



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**GABRIEL MUNIS KASSICK**

**PLANO DE NEGÓCIOS**

**APLICATIVO DE COMPARTILHAMENTO DE REFEIÇÕES – SOROBO**

Porto Alegre

2021

**GABRIEL MUNIS KASSICK**

**PLANO DE NEGÓCIOS**  
**APLICATIVO DE COMPARTILHAMENTO DE REFEIÇÕES – SOROBO**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

**Orientador: Prof. Fabiana Witt**

Porto Alegre

2021

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....</b>	<b>5</b>
2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS .....	5
<b>3. PLANO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>6</b>
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE .....	6
3.2 ANÁLISE DO SETOR.....	10
3.3 ANÁLISE INTERNA.....	13
3.4 ANÁLISE SWOT .....	14
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	15
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	15
<b>4. PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>15</b>
4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS .....	15
4.2 MERCADO CONSUMIDOR .....	16
4.3 FORNECEDORES .....	17
4.4 CONCORRÊNCIA .....	18
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO .....	19
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING .....	20
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	21
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING .....	21
<b>5. PLANO DE OPERAÇÕES.....</b>	<b>25</b>
5.1 TAMANHO .....	25
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO .....	25
5.3 LOCALIZAÇÃO .....	27
<b>6. PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>28</b>
6.1 INVESTIMENTO INICIAL .....	28
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO .....	29
6.3 RECEITAS .....	29
6.4 GASTOS.....	30
6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	31
6.6 DRE .....	33
<b>7. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>33</b>
7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA .....	33
7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	35

7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL .....	35
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>37</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

Vivemos em um mundo cada vez mais interligado e imerso em um mundo de aplicativos. De outro lado vivemos dias em que estamos cada vez mais preocupados com nossa saúde, buscando hábitos e uma alimentação mais saudável, com uma comida mais “caseira” e natural.

Da observação destes dois aspectos e da análise do ambiente externo surge o percebeu-se que, com frequência, pessoas desistem de cozinhar porque estão cada vez mais preocupadas não só com a economia, mas também com a responsabilidade social, e hoje não é razoável e nem responsável simplesmente jogar no lixo comida de boa qualidade.

Desta forma surge o conceito do SOROBO, um aplicativo que interliga não restaurante com comidas industriais e pratos repetidos, mas pessoas que estão em suas casas fazendo pratos caseiros, com o capricho de quem cozinha para si, e que quer compartilhar sua refeição. Do outro lado temos um consumidor não preocupado apenas com o preço, mas com a qualidade, com o sabor o com o quanto é saudável está comida.

Ao longo deste trabalho iremos apresentar o plano de negócios para o desenvolvimento deste aplicativo como um negócio lucrativo.

## **2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

Este plano de negócios descreve como será o funcionamento do Aplicativo SOROBO, que tem o objetivo de compartilhar refeições de pessoas que tem prazer em cozinhar e experimentar novos pratos na sua casa, mas por serem solteiras ou uma família com poucos integrantes sempre tem muita sobra quando fazem uma receita, desta forma as pessoas terão facilidade para vender o excedente evitando assim o desperdício.

Não se trata de um Market Place comum como o IFOOD ou RAPPI, porque não é voltado restaurantes que produzem pratos seriados e repetidos, mas sim compartilhar a experiencia única de novas receitas, feitas por pessoas e não por empresas.

Empresa de prestação de serviço, constituída legalmente como sociedade empresarial.

### **2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS**

O produto é um aplicativo de Market Place especializado em alimentos, dispendo de meio de pagamento e logística de entrega.

### 3. PLANO ESTRATÉGICO

#### 3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS
Econômicos	<p>A alta do dólar nos últimos 2 anos tem grande influência na elevação de preços que os alimentos apresentaram nos últimos tempos. O dólar saiu do patamar de R\$ 4,35 em 2019 para os atuais R\$ 5,26, o que representa uma elevação de 20%. Por obvio um aumento de preço desta ordem causa o impacto direto do poder de consumo da população.</p> <p>Como o dólar é referência nas transações internacionais, a alta causa um efeito inflacionário em todos os setores da economia.</p> <p>Um dos mais afetados são os commodities agrícolas – como o trigo e a soja, que servem de base para o pão, o macarrão, o óleo e a ração de porcos e frangos que posteriormente vão para o prato.</p> <p>Eles são negociados no mercado internacional, e o baixo poder de compra do real torna os produtos mais caros no mercado doméstico. (DAU, 2021, p.1).</p> <p>Desta forma a busca por alternativas mais baratas para alimentação se mostra promissora, seja pela diminuição de desperdício de quem cozinha em casa seja pela oferta mais barata de alimento saudável e bem feito.</p>
Político-legais	<p>A empresa irá se enquadrar no Simples Federal, considerando a área de atuação e o faturamento.</p> <p>Ao criar um aplicativo para o consumidor precisamos considerar algumas relevantes questões jurídicas durante o processo</p>

de registro, adequação à legislação local e pertinência de “compliance”.

A legislação básica a ser considerada é:

A) Lei de Proteção da Propriedade Intelectual de Programas de Computador

A Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998, é uma norma que trata da questão da proteção dos direitos autorais dos programas de computadores.

É fundamental registrar o produto para garantir a sua propriedade.

O prazo que o desenvolvedor tem sobre os direitos de criação do software é de cinquenta anos a partir do primeiro do ano seguinte à publicação do programa.

B) Lei de Propriedade Industrial

A Lei nº 9.270, de 14 de maio de 1996, Lei de Propriedade Intelectual é utilizada para proteger a marca do aplicativo, do software, e, é essencial para se diferenciar dos concorrentes, sendo parte do patrimônio da empresa.

C) Código de Defesa do Consumidor

A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1980, conhecida como CDC, aborda uma série de questões, mas, especificamente para a questão dos aplicativos deve ser observada no ponto que trata a questão do comércio digital. Com isso, todas as informações prestadas pelo fornecedor precisam ser claras e precisas, não podendo haver dúvidas ou pontos obscuros. Caso uma informação tenha mais de uma interpretação, será válida aquela que beneficia o consumidor.

D) E-Commerce (Decreto 7.962, de 15 de março de 2013).

	<p>Este Decreto Lei estabeleceu que os sites de comércio eletrônico devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, a razão social ou nome completo do fornecedor, com a intenção é diminuir o risco do consumidor na contratação ou compra pela internet, bem como permitir que a pessoa (física ou jurídica) responsável pelo aplicativo seja corretamente identificada, podendo responder por suas ações e eventuais omissões.</p> <p>E) Marco Civil da Internet</p> <p>A Lei nº 12.965, de 22 de abril de 2014, conhecida como “Marco Civil da Internet” dá ao usuário da internet a garantia de que sua vida privada não será violada, a qualidade da conexão estará em linha com o contratado e que seus dados só serão repassados a terceiros se assim for aceito por ele, ou em casos judiciais. Dessa forma, é essencial há a necessidade de preservar os dados pessoais dos usuários de aplicativos.</p>
Socioculturais	<p>Hoje com a mudança que o mundo vive, existe uma preocupação maior com o desperdício, quem cozinha em casa muitas vezes tem excedentes das receitas preparadas e isto tornou-se um ponto de preocupação. Segundo o Observatório do Terceiro Setor, desperdiçamos no Brasil 60kg de alimento por pessoa anualmente em média, a proposta de diminuir este desperdício vai ao encontro desta nova consciência.</p> <p>O relatório “Índice de Desperdício de Alimentos 2021” indicou que 17% da produção total de alimentos do mundo foi para o lixo. As informações foram levantadas pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) e pela ONG britânica, WRAP, reconhecida pela atuação em sustentabilidade. Segundo o estudo, as famílias lideram esse desperdício de alimentos, com 61% do total. (BOREKI, 2021, p.1).</p>

	<p>De outro lado temos consumidores cada vez mais preocupados com a saúde e com o tipo de alimentos que ingerem, tentando colocar de lado alimentos processados e com muitos conservantes artificiais. A pandemia de COVID 19 é ainda um fator que impulsionou as pessoas a buscarem uma fonte de alimentação mais saudável, de forma fortalecer o organismo frente as doenças.</p> <p>Em função da pandemia, cada vez mais pessoas vêm optando por uma alimentação saudável, que fortaleça o organismo e que ajude a prevenir doenças. E alguns levantamentos mostram que a boa alimentação passou a fazer parte dos protocolos contra a Covid-19 de muita gente, além das medidas de higiene e segurança sanitária. Uma pesquisa feita pela Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis) aponta que houve um aumento de 44,5% no consumo de orgânicos durante os sete primeiros meses da pandemia de Covid-19.(PEREGRINO, 2021, p.1).</p>
Tecnológicos	<p>Todos temos hoje um smartphone em nossas mãos, e claro todos estamos on-line, interligados ao mundo com notícias e informações instantaneamente em nossas mãos.</p> <p>A tecnologia associada ao consumo é cada vez maior e mais acessível, lojas físicas dão espaço a lojas virtuais na palma da nossa mão.</p> <p>Esta conectividade liga mercados e consumidores, mas mais que isso, liga pessoas a outras pessoas.</p>

### 3.2 ANÁLISE DO SETOR

#### Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	3
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	1
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	2
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	1
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	1
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	1
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	1
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
J.	O mercado não está saturado.	1
TOTAL		19

Intensidade da Força 1 =  $((\text{Total} - 10) / 40) \times 100 = \text{resultado}$

Intensidade da Força 1 = 22,50 (média-baixa)

#### Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

FATORES		NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	1

B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	1
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	2
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	1
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	1
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	1
TOTAL		9

Intensidade da Força 2 =  $((\text{Total} - 6) / 24) \times 100 = \text{resultado}$

Intensidade da Força 2 = 4,17 (baixa)

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	4
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	2
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		12

Intensidade da Força 3 =  $((\text{Total} - 4) / 16) \times 100 = \text{resultado}$

Intensidade da Força 3 = 50,00 (média)

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3

C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	2
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	5
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	3
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	1
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	2
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	1
TOTAL		19

Intensidade da Força 4 =  $((\text{Total} - 8) / 32) \times 100 = \text{resultado}$

Intensidade da Força 4 = 34,37 (baixa)

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	1
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	1
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	5
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	1
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	1
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	1
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	1
TOTAL		11

Intensidade da Força 5 =  $((\text{Total} - 7) / 28) \times 100 = \text{resultado}$

Intensidade da Força 5 = 14,29 (baixa)

Com base na intensidade das 5 Forças Competitivas, conclui-se que o setor possui Grau de Atratividade baixo

### 3.3 ANÁLISE INTERNA

ÁREAS	1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE
<b>Produção/Comercialização/Prestação de Serviços</b>	<p>A área de produção deve ser dividida em 2 partes distintas:</p> <p>A primeira parte trata-se do desenvolvimento do aplicativo e recursos que mesmo depois de lançado tem manutenção permanente prestado pela equipe de desenvolvimento, composta por 2 engenheiros de software, que visa implementar melhorias e novos recursos.</p> <p>A segunda área é a operação propriamente dita, o os entregadores parceiros se cadastram, os vendedores se cadastram e anunciam seus produtos e o consumidor compra. Assim o consumidor entra no software, procura a refeição que interessa, efetua o pagamento. Deste ponto em diante o aplicativo busca o entregador mais próximo e traça a rota e por fim notifica o vendedor para que prepare o produto para entrega. Embora todo fluxo da prestação de serviço seja eletrônico, feita pelo aplicativo, existe uma equipe de suporte e atendimento ao parceiro composta por 2 pessoas.</p>
<b>Pessoas</b>	<p>O setor responsável por pessoas é responsável por toda as tarefas referentes aos colaboradores. Admissão, controle de carga horária, férias, folha de pagamento e benefícios. Faz as demissões de Funcionários. O setor é composto por uma pessoa.</p>

<b>Finanças</b>	Controla o pagamento a fornecedores, contas fixas e controla o fluxo de pagamento feitos pelo aplicativo, analisando a lucratividade da empresa. O setor é composto por uma pessoa.
<b>Marketing</b>	Realiza toda a parte relacionado a divulgação e publicidade da empresa/aplicativo. O setor de marketing é responsável, junto com a equipe de suporte e atendimento, por criar as especificações de novas “features” do aplicativo, sejam por demanda dos usuários, do mercado ou mesmo melhorias para a rotina da própria empresa. Também é responsável pela comunicação institucional com os usuários seja pela página da empresa ou redes sociais. O setor é composto por 2 pessoas.

### 3.4 ANÁLISE SWOT

<b>Ambiente interno</b>	
<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualificação dos diretores/fundadores</li> <li>• Conceito inovador</li> <li>• Carência de novas opções no mercado</li> <li>• Economia para compradores e vendedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil acesso a desenvolvimento de aplicativos</li> <li>• Várias opções de e-commerce para alimentos</li> </ul>

<b>Ambiente externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de opções mais saudáveis e caseiras</li> <li>• Oferta de produtos mais baratos que o convencional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto investimento em marketing para desenvolver massa crítica</li> <li>• Tempo para o desenvolvimento do aplicativo</li> </ul>

### 3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo Estratégico 1: Tornar-se um dos 5 maiores aplicativos de compra e venda de alimentos do Brasil nos próximos 5 anos.

Objetivo Estratégico 2: Estar operando em 50% da América do Sul nos próximos 3 anos.

### 3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico da empresa se baseia em foco ou enfoque, trazendo um novo conceito focado na oportunidade de comercialização de comida caseira e saudável, para um público interessado em qualidade.

Atende a público de todas idades e sexo, mas com foco em uma alimentação que fuja dos restaurantes convencionais.

## 4. PLANO DE MARKETING

### 4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>Definição do Produto</b> (Qual é o bem e/ou serviço que será fabricado, comercializado e/ou prestado?)	Trata-se de aplicativo do tipo “Market Place”, contudo não voltado a empresas (restaurantes, bares e etc) fazerem suas vendas, e sim pessoas físicas compartilharem o seu excedente.

<p><b>Utilização do Produto</b> (Para que ele será utilizado por quem o adquirir?)</p>	<p>O aplicativo trata-se muito mais de um aplicativo de compartilhamento que propriamente um aplicativo de “Market Place”. Pessoas com interesse em vender o excedente de suas receitas anunciam os pratos no aplicativo, onde pessoas interessadas em comprar estes pratos podem pesquisar o que é de seu interesse e fazer a compra.</p>
<p><b>Características e Diferenciais do Produto</b> (O que se pode destacar como características do bem e/ou serviço que o torna desejável frente à concorrência?)</p>	<p>Embora os principais concorrentes sejam aplicativos como IFOOD e RAPPI, o diferencial que é proposto aqui é o fato de pessoas anunciarem suas receitas caseiras, e não pratos repetitivos e seriados, é uma proposta de experiência diferenciada e com tendência a ter um preço também muito mais em conta, privilegiando a qualidade.</p>

O aplicativo se propõe a ser uma boa alternativa para substituir aplicativos de “Market Place” de alimentos, sendo os principais aplicativos do mercado: IFOOD, RAPPI, 99FOOD e UBEREATS

#### 4.2 MERCADO CONSUMIDOR

ITENS	DESCRIÇÃO
<p><b>Perfil do Cliente</b></p>	<p>O usuário típico do aplicativo é jovem entre 21 e 40 anos, imerso no mundo on-line e convive bem com a tecnologia. Estamos falando de pessoas de ambos os sexos, e que normalmente são solteiras, ou casadas, mas sem filhos.</p>
<p><b>Abrangência Geográfica</b></p>	<p>A abrangência será nacional (Brasil)</p>

<b>Potencial de crescimento do mercado (com dados referenciados)</b>	O mercado de aplicativo apresentou um crescimento de praticamente 24% em 2021 (LISBOA, 2021, p.1).
--	--

#### 4.3 FORNECEDORES

<b>Produto(s) que as duas empresas fornecem</b>	Link de Internet – Fibra Optica
<b>Fornecedor 1</b>	
<b>Nome</b>	Vivo
<b>Localização</b>	Porto Alegre
<b>Prazo de fornecimento</b>	Indeterminado
<b>Condições de pagamento</b>	Mensal
<b>Fornecedor 2</b>	
<b>Nome</b>	ACEM
<b>Localização</b>	Porto Alegre
<b>Prazo de fornecimento</b>	Indeterminado
<b>Condições de pagamento</b>	Mensal

Qual dos fornecedores possui preferência na sua escolha? Justifique com base nas informações levantadas.

O Serviço da ACEM apresenta melhor performance por se tratar de ISP, contudo o link da VIVO apresenta tempo menor para atendimento de problemas em caso de

instabilidade do link. Diante disto o link da ACEM é utilizado como link principal e o link da VIVO como link de contingência.

#### 4.4 CONCORRÊNCIA

Item	Sua empresa (descrição do item)	Concorrente A		Concorrente B	
		Ponto Forte?	Ponto Fraco?	Ponto Forte?	Ponto Fraco?
Produto	Marketplace para venda de alimento ligando anunciante a comprador	X		X	
Participação no mercado (em % de vendas)	Entrante no mercado, por isso tem teremos um pequeno Market Share, embora diferenciado	X		X	
Atendimento	Atendimento personalizado, com 0800 e atendimento especializado e dedicado		X		X
Atendimento pós-venda	Atendimento personalizado, com 0800 e atendimento especializado e dedicado		X		X
Localização	Sistema Virtual, presente nas principais plataformas móveis	X		X	
Divulgação	Divulgado nas mídias tradicionais e nas mídias digitais	X		X	
Preços	Por trazer opções pessoas vendendo pratos feitos em casa, sem custos de um negócio, os		X		X

	preços tendem a ser mais atrativos				
Qualidade do(s) produto(s)	Por trazer opções pessoas vendendo pratos feitos em casa, a qualidade e sabor tendem a ser superiores		X		X
Reputação	Sem reputação formada	X		X	
Canais de venda utilizados	Canais digitais	X		X	

#### 4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

PROCESSO DE SEGMENTAR	CARACTERÍSTICAS
<p><b>Mercado</b> (Para quem o produto será vendido?) Traga para cá a descrição do cliente que você já colocou na questão 4!</p>	<p>O usuário típico do aplicativo é jovem entre 21 e 40 anos, imerso no mundo on-line e convive bem com a tecnologia. Estamos falando de pessoas de ambos os sexos, e que normalmente são solteiras, ou casadas, mas sem filhos.</p>
<p><b>Características do Produto</b> (O que meu cliente estará buscando de benefícios no meu produto ao adquiri-lo?) Traga para cá as características e descrição do produto que você já colocou na questão 1!</p>	<p>Trata-se de aplicativo do tipo “Market Place”, contudo não voltado a empresas (restaurantes, bares e etc) fazerem suas vendas, e sim pessoas físicas compartilharem o seu excedente.</p> <p>O aplicativo trata-se muito mais de um aplicativo de compartilhamento que propriamente um aplicativo de “Market Place”. Pessoas com interesse em vender o excedente de suas receitas anunciam os pratos no aplicativo, onde pessoas interessadas em comprar estes pratos</p>

	<p>podem pesquisar o que é de seu interesse e fazer a compra.</p> <p>Embora os principais concorrentes sejam aplicativos como IFOOD e RAPPI, o diferencial que é proposto aqui é o fato de pessoas anunciarem suas receitas caseiras, e não pratos repetitivos e seriados, é uma proposta de experiência diferenciada e com tendência a ter um preço também muito mais em conta, privilegiando a qualidade.</p>
<p><b>Segmento</b> (Síntese das duas respostas anteriores)</p>	<p>Segmento de compra e venda de alimentos, mas de um mercado específico de pessoas que buscam comprar comida caseira, com qualidade e sabor diferenciado e de outro lado não restaurantes, mas pessoas que querem vender/compartilhar seu excedente das receitas preparadas em casa.</p>

#### 4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

Objetivo Estratégico 1: Tornar-se um dos 5 maiores aplicativos de compra e venda de alimentos do Brasil nos próximos 5 anos.

Objetivo de Marketing 1: Crescer a base de usuários do aplicativo a uma taxa de 50% anual nos primeiros 5 anos de operação.

Objetivo Estratégico 2: Estar operando em 50% da América do Sul nos próximos 3 anos.

Objetivo de Marketing 2: Lançar versão em espanhol do aplicativo no segundo ano de operação.

#### 4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégia de Produto	Proporcionar uma plataforma de compra e venda para usuários, com apoio tecnológico, logístico (entregas) e meio de pagamento.
Estratégia de Preço	A remuneração será através de uma comissão de 15% sobre o valor de venda, valor vem inferior ao da concorrência.
Estratégia de Promoção	Promoção através de campanhas publicitárias em mídia tradicional e digital, focada em nichos de consumo.
Estratégia de Distribuição	Distribuição da plataforma através de plataforma digital do Android a Apple OS.

#### 4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

<b>Estratégia de Produto</b>	
Ação 1	Adequação da interface do usuário as necessidades detectadas pelo marketing e pós-vendas
Responsável	Setor de Desenvolvimento
Prazo de execução	Conforme cronograma de desenvolvimento
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto
Ação 2	Adicionar novas funcionalidades a plataforma
Responsável	Setor de Desenvolvimento
Prazo de execução	Conforme cronograma de desenvolvimento
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto
<b>Estratégia de Preço</b>	

Ação 1	Análise de resposta dos usuários ao preço da plataforma
Responsável	Setor de Marketing
Prazo de execução	Constante – Quinzenal
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto
Ação 2	Análise e controle de preços da concorrência
Responsável	Setor de Marketing
Prazo de execução	Trimestral
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto
<b>Estratégia de Promoção</b>	
Ação 1	Campanha divulgação mídias sociais digitais
Responsável	Setor de Marketing
Prazo de execução	Diário
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto
Ação 2	Campanha divulgação rádio e TV
Responsável	Setor de Marketing
Prazo de execução	Semanal
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto
<b>Estratégia de Distribuição</b>	
Ação 1	Implantação e manutenção do aplicativo para donwload nas lojas do Android e Apple OS

Responsável	Setor de Desenvolvimento
Prazo de execução	Indeterminado
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto

1) Lançar versão em espanhol do aplicativo no segundo ano de operação.

<b>Estratégia de Produto</b>	
Ação 1	Traduzir a interface do usuário para o Espanhol
Responsável	Setor de Desenvolvimento
Prazo de execução	Conforme cronograma de desenvolvimento
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto
Ação 2	Adequação das funcionalidades para cultura dos países da América Latina.
Responsável	Setor de Desenvolvimento
Prazo de execução	Conforme cronograma de desenvolvimento
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto
<b>Estratégia de Preço</b>	
Ação 1	Análise de resposta dos usuários ao preço da plataforma
Responsável	Setor de Marketing
Prazo de execução	Constante – Quinzenal
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto
Ação 2	Análise e controle de preços da concorrência

Responsável	Setor de Marketing
Prazo de execução	Trimestral
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto
<b>Estratégia de Promoção</b>	
Ação 1	Campanha divulgação mídias sociais digitais
Responsável	Setor de Marketing
Prazo de execução	Diário
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto
Ação 2	Campanha divulgação rádio e TV
Responsável	Setor de Marketing
Prazo de execução	Semanal
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto
<b>Estratégia de Distribuição</b>	
Ação 1	Implantação e manutenção do aplicativo para donwload nas lojas do Android e Apple OS da versão em espanhol
Responsável	Setor de Desenvolvimento
Prazo de execução	Indeterminado
Mecanismo de controle	Reunião quinzenal de avaliação do produto

## **5. PLANO DE OPERAÇÕES**

### **5.1 TAMANHO**

É importante considerarmos que por se tratar de um aplicativo de Market Place, a capacidade produtiva deve ser medida em operações (compras) diárias. Precisamos ainda considerar que o que define esta capacidade de operações é o servidor que conecta os usuários e este é do tipo Cloud Server, o que torna a capacidade facilmente escalonável e virtualmente infinita, o que definirá de fato a capacidade diária é o valor de investimento para locação do servidor e a capacidade de atendimento/suporte ao cliente.

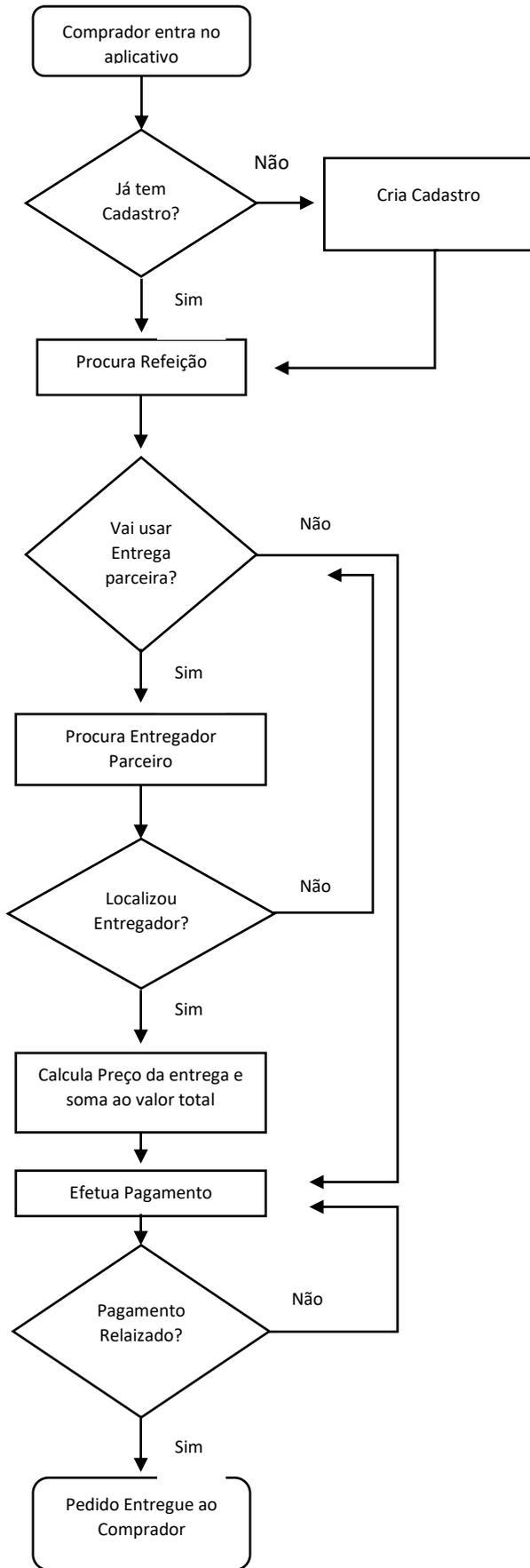
Considerando o custo do servidor e número de pessoas contratadas para o suporte ao cliente a capacidade no início da operação da empresa será de 5000 operações diárias.

### **5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO**

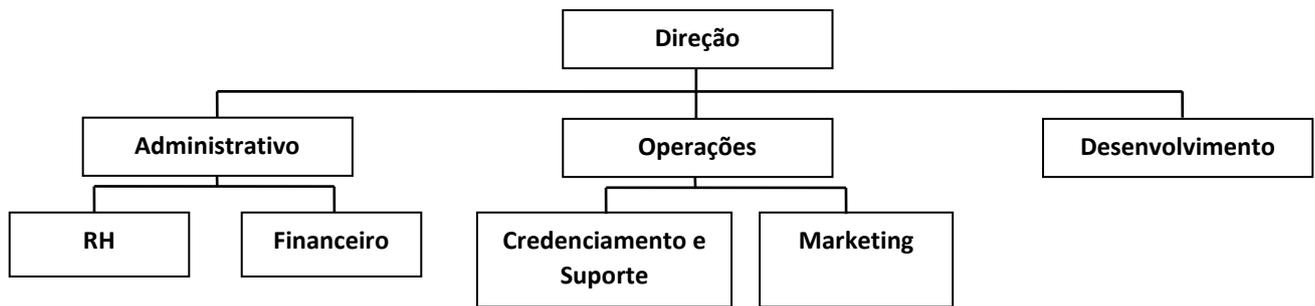
Por se tratar de um produto baseado em tecnologia da informação, com aplicativos para smartphones e tablets, serão necessário computadores para desenvolvimento e operação e os próprios smartphones e tablets para testes. Além disto serão necessários licenças dos softwares de desenvolvimento e banco de dados e por fim estrutura de telefonia.

O funcionamento do processo é baseado em 3 pilares principais, o primeiro é o vendedor, que disponibiliza o seu excedente estipulando número de porções que poderá vender e o preço. O Segundo é o comprador que irá procurar a refeição que agrada e efetuará o pedido realizando o pagamento via cartão de crédito ou débito pelo aplicativo. O 3º pilar é o entregador parceiro, após a escolha feita pelo comprador, o aplicativo localiza o entregador disponível mais próximo e faz o chamado para a entrega.

Abaixo podemos ver o fluxo principal de funcionamento:



Abaixo podemos ver o organograma da empresa:



### 5.3 LOCALIZAÇÃO

Ao final da análise utilizando um checklist qualitativo, decidiu-se fundar a empresa na cidade de Porto Alegre/RS por ser uma capital servida por pelo menos 5 faculdades de renome no ramo de tecnologia como UFRGS e PUC/RS. Além disso a capital é servida por um dos maiores aeroportos do Brasil, também torna fácil receber fornecedores de fora da cidade.

Considerando o tamanho da equipe inicial e o tipo de negócio, chegou-se à conclusão que precisamos de uma sala comercial com área entre 70 e 100m<sup>2</sup>, bem localizada, com boa apresentação e fácil acesso, além de boa estrutura para os colaboradores.

Ao analisarmos várias opções na cidade escolhemos a sala número 1607, situado na Av. Nilo Peçanha, 2825 – Iguatemi Corporate, baseado nos motivos:

- Custo de ocupação competitivo: A sala tem uma área de 84,50m<sup>2</sup> e o valor de aluguel de R\$ 5.950,00, ou seja, um valor de R\$ 70,41 por m<sup>2</sup>, preço muito competitivo já que a maioria dos imóveis na região apresentam um preço de R\$ 80,00 à R\$ 85,00 por m<sup>2</sup>. O valor de taxa condomínio médio é de R\$ 1.950 para um prédio como portaria 24 horas e com sistema de ar-condicionado central.

- Localização: Se encontra em frente ao shopping Iguatemi, região nobre e de grande circulação da cidade.

- Estrutura para colaboradores: O prédio apresenta uma estrutura muito boa para colaboradores contando com um bistrô no próprio prédio, academia de ginástica além de estacionamento. Além disto, o fato de estar de frente ao shopping trás boas alternativas para almoço e entretenimento.

- Acesso: Região de fácil acesso, sendo bem servida com opções de transporte público e também avenidas de grande circulação que interligam toda a cidade, tornando o acesso fácil para colaboradores e fornecedores. Além disso, pensando em fornecedores

de fora da cidade, temos fácil acesso ao aeroporto e hotéis, ambos os casos distantes 10 ou 15 minutos de carro.

- Apresentação: O imóvel é novo, de boa aparência e excelentes condições.



## 6. PLANO FINANCEIRO

### 6.1 INVESTIMENTO INICIAL

Investimento / Descritivo	Valor
Projeto Arquitetônico / ART - Reforma da Sede	R\$ 3.900,00
Reforma da Sede - Material e Mão-de-Obra	R\$ 45.000,00
Móveis	R\$ 12.000,00

Equipamentos (Computadores e Kit's de desenvolvimento)	R\$ 25.000,00
Investimento em Marketing e Publicidade	R\$ 50.000,00
Capital de Giro e Custeio da Operação Inicial	R\$ 200.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 335.900,00</b>

## 6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

O financiamento inicial da empresa será através de capital próprio dos sócios. Não haverá financiamento de terceiros na operação.

## 6.3 RECEITAS

A capacidade de produção deve ser medida em operações diárias, uma vez que o negócio da empresa se trata de intermediar e fornecer o meio de pagamento vendedores e clientes. A capacidade de operações diárias da empresa é de 5.000 operações, e o esperado é atingir esta capacidade em 4 meses de operações. Considerando o ticket médio esperado por refeição de R\$ 19,50 mais o ticket médio da entrega de R\$ 4,90, o faturamento mensal projetado é de R\$ 3,6M.

Uma vez que o negócio da empresa é ser o meio de venda de parceiros, o ganho se dá por transação, cada transação efetuada, o vendedor abre mão de uma comissão de 15% em favor da empresa como honorários pelo serviço de divulgação e custo da operação financeira. Desta forma, em um ticket médio de R\$ 19,50, R\$2,95 deve ser pago para a empresa.

Diante do já exposto, podemos ver que do faturamento de R\$ 3,60M, R\$ 735K serão pagos aos entregadores parceiros, R\$ 2,486M serão pagos aos vendedores, e os R\$ 379K restantes serão a verdadeira receita mensal da empresa, remuneração pelo seu papel no processo de venda e de onde ainda deverá pagar todos seus custos operacionais e administrativos.

#### 6.4 GASTOS

<b>Item de custo operacional</b>	<b>Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)</b>	<b>Valor (\$) *</b>
Aluguel e Condomínio	Administração	7.900,00
Seguro Patrimonial	Administração	380,00
Energia Elétrica	Administração	1.200,00
Internet e Telefonia Fixa	Administração	1.400,00
Servidores de Nuvem	Administração	7.500,00
Telefone Celular	Administração	1.800,00
Folha de Pagamento ADM /Financeiro	Administração	32.000,00
Folha de Pagamento Vendas / Marketing	Vendas	18.000,00
Marketing e Publicidade	Vendas	25.000,00
Material (Limpeza, Consumo e Manutenção)	Administração	4.500,00
Taxa Financeira (Cartões)	Financeiro	90.000,00
Impostos e Tributos	Administração	75.000,00
Fornecedores	Vendas	2.486.000,00
Entregas	Vendas	735.000,00

<b>Item de custo</b>	<b>Custo fixo (\$) *</b>	<b>Custo variável (\$) *</b>
Aluguel e Condomínio	7.900,00	
Seguro Patrimonial	380,00	
Energia Elétrica	1.200,00	

Internet e Telefonia Fixa	1.400,00	
Servidores de Nuvem	7.500,00	
Telefone Celular	1.800,00	
Folha de Pagamento ADM /Financeiro	32.000,00	
Folha de Pagamento Vendas / Marketing	18.000,00	
Marketing e Publicidade		25.000,00
Material (Limpeza, Consumo e Manutenção)	4.500,00	
Taxa Financeira (Cartões)		90.000,00
Impostos e Tributos		75.000,00
Fornecedores		2.486.000,00
Entregas		735.000,00
<b>Total</b>	<b>74.680,00</b>	<b>3.411.000,00</b>

#### 6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	<b>Jan.</b>	<b>Fev.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Outros meses</b>	<b>Total</b>
<b><i>Recebimentos</i></b>					
Receitas à vista	720.000	720.000	720.000	6.480.000	8.640.000
Receitas a prazo	2.880.000	2.880.000	2.880.000	25.920.000	34.560.000
<b>(a) Receita total (vendas)</b>	<b>3.600.000</b>	<b>3.600.000</b>	<b>3.600.000</b>	<b>32.400.000</b>	<b>43.200.000</b>

<b>Pagamentos</b>					
<b>Custos operacionais Variáveis</b>					
Compras à vista	621.965	621.965	621.965	5.597.685	7.271.580
Compras a prazo	1.864.500	1.864.500	1.864.500	16.780.500	22.374.000
Comissão de vendas	-	-	-	-	-
Tributos (PIS, ISS, etc.)	75.000	75.000	75.000	675.000	900.000
Atividades terceirizadas	735.000	735.000	735.000	6.615.000	8.820.000
Outros custos variáveis	25.000	25.000	25.000	225.000	300.000
<b>Total de custos operacionais variáveis</b>	<b>3.321.465</b>	<b>3.321.465</b>	<b>3.321.465</b>	<b>29.893.185</b>	<b>39.857.580</b>
<b>Custos operacionais Fixos</b>					
Aluguel	7.900	7.900	7.900	71.100	94.800
Pró-labore	20.000	20.000	20.000	180.000	240.000
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)	120	120	120	1.080	1.440
Despesas bancárias	90.000	90.000	90.000	810.000	1.080.000
Mensalidade internet	8.900	8.900	8.900	80.100	106.800
Salários	50.000	50.000	50.000	450.000	600.000

Outros custos fixos	8.000	8.000	8.000	72.000	96.000
Total de custos operacionais fixos	<b>184.812</b>	<b>184.812</b>	<b>184.812</b>	<b>1.664.280</b>	<b>2.219.040</b>
<b>(b) Custo Total (CF + CV)</b>	<b>3.506.277</b>	<b>3.506.277</b>	<b>3.506.277</b>	<b>31.557.465</b>	<b>42.076.620</b>
<b>(c) Investimentos</b>					
<i>Saldo de caixa (a-b-c)</i>					<b>1.123.380</b>

## 6.6 DRE

<b>Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais</b>	
Receita Total (RT)	43.200.000
(-) Custo Variável (CV)	39.857.580
(=) Lucro Bruto (LB)	3.342.420
(-) Custo Fixo (CF)	2.219.040
(=) Lucro Operacional (LO)	1.123.380
(-) Imposto de Renda (IR)	168.507
(-) Contribuição Social (CS)	101.104
(=) Lucro Líquido	<b>853.769</b>

## 7. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

### 7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

<b>PONTO</b>	<b>DE</b>	<b>GASTOS FIXOS ANUAL</b>	
<b>EQUILIBRIO =</b>		$\frac{\text{RECEITA TOTAL ANUAL} - \text{GASTOS VARIÁVEIS ANUAL}}{\text{RECEITA TOTAL ANUAL} - \text{GASTOS VARIÁVEIS ANUAL}}$	<b>X 100</b>

<b>PONTO</b>	<b>DE</b>	<b>2.219.040</b>	
<b>EQUILIBRIO =</b>		$\frac{43.200.000 - 39.857.580}{43.200.000 - 39.857.580}$	<b>X 100</b>

**PONTO DE EQUILIBRIO = 66,40 %**

$$\text{TAXA DE LUCRATIVIDADE} = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO ANUAL}}{\text{RECEITA TOTAL ANUAL}} \times 100$$

$$\text{TAXA DE LUCRATIVIDADE} = \frac{853.769}{43.200.000} \times 100$$

**TAXA DE LUCRATIVIDADE = 1,98 %**

$$\text{TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO} = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO ANUAL}}{\text{INVESTIMENTO INICIAL}} \times 100$$

$$\text{TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO} = \frac{853.769}{335.900} \times 100$$

**TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO = 254,18 %**

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{INVESTIMENTO INICIAL}}{\text{LUCRO LÍQUIDO ANUAL}}$$

$$\text{PAYBACK} = \frac{335.900}{853.769}$$

**PAYBACK= 0,4 => Aproximadamente 5 meses.**

**TIR = 352%**

**VLP = R\$ 5.138.303**

## 7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projeção	Perspectiva de crescimento				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista (10% Acima)	47.520.000,0 0	49.896.000,0 0	52.390.800,0 0	55.010.340,0 0	57.760.857,0 0
Mais provável	43.200.000,0 0	45.360.000,0 0	47.628.000,0 0	50.009.400,0 0	52.509.870,0 0
Pessimista (10% Abaixo)	38.880.000,0 0	40.824.000,0 0	42.865.200,0 0	45.008.460,0 0	47.258.883,0 0

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	450%	352%	256%
VPL (R\$)	6.567.101,07	5.138.302,72	3.792.497,21
Payback	0,23 (3 meses)	0,30 (4 meses)	0,43 (5 meses)
PE (%)	60%	66%	74%

## 7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

Novas empresas sempre são contribuições valiosas nos aspectos sociais e a SOROBO não é diferente, trará diversas contribuições entre as principais podemos citar:

- 1) Geração de receita para os cofres públicos, por meio de impostos e encargos;
- 2) Geração de empregos. Logo no início de sua operação a empresa irá contratar 9 pessoas;
- 3) Geração de renda. A empresa destinará cerca de R\$ 50.000,00 para folha de pagamento de funcionários; e
- 4) Contribuição para o desenvolvimento social.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como já abordado anteriormente neste plano de negócios, o mercado de aplicativos está em crescimento, em um mundo interligado onde as pessoas buscam mais e mais facilidades e interação digital. Junto a isso sabemos que as pessoas buscam ainda menor desperdício e um estilo de vida mais saudável, ambos os pontos são o grande diferencial do aplicativo. O conceito por si só valida a ideia, mas os dados aqui apresentados comprovam que o projeto é possível, que se sustenta. Necessita de um valor baixo de investimento para o início da operação e apresenta um payback bastante curto o que torna ainda mais interessante o negócio. Sem sombra de dúvida é projeto viável.

## REFERÊNCIAS

BOREKI, Vinicius. **O consumo familiar é um dos principais vilões do desperdício de alimentos.** Povo, Gazeto do, 2021. Disponível em

<https://www.gazetadopovo.com.br/gpbc/voce-mais-sustentavel/consumo-familiar-e-o-desperdicio-de-alimentos/>

DAU, Gabriel. **A Influência Do Dólar No Bolso Dos Consumidores.** Jornal Contábil, 2021. Disponível em <https://www.jornalcontabil.com.br/a-influencia-do-dolar-no-bolso-dos-consumidores/>

LISBOA, Alveni. **Venda global de aplicativos já cresceu 24% em 2021.** Canaltech, 2021. Disponível em <https://canaltech.com.br/apps/venda-global-de-aplicativos-ja-cresceu-24-em-2021-revela-estudo-188549/>

OBSERVATÓRIO DO TERCEIRO SETOR. **Mundo desperdiça 931 milhões de toneladas de alimentos por ano.** Disponível em <https://observatorio3setor.org.br/noticias/mundo-desperdica-931-milhoes-de-toneladas-de-alimentos-por-ano/>

PEREGRINO, Fernanda. **Busca por alimentos saudáveis é impulsionada pela pandemia.** Varejo AS, 2021. Disponível em <https://cndl.org.br/varejosa/busca-por-alimentos-saudaveis-e-impulsionada-pela-pandemia/>