

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

Barbara Ellen Schorsch Finardi, 11207769

Daniel Feitosa dos Santos, 11270591

Daniella F. Cisterna Melo, 11796281

Gandhi Daiti Miyahara, 11207773

Mirela Mei, 11208392

Vinicius Corrêa de Moraes, 11270969

**HomeMade:** delivery de comida caseira

São Paulo

2022

## 1. Resumo

Homemade é uma plataforma de vendas de comida caseira, que flexibiliza as formas de negócio da Rita de acordo com as necessidades do vendedor, tendo como principal diferencial a possibilidade de cadastro de vendedor sem CNPJ ou MEIs (Microempreendedores Individuais), mantendo então o foco total nesses pequenos empreendedores. Além de ajudar os vendedores a atingir mais clientes e controlar seus pedidos, a plataforma também gera relatórios de suas vendas. Homemade é simplicidade que dá gosto!

## 2. Público-Alvo

**Vendedores:** Segundo dados do SEBRAE, o número de microempreendedores da alimentação cresceu 10,4% na pandemia, e a plataforma busca promover um espaço que atenda às principais dores desse tipo de perfil, além de permitir também o cadastro de vendedores informais (que não possuem CNPJ). Assim, a plataforma os ajudará a alcançar um público maior e de maneira mais estruturada, provendo um ambiente de organização da demanda de encomendas, bem como prazos e fluxo de caixa. Então, além de ser um ambiente que centraliza as demandas burocráticas de negócio, por focar apenas nesse tipo de perfil de vendedor, proverá maior possibilidade de crescimento para o pequeno empreendedor por não o deixar ser suprimido por grandes redes dentro da plataforma.

**Consumidores:** Além dos vendedores, a plataforma também abarca como cliente as próprias pessoas que demandam o serviço de delivery. Partindo dessa premissa, o nosso objetivo é construir uma plataforma que se diferencia dos principais players no mercado justamente por focar em comida caseira e pedidos feitos sob encomenda (isto é, pedidos que exigem maior tempo de preparo que pedidos convencionais em plataformas como iFood, Rappi, etc.).

## 3. Produtos Similares e Diferencial

Como já citado, a plataforma HomeMade apresenta como principal diferencial o foco total no pequeno empreendedor, permitindo, além de MEIs, cadastro de vendedores informais, os que não possuem CNPJ ainda, público que não é atendido pelos atuais aplicativos de entrega do mercado, dos quais será falado mais à frente. Diferenciais como atendimento prestado, agilidade no preparo e na entrega do pedido, o preço dos produtos e

qualidade do produto são pontos importantes para serem considerados e trabalhados dentro da área de delivery, dentre outros fatores que são relevantes para um negócio de sucesso.

O próprio marketing digital se tornou uma ferramenta muito aliada ao serviço de delivery. Segundo a mesma pesquisa da VR, 47% dos estabelecimentos criaram novos canais de venda a partir da pandemia como forma de sobrevivência. O comércio pelo telefone foi o mais adotado, com 71% de adesão. Na sequência, vem o Whatsapp (63%), o e-commerce próprio (51%), as vendas online (42%) e os aplicativos de entrega (39%).

O crescimento do mercado dos aplicativos de entrega cresceu junto com a demanda por praticidade e facilidade. Muitos estabelecimentos passaram a fazer parte de marketplaces, como Ifood, Rappi e Uber Eats, os mais conhecidos nacionalmente, que conseguem fazer esse controle de pedidos, automatizando este processo. Uma desvantagem desses aplicativos são as altas taxas que são necessárias para estar ingressando nas plataformas. Além desses, surgiram muitas outras empresas e startups que começaram a crescer ao longo desse período no segmento de entrega, visando automatizar esse controle de pedidos de comida como Anota Aí, Vitto, Neemo, Cliente Fiel.

Sobre taxas, nosso plano de negócios prevê um sistema mais justo onde o novo empreendedor que adentrar na plataforma seja cobrado proporcionalmente ao que vende, mas com taxa 2% menor do que a média atual das outras plataformas que são por volta de 12% a 15%. Além disso, a plataforma estará preparada para proporcionar incentivos nos 3 primeiros meses do vendedor, por meio de promoção maior no ranking de anúncios e subsídio por meio de cupons oferecidos pela HomeMade para os clientes. Assim, o objetivo é aumentar a visibilidade desse vendedor e fidelizar clientes, a fim de que seu desempenho em vendas aumente.

#### **4. Plano de Atividades (1 ano)**

##### **- Planejamento comercial e financeiro**

Essa etapa engloba a análise do mercado com maior foco na gestão de processos realizada pelas principais plataformas de delivery disponíveis, a fim de mensurar de maneira prática nossas possibilidades de inserção no mercado em termos financeiros e comerciais a fim de criar um sistema atrativo para novos vendedores e compradores, mas que sobretudo seja justo e alinhado com as propostas e objetivos da HomeMade. Essa etapa já vem sendo realizada durante o curso da disciplina de Empreendedorismo em Informática (ACH2008) e por isso o tempo na perspectiva de 1 ano está reduzido do que realmente necessita.

##### **- Desenvolvimento da Plataforma**

Nesse momento o foco está em realmente desenvolver a plataforma e prepará-la para o público alvo, então inclui estudos de interface (UX/UI), alocar recursos para o desenvolvimento front e back end, bem como DevOps e preocupações com o armazenamento e gestão dos dados, sempre levando em conta a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)

#### - **Lançamento e Início das campanhas de marketing**

Esta é outra etapa muito importante para o sucesso da plataforma, pois como já mencionado, o marketing digital tem crescido e sido aliado importante para vendas online. Dessa forma, neste momento está englobado a realização de publicações patrocinadas nas redes sociais para captar potenciais clientes, bem como investir na comunicação com os vendedores e compradores, criar promoções de incentivo à permanência de vendedores e compradores na plataforma, entre outras coisas contidas na esfera de divulgação e manutenção da plataforma.

<b>Resumo - Planejamento HomeMade 2023</b>												
<b>Atividade</b>	<b>J a n</b>	<b>F e v</b>	<b>M a r</b>	<b>A b r</b>	<b>M a i</b>	<b>J u n</b>	<b>J u l</b>	<b>A g o</b>	<b>S e t</b>	<b>O t</b>	<b>N o v</b>	<b>D e z</b>
<b>Planejamento Comercial e Financeiro</b>	x	x	x	x	x							
<b>Desenvolvimento da Plataforma</b>			x	x	x	x	x	x	x	x		
<b>Lançamento e Início das campanhas de marketing</b>				x	x	x	x	x	x	x	x	x

### **5. Potencial Comercial do Produto**

No momento, o time está também empenhado em demarcar o nosso mercado da solução, o mercado endereçável e o mercado acessível utilizando o método conhecido como TAMSAMSOM, assim como os valores de ticket médio.

Na questão do mercado endereçável, estimamos que, segundo dados da pesquisa “Perfil do microempreendedor individual de alimentos e bebidas no brasil: indicadores, desafios e tendências” do SEBRAE de 2017, temos pelo menos, 750 mil MEIs (e aqui vale ressaltar que estamos falando unicamente de microempreendedores que de fato constam para o governo federal como MEIs, sem levar em consideração

todos os trabalhadores informais que vendem comidas e sobremesas em seu bairro, por exemplo). No entanto, o nosso mercado realmente acessível fica por volta de 600 mil estabelecimentos, se formos levar em consideração que os dados pesquisados ainda são os mesmos no atual momento do Brasil.

Podemos considerar que ainda carecemos de dados mais atualizados pois com a epidemia do COVID19, o país, e sobretudo, os empregos formais no ramo de alimentação foram um dos setores mais afetados pelo desemprego.

Dadas premissas, podemos concluir que ainda existe uma oportunidade de preencher um *whitespace* deixado pelo mercado que não pode ser “abocanhado” por plataformas de delivery como iFood e Rappi, pela natureza do seu modelo de negócios e público-alvo, no qual já distinguimos anteriormente da solução do HomeMade.

## **6. Recursos solicitados**

- a. Material Permanente**
- b. Material Consumo**
- c. Serviço de Terceiro**