

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, em nossa empresa ele será bem alto.

Um possível novo entrante seria as empresas que já fabricam GPS quebrarem 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 várias possibilidades de quem comprar, basta o aparelho se adequar a nossos requisitos, e na pior das hipóteses, se esse negócio não se tornar viável podemos parar com a venda do produto já instalado eliminando esse fornecedor.
- **Google:** A Google nos forneceu os serviços de mapas e o sistema operacional em que o sistema rodará, o Android. Mesmo já consolidada no mercado, como esse fornecedor é único teremos algumas estratégias de defesa, como por exemplo fazer o sistema facilmente portável, ou seja, que seja de fácil tradução para uma outra linguagem caso o Android seja descontinuado, já nos adiantarmos e fazemos uma versão para Windows Phone e iOS pode ser inviável pois os preços dos aparelhos que rodam esses serviços são muito maiores que o de Android. Outra estratégia de defesa é estudar outras opções em mapas como o OpenStreetMap.

### **1.3 O Poder dos Compradores**

Nossos compradores são as empresas de motoboys que queriam automatizar e otimizar seus sistema de rotas e delegação das entregas, com isso a empresa teria economias substanciais tanto na mão de obra quanto na qualidade e rapidez das entregas. Como nosso publico num primeiro momento é bem restrito, caso seja insuficiente para alcançarmos nossas vendas estimadas podemos aumentar um pouco o nicho incluindo 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, mas esses, mesmo sendo mais baratos, não propiciam ao cliente os mesmos benefícios que os nossos produtos.

### **1.5 Rivalidade entre Empresas Existentes**

As empresas concorrentes são as que já produzem o aparelho de GPS, que já são poucas mesmo algumas possuindo um tamanho consideravel. Mas nenhuma dessas empresas fornecem o produto com as otimizações que idealizamos, e uma vez pronto nosso produto passa a ser escalavel. Esse tambem é um produto que pode facilmente ser levado para outras empresas que fazem entregas não somente motoboys, que é nosso nicho primario.

## **2 Analise Quanto ao Crossing the Chasm**

### **2.1 Innovators**

Nossos Inovadores são as empresas de motoboys de pequeno porte (de 10 a 20 motos) que queiram testar nosso produto com isso teremos um produto mais estavel e robusto, alem de dados de como esse produto ajudou e mudou a empresa, esse seria nosso grupo de teste.

### **2.2 Early Adopters**

Nossos Pioneiros são as empresas de motoboys de grande porte (80 ou mais motos) e nossa estrategia de entrada aqui teriam os seguintes passos:

- Mostrar resultados obtidos nos inovadores e suas impressões do produto;
- Distribuição de demos para parte da empresa;
- Disponibilizar uma pessoal 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 expandimos a nova metodologia para toda empresa.

## **2.3 Crossing the Chasm**

Nosso pioneiros são um pedaço dos visionários que vem logo após o abismo, caso convençamos a empresa a usar nosso produto em todos seus funcionários atravessamos o abismo e com a experiência das empresas que passaram por essa transformação e amadurecimento do nosso negócio investiríamos nos outros mercados.