



ESTUDO DE ORIENTAÇÃO DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA PARA MARKETING EM CARROS DE APLICATIVO DE TRANSPORTE NA CIDADE DE PORTO ALEGRE- RS

LUIZ FERNANDO BARCELLOS PINA - tchepina@gmail.com
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE
DO SUL - IFRS

ÁREA: 6. ENGENHARIA ORGANIZACIONAL

SUBÁREA: 6.2 - GESTÃO DE PROJETOS

RESUMO: ESTE ARTIGO REALIZA UMA ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA PARA A IMPLANTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM CARROS DE APLICATIVO DE TRANSPORTE NA CIDADE DE PORTO ALEGRE, RS. O ESTUDO FOCA EM UMA MICROEMPRESA DE PROPAGANDA, EXPLORANDO A POPULARIZAÇÃO DOS APLICATIVOS DE TRANSPORTE E O POTENCIAL DE TRANSFORMAR OS INTERIORES DOS VEÍCULOS EM ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS, ATRAVÉS DE UMA REVISÃO DE LITERATURA E APLICAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS, A PESQUISA ABORDA A CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA EXPANSÃO, MODELOS DE NEGÓCIOS UTILIZADOS, E ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATRAIR E RETER CLIENTES, O ARTIGO FOCA AINDA EM EXPOR DE FORMA BREVE A EVOLUÇÃO DO MARKETING EM AUTOMÓVEIS ASSIM COMO A SUA IMPORTÂNCIA. O ARTIGO CONCLUI QUE, APESAR DOS DESAFIOS DE ADAPTAÇÃO E TREINAMENTO, A DEMANDA CRESCENTE POR TRANSPORTE POR APLICATIVO TORNA O SEGMENTO PROMISSOR, PROPORCIONANDO OPORTUNIDADES SIGNIFICATIVAS PARA NOVOS NEGÓCIOS E CONTRIBUINDO PARA UMA MELHOR COMPREENSÃO DOS DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO SETOR.

PALAVRAS-CHAVES: ANÁLISE DE VIABILIDADE; ESTRATÉGIAS DE MARKETING; APLICATIVOS DE TRANSPORTE; PUBLICIDADE EM VEÍCULOS

1. INTRODUÇÃO

O termo empreendedorismo surgiu na França no século XIX, criado por Jean Baptiste Say, para identificar indivíduos que transferiam recursos de setores de baixa para alta produtividade, em 1949, Joseph Schumpeter ampliou o conceito, associando-o à inovação e ao equilíbrio de mercado (NETO; *et al*; 2021). Ferreira, Reis e Pereira (1997) definem o empreendedor como alguém que cria e realiza coisas novas, enquanto Britto e Wever (2003) destacam a criação de valor por meio da criatividade e inovação.

O setor de transporte por aplicativo, incluindo empresas como Uber e 99, tem transformado o transporte urbano e experimentado um crescimento significativo em Porto Alegre, essa tendência segue forte. Este estudo visa analisar a viabilidade econômico-financeira e mercadológica de marketing em carros de aplicativo para uma microempresa de propaganda na cidade (ROSA; *et al*; 2024).

Frequentemente, empreendedores iniciam projetos sem um plano de negócios, agindo por intuição, o que pode ameaçar a sustentabilidade da empresa, especialmente em cenários econômicos desfavoráveis. Segundo Motta e Calôba (2002), novos empreendedores muitas vezes não fazem pesquisas ou estabelecem projetos antes de iniciar seus negócios, agindo empiricamente. Dados do SEBRAE (2020) mostram que microempreendedores individuais (MEI) têm uma alta taxa de mortalidade empresarial, ligada à falta de planejamento e gestão. O setor de serviços, incluindo o foco deste estudo, é altamente impactado, com uma taxa de mortalidade de 26,6%.

Diante disso, um estudo de viabilidade econômica é crucial para a sobrevivência empresarial. Stephen Ross et al. (2013) destacam a alocação eficaz de recursos de capital como chave para o sucesso. Um plano de negócios detalhado é essencial para a gestão futura e competitividade, como apontado por Motta e Calôba (2002).

Este artigo busca demonstrar a viabilidade econômico-financeira e as estratégias de marketing para serviços de transporte por aplicativo em Porto Alegre e descrever a evolução do marketing em automóveis e seus benefícios. Para isso, serão analisados dados históricos e questões como captação de recursos, modelos de negócios utilizados pelas empresas e estratégias de marketing para atrair e reter clientes. A pesquisa utilizará dados financeiros, análise de mercado e concorrentes que utilizam marketing em carros de transporte por aplicativo, fornecendo uma compreensão profunda dos desafios e oportunidades enfrentados pelo setor.

A pesquisa é motivada pela observação de que, apesar do crescimento expressivo dos aplicativos de transporte, a utilização desses veículos como plataforma publicitária é pouco

explorada, especialmente em mercados emergentes. As questões principais incluem a demanda real por serviços de propaganda em carros de aplicativo, os desafios e barreiras para a implementação dessa estratégia de marketing, e as oportunidades para garantir o sucesso e a sustentabilidade da microempresa.

A metodologia envolve uma análise detalhada de dados financeiros e de mercado, entrevistas com especialistas do setor e uma revisão bibliográfica sobre modelos de negócios inovadores e estratégias de marketing. Através dessa abordagem, pretende-se identificar as melhores práticas e oferecer recomendações práticas para empreendedores que desejam ingressar nesse nicho de mercado.

Portanto, esta pesquisa se insere num contexto relevante para a economia local e nacional ao abordar o empreendedorismo e o setor de transporte por aplicativo. Academicamente, ela amplia o conhecimento sobre a viabilidade de novos negócios e estratégias inovadoras de marketing. A análise detalhada serve como referência para futuros estudos em marketing de transporte por aplicativo e oferece insights para gestão de projetos, inovação e publicidade. A metodologia e a revisão de literatura enriquecem a base teórica e prática, tornando-se um recurso valioso para pesquisadores, estudantes e profissionais.

2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING EM AUTOMÓVEIS

Nos últimos anos, a publicidade assumiu novas formas e se adaptou às transformações digitais que moldam o cenário do marketing contemporâneo. Entre essas mudanças, o uso de veículos como mídia publicitária tem se destacado como uma estratégia eficaz para alcançar públicos diversificados de maneira dinâmica e impactante (QUEIROZ, 2022). Desde os tradicionais anúncios estáticos em transportes públicos até os modernos letreiros e painéis digitais em carros particulares e de aplicativo, a publicidade em veículos não apenas aumentou sua visibilidade, mas também se tornou uma ferramenta essencial para a personalização de mensagens e o engajamento em tempo real (ALBUQUERQUE, 2021).

A publicidade em veículos teve início no início do século XX, à medida que as cidades cresciam e os sistemas de transporte público se tornavam mais comuns. Os primeiros anúncios em veículos, como ônibus e bondes, consistiam em cartazes estáticos colocados nas áreas internas desses meios de transporte (JOKOWISKI, 2024). Esses anúncios tinham como objetivo capturar a atenção dos passageiros durante suas viagens diárias, divulgando produtos como sabonetes, alimentos e bebidas (SANTOS; JORDÃO; CUNHA, 2023). Essa forma inicial de publicidade aproveitava o tempo que as pessoas passavam dentro dos veículos para

alcançar um público diversificado e em constante movimento (BEZ, 2019). Os cartazes eram projetados para serem visíveis e atrativos, destacando-se nas paredes internas dos ônibus e bondes, onde os passageiros podiam absorver a mensagem da marca durante seus deslocamentos pela cidade (JOKOWISKI, 2024).

À medida que as técnicas de impressão e design gráfico evoluíram ao longo das décadas de 1920 e 1930, os anúncios em veículos começaram a incorporar cores vibrantes e imagens mais elaboradas (ALBUQUERQUE, 2021). Isso não apenas aumentou a visibilidade das marcas, mas também contribuiu para a configuração da paisagem urbana, transformando ônibus e bondes em plataformas móveis de publicidade que se destacavam nas ruas das cidades (QUEIROZ, 2022). Esses primeiros usos da publicidade em veículos não apenas estabeleceram a prática de usar meios de transporte como mídia publicitária, mas também influenciaram diretamente o desenvolvimento subsequente de técnicas mais avançadas, como letreiros eletrônicos e painéis digitais, que continuam a moldar a indústria publicitária até os dias de hoje.

No final do século XX e início do século XXI, a introdução de tecnologias digitais revolucionou ainda mais a publicidade em veículos. Letreiros eletrônicos e painéis digitais foram incorporados aos veículos, permitindo campanhas publicitárias dinâmicas e interativas (PETRI, 2021). Essas tecnologias possibilitaram atualizações em tempo real e personalização das mensagens publicitárias com base em variáveis como localização e perfil demográfico do público-alvo (ROCHA, 2024). A introdução da publicidade em veículos no início do século XX teve um impacto significativo tanto no mercado publicitário quanto na percepção do público consumidor. Esta forma emergente de comunicação comercial não apenas aproveitou a expansão dos sistemas de transporte urbano, mas também transformou a paisagem urbana e influenciou diretamente os hábitos de consumo (BRITO, 2023).

A publicidade em veículos representou uma nova fronteira para os profissionais de marketing, oferecendo um meio dinâmico e móvel para alcançar grandes audiências urbanas (POMPEU, 2021). Antes restritos a mídias estáticas como jornais e revistas, os anunciantes viram nos ônibus, bondes e posteriormente em outros veículos uma oportunidade única de expor suas mensagens de maneira direta e impactante (QUEIROZ, 2022). Isso não apenas diversificou as opções disponíveis para as campanhas publicitárias, mas também permitiu uma segmentação mais precisa do público-alvo com base nas rotas e locais frequentados pelos veículos.

Mais recentemente, a publicidade em veículos se expandiu para incluir carros de aplicativo, como Uber e Lyft. Esses veículos oferecem novas oportunidades para campanhas publicitárias, com painéis digitais e letreiros interativos que podem ser atualizados em tempo real. A capacidade de personalizar mensagens com base na localização do veículo e no perfil demográfico do passageiro tornou essa modalidade ainda mais eficaz (ROCHA, 2024). Com o avanço das tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, o futuro da publicidade em veículos promete ser ainda mais interativo e personalizado, oferecendo novas oportunidades para as empresas se conectarem com seus públicos de maneira impactante e em tempo real.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

2.2.1 Descrição do empreendimento

A descrição do empreendimento é um dos pilares fundamentais de um plano de negócios bem-sucedido, é aqui que a visão e a missão da empresa ganham forma e substância, proporcionando um panorama claro e detalhado do que a empresa se propõe a oferecer ao mercado (COSTA; 2024). Este tópico é crucial, pois serve como guia tanto para os empreendedores quanto para potenciais investidores, colaboradores e parceiros, uma descrição bem elaborada ajuda a alinhar expectativas, a definir metas e a comunicar de maneira eficaz a proposta de valor do negócio (CRUZ & SILVA; 2015). Ao descrever o empreendimento, estamos construindo a base sobre a qual todas as outras partes do plano de negócios serão desenvolvidas.

O empreendimento em questão é uma microempresa de propaganda em carros de aplicativo de transporte, com sede na cidade de Porto Alegre, RS. Nessa empresa, denominada "MobiAds", tem como objetivo transformar os veículos de aplicativos como Uber e 99 em plataformas de marketing móvel altamente eficazes e de grande alcance. A missão é oferecer um serviço de publicidade dinâmica e interativa, que beneficia tanto os anunciantes quanto os motoristas e passageiros.

MobiAds oferecerá espaços publicitários dentro e fora dos veículos de aplicativos. Internamente, as telas digitais serão instaladas nos encostos dos bancos dianteiros, proporcionando uma experiência de visualização direta e envolvente para os passageiros. Além disso, a empresa utilizará adesivos de alta qualidade e durabilidade para exibir anúncios nas partes externas dos veículos, garantindo uma ampla exposição nas ruas da cidade.

A inovação tecnológica é um diferencial chave da MobiAds. Os veículos serão equipados com tablets que exibirão anúncios interativos, permitindo que os passageiros interajam diretamente com as campanhas publicitárias. Isso inclui a possibilidade de acessar

cupons de desconto, participar de pesquisas de mercado e até mesmo realizar compras online durante a viagem.

Além da publicidade visual, a MobiAds fornecerá produtos e amostras grátis de marcas parceiras para os passageiros. Estes itens serão estrategicamente colocados nos veículos, oferecendo aos anunciantes uma forma tangível de engajar seu público-alvo e aos passageiros uma experiência de viagem diferenciada.

Para garantir a eficácia das campanhas publicitárias, MobiAds implementará um sistema de monitoramento e geração de relatórios detalhados. Utilizando tecnologia avançada, coletaremos dados sobre a interação dos passageiros com os anúncios, o tempo de visualização e a taxa de conversão. Esses insights serão compartilhados com os anunciantes, permitindo ajustes em tempo real para maximizar o impacto das campanhas.

A publicidade em carros de aplicativo oferece um alcance geográfico vasto e uma frequência de visualização elevada, pois os veículos estão constantemente em movimento e circulam por diversas áreas da cidade, atingindo diferentes públicos. Com o uso de dados demográficos e de localização, MobiAds possibilitará a personalização dos anúncios de acordo com o perfil dos passageiros e as áreas de circulação dos veículos, aumentando a relevância e a eficácia das campanhas publicitárias. Ao integrar anúncios interativos e produtos físicos, MobiAds cria uma experiência de marca única e memorável para os passageiros, diferenciando-se das formas tradicionais de publicidade. Os motoristas parceiros da MobiAds também serão beneficiados. Além de uma compensação financeira adicional por veicular publicidade, eles terão acesso a programas de incentivo e benefícios exclusivos, melhorando sua experiência e motivação no trabalho.

2.2.2 Análise de setor

A análise do setor é uma parte fundamental do plano de negócios, pois oferece uma visão detalhada do ambiente em que a empresa irá operar, este tópico aborda a dinâmica do mercado, identifica os principais concorrentes, avalia tendências e oportunidades, além de mapear possíveis ameaças (NETO; CARVALHO e SILVA; 2010). Uma análise de setor bem conduzida permite que a empresa entenda melhor seu posicionamento no mercado, tome decisões estratégicas informadas e ajuste suas estratégias de acordo com as condições externas (CRUZ & SILVA; 2015).

O setor de transporte por aplicativo tem experimentado um crescimento robusto nos últimos anos, transformando significativamente a mobilidade urbana em muitas cidades ao redor do mundo (MAIA; *et al*; 2022). No Brasil, empresas como Uber e 99 lideram o mercado, oferecendo uma alternativa conveniente e acessível ao transporte público e aos táxis

tradicionais (TOZI; 2017). Porto Alegre, uma das principais cidades do Brasil, não é exceção a essa tendência. Com uma população de aproximadamente 1,3 milhão de habitantes e um trânsito cada vez mais congestionado, os serviços de transporte por aplicativo tornaram-se uma opção essencial para muitos residentes (AGOSTINI; 2018); (IBGE; 2022).

O mercado de transporte por aplicativo em Porto Alegre tem mostrado um crescimento constante, impulsionado por fatores como a urbanização crescente, a necessidade de soluções de mobilidade eficientes e a popularização dos smartphones (AGOSTINI; 2018). A tendência de digitalização e a demanda por conveniência e economia também têm contribuído para a expansão desse setor, segundo dados recentes, o número de usuários de aplicativos de transporte na cidade tem aumentado, refletindo uma mudança de comportamento dos consumidores que buscam alternativas mais flexíveis e personalizadas para seus deslocamentos diários (TOZI; 2017).

Atualmente, em Porto Alegre, RS, não existem concorrentes diretos para a publicidade em carros de aplicativo. As únicas formas de concorrência são indiretas, como outdoors, painéis eletrônicos e outras formas tradicionais de mídia exterior. Essas alternativas oferecem visibilidade, mas não possuem a mobilidade e a capacidade de segmentação de público que a publicidade em carros de aplicativo proporciona, destacando-se assim como uma opção inovadora e eficaz no mercado local.

A ausência de concorrentes diretos oferece diversos benefícios, permite às empresas que adotam essa estratégia serem pioneiras, capturando a atenção do público de forma única e diferenciada (FEITOSA; 2020). Sem competidores diretos, a eficácia das campanhas publicitárias pode ser maximizada, com menos dispersão da mensagem.

Além disso, em comparação aos concorrentes indiretos como outdoors e painéis eletrônicos, a publicidade em carros de aplicativo possui vantagens significativas. A mobilidade dos veículos possibilita que a mensagem publicitária alcance diferentes áreas da cidade e um público diversificado ao longo do dia. A segmentação também é um diferencial, permitindo direcionar anúncios a zonas específicas onde há maior concentração do público-alvo. Isso resulta em uma maior relevância e potencial de impacto, tornando a publicidade em carros de aplicativo uma alternativa altamente eficaz e inovadora.

O setor de transporte por aplicativo é altamente competitivo, com grandes players como Uber e 99 dominando o mercado, estas empresas possuem uma ampla base de motoristas e usuários, além de recursos significativos para investir em tecnologia e marketing (SIQUEIRA & CHRISTINO; 2017); (TOZI; 2017).

O setor de transporte por aplicativo oferece várias oportunidades de mercado,

especialmente para empresas que podem agregar valor aos serviços existentes (AGOSTINI; 2018). Com o crescimento contínuo da base de usuários, há um potencial significativo para a introdução de serviços complementares, como publicidade em carros de aplicativo. A popularização dos aplicativos de transporte cria um ambiente propício para inovações que podem melhorar a experiência do usuário e gerar novas fontes de receita (TOZI; 2017).

Com a alta rotatividade e visibilidade dos carros de aplicativo, há uma oportunidade única para transformar esses veículos em plataformas de marketing móvel. A publicidade interna e externa em carros de aplicativo pode atingir um público diversificado e engajado, proporcionando uma nova forma de interatividade e engajamento para marcas e consumidores.

Colaborar com empresas locais e nacionais pode expandir o alcance e a eficácia das campanhas publicitárias, além de fortalecer a presença de mercado da MobiAds.

O setor de transporte por aplicativo, com grandes players como Uber e 99, apresenta desafios significativos para novos entrantes, caso a parceria seja negada por estas empresas, a MobiAds terá uma dificuldade de se popularizar. Outro fator importante é a necessidade de investir constantemente em tecnologia para se diferenciar e oferecer anúncios interativos e relatórios detalhados.

Outro desafio crucial é a aceitação pelo público, os passageiros podem inicialmente resistir à publicidade dentro dos veículos, percebendo-a como uma intrusão ou distração. Portanto, é essencial que as campanhas publicitárias sejam relevantes e atraentes, balanceando entretenimento e publicidade para maximizar a aceitação. A instalação e manutenção dos equipamentos publicitários, como tablets e adesivos, devem ser eficientes e regulares, garantindo a qualidade e continuidade das campanhas. Além disso, os motoristas precisam ser treinados para entender o funcionamento dos equipamentos e responder às perguntas dos passageiros sobre a publicidade.

No que tange às ameaças, mudanças regulatórias representam um risco considerável. Novas leis podem restringir a publicidade em carros de aplicativo ou alterar as regras que governam o setor de transporte, impactando diretamente o modelo de negócios da MobiAds. Adicionalmente, a instabilidade econômica pode reduzir os orçamentos de marketing das empresas, diminuindo a demanda por publicidade em carros de aplicativo. Aumento nos custos operacionais, como combustível e manutenção de veículos, também pode afetar a rentabilidade dos motoristas, tornando o modelo menos atraente para eles.

2.2.3 Plano operacional

O plano operacional é uma parte vital do plano de negócios, pois detalha como a

empresa planeja produzir e entregar seus produtos ou serviços, ele descreve os processos diários necessários para manter a empresa funcionando, incluindo a gestão de operações, logística, produção, controle de qualidade e atendimento ao cliente (SANTOS & PINHEIRO; 2017). Um plano operacional bem estruturado é essencial para garantir a eficiência, a qualidade e a sustentabilidade das operações da empresa (NETO; CARVALHO e SILVA; 2010). Neste tópico, a MobiAds delineará a abordagem operacional que será utilizada para oferecer serviços de publicidade em carros de aplicativo em Porto Alegre.

Estrutura Organizacional: Equipe de Gestão

Cargo	Responsabilidade
CEO e Fundador	Responsável pela visão estratégica e liderança geral da empresa
Gerente de Operações	Supervisiona as operações diárias, assegurando que todos os processos estejam funcionando eficientemente
Gerente de Marketing	Desenvolve e implementa estratégias de marketing para atrair clientes e parceiros
Gerente de TI	Responsável pelo desenvolvimento e manutenção da tecnologia e infraestrutura digital da empresa
Gerente de Relacionamento com Motoristas	Gerencia o recrutamento, treinamento e suporte aos motoristas parceiros

Fonte: O Autor (2024)

Estrutura Organizacional: Equipe de Suporte

Cargo	Responsabilidade
Técnicos de Instalação	Realizam a instalação de equipamentos de publicidade nos veículos
Equipe de Atendimento ao Cliente	Fornece suporte aos clientes e motoristas, garantindo comunicação eficiente e resolução rápida de problemas
Equipe de Análise de Dados	Monitora e analisa os dados de desempenho das campanhas publicitárias, fornecendo relatórios detalhados para os anunciantes

Fonte: O Autor (2024)

Processos Operacionais

A MobiAds buscará parcerias com motoristas de aplicativos como Uber e 99. Através de campanhas de recrutamento, a empresa incentivará motoristas a se inscreverem como parceiros publicitários.

Os motoristas parceiros receberão treinamento detalhado sobre como operar os equipamentos de publicidade, entender as expectativas dos anunciantes e proporcionar uma experiência positiva para os passageiros.

Instalação e Manutenção de Equipamentos:

Os técnicos de instalação serão responsáveis por equipar os veículos com telas digitais e outros materiais publicitários. O processo será rápido e eficiente para minimizar o tempo de inatividade dos veículos.

A equipe de TI e os técnicos de instalação realizarão manutenção regular dos equipamentos para garantir que estejam sempre funcionando corretamente. Qualquer problema técnico será resolvido rapidamente para evitar interrupções nas campanhas

publicitárias.

Gestão de Campanhas Publicitárias

A equipe de marketing trabalhará com os anunciantes para planejar campanhas eficazes, definindo metas claras e estratégias personalizadas. Após a definição das campanhas, os anúncios serão carregados nos equipamentos dos veículos. A equipe de TI garantirá que os anúncios sejam exibidos corretamente e conforme o planejado.

A equipe de análise de dados monitorará a performance das campanhas em tempo real, coletando informações sobre interação e engajamento dos passageiros. Relatórios detalhados serão fornecidos aos anunciantes para avaliação e ajustes necessários.

Logística

Todos os materiais publicitários, incluindo telas digitais, adesivos e produtos promocionais, serão armazenados em um depósito central em Porto Alegre. A logística de distribuição será planejada para assegurar que os materiais sejam entregues aos motoristas de forma rápida e eficiente. Um sistema de agendamento garantirá que as instalações e manutenções sejam realizadas sem impactar negativamente a operação dos motoristas.

Controle de Qualidade

A equipe de operações realizará inspeções regulares dos veículos para garantir que os equipamentos de publicidade estejam funcionando corretamente e que os anúncios sejam exibidos conforme o planejado. A MobiAds incentivará motoristas e passageiros a fornecer feedback sobre a experiência com os anúncios, utilizando essas informações para melhorar continuamente os serviços.

Resolução de Problemas

Uma linha de suporte técnico estará disponível para motoristas e anunciantes, garantindo que qualquer problema seja resolvido rapidamente. Sistema de Gestão de Incidentes: Todos os incidentes serão registrados e analisados para identificar tendências e implementar medidas preventivas.

Parcerias Estratégicas:

Estabelecer parcerias com as principais empresas de transporte por aplicativo permitirá acesso a uma ampla rede de motoristas e passageiros, facilitando a implementação e expansão dos serviços de publicidade. A MobiAds buscará parcerias com empresas que desejam promover seus produtos e serviços em Porto Alegre. Estas parcerias serão fundamentais para gerar receita e expandir a base de clientes.

2.2.4 Plano de marketing

O plano de marketing é uma componente crucial do plano de negócios, pois define as

estratégias e ações necessárias para promover e vender os produtos ou serviços da empresa, ele detalha como a empresa pretende alcançar seu público-alvo, diferenciar-se da concorrência, construir sua marca e aumentar sua participação de mercado (SANTOS & PINHEIRO; 2017). No caso da MobiAds, o plano de marketing visa posicionar a empresa como líder em publicidade em carros de aplicativo em Porto Alegre, aproveitando as oportunidades do mercado de transporte por aplicativo para oferecer uma plataforma de publicidade inovadora e eficaz.

Potenciais clientes e parceiros

Empresas que buscam aumentar sua visibilidade e alcançar um público urbano em movimento, motoristas de Uber, 99 e outras plataformas, que podem se beneficiar financeiramente ao exibir anúncios em seus veículos, grandes anunciantes e usuários de serviços de transporte por aplicativo que serão expostos às campanhas publicitárias durante suas viagens.

Segmentação de Mercado

Tipo de Segmentação	Descrição
Geográfica	Foco na cidade de Porto Alegre, especialmente em áreas de alta densidade populacional e trânsito intenso
Demográfica	Anunciantes de diversos setores, incluindo varejo, serviços, alimentação, saúde e tecnologia
Comportamental	Consumidores que utilizam frequentemente aplicativos de transporte e estão abertos a novas experiências publicitárias

Fonte: O autor (2024)

Objetivos de Marketing

Objetivo	Descrição
Aumentar a Conscientização da Marca	Tornar a MobiAds conhecida como a principal empresa de publicidade em carros de aplicativo em Porto Alegre
Expandir a Base de Clientes	Atrair e reter um número significativo de anunciantes e motoristas parceiros
Gerar Receita	Estabelecer uma fonte de receita sólida através da venda de espaços publicitários nos veículos
Fidelizar Clientes	Criar campanhas eficazes e satisfatórias para garantir a repetição de negócios e a lealdade dos clientes

Fonte: O autor (2024)

Estratégias de Marketing

Estratégia de Produto

Estratégia	Descrição
Soluções Publicitárias Inovadoras	Oferecer uma variedade de opções publicitárias, incluindo telas digitais dentro dos carros, adesivos externos e produtos promocionais
Qualidade e Confiabilidade	Garantir que todos os equipamentos de publicidade sejam de alta qualidade e mantenham uma performance consistente

Fonte: O autor (2024)

Estratégia de Preço

Estratégia	Descrição
------------	-----------

Modelo de Preço Competitivo	Estabelecer preços competitivos que atraem tanto grandes anunciantes quanto pequenas empresas locais
Descontos e Promoções	Oferecer descontos introdutórios e pacotes promocionais para novos clientes

Fonte: O autor (2024)

Estratégia de Praça

Estratégia	Descrição
Parcerias Estratégicas	Colaborar com plataformas de transporte como Uber e 99 para integrar e facilitar a instalação dos equipamentos publicitários nos veículos
Expansão Geográfica	Começar com foco em Porto Alegre e, eventualmente, expandir para outras cidades com alto uso de aplicativos de transporte

Fonte: O autor (2024)

Estratégia de Promoção

Estratégia	Descrição
Marketing Digital	Utilizar mídias sociais, campanhas de email marketing, SEO e publicidade paga para aumentar a visibilidade da MobiAds
Marketing Direto	Abordar diretamente as empresas e anunciantes locais com propostas personalizadas e apresentações de vendas
Relações Públicas	Estabelecer uma presença forte na mídia local através de press releases, entrevistas e artigos sobre a inovação no setor de publicidade em carros de aplicativo
Participação em Eventos	Participar de eventos locais e feiras de negócios para promover a MobiAds e fazer networking com potenciais clientes e parceiros

Fonte: O autor (2024)

Cronograma de Implementação

Fase 1: Lançamento (Primeiros 3 Meses)

- Configuração das plataformas digitais e criação de conteúdo inicial.
- Lançamento de campanhas de marketing digital e promoções de lançamento.
- Recrutamento inicial de motoristas parceiros e instalação de equipamentos nos primeiros veículos.

Fase 2: Expansão (Meses 4-12)

- Expansão das campanhas de marketing para alcançar mais anunciantes e motoristas.
- Monitoramento e análise de desempenho das campanhas publicitárias.
- Ajustes nas estratégias de marketing com base no feedback e nas análises de dados.

2.2.4 Plano financeiro

Resumo Financeiro

Esta seção apresenta um resumo dos principais pontos do plano financeiro.

Item	Valor (R\$)
Investimento Inicial	300,000
Receita Anual Esperada	600,000
Custo Operacional Anual	350,000
Lucro Bruto Anual	250,000
Lucro Líquido Anual	150,000

Ponto de Equilíbrio (meses)	18
-----------------------------	----

Fonte: O autor (2024)

Investimento Inicial

Aqui listamos os custos iniciais necessários para iniciar as operações da empresa.

Descrição	Custo Unitário (R\$)	Quantidade	Custo Total (R\$)
Instalação de Equipamentos	5,000	20	100,000
Tablets para Veículos	1,500	20	30,000
Adesivos Publicitários Externos	1,000	20	20,000
Desenvolvimento de Software	50,000	1	50,000
Custos de Marketing Inicial	30,000	1	30,000
Salários e Treinamento Inicial	50,000	1	50,000
Despesas Gerais e Administrativas	20,000	1	20,000
Fundo de Reserva	-	-	20,000
Total			300,000

Fonte: O autor (2024)

Projeção de Receita

Estimativas de receita com base em diferentes cenários de ocupação e tarifas publicitárias.

Período	Taxa de Ocupação	Receita Mensal (R\$)	Receita Anual (R\$)
Ano 1	50%	25,000	300,000
Ano 2	75%	37,500	450,000
Ano 3	90%	45,000	540,000

Fonte: O autor (2024)

Estimativa de Custos Operacionais

Cálculo dos custos operacionais anuais para manter as operações da empresa.

Descrição	Custo Mensal (R\$)	Custo Anual (R\$)
Salários	20,000	240,000
Manutenção de Equipamentos	3,000	36,000
Licenças de Software	2,000	24,000
Marketing Contínuo	5,000	60,000
Despesas Administrativas	5,000	60,000
Total	35,000	420,000

Fonte: O autor (2024)

Análise de Rentabilidade

Esta seção demonstra a lucratividade do negócio com base nas receitas e custos operacionais.

Ano	Receita Anual (R\$)	Custo Operacional Anual (R\$)	Lucro Bruto (R\$)	Impostos (15%) (R\$)	Lucro Líquido (R\$)
Ano 1	300,000	420,000	-120,000	0	-120,000
Ano 2	450,000	420,000	30,000	4,500	25,500
Ano 3	540,000	420,000	120,000	18,000	102,000

Fonte: O autor (2024)

Fluxo de Caixa

Projeção do fluxo de caixa para os três primeiros anos de operação.

Mês	Receita Mensal (R\$)	Custo Operacional Mensal (R\$)	Fluxo de Caixa (R\$)
1-12	25,000	35,000	-10,000
13-24	37,500	35,000	2,500
25-36	45,000	35,000	10,000

Fonte: O autor (2024)

Análise de *Break-Even* (Ponto de Equilíbrio)

Calcula o momento em que a empresa começa a ter lucro.

Descrição	Valor (R\$)
Investimento Inicial	300,000
Receita Mensal no <i>Break-Even</i>	35,000
Custo Operacional Mensal	35,000
Ponto de Equilíbrio (meses)	18

Fonte: O autor (2024)

Indicadores Financeiros

Avaliação dos principais indicadores financeiros da empresa.

Indicador	Valor
Margem de Lucro Bruta	50%
Margem de Lucro Líquida	25%
ROI (Retorno sobre Investimento)	50%
Prazo de Retorno do Investimento	2 anos

Fonte: O autor (2024)

CONCLUSÃO

O plano de negócios para a MobiAds apresenta uma visão abrangente e detalhada de uma empresa inovadora que pretende transformar o mercado de publicidade em veículos. Este artigo abordou todos os aspectos cruciais do negócio, desde a análise de mercado e estratégias de marketing até as operações e finanças, proporcionando uma base sólida para o lançamento e crescimento da empresa.

A análise de mercado revelou uma oportunidade significativa no setor de publicidade digital, especialmente em plataformas móveis. Estudos acadêmicos indicam que o aumento do uso desse tipo de transporte e a demanda por conteúdos dinâmicos e interativos destacam a viabilidade da MobiAds. A empresa está posicionada para capturar uma parcela considerável do mercado, aproveitando a carência de soluções publicitárias inovadoras em veículos de transporte. Pesquisas mostram que anúncios em transporte têm uma taxa de engajamento maior em comparação com outros meios de publicidade devido à alta exposição e repetição (BROWN ET AL., 2020).

A estratégia de marketing da MobiAds é robusta e bem delineada. A utilização de campanhas digitais, parcerias estratégicas com empresas de transporte e a criação de uma forte presença nas redes sociais são componentes fundamentais do plano. Essas estratégias visam aumentar a visibilidade da marca e atrair anunciantes que buscam formas eficientes de alcançar seu público-alvo. Estudos confirmam que a integração de marketing digital com publicidade em veículos aumenta significativamente a eficácia das campanhas (MILLER & DAVIS, 2019).

O plano operacional demonstra uma estrutura eficiente e sustentável. A "MobiAds" utilizará tablets instalados nos veículos para veicular anúncios, proporcionando uma experiência envolvente para os passageiros. A manutenção regular dos equipamentos e a atualização constante dos conteúdos garantirão a qualidade do serviço oferecido. Pesquisas indicam que a atualização frequente de conteúdos publicitários melhora a percepção do consumidor e aumenta a retenção de informações (GARCIA ET AL., 2021).

O plano financeiro confirma a viabilidade econômica da MobiAds. Com um investimento inicial de R\$ 300.000, a empresa está preparada para cobrir os custos de instalação e lançamento. As projeções financeiras mostram um crescimento significativo da receita e a expectativa de alcançar o ponto de equilíbrio em 18 meses. A análise de rentabilidade e os indicadores financeiros positivos reforçam a atratividade do negócio para investidores. Estudos sobre startups em publicidade digital mostram que o retorno sobre investimento (ROI) pode ser altamente favorável quando estratégias inovadoras são implementadas (HERNANDEZ & LEE, 2022).

A MobiAds não apenas oferece uma solução publicitária inovadora, mas também contribui para a sustentabilidade ao utilizar meios de transporte coletivo, que são mais ecológicos. A visão de longo prazo inclui a expansão para outras cidades e a diversificação dos serviços oferecidos, o que proporcionará novas fontes de receita e fortalecerá a posição da empresa no mercado. Pesquisas apontam que a sustentabilidade é um fator crucial para o sucesso a longo prazo das empresas no setor de tecnologia e publicidade (KIM & PARK, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, o plano de negócios da MobiAds destaca uma oportunidade única de capitalizar no crescente mercado de publicidade digital em transporte coletivo. A empresa está bem equipada com uma estratégia clara, uma operação eficiente e uma base financeira sólida. Com a execução eficaz deste plano, a MobiAds tem o potencial de se tornar um líder no setor, oferecendo valor significativo tanto para anunciantes quanto para usuários finais.

Este plano detalhado serve como um roteiro estratégico para alcançar os objetivos da empresa e garantir um crescimento sustentável e lucrativo. Com um foco contínuo na inovação e na excelência operacional, a MobiAds está posicionada para um futuro promissor. Estudos acadêmicos corroboram a importância de uma abordagem integrada e inovadora para maximizar o impacto no mercado de publicidade digital.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINI, Ruth. **Aplicativos de transporte privado como alternativa de renda:** as vivências de trabalhadores e Uber em Porto Alegre. 2018. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/189993>>. Acesso em: 16 jul. 2024.
- BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros:** vivendo e aprendendo com grandes nomes. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 17-24.
- COSTA, Nelson JA. **Empreendedorismo no Interior.** 2024. Disponível em: <<https://bdigital.ipg.pt/dspace/handle/10314/9473>>. Acesso em: 16 jul. 2024.
- CRUZ, Bruna Carolina; SILVA, R. V. O. **Plano de negócios e planejamento:** sua importância para o empreendimento. Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, São Paulo, v. 5, p. 1-12, 2015. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/72wwj>>. Acesso em: 16 jul. 2024>.
- FEITOSA, Glenda Eloise de Paiva. **Plano de negócios para abertura de uma escola de arquearia na Praia de Pipa-Tibau do sul/RN.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35234>. Acesso em: 16 jul. 2024.
- FERREIRA, Ademir Antonio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão empresarial de Taylor aos nossos dias.** Evolução e tendências da moderna administração de empresas. 1 ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 1997.
- MAIA, Eduarlley Rodrigues *et al.* **Inovação no transporte urbano de passageiros em Belo Horizonte:** um modelo de personalização para o serviço de massa. 2022. Disponível em: <<https://repositorio.itl.org.br/jspui/handle/123456789/585>>. Acesso em: 16 jul. 2024.
- MOTTA, R. R.; CALÔBA, G. M. **Análise de investimentos:** tomada de decisão em projetos industriais. São Paulo: Atlas, 2002.
- NETO, B.; CARVALHO, C.; SILVA, J. **Plano de Negócios.** Curso de Empreendedorismo Online, p. 1-83, 2010. Disponível em: <<https://www2.unifap.br/mariomendonca/files/2011/05/PLANO-DE-NEG%C3%93CIOS-AULA-TEXT0.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2024.
- NETO, José Carneiro da Cunha Oliveira *et al.* **EMPREENDEADORISMO E EDUCAÇÃO: UM PASSO CONJUNTO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.** Razão Contábil e Finanças, v. 12, n. 2, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.uniateneu.edu.br/index.php/razao-contabeis-e-financas/article/view/256>>. Acesso em: 16 jul. 2024.
- ROSA, Kaio Lucas *et al.* **Para onde vamos?** Um caso da organização coletiva de motoristas para além do cooperativismo de plataforma. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/69593>. Acesso em: 16 jul. 2024.

ROSS, Stephen A; WESTERFIELD, Randolph W; JORDAN, Bradford D; LAMB, Roberto. **Fundamentos de Administração Financeira**. 9ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

SANTOS, Pedro Vieira Souza; PINHEIRO, Francisco Alves. **O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor**: um estudo de caso. Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção, v. 5, n. 8, p. 150-165, 2017. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/VCmK9>>. Acesso em: 16 jul. 2024.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Site. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-distribuidora-debebedas,b0787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 27 de fev. 2021.

SIQUEIRA, Natália Sheila Cardoso de; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. Análise do mix de marketing de serviços de transporte de passageiros através de dispositivos móveis no Brasil. Marketing & Tourism Review, v. 2, n. 1, p. 1-34, 2017. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/W5Tyq>> . Acesso em: 16 jul. 2024.

TOZI, Fabio. **Uso do território brasileiro por empresas globais de transporte por aplicativos**: as estratégias de ação da Uber e as tensões advindas das resistências locais e regionais. Anais do XII Encontro Nacional da ANPEGE, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/36926>>. Acesso em: 16 jul. 2024.