exemplos são as *playlists* Banho e Tosa (para ouvir tomando banho), a Abanando o Rabo (músicas felizes), a Hora de Passear (músicas para viajar) e a Rima Cachorra (raps diversos). O Spotify começou a ser utilizado pela empresa em 2016 e atualmente conta com mais de 130 seguidores e 16 *playlists*, e tem se mostrado uma mídia apreciada pelo público que já chegou a entrar em contato espontaneamente com a equipe para enviar sugestões de músicas. O nome “Cleito do GUni” faz parte de um *storytelling* criado pela empresa que construiu a identidade de um estagiário fictício chamado Cleito e que resolveu criar a conta da empresa no Spotify.

Figura 10 – Visão geral do Spotify do GUni



Fonte: Spotify, disponível em <<https://open.spotify.com/user/spotifydoguni>>, acesso em 08 de nov. 2016.

YouTube: conforme o serviço de produção audiovisual oferecido pelo GUni a partir de 2015 começou a ser contratado por seus clientes apresentando uma demanda significativa, a equipe criou também um canal no YouTube para disponibilizar todos os vídeos criados. O canal não é contemplado diretamente nos esforços de comunicação da empresa e serve principalmente como local de armazenamento e disponibilização dos vídeos produzidos, tendo 42 inscritos no dia 08/11/2016.

Figura 11 – Visão geral do canal do GUni no YouTube



Fonte: YouTube, disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UC5-JhgAGKAuzLObzODmUriw>>, acesso em 08 de nov. 2016.

É válido notar que inicialmente a equipe realizava a divulgação no Facebook dos vídeos contratados por seus clientes por meio da disponibilização de links diretos para o conteúdo no YouTube, mas a partir do segundo semestre de 2016 os vídeos passaram a ser hospedados diretamente no próprio Facebook por conta das melhorias realizadas no sistema de suporte a vídeos nativos na plataforma (Walgrave, 2016), assim o YouTube do GUni reforça sua utilidade como apenas um espaço de armazenamento das produções audiovisuais da empresa.

Além dessas mídias sociais que são as principais utilizadas para os esforços de comunicação e *branding* da empresa, que também possui páginas no LinkedIn e no Google+ como forma de aumentar a presença *online* da marca e melhorar o posicionamento da empresa nos mecanismos de busca do Google.

h) Estrutura de Custos

A estrutura de custos da empresa é baseada principalmente nos gastos associados a investimentos (equipamentos, treinamentos, marketing, etc.), remunerações (sócios, gestores e apoio), tributos e gastos rotineiros. Abaixo é feita uma abordagem mais detalhada dos gastos da empresa.

Custo operacional: são os custos envolvidos nos fatores essenciais para a realização do trabalho de cobertura audiovisual de eventos como locomoção, alimentação e eventuais emergências. Tais custos são essenciais para que as operações de cobertura aconteçam sem transtornos aos colaboradores envolvidos diretamente nas mesmas. Os custos operacionais correspondem a aproximadamente 70% da receita operacional.

Despesas com marketing: representam um dos investimentos rotineiros da empresa, envolvendo não só a criação de materiais promocionais físicos como brindes e filipetas, mas também investimentos em publicidade como divulgações pagas em mídias sociais.

Fornecedores: os gastos com fornecedores envolvem parte das despesas de marketing quando tratamos da compra de brindes, por exemplo, mas também engloba a aquisição de novos equipamentos ou mesmo a realização de manutenções.

Remunerações: a equipe que realiza a cobertura audiovisual de eventos é remunerada de acordo com a quantidade de eventos em que esteve presente, sendo assim um gasto frequente e dependente da demanda existente pelos serviços do GUni. Além disso, também existe o pagamento mensal da bolsa referente ao estagiário da empresa e, no futuro, serão consideradas também as remunerações do corpo societário de acordo com o crescimento alcançado pela empresa.

i) Receitas

As receitas obtidas pela empresa separam-se em: Coberturas fotográficas; Promoção de marcas, produtos, serviços ou organizações; Repasse na venda de ingressos; Produção audiovisual; Criação da comunicação e divulgação de eventos.

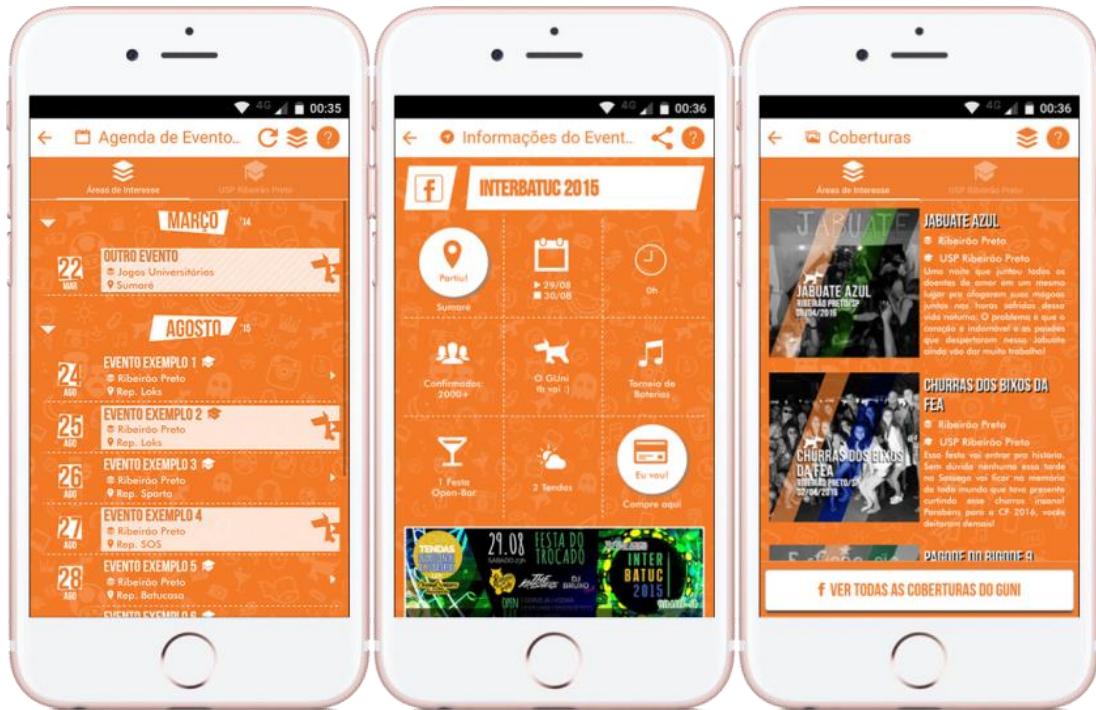
É importante ressaltar que o foco principal da empresa é ser um guia universitário relevante para os estudantes, alcançando um alto nível de usuários ativos no aplicativo bem como uma grande quantidade absoluta de usuários. Assim, o desenvolvimento do aplicativo é trabalhado de forma constante e dinâmica pela empresa, permitindo que diferentes formas de monetização sejam agregadas e perseguidas para responder ao mercado. O GUni adota fortemente em sua gestão métodos e práticas ágeis, o que permite, aliado ao perfil de startup, que a empresa reveja seu modelo de negócios para definir um novo foco que permitirá alcançar o objetivo principal de se tornar um guia universitário relevante.

4.1.1 O aplicativo do GUni

A proposta de valor da empresa levou a equipe a pensar em novas maneiras de ser uma guia cada vez mais completo para os universitários, e então surgiram as primeiras ideias sobre a criação de um aplicativo móvel. Com uma ideia estruturada, a equipe entrou em contato com um engenheiro de *software* que se identificou com o propósito da empresa e aceitou o desafio de iniciar o desenvolvimento desse aplicativo, sendo que esse desenvolvedor acabou assumindo uma participação na organização e é o oitavo sócio a compor o quadro societário do GUni atualmente.

Ao acessar o aplicativo pela primeira vez, o usuário é submetido a um cadastro vinculado à sua conta do Facebook além de fornecer informações que permitem ao GUni identificar a faculdade e os interesses do usuário. Os três pontos principais do aplicativo do GUni são: a agenda de eventos, as coberturas fotográficas e a tela da faculdade (GUni, 2016). A agenda de eventos concentra todos os eventos relevantes para o usuário organizados por data, de forma que a consulta dos próximos eventos seja fácil e rápida. O usuário pode acessar uma tela específica para cada um dos eventos listados nos aplicativo onde são apresentados detalhes mais específicos desses eventos, permitindo que o usuário confira as principais informações daquele evento e até busque orientações sobre como chegar ao local do evento por meio da integração com aplicativos como Waze, Uber ou Maps. Na tela de informações de eventos também é possível marcar o evento na agenda pessoal do smartphone do usuário e, futuramente, a compra de ingressos para o evento em questão. As coberturas fotográficas aparecem como uma lista de todas as coberturas feitas pelo GUni nos eventos relevantes para o usuário, permitindo que este encontre rapidamente o álbum do Facebook que contém as fotos que ele procura. Por fim, a tela da faculdade é um espaço onde cada usuário encontrará informações específicas de sua faculdade como um mapa do câmpus integrado aos serviços Maps e Street View do Google, uma lista de informações úteis como telefones e horários de ônibus e também o cardápio do restaurante universitário.

Figura 12 – Telas do aplicativo do GUni



Fonte: Aplicativo do GUni, disponível em <<http://guni.com.br/app/qr/index.html>>, acesso em 16 de jun. 2016.

No lançamento do aplicativo do GUni apenas as funcionalidades descritas acima estavam disponíveis para os usuários, sendo que a equipe já planeja o desenvolvimento de novas funcionalidades que possam complementar as soluções oferecidas com o objetivo de ser um guia universitário completo. Exemplos das funcionalidades planejadas pela equipe são o registro da grade horária acadêmica dentro do aplicativo com controle de faltas, a venda de ingressos para os eventos listados no aplicativo e o anúncio de vagas em repúblicas estudantis.

4.1.2 Contexto concorrencial

Analizando o mercado é possível identificar alguns *players* que oferecem algumas das soluções propostas pelo GUni, embora não tenha sido encontrado nenhum outro caso com o mesmo modelo de negócios e posicionamento frente ao universitário. Sobre a solução de cobertura audiovisual de eventos, alguns concorrentes identificados foram: Qual Balada, Indie Click, Agito, Festas Em Ribeirão e Acervo Memorial. Como soluções focadas no controle pessoal universitário e informações para universitários, foram identificadas: aplicativo da USP, MatrUSP e Eventos USP-RP. Por fim, sobre as soluções de venda de ingressos encontraram-se os seguintes: Be My Guest, Sympla, Blue Ticket, Ingresso e Sem Hora.

Considerando a venda de convites como a principal, embora não única, fonte de receita para a empresa no futuro o quadro abaixo apresenta uma comparação entre o GUni e os concorrentes identificados em relação ao posicionamento e soluções propostas no modelo de negócios.

Quadro 3 - GUni no contexto concorrencial

	Publicidade Segmentada	Padronização das informações	Direcionamento universitário	Gestão de vendas de ingressos
GUni	X	X	X	X
Be My Guest				X
Sem Hora		X		X
Blue Ticket	X			X
Ingressse		X		X
Sympla		X		X

Fonte: elaborado pelo autor

5 O PRÉ-TESTE PARA O LANÇAMENTO DO APP DO GUNI

Antes de a comunicação do lançamento do aplicativo ser realizada a equipe do GUni preparou um período de testes que foram realizados com um grupo de pessoas pertencentes ao público alvo do aplicativo como forma de eliminar possíveis deficiências da solução e identificar pontos de melhoria. A análise das informações coletadas durante esse período de testes permitiu a identificação das respostas para algumas das perguntas da presente pesquisa. Durante a etapa de testes foi possível identificar o que mais chama atenção do usuário no aplicativo, o que o usuário mais gosta no aplicativo, qual a principal falha do aplicativo e o que falta no aplicativo para ser uma solução completa. O relato de como se desenvolveu a etapa de testes e as informações obtidas estão explicados na seção a seguir.

5.1 A etapa de testes pré-lançamento

A etapa de testes contou com a participação de 37 pessoas (22 homens e 15 mulheres) envolvidas no meio universitário, sendo alunos ou ex-alunos de universidades públicas do Estado de São Paulo, sendo elas USP Ribeirão Preto, USP São Carlos, UFSCar, UNICAMP e EACH. A seleção dessas pessoas foi feita pelos próprios sócios do GUni, que entraram em

contato individualmente com cada um para explicar o que era o aplicativo e o que seria necessário deles durante o período de teste, de forma que fosse assegurado que as pessoas selecionadas teriam disponibilidade para contribuir durante o período. É interessante ressaltar que a etapa de testes foi feita apenas com usuários do sistema Android, já que o aplicativo do GUni ainda não estava finalizado em sua versão para iOS/iPhone. Após o contato inicial e a concordância dos testadores em participar, foi iniciado um contato por e-mail utilizando o endereço testedoguni@guni.com.br, que serviu para centralizar a troca de informações entre a empresa e os usuários nesse período.

O período de testes teve duração total de nove dias e se iniciou com um e-mail de boas vindas enviado a todos os testadores no dia 20 de julho de 2016. Nessa primeira mensagem os testadores eram informados que o lançamento do app aconteceria no segundo semestre de 2016 e foram solicitados a utilizar o aplicativo diariamente durante os sete dias de teste, enviando *feedbacks* ao GUni sobre suas impressões ao usar o aplicativo de diversas formas. Ao longo do período de testes foram enviados cinco e-mails aos testadores, cada um deles contendo uma atividade/objetivo que cada usuário deveria completar e fornecer *feedback* sobre, de forma que a equipe pudesse identificar falhas em pontos chave do aplicativo como o compartilhamento de eventos, o sistema de notificações *push* e a tela da faculdade.

As informações levantadas durante a etapa de testes permitiram que diversas falhas fossem identificadas e melhorias fossem aplicadas ao aplicativo antes do lançamento oficial para todo o público, e o engajamento dos testadores foi sensível, ao passo que vários deles entravam em contato constantemente com a equipe para relatar experiências no uso do aplicativo ou sugerir melhorias e realizar críticas.

Essa etapa foi capaz de responder as perguntas da pesquisa cabíveis, permitindo identificar quais os principais pontos positivos e negativos do aplicativo, o que mais chama atenção e o que falta para o aplicativo do GUni se tornar uma solução completa. As respostas obtidas para estas perguntas serão apresentadas mais a frente no trabalho, na seção que trata dos resultados obtidos após a análise da etapa de testes em conjunto com a análise de arquivos referentes ao lançamento e as entrevistas realizadas junto aos gestores da empresa estudada.

6 O LANÇAMENTO DO APP DO GUNI

6.1 A comunicação do lançamento

A estratégia de comunicação do lançamento do aplicativo do GUni foi baseada em dois tipos de ação: publicidade online via mídias sociais e ativações presenciais da marca em eventos universitários de grande relevância. Essa escolha se deu por conta da forte presença *online* construída pela empresa ao longo de sua atividade, o que permite a realização de uma comunicação digital feita diretamente com um público já consciente da empresa, e que aliado à execução de ativações presenciais com objetivo principal de expansão da marca, permitiram um impacto abrangente sobre o público alvo do aplicativo do GUni. O detalhamento das ações realizadas pela empresa para o lançamento do aplicativo encontra-se nos tópicos abaixo, que se dividem em cada um dos dois tipos de ações utilizadas.

6.1.1 Comunicação online

Apesar de o GUni possuir uma presença *online* em diversos canais, para o lançamento do aplicativo foram priorizadas duas mídias específicas: o Facebook e o Instagram. A escolha se deu pelo fato de a principal força de comunicação da empresa estar concentrada em sua página do Facebook, o que a torna o canal mais adequado para atingir o público fiel ao GUni como um todo, e devido à forte integração existente entre Facebook e Instagram, a segunda também foi contemplada nos esforços de comunicação da empresa.

O lançamento do aplicativo aconteceu por meio de uma postagem feita no Facebook e no Instagram da empresa no dia 11/10/2016, conforme consta na Figura 6, apresentada anteriormente. A partir dessa postagem inicial, foi definido um calendário de postagens sobre o aplicativo e que acontecem periodicamente no Facebook e Instagram, estando a última delas programada para o dia 20/11/2016. Além das postagens exclusivamente sobre o aplicativo, uma ação tomada pela equipe do GUni foi a de inserir em todas as demais postagens da página um link para download do aplicativo, utilizando um texto padrão ao fim de cada postagem nova. Como já citado anteriormente, a Agenda GUni também teve seu modelo modificado após o lançamento do aplicativo, passando a exibir a tela da agenda de eventos encontrada no aplicativo como forma de reafirmar o aplicativo como o novo centro de atuação do GUni. Foram programadas pela equipe um total de dezessete publicações sobre o aplicativo para serem realizadas no Facebook e Instagram da empresa ao longo do período citado. Como relatado anteriormente, a empresa nunca havia investido dinheiro em

publicidade no Facebook e nem em nenhuma outra mídia social, sendo o post de lançamento do aplicativo o primeiro a receber investimento na história da empresa. Com o objetivo de manter a atuação do GUni o mais orgânica possível, apenas quatro das dezessete publicações referentes ao lançamento do aplicativo receberam investimentos para aumento do alcance.

Os conteúdos das postagens do lançamento procuravam sempre ressaltar a imagem de guia universitário buscada pela empresa, destacando as funcionalidades presentes no aplicativo que seriam as soluções para os problemas enfrentados por universitários no seu dia a dia. Além disso, foi mantida a preocupação da equipe em sempre utilizar uma linguagem próxima a de seu público, sendo um exemplo disso a realização de 6 postagens que utilizavam a mesma base de imagem, mas que possuíam uma frase destacada que era diferente para cada uma delas. Essas postagens foram feitas com o objetivo de atingir cada uma das faculdades presentes no aplicativo: UNESP Ilha Solteira, EACH, USP Ribeirão Preto, UNICAMP, UFSCar e USP São Carlos; tendo cada uma sido impulsionada pelo Facebook sob uma segmentação de perfil objetivando jovens em idade universitária das cidades onde as faculdades citadas estão localizadas. Exemplos dessas postagens encontram-se na figura abaixo.

Figura 13 – Postagens direcionadas para Ribeirão Preto, Campinas e São Carlos



Fonte: Facebook, página pública do GUni, disponível em https://www.facebook.com/pg/GUniOficial/photos/?tab=album&album_id=377492852313756, acesso em 12 de nov. 2016.

Conforme já mencionado, as postagens de lançamento do aplicativo procuravam ressaltar funcionalidades que reforçassem a ideia de guia universitário, e com a realização das ativações presenciais foi possível tornar ainda mais claro para o usuário quais as facilidades que o aplicativo poderia lhe trazer. Um exemplo é uma postagem feita durante os dias em que aconteceu um dos eventos onde o GUni realizou uma ativação, a Taça Universitária São

Carlos (TUSCA) 2016, um torneio universitário realizado em São Carlos. Como em torneios desse tipo envolvem atividades diferentes, acabam existindo diversos locais para os quais o público precisa se deslocar. Assim, uma postagem realizada pela empresa mostrou que ao abrir o evento da TUSCA no aplicativo, o usuário podia acessar um mapa integrado a outros aplicativos de navegação como Waze e Uber para facilitar seu deslocamento entre os diversos ginásios esportivos, alojamentos e locais de festas.

Figura 14 – Postagem feita durante a TUSCA 2016 sobre as facilidades do aplicativo



Fonte: Facebook, página pública do GUni, disponível em <https://www.facebook.com/GUniOficial/photos/a.377492852313756.88507.135584826504561/1200458950017138/?type=3&permPage=1>, acesso em 12 de nov. 2016.

O foco da comunicação *online* para o lançamento do aplicativo se manteve totalmente direcionado para o Facebook e Instagram, mas também foram realizadas postagens no LinkedIn e no Snapchat da empresa, embora apenas uma em cada uma dessas mídias como forma de marcar esse momento marcante para a empresa.

6.1.2 Ativações presenciais

Para completar a estratégia de lançamento do aplicativo do GUni, a empresa optou por realizar ativações presenciais em eventos universitários de grande relevância, tendo as ações

acontecido na TUSCA 2016, que é o segundo maior evento universitário do Brasil, e o Campeonato Inter Repúblicas de Ribeirão Preto (InterReps) 2016, que é o maior evento universitário de Ribeirão Preto. As ativações presenciais aconteceram nos dias 20 a 23/10/2016 e 04 a 06/11/2016, as datas respectivamente correspondentes aos eventos citados.

Figura 15 – Estande do GUni durante a ativação na TUSCA 2016.



Fonte: GUni, arquivos internos da empresa.

Em ambos os eventos, o modelo de ativação executado foi o mesmo. A empresa montou um estande dentro dos eventos e começou a distribuir copos personalizados para as pessoas que fizessem o *download* do aplicativo no momento, ou que já possuíssem o aplicativo instalado em seus aparelhos. Para evitar que uma pessoa retirasse mais de um copo, foi desenvolvido um sistema de checagem no painel de controle do aplicativo que sinalizava os usuários que já tivessem ganhado o copo. O estande montado pelo GUni era formado por uma tenda personalizada, um banner explicando o processo de retirada do copo, um inflável personalizado e um modem para disponibilização de uma rede *wi-fi* que permitisse aos usuários fazer o *download* do aplicativo na hora e à equipe fazer a checagem no sistema. Além disso, foram criadas placas com mensagens engraçadas para que o público se segurasse enquanto tirasse fotos, como forma de atrair mais pessoas e reforçar a marca da empresa.

A ativação realizada na TUSCA 2016 foi a primeira feita pelo GUni e os resultados obtidos foram bastante satisfatórios. Além do impacto direto no número de usuários do aplicativo, que será discutido mais a frente, a equipe também sentiu um retorno bastante positivo quanto aos objetivos de expansão da empresa e fortalecimento da marca. Devido ao grande porte do evento, aconteceram diversos casos de universitários que faziam o *download* do aplicativo mas não encontravam sua faculdade entre as listadas na plataforma e isso motivava estes usuários a pedir a inclusão de suas faculdades no aplicativo e até oferecer auxílio nesse processo. Após essa ativação, organizações estudantis também entraram em contato com o GUni para contratar os serviços de produção audiovisual da empresa em cidades onde ainda não existia atuação da mesma, como uma comissão de formatura de alunos da UNESP Araraquara. Esse incentivo à expansão foi percebido pela equipe, que já trabalha para inserir no aplicativo faculdades de Araraquara, Franca e Sorocaba, respondendo à demanda dos universitários da TUSCA 2016.

6.2 Análise do lançamento

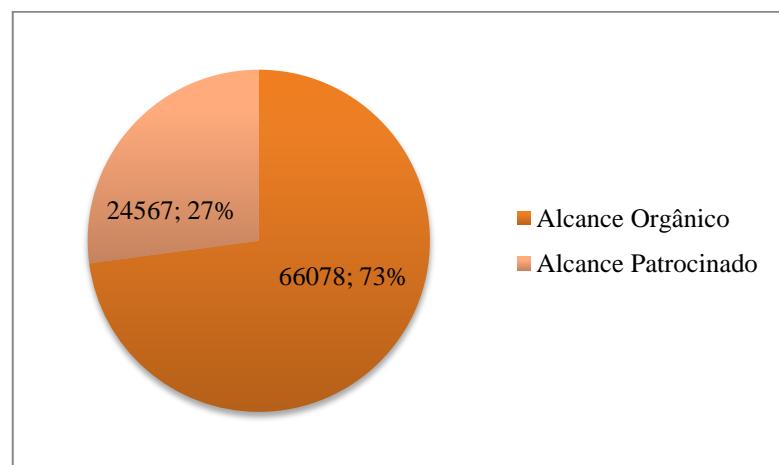
Embora o plano de comunicação estruturado pela equipe para o lançamento do aplicativo ainda tenha atividades programadas para acontecerem até o fim de novembro de 2016, os resultados alcançados até o momento são suficientes para que seja feita a análise a qual se propõe este trabalho, assim, neste estudo serão levadas em consideração as informações referentes ao primeiro mês de lançamento do aplicativo.

As informações a seguir foram coletadas analisando-se dados internos da empresa referentes ao aplicativo e as mídias sociais utilizadas para o lançamento, além da análise dos dados do período de testes pré-lançamento e as informações levantadas nas entrevistas realizadas para este trabalho. Como dito anteriormente, foram realizadas entrevistas com três pessoas, sendo elas: Allan Poppe, Diretor de Tecnologia do GUni; Mario Perino, Diretor de Informações do GUni; e Eduardo Cardoso, coordenador de SEO da Raccoon Marketing Digital. Os entrevistados do GUni foram escolhidos por serem as pessoas mais ligadas ao desenvolvimento e lançamento do aplicativo, podendo assim contribuir de maneira mais rica para as conclusões deste trabalho. Já Eduardo Cardoso foi escolhido por conta da oportunidade de trazer uma opinião de um profissional de marketing atuante no mercado, de forma a permitir uma comparação do caso do GUni com as práticas atualmente adotadas hoje por outras empresas. Os dados levantados na análise de arquivos internos da empresa, as informações obtidas durante as entrevistas e a análise do período de testes pré-lançamento

permitiram responder a todas as perguntas propostas neste trabalho, atingindo, assim, todos os objetivos da pesquisa.

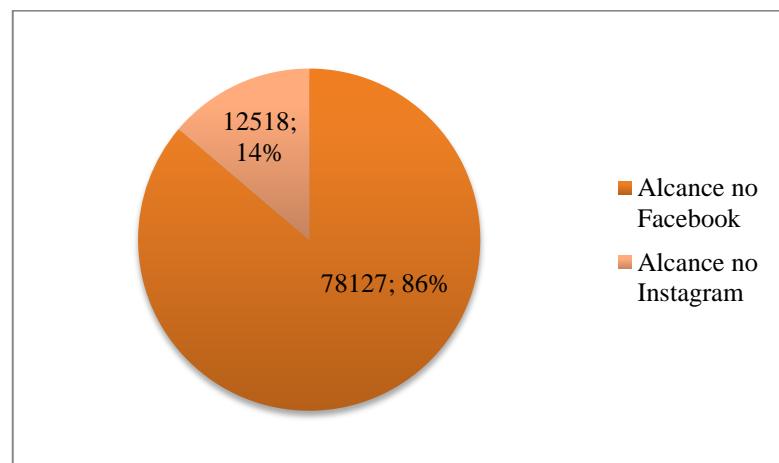
No que diz respeito ao resultado obtido pela estratégia de lançamento adotada pela empresa, foi levantado que um total de 90.645 pessoas foram informadas sobre o aplicativo. Este valor foi encontrado ao consolidar os dados sobre o alcance, número de pessoas para as quais a publicação foi exibida (Facebook Business, 2016, p.4) de todas as dezessete postagens realizadas pela empresa sobre o aplicativo até o momento, tanto no Facebook quanto no Instagram. Desse alcance total vale ressaltar que 66.078 (73%) pessoas foram alcançadas organicamente e apenas 24.567 (27%) foram alcançadas como resultado do investimento em publicidade patrocinada nas mídias sociais utilizadas. Também é interessante notar que 78.127 (86%) foram alcançadas pelo Facebook, enquanto 12.518 (14%) foram alcançadas pelo Instagram.

Figura 16 – Alcance por tipo de postagem realizada.



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 17 – Alcance por mídia social utilizada.

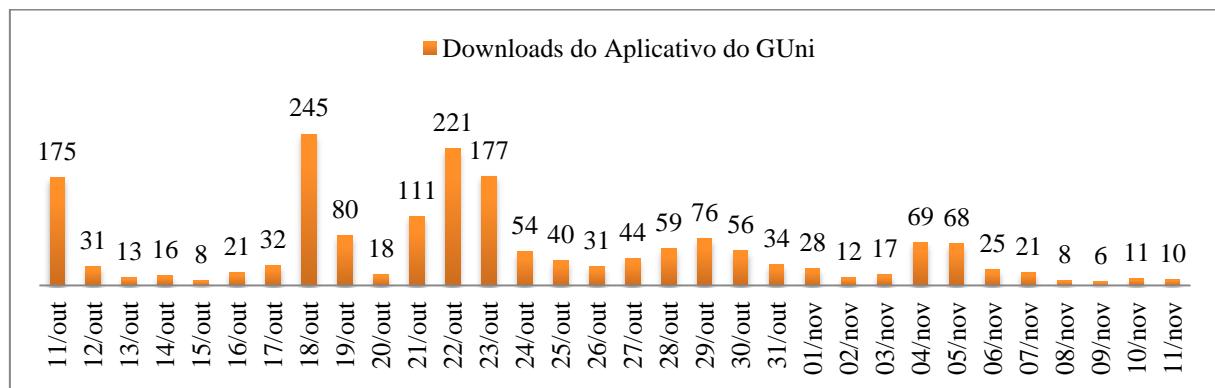


Fonte: elaborado pelo autor.

6.2.1 Resultado obtido pela estratégia de lançamento adotada pelo GUni

Sobre o número de usuários do aplicativo e sua frequência de uso, relatórios internos da empresa mostram que durante o primeiro mês após o lançamento, período entre 11/10/2016 e 11/11/2016, 1.817 pessoas fizeram o *download* do *software*. Além disso, durante os últimos sete dias do mês do lançamento, período de 05/11/2016 a 11/11/2016, apenas 383 (20,1%) dos usuários estiveram ativos no aplicativo. Sobre o total de usuários do aplicativo, tem-se que a maioria é composta por mulheres, sendo elas 963 (53%) enquanto os homens totalizam 854 (47%) usuários. Outro dado interessante diz respeito à plataforma utilizada pelos usuários do aplicativo, sendo que 1054 (58%) utilizam Android, 673 utilizam iOS (37%) e 90 (5%) utilizam plataformas indefinidas. A figura abaixo apresenta o número de *downloads* do aplicativo ao longo do mês de lançamento.

Figura 18 – Downloads ao longo do lançamento.



Fonte: elaborado pelo autor.

É possível observar que no primeiro dia do lançamento, no qual foram feitas as primeiras postagens no Facebook e Instagram anunciando o aplicativo para o público, um total de 175 usuários fizeram o *download*. Já o maior pico de *downloads* aconteceu no dia 18/10/2016, que é resultado de uma postagem feita no Facebook do GUni e vinculada à TUSCA 2016, sendo realizada uma promoção onde era necessário baixar o aplicativo para concorrer a um pacote de prêmios. Entre os dias 21/10/2016 e 23/10/2016 também é possível notar um aumento expressivo no número de novos usuários, isso se deve à ativação presencial realizada pela empresa no mesmo evento. Além dos picos citados, vale lembrar a realização de uma segunda ativação presencial, dessa vez no InterReps 2016. Os resultados dessa ativação podem ser observados no número de *downloads* entre os dias 04/11/2016 e

06/11/2016. Em comparação com o número de novos usuários durante a ativação realizada na TUSCA 2016, é perceptível a queda quando se analisam os resultados obtidos no InterReps 2016, e isso se deve às dificuldades operacionais enfrentadas pela equipe do GUni durante a ativação no evento. Com a ocorrência de chuva forte durante os dias do InterReps 2016, não foi possível que o estande para a ativação ficasse ativo durante todo o evento, além de que o público não conseguia se movimentar até o estande sem ficar exposto à chuva. Apesar das dificuldades enfrentadas, a equipe considera que a ativação realizada no InterReps 2016 teve um saldo positivo por ter reanimado os *downloads* do aplicativo e aproximado novamente o público da empresa.

6.2.2 A mídia social mais eficiente para o lançamento de aplicativos

Como já apresentado anteriormente neste trabalho, o Facebook é a mídia mais utilizada atualmente e ao analisar os resultados referentes ao alcance da comunicação *online* realizada pelo GUni essa mídia se mantém como a mais eficiente. Devido ao grande número de propósitos para os quais aplicativos podem se prestar, as informações analisadas são insuficientes para que seja apresentada uma mídia social como a melhor para lançar qualquer tipo de aplicativo, já que podem existir nichos que seriam mais bem explorados ao utilizar alguma outra das mídias existentes no mercado. Apesar dessas ressalvas, ao considerar apenas aplicativos que tenham como público alvo os universitários como um todo, o Facebook se destaca como a solução mais válida para ser trabalhada na estratégia de comunicação desses aplicativos. Não só o número de usuários do Facebook é bastante elevado em relação a outras mídias, mas um ponto relevante identificado durante as entrevistas realizadas neste trabalho é o papel importante que essa mídia desempenha na vida e no dia a dia dos universitários, já que é nela que alunos criam grupos com os alunos da mesma turma, grupos para oferecer e encontrar caronas, páginas de humor universitário, páginas institucionais de suas próprias instituições de ensino e esse tipo de conteúdo. Ao realizar uma comunicação forte e atrativa nessa mídia já utilizada frequentemente pelo público universitário, é possível alcançar esse público de maneira facilitada, principalmente se aliar aos esforços de comunicação as ferramentas de segmentação oferecidas pelo próprio Facebook.

6.2.3 Vantagens e desvantagens da estratégia de lançamento adotada pelo GUni

Analizando respostas dos entrevistados foi possível identificar pontos de convergência entre as respostas, demonstrando que a própria equipe do GUni consegue identificar os erros e

acertos de suas ações da mesma maneira que um profissional de marketing externo à empresa é capaz. As informações encontradas serão abordadas nos tópicos a seguir.

Vantagens

A realização de ativações presenciais foi identificada como um ponto importante do lançamento do aplicativo, pois permite um contato próximo com o público da empresa e o usuário final da solução apresentada. A possibilidade de interagir pessoalmente com o público durante as ativações faz com que o engajamento com a marca seja fortalecido, fazendo com que as pessoas construam associações mais fortes com a empresa e aumentando a possibilidade de se lembrarem do GUni no futuro. Sobre as ativações também foi ressaltado como ponto forte a criatividade e adaptabilidade da equipe, que desenvolveu o modelo das ativações realizadas já levantando possíveis problemas e formas de resolvê-los sem impactar a ação negativamente.

Sobre a comunicação *online* feita por meio de mídias sociais, o principal ponto forte foi o grande alcance e a qualidade do conteúdo apresentado. A possibilidade de grande propagação e difusão das informações proporcionada pelo uso de mídias sociais fazem desse tipo de ferramenta uma solução bastante interessante para atingir um grande público, e quando o conteúdo divulgado é bem elaborado e capaz de chamar a atenção e conquistar o interesse do usuário, é possível colher bons resultados no uso desses canais.

Também foi mencionada a vantagem de aliar as ativações presenciais com as divulgações *online*, como aconteceu no sorteio de prêmios da TUSCA 2016 realizado na página do Facebook do GUni e que foi a ação que trouxe o maior número de *downloads* do aplicativo em um único dia.

Desvantagens

O ponto encontrado como a maior desvantagem se refere à realização das ativações presenciais. Apesar de esse tipo de ação trazer um retorno bastante alto no curto prazo em relação ao número de novos usuários, esses usuários não possuem um conhecimento verdadeiro sobre as funcionalidades e utilidades do aplicativo e isso faz com que eles não sejam ativos dentro do mesmo. Apesar de o número total de usuários ser um dado relevante, é importante que as pessoas utilizem rotineiramente o aplicativo, pois isso demonstra que ele é realmente útil para seus usuários. Ainda sobre as ativações presenciais, uma desvantagem

identificada é a difícil escalabilidade desse tipo de ação e o baixo alcance comparado à divulgação *online*, já que para a realização delas é necessário um envolvimento operacional da equipe do GUni durante toda a atividade, além do fato de essas ações estarem vinculadas a dependerem da realização de eventos relevantes.

Já em relação à comunicação online, a principal desvantagem identificada é a dificuldade de engajar o público atingido pela empresa. Apesar de as ações em mídias sociais terem sido preparadas para se comunicarem de forma atrativa para o público não é uma tarefa simples conseguir a atenção das pessoas em meio às diversas informações presentes nessas mídias, principalmente quando o público não tem conhecimento nenhum da empresa e que é o caso do GUni em outras cidades com exceção de Ribeirão Preto.

6.2.4 Pontos de maior sensibilidade do usuário do aplicativo

Após analisar os *feedbacks* fornecidos pelos testadores do aplicativo em seu período pré-lançamento bem como os relatos espontâneos de diversos usuários que se comunicavam com a equipe durante o lançamento, foi possível identificar que o ponto que mais chama a atenção do usuário é a quantidade e a diversidade de informações no aplicativo. Diversos usuários demonstravam um espanto positivo quando, ao olhar a agenda de eventos do aplicativo, encontravam ali não só festas reconhecidas e de grande porte de suas faculdades, mas também eventos menores, muitas vezes organizados por um pequeno grupo de pessoas como uma turma de alunos da mesma sala. Isso fez com que os usuários percebessem o aplicativo como uma fonte de informações realmente completa e confiável.

Já em relação ao que o usuário mais gosta no aplicativo em si, foi possível observar que o visual da plataforma e sua facilidade são os pontos de maior destaque. A aparência jovem e “descolada” do aplicativo que usa elementos priorizados historicamente na comunicação realizada pelo GUni, como a cor laranja e uma linguagem informal, fazem com que os usuários se sintam confortáveis enquanto utilizam o aplicativo. Além disso, a facilidade de entender como funciona cada tela também foi um ponto positivo identificado, pois os usuários não sentem dificuldade em navegar entre as telas e funcionalidades do aplicativo, eliminando resistências quanto ao seu uso.

Apesar dos pontos positivos e das qualidades encontradas, também foram identificados pontos de melhoria para ao aplicativo. Devido à grande variedade de *smartphones* e versões de sistemas operacionais existentes no mercado, é inevitável que

eventualmente usuários encontrem erros e falhas durante a utilização do aplicativo. A maior parte do *feedback* negativo recebido se referia à esse tipo de falha específica como demora durante o *login* no aplicativo, telas que paravam de responder e esse tipo de erro menor de funcionamento. Esse tipo de falha é constantemente corrigido conforme versões atualizadas do aplicativo são disponibilizadas para os usuários e por conta disso esse não é um problema de grande preocupação por parte da equipe. No entanto, analisando o modo como os usuários utilizam o aplicativo e os relatórios que permitem identificar a quantidade de usuários ativos nos últimos dias, foi identificada como principal falha a falta de um incentivo ao uso diário do aplicativo por parte de seus usuários. Considerando que o objetivo da empresa é ser um guia universitário completo, a empresa espera que os usuários de seu aplicativo façam um uso recorrente das funcionalidades ali presentes para que seja possível auxiliá-lo nas mais diversas tarefas e momentos da vida universitária. A falta desse incentivo ao uso frequente foi identificada como a principal falha do aplicativo, que se relaciona também à resposta para outra pergunta proposta nessa pesquisa: O que falta no aplicativo do GUni para ser uma solução completa? Considerando os pontos expostos, identificou-se que ainda é necessário desenvolver funcionalidades que complementem a solução oferecida pelo GUni para a área acadêmica do aplicativo. O fato de a origem da empresa ter acontecido junto a festas e eventos de lazer universitário dificultam a tarefa da empresa de se mostrar como um auxiliar para os universitários também em suas atividades acadêmicas, e uma estruturação maior das soluções oferecidas para esse âmbito da vida universitária pode solucionar o problema do uso infrequente do aplicativo, bem como completar a solução a que se propõe a empresa.

6.2.5 Planos para nortear a continuidade da comunicação do GUni

Como já informado anteriormente, o plano de comunicação referente ao lançamento do aplicativo só termina ao final do mês de novembro de 2016, data futura à finalização deste trabalho. Apesar disso, é indispensável que a empresa tenha em mente a necessidade de continuar a trabalhar sua comunicação com o público como forma de fortalecer a relação entre usuário e empresa, e assim continuar expandindo a base de clientes da organização.

O posicionamento da empresa enquanto um guia universitário completo deve sempre ser o foco da comunicação com o cliente. O aplicativo lançado deve estar sempre sujeito a aperfeiçoamento contínuo, explorando melhorias que o tornem uma solução cada vez mais necessária para o público. É importante que o GUni seja capaz de comunicar para seu público quais as necessidades de um universitário que podem ser atendidas por meio do aplicativo,

explorando todas as funcionalidades existentes na ferramenta e como elas são as soluções para os problemas enfrentados pelos universitários. É importante que a empresa mostre de forma clara os problemas solucionados pelo aplicativo, pois a demanda existente no público já foi identificada e validada, e agora o desafio é se comunicar com esses potenciais usuários.

O conteúdo sobre festas e entretenimento universitário já foi percebido como um dos pontos fortes do aplicativo, mas é preciso que a empresa seja capaz de se mostrar como um guia universitário completo e, para isso, ela deve se empenhar em desenvolver soluções mais completas para a vida acadêmica do universitário. Incentivar o uso do aplicativo como forma de se orientar pelo campus, conferir o cardápio do restaurante universitário e possíveis funcionalidades futuras é chave para que o GUni desperte o interesse não só de alunos com perfil mais festeiro e interessados no mundo de festas universitárias, mas também aqueles que não participam ativamente desse ambiente e que focam seu tempo e esforço para participar de eventos acadêmicos como simpósios, seminários e atividades científicas em geral.

A presença da empresa em mídias sociais se mostrou consolidada e como uma força do GUni, sendo um canal a ser constantemente trabalhado e melhorado. Com o lançamento do aplicativo, a empresa deve procurar maneiras de continuar alimentando suas mídias sociais ao mesmo tempo em que incentiva o uso do aplicativo. Além de postagens diretas e com mensagens exclusivamente sobre as funcionalidades e os benefícios gerados pelo aplicativo, é necessário trabalhar essa comunicação para produzir conteúdo interessante para o universitário que remeta ao aplicativo.

Conforme observado, a realização de ativações também são práticas positivas para o fortalecimento da marca perante o público, porém os pontos falhos identificados devem ser trabalhados para que melhores resultados sejam alcançados. O usuário deve ser mais bem informado sobre o funcionamento do aplicativo antes de realizar o *download*, permitindo que ele identifique se realmente se interessa pela solução e só então se tornar um usuário. Criar maneiras de o usuário explorar o aplicativo logo no momento do *download* é uma solução interessante, pois permite que cada pessoa já tenha uma experiência logo no início de sua relação com o GUni. Outra sugestão que pode melhorar esse ponto é realizar ativações em ambientes universitários fora de eventos, como estandes da empresa dentro de faculdades durante o período de aulas, o que permite abordar os universitários em um momento mais tranquilo, onde ele estaria mais propenso a parar e prestar atenção na mensagem que a

empresa está tentando transmitir, criando uma relação mais forte antes do uso do aplicativo e também permitindo um entendimento mais completo da solução oferecida.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim dos estudos realizados, têm-se que os resultados alcançados pela empresa no lançamento de seu aplicativo foram positivos. Nenhum membro da equipe havia realizado o lançamento de um aplicativo anteriormente, e conquistar mais de 1800 usuários em um mês de existência foi considerado um resultado satisfatório pela empresa.

Os pontos levantados neste trabalho permitem ao GUni identificar quais os principais acertos e erros da equipe durante a comunicação do lançamento, e isso será um insumo valioso para o planejamento de futuras campanhas a serem realizadas pela empresa. Além disso, observar o panorama geral criado nesse estudo que engloba as características do aplicativo em si, o modelo de negócios da empresa e a relação desta com seu público permite ao GUni identificar possíveis melhorias no negócio e que podem ser levadas em consideração para o planejamento do futuro da empresa.

Consolidar o aplicativo perante o público universitário é uma maneira bastante interessante de alcançar o objetivo da empresa de ser um guia universitário completo, porém é importante que a empresa encontre formas escaláveis de propagar essa solução geograficamente, e o incentivo a um ambiente de cocriação dentro do aplicativo é ponto chave para que esse sucesso seja alcançado. O conceito de *mobile social media* deve ser constantemente procurado pela equipe para que a empresa seja capaz de permitir que os usuários de seu aplicativo sejam os responsáveis pela criação e troca do conteúdo exibido na plataforma, criando mecanismos para garantir que esse conteúdo seja sempre relevante, útil e de fácil acesso por parte do usuário que o procura.

7.1 Limitações do estudo

Durante o desenvolvimento deste trabalho, as principais limitações encontradas são referentes ao viés na percepção do pesquisador por conta da participação do mesmo na empresa e a impossibilidade de se extrair dados mais aprofundados sobre a utilização do aplicativo por parte de seus usuários, o que é causado por uma insuficiência do sistema utilizado pelo GUni para o controle do aplicativo.

REFERÊNCIAS

AGAN, T. **Silent Marketing: Micro-targeting**. A Penn, Schoen and Berland Associates White Paper, 2007.

APPFIGURES. **App Stores Growth Accelerates in 2014**. Disponível em: <<http://blog.appfigures.com/app-stores-growth-accelerates-in-2014/>>. Acesso em: 18 de mai. 2016.

BARNES, S.; SCORNAVACCA, E. **Mobile marketing: The role of permission and acceptance**. International Journal of Mobile Communications, 2004.

BARBU, O. **Advertising, Microtargeting and Social media**. Procedia – Social and Behavioral Sciences 163, p.44-49, Elsevier, 2013.

COOPER, D., SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**, 10.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS (CBN). **Número de celulares habilitados no Brasil chega perto dos 260 milhões**. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/editorias/tecnologia/2012/11/20/NUMERO-DE-CELULARES-HABILITADOS-NO-BRASIL-CHEGA-PERTO-DOS-260-MILHOES.htm>>. Acesso em 22 de mai. 2016.

CESAR. **Brazilian Test Center**. Disponível em <<http://cesar.org.br/cases/ver/brazilian-test-center>>. Acesso em 16 de jun. 2016.

CESAR. **Quem**. Disponível em <<http://cesar.org.br/quem>>. Acesso em 16 de jun. 2016.

COMMON LANGUAGE MARKETING DICTIONARY. **Micro Segmentation**. Disponível em <<http://www.commonlanguage.wikispaces.net/Micro+Segmentation>>. Acesso em 23 de mai. 2016.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10^a ed, Porto Alegre, Bookman, 2011.

EISENHARDT, K. **Building Theories from Case Study Research**. Academy of Management Review, vol. 4, n. 4, p. 532-550, 1989.

EMARKETER. **Digital Ad Spending to Surpass TV Next Year**. Disponível em <<http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/1013671>>. Acesso em 08 de nov. 2016.

FACEBOOK. **Facebook Newsroom**. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/company-info>>. Acesso em 18 de mai. 2016.

FACEBOOK BUSINESS. **Advertiser Help Center**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>>. Acesso em 13 de nov. 2016.

FOURSQUARE. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/about>>. Acesso em 25 de mai. 2016.

GRANT, I.; O'DONOHOE, S. **Why young consumers are not open to mobile marketing communications.** International Journal of Advertising Vol. 26 No. 2, p.223-246, 2007.

GUNI. **Aplicativo do GUni.** Disponível em: <<http://guni.com.br/app/qr/index.html>>. Acesso em 15 de jun. 2016.

ILARIONOVA, N. **Information technologies in transformation of marketing activity.** p.259, 2011.

INSTAGRAM. **Instagram Empresas.** Disponível em: <<https://business.instagram.com/>>. Acesso em: 18 de mai. 2016.

INTERNATIONAL DATA CORPORATION (IDC). **Smartphone OS Market Share, 2015 Q2.** Disponível em <<http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>>. Acesso em 22 de mai. 2016.

JAMIESON, K. **Messages, Micro-Targeting, and New Media Technologies.** The Forum, 2013.

KAPLAN, A. M. **If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4.** Business Horizons, Paris, p.131, 2012.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** Business Horizons, Paris, p.59-68, 2010.

KOROLOVA, A. **Privacy Violations Using Microtargeted Ads: A Case Study.** IEEE International Conference on Data Mining Workshops, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10^a ed., Prentice Hall, 2000.

LENHART, A.; PURCELL, K.; SMITH, A.; ZICKUHR, K. **Social media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults.** Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center, Washington, 2010.

MANSON, M.; **Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach.** Social@Ogilvy, 2014.

MARKETING LAND. **Online Vs. TV: 72% Of Agencies Say Online Video Ads Are As Effective – Or More Effective – Than TV [Survey].** Disponível em <<http://marketingland.com/online-vs-tv-72-agencies-say-online-video-ads-effective-effective-tv-survey-118854>>. Acesso em 08 de nov. 2016.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. **About us.** Disponível em: <<http://www.mmaglobal.com/about>>. Acesso em 13 de jun. 2016.

MORT, G.; DRENNAN, J. **Marketing m-services: Establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics.** Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 12, p.327-341, 2005.

OSTERWALDER, A; PIGNEUR, Y.; **Business Model Generation.** John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.

PEPPERS, D.; ROGERS, M.; DORF, B. **Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?** Harvard Business Review, 1999.

PERSAUD, A.; AZHAR, I. **Innovative mobile marketing via smartphones.** Marketing Intelligence & Planning Vol. 30, p.418-443, 2012.

REICHHELD, F. **The Ultimate Question.** Harvard Business School Publishing Corporation, 2006, p. 1-22.

SCHARL, A.; DICKINGER, A., MURPHY, J. **Diffusion and success factors of mobile marketing.** Electronic Commerce Research and Applications 4, p.165, 2005.

SCHMIDT, M. **Pesquisa Participante: alteridade e comunidades interpretativas.** Psicologia USP, p. 11-41, 2006.

SOCIAL MEDIA EXAMINER. **2015 Social media Marketing Industry Report.** Disponível em: <<https://www.scribd.com/fullscreen/265458196>>. Acesso em 19 de mai. 2016.

STATISTA. **Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions).** Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em 24 de mai. 2016.

SULTAN, F.; ROHM, A. **The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing.** MIT Sloan Management Review, p.83-89, 2005.

TELECO. **Estatísticas de Celulares no Brasil.** Disponível em <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em 17 de nov. 2016.

TOLEDO, R.; JACOBI, P. **Pesquisa-ação e educação: compartilhando princípios na construção de conhecimentos e no fortalecimento comunitário para o enfrentamento de problemas.** Educ. Soc., Campinas, v. 34, n.122, p. 155-173, 2013.

VARNALI, K.; TOKER, A. **Mobile marketing research: The-state-of-the-art.** International Journal of Information Management 30, Istambul, p.149, 2010.

WALGROVE, A.; **A ascensão dos vídeos no Facebook no marketing online.** Disponível em <<https://www.sprinklr.com/pt-br/the-way/a-ascensao-dos-videos-do-facebook-no-marketing-online/>>. Acesso em 15 de jun. 2016.

WEISER, M.; **The computer for the 21st century.** Scientific American 265, p. 94-104, 1991.

WHATSAPP. **Blog do WhatsApp: Um Bilhão.** Disponível em: <<https://blog.whatsapp.com/616/Um-bilh%C3%A3o>>. Acesso em 19 de mai. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos,** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.