



Inovação e Empreendedorismo 2023/2024

Licenciatura em Engenharia Informática

Projeto: FindIt – Shopping Guide

Docente: Ana Vizinho

Grupo 4 – Turma A111:

André Meseiro | 202100225

Diogo Rosa | 202100313

Eduardo Ervideira | 201901720

Pedro Anjos | 202100230

Índice

1. Serviço	3
1.1. Sobre o serviço	3
1.2. Razões de escolha	3
1.3. Objetivos a atingir	3
2. Empresa	4
2.1. Nome da empresa	4
2.2. Logotipo da empresa	4
2.3. Missão da empresa	4
2.4. Valor da empresa	4
2.5. Objetivo da empresa	5
3. Análise de mercado	5
3.1. Identificação do mercado alvo e segmentação dos clientes	5
3.2. Concorrentes atuais e potenciais	5
3.3. Clientes atuais e potenciais	6
3.4. Análise da Indústria	6
3.5. Análise da Procura	7
3.6. Análise da Oferta	7
3.7. Condições de Sucesso	7
4. Plano de negócios	8
4.1. Sumário Executivo	8
4.2. Projeto/Produto/ideia	9
4.3. Estratégia da Empresa	9
4.4. Estratégia de Marketing	10
4.5. Operações	12
4.6. Recursos Humanos	12
4.7. Plano de Investimentos	13
4.8. Plano de Financiamento	13
4.9. Projeções Financeiras	14
4.10. Equipa de Gestão	14
5. Conclusão	14
6. Anexos	15

1. Serviço

Neste ponto irá ser explicado o conceito do serviço idealizado, as razões de escolha deste serviço e os objetivos que se pretendem atingir com este serviço.

1.1. Sobre o serviço

Trata-se de um dispositivo portátil, destinado a supermercados, que permite aos clientes localizar produtos (que se encontrem em stock na loja) inseridos para procura.

Utiliza Wi-Fi para localização em tempo real e um sistema integrado que faz o mapeamento da localização de cada artigo na loja.

1.2. Razões de escolha

De forma a melhorar a experiência de compra do cliente, e devido ao facto de não existir este tipo de serviço nos supermercados portugueses, surgiu esta ideia inovadora.

Ao fornecer uma forma eficiente de localizar produtos, dá-se um aumento da satisfação do cliente, reduzindo o tempo gasto na procura de artigos específicos.

1.3. Objetivos a atingir

- Melhorar a experiência e satisfação de compra do cliente, reduzindo o tempo gasto na procura de artigos;
- Aumentar a eficiência operacional dos trabalhadores, retirando a necessidade de procurar e perguntar aos mesmos sobre a localização de determinado artigo;
- Aumentar as vendas, devido à melhor experiência de compra e satisfação dos clientes;
- Promover a inovação associada a uma atividade essencial e comum do dia-a-dia.

2. Empresa

Neste ponto irá ser apresentada a empresa responsável pela criação do serviço. Irão ser descritos/apresentados o nome da empresa, o logotipo, a missão, o valor e o objetivo.

2.1. Nome da empresa

O nome da empresa responsável pelo serviço é Smart Shopping. Ao destacar a inteligência nas compras, transmite-se um foco claro na experiência do cliente, enquanto o termo “*Smart*” sugere versatilidade e modernidade, tornando-o memorável e adequado para uma possível expansão internacional.

2.2. Logotipo da empresa



Figura 1 - Logotipo da empresa

2.3. Missão da empresa

A missão da empresa consiste em facilitar a experiência de compra dos clientes e aumentar a sua satisfação, nos supermercados, oferecendo um serviço inovador, eficiente e sem complicações. Desta forma pretende-se tornar as compras mais rápidas, convenientes e agradáveis.

2.4. Valor da empresa

O valor da empresa consiste em eficiência, inovação e satisfação do cliente. Visa trabalhar de forma constante, para oferecer soluções que simplificam a vida dos clientes, tornando-a mais agradável.

2.5. Objetivo da empresa

O objetivo da empresa consiste em tornar-se líder no mercado de tecnologias para supermercados, oferecendo não só o serviço descrito anteriormente, mas também continuar a inovar e criar novos produtos/serviços, sempre com o mesmo objetivo: melhorar a experiência de compra do cliente e aumentar a sua satisfação. A empresa pretende revolucionar a forma como as pessoas fazem compras nos supermercados, tornando o processo mais inteligente e eficiente.

3. Análise de mercado

Neste ponto irá ser feito um estudo do mercado, de forma a compreender melhor o estado atual do mercado onde o serviço será inserido.

3.1. Identificação do mercado alvo e segmentação dos clientes

O mercado-alvo do serviço “FindIt” consiste nos clientes dos supermercados portugueses, que se deslocam aos mesmos para adquirir produtos. Inclui clientes ativos e ocupados, especialmente aqueles que procuram uma experiência de compra mais eficiente. A segmentação dos clientes pode ser feita considerando:

- **Profissionais em Movimento:** Indivíduos com agendas apertadas que valorizam a rapidez nas compras;
- **Pessoas que Valorizam Conveniência:** Clientes que desejam uma experiência de compra sem complicações;
- **Pessoas com Dificuldades:** Clientes com algum tipo de dificuldade, i.e., idosos ou pessoas que apresentem algum tipo de deficiência ou incapacitação.

3.2. Concorrentes atuais e potenciais

- **Concorrentes Atuais:**
 - **Aplicações de Supermercado:** Plataformas digitais, dos supermercados, que permitem aos clientes criar listas de compras, realizar pedidos online e programar entregas, como o *Continente*;

- **Serviços de Entrega Rápida:** Empresas que oferecem serviços de entregas rápidas de produtos de supermercado ao domicílio, proporcionando conveniência aos clientes, como a *Glovo*.
- Concorrentes Potenciais:
 - **Dispositivos de Realidade Aumentada:** Tecnologias emergentes que podem oferecer uma abordagem inovadora à localização de produtos nas lojas físicas;
 - **Soluções de Compras por Voz:** Assistentes de voz que auxiliam os clientes na criação de listas de compras e navegação dentro das lojas.

3.3. Clientes atuais e potenciais

Os clientes atuais englobam pessoas que se deslocam aos locais físicos, utilizadores das plataformas online e dos serviços de entrega, enquanto os potenciais clientes englobam todos esses, com foco em melhorar a experiência de compra a quem se desloca ao local físico. Além disso, a geração mais jovem e digitalmente conectada, e os entusiastas, representam um grupo-alvo potencial para o "FindIt" dado que terão mais facilidade em usar o serviço.

3.4. Análise da Indústria

- **Tamanho e crescimento do mercado:** O mercado de supermercados em Portugal é um dos maiores da Europa. Em 2022, o valor das vendas dos supermercados em Portugal foi de 30.5 mil milhões de euros, havendo um crescimento de 2.5% relativamente ao ano anterior;
- **Concorrência:** Trata-se de um mercado altamente competitivo, com a presença de variadas grandes empresas nacionais e internacionais, como o *Continente*, *Pingo Doce*, *Lidl*, *Aldi*, *Auchan* e, mais recentemente, *Mercadona*;
- **Demografia dos clientes:** Os clientes são movidos, em grande parte, por preços baixos associados a descontos e/ou promoções existentes nas lojas, ou em épocas festivas, e é nessas alturas que existe uma maior afluência nas lojas e um aumento nas vendas e do lucro;
- **Estratégias de marketing e distribuição:** A publicidade é feita, maioritariamente, através de anúncios publicitários na televisão, na

rádio, ou na internet, focando sempre a atenção nos descontos ou nas novidades existentes, de forma a atrair os clientes.

3.5. Análise da Procura

- **Necessidades dos clientes:** Existe uma falta de conveniência na procura por produtos, pois é necessário percorrer o supermercado à procura do local específico onde o produto está localizado;
- **Preferências dos clientes:** Após recolher e analisar dados relativamente às preferências e produtos mais comunemente procurados pelos clientes, é possível tirar conclusões para serem aplicadas durante a implementação do serviço, por exemplo, adicionando no ecrã inicial os produtos mais procurados pelos clientes, para não ter de ser feita a pesquisa, agilizando ainda mais o processo de compra.

3.6. Análise da Oferta

Atualmente, a oferta no mercado inclui aplicações de supermercado que permitem aos clientes fazerem listas digitais e serviços de entrega rápida de supermercado. Durante a pesquisa não foi identificado nem no mercado português, nem qualquer outra região do mundo, um produto ou serviço semelhante ao que a empresa irá desenvolver. Desta forma, existe uma lacuna no mercado para uma solução que aborde diretamente a questão da localização eficiente de produtos nas lojas físicas.

3.7. Condições de Sucesso

- **Aceitação do Cliente:** A adesão do cliente ao conceito de localização de produtos em tempo real é crucial. Campanhas como anúncios podem ser implementadas para destacar os benefícios do serviço;
- **Parcerias Estratégicas:** Estabelecer parcerias com supermercados para integração fácil e garantir visibilidade nas lojas, oferecendo, por exemplo, mensalidades grátis, inicialmente, para fazer o teste do serviço;

- **Desenvolvimento Contínuo:** Investir em melhorias contínuas, com base no feedback do cliente, para manter a relevância e eficácia do serviço;
- **Marketing Eficiente:** Implementar estratégias de marketing robustas para criar consciência e destacar as vantagens, conjuntamente com o que diferencia o FindIt da concorrência.

4. Plano de negócios

Neste ponto irá ser abordada a estratégia e as operações planeadas para o lançamento e gestão do serviço no mercado.

4.1. Sumário Executivo

De seguida apresenta-se o sumário executivo da Smart Shopping, realçando os principais elementos deste projeto inovador, que visa revolucionar a experiência de compra nos supermercados.

- **Descrição do Negócio:** A Smart Shopping é uma empresa dedicada à criação de soluções inteligentes para o setor de *retail*, introduzindo o FindIt, um dispositivo portátil que utiliza tecnologia Wi-Fi para permitir que os clientes localizem facilmente produtos dentro dos supermercados, proporcionando uma experiência de compra eficiente e sem complicações;
- **Objetivos da Empresa:** O objetivo principal da empresa é liderar o mercado de tecnologias para supermercados, oferecendo não apenas o FindIt, mas também inovando continuamente para melhorar a experiência do cliente e aumentar a satisfação;
- **Produtos/Serviços Oferecidos:** De momento, o serviço FindIt, equipado com tecnologia de localização em tempo real e um sistema integrado de mapeamento de produtos, promovendo uma procura eficaz dentro das lojas. Posteriormente, outros serviços personalizados para atender às necessidades específicas dos supermercados;
- **Mercado:** Inicialmente, a empresa marca presença nacional no mercado de *retail*, com foco nas lojas de maior escala. Além de oferecer soluções inovadoras para melhorar a experiência de compra, a empresa procura

também estabelecer parcerias estratégicas, para, no futuro, consolidar também a sua presença no mercado internacional;

- **Clientes:** Os serviços são direcionados aos clientes que frequentam os estabelecimentos de supermercados, utilizam as suas plataformas de compra online, e de terceiros para entrega de compras ao domicílio;
- **Vantagem Competitiva:** O FindIt destaca-se como uma solução inovadora, oferecendo aos clientes a capacidade de localizar produtos em tempo real, de forma a otimizar a eficiência de compra e satisfação dos mesmos. Desta forma, existe uma vantagem competitiva, que consiste no foco que é dado à experiência de compra e satisfação dos clientes;
- **Equipa de Gestão:** A empresa tem presente uma equipa experiente, composta por profissionais especializados em tecnologia, gestão empresarial e inovação, com experiência nas áreas referidas;
- **Necessidades de Financiamento:** A empresa conta com um financiamento total de 17 780€, distribuído entre 2024 e 2028. Esses fundos serão alocados para desenvolvimento, expansão e otimização, sustentando a projeção de lucros para que atinga os 333 971€ até 2028.
- **Fontes de Receita:** A obtenção de receitas será feita por meio das vendas do serviço às grandes empresas de supermercado.

4.2. Projeto/Produto/ideia

O FindIt, que é uma proposta inovadora para melhorar a experiência e satisfação de compra em supermercados, destaca-se por permitir aos clientes localizar produtos em tempo real, uma funcionalidade única no mercado atual. Com a utilização da tecnologia Wi-Fi e um sistema integrado que faz o mapeamento da localização dos produtos para um dispositivo móvel, o serviço pretende inovar a forma como é feita a compra nos supermercados.

4.3. Estratégia da Empresa

Visão: Tornar-se líder global no fornecimento de soluções inovadoras para melhorar a experiência de compra nos supermercados, com foco na eficiência, conveniência e satisfação do cliente.

Missão: Desenvolver e oferecer tecnologias inteligentes, como o FindIt, que redefinem a forma como as pessoas fazem compras em supermercados, proporcionando eficiência, inovação e satisfação ao cliente.

Objetivos da Empresa:

- Estabelecer o FindIt como a principal solução de localização de produtos em supermercados;
- Expandir a sua presença para o mercado internacional, através de parcerias estratégicas com as grandes cadeias de supermercados;
- Promover a inovação de forma contínua no setor de *retail*, disponibilizando diversos serviços e mantendo-se à frente das necessidades do mercado.

Diferenciação do Negócio: .O facto do negócio juntar a inovação de um setor imensamente competitivo, com a melhoria da experiência de compra e satisfação do cliente, através de serviços inovadores, originados pela inovação tecnológica, que dão origem a uma eficiência operacional, podem ser vistos como pontos positivos que se distinguem dos outros negócios existentes.

Análise SWOT:



Figura 2 - Análise SWOT

4.4. Estratégia de Marketing

Alvos

Os principais alvos são os estabelecimentos de *retail* e os clientes.

Fontes de Mercado

- Estabelecer parcerias diretas com grandes redes de supermercados;
- Participação em feiras e eventos do setor, para gerar interesse e potenciais negociações;
- Campanhas publicitárias focadas nas vantagens que o serviço oferece aos clientes.

Posicionamento

- Posicionamento sob a forma de solução que melhora a eficiência operacional e satisfação do cliente;
- Destacar a capacidade de impulsionar as vendas através de uma experiência de compra melhorada;
- Enfatizar a eficiência, praticidade e impacto positivo do serviço.

Marketing Mix

Produto

O FindIt é mais do que um simples dispositivo de localização. Possui atributos distintivos que o tornam uma solução eficiente e prática para os supermercados e clientes. A aparência do dispositivo desempenha um papel vital na promoção do produto, sendo o primeiro ponto de contato com o serviço, o contacto visual. O nome FindIt foi o escolhido, por transmitir a ideia de confiança, qualidade e inovação a quem ouve.

Preço

Foi adotada uma estratégia de preços competitivos para promover a adoção do FindIt pelos supermercados. Para adotar o serviço terá de ser paga uma mensalidade de 4800€, ou conjunto de mensalidades (3 meses – 12 240€, 6 meses – 22 460€ ou 12 meses – 76 800€), pelo supermercado que o pretende adquirir. Existe uma oferta, que consiste em descontos na(s) mensalidade(s) associados ao número de lojas para o qual o supermercado quiser adquirir o serviço, quanto maior for o número de lojas, maior o desconto fornecido, da

seguinte forma: 5 lojas – 5%, 10 lojas – 8%, 20 lojas – 10%, 50 lojas – 15%, 100 ou mais lojas – 20%.

Distribuição

A distribuição estratégica do FindIt em supermercados será feita através de parcerias diretas com grandes cadeias, utilizando canais especializados e participação em feiras/eventos do setor, de forma a aumentar a visibilidade do serviço para as grandes empresas.

Comunicação

A estratégia de comunicação será diversificada para atingir efetivamente os supermercados e os clientes.

- Apresentações diretas, demonstrações e workshops para gestores de compras;
- Publicidade em revistas e eventos especializados no setor;
- Campanhas online em redes sociais, destacando a conveniência e benefícios do FindIt;
- Publicidade em meios tradicionais, como televisão e rádio.

4.5. Operações

Irá ser necessário adquirir embalagens sustentáveis e serviços logísticos para a produção do serviço. Uma equipa especializada, que faz parte da empresa, composta por engenheiros, especialistas em tecnologia e profissionais de vendas, irá garantir o sucesso. O plano de entrada no mercado, nos próximos 6 meses, envolve investimentos iniciais em pesquisa, desenvolvimento e relações comerciais, visando consolidar o FindIt como uma solução inovadora e eficiente padrão para os supermercados.

4.6. Recursos Humanos

O sucesso do serviço está diretamente ligado à competência de todos os colaboradores. Está contratada uma equipa flexível e multifuncional, que inclui engenheiros, especialistas em tecnologia, profissionais de vendas e suporte técnico. Serão feitas mais contratações progressivas para áreas críticas, em caso de necessidade. Para esta empresa, a experiência em tecnologia é vital, e

a gestão ágil da equipa é crucial para atender de forma eficaz às dinâmicas do mercado em que a empresa está inserida.

4.7. Plano de Investimentos

Infraestrutura:

Investimento de 2880€ (preço de aluguer mensal durante 1 ano, 240€ por mês) para aquisição da infraestrutura da empresa.

Equipamentos e Ferramentas:

Alocar 4900€ para equipamentos para as equipas (7 conjuntos de portáteis e periféricos, 600€ cada) e ferramentas de desenvolvimento (impressora 3D – 700€).

Fundo de Maneio:

Reservar 5000€ para cobrir despesas operacionais e enfrentar variações nas necessidades do mercado.

Licenças e Patentes:

Alocar 5000€ para a obtenção e manutenção de licenças e patentes, garantindo a proteção legal do serviço.

Total de Investimento Inicial: 17 780€

4.8. Plano de Financiamento

As fontes de financiamento consistem em capital próprio e fontes externas, que incluem:

Capital Próprio:

Haverá um investimento de 20 000€ como capital próprio, para demonstrar o compromisso e confiança no sucesso do projeto.

Investidores - *Business Angels*:

A empresa procura atrair investidores individuais, também conhecidos como *business angels*, que contribuam com 20 000€, não só com capital financeiro, mas também com orientação estratégica e fornecimento de *networking*.

4.9. Projeções Financeiras

Projeção de Vendas 2024-2028:

Baseada em análises de mercado e estratégias de marketing, prevemos um crescimento consistente nas vendas, atingindo os 333 971€ até 2028.

Projeção de Cash-Flows

Através de uma análise mensal, considerando entradas de fundos e despesas, a empresa prevê ter um saldo positivo a partir do terceiro ano, ou seja, 2026.

Projeção de Break-Even

A empresa visa alcançar o ponto de equilíbrio em 2026, indicando resultados operacionais positivos. Serão realizadas análises de sensibilidade para avaliar diferentes cenários e otimizar a rentabilidade do negócio.

4.10. Equipa de Gestão

A equipa de gestão da empresa tem uma experiência sólida na área e uma hierarquia clara. A equipa inspira confiança na implementação eficaz do serviço. O acesso a recursos especializados reforçam o compromisso com o sucesso do projeto, proporcionando aos investidores confiança na visão inovadora e na execução estratégica da equipa.

5. Conclusão

Após ter sido efetuado todo o processo empreendedor de invenção de uma empresa e de um serviço inovador, pensado como irá ser colocado esse mesmo serviço no mercado associado, estimado os custos iniciais, durante a aplicação do serviço e dos lucros gerados para o período de tempo estipulado, é possível concluir que se trata de um processo trabalhoso que requer um grande cuidado e atenção ao detalhe, pois é preciso ter vários aspetos em conta, bem como experiência na área, para garantir que o serviço tem sucesso no mercado e que a empresa gera lucro, mesmo não sendo nos primeiros anos, e que o processo de inovação é um processo que leva tempo a interiorizar-se no mercado, mas que no fim vale a pena, pois contribui para uma melhoria da qualidade de vida das pessoas.

6. Anexos

Cálculo da análise de projeto

ANÁLISE ECONÓMICA DE PROJETOS

TMA	10%	Anos		5	5	5	5	
Anos	Investimento	Fluxo de caixa	Valor Presente/Atua	Valor presente acumulado	Despesas	Despesas Fixas	Saldo Anual	Saldo Caixa
0	- 40 000,00 €							- 40 000,00 €
1		20 196,00 €	18 360,00 €	- 18 360,00 €	3 029,40 €	10 500,00 €	4 830,60 €	- 35 169,40 €
2		46 340,00 €	38 297,52 €	- 56 657,52 €	6 951,00 €	13 380,00 €	17 966,52 €	- 17 202,88 €
3		64 920,00 €	48 775,36 €	- 105 432,88 €	9 738,00 €	17 880,00 €	21 157,36 €	3 954,48 €
4		214 427,00 €	146 456,53 €	- 251 889,40 €	32 164,05 €	17 880,00 €	96 412,48 €	100 366,95 €
5		333 971,00 €	207 369,72 €	- 459 259,12 €	50 095,65 €	17 880,00 €	139 394,07 €	239 761,02 €
					101 978,10 €	77 520,00 €		
INVESTIMENTO		40 000,00 €						
DESPESAS		17 780,00 €						
TIR		120,93%						
VPL		239 761,02 €						

Figura 3 – Excel: Cálculo da análise de projeto

Despesas Fixas

Despesas Fixas

1º Ano

- 7 colaboradores *
- **Despesa: 10 500€**

2º Ano

- 7 colaboradores *
- 1 ano de aluguer
- **Despesa: 13 380€**

3º Ano

- 10 colaboradores *
- 1 ano de aluguer
- **Despesa: 17 880€**

4º Ano

- 10 colaboradores *
- 1 ano de aluguer
- **Despesa: 17 880€**

5º Ano

- 10 colaboradores *
- 1 ano de aluguer
- **Despesa: 17 880€**

*calculado com o salário médio de 1 500€

Figura 4 - Despesas fixas

Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa

1º Ano

- continente (100 lojas, 3 meses mensalidade conjunta)
- pingo doce (50 lojas, 3 meses mensalidade conjunta)
- **Valor Faturado: 20 196€**

2º Ano

- continente (300 lojas, 6 meses mensalidade conjunta)
- pingo doce (125 lojas, 6 meses mensalidade conjunta)
- lidl (80 lojas, 3 meses mensalidade conjunta)
- **Valor Faturado: 46 340€**

3º Ano

- continente (800 lojas, 6 meses mensalidade conjunta)
- pingo doce (300 lojas, 6 meses mensalidade conjunta)
- lidl (150 lojas, 6 meses mensalidade conjunta)
- aldi (30 lojas, 3 meses mensalidade conjunta)
- **Valor Faturado: 64 920€**

4º Ano

- continente (1000 lojas, 12 meses mensalidade conjunta)
- pingo doce (450 lojas, 12 meses mensalidade conjunta)
- lidl (200 lojas, 12 meses mensalidade conjunta)
- aldi (75 lojas, 6 meses mensalidade conjunta)
- mercadona (25 lojas, 6 meses mensalidade conjunta)
- **Valor Faturado: 214 427€**

5º Ano

- continente (1000 lojas, 12 meses mensalidade conjunta)
- pingo doce (450 lojas, 12 meses mensalidade conjunta)
- lidl (250 lojas, 12 meses mensalidade conjunta)
- aldi (130 lojas, 12 meses mensalidade conjunta)
- mercadona (40 lojas, 12 meses mensalidade conjunta)
- auchan (80 lojas, 6 meses mensalidade conjunta)
- **Valor Faturado: 333 971€**

Figura 5 - Fluxo de caixa