

**CENTRO PAULA SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Administração**

**Aplicativo de mercados online**

**Tupã-SP**

**2022**

**SARAH ESTEFANI DA SILVA SOUZA**

**VIVIANI CAROLINE FREIRE**

**LUANI VITORIA ALVES NICOLETTI**

**RAFAELLA BONDRIN MARIOTI**

## **Aplicativo de mercados online**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof<sup>a</sup> Dra. Luana Possari Maziero Costa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Menção do Trabalho \_\_\_\_\_ MB \_\_\_\_\_

**Tupã-SP**

**2022**

# **ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Administração**

**Sarah Estefani da Silva Souza**

**Viviani Caroline Freire**

**Luani Vitoria Alves Nicoletti**

**Rafaella Bondrin Marioti**

## **Aplicativo de mercados online**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

---

Profª. Dra. Luana Possari Maziero Costa

Orientadora

---

Prof.

Avaliador

---

Prof.

Avaliador

**Tupã, 08 de dezembro de 2022.**

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O(A) Professor(a) orientador(a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus por ter nos dado calma e paciência para passar por qualquer dificuldade encontrada durante o curso, e aos nossos amigos, orientadores e todos aqueles que se dedicaram a nos aconselhar de forma direta e indiretamente, para que, assim, pudéssemos concluir o nosso trabalho.

Aos nossos familiares pela compreensão que sempre tiveram conosco em todos os momentos que precisávamos estar ausentes para a realização e dedicação a este trabalho.

E aos professores agradecemos por toda confiança e pelas palavras de apoio que nos impediu de escorregar durante os momentos mais desafiadores

Por fim agradecemos a todas as pessoas que fizeram parte desse momento tão decisivo em nossas vidas, que Deus nos guie em nossa trajetória.

## RESUMO

Este trabalho consiste na criação e desenvolvimento de um aplicativo de mercados *on-line*, na qual oferece serviços dentro do aplicativo para mercados colaboradores da região da cidade de Tupã. Além disso, possibilita um serviço que oferece qualidade, facilidade e confiabilidade no momento da compra. O objetivo inicial, foi criar um app em que as pessoas pudessem realizar suas compras de forma rápida, sem precisar se locomover e enfrentar grandes filas, permitindo assim que os consumidores realizassem seus pedidos sem sair de casa, o que era essencial na pandemia da Covid-19, onde era recomendado o distanciamento social. Diante disso, mesmo com a diminuição dos casos e com o fim dessas recomendações, o aplicativo ainda seria muito importante para as pessoas. Segundo dados da pesquisa “Supermercados e Hábitos de Compra”, 60% dos brasileiros pretendem continuar a fazer compras *on-line* mesmo após a pandemia e 37% apontam a comodidade como o principal fator da escolha pelo canal digital. A partir das informações obtidas por meio de pesquisas e questionários, conclui-se que 82% pessoas fariam compras em aplicativo de mercado, assim como o deste trabalho e que apenas 18% das pessoas não fariam compras por meio de aplicativos, provavelmente por receio ou medo, sendo necessário o desenvolvimento de estratégias para que essas pessoas possam comprar e confiar nesses serviços. Com essa base, pode-se seguir com o desenvolvimento e disponibilidade do Aplicativo de Mercado On-line, pois terá uma boa visibilidade e um grande uso do mesmo.

**Palavras-chaves:** Aplicativos de Mercados Online. Serviços. Consumidores. Facilidade. Compras.

## ABSTRACT

This work consists of the creation and development of an online market application, which offers services within the application for collaborating markets in the region of the city of Tupã. In addition, it enables a service that offers quality, ease and reliability at the time of purchase. The initial objective was to create an app in which people could make their purchases quickly, without having to move and face long queues, thus allowing consumers to place their orders without leaving home, which was essential in the Covid pandemic. -19 where social distancing was recommended. In view of this, even with the decrease in cases and the end of these recommendations, the application would still be very important for people. According to data from "Supermarkets and Shopping Habits" survey, 60% of Brazilians intend to continue shopping online even after the pandemic and 37% point to convenience as the main factor in choosing the digital channel. From the information obtained through surveys and questionnaires, it is concluded that 82% of people would make purchases in a market application, as well as in this work, and that only 18% of people would not make purchases through applications, probably due to fear or fear, requiring the development of strategies so that these people can buy and trust these services. With this base, the development and availability of the Online Market Application can be continued, as it will have good visibility and great use.

**Keywords:** Online Market Applications. Services. Consumers. Ease. Shopping.

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> -Nuvem de palavras .....	19
<b>Figura 2</b> - Frequência com que são realizadas as compras online.....	30
<b>Figura 3</b> - Quantidade de pessoas que já realizou ou não compra em um app .....	30
<b>Figura 4</b> – Disponibilidade para realizar compras dentro de um aplicativo de mercado .....	31
<b>Figura 5</b> – Departamento mais consumido .....	32
<b>Figura 6</b> - Média de preços que as pessoas estariam dispostas a gastar em produtos dentro do App de mercado .....	33
<b>Figura 7</b> – Formas de pagamentos mais utilizadas .....	33
<b>Figura 8</b> - Layout ou arranjo físico .....	37
<b>Figura 9</b> – Móveis e utensílios .....	39
<b>Figura 10</b> - Planilha de custo .....	57
<b>Figura 11</b> - CANVAS .....	67



**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1-</b> Caracterização do consumidor .....	29
<b>Tabela 2-</b> Mercados sugeridos pelas pessoas.....	32
<b>Tabela 3-</b> Prazo de entrega estimado pelas pessoas .....	34
<b>Tabela 4 –</b> Máquinas e equipamentos .....	38
<b>Tabela 5-</b> Estimativa dos investimentos pré-operacionais .....	39
<b>Tabela 6-</b> Estimativa do faturamento .....	41
<b>Tabela 7-</b> Estoque inicial.....	42
<b>Tabela 8-</b> Prazo médio de vendas .....	43
<b>Tabela 9-</b> Prazo médio de compra.....	43
<b>Tabela 10-</b> Necessidade média de estoque.....	44
<b>Tabela 11-</b> Capital de giro.....	44
<b>Tabela 12-</b> Descrição dos investimentos .....	44
<b>Tabela 13-</b> Fonte de recursos .....	45
<b>Tabela 14-</b> Custo unitário de matéria-prima.....	45
<b>Tabela 15-</b> Custo de comercialização.....	46
<b>Tabela 16 –</b> Custos com materiais diretos.....	47
<b>Tabela 17 -</b> Estimativa de mão de obra .....	48
<b>Tabela 18-</b> Custo com depreciação .....	48
<b>Tabela 19 –</b> Custos fixos .....	49
<b>Tabela 20 –</b> Demonstrativo de resultado do exercício .....	50
<b>Tabela 21-</b> Margem de contribuição .....	50
<b>Tabela 22 -</b> Ponto de equilíbrio .....	51

**LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1-</b> Método científico .....	19
<b>Quadro 2-</b> Cronograma .....	21
<b>Quadro 3-</b> Análise de concorrentes .....	25
<b>Quadro 4-</b> Análise de fornecedor.....	27
<b>Quadro 5-</b> Necessidade de pessoal .....	38
<b>Quadro 6 -</b> Avaliação estratégica .....	51

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>13</b>
2.1	A venda de produtos de mercados no comercio <i>on-line</i>	13
2.2	O Comércio eletrônico e a segurança na compra e venda pela internet	14
2.3	Fatores que influenciam a intenção de compra	16
2.4	Delivery	17
2.5	Nuvem de Palavras	18
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	<b>19</b>
3.1	CRONOGRAMA	20
<b>4</b>	<b>PLANO DE NEGÓCIOS</b>	<b>21</b>
4.1	Descrição da Empresa	21
4.2	Fonte de Recursos	23
4.3	Análise de Mercado	23
4.3.1	Análise dos Clientes	23
4.3.2	Análise dos Concorrentes	24
4.3.3	Análise dos Fornecedores	27
4.4	PESQUISA DE MERCADO	29
4.5	Plano Marketing	35
4.5.1	Descrição dos Principais Produtos ou Serviços	35
4.5.2	Preço	35
4.5.3	Estratégias Promocionais	35
4.5.4	Estrutura de Comercialização	36
4.5.5	Localização da Empresa	36
4.6	Plano Operacional	36
4.6.1	Layout ou Arranjo Físico	36
4.6.2	Capacidade Produtiva	37
4.6.3	Necessidade de Pessoal	38
4.7	Plano Financeiro	38
4.7.1	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS	38
4.7.2	ESTIMATIVA DO FATURAMENTO DA EMPRESA	40
4.7.3	CAPITAL DE GIRO	42
4.7.4	ESTIMATIVA DE CUSTOS VARIÁVEIS	45

4.7.5	DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO – DRE .....	50
4.7.6	PONTO DE EQUILÍBRIO .....	50
5	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	51
6	RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL .....	52
6.1	Descrição do problema central .....	52
6.1.1	No contexto social.....	52
6.1.2	No mundo do trabalho .....	53
6.2	Análise das alternativas (proposta de solução).....	53
6.3	PLANO TÁTICO/OPERACIONAL I .....	54
6.4	PLANO TÁTICO/ OPERACIONAL II .....	55
6.5	PLANO TÁTICO/ OPERACIONAL III .....	55
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	57
	REFERÊNCIAS.....	59
	APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL.....	61
	APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO ....	64
	APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS .....	67

## 1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos e a procura dos consumidores por agilidade e praticidade, as compras de supermercado se modernizaram e agora tem-se a possibilidade de fazê-las por meio de plataformas e aplicativos que selecionam os produtos e entregam na casa do consumidor. Opção de compra e entrega de forma rápida e fácil, além das variadas formas de pagamentos que a compra *on-line* proporciona.

Mesmo ainda existindo alguns desafios, vender alimentos pela internet já é uma realidade para os adeptos a realizar suas compras mensais. O consumidor digital tem optado por essa alternativa por algumas características que a tecnologia proporciona, como mais opções de produtos nas gôndolas, possibilidade de encontrar produtos frescos de acordo com a sua necessidade, realizar uma pesquisa mais aprofundada do alimento que procura e em menor tempo nas diversas redes supermercadistas, um atendimento personalizado e humanizado com hora e data agendada pelo consumidor (ZOLET, 2017).

O ciclo de vida de um canal de venda é dividido em 4 etapas, sendo elas a introdução que é o período onde geralmente o ponto de venda apresenta baixos volumes de vendas em seus meses iniciais e em alguns casos pode apresentar prejuízo, há também o desenvolvimento que acontece após a fase de introdução e apresenta como característica principal a elevação do patamar de vendas e altas taxas de crescimento, logo em seguida vem a maturidade que nesse período as taxas de crescimento tornam-se estáveis, assim como o volume de vendas e de transações, e por fim tem-se o declínio fase onde as taxas de crescimento passam a apresentar-se negativas, podendo afetar a lucratividade do negócio.

Desta forma, a demanda e tendências para o setor tem como dever manter um contato constante com seu público antes, durante e após o processo de venda, sendo uma parte essencial para a fidelização da clientela.

Porém, quando o contato é feito fora do ponto de vendas, pode ser difícil manter esse relacionamento. Diante disso, surgiu a ideia do varejo híbrido, em que o mundo digital e o real são aproximados. Além de ter maior ênfase nos meios de comunicação digitais, o mercado varejista está aproximando cada vez mais os pontos de venda virtuais e os reais (MERCADO... 2022).

A princípio nota-se a falta de produtos nos supermercados, principalmente naqueles que possui maior fluxo de pessoas, além disso muitas acabam por perderem o seu produto e enfrentam filas para comprar poucas mercadorias. Dessa forma, observa-se ainda a falta de tempo dos indivíduos para ir até um mercado físico por causa de seu trabalho corrido entre outros fatores. Outro problema ainda enfrentado, é a preocupação das pessoas de saírem de casa estando ainda em período de transmissão do Corona Vírus. Por fim, cabe ainda ressaltar a falta de diferentes formas de pagamento de alguns mercados físicos, que afetam os consumidores.

Desta forma, a criação de um aplicativo para compras e reserva de produtos possibilita que as pessoas não percam seus produtos e possam recebê-lo no conforto da sua casa, com mais agilidade no processo de compra sem a necessidade de enfrentar filas, principalmente para as pessoas que vivem na correria e evitando, assim, mais estresse ao sair de casa. Com esse App, pode-se resolver, também, o problema das pessoas que foram infectadas com o covid-19 e precisam sair de casa para comprar alguma mercadoria, evitando a transmissão do vírus. Por fim, pode-se por meio do aplicativo comprar os produtos desejados com diversas formas de pagamento que não seria encontrado nos mercados físicos. Assim, o aplicativo permitirá facilitar a vida do consumidor melhorando a sua gestão do tempo na compra e escolhas de seus produtos e, ainda, ajudar a não perder os produtos desejados.

Desta forma, o objetivo geral é criar um aplicativo que possa permitir a compra e reserva de produtos supermercadistas, sendo os objetivos específicos,

- contratar colaboradores para o desenvolvimento do aplicativo,
- divulgar o projeto em redes sociais e outras redes de comunicação,
- testar se o produto depois do lançamento está atingindo as expectativas,
- desenvolver melhorias constantes no aplicativo.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 A venda de produtos de mercados no comercio *on-line***

Com o advento da internet, houve a necessidade da compra e vendas de produtos pela internet. No entanto, percebe-se a falta de um canal de vendas de produtos de supermercado, principalmente na região de Tupã. Embora o cenário de pandemia impulsionou um rápido crescimento dos supermercadistas brasileiros, nota-se que falta um maior investimento tecnológico desse setor.

Segundo a Abras (2022), as vendas em supermercados no Brasil tiveram um crescimento real de 9,36% em 2020, na comparação com o ano anterior, ou seja, observa-se que o investimento neste setor pode gerar grandes lucros. Ainda segundo Juliana Inhasz, professora de economia do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), percebe-se que as pessoas estão consumindo cada vez menos nas ruas e fazendo sua alimentação principalmente em casa. Esse foi um fator para alavancar as vendas nos supermercados. Assim, nota-se que as pessoas estão buscando sempre praticidade e facilidade na hora de comprar e consumir.

Segundo Supermercados... (2021) 60% dos brasileiros pretendem continuar a fazer compras *on-line* mesmo após a pandemia, e 37% apontam a comodidade como o principal fator da escolha pelo canal digital. Antes da pandemia em 2019, o percentual de internautas brasileiros que fizeram compras de supermercado *on-line* era de 9%. No entanto após a pandemia em 2021, esse número subiu para 30%, segundo os dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CRÉDITO..., 2015) e do Serviço de Proteção ao Crédito. Além disso, Supermercados... (2021) os gastos em compras pela internet nos supermercados cresceram 57% durante a pandemia, sendo que 33% dos consumidores *on-line* adquirem itens pelo menos a cada 15 dias.

Em síntese, nota-se que o setor supermercadista no Brasil é essencial não somente pelo que oferece ao público, mas também pelo que é para a economia brasileira. Por isso, implica em um maior investimento tecnológico nesse setor, visto que as categorias que mais cresceram durante a pandemia Segundo a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (DELIVERY..., 2021) foram a de *delivery* e supermercado.

## **2.2 O Comércio eletrônico e a segurança na compra e venda pela internet**

Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), o comércio eletrônico é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços e a transferência de fundos através de comunicações digitais. Entende-se então, que o comércio eletrônico consiste na compra e venda por meios eletrônicos (aplicativos, internet), nele é possível vender várias coisas como por exemplo roupas, alimentos, utensílios, acessório para carro, material escolar entre outros. Ele também está diretamente ligado com o varejo. Onde vem crescendo cada vez mais nessas épocas, em que pessoas estão cada vez mais atualizadas na internet e estão procurando inovar seus costumes.

Existem vários tipos de mercado eletrônico, mas o que caracteriza o *App* é o *M-commerce*. O Comércio móvel ou *M-commerce*, são as atividades e transações comerciais realizadas em ambientes sem fio (TURBAN; KING, 2004), onde empresas vendem seus produtos para consumidores através de um dispositivo móvel. Elas estão cada vez mais buscando investir nesse tipo de mercado eletrônico, pois é o que as pessoas mais estão usando hoje em dia.

Segundo Pavlou (2003), a confiança sempre foi um elemento importante para influenciar o comportamento do consumidor e tem se revelado de grande importância em ambientes arriscados, tais como o da internet e o do comércio eletrônico. A falta de confiança tem sido classificada como uma das principais razões para a não aceitação do comércio eletrônico por parte dos consumidores, uma vez que a maioria deles tem receio de realizar transações *on-line*. No entanto, com a pandemia esse cenário tem mudado, visto que 92% dos brasileiros estão fazendo compras pelo celular, destes 30% aumentaram as compras *on-line* logo após o início da pandemia.

A segurança também é algo bem importante que o cliente busca e que pode estar sendo resolvido com uma boa prestação de serviço e credibilidade da empresa, além de uma boa resolução de problemas. Por isso, uma loja virtual ou aplicativo deve se preocupar com a segurança dos dados dos clientes, caso contrário, poderá ter prejuízos em sua imagem e credibilidade. Existem muitos outros desafios no mercado eletrônico e é onde deve-se prestar todo o apoio, para que o cliente possa realizar a sua compra da melhor forma.



Conclui-se, que trabalhar com comércio eletrônico não é fácil, pois existe diversos desafios, como por exemplo conquistar a confiança do cliente, como também os fatores da falta de entrega do produto comprado, não trocar o produto, falta de atendimento ao cliente entre outros. E para isso não acontecer é bom que tenha um bom atendimento ao cliente, estando disposto a resolver os problemas que ele está passando na sua compra e dar apoio para que eles possam comprar mais vezes.

### **2.3 Fatores que influenciam a intenção de compra**

Com o advento do comércio eletrônico, surge uma nova categoria de consumidores: os consumidores *on-line*. Desta maneira, como o aplicativo é voltado para a reserva e compra de produtos dos mercados é importante analisar os fatores que influenciam a intenção de compra dos produtos. Outrossim, possibilita dessa forma conhecer mais sobre o público-alvo e obter os melhores resultados nas vendas, procurando sempre satisfazer as necessidades dos consumidores.

Segundo Pizani (2019) o avanço da internet e de novas tecnologias fez imergir novos canais de venda e pontos de contato com as marcas e, conseqüentemente, provocou uma transformação no varejo. O comércio eletrônico vem crescendo a cada dia, fazendo os varejistas procurem cada vez mais chamar a atenção e procurar quais fatores estão influenciando os clientes. O mercado tem sido um grande representante do varejo, especialmente por proporcionar as pessoas praticamente tudo que elas necessitam no seu dia a dia.

Além disso, observa-se também que para atrair o cliente é necessário e importante ter um bom ambiente de compra, que tenha uma boa conveniência, boa customização, informações estéticas do *site* e uma ótima e agradável comunicação. O consumidor passa por várias etapas antes, durante e depois da compra como: reconhecer o que realmente precisa, busca de informações, avalia as alternativas que ele tem, decisão da compra e o comportamento após a compra.

Os consumidores *on-line* possuem um comportamento diferente do comportamento dos consumidores no mundo físico. Segundo Turban e King (2004) os consumidores *on-line* podem ser divididos em dois tipos: consumidores individuais, que ganham grande parte da atenção da mídia, e compradores organizacionais que

compreendem governos, corporações privadas, revendedoras e organizações públicas, que, na verdade, são os responsáveis pela maioria das compras realizadas no ciberespaço.

O consumidor está realmente atrás de um site, aplicativo confiável que tem um bom *layout* e ambiente organizado, aconchegante e agradável, o frete é algo que pode atrapalhar na hora da pessoa finalizar a compra, muitos consumidores estão em busca daqueles produtos que tem o frete grátis podendo, assim, economizar na entrega do seu produto. O consumidor analisa as avaliações do site e escolhe muitas vezes onde não tenha problema de troca, possui estoques sortidos e novidades.

Além disso, é bom que o aplicativo ou site de compra tenha várias formas de pagamento para que o público-alvo possa escolher o melhor para ele. Segundo a Equipe Totvs (2021) “muitos comerciantes ainda têm ressalvas de investir em variadas formas de pagamento, seja por questões de custos, falta de conhecimento ou preocupação em deixar todos os valores aparecerem na conta da empresa”. O problema é que o cliente busca um ótimo atendimento e praticidade na hora de pagar pelos seus produtos e isso envolve a oferta de diferentes opções como boleto, cartão, pix entre outras ferramentas.

## 2.4 Delivery

*Delivery* é uma palavra da língua inglesa que traduzida para o português significa entrega, isso é básico e de conhecimento de muita gente. De acordo com Veja... (2021) os serviços de entrega até um bom tempo atrás era prioridade dos correios, transportadoras e alguns profissionais liberais e isso restringia alguns produtos. Com avanço tecnológico essas coisas foram mudando e hoje os serviços de entrega beneficiam vários ramos de atividade.

Assim, com a expansão da internet em banda larga e a vinda dos *smartphones* é possível fazer compras de quase tudo que é necessário sem sair de casa. Segundo Veja... (2021) o serviço de entrega funciona a partir do momento que o cliente entra em contato com o estabelecimento, faz seu pedido e o recebe em sua casa. Na entrega ele faz o pagamento que pode ser em dinheiro, cartão e alguns casos até em cheque.

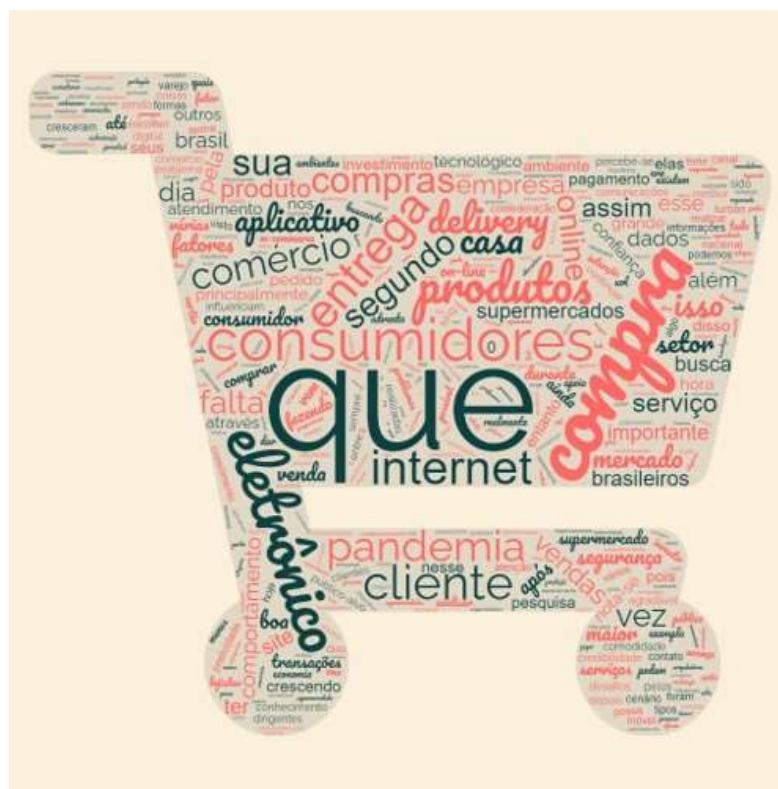
A entrega em *delivery* ajuda muito no faturamento da empresa, principalmente se a empresa for *on-line*, assim como este *App*. Com o serviço em *delivery*, você pode continuar vendendo mesmo naqueles dias mais frios do ano em que as pessoas preferem ficar em casa, onde elas podem comprar e ainda ter a comodidade de receber o pedido em casa. Além disso, esse setor vem crescendo a cada dia, pois segundo a Statista apud Giacobbo (2021) o Brasil foi responsável por 48,77% do uso *delivery* na América Latina em 2020.

O intuito do serviço em *delivery* no aplicativo de mercados *on-line* é o cliente fazer o seu pedido e em questão de pouco tempo o produto chegará até sua casa. É preciso analisar o produto, qual o seu peso, tamanho, para depois decidir de quais maneiras a entrega pode ser feita. Assim, poderá escolher o que deseja e será entregue em sua casa, com a maior segurança e qualidade.

## **2.5 Nuvem de Palavras**

Foi realizado uma nuvem de palavras a qual evidencia a ocorrência das principais palavras utilizadas na presente revisão bibliográfica, destacando as palavras relacionadas à temática deste trabalho.

Figura 1-Nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pelas autoras

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Quadro 1- Método científico

Síntese para estruturação do método científico	
Critérios de classificação	Atributos metodológicos
Tipo de conhecimento	Conhecimento científico, pois buscou-se analisar as informações do assunto através de uma série de pesquisa que já foram comprovadas, para adquirir conhecimento do projeto e realiza-lo com eficiência
Natureza da pesquisa	A natureza da pesquisa é aplicada, pois o projeto envolve interesses do mundo atual.

	Devido à falta de um aplicativo como esse na região, o intuito é aplica-lo para resolver estes e outros problemas
<b>Objetivo</b>	Exploratório, pois precisamos buscar conhecer o projeto através de pesquisas, avaliar a concorrência e as necessidades do nosso público alvo.  Descritivo, pois é necessário descrever o negócio sobre os aspectos produtivos, financeiro e de <i>marketing</i> , posicionando-o no mercado.
<b>Abordagem</b>	Qualitativa, pois irá descrever o negócio e realizar comparações para a análise de viabilidade
<b>Quanto aos procedimentos de pesquisa</b>	Pesquisa Bibliográfica; Análise de viabilidade; Plano de Negócios e Pesquisa de Campo
<b>Técnicas e ferramentas de coleta de dados</b>	Questionários <i>on-line</i> (Google Forms®); Entrevista
<b>Objeto de análise</b>	Aleatória
<b>Amostra</b>	Viabilidade da empresa
<b>Foco de análise</b>	Cliente, fornecedores, a própria empresa
<b>Sujeito de análise</b>	Cliente
<b>Forma de análise dos dados obtidos</b>	Gráficos, respostas abertas, descritivos e comparação

Fonte: Elaborado pelas autoras

### 3.1 CRONOGRAMA

Quadro 2- Cronograma

Etapas	Meses										
	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
Introdução	■										
Revisão de Literatura		■									
Plano de Negócios			■								
Fonte de Recursos				■							
Análise de Mercado					■						
Pesquisa de Mercado						■					
Plano de Marketing							■				
Plano Operacional								■			
Plano Financeiro								■	■		
Responsabilidade Socioambiental	■										
Avaliação Estratégica											■
Apresentação											■

Fonte: Elaborado pelas autoras

## 4 PLANO DE NEGÓCIOS

### 4.1 Descrição da Empresa

**Razão Social:** Mercados Online Ltda

**Nome Fantasia:** Mercados Online

**CNPJ:** 20.923.040/0021-00

**Missão:** Proporcionar aos consumidores uma melhor experiência na compra de seus produtos pela internet, garantindo praticidade, agilidade e segurança no recebimento de seus produtos.

**Visão:** Se tornar referência no setor de vendas online de produtos de supermercado no Brasil.

**Setor de Atividade:** Comércio e prestação de serviço

**Forma Jurídica:** Ltda

**Enquadramento Tributário:** Simples Nacional, é um regime tributário voltado para as micro e pequenas empresas — incluindo os microempreendedores individuais. Ele surgiu com o objetivo de reduzir a burocracia e os custos de pequenos empresários.

#### Dados dos fundadores

<b>Fundador 01</b>	
Nome: Viviani Caroline Freire	
Endereço: Rua Bahia 1264	Cidade/Estado: Iacri
E-mail: <a href="mailto:viviani.c.freire@gmail.com">viviani.c.freire@gmail.com</a>	Telefone: 14 997350275

**Atribuição e Formação do Fundador 01:** Administradora com área de atuação comércio e *marketing*

<b>Fundador 02</b>	
Nome: Luani Vitoria Alves Nicoleti	
Endereço: Rua Augusto Pacanaro, número 11	Cidade/Estado: Iacri-SP
E-mail: <a href="mailto:luanianicoleti@gmail.com">luanianicoleti@gmail.com</a>	Telefone: 14997768299

**Atribuição e Formação do Fundador 02:** Administradora com área de atuação em RH e Departamento Pessoal

<b>Fundador 03</b>	
Nome: Sarah Estefani da Silva Souza	
Endereço: Rui Barbosa, nº 1150	Cidade/Estado: Iacri-sp
E-mail: <a href="mailto:sarah.souza57@etec.sp.gov.br">sarah.souza57@etec.sp.gov.br</a>	Telefone: 14 997655688

**Atribuição e Formação do Fundador 03:** Administradora com área de atuação em Finanças

<b>Fundador 04</b>	
Nome: Rafaella Boldrin Marioti	
Endereço: Rua Anônio Lahoz, 240	Cidade/Estado: Tupã/Sp
E-mail: <a href="mailto:boldrinrafaella0@gmail.com">boldrinrafaella0@gmail.com</a>	Telefone(14)99778-2430

**Atribuição e Formação do Fundador 04:** Administradora com área de atuação em Produção e operações

### Capital Social

<b>Nomes do Fundador</b>	<b>Valor do Capital Integralizado</b>
Viviani Caroline Freire	R\$ 62.500
Luani Vitoria Alves Nicoleti	R\$ 62.500
Rafaella Boldrin Marioti	R\$ 62.500
Sarah Estefani da Silva Souza	R\$ 62.500

## 4.2 Fonte de Recursos

A maneira com a qual os recursos serão divididos será de forma que as cotas sejam de mesmo valor a cada um dos sócios. Os recursos investidos serão vindos dos próprios sócios-colaboradores e o capital será utilizado para investimento em funcionários, pagar as despesas da empresa como: internet, aluguel do prédio, luz, água, imóveis e documentação.

## 4.3 Análise de Mercado

### 4.3.1 Análise dos Clientes

O público que vão utilizar o *app*, serão tanto jovens, quanto adultos, mas principalmente os adultos, tanto homens como também mulheres, porque eles já podem realizar compras em aplicativos e, como o foco é prezar pela praticidade na compra e vendas de mercadorias que se pretende reservar, então esse seria o público-alvo que mais procuraria o aplicativo. Para a utilização do aplicativo não é necessária uma escolaridade específica, porém na média eles



possuem ensino médio completo. Além disso, a grande maioria mora na região de Tupã/SP onde o aplicativo foi desenvolvido.

A idade do público baseia-se entre 18 e 45 anos, já que é nessa faixa etária que se concentra a maioria das pessoas que fazem compras *on-line*. Podemos dizer que qualquer classe social pode ter acesso ao aplicativo, dependendo apenas se ela possui um *smartphone* e acesso à internet, já que ele seria totalmente gratuito. Então podemos dizer que as classes médias e altas, serão as que mais tem chances de estar baixando o aplicativo.

O aplicativo é utilizado tanto por família grande quanto por famílias menores, porém a família menor se destaca na utilização do aplicativo pelo fato de suas compras serem menores e ficar bem mais fácil de realizar através do aplicativo, até porque, por sua compra ser menor não compensa enfrentar filas do mercado para isso.

Seria um aplicativo bastante procurado, já que são pessoas que geralmente trabalham e não querem sair de casa, enfrentar trânsito para ir ao mercado ou perder o produto que precisa, procurando os melhores preços. Assim, o público pode analisar por meio do aplicativo os diferentes mercados e preços e fazer suas compras pelo celular, no conforto da sua casa. Esse aplicativo seria encontrado para baixar na Play Store® ou Apple Store®.

#### **4.3.2 Análise dos Concorrentes**

Quadro 3- Análise de concorrentes

	Qualidade do Produto/Serviço	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
<b>Supermercado Now, Site mercado</b>	Media: 3 (regular)	cobra uma taxa de 17,90 reais sobre todas as compras feitas na plataforma	Com AME, com cartões de créditos e débito e cartão de confiança, dinheiro, ticket de alimentação, Visa vale alimentação, sodexo alimentação	5 (excelente)	-Abriga diversos supermercados, montar lista de compras, entrega <i>delivery</i> ou retirada dependo da loja escolhida, pagamento <i>on-line</i> , entrega agendada, frete grátis na 1 compra.
<b>Clube Extra, Pão de açúcar mais, Carrefour, Superprix (rede de supermercado)</b>	Media: 4 (bom)	A comissão é fixa de 14% para todas as categorias de produtos	Pix, cartão de crédito e débito, cartão vale alimentação, cartão multichecke e multicash, cartão extra, cartão Carrefour, dinheiro, boleto bancário, cartão presente, vale troca	3 (regular)	-Abriga diversos mercados da sua rede, entrega <i>delivery</i> , (Algumas) à opção da retirada da compra na loja.
<b>Tenda atacado (atacado)</b>	Media: 4,4 (bom)		Cartões de crédito e débito, cartão alimentação, boleto bancário e pix	3 (regular)	-Venda atacado, não oferece serviço de entrega, lista de compra integrado ao site.

Fonte: elaborado pelas autoras

<b>James delivery;</b> <b>Rappi</b> (diversas lojas)	Media: 4 (bom)	Cobra uma taxa de 10% sobre o valor do produto encomendado	Cartão de crédito, débito, dinheiro, vale alimentação, vale refeição, paypal	2,5 (ruim)	-Além de entregas supermercado, há serviços de entrega de farmácias, restaurantes e outros estabelecimentos parceiros. Serviços para via <i>delivery</i> , montar lista de compras, pagamento dentro da plataforma e no ato da entrega.
---	----------------	--	--	------------	---

**Conclusão da Análise dos Concorrentes:** Analisando os concorrentes, pode-se observar que a qualidade do serviço, em média, é boa, no entanto observa-se várias críticas em relação ao funcionamento do aplicativo, como lentidão, não efetuação das compras, entrega de produtos ruim, entre outros. Possuem muitas formas de pagamento, porém o atendimento precisa melhorar, pois há muitas reclamações sobre o atendimento e o suporte técnico e os serviços oferecidos são bem parecidos com os do projeto, como a entrega *delivery*, no entanto, nenhum possuem reserva de produtos.

### 4.3.3 Análise dos Fornecedores

**Quadro 4-** Análise de fornecedor

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	Renaldo de Souza	Desenvolvedor mobile	R\$ 3.474,00	Dinheiro	120 dias	Tupã
2	Carla Carreira dos Santos	Analista de banco de dados	R\$ 3.756,00	Dinheiro	120 dias	Tupã
3	Roberto Soares	Analista de testes	R\$ 3.407,00	Dinheiro	30 dias	Tupã
4	Maria de Lourdes	Arquiteto de software	R\$ 9.473,00	Dinheiro	120 dias	Tupã

**Fonte:** elaborado pelas autoras

Conclui-se que as despesas com fornecedores localizados em Tupã-Sp totalizarão R\$ 20.110,00 esse valor será pago à vista em dinheiro, o prazo de entrega varia de 1 a 4 meses dependendo da dificuldade do trabalho, onde durante esse período ficarão trabalhando na empresa para a criação do aplicativo. Uma das dificuldades que pode ser encontrada nessa fase seria o prazo de entrega do fornecedor, isso poderia atrapalhar muito o início das vendas pois correria o risco de eles precisarem de um prazo maior

e assim os planos do aplicativo teria que ser totalmente mudados. Também tem a possibilidade de não se conseguir contratar os fornecedores planejados e da cidade de Tupã, fazendo com que o custo aumente e até mesmo o prazo pode ter um grande aumento, e isso iria atrapalhar o início das vendas e do aplicativo.

#### 4.4 PESQUISA DE MERCADO

Foi realizado o questionário pela plataforma Google Forms®, sendo postado nas redes sociais dos fundadores da empresa no dia 13 de outubro de 2020, para que as pessoas respondessem e assim, fosse possível coletar as informações que serão apresentadas.

No total foram 28 pessoas que tiveram acesso e responderam as perguntas onde foram usadas questões, tanto as múltiplas escolha-fechada, quanto as de dissertativa-abertas. Entre as informações coletas, estão as que caracterizam os entrevistados, conforme apresentado na Tabela 1.

**Tabela 1-** Caracterização do consumidor

<b>Idade</b>	<b>Quantidade</b>
Menores de 18	17
18 a 20	1
21 a 35	3
36 a 40	3
41 a 50	3
51 ou mais	1
<b>Sexo</b>	<b>Quantidade</b>
Feminino	22
Masculino	6
Outros	0

**Fonte:** elaborado pelas autoras

Nota-se que 60,7% dos entrevistados são menores de 18 anos e que, predominantemente, são do sexo feminino.

Buscou-se também, obter informações quanto a frequência com que são realizadas as compras *on-line*, com o intuito de compreender se as pessoas da região estariam realizando compras *on-line* com frequência independente de ser no site ou aplicativo.

Observa-se que por meio dos resultados que 57% das pessoas responderam que não realizam compras *on-line* com frequência, e 43% disseram que realizam compras *on-line* com frequência.

**Figura 2** - Frequência com que são realizadas as compras online

**Fonte:** elaborado pelas autoras

Acredita-se que as pessoas que costumam realizar compras em locais físicos, não compram *on-line* por medo da mercadoria não chegar entre outros fatores. Mas também observando os resultados, uma porcentagem bem alta de pessoas respondeu que realizam compras *on-line* com frequência, o que mostra que elas estão buscando outras formas de comprarem seus produtos, o que seria muito bom para o aplicativo.

Também se vê uma característica não muito discutida no dia a dia dos entrevistados, que representam quantas pessoas já realizaram, ou seja, já compraram algo por esse meio (App) e se há confiança dos clientes.

**Figura 3**- Quantidade de pessoas que já realizou ou não compra em um app

**Fonte:** elaborado pelas autoras

De acordo com o resultado da pesquisa realizada, pode-se perceber que 61% das pessoas respondeu que não havia realizado uma compra *on-line* em um aplicativo de mercado e 39% das pessoas disseram que realizaram uma compra em algum aplicativo de mercado, o que foi um resultado esperado, pois

já se imaginava que a maioria responderia não nessa questão, já que é algo pouco falado aqui na região, mas também tiveram pessoas que disseram que já realizaram o que é ótimo, pois talvez elas se interessem pelo aplicativo.

Outras informações que buscou-se saber é sobre a confiança do cliente em comprar algo por esse meio, o quão disposto está o cliente em realizar compras *on-line* novamente ou até mesmo pela primeira vez.

**Figura 4** – Disponibilidade para realizar compras dentro de um aplicativo de mercado



**Fonte:** elaborado pelas autoras

Com base nos resultados obtidos segundo a pesquisa, 82% pessoas fariam compras em aplicativo de mercado, assim como o deste trabalho. Com essa base, pode-se seguir com nosso desenvolvimento e disponibilidade do aplicativo de mercado *on-line*, pois terá uma boa visibilidade e um grande uso do mesmo. Com esse resultado se vê que apenas 18% das pessoas não fariam compras por meio de aplicativos, provavelmente por receio ou medo, sendo necessário o desenvolvimento de estratégias para que essas pessoas possam comprar e confiar em aplicativos de mercado.

Com os resultados pode-se coletar outra informação, que foi sobre o departamento mais escolhido entre os clientes, o que eles mais precisam para o dia a dia, o que ele procura dentro de um mercado *on-line* e o que vai atender mais a sua necessidade.



**Figura 5** – Departamento mais consumido

**Fonte:** elaborado pelas autoras

Pode-se perceber nesse gráfico, que o departamento que os futuros consumidores mais procuram é a parte de alimentação ganhando com 68%, essa é uma ótima informação, pois dentro do aplicativo dará para colocar uma página em destaque com o que mais os consumidores tendem a procurar, colocando, assim, uma possível promoção naquele departamento. Em seguida veio o departamento de higiene com 14%, de bebidas com 11%, de carnes, aves e peixe com 7%. No entanto o departamento de frutas, verduras, legumes entre outros, não teve nenhum voto.

Outra informação obtida é em que mercado o cliente está disposto a comprar, qual o cliente confia e qual deles atendeu mais as suas necessidades.

**Tabela 2-** Mercados sugeridos pelas pessoas

Mercados sugeridos	Votos
Pessoas que não deram uma sugestão.	08
Pessoas que deram sugestão	17
1°- Gaspar	07
2°- Carrefour	03
3°- Aliança	02
4°- Extra	02
5°-Cocipa	01
6°- Havan	01
7°- Kawakami	01
8°- Mercado livre	01
9°- Muffato	01
10°- Pão de açúcar	01
11°- Walmart	01

**Fonte:** elaborado pelas autoras

Nessa tabela, percebe-se que vários não sabia em qual mercado estaria disposto a comprar ou iam fazer em qualquer um, mas muitos deixaram sua opinião, podemos dizer que os escolhidos estão dentre da região, um mercado que iria fazer sucesso seria o Gaspar com 25% de escolha, já outros mercados como Cocipa, mercado livre Kawakami, Carrefour, Walmart, Pão de Açúcar, Extra, Muffato e Aliança tiveram entre 1 (3,5%) a 3 (10,7%) votos.

Além disso, procurou-se saber qual o valor que o cliente está disposto a pagar pelos produtos dentro do *App*, qual a sua condição financeira referente ao preço apresentado, o quanto o cliente pagaria.

**Figura 6-** Média de preços que as pessoas estariam dispostas a gastar em produtos dentro do App de mercado



**Fonte:** elaborado pelas autoras

Com bases nos dados obtidos, a porcentagem de pessoas que responderam que realizariam compras de 100 a 200 reais foi de 33%, que foi o mais escolhido. Assim, percebe-se que a maioria dos consumidores preferem realizar compras de baixo valor. Será feito parcerias com mercados que disponibiliza diversos produtos e variedades de preços, para assim atender a necessidade de cada cliente.

Além disso, quanto à forma de pagamento o gráfico mostra que 57% preferem realizar o pagamento das compras por meio do cartão de crédito e 43% preferem realizar o pagamento das compras por meio de boletos. Dessa forma, para atender essa necessidade terá as duas formas dentro do aplicativo.

**Figura 7 –** Formas de pagamentos mais utilizadas



**Fonte:** elaborado pelas autoras

O cartão é escolhido por que é uma ótima opção para quem não tem como pagar a compra com dinheiro à vista, assim como no boleto, que é pago à vista e em uma vez, diferente do cartão, que pode chegar até 24 vezes, dependendo do valor do produto. Por isso, será disponibilizado opções de compra com cartão em todos os produtos e com parcelamentos acessíveis ao cliente, além de disponibilizar a opção de pagamento com boleto em todas as compras, para aqueles que preferem pagar tudo de uma só vez.

Buscou-se saber também qual o tempo que o cliente está disposto a esperar por seu produto, pois as vezes aquele produto é de extrema necessidade, o que faz com que o menor prazo de tempo seja o mais acessível para o comprador naquele momento.

**Tabela 3-** Prazo de entrega estimado pelas pessoas

Tempo que os respondentes do questionário disseram que esperaria pela entrega dos produtos	Votos
Pessoas que responderam o questionário	28
Pessoas que não estimaram um tempo	01
2 dias	07
7 dias	06
De 20min à 3 horas	05
3 dias	04
Mais de uma semana	03

**Fonte:** elaborado pelas autoras

Pela tabela pode-se ver que muitas pessoas estão dispostas a esperar uma ou até mesmo mais de uma semana pela entrega de seus produtos, já outras pessoas têm a necessidade de receber seus produtos em apenas algumas horas ou até mesmo minutos, neste caso haverá necessidade de

priorizar as pessoas que tendem a querer receber em menos tempo possível. Mas em geral, 25% das pessoas querem receber seus produtos em até 2 dias.

## **4.5 Plano Marketing**

### **4.5.1 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços**

O produto é o Aplicativo de Mercado Online, onde nele será prestado os serviços de venda, reserva e entrega de produtos supermercadistas.

#### **4.5.2 Preço**

O preço será estabelecido por pacotes, sendo eles prata, ouro e diamante. Cada um apresenta benefícios ao comprador, quanto mais e melhores forem os benefícios maior será o preço do pacote. Desta forma, o pacote prata custará R\$299,99 ele oferece os seguintes benefícios: 7 dias de divulgação pelos Instagram® e divulgação através de carro de som; o pacote ouro custará R\$ 479,99 oferecendo 15 dias de divulgação pelo Instagram® e 15 dias de anúncios no Youtube® e o pacote diamante custará R\$ 599,99, oferecendo 30 dias de divulgação pelo Instagram®, 30 dias de anúncio no Youtube®, sem precisar se preocupar com os custos da manutenção do *app*.

#### **4.5.3 Estratégias Promocionais**

As estratégias promocionais utilizadas serão a divulgação do aplicativo pelas redes sociais nesta mesma área digital, a propaganda por meios de comerciais em televisão sendo essas as duas áreas que alcançarão mais pessoas. Nesta ótica, será utilizado também o método

tradicional que são os panfletos, onde irá ser distribuídos nos mercados colaboradores.

#### **4.5.4 Estrutura de Comercialização**

O *app* será disponibilizado nas lojas de aplicativos e com as parcerias realizadas com os mercados colaboradores ocorrerá a disponibilização dos produtos deles no aplicativo, que proporcionará ao consumidor a chance de comprar *on-line*, também reservar produtos e recebe-los em sua casa.

#### **4.5.5 Localização da Empresa**

O Aplicativo Mercados Online LTDA terá sede e domicílio na AV. Tamoios, 1100, Centro, Tupã-SP, essa localização foi escolhida por ser uma forma de *marketing*, pois está em uma região de muito movimento e por não haver concorrência neste município.

Endereço da Empresa: AV. Tamoios, 1100	
Bairro: Centro	Cidade/Estado: SP
Telefone/Fax:	

### **4.6 Plano Operacional**

#### **4.6.1 Layout ou Arranjo Físico**

**Figura 8-** Layout ou arranjo físico



**Fonte:** elaborado pelas autoras

#### **4.6.2 Capacidade Produtiva**

A capacidade de serviço da empresa Aplicativo de Mercados Online será de até 1229 contratos por mês, tendo em vista o fechamento de dois contratos por dias com supermercados/mercados, trabalhando oito horas por dia com quatro funcionários de segunda a sexta-feira. Neste valor já está incluso as perdas previsíveis de 2% e imprevisíveis também de 2%. Assim, os previsíveis é de haver o cancelamento do contrato antes de um mês e não conseguir fechar dois contratos por dia, já os imprevisíveis são perda de conexão ao realizar um contrato via *on-line* e problema no sistema do *app*.

### 4.6.3 Necessidade de Pessoal

**Quadro 5-** Necessidade de pessoal

<b>Cargo</b>	<b>Função</b>	<b>Qualificação Necessária</b>
Atendente administrativo	Atender ligações, responder e-mails administrativos, recepcionar e orientar alguém caso necessário	Graduação em administração
Consultor Comercial	Atender ligações dos clientes, reclamações, e-mails, responder dúvidas	Graduação em administração ou em Recursos Humanos

Fonte: elaborado pelas autoras

## 4.7 Plano Financeiro

### 4.7.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS

#### 4.7.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

#### A – Máquinas e equipamentos – Produção / Prestação de serviço

**Tabela 4** – Máquinas e equipamentos

<b>Máquinas e equipamentos</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
<b>1</b>	Computador	5	R\$ 2.000,00	R\$ 10.000,00
<b>2</b>	Impressora	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
<b>3</b>	mouse	8	R\$ 35,00	R\$ 280,00

4	ar condicionado	2	R\$ 1.800,00	R\$ 3.600,00
5	Ventilador	2	R\$ 538,00	R\$ 1.076,00
6	filtro de água	1	R\$ 570,00	R\$ 570,00
7	telefone fixo	1	R\$ 290,00	R\$ 290,00
8	câmera de segurança	4	R\$ 200,00	R\$ 800,00
<b>Sub-Total</b>				R\$ 19.016,00

Fonte: elaborado pelas autoras

## B – Móveis e utensílios

Figura 9 – Móveis e utensílios

<b>Móveis e utensílios</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
1	mesa operacional	2	R\$ 1.865,00	R\$ 3.730,00
2	cadeira	8	R\$ 260,00	R\$ 2.080,00
3	Mesa	1	R\$ 190,00	R\$ 190,00
<b>Sub-Total</b>				R\$ 6.000,00

Fonte: elaborado pelas autoras

## C – Veículos

O *App* não teria custos com veículos, visto que o transporte das mercadorias compradas no *App* seria entregue ao consumidor pelo próprio mercado onde o cliente realizou a compra, ou seja, seria uma firma terceirizada que realizaria o serviço.

### 4.7.1.2 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Tabela 5- Estimativa dos investimentos pré-operacionais



<b>INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS</b>	<b>R\$</b>
Despesas de legalização	R\$ 2.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 30.000,00
Divulgação	R\$ 10.000,00
Cursos e treinamentos	R\$ 1.800,00
Outras despesas	R\$ 20.110,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 63.910,00</b>

Fonte: elaborado pelas autoras

#### **4.7.2 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO DA EMPRESA**

Tabela 6- Estimativa do faturamento

ANO	MESES	Pacote Prata		Pacote Ouro		Pacote Diamante		QUANTIDADE VENDIDA	FATURAMENTO
		Vendas	preço	vendas	preço	vendas	preço		
			R\$ 299,99		R\$ 479,99		R\$ 599,99		
2023	Janeiro	400	R\$ 119.996,00	400	R\$ 191.996,00	300	R\$ 179.997,00	1100	R\$ 491.989,00
2023	Fevereiro	400	R\$ 119.996,00	300	R\$ 143.997,00	400	R\$ 239.996,00	1100	R\$ 503.989,00
2023	Março	300	R\$ 89.997,00	200	R\$ 95.998,00	300	R\$ 179.997,00	800	R\$ 365.992,00
2023	Abril	200	R\$ 59.998,00	100	R\$ 47.999,00	300	R\$ 179.997,00	600	R\$ 287.994,00
2023	Maiο	100	R\$ 29.999,00	200	R\$ 95.998,00	200	R\$ 119.998,00	500	R\$ 245.995,00
2023	Junho	100	R\$ 29.999,00	200	R\$ 95.998,00	200	R\$ 119.998,00	500	R\$ 245.995,00
2023	Julho	100	R\$ 29.999,00	200	R\$ 95.998,00	200	R\$ 119.998,00	500	R\$ 245.995,00
2023	Agosto	100	R\$ 29.999,00	200	R\$ 95.998,00	200	R\$ 119.998,00	500	R\$ 245.995,00
2023	Setembro	100	R\$ 29.999,00	200	R\$ 95.998,00	200	R\$ 119.998,00	500	R\$ 245.995,00
2023	Outubro	200	R\$ 59.998,00	300	R\$ 143.997,00	200	R\$ 119.998,00	700	R\$ 323.993,00
2023	Novembro	400	R\$ 119.996,00	300	R\$ 143.997,00	400	R\$ 239.996,00	1100	R\$ 503.989,00
2023	Dezembro	200	R\$ 59.998,00	300	R\$ 143.997,00	400	R\$ 239.996,00	900	R\$ 443.991,00
<b>TOTAL</b>		2600	R\$ 779.974,00	2900	R\$ 1.391.971,00	3300	R\$ 1.979.967,00	8800	<b>R\$ 4.151.912,00</b>

Fonte: elaborado pelas autoras

### 4.7.3 CAPITAL DE GIRO

#### 4.7.3.1 Estimativa do estoque inicial

Tabela 7- Estoque inicial

ESTOQUE DE MATERIAIS PARA O 1º MÊS				
	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	cartucho de tinta(preto)	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
2	cartucho de tinta(colorido)	1	R\$ 55,00	R\$ 55,00
3	Caneta	5	R\$ 1,00	R\$ 5,00
4	envelope(pacote)	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
5	grampo(pacote)	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
6	clips(pacote)	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
7	post-it(pacote)	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
8	elastico(pacote)	1	R\$ 14,00	R\$ 14,00
9	saco de lixo(pacote)	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
10	papel(pacote)	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
<b>TOTAL DE ESTOQUE</b>				R\$ 275,00
<b>NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE (em dias)</b>				5

Fonte: elaborado pelas autoras

#### 4.7.3.2 Prazo médio de vendas

**Tabela 8-** Prazo médio de vendas

<b>PRAZO MÉDIO DE VENDAS</b>	<b>% de vendas</b>	<b>NÚMERO DE DIAS</b>	<b>MÉDIA PONDERADA EM DIAS</b>
À VISTA	20%	0	0
À PRAZO	45%	30	13,5
À PRAZO	30%	60	18
À PRAZO	5%	90	4,5
<b>PRAZO MÉDIO TOTAL</b>			<b>36</b>

Fonte: elaborado pelas autoras

#### **4.7.3.3 Prazo médio de compra**

**Tabela 9-** Prazo médio de compra

<b>PRAZO MÉDIO DE COMPRAS</b>	<b>% de vendas</b>	<b>NÚMERO DE DIAS</b>	<b>MÉDIA PONDERADA EM DIAS</b>
À VISTA	50%	0	0
À PRAZO	50%	30	15
À PRAZO		60	0
À PRAZO		90	0
<b>PRAZO MÉDIO TOTAL</b>			<b>15</b>

Fonte: elaborado pelas autoras

#### **4.7.3.4 Necessidade média de estoque**

**Tabela 10-** Necessidade média de estoque

<b>NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE (em dias)</b>	<b>5</b>
---	----------

**Fonte:** elaborado pelas autoras

Assim, o capital de giro necessário é de R\$ 229.578,10, conforme tabela abaixo.

**Tabela 11-** Capital de giro

<b>CAPITAL DE GIRO</b>	
CUSTO FIXO MENSAL	<b>R\$ 6.364,93</b>
CUSTO VARIÁVEL MENSAL	<b>R\$ 258.532,88</b>
CUSTO TOTAL DA EMPRESA	<b>R\$ 264.897,81</b>
CUSTO TOTAL DIÁRIO	<b>R\$ 8.829,93</b>
NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO (em dias)	<b>26</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 229.578,10</b>

**Fonte:** elaborado pelas autoras

Portanto, para a manutenção do negócio nos 12 primeiros meses será necessário investimento de R\$ 318.504,10, provenientes de 78,5% de recursos próprios e 21,5% de recursos de terceiros.

**Tabela 12-** Descrição dos investimentos

<b>DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS</b>	<b>VALOR (R\$)</b>	<b>(%)</b>
INVESTIMENTOS FIXOS	<b>R\$ 25.016,00</b>	<b>8,0</b>
CAPITAL DE GIRO	<b>R\$ 229.578,10</b>	<b>72,0</b>
INVESTIMOS PRÉ-OPERACIONAIS	<b>R\$ 63.910,00</b>	<b>20,0</b>

<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 318.504,10</b>	
--------------	-----------------------	--

Fonte: elaborado pelas autoras

**Tabela 13-** Fonte de recursos

<b>FONTES DE RECURSOS</b>	<b>VALOR (R\$)</b>	<b>(%)</b>
RECURSOS PRÓPRIOS	<b>R\$ 250.000,00</b>	<b>78,5</b>
RECURSOS DE TERCEIROS	<b>R\$ 68.504,10</b>	<b>21,5</b>
OUTROS		<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 318.504,10</b>	

Fonte: elaborado pelas autoras

#### 4.7.4 ESTIMATIVA DE CUSTOS VARIÁVEIS

##### 4.7.4.1 Custo unitário de matéria-prima

**Tabela 14-** Custo unitário de matéria-prima

<b>CUSTOS DE MATÉRIA PRIMA (POR UNIDADE)</b>			
<b>Pacote Prata</b>			
<b>MATERIAL</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>CUSTO UNITÁRIO (R\$)</b>	<b>TOTAL (R\$)</b>
marketing	0,75	R\$ 107,65	R\$ 80,74
contrato	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
manutenção	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 130,74</b>
<b>Pacote Ouro</b>			
<b>MATERIAL</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>CUSTO UNITÁRIO (R\$)</b>	<b>TOTAL (R\$)</b>

marketing	1,44	R\$	170,00	R\$ 244,80
contrato	1	R\$	20,00	R\$ 20,00
manutenção	1	R\$	30,00	R\$ 30,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 294,80</b>

**Pacote Diamante**

MATERIAL	QUANTIDADE		CUSTO UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
marketing	0,78	R\$	338,25	R\$ 263,84
contrato	1	R\$	20,00	R\$ 20,00
manutenção	1	R\$	30,00	R\$ 30,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 313,84</b>

Fonte: elaborado pelas autoras

#### 4.7.4.2 Estimativa dos custos de comercialização

Tabela 15- Custo de comercialização

<b>CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO</b>				
DESCRIÇÃO	%		FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL R\$
<b>1. IMPOSTOS</b>				
IMPOSTOS FEDERAIS				
SIMPLES	18%	R\$	4.151.912,00	R\$ 747.344,16
IRPJ	0%	R\$	4.151.912,00	R\$ -
PIS	0%	R\$	4.151.912,00	R\$ -
COFINS	0%	R\$	4.151.912,00	R\$ -
CSLL	0%	R\$	4.151.912,00	R\$ -

<b>IMPOSTOS ESTADUAIS</b>				
ICMS	0%	R\$	4.151.912,00	R\$ -
<b>IMPOSTOS MUNICIPAIS</b>				
ISS- IMPOSTO SOBRE SERVIÇO	0%	R\$	4.151.912,00	R\$ -
<b>SUBTOTAL 1</b>				<b>R\$ 747.344,16</b>
<b>2. GASTOS COM VENDAS</b>				
COMISSÕES	0%	R\$	4.151.912,00	R\$ -
PROPAGANDA	1,5%	R\$	4.151.912,00	R\$ 62.278,68
TAXA DE ADM. DO CARTÃO	1,5%	R\$	4.151.912,00	R\$ 62.278,68
<b>SUBTOTAL 2</b>				<b>R\$ 124.557,36</b>
<b>TOTAL (SUBTOTAL 1 + 2)</b>				<b>R\$ 871.901,52</b>
<b>CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO (POR UNIDADE)</b>				<b>R\$ 99,08</b>

Fonte: elaborado pelas autoras

#### 4.7.4.3 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Tabela 16 – Custos com materiais diretos

<b>CUSTOS DE MATERIAIS DIRETOS</b>			
<b>PRODUTO/ SERVIÇO</b>	<b>ESTIMATIVA DE VENDAS (UNIDADES)</b>	<b>CUSTO UNITÁRIO DE MATERIAIS/ AQUISIÇÃO R\$</b>	<b>CMD/CM</b>
			<b>R\$</b>
Pacote Prata	2600	R\$ 130,74	R\$ 339.917,50
Pacote Ouro	2900	R\$ 294,80	R\$ 854.920,00
Pacote Diamante	3300	R\$ 313,84	R\$ 1.035.655,50
			R\$ -



<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.230.493,00</b>
--------------	-------------------------

Fonte: elaborado pelas autoras

#### 4.7.4.4 Estimativa de mão de obra

Tabela 17 - Estimativa de mão de obra

<b>FUNÇÃO</b>	<b>Nº DE EMPREGADOS</b>	<b>SALÁRIO MENSAL (R\$)</b>	<b>% DE ENCARGOS SOCIAIS</b>	<b>ENCARGOS SOCIAIS (R\$)</b>	<b>TOTAL (R\$)</b>
Atendente administrativo	1	1410	10%	180	R\$ 1.590,00
Consultor Comercial	1	3192	10%	180	R\$ 3.372,00
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 4.962,00</b>

Fonte: elaborado pelas autoras

#### 4.7.4.5 Estimativa do custo com depreciação

Tabela 18- Custo com depreciação

<b>ATIVOS FIXOS</b>	<b>VALOR DO BEM (R\$)</b>	<b>VIDA ÚTIL EM ANOS</b>	<b>DEPRECIÇÃO ANUAL (R\$)</b>
OBRAS CIVIS/REFORMAS	R\$ 30.000,00	25	R\$ 1.200,00
EQUIPAMENTOS	R\$ 19.016,00	5	R\$ 3.803,20
MÓVEIS E MÁQUINAS	R\$ 6.000,00	10	R\$ 600,00
VEÍCULOS		5	R\$ -
OUTROS			

<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>5.603,20</b>
--------------	------------	-----------------

Fonte: elaborado pelas autoras

#### 4.7.4.6 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Tabela 19 – Custos fixos

DESCRIÇÃO	CUSTO TOTAL MENSAL (R\$)	
Aluguel	<b>R\$</b>	<b>2.000,00</b>
Condomínio		
IPTU	<b>R\$</b>	<b>100,00</b>
Água	<b>R\$</b>	<b>200,00</b>
Energia Elétrica	<b>R\$</b>	<b>400,00</b>
Telefone	<b>R\$</b>	<b>50,99</b>
Honorário do contador		
Pró- Labore	<b>R\$</b>	<b>8.000,00</b>
Manutenção dos equipamentos	<b>R\$</b>	<b>210,00</b>
Salários + Encargos	<b>R\$</b>	<b>59.544,00</b>
Material de limpeza	<b>R\$</b>	<b>100,00</b>
Material de escritório	<b>R\$</b>	<b>171,00</b>
Combustível		
Taxas Diversas		
Serviços de terceiros		
Depreciação	<b>R\$</b>	<b>5.603,20</b>
Outras despesas		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$</b>	<b>76.379,19</b>

<b>CUSTO FIXO (POR UNIDADE)</b>	<b>R\$</b>	<b>8,68</b>
---------------------------------	------------	-------------

Fonte: elaborado pelas autoras

#### 4.7.5 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO – DRE

Tabela 20 – Demonstrativo de resultado do exercício

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>R\$</b>
RECEITA TOTAL COM VENDAS	<b>R\$ 4.151.912,00</b>
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	<b>R\$ 3.102.394,52</b>
(-) CUSTOS COM MATERIAIS DIRETOS E/OU CMV (*)	<b>R\$ 2.230.493,00</b>
(-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS	<b>R\$ 747.344,16</b>
(-) GASTOS COM VENDAS	<b>R\$ 124.557,36</b>
SUBTOTAL	<b>R\$ 1.049.517,48</b>
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	<b>R\$ 0,25</b>
CUSTOS FIXOS TOTAIS	<b>R\$ 916.550,28</b>
RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO/PREJUÍZO)	<b>R\$ 132.966,95</b>

Fonte: elaborado pelas autoras

#### 4.7.6 PONTO DE EQUILÍBRIO

##### 4.7.6.1 Margem de Contribuição

Tabela 21- Margem de contribuição

<b>Margem de Contribuição</b>	
Receita Total	<b>R\$ 4.151.912,00</b>
Custos Variáveis Totais	<b>R\$ 3.102.394,52</b>
<b>Total</b>	<b>R\$ 0,25</b>

Fonte: elaborado pelas autoras

#### 4.7.6.2 Ponto de Equilíbrio

Tabela 22 - Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio		
Custo Fixo	R\$	916.550,28
<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>3.625.891,12</b>

Fonte: elaborado pelas autoras

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 3.625.891,12 ao ano para cobrir todos os seus custos.

## 5 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Quadro 6 - Avaliação estratégica

	<b>Fatores Internos (Controláveis)</b>	<b>Fatores Externos (Incontroláveis)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<p><b>Forças</b></p> <p>O aplicativo será gratuito, o que pode ser uma vantagem sobre os concorrentes.</p> <p>Grande variedade de produtos, preços, qualidade dos mercados que estarão dentro do aplicativo (dando ao consumidor opção de escolha sem se locomover, ajudando na imagem do aplicativo).</p> <p>Alianças e parcerias (dando ao nosso aplicativo de mercado, uma confiabilidade maior para as pessoas, por ter nomes de empresas envolvidas já conhecidas).</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Grande interesse das pessoas em poupar tempo (Pelo aplicativo as pessoas fazerem suas compras mais rápido).</p> <p>Aumento do uso de aplicativos pelas pessoas nas compras <i>on-line</i>.</p> <p>Expansão do aplicativo a outras regiões.</p>

<b>Pontos Fracos</b>	<p><b>Fraquezas</b></p> <p>Capacidade de investimento (fazer e lançar um aplicativo, é muito caro e como é um projeto novo, pretende-se começar com poucas parcerias, o que dificultar no investimento do projeto)</p> <p>Acesso apenas com internet (tendo acesso somente com a internet ao aplicativo, pode dificultar para muitas pessoas, pois é necessário a internet e muitas pessoas não têm acesso a ela, abaixando assim um pouco do público).</p> <p>Poucos funcionários (ausência de funcionários pode dificultar no trabalho de atendimento ao público, pois se quer começar com poucos funcionários para não elevar os custos).</p>	<p><b>Ameaças</b></p> <p>Perda de instalação do aplicativo pelo de substitutos (concorrentes).</p> <p>Desempenhos negativos nas reservas e vendas das empresas(mercados) associadas ao aplicativo.</p> <p>Surgimento de novos aplicativos concorrentes potenciais fortes.</p>
----------------------	--	---

**Fonte:** elaborado pelas autoras

A matriz SWOT nos mostra que as nossas forças e oportunidades de mercado facilitará a vida dos nossos consumidores, poupando tempo e oferecendo uma ampla oportunidade de escolha, com confiabilidade. Ao considerar as fraquezas, se tem como fator de ameaça o difícil acesso para pessoas que não possuem acesso à internet e desempenhos negativos nas reservas e vendas das empresas associadas ao aplicativo.

## **6 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**

### **6.1 Descrição do problema central**

#### **6.1.1 No contexto social**

O projeto social tem como problematização central, a vulnerabilidade das famílias em relação à falta de alimento em seus lares por falta de condições, essa

situação afeta a sociedade no desenvolvimento de pessoas, pois essas pessoas que não estão tendo uma alimentação adequada não vão ter o desenvolvimento normal e também afeta a economia, pois a inexistência da alimentação altera a disposição e a nutrição, sem isso uma pessoa não tem por questão de saúde a capacidade de trabalhar ou até tentam mas a produtividade não é a mesma de uma pessoa saudável.

### **6.1.2 No mundo do trabalho**

O projeto social tem como problematizações centrais no mundo do trabalho, o impacto na economia dos mercados colaboradores, pois esses produtos que seriam vendidos ao consumidor e geraria lucro para a empresa irá ser doado, por outro lado, os mercados pode ter maior visibilidade com a divulgação desse projeto e conseqüentemente atrairia novos clientes e poderia aumentar os lucros suprindo os valores que antes foi gasto para doações dos alimentos. O alimento permite que a pessoa tenha uma vida melhor e mais saudável o que influencia diretamente na sua disposição no trabalho. Assim, possibilita que ele tenha um maior rendimento e maior produtividade, fique menos doente, aumente sua disposição e possivelmente aumente o lucro da empresa, diminuindo as chances de a pessoa ser demitido. Pensando ainda nessas pessoas necessitas, muitas não possuem emprego por falta de oportunidade, por isso, juntamente com os mercados o projeto proporcionar um treinamento de capacitação a elas, dando assim a chance delas terem um emprego e trabalharem dentro dos mercados que antes tinham ajudado também com as cestas básicas, seja trabalhando no caixa, seja como empacotador ou repondo produtos, certamente será de grande valia e ajuda a essas pessoas, impactando também assim no mundo do trabalho.

## **6.2 Análise das alternativas (proposta de solução)**

Tendo em vista que o problema é a vulnerabilidade das famílias em relação a falta de alimentos, é necessário proporcionar a elas, cestas básicas para atender suas necessidades e fornecer mais saúde a essas pessoas. A fome é um dos grandes problemas da humanidade, o alimento pode alterar sua disposição no trabalho

melhorando seu rendimento na produção. Outro problema que o projeto pode causar seria o impacto na economia dos mercados colaboradores, pois estes, ao invés de vender ao consumidor, doaria os seus produtos para a realização desse projeto, o que diminuiria os lucros das empresas, pois os produtos não seriam vendidos. No entanto apresenta-se como proposta de solução a divulgação desses mercados juntamente com projeto social para atrair novos clientes. Percebe-se ainda, a falta de oportunidade das famílias carentes em relação ao trabalho, então para solucionar isso, o projeto juntamente com os mercados colaboradores incluir essas pessoas dentro dos mercados das cidades para que possam trabalhar.

### **6.3 PLANO TÁTICO/OPERACIONAL I**

#### **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Inserir família necessitadas no ambiente de trabalho (dentro dos mercados) visando a geração de renda, executados pelo nosso projeto social juntamente com os mercados colaboradores.

#### **META ESTRATÉGICA**

1. Ter ao menos 5 mercados participando do nosso projeto social

#### **AÇÃO CORRESPONDENTE**

1. Realizar parcerias com mercados que se interessem pela causa empregar novos funcionários querem;
2. Divulgação em redes sociais do projeto para mercados interessados entrarem em contato;

2. Atingir ao menos 20 empregados dentro desses mercados

#### **AÇÃO CORRESPONDENTE**

1. Cadastro de pessoas interessadas em trabalhar dentro dos mercados;
2. Treinamento e seleção das pessoas que se cadastraram para trabalhar nos mercados;

3. Apenas pessoas cadastradas dentro do período da data estipulada no período de tempo de três dias, poderá participar do projeto.

#### **6.4 PLANO TÁTICO/ OPERACIONAL II**

##### **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Busca garantir a todas as famílias necessitadas da nossa região alimento, de modo que ajuda elas a superar a miséria, e a fome, e a saírem da situação de risco social, através de doenças dentro do nosso aplicativo por nossos usuários.

##### **META ESTRATÉGICA**

1. Atingir 50 pessoas doadoras por mês

##### **AÇÃO CORRESPONDENTE**

1. Divulgação em redes sociais
  2. Divulgação dentro do aplicativo
  3. Panfletos
2. Entregar 5 cestas básicas as famílias carentes por mês

##### **AÇÃO CORRESPONDENTE**

1. Utilizar o dinheiro arrecadado das doações para comprar os alimentos
2. Montar as cestas básicas
3. Selecionar as pessoas que irão receber

#### **6.5 PLANO TÁTICO/ OPERACIONAL III**

##### **OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Contribuir em prol das famílias carentes e a sociedade, com vistas à melhoria da qualidade de vida e a construção de uma sociedade mais justa e fraterna.



**META ESTRATÉGICA**

1. Entregar 20 cestas básicas as famílias carentes dos municípios Iacri e Tupã

**AÇÃO CORRESPONDENTE**

1. Recolher as doações dos mercados
2. Montar as cestas
3. Cadastrar e selecionar as pessoas que vão receber as cestas básicas
4. Os participantes do grupo se dividirão em dois grupos um em cada ponto reservado para a entrega, para não haver aglomeração por conta da pandemia.

Figura 10- Planilha de custo

<b>Planilha CUSTOS do projeto</b>			
<b>Equipe:</b> Carolina dos Santos, Luani Nicoleti, Sarah Estefani Souza, Viviani Freire, Rafaella Marioti e Yasmin Gabriely Malagoli.			
<b>Modelo geral de análise de custos</b>			
			Número de unidades = 240
Descrição		Total	Unitário
<b>Receitas</b>		0,00	0,00
Custos variáveis :	Embalagem	768,00	3,20
Subtotal Custos Var		768,00	3,20
Custos fixos :			
Subtotal Custos Fix		0,00	0,00
Subtotal Custos		768,00	3,20
Desp variáveis :	Combustivel	2.659,20	11,08
Subtotal Desp Var		2.659,20	11,08
Desp fixas :			
Subtotal Desp fixas		0,00	0,00
Subtotal Despesas		2.659,20	11,08
Total Gastos		3.427,20	14,28
Resultado		3.427,20	14,28
Cálculo da margem de contribuição			
Descrição		Total	Unitário
Receitas		0,00	0,00
(-) Gastos variáveis		3.427,20	14,28
(=) Margem de contribuição		3.427,20	14,28

Fonte: elaborado pelas autoras

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com todas as ameaças e fragilidades encontradas ao decorrer da pesquisa desse trabalho, a equipe continuou firme no propósito de trazer soluções aos problemas encontrados no tema. Trabalhando para que o projeto fosse finalizado abordando todos os requisitos necessários para a conclusão dele. O projeto consiste em uma sociedade limitada, onde cada socio integralizará uma cota no valor de R\$ 62.500,00, totalizando R\$ 250.000,00 de capital inicial, onde as expectativas de lucro são de R\$ 1.050.000,00.

As forças desse projeto se concentram na necessidade dele para a região de Tupã, visto que não há outro que opere nesta área. Também que o *App* será gratuito aos consumidores e terá variedades de produtos oferecidos pelos mercados, que além de ofertar seus produtos trará confiabilidade ao aplicativo. Seguindo, o projeto tem fraquezas como: capacidade de investimento, acesso apenas com internet e poucos funcionários podendo gerar dificuldades no atendimento ao público, mas que poderiam ser solucionadas ao decorrer do tempo. Além disso, segundo os dados obtidos das pesquisas realizadas observou-se que apesar das fraquezas os consumidores ainda teriam interesse de comprar pelo aplicativo.

## REFERÊNCIAS

ABRAS. Consumo nos Lares Brasileiros. 2022. Consumo nos Lares Brasileiros. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/consumo-nos-lares/indice-do-mes/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

CRÉDITO cada vez mais restrito faz inadimplência desacelerar para 1,81% em fevereiro, diz SPC Brasil. 2015. Disponível em: <https://www.cndl.org.br/noticia/fevereiro-2015/mudanca-comportamento-compra>. Acesso em: 11 jun. 2022.

DELIVERY e supermercado são categorias que mais cresceram na pandemia, revela CNDL. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/delivery-supermercados-cresceram-coronavirus/>. Acesso em: 27 maio 2021.

GIACOBBO, Julianna. **O Crescimento do Delivery no Brasil em 2021**. 2021. Disponível em: <https://help.grandchef.com.br/o-crescimento-do-delivery-no-brasil-em-2021/>. Acesso em: 26 nov. 2021 PANDEMIA acelera tendências do setor de supermercados. 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/pandemia-acelera-tendencias-do-setor-de-supermercados/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

MERCADO varejista: saiba quais as demandas e tendências do setor. 2022. Disponível em: <https://www.intelidata.inf.br/blog/mercado-varejista-saiba-quais-as-demandas-e-tendencias-do-setor/>. Acesso em: 11 jun. 2022.

PIZANI, Cassia Aparecida. **Fatores que influenciam a intenção de compra e recompra do cliente omnichannel no mercado pet**. 10-2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace;commle/handle/10438/28446>. Acesso em: 29 jun. 2021.

SUPERMERCADOS: 6 a cada 10 clientes vão continuar fazendo compra online: Entre os que adquirem itens de supermercado por meios digitais, 37% fazem isso porque é prático. Entre os que adquirem itens de supermercado por meios digitais, 37% fazem isso porque é prático. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/25/06/2021/noticias/supermercados-6-a-cada-10-clientes-vaio-continuar-fazendo-compra-online/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

TOTVS, Equipe. Formas de pagamento: Conheça as principais e ofereça em sua loja. 2021. Disponível em: <https://elevesuasvendas.com.br/blog/financeiro/formas-de-pagamento>. Acesso em: 05 jul. 2021.

VEJA 4 motivos para começar a investir no atendimento delivery. Disponível em: <https://blog.russelservicos.com.br/veja-4-motivos-para-comecar-a-investir-no-atendimento-delivery/>. Acesso em: 29 jun. 2021.

ZOLET, Marco. **A TECNOLOGIA NA MUDANÇA DO COMPORTAMENTO NA COMPRA DE BENS COMUNS**. 2017. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mudanca-comportamento-compra>.  
Acesso em: 11 jun. 2022.

## APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL

### SOCIEDADE LIMITADA

**CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE:** sociedade limitada

1. **Rafaella Boldrin Marioti**, brasileira, natural de Tupã-SP, solteiro, 03/01/2005, 430063388/63, 65.296.752-8, SSP-SP, Antônio Lahoz, 240, Lahoz, Tupã-SP, 17600-720 e, **Sarah Estefani da Silva Souza**, brasileira, natural de Osvaldo Cruz-SP, solteiro, 01/06/2005, 578.212.808-95, 66.356.804-3, SSP-SP, Rui Barbosa, 1150, Centro, Iacri-SP, 17.680.000 e, **Luani Vitoria Alves Nicoleti**, brasileira, natural de Iacri-SP, solteiro, 15/02/2005, 562.189.168-63, 65.301.032-1, SSP-SP, Rua Augusto Pacanaro, 11, Jardim acácia, Iacri-SP, 17.680.000 e, **Viviani Caroline Freire**, brasileira, natural de Tupã-SP, solteiro, 13/02/2005, 549.475.948-29, , SSP-SP, Rua Bahia, 1264, Centro, Iacri-SP, 17.680.000.

2. **Rafaella Boldrin Marioti, Sarah Estefani da Silva Souza, Luani Vitoria Alves Nicoleti, Viviani Caroline Freire** constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial Aplicativo Mercados Online LTDA e terá sede e domicílio na AV. Tamoios, 1100, Centro, Tupã-SP.

2ª O capital social será R\$ 250.000,00 (dividido em quatro quotas de valor nominal R\$ 62.000,00, integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

**Rafaella Boldrin Marioti** nº de quotas uma R\$ 62.500,00

**Sarah Estefani da Silva Souza** nº de quotas uma R\$ 62.500,00

**Luani Vitoria Alves Nicoleti** nº de quotas uma R\$ 62.500,00

**Viviani Caroline Freire** nº de quotas uma R\$ 62.500,00

3ª O objeto será a empresa Aplicativo Mercado Online LTDA, que oferecera serviço de reservas e entregas de produtos pelo aplicativo.

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 03/02/2024 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá a todos os sócios com os poderes e atribuições de realizarem todas as operações para a alcance do objeto social autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 Fica eleito o foro do município de Tupã-SP para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em quatro vias.

Tupã - SP, 13 de junho de 2022

aa)  \_\_\_\_\_

Sarah Estefani da Silva Souza

aa)  \_\_\_\_\_

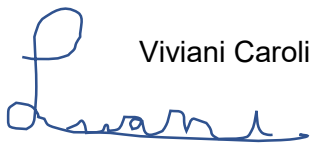
Rafaella Boldrin Marioti

Visto:  \_\_\_\_\_ (OAB/SP)

**Caio Alves Prestes**

aa)  \_\_\_\_\_

Viviani Caroline Freire

aa)  \_\_\_\_\_

Luani Vitoria Alves Nicoleti



## APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO

### Questionário sobre um Aplicativo de Mercado Online

Esse questionário foi elaborado pelas alunas Luani, Rafaela, Sarah, Viviani e Yasmin da escola ETEC Prof. Massuyuki Kawano de Tupã, do INovotec de Administração, com o auxílio do professor do curso Derclio Volpi Júnior, e tem por finalidade realizar uma pesquisa de mercado para recolher dados e desenvolver o Projeto de Aplicativo de Mercado Online.

1. Qual a sua idade?

- menos de 18
- 18 a 20
- 21 a 35
- 36 a 40
- 41 a 50
- 51 ou mais

2. Qual é seu sexo?

- Masculino
- Feminino
- Outros

3. Você realiza compras online com frequência?

- Sim
- Não

4. Você já realizou alguma compra online em um aplicativo de mercado/supermercado?

- Sim
- Não

5. Você faria suas compras em um aplicativo de mercado?

- Sim
- Não

6. Quais departamentos dentro do Aplicativo de mercado você mais procura?

- Limpeza e Higiene
- Alimentos
- Frutas, verduras, legumes...
- Carnes, aves e peixes
- Bebidas

7. Em qual mercado você estaria disposto a realizar uma compra por um aplicativo?

Insira sua resposta

8. Quanto você está disposto a gastar em produtos dentro de um aplicativo de mercado?

- menos de 50 reais
- entre 50 a 100 reais
- entre 100 a 200 reais
- entre 200 a 300 reais
- mais de 300 reais

9. Você utilizaria qual forma de pagamento na compra dentro de um aplicativo?

- Cartão
- Boleto

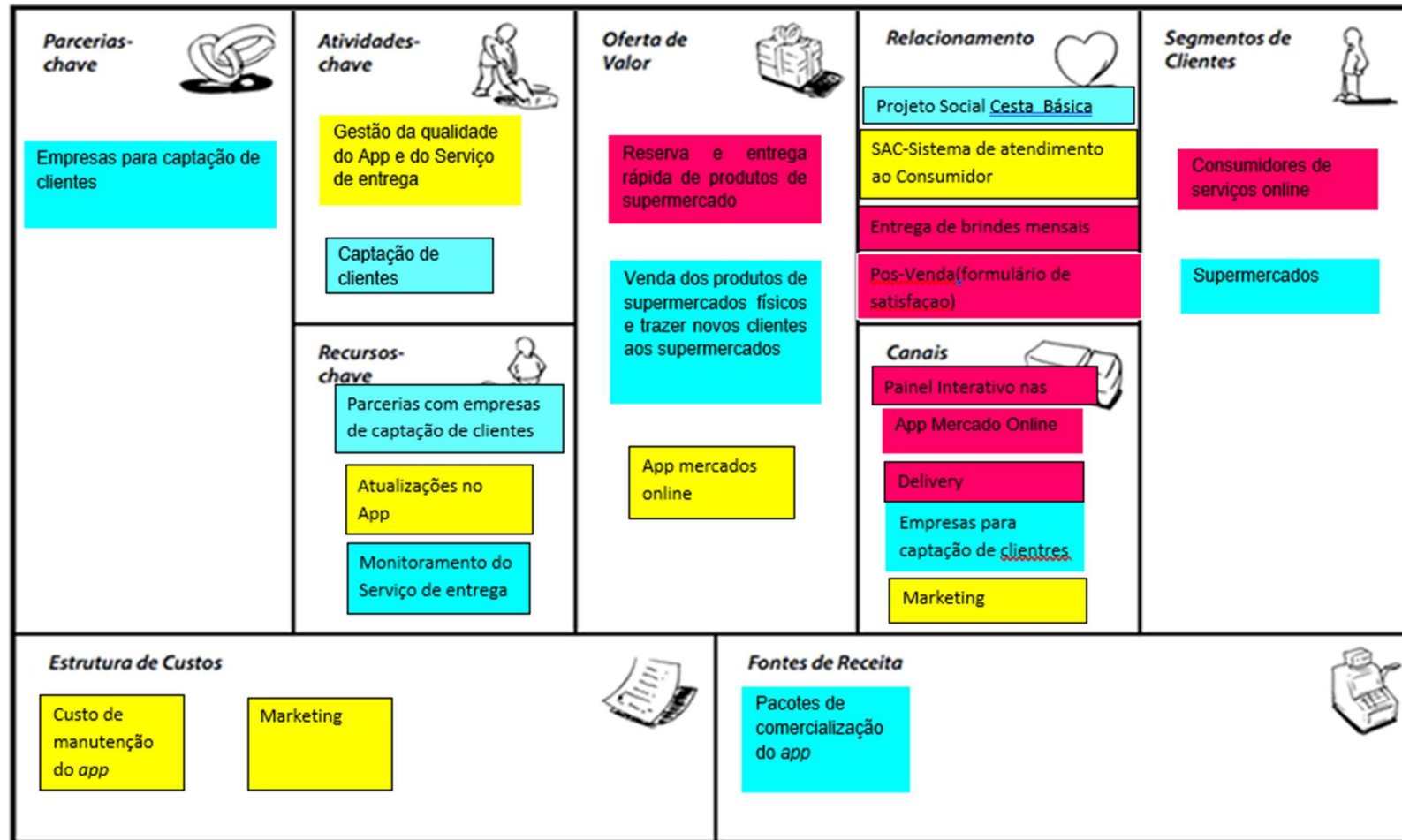
10. Quanto tempo você estaria disposto a esperar pelos produtos a serem entregues na sua casa?

Insira sua resposta

Enviar

## APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS

Figura 11 - CANVAS



Fonte: elaborado pelas autoras