**Plano de Produto FinanCia**Versão Beta

**Público alvo (com base na persona apresentada)**

* Pessoas com familiares ou dependentes.
* Pessoas com problemas financeiros, como principais motivos para tal, como dividas no cartão ou falta de organização na hora de colocar seu dinheiro em dia por exemplo, seja por falta de tempo ou informação.
* Necessidade de terem seus dados e suas metas financeiras compartilhadas com familiares.
* Pessoas sempre conectadas com a internet, seja em redes sociais ou aplicativos no geral

**Diferenciais do aplicativo**

* Diferente dos aplicativos existentes, o FinanCia Possibilita o compartilhamento das metas criadas, com quem a pessoa quiser no círculo próximo do usuário, no caso do Pedro.
* Função “kids” dentro do próprio aplicativo, onde por meio de uma interface voltada para crianças, sejam filhos ou dependentes no geral, traz uma forma de organizar metas e desafios, controladas e organizadas pelos próprios familiares, recompensadas por “moedas virtuais”, onde o valor de cada uma é definido previamente pelos mesmos.
* Integração com o sistema do Sicred, onde fica mais fácil de realizar a organização, por ser somente um banco.
* **Somos mais do que um guia bolso, somos FinanCia.**

**Pesquisa / Teste de hipótese**

* **Data da realização: 1/set/2018**
* **Participantes: 119**
* **Link:** <https://goo.gl/forms/GECozZZO6bXbM4Am2>

**Perguntas realizadas durante a pesquisa:**

* Qual a importância de educação financeira na sua vida?
* Você sente necessidade de ter seus dados financeiros compartilhados com seus familiares?
* Você acha importante a educação financeira na infância?
* Como você organiza suas finanças?
* Você consegue poupar dinheiro para atingir seus objetivos?
* Você tem filhos/dependentes?
* Você ensina o seu filho sobre finanças?
* Você estaria disposto a utilizar uma ferramenta que auxilie na educação financeira de seus filhos/familiares?
* Qual a idade de seu filho/dependente?
* Qual o principal motivo que você tem para querer organizar a sua vida financeira?

**Execução da pesquisa e seu resultado**

Método KFC para causar a melhor primeira impressão possível. De acordo com perguntas que abordem especificamente o público alvo do aplicativo.

K (Know what you want/Saiba o que você quer): Apresentar um aplicativo capaz de corresponder às expectativas do público alvo, mostrar por meio do mesmo, na pratica, o quão importante é estar em dia com suas finanças e, principalmente metas. Trazer ao público a informação de que o mesmo pode ser usado por um adulto em conjunto com uma criança, essa que terá acesso a uma interface totalmente feita para atender a mesma.

F (Find out what you’re getting/Observe o resultado obtido): Um dos principais imprevistos na divulgação, talvez seja a relutância das pessoas de usar um aplicativo, este capaz de ajudar na organização financeira é claro. Isso se torna um problema, visto que 43 pessoas de 115 entrevistadas ainda optam por usarem planilhas, 39 fazem todos os cálculos mentalmente, 19 não utilizam nenhum tipo de tecnologia e somente 14 usam de aplicativos com os estes fins. \*Na divulgação, é importante mostrar para as pessoas os benefícios de usar o aplicativo, além é claro, de elencar os diferenciais do mesmo.

Ao mesmo tempo em que as pessoas não estão acostumadas a utilizarem aplicativos para realizarem a organização de sua vida financeira, os mesmos, dependendo da qualidade do produto apresentado, isso com base na pesquisa realizada, onde 99 pessoas de 115 pesquisadas, estariam dispostas a utilizar tal tecnologia para a educação de seus filhos e familiares, ao mesmo tempo em que aprendem junto. Somente 16 pessoas não usariam esse tipo de aplicação.

Talvez o maior gatilho mental para trazerem as pessoas para o aplicativo seja a preocupação de todos com a educação financeira o mais cedo possível, principalmente na infância das crianças, isso com base nas respostas obtidas dentro da pesquisa onde 111 pessoas de 115 acham este assunto importante, tendo uma rejeição de apenas 4 pessoas.

Qual a preocupação para o presente? E principalmente, para o futuro? Isso em relação aos dados colocados acima. É de que no geral, as pessoas estão sim preocupadas com o que é passado de informação agora e como isso irá afetar seus filhos ou familiares positivamente no futuro.

C (Change what you do until you get what you want/Mude até você atingir o resultado desejado): Para obter um melhor resultado, faz-se necessário focar ainda mais o público alvo da empresa, principalmente em questões de estratégia de divulgação, planos de marketing e etc. Passamos de um aplicativo que atenda tanto adultos como familiares, para algo feito para os pais, mães e filhos.

**Gatilhos mentais importantes**

Fator segurança: Mostrar para o público alvo dados que tragam confiança e acessibilidade ao usuário. Uma boa ideia é apresentar números que estipulem os benefícios antes e depois de usar o aplicativo. Um fator que está altamente ligado com o que foi citado acima, é o do “porque”, este que além de dar às pessoas os motivos para ela baixar e usar o aplicativo, também deixa claro a finalidade do mesmo. Sempre elencando os diferenciais existentes, pois os mesmos são a força que atrai novos usuários.

Fator social: em um cenário em que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com o impacto socioambiental que algum produto ou até mesmo ideia irá causar, se faz cada vez mais importante colocar em evidencia os diferenciais do aplicativo dentro deste tema, elencando ações sociais que o mesmo está inserido por exemplo.

Fator afinidade: as pessoas irão sempre escolher o produto que elas mais se identificam, então é importante trazer aspectos que, ao mesmo tempo se diferenciam do existente no mercado, mas também tragam um sentimento de afinidade para com o público alvo, o que se vê evidente em toda e qualquer material existente, sendo algo de preocupação continua.

Fator tempo ou escassez: é muito importante este ponto, pois mostra às pessoas o que elas estão perdendo, não em questão de produto, mas sim o resultado obtido com o mesmo, sempre buscando dados que comprovem essas informações.

Nenhum destes fatores precisa ser feito separadamente dentro de uma estratégia de divulgação, muito pelo contrário, quanto mais integração um com o outro, melhor para a visão que terão do aplicativo em uma primeira impressão.

**Cinco forças de Porter**

As cinco forças de Porter compõem um modelo determinante para a posição de um produto/serviço dentro de um mercado, levando em conta, principalmente, fatores que envolvam a concorrência e que segundo a ideia central deste modelo, é a ideia de fazer algo que nunca mude, independente de tecnologia e inovações, os dados obtidos serão sempre voláteis.

**Rivalidade entre concorrentes**

A rivalidade entre os concorrentes nada mais é do que a identificação de quais são os principais aplicativos existentes dentro da categoria apresentada e suas principais características.

* Levando em conta os aplicativos mais bem classificados e com maior número de download dentro da plataforma Android, chegamos a um perfil de concorrência em que, as principais características são o controle e a organização de gastos, estes que são apresentadas da mesma forma na maioria dos concorrentes, com opções de categorias e objetivos.
* Dentro do público-alvo do FinanCia, onde o foco são pessoas com familiares ou dependentes e com problemas financeiros, a concorrência generaliza quem usa os aplicativos não se prendendo a somente um tipo de persona.
* Sendo assim começamos a ver com mais clareza as vantagens competitivas existentes dentro do mercado em que o aplicativo está inserido, usando como comparação a própria concorrência. São elas, o fator de que o FinanCia foca em um único tipo de usuário, aquela pessoa que é pai ou mãe e que quer ter um controle por meio de metas e desafios de quanto seus filhos ganham e gastam, ao mesmo tempo em que os ensinam indiretamente sobre controle de gastos. Tudo isso enquanto ainda há as funções básicas para uso exclusivo dos adultos.
* A competitividade existente dentro do mercado de aplicativos do gênero se dá por meio do que os mesmos apresentam, ou seja, a qualidade e a forma em que as informações e as formas de organizações são feitas. E é nisso que o nosso aplicativo se diferencia dos produtos existentes, visto que os mesmos possuem funções especificas em cada um deles, separadamente, as vezes precisando até mesmo realizar o download de mais de um.

**Poder de barganha dos fornecedores**

Este tópico nada mais é do que o responsável por elencar o máximo possível sobre fornecimento de produtos ou serviços para o sucesso do aplicativo no contexto em que o mesmo está inserido. Exemplos de serviços necessários para o fornecimento da empresa, são programação, marketing e assessoramento financeiro. O poder de barganha dos fornecedores tem por objetivo determinar o quanto a sua posição no mercado fica nas mãos de quem fornece matéria-prima/serviços.

* Quando pensamos nos serviços mais necessários para a empresa, descobrimos que o número de fornecedores dos mesmos, ou seja, empresas terceirizadas, é muito grande. O grande, porém, é que, diferente de programadores e especialistas em finanças, que detém toda a informação e fazem o serviço eles mesmos, os profissionais da área de marketing precisam recorrer a tipos diferentes de ferramentas para encontrar a melhor solução para o aplicativo. Exemplo disso, é o próprio Google Adwords, onde se faz necessário um certo investimento inicial para que a divulgação do aplicativo seja possível.
* Com isso em mente, passamos a ver quais são as diferenças existentes entre cada um dos fornecedores e o porquê delas existirem, sendo uma delas e talvez, a principal dela, o grande abismo existente entre especialização dos profissionais da área escolhida.
* A detenção de poder se dá muito por quem contrata os serviços e não por quem é contratado, visto que a maioria dos serviços serão terceirizados e, sendo assim, coloca a empresa/aplicativo em uma posição de controle maior sobre quem contrata, quanto paga e, principalmente, como será executado.

**Poder de barganha dos clientes**

Mais importante do que fazer o produto, é identificar quem vai usá-lo, ou seja, quem é o público alvo ao qual será destinado o aplicativo. Com isso definido, quanto maior for o nível de competição do mercado, maior será o controle deles sobre o processo de venda. Naturalmente, se os clientes se verem em uma situação de escassez, na qual são poucas empresas que oferecem a solução de que precisam, o controle volta para as empresas. Mas em alguns casos o ticket médio é alto, o que torna cada cliente individual uma parte importante das receitas da empresa. Isso faz com que o poder de barganha seja mais equilibrado, já que um depende quase que igualmente do outro.

* No caso da relação compradores/usuários do produto para com a proporção dos existentes no mercado, a sua quantidade é muito grande, dando à pessoa que vai realizar o download uma maior gama de escolhas na hora de decidir.
* Mesmo tendo um número grande de aplicativos existentes, o que na teoria dá ao cliente maior poder de decisão, este não é o principal motivo do controle do mesmo por parte de quem vá usar o aplicativo, isso se deve ao fato da pessoa utilizar o aplicativo para controlar os próprios gastos, ou seja, mesmo tendo dicas e avisos para não gastar por exemplo, a decisão ainda é dela.
* De acordo com o público alvo e com grande influência da persona para a sua criação, o uso das redes sociais se vê evidente na vida dessas pessoas, mas ao contrário de ter o poder para afetar as pessoas a adquirir um tipo de produto como o aplicativo é menor do que a própria influencia que a mesma sofre por parte de outros.

**Ameaça de novos concorrentes**

Algo importante a ser considerado é o nível de dificuldade para novos players iniciarem suas próprias operações, dependendo é claro, do tipo de segmento que o produto está inserido.

* Em questão de valores, o principal é o desenvolvimento do produto, que ficaria a cargo de uma equipe especializada de programadores, estes que em média tem um valor de R$ 5,000 cada para realizar o serviço. Sem contar a ajuda especializada que deverá ser contratada para tratar do assunto da melhor forma possível, junto à equipe de marketing.
* A principal dificuldade para criar um produto no mesmo segmento em que o aplicativo está inserido talvez seja a forma de se diferenciar, visto que, já existem muitas opções no mercado.

**Ameaça de novos produtos ou serviços**

Em um cenário muito mais digital do que há anos atrás, é cada vez mais preocupante que seu produto e serviço seja facilmente substituído por algo totalmente inovador, por isso mesmo, se torna necessário pesquisar sobre projetos nesse mesmo segmento.

Não existe nenhum produto capaz de substituir o conceito existente, visto que o mesmo, já é uma inovação ao fazer o controle de gastos afim de cumprir metas, saindo de planilhas e do papel.

Há duas principais coisas que podem ser terceirizadas e/automatizadas dentro do aplicativo. São eles, a programação, onde a contratação de profissionais de fora da empresa para realizar os serviços é possível, enquanto a segunda que pode ser terceirizada é a parte de marketing da mesma, podendo contratar uma empresa própria para isso, com ajuda especializada e capaz de cuidar da divulgação e da estratégia de marketing correta para o mesmo.

**Estratégia de divulgação**

Google Adwords: ferramenta de anúncios do Google, onde por meio de um investimento, a plataforma apresenta o aplicativo desejado para um público especifico, o que é o grande diferencial, pois através de algoritmos próprios, ele encontra as pessoas que tenham relações com o que está sendo apresentado, ou seja, o retorno financeiro se dá por meio de uma audiência qualificada.

Links patrocinados: Esse método de investimento é o mais comum entre os usuários do Google, visto que ele utiliza o formato de segmentação em forma de palavras-chave, podendo ser modificada para uma infinidade de opções, como região, idioma e entre outros. Uma campanha direcionada para uma palavra com concorrência normal fica em média de R$0,30 a R$0,60 centavos o clique.Banners: uma opção bastante viável e com grande alcance, é o de uso dos sites parceiros do próprio Google, onde as empresas que desejam anunciar tem a opção de anúncios gráficos como banners comuns ou animados com valores que variam de R$0,10 a R$0,40 centavos a unidade ou de R$0,35 a R$,70 centavos, em média.