



E-Conomizei: Plano de Negócios
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Bacharelado em Ciência da Computação

Felipe Archanjo da Cunha Mendes

Sumário

1. Definições
2. Mercado Consumidor
3. Mercado Concorrente
4. Mercado Fornecedor
5. Participação no Mercado
6. Análise SWOT
7. Plano de Marketing
8. Planejamento Financeiro
9. Receitas
10. Conclusão

1. Definições

- O que é: Aplicativo de comparação de preços de supermercados locais
- Justificativa: Oportunidade de negócio
- Diferencial: QR Code, Lista de compras, Gamificação
- Estrutura organizacional:
 - Gerente Geral
 - Analista Financeiro
 - Gerente de Vendas
 - Desenvolvedores de Software
 - Especialista em atendimento ao cliente
- Parceiros:
 - Incubadoras
 - Supermercados e varejistas locais

2. Mercado Consumidor

- Consumidor Final / clientes: Estudantes universitários, e famílias de classe média e baixa
- Consumo dos concorrentes: Apps de supermercados locais, jornais, revistas...

3. Mercado Concorrente

- Nota Paraná
 - Programa Criado pelo Governo
 - Incentivar emissões de notas fiscais
 - Sistemas de premiações
- Aplicativos de Supermercados locais: Super Muffato, Paraná Supermercados, etc..

4. Mercado Fornecedor

- No caso do aplicativo E-Conomizei, os principais fornecedores são os próprios clientes, que realizam suas compras nos supermercados locais e escaneiam o QR Code da nota fiscal no aplicativo para fornecer dados sobre os preços dos produtos. Portanto, não há uma lista específica de fornecedores, pois os clientes são os responsáveis por fornecer as informações sobre os produtos adquiridos.
- Para o perfeito desenvolvimento do negócio proposto, é essencial estabelecer parcerias estratégicas com os supermercados locais.
 - Envio de dados
 - Gamificação
 - Ações de marketing para essas redes

5. Participação no mercado

- Nota Paraná, é significativo e apresenta números expressivos.
 - participação de 3,5 milhões de cidadãos
- O comportamento deste mercado tende a estar diretamente relacionado ao crescimento da economia e à capacidade das pessoas de consumir.

6. Análise SWOT

- Forças no ambiente interno
 - Competência
 - Tecnologia
 - Política de desenvolvimento
- Fraquezas no ambiente interno
 - Investimentos necessários
- Oportunidades no ambiente externo
 - Lançamento de novos produtos
 - Investir em novos mercados
 - Futuros investimentos
- Ameaças no ambiente externo:
 - Entrada de novos concorrentes
 - Barreiras políticas governamentais
 - Crises econômicas
 - Questões ambientais

7. Plano de Marketing

- Estratégia para conquistar o mercado frente à concorrência:
 - Marketing digital
 - Foco no diferencial do aplicativo
- Motivos pelos quais os futuros clientes irão escolher esse aplicativo:
 - Oportunidade de economizar dinheiro com compras em supermercados
 - Economia de tempo e dinheiro
- Formas de colocar o produto nos diferentes locais de venda:
 - Download gratuito na App Store e o Google Play
- Política de preço do serviço:
 - Download gratuito
 - Assinatura mensal com vantagens:
 - No Ads
 - Acesso antecipado a promoções
 - Recebimento de créditos em dobro ...
 - Parceria com supermercados
 - Maior destaque no aplicativo

8. Planejamento Financeiro

ITEM	CARACTERÍSTICAS	VALOR EM REAIS /MES
01	Internet	R\$ 200
02	Hospedagem HOSTINGER - Servidor	R\$ 80
03	Hospedagem ATLAS - Banco de Dados	R\$ 150
04	Hospedagem CLOUDINARY - Arquivos	R\$ 500
05	Desenvolvedores Mobile (2x)	R\$ 10000
06	Analista Financeiro (1x)	R\$ 3500
07	Gerente de Vendas (1x)	R\$ 3500
TOTAL		R\$ 17930

9. Receitas

- Após a definição dos investimentos, custos fixos e variáveis, é possível calcular o ponto de equilíbrio. O ponto de equilíbrio é o ponto em que as receitas totais são iguais aos custos e despesas totais, resultando em lucro zero.
- Para a empresa E-Conomizei, o ponto de equilíbrio pode ser calculado considerando os custos fixos mensais e a margem de contribuição por transação.
- Supondo que o custo fixo mensal seja de R\$ 20000 e que a margem de contribuição por transação (assinantes premium) seja de R\$ 10, podemos calcular o ponto de equilíbrio em termos de quantidade de transações necessárias para cobrir os custos fixos.
- $\text{Ponto de Equilíbrio} = \text{Custo Fixo Mensal} / \text{Margem de Contribuição por Transação}$
- $\text{Ponto de Equilíbrio} = \text{R\$ } 20.000 / \text{R\$ } 10 = 2.000 \text{ transações}$

10. Receitas

- O tempo necessário para atingir o ponto de equilíbrio dependerá das projeções de vendas e do número de transações realizadas pela empresa ao longo do tempo. Com base nessas projeções, é possível estimar quantos meses serão necessários para alcançar o ponto de equilíbrio.
- Por exemplo, se a empresa projetar uma média de 500 transações por mês, levando em consideração o ponto de equilíbrio de 2.000 transações, seria necessário um período de:
 - $2.000 \text{ transações} / 500 \text{ transações por mês} = 4 \text{ meses}$

11. Conclusão

- No cenário pessimista, consideramos que as condições de mercado são desfavoráveis, havendo uma menor demanda pelos produtos/serviços oferecidos. Nesse caso, as vendas podem ficar abaixo do esperado e o tempo para atingir o ponto de equilíbrio pode ser prolongado.
- No cenário realista, consideramos uma situação intermediária, levando em conta as tendências e projeções de mercado. Nesse caso, as vendas e o tempo para atingir o ponto de equilíbrio estão dentro das expectativas e estimativas realizadas no Plano de Negócios.
- No cenário otimista, consideramos um cenário favorável, onde há uma demanda maior do que o esperado pelos produtos/serviços. Nesse caso, as vendas podem superar as projeções iniciais e o tempo para atingir o ponto de equilíbrio pode ser reduzido.