

PCS 2590
Criação e Administração de Empresas de Computação
Análise da Empresa Statim

Geraldo Castro Zampoli NUSP: 6552380
Felipe de Godoi Torres NUSP: 6514140

3 de Maio de 2012

1 Análise Quanto as Forças de Porter

1.1 Ameaça de Novos Entrantes

A principal barreira para a entrada de concorrentes é o conhecimento técnico, que será bem alto em nossa empresa.

Possíveis novos entrantes seriam as empresas que já fabricam GPS, pois poderiam quebrar essa barreira tecnológica.

1.2 O Poder dos Fornecedores

Nossos fornecedores são:

- **Smartphones:** Como daremos ao cliente a possibilidade de comprar o software já instalado em um aparelho, as empresas que vendem smartphones seriam nossos fornecedores. Quanto a esses fornecedores, há varias possibilidades compra, bastando o aparelho se adequar aos nossos requisitos, e, caso esse negócio não se torne viável (ou perca a viabilidade), podemos parar com a venda do produto já instalado, eliminando esse fornecedor.
- **Google:** O Google nos fornecerá os serviços de mapas e o sistema operacional em que o sistema rodará, o Android. Mesmo já consolidado no mercado, como esse fornecedor é único, teremos algumas estratégias de defesa, como fazer o sistema facilmente portátil, ou seja, que seja de fácil tradução para uma outra linguagem caso o Android seja descontinuado. Entretanto, fazermos, logo de início, uma versão para Windows Phone e iOS pode ser inviável, pois os preço dos aparelhos que rodam esses serviços são muito maiores que aqueles que rodam Android. Outra estratégia de defesa é estudar outras opções em mapas como o OpenStreetMap.

1.3 O Poder dos Compradores

Nossos compradores serão as empresas de motoboys que queiram automatizar e otimizar seus sistemas de rotas e delegação das entregas, com isso a empresa teria grandes economias em mão de obra e aumento na qualidade e rapidez das entregas. Como nosso público, num primeiro momento, é bem restrito, caso seja insuficiente para alcançarmos nossas vendas estimadas, podemos aumentar o nicho com a inclusão das empresas de entregas de encomendas em geral.

1.4 Ameaça de Produtos Substitutos

Os produtos que poderiam ser substitutos aos nossos são os aparelhos de GPS já existentes, porém esses, mesmo sendo mais baratos, não propiciam ao cliente os mesmos benefícios que os nossos produtos, pois não fazem a localização dos entregadores nem a otimização global das suas rotas.

1.5 Rivalidade entre Empresas Existentes

As empresas concorrentes são aquelas poucas que já produzem o aparelho de GPS, mesmo algumas possuindo um tamanho considerável. Entretanto, nenhuma dessas empresas fornece o produto com as otimizações que idealizamos, e, uma vez pronto, nosso produto passa a ser facilmente escalável. Esse também é um produto que pode ser facilmente levado para outras empresas que fazem entregas, aumentando, dessa forma, nosso nicho.

2 Análise Quanto ao Crossing the Chasm

2.1 Innovators

Os nossos Inovadores serão as empresas de motoboys de pequeno porte (de 10 a 20 motos) que queiram testar nosso produto; com isso teremos um produto mais estável e robusto, além de maiores informações sobre o impacto que o produto teve na empresa.

2.2 Early Adopters

Os nossos Pioneiros serão as empresas de motoboys de grande porte (80 ou mais motos) e nossa estratégia de entrada nesse nicho contaria com os seguintes passos:

- Mostrar os resultados obtidos no grupo dos inovadores e suas impressões do produto;
- Distribuição de versões parcialmente utilizáveis, como demos, para parte da empresa;
- Disponibilização de pessoas para ajudar na migração e suporte do sistema;

Pretendemos começar com uma pequena parcela da empresa para que ela teste nosso produto e, caso se interesse, expandiríamos a nova metodologia para toda empresa.

2.3 Crossing the Chasm

Os nossos pioneiros são um pedaço dos visionários que vêm logo após o abismo citado no artigo lido. Caso convençamos a empresa a usar o nosso produto para todos os seus funcionários, atravessaremos o abismo. Além do mais, com a experiência das empresas que passaram por essa transformação e o amadurecimento do nosso negócio investiríamos nos outros mercados.