Projeto de Plano de Mídia

# Charles Guimarães Cavalcante - RM 334409

# Resumo do projeto

Desenvolver um aplicativo de compras domésticas mensais, onde o usuário insere a sua lista de compras, indicando a quantidade e periodicidade de compra de cada item.   
O sistema irá verificar o preço de cada produto nas lojas parceiras e indicar o melhor plano de compra, minimizando o custo total da compra, por exemplo, em uma lista de 30 itens, indicar a compra de 15 deles na loja X, 10 na loja Y e 5 na loja Z.

O usuário poderá então realizar as suas compras fisicamente se dirigindo a cada loja ou on-line, com a compra sendo realizada de forma unificada com o sistema realizando a compra dos produtos nas lojas parceiras por meio de API.

A rentabilidade do aplicativo será uma porcentagem de 3% sobre as vendas on-line.

# Custo para trazer cada "cliente". O ROI é positivo?

Para as campanhas foi definido o seguinte público-alvo:

* pessoas entre 25 e 44 anos
* somente cidade de São Paulo
* segmentos:
  + comparador de preços de supermercados
  + lista de compras para supermercado

Com esta segmentação a expectativa é chegar a um CTR médio de 0,5%.

**Ticket médio:** R$ 10,00  
**Lucro por venda (sem mídia):** R$ 9,00  
**Budget mensal para compra de mídia**: R$ 10.000,00  
**CTR médio:** 0,9%  
**Taxa de conversão:** 2%

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Negociação** | | | | |
| **CPM** | **CPC** | **CPA** | **CTR Médio** | **Investimento** |
| R$ 1,50 | R$ 1,00 | não | 0,5% | R$ 10.000,00 |
|  |  |  |  |  |
| **Compra por CPM** | | | | |
| **Impressões** | **Cliques** | **Conversões** | **Lucro** | **ROI Estimado** |
| 6.666.667 | 33.333 | 667 | R$ 6.000,00 | -40% |
|  |  |  |  |  |
| **Compra por CPC** | | | | |
| **Impressões** | **Cliques** | **Conversões** | **Lucro** | **ROI Estimado** |
| 2.000.000 | 10.000 | 200 | R$ 1.800,00 | -82% |

O ROI é **negativo** considerando apenas uma compra por cliente.

# ECPM médio da campanha

Foram considerados para o cálculo 7 dias de campanha. Foram calculadas compras por CPM e CPC, CPA não foi calculado por não ser possível para este tipo de campanha.

O **ECPM médio** para a campanha com compra por **CPM** ficou em **R$ 1,50**.   
Considerando a média de **R$ 1,50** por mil impressões.

O **ECPM médio** para a campanha com compra por **CPC** ficou em **R$ 4,94**.   
Considerando a média de **R$ 1,00** por clique.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CPM** | | | | | | |
|  | **DIA 1** | **DIA 2** | **DIA 3** | **DIA 4** | **DIA 5** | **Médias** |
| IMPRESSÕES | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 | 1.333.333 |
| CTR | 0,50% | 0,55% | 0,49% | 0,46% | 0,46% | 0,49% |
| CLICK | 6.667 | 7.333 | 6.533 | 6.133 | 6.133 | 6.560 |
| **CPM** | **R$ 1,50** | **R$ 1,46** | **R$ 1,58** | **R$ 1,52** | **R$ 1,45** | **R$ 1,50** |
| CUSTO DIA | R$ 2.000,00 | R$ 1.946,67 | R$ 2.106,67 | R$ 2.026,67 | R$ 1.933,33 | R$ 2.002,67 |
| **ECPM** | **R$ 1,50** | **R$ 1,46** | **R$ 1,58** | **R$ 1,52** | **R$ 1,45** | **R$ 1,50** |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **CPC** | | | | | | |
|  | **DIA 1** | **DIA 2** | **DIA 3** | **DIA 4** | **DIA 5** | **Médias** |
| IMPRESSÕES | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 | 400.000 |
| CTR | 0,50% | 0,55% | 0,49% | 0,46% | 0,46% | 0,49% |
| CLICK | 2.000 | 2.200 | 1.960 | 1.840 | 1.840 | 1.968 |
| **CPC** | **R$ 1,00** | **R$ 1,10** | **R$ 1,05** | **R$ 0,90** | **R$ 0,95** | **R$ 1,00** |
| CUSTO DIA | R$ 2.000,00 | R$ 2.420,00 | R$ 2.058,00 | R$ 1.656,00 | R$ 1.748,00 | R$ 1.976,40 |
| **ECPM** | **R$ 5,00** | **R$ 6,05** | **R$ 5,15** | **R$ 4,14** | **R$ 4,37** | **R$ 4,94** |

# Análise da viabilidade a curto prazo do projeto com base no custo do "cliente"

Levando em consideração que o ticket médio é bem baixo, o custo de aquisição do cliente é muito alto, ficando praticamente com prejuízo com a campanha no curto prazo. É mais viável a compra por CPM, principalmente no início, pois precisamos tornar a marca conhecida e precisamos de mais impressões.

# Análise a longo prazo levando em conta o LTV - Life Time Value

Cada cliente adquirido tem um grande potencial de compras futuras, pois a ideia do aplicativo é ajudar o usuário a ter redução de preços nas suas compras mensais.

Considerando que um usuário realizará em média 10 compras via o aplicativo, o nosso LTV será de:

## **LTV** = R$ 9,00 \* 10 = **R$ 90,00**

Com este valor aumentamos muito a viabilidade do negócio, no curto prazo o custo de aquisição ficou muito elevado, porém, com este valor de LTV o custo fica totalmente viável, elevando em muito o valor do ROI, de **-40%** para **500%** no **CPM** e de **-82%** para\*\* 80%\*\* no **CPC**.

A seguir o ROI recalculado considerando um ticket médio de **R$ 90** ao invés de **R$ 9** calculado inicialmente.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Negociação** | | | | |
| **CPM** | **CPC** | **CPA** | **CTR Médio** | **Investimento** |
| R$ 1,50 | R$ 1,00 | não | 0,5% | R$ 10.000,00 |
|  |  |  |  |  |
| **Compra por CPM** | | | | |
| **Impressões** | **Cliques** | **Conversões** | **Lucro** | **ROI Estimado** |
| 6.666.667 | 33.333 | 667 | R$ 60.000,00 | 500,0% |
|  |  |  |  |  |
| **Compra por CPC** | | | | |
| **Impressões** | **Cliques** | **Conversões** | **Lucro** | **ROI Estimado** |
| 2.000.000 | 10.000 | 200 | R$ 18.000,00 | 80,0% |