

## **Pesquisa de Mercado e Posicionamento para uma *Startup*: o Caso do CTN Car<sup>1</sup>**

Raquel PAIVA<sup>2</sup>

Kirk Douglas MIRANDA<sup>3</sup>

Ana Luiza KITAYAMA<sup>4</sup>

Samuel LIMA<sup>5</sup>

Universidade de Brasília, Brasília, DF

### **RESUMO**

O CTN Car, um aplicativo para *smartphones* com plataforma Android, que faz a gestão de carros pessoal, surgiu recentemente e, de uma forma inesperada, tornou-se popular na *Play Store* e obteve uma abrangência internacional. Porém, para saber o motivo da grande quantidade de desinstalação por parte dos usuários (cerca de 70%), realizamos uma pesquisa mercadológica de opinião do tipo descritiva de campo, mesclando questões qualitativas e quantitativas. A partir da análise dos resultados obtidos, identificamos e apontamos dificuldades e sugestões por parte dos usuários, além de conseguirmos mapear as possíveis causas dos abandonos. Ao final, com base nos resultados, demos algumas sugestões de como proceder e maximizar as experiências positivas dos usuários em relação ao aplicativo.

**PALAVRAS-CHAVE:** CTN Car; aplicativos Android; pesquisa de marketing; comunicação organizacional; *smartphones*.

### **1. INTRODUÇÃO**

O CTN Car é um aplicativo para o gerenciamento de custos de veículos de uso pessoal. Possibilita o usuário controlar o abastecimento, manutenção, trocas de óleo e outros serviços realizados. As informações de gerenciamento são apresentadas por meio de relatórios e gráficos, com informações de média de consumo (km/litro), gastos mensais, médias por dia, combustíveis utilizados, entre outras. Com a utilização do aplicativo, o usuário controla os gastos financeiros do seu veículo, facilitando suas escolhas sobre a melhor opção para abastecimento.

Cristian Cardoso, desenvolvedor do CTN Car, criou o aplicativo<sup>6</sup> para aprender a programar para a plataforma Android. O resultado foi bom, ele o publicou<sup>7</sup>, passou a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas, modalidade Pesquisa em Relações Públicas.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso Comunicação Organizacional, e-mail: raksabah@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 6º semestre do Curso Comunicação Organizacional, e-mail: kirkiller@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º semestre do Curso Comunicação Organizacional, e-mail: kitayana.012@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Organizacional, e-mail: samuca13@gmail.com

<sup>6</sup> O início do desenvolvimento do CTN Car foi em março de 2012

escutar e a ponderar a opinião das pessoas. Passado um ano desde sua publicação o aplicativo foi baixado mais de 65 mil vezes, em vários países. Para o desenvolvedor a ergonomia é muito importante, o que o leva a projetar a interface do aplicativo para que seja fácil de usar e funcional em qualquer dispositivo, além de se adaptar a resoluções e *hardware* diferentes<sup>8</sup>.

Há vários canais para a comunicação direta entre o usuário e o desenvolvedor: telefone (número disponível no site), formulário de contato (disponível no aplicativo e no site), e e-mail (no Google Play e no site).

O desenvolvedor se propõe a responder em, no máximo, um dia e sempre cobra uma resposta do usuário para saber se o problema foi corrigido.

## **2. OBJETIVO**

O *briefing* realizado previamente a respeito do aplicativo revelou que cerca de 70% dos usuários do CTN Car desinstalam o aplicativo pouco tempo depois. Diante desse cenário, definimos como problema de pesquisa investigar o porquê desse alto nível de desistência.

Apontado esse aspecto, o objetivo principal da pesquisa é o de identificar as razões que levam 70% das pessoas que baixam o aplicativo a o desinstalar em breve intervalo de tempo. Também procuraremos mapear algumas estratégias para o aumento da porcentagem de pessoas que efetivamente usufruem o aplicativo.

### **2.1. PROBLEMA DE PESQUISA**

Quais as razões pelas quais 70% dos usuários do CTN Car ~~vêm~~ desinstalam o aplicativo em pouco tempo?

#### **2.1.1. OBJETIVO PRINCIPAL**

---

<sup>7</sup>Primeira versão publicada no Google Play foi em 24/06/2012. A última atualização foi disponibilizada em 25/08/2013.

<sup>8</sup>O CTN Car – Gestão de Frotas (para uso corporativo) teve início de desenvolvimento em dezembro de 2012, e sua primeira versão foi publicada em 02/03/2013. A última atualização foi disponibilizada em 03/10/2013.

Ao descobrir o motivo da desistência dos usuários pretendemos apontar suas maiores dificuldades, no sentido de que o desenvolvedor possa aperfeiçoá-lo de forma a manter, ao menos, 50% dos usuários, porcentagem superior aos 30% mantidos atualmente.

### **2.1.2. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS**

- Identificar um perfil do público-alvo do aplicativo CTN Car;
- Averiguar quais ferramentas fornecidas pelo aplicativo são as mais utilizadas, no intuito de orientar o desenvolvedor a atualizar, aprimorar ou deletar ferramentas sem uso;
- Verificar se há alguma dificuldade na interação entre o usuário e o aplicativo;
- Verificar se há dificuldades na leitura e interpretação dos gráficos, causada pela resolução de alguns *smartphones* (imagens pequenas e/ou sobrepostas e embaralhadas);
- Averiguar se o aplicativo corresponde às expectativas dos usuários.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Durante o briefing, Cristian revelou não ter expectativas concretas a respeito da pesquisa e tampouco sabia o que pretendia alcançar ou descobrir com ela. Por isso, fizemos uma série de perguntas para saber mais a respeito do aplicativo, dos concorrentes e do mercado de trabalho. Em uma das perguntas, o desenvolvedor revelou se incomodar bastante por não saber o motivo de um número muito alto de usuários desistirem do aplicativo, apesar do evidente sucesso.

Dado o briefing por completo, percebemos que esse fator era o que mais se destacava de todo o conjunto, além de ser motivo de pouco lucro e interesse latente do desenvolvedor. Por isso, optamos por trabalhar com esse fator, visto que de todos é o que daria um maior retorno a curto prazo. Aproveitamos a abrangência de conteúdo e acrescentamos questões que nos permitissem delimitar melhor o público-alvo do aplicativo e saber exatamente a opinião desse público a respeito da interface do aplicativo e seu conteúdo.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **4.1. METODOLOGIA**

A fim de obter o máximo de aproveitamento possível da pesquisa, a metodologia utilizada foi uma mescla entre pesquisas dos tipos quantitativa e qualitativa, com ênfase no primeiro tipo. Esta opção metodológica é fruto da necessidade de obter uma variada gama de informações, a partir de uma pesquisa de caráter exploratório.

Utilizamos a metodologia de captação dos dados com a aplicação da metodologia de enquete em rede (survey online), focado na base cadastral da CTN Car, a partir de endereço eletrônico institucional gerado especialmente para o campo: [marketing@ctncar.com.br](mailto:marketing@ctncar.com.br).

A maioria das informações foi conseguida com a parte quantitativa do questionário elaborada para o meio *online*, no que diz respeito ao funcionamento do aplicativo. Mas, para conseguir medir a satisfação, extrair sugestões e interrogar diretamente o usuário sobre os motivos que o levarão (ou levaram) a desinstalar o aplicativo, perguntas qualitativas também foram necessárias.

### **4.2. TIPO DE PESQUISA**

Optou-se pelo tipo de pesquisa que mais se encaixou com a demanda e com o objetivo delineado: a pesquisa descritiva de campo. Foi elaborado um questionário *online* sob a supervisão do professor de Pesquisa em Opinião e Mercado, da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima, e enviado por e-mail a mais de 1000 usuários e ex-usuários do aplicativo, que fizeram contato com o desenvolvedor nos últimos dois anos.

Devido à impossibilidade de distinguir entre os endereços de e-mail nacionais e estrangeiros, o questionário assumiu uma forma trilíngue, nos respectivos idiomas para os quais o aplicativo já foi traduzido: inglês, português e espanhol.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **5.1. A PESQUISA**

Antes de o questionário ser aplicado no universo amostral, foi realizado um pré-teste entre os dias 07/11 e 10/11 de 2013, nos quais o questionário foi enviado a 20 pessoas. Dessas, 7 responderam e pequenos ajustes foram feitos para que o preenchimento fosse mais fluído. Após ajustes e as versões adequadas aos idiomas inglês e espanhol, o questionário foi aplicado.

O formulário ficou no ar durante 15 dias no período entre os dias 19 de novembro e 3 de dezembro. Foi necessária uma segunda remessa de e-mails para atingir o número mínimo de respostas, e o período de circulação foi prorrogado até o dia 6 de dezembro.

A intenção era a de trabalhar com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 90%, num universo de 1.000 usuários, o que corresponderia, idealmente, ao número de 176 respostas. Porém o número de respostas foi menor do que o esperado. Seguindo orientações acadêmicas realizamos as análises mesmo assim, assumindo uma nova margem de erro de 7%, dado o caráter experimental desta pesquisa de mercado. Ao todo, obtivemos 131 respostas, 45 a menos do que o ideal.

### **5.2. RESULTADOS**

#### **5.2.1. O PÚBLICO-ALVO**

A pesquisa demonstrou que o público alvo do aplicativo CTN Car é masculino (95,9%), e sua faixa etária vai dos 25 aos 35 anos (41,5%). A maior parte é de brasileiros, mas o aplicativo é usado internacionalmente, principalmente na Espanha e na América Latina.

#### **5.2.2. DADOS BÁSICOS**

O que mais chama a atenção no aplicativo é sua funcionalidade, praticidade e gratuidade. Gráficos e relatórios chamaram bastante a atenção. Neste quesito, o *layout* deixou a desejar, com 5,6% das respostas positivas.

A maioria dos usuários concordou que a interface do aplicativo é boa (74,6%) e a *Play Store* provou ser o meio mais efetivo para encontrar o aplicativo, principalmente por ser um aplicativo para Android.

### 5.2.3. A NAVEGAÇÃO

A maioria das pessoas não teve dificuldades nem no primeiro acesso nem hoje em dia, o que sugere uma navegação fácil para quem mantém o aplicativo instalado. A maior parte das pessoas usa o aplicativo. Uma quantidade significativa (28,7%) revelou ter dificuldades para navegar no aplicativo, no início. Isso pode ser resultado da inexperiência com esse tipo de aplicativo.

Muitos disseram que o aplicativo é intuitivo, pois conseguiram interagir sem problemas. Uma minoria (17,2%) revelou não ter conseguido, com facilidade, os usos que pretendeu do aplicativo. A maioria concorda que mensagens de erro são essenciais para orientar os usuários, e mais instruções seriam interessantes, principalmente para os ainda leigos no assunto.

Um pequeno número de usuários (15,6%) afirmou ter as seguintes dificuldades para navegar no aplicativo:

- Dificuldade em ver comparativos;
- Confusão ao navegar entre relatórios e opções de atualização de dados;
- Interface confusa para visualizar funções;
- Mais cliques para a mesma função;
- Dificuldade na hora de selecionar o veículo na correria do dia-a-dia;
- Travamento;
- Dificuldade de adaptação ao menu lateral para encontrar informações, tais como a média de consumo de combustível do veículo;
- Falta de opção para escolher outro carro, dentre outros.

#### **5.2.4. OS GRÁFICOS**

A maior parte dos usuários disse compreender com perfeição os dados dispostos nos gráficos, seguidos pelos que disseram compreender após algum esforço. Uma boa parte (36,9%) compreende parcialmente, pois a disposição e o tamanho dos gráficos atrapalham o processo, além de alguns dados aparecerem embaralhados na tela do *smartphone*. Ainda, 9,2% respondeu que não consegue compreender os gráficos, pelos mesmos motivos citados anteriormente.

Parece que não há modelos específicos que apresentem problemas na apresentação para a visualização dos gráficos já que as respostas variam bastante em relação a um mesmo modelo de *smartphone*. Porém, percebe-se uma frequência maior em certos modelos, principalmente os mais populares da Samsung, como o Samsung Galaxy S3 Mini e Samsung Grand Duos.

Apesar dos problemas de visualização, a maioria (86,9%) concorda que os gráficos são úteis no controle dos gastos.

#### **5.2.5. O LAYOUT**

Os usuários (95%) gostam do *layout* do aplicativo e afirmaram estar contentes com ele. Em outras partes do questionário usuários disseram que preferem o *layout* anterior, por nele ser mais fácil de localizar serviços e ferramentas.

Em nossa pesquisa a concentração se deu nas marcas Motorola, Samsung e LG, apesar da diversidade de aparelhos eletrônicos que utilizam o aplicativo.

A resposta à pergunta: “*O layout do aplicativo se enquadra perfeitamente na tela do seu celular?*” foi de excelente avaliação, com mais de 95% de respostas afirmativas (sim).

#### **5.2.6. AS FERRAMENTAS**

A avaliação de ferramentas consistia em dar notas, de 1 a 4, para cada uma, de acordo com seu nível de utilização, onde 1 correspondia a “não utiliza” e 4 correspondia a “utiliza muito”.

- Abastecimento: nota 4 em 94% das respostas, mostrando ser a mais utilizada pelos usuários.
- Despesa: entre a nota 4 e a nota 3, o que significa uma grande utilização.
- Serviço: mais de 30% das respostas deram nota 3, e a nota 4 foi dada por quase 40%.
- Lembrete: ferramenta pouco utilizada, com notas 1 e 2 em destaque.
- Calculadora Flex: quase 70% de respostas foram de nota 1. A pouca utilização dessa ferramenta é comprovada pela questão seguinte do questionário online, em que quase 70% dos respondentes afirmam não utilizar a ferramenta.

### **5.2.7. POR QUAL MOTIVO DEIXARIAM DE USAR O APLICATIVO**

A razão que mais se destaca é a que deixariam de utilizá-lo “se encontrassem um melhor” – o que demonstra o desapego do usuário de aplicativos de celular a determinados produtos. Em relação ao preço, muitos disseram que se o serviço se tornasse lento demais ou virasse pago, deixariam de usá-lo. Há ainda que ressaltar o aspecto colecionista que alguns usuários tem: ter seus dados bem preenchidos e completos lhes assegura que o aplicativo funciona da melhor maneira possível, perder os dados faria com que muitos deixassem de usá-lo.

### **5.2.8. DIFICULDADES IDENTIFICADAS**

Após a análise das respostas obtidas com o questionário, principalmente das perguntas abertas, enumeramos as dificuldades que os usuários têm na hora de navegar no aplicativo. São elas:

- a) Layout: a dificuldade está na forma como o *layout* foi pensado. Muitos usuários confirmaram que o *layout* anterior era mais intuitivo do que o atual, principalmente na questão de encontrar as funções procuradas.
- b) Backup de dados: a necessidade de uma conexão do aplicativo com uma rede “nas nuvens” que permita o armazenamento de dados é bem sentida nos comentários dos usuários, inclusive de prejudicados.
- c) Ferramentas: a ferramenta Abastecimento é a mais utilizada, por ser uma ferramenta de controle muito boa e, exatamente por isso, as expectativas com relação a ela são grandes. Alguns usuários sentem falta do resumo de abastecimentos anteriores antes de incluir um novo abastecimento, já que isso é ótimo para efeitos comparativos rápidos. Outros se mostraram insatisfeitos com a média de combustível, já que ela leva em base somente o tanque cheio ao invés de dividir o último odômetro pela última viagem realizada.
- d) Registro de veículo: vários usuários reclamaram do fato de se poder registrar somente um veículo, quando possuem dois ou mais. Outro ponto citado foi de selecionar o carro pelo nome, e não pelo número de registro.
- e) Gráficos: várias respostas revelaram que alguns usuários possuem certa dificuldade na interpretação dos gráficos, em parte por problemas de resolução da tela e informações sobrepostas, e em parte pelas estatísticas se mostrarem um pouco confusas.
- f) Calculadora Flex: um ponto apresentado é que, na Argentina, os carros pessoais também são movidos a diesel, e alguns usuários sentem a falta desse combustível na ferramenta.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o decorrer da pesquisa, vários usuários apontaram problemas e deram sugestões interessantes para o aprimoramento do aplicativo. Incorporamos as mais relevantes juntamente com o que havíamos pensado anteriormente, e as sugestões dadas

ao final da pesquisa foram: implantar opção de importar e exportar dados por meio da tecnologia *Cloud* – informação “nas nuvens” -, criar um vídeo-tutorial para ensinar os primeiros passos de navegação no aplicativo, colocar avisos de erro e dicas de navegação no próprio aplicativo e pensar melhor a distribuição de energia e atenção para os aplicativos, focando-se nos mais utilizados.

Apesar das críticas e sugestões, a maioria dos usuários está bastante satisfeita com o aplicativo, inclusive ao ponto de alguns migrarem para a versão PRO. O principal motivo é a atenção que o desenvolvedor dá aos usuários, com respostas rápidas a mensagens de problemas, ou na implementação de novas funções e atualização do aplicativo.

O CTN Car pode ser novo no mercado, porém já conta com uma clientela fixa fidelizada pelo seu bom desempenho na maioria dos aspectos. A ação da pesquisa foi elogiada por muitos, que interpretaram como uma atenção especial do desenvolvedor às suas necessidades. O relacionamento que o aplicativo constrói com os usuários é um dos responsáveis por seu sucesso em tão pouco tempo.

Há várias alterações a fazer e escolhas a considerar, mas, certamente, o CTN Car tem um grande mercado para conquistar. E, de acordo com a pesquisa, suas chances de crescimento são muito boas. É necessária uma atitude por parte do desenvolvedor, quanto a oficializar o aplicativo como uma empresa e considerar desenvolver uma equipe de logística e, principalmente, de comunicação, que tem se mostrado o ponto mais forte do aplicativo perante todos os concorrentes.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing 1: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing 2: execução, análise**. São Paulo: Atlas, 1998.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.