

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

MANUELLA CORREA VENTURINI DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UM PASSAPORTE DE  
VANTAGENS PARA MULHERES DE CLASSES A E B DE PORTO ALEGRE**

PORTO ALEGRE  
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

MANUELLA CORREA VENTURINI DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UM PASSAPORTE DE  
VANTAGENS PARA MULHERES DE CLASSES A E B DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Fernando Dias Lopes

PORTO ALEGRE  
2018

MANUELLA CORREA VENTURINI DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UM PASSAPORTE DE VANTAGENS PARA MULHERES DE CLASSES A E B DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: \_\_\_\_\_

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018

Banca examinadora:

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr da Banca:

\_\_\_\_\_  
Orientador Prof. Dr. Fernando Dias Lopes – EA/UFRGS

**PORTO ALEGRE  
2018**

## RESUMO

Este trabalho apresentou a elaboração e desenvolvimento de um plano de negócios para um passaporte de descontos em experiências para mulheres de classes A e B, residentes em Porto Alegre, chamado A Gaúcha. O passaporte, em forma de aplicativo, oferece produtos e serviços em diversos setores, como o de gastronomia, moda, turismo, saúde e beleza. Foram pesquisados concorrentes de diversos perfis de oferta de desconto, assim como foi realizada uma pesquisa quantitativa para entender melhor as necessidades e os desejos dos consumidores finais. O principal objetivo das pesquisas primárias e secundárias foi entender melhor o público alvo do produto, as tendências e as características do setor. Através deste plano de negócios, o A Gaúcha provou-se atrativa através do seu *payback* no décimo oitavo mês, com o valor presente líquido de R\$30.068,82 e uma taxa interna de retorno de 34% no segundo ano. Assim, é indicado que o negócio é lucrativo e promissor para a empresa e os seus sócios.

**Palavras-chaves:** Cupons de desconto. Aplicativo. Mulher.

## **ABSTRACT**

This essay presented the elaboration and development of a business plan for a passport of discounts in experiences for women of A and B social classes, residents of Porto Alegre, called A Gaúcha. The passport, which is an app for mobile, offers products and services of gastronomy, fashion, tourism, health and beauty. It was researched competitors with different profiles of discount offer, as it was realized a quantitative survey to understand better the customer's needs and wishes. The main purpose of the primary and secondary researches was to comprehend better the target, the tendencies and the sector's characteristics. By this business plan, the A Gaúcha proved itself attractive with its payback in the eleventh month, also with its net present value of R\$30.068,82 and its internal rate of return of 34% on the second year. Finally, it is indicated that the business is profitable and promisor to the company and its owners.

**Keywords:** Discount Coupons. App. Woman.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Procura do termo "cupom de desconto" no Google Trends	28
Figura 2 - Layout do escritório	59
Figura 3 - Estrutura organizacional da fase inicial	61
Figura 4 - Fluxograma do desenvolvimento do aplicativo	63
Figura 5 - Processo de cadastro	64

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz SWOT	21
Tabela 2 - Análise da Concorrência	51
Tabela 3 - Forças	54
Tabela 4 - Fraquezas	55
Tabela 5 - Oportunidades	56
Tabela 6 - Ameaças	57
Tabela 7 - Gastos com pessoal	61
Tabela 8 - Investimentos Fixos - Obras e Instalações	65
Tabela 9 - Investimentos Fixos - Máquinas, Móveis e Utensílios	66
Tabela 10 - Custo Fixo Inicial	66
Tabela 11 - Total dos Investimentos Iniciais	67
Tabela 12 – Receita Bruta de Vendas do Ano 1	68
Tabela 13 - Receita Bruta de Vendas do Ano 2	69
Tabela 14 - Custo Fixo Mensal do Ano 1	70
Tabela 15 - Custo Fixo Mensal do ano 2	70
Tabela 16 - Custo Variável Mensal do Ano 1	71
Tabela 17 - Custo Variável Mensal do Ano 2	71
Tabela 18 - Previsão Total dos Custos do Ano 1	71
Tabela 19 - Previsão Total dos Custos do Ano 2	71
Tabela 20 - Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio	72
Tabela 21 - Fluxo de Caixa	73
Tabela 22 - Demonstrativo de Resultados do Exercício dos Anos 1 e 2	73
Tabela 23 - Ponto de Equilíbrio	74
Tabela 24 - VPL dos Anos 1 e 2	74
Tabela 25 - Taxa Interna de Retorno	75
Tabela 26 - Fluxo de Caixa e Payback do ano 2	76

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Justificativa</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Objetivos</b>	<b>12</b>
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	13
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Empreendedorismo</b>	<b>13</b>
2.1.1 Empreendedorismo no Brasil	14
<b>2.2 Plano de Negócios</b>	<b>15</b>
2.2.1 Sumário Executivo	16
2.2.2 Conceito de Negócio	16
2.2.3 Equipe de Gestão	17
2.2.4 Plano de Marketing	17
2.2.4.1. Marketing Estratégico	18
2.2.4.2. Marketing Tático	19
2.2.4.3. Análise SWOT	20
2.2.5. Plano Operacional	21
2.2.6. Plano Financeiro	22
2.2.6.1. Investimentos iniciais	22
2.2.6.2. Projeção dos resultados	22
2.2.6.3. Projeção de Fluxo de Caixa	23
2.2.6.4. Ponto de Equilíbrio	23
2.2.6.5. Análise de Investimento	24
<b>2.3. Conceituação sobre a Promoção de Vendas</b>	<b>24</b>
2.3.1. Cupons de Desconto	26
2.3.1.1. Breve História dos Cupons de Desconto	27
2.3.1.2. Cenário Atual dos Cupons de Desconto no Brasil	27
<b>2.4. Aplicativos Móveis e o Comércio</b>	<b>28</b>
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>30</b>



<b>3.1 Tipo de Pesquisa</b>	<b>30</b>
<b>4. SUMÁRIO EXECUTIVO</b>	<b>32</b>
<b>5. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO</b>	<b>32</b>
<b>5.1 O Produto</b>	<b>33</b>
<b>5.2 Identidade Visual</b>	<b>35</b>
5.2.1 Logotipo	35
5.2.2 Peças Gráficas do Aplicativo	36
<b>5.3. Equipe de Gestão</b>	<b>37</b>
<b>6. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR E DA CONCORRÊNCIA</b>	<b>37</b>
<b>6.1. Ambiente Demográfico</b>	<b>38</b>
<b>6.2 Ambiente Econômico</b>	<b>39</b>
6.2.1. Ambiente Econômico de Porto Alegre	39
6.2.2. Mercado de Aplicativos no Brasil	39
<b>6.3. Ambiente Tecnológico</b>	<b>40</b>
<b>6.4. Ambiente Legal</b>	<b>41</b>
<b>6.5. Ambiente Sócio Cultural</b>	<b>41</b>
<b>6.6. Setores do Negócio</b>	<b>42</b>
6.6.1. Gastronomia	43
6.6.2. Saúde e Beleza	45
6.6.3. Viagens	46
6.6.4. Moda	47
<b>6.7. Análise da Concorrência</b>	<b>48</b>
6.7.1. Aplicativos de Cupons de Desconto: Principais Concorrentes	49
<b>7. PLANO DE MARKETING</b>	<b>50</b>
<b>7.1. Marketing Estratégico</b>	<b>50</b>
<b>7.2. Marketing Tático</b>	<b>52</b>
7.2.1. Produto	52
7.2.2. Preço	53
7.2.3. Promoção	53
7.2.4. Praça	54

<b>7.3. Matriz SWOT</b>	<b>54</b>
7.3.1. Forças	54
7.3.2. Fraquezas	55
7.3.3. Oportunidades	56
7.3.4. Ameaças	57
<b>8. PLANO OPERACIONAL</b>	<b>58</b>
<b>8.1. Sede e <i>layout</i></b>	<b>58</b>
<b>8.2. Recursos Humanos</b>	<b>59</b>
8.2.1. Organograma	60
8.2.2. Gastos com pessoal	61
<b>8.3. Processos Operacionais</b>	<b>61</b>
8.3.1. Processos Produtivos	62
<b>8.4. Processos do Negócio</b>	<b>63</b>
<b>8.5. Condições de Pagamento</b>	<b>64</b>
<b>9. PLANO FINANCEIRO</b>	<b>65</b>
<b>9.1. Investimentos Iniciais</b>	<b>65</b>
<b>9.2. Projeção de Resultados</b>	<b>67</b>
9.2.1. Previsão de Receitas	67
9.2.2. Previsão de Custos	69
9.2.3. Deduções	72
9.2.4. Fluxo de Caixa	72
9.2.5. Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE)	73
9.2.6. Ponto de Equilíbrio	74
9.2.7. VPL	74
9.2.8. TIR	75
9.2.9. Payback	75
<b>10. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>79</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Dia após dia, inúmeras marcas são lançadas por empreendedores e empresários, muitas vezes sem estudar as condições do mercado, a sua forma de inserção e sem realizar uma análise de perfil dos seus consumidores. A implementação de um novo negócio é assombrada por riscos internos e externos, principalmente o último, já que foge do controle de qualquer um. Para minimizar quaisquer ameaça, existe a opção de elaborar um plano de negócios, que traça uma estratégia de lançamento considerando o próprio negócio em si, a concorrência, a situação político-econômica do país, jogadas de marketing, detalhes financeiros, entre outros fatores.

Ao longo dos últimos anos, principalmente frente à crise econômica brasileira, o consumidor do país passou a ser mais captado por promoções e descontos independente do objeto de compra. Assim, o brasileiro acabou se desvinculando das marcas às quais ele era fiel e passou a focar em atender suas necessidades e desejos (DAROIT, 2013). Por consequência, o mercado acabou se adaptando e desenvolvendo novas estratégias de acordo com a sensibilidade aos preços, focando seu *marketing mix* na promoção (PARENTE, 1981).

O movimento dos cupons de desconto surgiu no final do Século XX para o lançamento da Coca-Cola nos Estados Unidos, com vouchers gratuitos impressos em jornais e revistas que poderiam ser trocados pelos produtos. Ao longo do Século XXI, as empresas utilizaram desta mecânica para desviar-se das crises econômicas e para o produto atingir o maior número de famílias americanas possíveis (THAU, 2013). Para Daroit (2013), hoje a 'moda' dos vouchers se espalhou para o mundo inteiro e tem sido cada vez mais presente no dia-a-dia dos brasileiros.

A mecânica dos cupons, assim como promoções, descontos em geral, compras coletivas, entre outros, são conceitos pertencentes ao que conhecemos por Marketing Promocional (ou de Promoção). Segundo a Associação de Marketing Promocional,

Marketing Promocional é comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços (AMPRO, 2011).

Ou seja, o marketing de promoção apresenta um apelo em relação à precificação do produto ou serviço que induza a compra e ao apreço à marca por parte do consumidor final.

A fácil propagação do uso de vouchers de desconto no Brasil cresceu exponencialmente graças à retração econômica e à alta inflação, atingindo comumente as classes baixa e média. Conforme afirma Parente (1981), a demanda por preços mais baixos fez com que o consumidor deixasse de lado a sua fidelidade às marcas e optasse por novas formas de economizar. Atualmente, a crise econômica no Brasil atingiu todas as classes sociais, principalmente a classe média. Assim, é possível questionar se as classes A e B são impactadas pelo valor dos cupons de desconto, considerando a sua tendência de comportamento, consumindo produtos de marca e sendo fiéis a eles.

Em Porto Alegre, nos últimos anos, surgiram inúmeras opções como sites de compra coletiva (Groupon, Tchê Ofertas, Peixe Urbano), aplicativos para smartphones de desconto (Mobo, Prix) e, mais recentemente, passaportes de vantagens físicos com cupons de desconto de diversos restaurantes, estéticas, lojas etc, como o Best Gourmet Club POA e o Sou Bella. A adaptação dos diversos comércios ao contexto político-econômico do país se enquadra na aderência a um marketing voltado à promoção. Diante deste cenário, cada vez mais surgem opções de clube de fidelidade, passaporte de vantagens, entre outras opções que vendem um benefício maior ao consumidor.

Segundo o Censo do IBGE de 2010, a capital do Rio Grande do Sul possui 1.409.351 habitantes, sendo 755.564 mulheres. Em relação à faixa etária, 71% da população feminina possui de 15 a 64 anos e 10% acima de 64 anos. Em relação à renda, 19% das mulheres da cidade são da classe B e 9% da classe A. O nicho de mulheres classes A e B de Porto Alegre não são dominantes, portanto não possuem a oferta do serviço de cupons específica para este público, considerando o tipo de serviço ou produto oferecido pelos cupons e os seus hábitos de compra.

O propósito deste trabalho é realizar um plano de negócios para um novo passaporte de vantagens em formato de aplicativo em Porto Alegre, voltado para as mulheres de classes A e B, aliado a um diferencial que destacará a marca neste mercado.

## **1.1 Justificativa**

Em breve, a consumidora porto-alegrense poderá contar com um novo aplicativo de passaporte de vantagens para mulheres de classes A e B, com experiências em saúde, beleza, moda, gastronomia e comportamento, buscando agitar o mercado do consumo. Porém a sua implementação não é tão simples assim: considerando todos os influenciadores e riscos internos e externos, é necessário um planejamento cuidadoso.

Tal trabalho é de extrema importância para mim, graduanda de Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pois este encerrará a minha graduação como meu Trabalho de Conclusão de Curso, além de me tornar uma profissional com mais conhecimento e competência para abrir tal negócio no futuro.

Para a sociedade, este plano de negócios contribuirá para o sucesso da implementação do clube de vantagens, que trará benefícios para os seus usuários através das promoções e descontos. Além de construir o produto final, que agrega a vida das consumidoras, ajudará a encontrar o seu sucesso, evitando quaisquer frustrações dos clientes da marca e os deixando satisfeitos. Por fim, os parceiros (restaurantes, estéticas etc) também serão favorecidos, pois ganharão visibilidade e maior número de usuários de seus produtos.

## **1.2 Objetivos**

O objetivo geral e os objetivos específicos foram definidos para esse estudo, apresentados a seguir. O objetivo geral apresenta o propósito e o foco do estudo, enquanto os objetivos específicos traduzem os passos para atingir o objetivo geral, realizado através do procedimento metodológico aplicado.

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Construir um plano de negócios para um aplicativo de passaporte de vantagens para mulheres de classes A e B de Porto Alegre que se interessam por moda, comportamento, beleza, entre outros, tendo agregado um diferencial competitivo.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o setor, o contexto e a concorrência deste mercado;
- b) Descrever o modelo de negócio;
- c) Realizar uma pesquisa de mercado com o consumidor final (mulheres classes A e B de Porto Alegre);
- d) Desenvolver um plano de marketing;
- e) Elaborar o plano organizacional e operacional;
- f) Elaborar um plano financeiro.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo presente abordará conceitos, teorias e discussões que serão o suporte para o desenvolvimento deste estudo. Como o trabalho trata-se de um plano de negócios, aqui veremos o conteúdo que servirá de embasamento para que o autor elabore a estratégia da melhor forma possível.

### 2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo significa criar novos negócios, tirando uma ideia do papel e a tornando um sucesso. Segundo Baron e Shane (2005, pg. 5), o empreendedorismo trata-se de um processo, onde inicia-se em uma ideia de um serviço ou produto novo, sucedida de eventos ou ações, tornando tal projeto realidade. Para Dornelas (2001, pg. 37), torna-se mais fácil entender o conceito de empreendedorismo através do conceito de empreendedor: *“o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar ela, assumindo riscos calculados”*.

Assim, para empreender é necessário passar por diversas fases, iniciando pelo reconhecimento de uma oportunidade de mercado onde é possível criar um novo serviço ou produto, seguido de ações tomadas para que tal oportunidade se concretize, até que, de fato, ela se torne realidade. E não para por aí: após o lançamento do negócio, o dono permanece empreendendo para que tal continue dando certo. Para isto, segundo Dornelas (2001), é necessário investir tempo, dedicação e todo o esforço necessário e assumir riscos para um negócio promissor.

E por que empreender? Cada indivíduo possui a sua razão para prospectar e abrir um negócio, sendo influenciado por si próprio e por fatores externos. Por exemplo: uma determinada pessoa está desempregada e necessitando de renda, ao mesmo tempo que visualiza uma oportunidade de um novo serviço na sua comunidade e tem o apoio de sua família, amigos e vizinhos para fazer tal investimento. Dornelas (2001) afirma que através dos fatores pessoais, externos, ambientais, sociais ou a combinação destes são o que influencia o empreendedor.

Como citado anteriormente, o empreendedorismo trata-se de um processo e, assim como qualquer processo, este possui etapas para que ocorra. Baron e Shane (2005, pg.14) elencaram as fases para empreender um novo negócio:

- a)** Reconhecimento de uma oportunidade;
- b)** Decidir seguir em frente e compilar os recursos iniciais;
- c)** Lançar um novo empreendimento;
- d)** Construir o sucesso;
- e)** Colher as recompensas.

### 2.1.1 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas (2001), o empreendedorismo começou a tomar força no Brasil na década de 1990, através de entidades como o Sebrae e Softex, a partir do momento em que a situação político-econômica do país tornou-se favorável para que o conceito se inserisse no mercado brasileiro. Com programas e incubadoras lançadas através do Softex, o empreendedorismo passou a fazer parte do cotidiano do mercado nacional.

O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), junto ao IBQP (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade), realiza o Global Entrepreneurship Monitor, que existe desde 1999. O GEM estuda anualmente a atividade empreendedora do mundo inteiro, analisando o seu papel no desenvolvimento social e econômico (GEM 2016, pg. 17). Em 2017, a taxa de empreendedorismo total (TTE) foi de 36,4%, ou seja, a cada 100 brasileiros, 36 estão envolvidos com alguma atividade empreendedora (GEM 2017, pg. 8).



## 2.2 Plano de Negócios

Para que um novo negócio seja desenvolvido e implementado, existem ferramentas para que isto ocorra de uma forma mais assertiva e que leve ao seu sucesso.

O plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro. Trata-se ainda de um guia para a gestão estratégica de um negócio ou unidade empresarial. (DORNELAS, 2011 pg.5).

Em outras palavras, o plano de negócios é a forma que se organiza o planejamento dentro dos variados aspectos de uma empresa. É com ele que os riscos serão reduzidos e estratégias que visam o sucesso serão traçadas. Além disso, o indivíduo entenderá as oportunidades, estudando o segmento de mercado onde o serviço ou produto está inserido, assim como as ameaças, identificando seus concorrentes e questões político-econômicas do país.

Para a construção do plano de negócios, sugere-se uma estrutura que, segundo Dornelas (2001, pg. 99), é adaptável de acordo com o próprio empreendimento, visto que cada um tem as suas particularidades. De uma forma geral, tem-se como tópicos:

- a)** Sumário Executivo;
- b)** Conceito do Negócio;
- c)** Equipe de Gestão;
- d)** Plano de Marketing;
- e)** Plano Operacional;
- f)** Plano Financeiro.

Apesar do plano de negócios ter como seu principal usuário o empreendedor, o plano também contribui para terceiros. Segundo Donabela (2006, cap. 4), os agentes que perguntam “o que é a sua empresa?”, como distribuidores, fornecedores e investidores, também são beneficiados com tal planejamento, além de fortalecer o seu relacionamento.

A partir de agora, entraremos no conceito aprofundado de cada um dos tópicos da estrutura de um plano de negócios. Posteriormente, teremos a aplicação de tais definições ao longo deste trabalho.

### 2.2.1 Sumário Executivo

O sumário executivo é um compilado de todas as informações de um plano de negócios. A maneira que este deve ser escrito, segundo Dornelas (2011), é com enfoque na venda do conceito de negócio, cativando quem estiver lendo. Além disso, deve ser objetivo, porém sem superficialidade.

Um bom roteiro para elaborar o sumário executivo é procurando responder às seguintes perguntas (Dornelas, 2001):

- a) O quê?** O que é a empresa, que produto/serviço ela está oferecendo e qual é o objetivo do plano de negócios;
- b) Onde?** Onde a empresa está localizada, assim como o mercado e os clientes;
- c) Por quê?** Porque o empreendedor precisa do capital que ele sugere como suficiente para abrir e operar o negócio;
- d) Como?** De que maneira será aplicado este capital, levando em conta a segurança financeira do negócio e a maneira que este está crescendo no mercado;
- e) Quanto?** Qual é a quantia de dinheiro que é necessária e, a partir disso, como se dará o retorno do investimento deste valor;
- f) Quando?** Quando o negócio se iniciou, quando será utilizada a verba necessária e quando será quitado o valor do empréstimo.

### 2.2.2 Conceito de Negócio

Dentro de conceito do negócio é onde se apresenta a empresa e seus detalhamentos, como o que ela será, qual será o seu produto ou serviço final, quais são os seus objetivos, entre outras informações. Nesta parte, Dornelas (2001, pg.27) afirma que é necessário justificar qual é a nossa missão e aonde queremos chegar,

além de dados mais gerais como a estrutura legal da empresa, composição societária, se possui certificações, licenças entre outros tipos de documentos.

Dolabela (2006) relaciona os seguintes itens: missão, objetivos da empresa, estrutura organizacional e legal, síntese das responsabilidades da equipe dirigente, plano de operações e parcerias. Em alguns casos, os tópicos podem ser descritos fora da seção de conceito do negócio.

De uma forma geral, será a parte descritiva da empresa em seus diversos âmbitos de uma forma objetiva. A apresentação do negócio é de extrema importância, já que os próximos passos do planejamento são embasados nesta descrição.

### 2.2.3 Equipe de Gestão

São as pessoas dentro de uma organização que fazem o negócio acontecer. Neste item, é onde serão descritos os principais executivos ou gestores do projeto, ressaltando seus pontos fortes, experiências, nível de adequação e envolvimento com o negócio (Dornelas, 2011).

### 2.2.4 Plano de Marketing

Para Ambrósio (1999, pg. 11),

plano de marketing é o documento que resume o planejamento de marketing. Este, por sua vez, é um processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco é a verdadeira satisfação do consumidor.

Já Donabela (2006) agrega que o plano de marketing deve, a partir da identificação de uma oportunidade, efetuar uma estruturação de como o negócio deve penetrar, conquistar e se manter nos mercados identificados. Kotler (2012) afirma que para desenvolver a estratégia certa, a longo prazo, requer uma combinação de disciplina e flexibilidade, se atendo a esta estratégia sem deixar de aprimorá-la constantemente.

Para esboçar tal estratégia, iniciamos pela identificação da oportunidade. Neste momento, Ambrósio (1999) diz que é o momento em que são definidos a situação e os objetivos para obter-se o sucesso do produto ou serviço. Após, teremos a

determinação do marketing estratégico (análise de mercado), do marketing tático (estratégia de marketing) e, por fim, a análise SWOT.

#### 2.2.4.1. Marketing Estratégico

É dentro do marketing estratégico que ocorre a análise ambiental e do setor do mercado. Ambrósio (1999, pg. 32) descreve a análise de mercado por tópicos, como a segmentação do mercado, a seleção do público-alvo e o posicionamento do produto. Aqui, será possível conhecer melhor o setor, a clientela e a concorrência (Donabela, 2006).

Segundo Dornelas (2001), “a análise de mercado é considerada por muitos a parte mais importante do plano de negócios, e também a mais difícil de se fazer”. Para o autor, atingir uma estratégia de marketing excelente exige conhecer muito bem o mercado onde a empresa atua ou deseja atuar.

A análise do setor significa olhar para o mercado em si que a organização está inserida, seja para o seu histórico ou para as tendências de futuro (Dornelas, 2001, pg. 141), levantando tanto as oportunidades quanto as ameaças. Donabela (2006) ressalta os aspectos demográficos, econômicos, legais e políticos, tecnológicos e culturais.

- a) Demográficos:** características gerais da população, como tamanho, sexo, faixa etária, composição familiar, geográficas e populacionais.
- b) Econômicos:** fatores que influenciam o poder de compra do consumidor, como por exemplo: crises financeiras, distribuição de renda, taxas e impostos etc.
- c) Legais e políticos:** criações de leis regulamentares, fiscalização, pressão de órgãos governamentais, movimentos políticos, entre outros.
- d) Tecnológicos:** produção de novos equipamentos que podem influenciar positivamente ou negativamente.
- e) Culturais:** forças de uma cultura de determinada localidade, comportamento e crenças da população, tendência de posicionamento em relação a determinado assunto.

Outro ponto crucial da análise de mercado é a análise da concorrência. É necessário realizar um mapeamento considerando quem eles são, quais são as suas características, seus pontos fortes e fracos, qual estratégia de marketing estes adotam, quais são os seus custos e quais são os seus benefícios (Donabela, 2006).

Por fim, é impossível construir a estratégia de marketing sem o conhecimento de quem sustentará o negócio: os clientes. São eles que irão apreciar, adquirir e consumir os produtos ou serviços da organização. Nesta etapa, segundo Ambrósio (1999, pg. 34), avaliamos o perfil do consumidor, suas necessidades e desejos, seus hábitos de usos e atitudes e quem desempenha o papel de compra.

...O marketing estratégico tende a ser a mais trabalhosa de todo o plano de marketing, porque no Brasil, mesmo hoje, obter a informação é tarefa complexa. É muito importante para o sucesso do plano ter em mente que as informações corretas, detalhadas e confiáveis são de extrema necessidade. Elas podem fazer a diferença entre um plano que resulte bem ou um plano medíocre que não alcance os objetivos desejados. (AMBRÓSIO, 1999, pg. 32).

#### 2.2.4.2. Marketing Tático

Por marketing tático o autor refere-se ao conceito dos 4P's, também conhecido como *marketing mix*. Esse composto de marketing é uma poderosa ferramenta que a empresa, se combinar da melhor forma possível, ela se irá encaixar no mercado e se destacar frente aos seus competidores. Para Kotler e Ketler (2012), os 4P's são:

- a) Produto:** o que é ofertado no mercado, ou seja, as características deste produto e quais necessidades e desejos este irá suprir, gerando o seu posicionamento e a forma em que ele irá se diferenciar dos seus concorrentes. Também é considerado, dentro deste conceito, os seus diferenciais, a sua qualidade, embalagem, entre outros aspectos que englobam diretamente o que será adquirido pelo consumidor final.
- b) Preço:** Kotler e Ketler afirmam que o preço é a geração de receita deste produto, sendo assim, o quanto o consumidor final irá desembolsar para adquirir o objeto de compra. Ainda dentro de preço, é possível identificar o preço ideal, a margem de lucro, os descontos, as formas de pagamento etc.
- c) Promoção:** é a forma de promover este produto para que atinja o seu público-alvo, ou seja, a comunicação entre a marca e o consumidor. Pode

ser realizada através dos diversos tipos de propaganda, marketing direto, relações públicas, promoção de vendas, entre outros meios.

- d) Praça:** em outras palavras, é a distribuição do produto. Pode-se ler também que é a maneira física de como o cliente irá adquirir a mercadoria, não só na entrega final, mas todo o processo da sua produção até chegar às mãos do comprador. Assim, considera-se praça desde que o produto sai da fábrica, é levado através de um transporte para os estoques ou canais de distribuição, até a área de cobertura e a sua reposição de prateleiras.

Apesar destes conceitos tradicionais dos 4P's, Kotler e Ketler (2012, pg. 24) fazem uma releitura para o contexto atual:

- a) Pessoas:** considera-se pessoas tanto o quadro de funcionários, pois eles são um reflexo do produto, assim como o entendimento dos consumidores por parte da empresa;
- b) Processos:** para os autores, os processos refletem a criatividade, disciplina e a estrutura da administração da organização. “Somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo” (Kotler e Ketler, 2012);
- c) Programas:** além de englobar os conceitos dos 4P's tradicionais, também é considerado dentro dos programas todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores;
- d) Performance:** é o desempenho que a organização possui, implicando em indicadores financeiros ou não (*brand equity* e *costumer equity*) e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social de forma jurídica, ética e comunitária).

#### 2.2.4.3. Análise SWOT

Com todas as informações compiladas da análise de mercado e do *marketing mix*, será possível realizar a análise SWOT. A análise SWOT é uma análise do

ambiente externo e do ambiente interno, a sigla sendo formada por *Strengths* (força), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Segundo Kotler e Ketler (2012), o ambiente externo é formado pelas oportunidades e ameaças. Uma oportunidade é quando a organização consegue atender uma necessidade de um determinado mercado e ainda oferecer um diferencial. Já uma ameaça é quando existe uma situação desfavorável e, sem as devidas providências, gera um prejuízo para a empresa.

Já o ambiente interno, para os mesmos autores, reúne os pontos fortes e pontos fracos da organização em si. A partir disso, é possível cruzar as informações e montar a matriz SWOT:

Tabela 1 - Matriz SWOT

	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<b>Ambiente Interno</b>	Forças	Fraquezas
<b>Ambiente Externo</b>	Oportunidades	Ameaças

Fonte: elaborada pelo autor.

Para Ambrósio (1999), a análise SWOT (ou de equilíbrio) tem como objetivo ajudar no processo de tomada de decisão do empreendedor. A matriz contribui para que deixe o processo mais claro, oferecendo uma abordagem qualitativa aos decisores.

#### 2.2.5. Plano Operacional

Dornelas (2011, pg. 59) esclarece que o plano operacional deve ser bem objetivo, em parte esclarecendo algumas informações da seção de Produtos e Serviços e da seção de Equipe de Gestão. O SEBRAE (2013) levantou alguns tópicos abordados de uma forma geral dentro do plano operacional:

- a) **Layout ou arranjo físico:** como se dará a distribuição dos setores, dos recursos e das pessoas em um espaço disponível da empresa. Através do

arranjo físico, é possível atingir o aumento da produtividade, redução de desperdícios e boa comunicação entre os funcionários.

- b) Capacidade Produtiva/comercial/serviços:** é o cálculo da capacidade de produção dentro do contexto da empresa, ou seja, com os recursos que a organização possui.
- c) Processos Operacionais:** é a descrição dos processos da organização, considerando etapa por etapa, desde a fabricação do produto até o momento da venda.
- d) Necessidade de Pessoal:** é a projeção de pessoas necessárias para a sustentação e otimização do negócio.

#### 2.2.6. Plano Financeiro

Segundo Dornelas (2011, pg. 76), o plano financeiro engloba tudo o que foi desenvolvido no plano de negócios no formato de números, envolvendo desde os investimentos necessários para operar o negócio até a projeção dos fluxos de caixa que serão obtidos pela empresa. Um plano financeiro pode ser dividido nas subseções a seguir (Donabela, 2006).

##### 2.2.6.1. Investimentos iniciais

São as despesas pré-operacionais à execução do negócio, os investimentos fixos (como aquisição de máquinas e equipamentos) e o capital de giro inicial (como o aluguel do imóvel, remuneração de funcionários etc). Estes gastos serão futuramente pagos pela receita.

##### 2.2.6.2. Projeção dos resultados

Através de uma demonstração de resultados, o empreendedor visualiza a capacidade de geração de renda para a empresa em determinado período de tempo. Deve-se, nesta parte, considerar:

- a) Receita bruta de vendas:** considerar a quantidade do produto vendido vezes o preço de venda;



- b) Deduções:** impostos, contribuições e comissão sobre vendas;
- c) Receita líquida de vendas:** resultado do bruto subtraído pelas deduções;
- d) Custo dos produtos vendidos:** custos de mão-de-obra, fixos ou variáveis;
- e) Margem de contribuição:** é a diferença entre a receita líquida de vendas e o custo dos produtos vendidos;
- f) Despesas operacionais:** custos fixos independentes da produção, como despesas administrativas, despesas gerais, manutenção e conservação, seguros, entre outros;
- g) Depreciação acumulada:** perda ou desgaste dos recursos utilizados;
- h) Resultado operacional:** é o resultado obtido antes da dedução do Imposto de Renda (IR);
- i) Resultado antes do IR:** é o lucro da empresa antes do pagamento do IR;
- j) IR:** ou IRPJ, conhecido como Imposto de Renda para Pessoas Jurídicas. É apenas deduzido após o lucro real;
- k) Lucro Líquido:** resultado final da empresa, onde será possível descobrir se é válido dar continuidade ao negócio. Se o seu resultado for positivo dentro de um contexto de tempo e espaço, então a lucratividade valerá o esforço.

#### 2.2.6.3. Projeção de Fluxo de Caixa

Segundo Dornelas (2001), é a principal ferramenta de planejamento do empreendedor. Esta ferramenta é o controle de entradas e saídas de valores, ou seja, as receitas e as despesas, emitida com determinada frequência. Ela pode ser dividida em: investimento inicial, saldo de caixa inicial, total de entradas (receita de vendas, receitas financeiras, empréstimos e outras receitas) e total de saídas, saldo no período, reserva de capital, depreciação e, por fim, fluxo líquido de caixa.

#### 2.2.6.4. Ponto de Equilíbrio

É no ponto de equilíbrio que a empresa não possui nem lucro nem prejuízo. Donabela (2006, pg. 267) afirma que:

O ponto de equilíbrio corresponde ao nível de faturamento para que a empresa possa cobrir, exatamente, seus custos, ou seja, atingir lucro

operacional igual a zero. Acima do ponto de equilíbrio terá lucro e, abaixo dele, incorrerá em prejuízo.

Para encontrar o ponto de equilíbrio, basta utilizar a fórmula: Ponto de equilíbrio = Custo Fixo / Margem de contribuição.

#### 2.2.6.5. Análise de Investimento

Donabela (2006) sugere dois caminhos para a análise de investimento: através do *payback* e da Taxa Interna de Retorno (TIR) e Valor Presente Líquido (VPL). Estas duas técnicas servirão para responder perguntas específicas no momento de operar um negócio.

O termo *payback* significa o prazo em que todo o dinheiro investido irá ser recuperado. Dornelas (2001) diz que o *payback* utiliza do fluxo de caixa e, quanto menor for o tempo para recuperar o que foi investido, mais atraente o negócio é.

Já o VPL (Valor Presente Líquido) ajuda o empreendedor a descobrir e analisar quanto ele deve investir atualmente para obter determinado valor em um determinado período de tempo. Donabela (2006) considera uma técnica sofisticada de análise de investimentos, por considerar o valor do dinheiro ao longo do tempo.

Por fim, a TIR (Taxa Interna de Retorno) iguala o VPL à zero, encontrando a taxa de retorno de tal investimento. Quanto mais alto o valor da TIR, mais chances de o projeto ser aceito.

As decisões empresariais são tomadas a partir da combinação de informações quantitativas e qualitativas e de experiências, que juntas fornecem os elementos para o cálculo econômico. As demonstrações financeiras são informações valiosas para gerentes e empreendedores. A utilidade reside em informar os resultados das decisões empresariais executadas e possibilitar sua avaliação e correção. (DORNELAS, 2001, pg. 162)

### 2.3. Conceituação sobre a Promoção de Vendas

Segundo KOTLER (2000, pg. 556), “a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas e incentivo, a maioria a curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição”. COBRA (2009, pg. 320) também afirma que a promoção de vendas

é formalmente definida como o uso de técnicas de incentivo para criar uma percepção do valor da marca entre consumidores e distribuidores. O objetivo é incrementar vendas a curto prazo, encorajando o consumidor a comprar em quantidades e a continuar a comprar.

Ou seja, além do valor atribuído ao produto ou serviço que irá satisfazer alguma necessidade ou desejo, o consumidor é induzido a adquirir o produto final a partir de alguns métodos promocionais. Esta técnica pode ser utilizada para o consumidor final, canais de distribuição e promoção de negócios e da equipe de venda (KOTLER, 2000).

Os objetivos mais comuns da promoção de vendas, segundo COBRA (2009), são:

- a)** Geração de demanda a curto prazo;
- b)** Estimulação do consumidor à realização da compra;
- c)** Indução à experimentação;
- d)** Orientar a precificação do produto ou serviço;
- e)** Otimizar a medida dos resultados.

Para obter-se a melhor estratégia de aplicação da promoção de vendas, é necessário tomar algumas decisões. Segundo Kotler (2000), o administrador primeiramente deve estabelecer os seus objetivos com esta ação. Por exemplo: o aumento das vendas em quantidade, exposição de marca, apresentação de novos produtos para o consumidor final ou para canais de distribuição etc. Por conseguinte, o planejador deve selecionar a ferramenta de promoção que melhor se encaixa com o cumprimento dos seus objetivos, seja esta para o consumidor final, para o varejo ou para a promoção de negócios e para força de vendas.

Os autores Kitchen, et al (2015, pg. 66) afirmam que “as promoções de vendas são indispensáveis para promover o aumento de vendas, criar consciência e construir valor de marca entre os consumidores”. Eles também concordam que, assim como qualquer outra ação, existem custos de sustentação da promoção de vendas. Para evitar o desperdício, é necessário atingir os segmentos de mercado de forma apropriada.

O autor elenca os principais instrumentos: amostras gratuitas, cupons de desconto, rebates, pacotes de produtos com desconto, brindes, programas de fidelidade, prêmios (concursos, jogos, sorteios), recompensas por comprar o produto,

experimentação gratuita, garantias do produto, promoções combinadas, promoções cruzadas e displays e demonstração no ponto de venda. Para Chandon & Laurent (2000), a promoção de vendas oferece benefícios diversos, e por isso são mais efetivos para diferentes tipos de produto.

Chandon & Laurent (2000), em sua pesquisa, afirmam que além de economizar, esta técnica também se trata da divulgação da oferta do produto ou serviço em determinado ponto de venda; reduz o tempo de procura e os custos de decisão, se aproximando de uma compra de conveniência; faz o consumidor se sentir mais espertos e melhores compradores; estimula a necessidade da exploração e busca pela informação; e, por último, os consumidores consideram divertido o uso de qualquer ferramenta da promoção de vendas.

Junto com o conceito de Hirschman & Holbrook (1982) sobre benefícios hedônicos (que são experienciais e afetivos) e sobre benefícios utilitários (instrumentais, cognitivos e funcionais), Chandon & Laurent concluem que a promoção de vendas oferece ambas vantagens ao consumidor final, além deste poupar economicamente. As promoções monetárias são mais efetivas para produtos utilitários e as promoções não-monetárias são mais efetivas para produtos hedônicos.

### 2.3.1. Cupons de Desconto

No presente estudo, o principal instrumento a ser aprofundado é o cupom de desconto, que será tratado como um produto que engloba diferentes serviços e experiências para um determinado mercado. Para embasar o referencial teórico deste conceito, foram utilizados os autores Gilbert e Jackaria (2002), Bawa et al (1997), Chatzky (2015) e dados retirados do Google Trends.

Segundo Gilberto e Jackaria (2002), o produto vendido não entra em promoção para todos os compradores, ele só é vendido abaixo do preço para quem possui o cupom e o utiliza no ato da compra. Assim, não é necessário um reajuste do valor dentro da loja. Além disso, o uso do cupom é mais atrativo por atribuir maior valor ao momento da compra do produto. Os mesmos autores afirmam que este tipo de promoção gera reconhecimento e 'recall' de marca, ou seja, a empresa possivelmente será lembrada e considerada numa futura compra.

Bawa *et al.* (1997, apud Kitchen *et. al*, 2014), garante que, ao prever a aderência do público a determinado cupom de desconto, o varejista deve considerar tanto as características do cupom em si que irão atrair o consumidor, quanto a taxa de propensão do usuário. Ambos fatores se cruzam para que esta técnica de promoção de vendas seja um sucesso.

#### 2.3.1.1. Breve História dos Cupons de Desconto

De acordo com o '2014 Mid-Year Coupon Report' da NCH Marketing Services, os consumidores americanos economizam em torno de 3.6 bilhões de dólares em compras em 2014, utilizando cupons de desconto. Chatzky (2015) conta de forma sucinta a história dos cupons de desconto, desde a sua primeira aparição.

O primeiro cupom surgiu em 1887 com a Coca-Cola, que entregava na casa dos consumidores, perto do ponto de venda, um cartão valendo uma Coca-Cola gratuita para experimentação. Na década de 30, com a Grande Depressão, os cupons são utilizados como uma maneira de suportar a crise. Em 1957 surge a Nielsen Coupon Clearing House, uma empresa totalmente voltada a gerenciar o processo dos cupons ao lado dos fabricantes e dos varejistas, servindo de intermediário para a distribuição do material. Em seguida, diversas companhias voltadas para a cuponização surgiram, até que em 2010 a Target, uma rede de lojas de varejo dos Estados Unidos, lança o primeiro aplicativo de cupons para celular.

#### 2.3.1.2. Cenário Atual dos Cupons de Desconto no Brasil

Segundo o portal de e-commerce do Brasil (2016), um estudo recente realizado pelo e-Bit confirma que os cupons de desconto cresceram 10 vezes mais que a procura de lojas e-commerce brasileiras. Aliado a esta informação, a plataforma de tendências do Google, o Google Trends, apresenta em uma análise o crescimento desde 2004 da busca das palavras-chaves 'cupom de desconto', com um pico exponencial todos os anos no período do Natal (figura 1). Segundo a mesma plataforma, as maiores buscas são por aplicativos de transporte, restaurantes e lojas de varejo.

Figura 1 - Procura do termo "cupom de desconto" no Google Trends



Fonte: Google Trends (2018)

A crise econômica no país nos últimos anos fez com que o aumento do uso dos cupons crescesse, ganhando mais espaço no dia-a-dia do brasileiro. Um dos maiores sites de cupons do Brasil, o Cuponeria, realizou um levantamento e aponta que os usuários usam, em média, três cupons de desconto por semana. O mesmo portal apresentou índices exponenciais de 2014 para 2015: enquanto no primeiro ano não possuía nem 500 mil usuários, para o ano posterior aumentou mais de quatro vezes e chegou a 2 milhões de usuários, gerando cerca de 100 mil cupons em um único dia. A Cuponeria divulgou que os principais segmentos dos cupons gerados são restaurantes, moda, beleza e supermercado.

#### 2.4. Aplicativos Móveis e o Comércio

Segundo Lemos (2005), o aparelho celular é o “controle remoto do cotidiano” já que, ao longo dos últimos anos, o dispositivo passou a atuar como telefone, máquina fotográfica, televisão, jornal, rádio, troca de mensagens (e-mail, SMS), entre outros. A antropóloga japonesa M. Ito (2003, apud Lemos, 2005, pg. 7), afirma que

devido sua portabilidade, espaço virtual igual (virtual peer space), a cidade não é mais um espaço urbano anônimo; até mesmo ao sair para fazer compras, jovens irão mandar fotos aos amigos dos pares de sapatos que compraram, ou mandar notícias rápidas sobre as ótimas liquidações que estão entrando. Após encontrarem-se face a face, uma seqüência de mensagens de texto continuará as conversas enquanto os amigos se dispersam em trens, ônibus e a pé, dedos polegares datilografando em teclados portáteis numéricos.

Com esta afirmação, podemos constatar que o uso do aparelho telefônico está inserido de forma natural e em qualquer situação no cotidiano da sociedade na atualidade, como se fosse uma ‘extensão do corpo humano’. Uma das maiores

facilidades oferecidas por esta tecnologia é o *m-commerce*, conceito atribuído ao comércio eletrônico a partir de dispositivos móveis. Como afirma SIAU et al. (2001, apud TEZZA et. al, 2008), este tipo de comércio se difere muito do e-commerce e possui características singulares, já que trata-se de uma modalidade em aparelhos móveis e sem fio:

- a) **Ubiquidade:** não importa onde o consumidor esteja, ele está apto a acessar a informação que deseja estando conectado à internet;
- b) **Personalização:** graças à grande gama de informações que podem ser encontradas na internet, o usuário pode encontrar especificamente o que ele está procurando;
- c) **Flexibilidade:** por se tratar de um aparelho móvel e sem fio, através do celular é possível que o indivíduo acesse a rede independentemente da sua locomoção;
- d) **Disseminação:** é possível o compartilhamento de dados de forma simultânea para vários usuários de uma região geográfica específica.

### **3. METODOLOGIA**

O presente capítulo abordará as ferramentas e os métodos que foram utilizados para a elaboração deste plano de negócios.

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

O método de pesquisa utilizado para a realização do plano de negócios para a implementação de um passaporte de vantagens feminino será uma pesquisa exploratória, que analisará os dados primários (através de uma pesquisa quantitativa) e secundários do negócio em questão.

São considerados como referência os autores Dornelas (2001), Donabela (1999) e Ambrósio (1999), que servem de suporte para estruturar o plano de negócios de acordo com a fundamentação teórica do capítulo anterior, assim como planos de negócios já existentes que servirão de exemplo.

Segundo Ambrósio (1999, pg. 9), “o plano de marketing estabelece todas as bases e diretrizes para a ação da empresa no mercado”. Por entrelinhas, podemos entender que o plano de marketing vem a ser a parte mais importante do plano de negócios. Sendo assim, os dados secundários foram direcionados para que fosse possível elaborar o plano de marketing e os seus objetivos, avaliando os fatores de ambiente externo e ambiente interno.

Além do uso de dados secundários, foi utilizada uma metodologia de dados primários, através de uma pesquisa quantitativa com o público-alvo do negócio em questão. O instrumento (apêndice 1) foi aplicado com 63 mulheres de Porto Alegre, de 24 de setembro de 2018 a 02 de outubro de 2018. A partir das respostas, foi possível analisar e entender melhor o perfil do público alvo do aplicativo, assim como o que este consome e as suas preferências. Os dados foram organizados em gráficos em formato de comparativos.

Através da pesquisa de dados primários e secundários, foram avaliadas as estruturas organizacionais e operacionais existentes no mercado e nos registros para elaborar o plano de gestão e operação, assim como foram consideradas informações financeiras dentro do mercado atual para estimar custos e investimentos do projeto.



Além dos autores de referência citados anteriormente, os dados foram obtidos através de pesquisas em artigos, outros planos de negócios, internet, revistas e sites órgãos como o IBGE e o SEBRAE, que estão ligados à questão do empreendedorismo no Brasil.

#### **4. SUMÁRIO EXECUTIVO**

A empresa A Gaúcha é, inicialmente, totalmente voltada para o seu único produto: um clube de vantagens em formato de aplicativo para dispositivos móveis, que oferta cupons de desconto em experiências voltadas para a mulher porto-alegrense de classes A e B. Ao contrário dos outros aplicativos de desconto existentes em Porto Alegre, o A Gaúcha inova por ser voltado unicamente para o público feminino, proporcionando momentos especiais para cada uma dessas mulheres. Cada uma delas poderá usufruir destes descontos através do celular, um dispositivo cada vez mais inserido nas mais pequenas coisas da rotina do brasileiro.

A sede da empresa, os clientes e o mercado em que o A Gaúcha está inserida estão localizados quase que restritamente em Porto Alegre. Isso porque os estabelecimentos parceiros estão quase todos na cidade (com exceção de um ou outro hotel oferecido para a mulher porto-alegrense poder viajar). Podem existir clientes de cidades vizinhas que trabalham/frequentam Porto Alegre, porém a previsão é de que sejam poucos casos.

O capital sugerido no plano financeiro será o cálculo de investimentos iniciais, que dará o impulso para a empresa. O negócio que está previsto para o início de 2019, irá aplicar seus investimentos iniciais, calculados em R\$50.090,28, ainda em dezembro de 2018. Dentro deste valor, R\$2.000,00 será o capital de giro inicial e o restante corresponde aos investimentos e custos fixos iniciais. Todo este custo será de capital próprio, originado das economias dos sócios da companhia.

Além do dinheiro extra na conta da empresa, este é necessário para a obtenção de materiais de escritório, máquinas e móveis, assim como para uma especialização em desenvolvimento de aplicativos e a assinatura da plataforma desenvolvedora para apps. Este valor será retornado através da receita gerada a partir da venda das assinaturas, a partir do quarto mês do segundo ano de vigência do negócio.

#### **5. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

O aplicativo A Gaúcha é um clube de vantagens para mulheres de classes A e B de Porto Alegre, que oferece cupons de desconto em estabelecimentos renomados a partir de uma assinatura semestral ou anual do aplicativo. Este está em processo

de criação baseando-se neste estudo. O produto será de domínio de Manuella Correa Venturini dos Santos (ME), registrado na Junta Comercial do Rio Grande do Sul, com o nome fantasia 'A Gaúcha'. Por ainda não possuir registro, o CNPJ é, por enquanto, inexistente. Por tratar-se de um aplicativo, o produto será patenteadado Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), como rege a legislação da Lei do Software nº 9609/1998.

O negócio é classificado como uma microempresa. O Certificado da Condição do Microempreendedor Individual (CCMEI) é o documento que através da inscrição do CNPJ e da Junta Comercial, certifica que a empresa está aberta. No CCMEI, constarão as seguintes informações de identificação:

- a) Nome empresarial: Manuella Correa Venturini dos Santos ME;
- b) Nome do Empresário: Manuella Correa Venturini dos Santos;
- c) Nº da Identidade: 8097246741;
- d) Órgão Emissor: SSP-RS;
- e) CPF: 00893092002.

Além da identificação, serão fornecidas informações como a condição do microempreendedor individual (situação vigente e data de início da situação), números de registro (CNPJ e NIRE), endereço comercial (CEP, logradouro, número, bairro, município e UF) e atividades (data de início de atividades, código de atividade principal e descrição da atividade principal. Por fim, o Termo de Ciência e Responsabilidade com Efeito de Alvará de Licença e Funcionamento Provisório estará assinado pela Junta Comercial e pelo empresário.

## **5.1 O Produto**

A Gaúcha é uma empresa que, através de um aplicativo, irá satisfazer os desejos de consumo da mulher porto-alegrense por meio de cupons de desconto, buscando proporcionar a melhor experiência possível. A missão do A Gaúcha é “oferecer as melhores experiências de diversos tipos de serviço para a mulher gaúcha”.

Por estarmos vivendo a Era da Experiência, onde “as pessoas buscam cada vez mais experiências que tragam oportunidades memoráveis, conexões emocionais e customizadas”<sup>1</sup>, a qualidade do produto ou serviço vai além do seu próprio valor. Segundo o AMEM<sup>2</sup>, blog de comunicação e marketing digital,

...nesta nova era, é preciso voltar sua atenção aos desejos, anseios e necessidades específicas de cada um, investindo e agregando ao que se vende o valor da experiência. É preciso despertar um sentimento no seu público, tratando-o de forma VIP e personalizada, para que ele crie uma memória daquele consumo realizado.

O mesmo portal cita Maya Angelou, que afirma que “as pessoas esquecerão o que você disse. Esquecerão o que você fez. Mas nunca esquecerão o que você as fez sentir”. Assim, A Gaúcha irá oferecer não só a experiência do uso dos cupons de desconto com vantagens especiais em serviços e produtos de marcas renomadas, assim como também irá proporcionar a experiência da satisfação dos seus desejos com uma entrega de qualidade de cada um dos serviços ofertados. O aplicativo A Gaúcha é um combo de benefícios: grandes descontos em compras de custo elevado, somado a um produto/serviço de alta qualidade por empresas reconhecidas no mercado, que não estão perdendo a sua essência mesmo sendo ofertada através de um clube de vantagens.

A empresa tem como seu principal foco o aplicativo A Gaúcha. A fonte rentável do negócio será uma assinatura semestral ou anual, através do cadastro do cartão de crédito da usuária. A motivação da criação do aplicativo surgiu através da busca por melhores experiências de serviços de marcas conceituadas para a mulher gaúcha através de um custo inferior ao do mercado convencional, dado ao cenário econômico do país. A empresa irá sempre buscar oferecer marcas reconhecidas pelos clientes, priorizando a qualidade, para satisfazer o seu principal público: as mulheres de classes A e B de Porto Alegre. Atualmente, existem aplicativos e cupons de desconto físicos para restaurantes ou hotéis em Porto Alegre, sempre oferecendo o mesmo tipo de produto ou serviço. O diferencial do A Gaúcha é oferecer, através de uma

---

<sup>1</sup> FURTADO, Ilka. O novo consumo das experiências únicas. Sebrae Trends. Disponível em: <https://clubesebrae.com.br/sebrae-trends/o-novo-consumo-das-experiencias-unicas>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

<sup>2</sup> AMEM COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL. A Era da Experiência e a valorização da memória do consumo. Disponível em: <https://amemcomunicacao.com.br/era-da-experiencia-e-memoria-do-consumo/>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

assinatura, serviços e produtos de diversos tipos de negócio em um só aplicativo, que pode ser acessado a qualquer instante. Além disso, novas ofertas podem ser adicionadas de forma cíclica ao longo do tempo.

## 5.2 Identidade Visual

O nome A Gaúcha foi escolhido porque, além de tratar-se do público-alvo do produto, reforça a identidade e o orgulho da mulher de ter a sua origem. Aproxima a usuária através da identificação e deixa em entrelinhas que o produto quer proporcionar a melhor experiência em ser gaúcha. Considerando que o aplicativo propõe o melhor para a mulher, a sua identidade será composta por cores mais femininas, com um visual elegante e traços sofisticados.

### 5.2.1 Logotipo

O logotipo do A Gaúcha apresenta traços suaves e elegantes, ao tom do público-alvo. É agradável aos olhos e remete à identificação da mulher gaúcha com a sua origem.

Figura 2 - Logotipo do A Gaúcha



Fonte: elaborado pelo autor

## 5.2.2 Peças Gráficas do Aplicativo

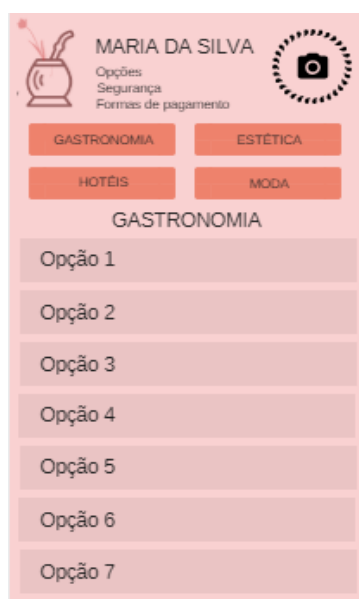
O app apresentará um visual seguindo a mesma linha do logotipo, com preferências de cores e traços femininos. Abaixo, algumas ilustrações da linha gráfica que o software irá seguir.

Figura 3 - Proposta de tela inicial do A Gaúcha



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 4 - Proposta da tela 'logada' do A Gaúcha



Fonte: elaborado pelo autor

### **5.3. Equipe de Gestão**

A equipe de gestão do A Gaúcha é composta por seus dois sócios: Manuella Correa Venturini dos Santos e Nei Venturini dos Santos. Ambos possuem habilidades e competências para compor o negócio em questão. Ao longo deste trabalho, será apresentado o organograma da empresa com o quadro de funcionários.

#### **Sócia: Manuella Correa Venturini dos Santos**

Formanda em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, atualmente trabalha sob regime CLT como Analista de Mercado Junior na Laureate Universities, na área de Pesquisa de Mercado. Iniciou sua carreira no Grupo RBS como estagiária na área de Recursos Humanos, sendo transferida para Comunicação e, após 2 anos do ciclo de estágio, foi efetivada na área de Eventos. Além de ser uma das sócias do A Gaúcha, será responsável pela comunicação e suporte em vendas do negócio. É comunicativa, organizada e engajada com os seus projetos, características essenciais para o desenvolvimento desta empresa.

#### **Sócio: Nei Venturini dos Santos**

Formado no curso de Web Designer e Programação no curso EAD da Unisul (Universidade do Sul de Santa Catarina), trabalha desde 1997 na Procergs (Companhia de Processamento de Dados do Estado do Rio Grande do Sul) como Analista de Suporte com ênfase em UNIX. Possui conhecimento em banco de dados MySql e PostgreSQL e domínio das linguagens de programação Clipper5, Perl, PHP e Javascript, assim como dos sistemas operacionais Windows, Linux e iOS. Será o segundo sócio do A Gaúcha, assim como o responsável pela criação do aplicativo, dado aos seus conhecimentos de software.

## **6. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR E DA CONCORRÊNCIA**

Para caracterizar o setor e a concorrência, serão analisados os ambientes: demográfico, econômico, mercado competitivo, tecnológico, legal e sócio cultural. A posteriori, uma análise focada nos setores dos serviços ofertados pelo aplicativo e, por fim, uma análise da concorrência de forma geral.

## 6.1. Ambiente Demográfico

Segundo o último censo do IBGE<sup>3</sup>, a cidade de Porto Alegre, localizada no estado do Rio Grande do Sul, possui em torno de 1.409.531 habitantes, com uma densidade de 2837,53 hab/km<sup>2</sup>. Dentro dos índices levantados, temos como informação:

- a) **Faixa etária:** a faixa etária com maior concentração de habitantes é a de 20 a 39 anos. As mulheres entre 50 e 54 anos se destacam, também apresentando uma representatividade elevada (ao contrário dos homens);
- b) **Religião:** a população de Porto Alegre é, em sua maioria, católica apostólica romana. Ainda assim, o Evangelismo e o Espiritismo são bem presentes;
- c) **Trabalho e Rendimento:** o salário médio mensal dos trabalhadores formais de Porto Alegre equivalem a 4,1 salários mínimos (censo 2016). Segundo a última pesquisa realizada pela Fundação de Economia e Estatística (FEE)<sup>4</sup>, a taxa de desemprego da cidade era de 11,7% em fevereiro de 2018;
- d) **Educação:** a taxa de escolarização de 6 a 14 anos é de 96,6%, segundo a última pesquisa em 2010;
- e) **Economia:** o Produto Interno Bruto (PIB) per capita de 2015 é de R\$46.122,79;
- f) **Território:** segundo o levantamento de 2017, a cidade de Porto Alegre possui 496,682 km<sup>2</sup>.

---

<sup>3</sup> PNUD & IPEA . Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013. Disponível em: [http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/porto-alegre\\_rs](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/porto-alegre_rs). Acesso em: 01 de setembro de 2018.

<sup>4</sup> FERREIRA, Gisele da Silva. Relatório de análise socioeconômica da cidade de Porto Alegre. FEE. Porto Alegre. 2017.



## 6.2 Ambiente Econômico

### 6.2.1. Ambiente Econômico de Porto Alegre

A economia de Porto Alegre, segundo o levantamento do IBGE<sup>5</sup> entre os anos de 2010 e 2015, se traduz através de um PIB acumulado de R\$68,1 bilhões, o que equivale a 1,14% do PIB nacional. Além disso, a capital do Rio Grande do Sul é a 6ª maior economia do Brasil. O mesmo levantamento afirma que a média de renda por trabalhador formal, que representa 55,4% da população, é 4,1 salários mínimos (equivalente a R\$3.911,40). Uma pesquisa realizada em fevereiro de 2017 pela FEE<sup>6</sup> (Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul) indica que o PIB de Porto Alegre é formado principalmente pelo setor de serviços (comércio, educação, saúde etc) com participação de 86%, seguido da indústria (14%) e da agropecuária (0,04%).

A crise econômica brasileira, que teve o seu ápice entre 2014 e 2017, tem sofrido mudanças no cenário gaúcho. Apesar de lenta, o economista Martinho Lazzari, da Fundação de Economia e Estatística (FEE), afirma que a economia do Rio Grande do Sul crescerá em 2018 principalmente por causa do aumento do consumo. Entretanto, apesar do crescimento de 1% em 2017, o primeiro trimestre de 2018 apresentou uma redução de 0,8%.

### 6.2.2. Mercado de Aplicativos no Brasil

Assim como segue o curso natural da tecnologia, o mercado dos aplicativos em smartphones está se desenvolvendo cada vez mais. Segundo uma pesquisa do IBGE<sup>7</sup> em 2016, 94,6% dos brasileiros utilizam, através de aplicativos, o celular para se comunicar. Isso porque todas as informações, assim como diversas soluções de serviços, podem ser acessadas e atendidas rapidamente, já que as pessoas atualmente priorizam a rapidez e a facilidade.

---

<sup>5</sup> PNUD & IPEA . Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013. Disponível em: [http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/porto-alegre\\_rs](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/porto-alegre_rs). Acesso em: 01 de setembro de 2018

<sup>6</sup> FERREIRA, Gisele da Silva. Relatório de análise socioeconômica da cidade de Porto Alegre. FEE. Porto Alegre. 2017.

<sup>7</sup> BÔAS, Bruno. IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens. Disponível em: <https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>. Acesso em: 13 de setembro de 2018.

Segundo o report anual de 2017 do App Annie<sup>8</sup>, o mercado de apps é impulsionado por países emergentes, como Brasil e Índia. Em questão de 2 anos, o número de downloads cresceu em 20% no Brasil, sendo um dos principais mercados em baixar aplicativos. Para complementar, a Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES)<sup>9</sup> confirma que o maior segmento do mercado brasileiro de Software é o de aplicativos (seja para *desktop* ou *mobile*), representando 42,3% do seu mercado.

### 6.3. Ambiente Tecnológico

No Brasil, o setor da tecnologia está crescendo novamente após a crise do país. Segundo a Abes, Associação Brasileira das Empresas de Software<sup>10</sup>, o setor cresceu 4,5% de 2016 para 2017: o país registrou o maior investimento em TI na América Latina: US\$39,5 bilhões em hardwares, softwares e serviços. A análise do mercado de softwares de 2017, considerando os dados de 2018, avalia o Brasil como o nono maior mercado mundial de softwares, representando 1,6%. Dentre as regiões do país, 61% deste setor encontra-se no Sudeste, sendo dividido entre hardware, software e serviços. O mercado de TI representa 1,9% do PIB brasileiro.

A Abes também fornece informações específicas do segmento de dispositivos: os *smartphones* representam 84,6% das vendas quando comparados com desktop, notebook e tablets. Aplicativos em geral (considerando todos os tipos de dispositivos) representam 44,1% de share no mercado de softwares, apresentando um aumento de 2,6% de 2016 para 2017.

---

<sup>8</sup> APP ANNIE. 2017 Retrospective: A Monumental Year for the App Economy. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/>. Acesso em: 09 de setembro de 2018

<sup>9</sup> ABES. Setor de software teve crescimento de 30,2% em 2015. ABES - Associação Brasileira das Empresas de Software. 2016. Disponível em: <http://www.abessoftware.com.br/noticias/industria-brasileira-de-ti-investe-us-60-bilhoes-e-se-mantem-como-7%C2%B0-maior-mercado-no-mundo>. Acesso em: 11 de setembro de 2018

<sup>10</sup> Mercado Brasileiro de Software: panorama e tendências, 2018. ABES - Associação Brasileira das Empresas de Software. - 1ª. ed. - São Paulo. 2018

#### **6.4. Ambiente Legal**

O universo dos softwares, no Brasil, possui uma legislação superficial e com gargalos. De uma forma geral, não há impeditivos quanto à entrada no mercado – a lei existente diz respeito somente à questão da propriedade intelectual e aos direitos autorais.

Atualmente, a lei que vigora é a Lei do Software (9609/98). A lei serve para proteger os desenvolvedores de softwares, lhes garantindo segurança jurídica em relação à Propriedade Intelectual. Entretanto, a jurisprudência não atende de forma devida os casos que cercam os direitos autorais. Isso porque é muito complicado identificar os detentores de tais direitos, principalmente quando o judiciário não possui conhecimento acerca do assunto.

#### **6.5. Ambiente Sócio Cultural**

Além dos pontos levantados no ambiente demográfico, o contexto sociocultural em que o aplicativo A Gaúcha está inserido é o ambiente da própria mulher porto-alegrense, de classes A e B, considerando o seu estilo de vida e os seus valores. Apesar de o app poder ser utilizado por qualquer tipo de usuário, este procura fazer parte da rotina da gama feminina de Porto Alegre, que possui um poder aquisitivo mais alto e, conseqüentemente, uma chance maior de ter um hábito de compra com frequência.

O estilo de vida que este nicho adota é de mulheres preocupadas com o seu bem-estar, beleza e saúde. Cada vez mais a população está se atentando a questões de saúde e aparência física. Estas possuem este tipo de preocupação como uma de suas prioridades, onde elas investem o seu dinheiro para satisfazer os seus desejos. Na sua maioria, são mulheres que possuem sua própria renda ou dependem financeiramente de um parceiro ou família e que, provavelmente, utilizam de uma renda extra, já que existem outras necessidades básicas (moradia, água, luz, alimentação, educação etc).

Em um cenário realista em que o Brasil está se recuperando de uma crise econômica, um estilo de vida de “ostentação” se torna limitado. Assim, os vouchers

de desconto se tornam um aliado às mulheres que desejam manter os seus hábitos de consumo.

Outro fator importante são os valores sociais: a crescente preocupação com o meio-ambiente. As pessoas estão se preocupando mais com os gastos de energia e água, desmatamento, consumo de carne, entre outros. A adoção de um aplicativo de celular, ao contrário da disponibilização de desconto em cupons físicos (feitos de papel), acaba se tornando uma opção mais sustentável quando comparados.

## **6.6. Setores do Negócio**

O aplicativo A Gaúcha visa atender os diversos tipos de experiências para a mulher: gastronomia, saúde e beleza, viagens e moda. Através da pesquisa quantitativa realizada através de um questionário (Apêndice 1), foi possível levantar os dados para análise a seguir.

Para contextualizar e analisar a pesquisa dos dados primários, é importante salientar o perfil das entrevistadas. Das 63 mulheres participantes, 5 delas não são moradoras de Porto Alegre. Ainda assim, elas tiveram a oportunidade de responder todo o questionário, já que existe a possibilidade de elas utilizarem o aplicativo quando estiverem na capital. Em questões demográficas, temos o seguinte levantamento:

- a)** A maioria das respondentes moram na Zona Sul (39,6%) ou na Região Centro (21,8%) de Porto Alegre;
- b)** Entre as participantes, 43,8% trabalham em tempo integral regido pela CLT, enquanto 18,8% trabalha em tempo parcial. Um grande número, 17,2%, não possui emprego;
- c)** A grande maioria das respondentes são estudantes ou trabalham no ramo da Administração. Considerando a informação anterior, onde 17,2% não trabalham, pode estar vinculado a grande quantidade de estudantes participantes do questionário;
- d)** Metade (50%) das mulheres da pesquisa possuem entre 18 a 24 anos, enquanto metade da outra parcela (25%) possui acima de 50 anos;

- e) Boa parte das mulheres (28,1%) possuem uma faixa de renda de R\$2.034,01, enquanto uma parcela igual (28,1%) possui de R\$678,01 até 2.034,00 (novamente um reflexo do número de estudantes respondentes).

Além dos dados demográficos, a pesquisa agrupa informações de perfil de consumo deste grupo de mulheres:

- a) Grande parte das respondentes ou são fiéis às marcas que consomem (40,6%), ou a sua fidelidade depende da marca (39,1%);
- b) Ainda assim, 73,4% das mulheres estão dispostas a experimentar novas marcas que são reconhecidas pelo mercado;
- c) A grande maioria (76,6%) delas já consumiram ou consomem cupons de desconto físico, enquanto 82,8% já consumiram ou consomem cupons de desconto por aplicativo;
- d) Por fim, aproximadamente 90% das respondentes têm interesse em utilizar cupons de desconto.

#### 6.6.1. Gastronomia

O brasileiro está cada vez mais habituado a realizar suas refeições fora de casa, desde o almoço nos intervalos de trabalho, até a busca por lanches e experiências gastronômicas. Segundo a ABRASEL<sup>11</sup>, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, o setor cresceu de 2016 para 2017 em 2,5% e provavelmente terá aumentado em 4,5% em 2018. Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE<sup>12</sup> aponta que o tipo mais comum de negócio são os restaurantes, o que inclui serviços por quilo, à la carte e delivery.

---

<sup>11</sup> ABRASEL. Bares e restaurantes devem crescer 4,5% no Brasil. ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. 2017. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5766-21122017-bares-e-restaurantes-devem-crescer-45-no-brasil-neste-ano-setor-estima-aumento-de-25-nas-vendas-apos-ter-sido-afetado-pela-crise-economica-mudancas-na-legislacao-trabalhista-ja-comecou-a-beneficiar-a-atividade-no-pais-fortemente-afet.html>. Acesso em: 27 de setembro de 2018

<sup>12</sup> ARAÚJO DOS SANTOS, Ruama. Mercado de alimentação fora do lar. SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-do-lar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=1&origem=estadual>. Acesso em: 27 de setembro de 2018.

Dentro do polo gastronômico de Porto Alegre, determinado a partir de um projeto do SEBRAE/RS<sup>13</sup>, existem 60 estabelecimentos, entre eles restaurantes, bares e lanchonetes dos mais diversos perfis e diferentes tipos de comida. Além de participarem deste polo, que garante qualidade da gestão e do serviço, vários estabelecimentos se encaixam no perfil do público de A Gaúcha, com diferentes propostas.

Segundo a pesquisa de dados primários (Apêndice I), 68% das respondentes afirmam frequentar restaurantes sempre ou quase sempre (Gráfico 1). Quando comparado com os outros setores focos do negócio em questão, o consumo de bares e restaurantes apresenta uma das médias mais altas de consumo, depois de lojas de roupa.

Gráfico 1- Frequência em bares e restaurantes



Fonte: Elaborado pelo autor

<sup>13</sup> VIEIRA, Felipe. Polo Gastronômico reúne 60 restaurantes e bares da região metropolitana de Porto Alegre. Referência em qualificação no Estado, iniciativa do SEBRAE/RS completa 10 anos e inicia novo ciclo de atividades em 2017. Disponível em: <http://felipevieira.com.br/site/polo-gastronomico-reune-60-restaurantes-e-bares-da-regiao-metropolitana-de-porto-alegre-referencia-em-qualificacao-no-estado-iniciativa-do-sebraers-completa-10-anos-e-inicia-novo-ciclo-de-atividade/>. Acesso em: 27 de setembro de 2018.

Para a seleção dos possíveis parceiros a serem oferecidos pelo aplicativo, estão restaurantes do polo gastronômico do SEBRAE/RS<sup>14</sup>, restaurantes renomados de Porto Alegre e sugestões de estabelecimentos pelas respondentes do questionário:

- a) Alimentação saudável:** Muju Restobar, Urban Farmcy;
- b) Bares:** 300 Cosmo Dining Room, Eleven Dinner Room;
- c) Cafeterias:** Diego Andino Patisserie, Press Café, Agridoce Café, Café do Duque;
- d) Carnes:** Outback, Fazenda Barba Negra, The Raven;
- e) Cozinha Moderna:** Iaiá Bistrô, Ovo Gastronomia, PPKB – Kitchen e Bar;
- f) Cozinha Italiana:** Puppi Baggio; Peppo Cucina; Famiglia Facin;
- g) Cozinha Oriental:** Daimu, Lanna Thai e Fusion Ciusine, Raibu Japanese Food, Sambô Sushi;
- h) Pizzarias:** Babo Giovani, Fornellone, Nono Ludovico.

#### 6.6.2. Saúde e Beleza

Apesar do setor da saúde e beleza não ter se recuperado totalmente da crise econômica no Brasil, o mercado está voltando a crescer. Em um artigo do veículo de comunicação Meio&Mensagem<sup>15</sup>, o SEBRAE afirma que “o aumento da escolaridade e um crescimento da renda média do brasileiro levaram a sociedade a se preocupar mais com saúde e aparência física”.

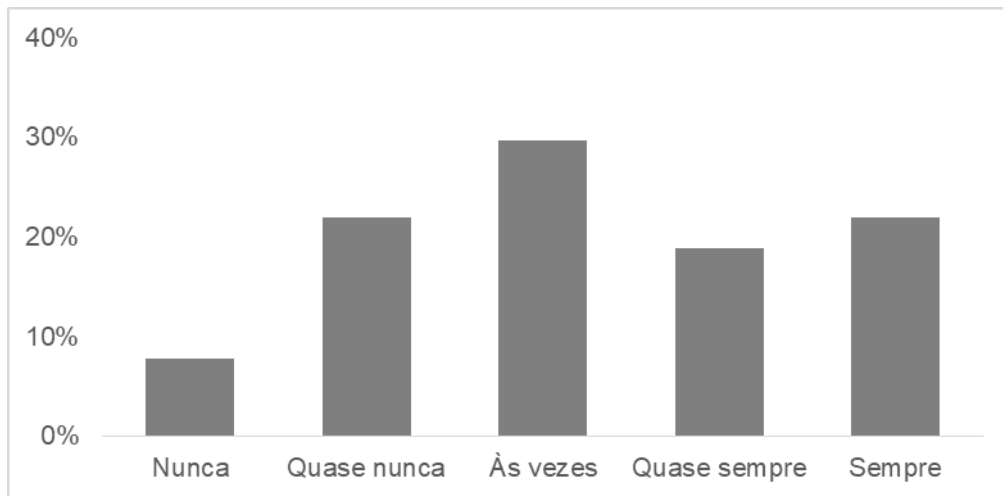
De acordo com o campo de pesquisa realizado para este plano de negócios, 30% das mulheres costumam frequentar às vezes salões de beleza ou estética (Gráfico 2). As mulheres se preocupam com a sua saúde e o seu bem-estar, mas adotam a frequência necessária para satisfazer os seus desejos, principalmente devido ao custo dos produtos e procedimentos estéticos.

---

<sup>14</sup> VIEIRA, Felipe. Polo Gastronômico reúne 60 restaurantes e bares da região metropolitana de Porto Alegre. Referência em qualificação no Estado, iniciativa do SEBRAE/RS completa 10 anos e inicia novo ciclo de atividades em 2017. Disponível em: <http://felipevieira.com.br/site/polo-gastronomico-reune-60-restaurantes-e-bares-da-regiao-metropolitana-de-porto-alegre-referencia-em-qualificacao-no-estado-iniciativa-do-sebraers-completa-10-anos-e-inicia-novo-ciclo-de-atividade/>. Acesso em: 27 de setembro de 2018.

<sup>15</sup> NAVARRO, Victória. **Busca por beleza e saúde impulsiona setor de estética.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/08/03/busca-por-beleza-e-saude-impulsiona-setor-de-estetica.html>. Acesso em: 02 de outubro de 2018

Gráfico 2 - Frequência de salões de beleza ou estéticas



Fonte: Elaborado pelo autor

Dentre os estabelecimentos mais procurados deste mercado do interesse da mulher porto-alegrense, podemos elencar: Studio Leo Zamper, Hugo Beauty, Mirage, Onodera Estética, Clínica Corpore, Espaço Laser, 100 pêlo, entre outros.

### 6.6.3. Viagens

Outro mercado que é fonte de experiências para as pessoas é o de viagens e turismo, que abrange diversos serviços de forma direta ou indireta. Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE<sup>16</sup> do cenário do mercado do turismo brasileiro de 2016 a 2018, o setor sofreu uma retração graças à crise econômica no Brasil, com uma redução do PIB de 0,10% de 2015 para 2016. Entretanto, a previsão é de que até 2026, o mercado cresça em média 2,9% por ano.

O impacto do recesso econômico no país é percebido também entre as mulheres porto-alegrenses entrevistadas para esta pesquisa: o número de usuárias que frequentam sempre hotéis é muito baixo, onde a sua maioria (67,2%) usufrui o serviço pouco ou às vezes (Gráfico 3). Considerando a proximidade das regiões da serra e litoral, o que torna as viagens mais viáveis (em questões financeiras e de

<sup>16</sup> SEBRAE. **Cenários Prospectivos - O turismo brasileiro de 2016 a 2018**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/\\$File/7489.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/$File/7489.pdf). Acesso em: 08 de outubro de 2018



logística), os destinos mais procurados são: Gramado/Canela (RS), Bento Gonçalves (RS) e Florianópolis (SC). São do interesse do público-alvo do A Gaúcha: Laghetto Hotéis (Gramado e Bento Gonçalves), Hotel Casa da Montanha (Gramado), Dall'Onder Hotéis (Bento Gonçalves), Hotel & Spa do Vinho (Bento Gonçalves), Campanario Villaggio Resort (Florianópolis) e Pousada dos Sonhos (Florianópolis).

Gráfico 3 - Frequência em hotéis



Fonte: Elaborado pelo autor

#### 6.6.4. Moda

O último setor a ser analisado é o da moda, o mercado de maior interesse do público feminino. O SEBRAE<sup>17</sup> analisou as tendências deste segmento para 2019, classificando-o como um dos mais sensíveis à economia. Em um panorama geral, o comércio detém 12,3% do PIB brasileiro, além de, durante os últimos anos, o gasto mensal médio por pessoa ter crescido.

Na pesquisa aplicada do A Gaúcha, 73,5% das respondentes frequentam sempre ou quase sempre lojas de roupas (Gráfico 4), tornando este setor o de maior interesse entre as pesquisadas. Além deste setor ser o de maior interesse entre o público, também apresenta a maior fidelidade em relação às marcas. As respondentes

<sup>17</sup> SEBRAE. **Cenários Prospectivos - O varejo de moda em 2019**. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf). Acesso em: 08 de outubro de 2018.

afirmam que as marcas de maior interesse são: Zara, Renner, Botero, Rabush, Daniel Cassin, Vans, Adidas, LezaLez, Farm, Gang, entre outros.

Gráfico 4 - Frequência em lojas de roupa



Fonte: Elaborado pelo autor

## 6.7. Análise da Concorrência

A análise do mercado é fundamentada através dos dados levantados na caracterização do setor e da concorrência. Segundo uma pesquisa realizada pelo Cheetah Ads Platform<sup>18</sup>, uma plataforma que oferece mobile marketing, afirma que o Brasil possui o maior mercado competitivo de aplicativos, assim como o maior engajamento de usuários. O mesmo infográfico avalia que o maior engajamento dos brasileiros é em aplicativos de produtividade, personalização, jogos casuais e sociais.

Já o report anual de 2017 do App Annie, empresa norte-americana de informações e dados de mercado sobre aplicativos, indica que o brasileiro utiliza em média 40 aplicativos por mês, com um total de 80 unidades instaladas em seu dispositivo. O estudo afirma também que o brasileiro gasta, em média, 200 minutos por dia utilizando aplicativos. Sendo assim, o Brasil é considerado um dos países com maior potencial de crescimento dentro deste segmento.

<sup>18</sup> AD WEEK. Brazil, Mexico, U.S. Have Most Competitive Android App Markets (Infographic) . Disponível em: <https://www.adweek.com/digital/brazil-mexico-u-s-have-most-competitive-android-app-markets-infographic/>. Acesso em: 09 de setembro de 2018

### 6.7.1. Aplicativos de Cupons de Desconto: Principais Concorrentes

Os principais concorrentes do A Gaúcha são os que oferecem diretamente o mesmo serviço, mesmo que não necessariamente com a mesma proposta de atender mulheres de classes A e B de Porto Alegre. Dentre estes concorrentes, estão aplicativos de desconto que, na sua maioria, oferecem apenas descontos em restaurantes.

No nível regional, considerando atender de forma mais específica a cidade de Porto Alegre, os aplicativos mais conhecidos são o Mobo e o Prix App. Ambos aplicativos são gratuitos, onde apenas oferece benefícios de restaurantes e estão em processo de expansão para outras cidades do Brasil. O usuário baixa especificamente o cupom do restaurante que deseja, recebe o código e apresenta no restaurante no momento do consumo. De uma forma mais ampla, o Restorando e o Grubster, sendo o último pago através de assinatura, atende diversas regiões do Brasil, também direcionados à gastronomia.

Existem também concorrência fora da oferta em aplicativos de celular: o maior site de cupons de desconto, o Cuponeria, também atende a cidade de Porto Alegre com ofertas pontuais de grandes marcas de expansão nacional. Neste, o usuário baixa o código do cupom de desconto e o apresenta no momento da compra. Existem também os blocos de cupons físicos, inteiramente pagos, como o Best Gourmet POA e o Sou Bella. O primeiro oferece cupons (principalmente pague 1, leve 2) em grandes restaurantes de Porto Alegre, enquanto o Sou Bella é um clube de vantagens que é focado em oferecer serviços e experiências para a mulher, o que se assemelha mais com o aplicativo A Gaúcha, o que o torna um competidor de suma importância.

O Groupon, Peixe Urbano, Laçador de Ofertas, Tchê Ofertas, entre outros sites de compra coletiva podem ser classificados como uma concorrência indireta, já que oferecem a essência de adquirir produtos ou serviços por um preço abaixo do mercado. Neste caso, nenhum cupom é utilizado, já que o desconto já está inserido diretamente na compra a ser realizada.

Recentemente, os mesmos criadores do Prix App lançaram o Prezzo App, que oferece desconto em estabelecimentos além de restaurantes, oferecendo diversos cupons de maneira gratuita para diversos tipos de serviços em Porto Alegre. Ainda

em fase inicial, oferece poucos estabelecimentos e só é encontrado no sistema operacional iOS.

Tanto o Prezzo, um app gratuito que oferta cupons de desconto para serviços, quanto o Sou Bella, um clube de vantagens com experiências para mulheres no formato de bloco de cupons físico e pago (o bloco custa R\$229,00 com 120 vantagens), são os principais concorrentes do A Gaúcha. Apesar de nenhum apresentar com exatidão a mesma proposta de ser um aplicativo com assinatura semestral ou anual inteiramente voltada à experiência da mulher, ambos seguem linhas muito similares e que podem impactar na inserção no mercado do A Gaúcha.

A partir da análise da análise do setor da concorrência, considerando as suas características, seus ambientes, os setores em que o aplicativo A Gaúcha está inserido e a comparação entre os concorrentes do negócio, estão prontos para serem desenvolvidos o plano de marketing, o plano operacional e o plano financeiro.

## **7. PLANO DE MARKETING**

Conforme citado na fundamentação teórica, a elaboração do plano de marketing ocorre através das etapas: marketing estratégico (análise de mercado), marketing tático (estratégias do marketing mix) e, por fim, a Matriz SWOT. Tais estágios são necessários para traçar uma análise mais ampla e precisa.

### **7.1. Marketing Estratégico**

Foram selecionados os principais concorrentes do A Gaúcha, dentre os citados anteriormente: Sou Bella, Prezzo App e Tchê Ofertas. A análise abaixo (tabela 2) apresenta os principais adversários dentro deste mercado para o aplicativo.

Tabela 2 - Análise da Concorrência

	<b>Sou Bella</b>	<b>Prezzo App</b>	<b>Tché Ofertas</b>
<b>Produtos ou Serviços</b> (qualidade, diversidade, atributos, layout)	Vouchers de desconto em formato de talão; Boa qualidade dos serviços oferecidos, porém estabelecimentos desconhecidos; Diversas experiências: gastronomia, saúde, estéticas, entre outros; Mecânica de 'compre um, leve outro/ganhe desconto na segunda compra': as usuárias podem acabar gastando mais; Possui prazo de validade: até abril/2019.	Aplicativo de cupons de desconto ainda em processo de desenvolvimento; Layout amigável e de fácil utilização, porém o aplicativo 'tranca' e se encerra sozinho; Não oferece estabelecimentos conhecidos e renomados; Atende os mais diversos públicos.	Site de ofertas com descontos, onde o usuário realiza a compra antecipada do produto/serviço; Oferece diversos tipos de serviço: gastronomia, espetáculos, viagens, estéticas etc; Existe o risco de cancelamento por parte do parceiro, frustrando o cliente; Compra com prazo de uso.
<b>Preço</b> (estratégia de preço, formas de pagamento)	Custo unitário: R\$249,00; Desconto a partir de x unidades compradas; Pagamento à vista ou à prazo (dinheiro ou cartão).	O aplicativo é gratuito e o usuário só realiza o pagamento do produto final com desconto no momento da compra, de acordo com as formas de pagamento do estabelecimento.	O preço varia de acordo com o produto/serviço comprado, já que cada compra é específica; Pode ser realizado por boleto, cartão de crédito, cartão de débito ou PayPal.
<b>Distribuição</b> (direta ou indireta, canais exclusivos ou mistos, pontos de distribuição, acessibilidade dos pontos...)	Vendas diretas pela internet, em pontos de venda (estabelecimentos oferecidos pelo produto), ONGs parceiras; Atende somente Porto Alegre.	Aplicativo apenas no celular; Oferecido apenas para iOS (iPhone); Atende somente Porto Alegre.	Oferecido em sites ou aplicativos para celular; Atende em diversas cidades do Rio Grande do Sul.
<b>Promoção</b> (veículos de comunicação, interesse da imprensa local, promoções de venda, relacionamento com clientes...)	Além da festa de lançamento, o único meio de comunicação são as redes sociais; Em datas comemorativas, costumam realizar sorteios.	Pouco divulgado, apenas em redes sociais de maneira orgânica.	A website é divulgada nas redes sociais, assim como no Google Ads; É um dos maiores portais de ofertas do Brasil, mesmo que atenda só o Sul do país.
<b>Pontos Fortes</b>	Atende um público com necessidades e desejos específicos; Estabelecimentos de confiança, embora desconhecidos; Desconto na compra dos vouchers em conjunto.	Aplicativo gratuito; Oferece experiências diversas; O layout é amigável e intuitivo para o usuário.	É reconhecido por muitos gaúchos e tem um grande marketing boca-a-boca; Oferece ofertas de estabelecimentos conhecidos; O site e o aplicativo são amigáveis, com um layout atrativo; Oferece produtos/serviços em outras cidades do Estado.
<b>Pontos Fracos</b>	Custo unitário muito alto, além de pagar pelos produtos/serviços. É um impeditivo para a aquisição do Sou Bella; Não possui tantas marcas reconhecidas pelo mercado; Possui prazo de validade determinado	O aplicativo possui limitações de software; É oferecido apenas para quem possui iPhone; Apresenta poucas opções de estabelecimentos.	Compra antecipada, antes de chegar ao estabelecimento; Risco de cancelamento por parte do estabelecimento, independente do usuário já ter adquirido o seu voucher; Tempo determinado para o uso do voucher.

Fonte: elaborado pelo autor.

## 7.2. Marketing Tático

O marketing tático é caracterizado pelo *marketing mix*, que será aplicado ao negócio do presente trabalho. Para o desenvolvimento dessa estratégia, serão utilizados os conceitos tradicionais de Kotler e Ketler (2012): os 4P's.

### 7.2.1. Produto

O produto em oferta é o A Gaúcha, um software para dispositivos móveis totalmente voltado para serviços e experiências. O aplicativo oferece descontos em restaurantes, lojas, estéticas, entre outras experiências para a mulher porto-alegrense. O serviço ocorre através de uma assinatura semestral ou anual, com diversas opções de estabelecimentos, focado especificamente no público feminino de Porto Alegre.

Os descontos oferecidos serão proporcionados em diversos formatos: descontos diretos (por exemplo, o voucher online já gera o desconto na compra do primeiro produto), descontos secundários (compre um e receba o desconto na segunda compra) e o conhecido formato 'compre um, leve outro'. Através da assinatura do aplicativo, o usuário pode usar quantos vouchers de desconto diferentes quiser. Entretanto, cada voucher específico pode ser utilizado apenas uma vez por período de assinatura, sendo este disponibilizado novamente apenas na renovação do contrato.

O produto, por tratar-se de um aplicativo, será desenvolvido para os sistemas operacionais iOS e Android disponível apenas em português. Este terá uma interface simples, prezando por uma qualidade que seja atrelada ao custo benefício do que o consumidor final está contratando. O sistema de login poderá ser realizado através de redes sociais ou e-mail, passando por uma etapa obrigatória de cadastramento do cartão de crédito para pagamento. Os descontos oferecidos poderão ser vistos independente do login, entretanto o seu código só poderá ser obtido através da assinatura.

### 7.2.2. Preço

A estratégia de preço será determinada de acordo com a média oferecida pelo mercado, seja em aplicativo ou em formato físico. Também está sendo considerado que o aplicativo está recém entrando no mercado, sendo assim, este será um pouco abaixo do que os concorrentes oferecem atualmente. A estimativa de preços está tabelada da seguinte maneira:

- a) Assinatura semestral:** em torno de R\$59,90 pelo período;
- b) Assinatura anual:** em torno de R\$99,90 pelo período.

O usuário escolhe o tipo de assinatura e realiza o seu pagamento na etapa de cadastro da forma de pagamento, que pode ser realizada através do cartão de crédito ou PayPal. O valor pode ser parcelado em até 2 vezes sem juros e em até 6 vezes com juros.

### 7.2.3. Promoção

Inicialmente, a comunicação do aplicativo A Gaúcha será realizado de três maneiras. A primeira será através das suas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, divulgando o produto desde antes do seu lançamento. A segunda será através de spots na Rádio Antena 1. Por último, a terceira estratégia será uma cerimônia de lançamento, que contará com a presença de fornecedores, parceiros, clientes e *digital influencers* convidados da marca.

Tanto o *Facebook* quanto o *Instagram* da marca irão publicar conteúdos similares ou iguais, já que ambas redes sociais estarão interligadas. As postagens serão para promover o aplicativo, apresentando e ressaltando os seus benefícios, assim como para divulgar diretamente o seu conteúdo, que são as marcas parceiras e seus descontos oferecidos no A Gaúcha. Ainda dentro do universo digital, os próprios parceiros irão contribuir na divulgação do aplicativo, visto que a marca também ganha uma boa visibilidade com a promoção. Também serão selecionadas *digital influencers*, que irão utilizar o aplicativo e compartilhar as suas experiências com o produto.

Serão divulgados spots de 30 segundos na Rádio Antena 1, com uma chamada sobre o aplicativo. Ainda que os meios tradicionais de comunicação estejam perdendo um pouco do seu espaço, o rádio é o que permanece com um número alto de usuários.

A cerimônia de lançamento será totalmente voltada para fortalecer os laços entre as partes (produto, fornecedores, parceiros, clientes especiais e *digital influencers*). Na festa, alguns dos serviços oferecidos pelos parceiros no aplicativo estarão disponíveis em formato *pocket* para os convidados: um mini salão de beleza (cabelo, manicure e maquiagem), espaço de massagens, mini lojas de roupas e acessórios, entre outros. Além de promover o relacionamento, o evento irá ser repercutido nas redes sociais dos convidados e das marcas participantes.

#### 7.2.4. Praça

Por tratar-se de um aplicativo, o A Gaúcha estará disponível para ser baixado em todos os dispositivos móveis com o sistema operacional iOS ou Android. Ainda assim é considerado um produto regional, já que o software será desenvolvido por um fornecedor gaúcho e o seu uso será restrito para Porto Alegre, visto que os estabelecimentos com os descontos são especificamente da cidade.

### 7.3. Matriz SWOT

A Matriz SWOT é desenvolvida a partir da análise de mercado e do marketing mix. Através dela, os pontos positivos e negativos do ambiente interno e do ambiente externo são analisados: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

#### 7.3.1. Forças

Dentro do ambiente interno do produto, foram levantadas cinco forças que destacam o A Gaúcha:

Tabela 3 - Forças

FORÇAS
Parceria com estabelecimentos reconhecidos pelo consumidor



Diversidade de formatos de desconto
Praticidade no acesso do aplicativo
Mais de um tipo de assinatura
Disponibilidade nos diferentes sistemas operacionais

Fonte: elaborado pelo autor

O primeiro ponto positivo da marca é que ela irá estabelecer uma parceria com estabelecimentos reconhecidos pela mulher porto-alegrense. Isso significa que são parceiros que são referências nos seus setores de atuação e garantem a confiabilidade e despertam o interesse dos clientes.

A segunda força levantada é a diversidade dos formatos de desconto. O consumidor final pode encontrar três tipos de desconto: desconto direto em cima da primeira compra, desconto na segunda compra (após a primeira ser realizada) e o formato 'compre um, leve outro'. O formato é pré-determinado pelo estabelecimento, de acordo com o que ele acredita que faça sentido para o seu negócio.

Por conseguinte, a praticidade no acesso do aplicativo englobam dois fatores. Por estar em um dispositivo móvel (celular ou *tablet*), o A Gaúcha pode ser acessado de qualquer lugar, desde que possua cobertura 3G. A segunda praticidade inclui o layout e a simplicidade no uso do aplicativo e dos descontos.

O quarto ponto levantado é que o aplicativo oferecerá dois tipos de assinatura, de acordo com o que melhor satisfaz o desejo do consumidor final: um pacote semestral ou anual.

Por fim, o software poderá ser encontrado tanto para iOS quanto para Android. Esta adaptação nos dois sistemas operacionais irá disponibilizar o produto para praticamente todas as usuárias de smartphones.

### 7.3.2. Fraquezas

Os pontos fracos levantados dentro do ambiente interno do A Gaúcha são:

Tabela 4 - Fraquezas

<b>FRAQUEZAS</b>
Marca ainda sem credibilidade

O aplicativo é pago
É restrito para Porto Alegre
Captação lenta de parceiros

Fonte: elaborado pelo autor

Apesar de oferecer estabelecimentos renomados, o aplicativo por si só ainda não está consolidado no mercado. Isso pode gerar algumas incertezas ao contratar o serviço de assinaturas por parte de alguns clientes, em outras palavras, é mais difícil alcançar o consumidor final com uma estratégia de comunicação mal traçada.

Outro ponto que pode ser considerado fraqueza é pelo aplicativo ser pago. Ainda que sejam apenas para restaurantes, existem aplicativos que são gratuitos e que oferecem bons estabelecimentos em Porto Alegre. Entretanto, estes concorrentes não oferecem descontos em todos os tipos de experiência como o A Gaúcha faz.

Em relação a cobertura geográfica, o aplicativo oferece produtos e serviços apenas em Porto Alegre, sem considerar a Região Metropolitana, deixando de fora bons clientes e bons estabelecimentos. Isso não impede de usuárias residentes de outras cidades utilizarem o *app*, entretanto só serão oferecidas lojas, restaurantes, salões de beleza e experiências de Porto Alegre. Quando o A Gaúcha se firmar no mercado, existe a possibilidade de expansão do negócio.

Por fim, devido ao quadro de funcionários reduzido, a captação de parceiros ocorrerá de forma mais lenta. O setor de vendas é pequeno, visto que em sua fase inicial o aplicativo ainda não tem retornos financeiros suficientes para possuir uma equipe maior. Este ponto também é consequência de se tratar de diversas negociações que devem ocorrer de forma orgânica entre a marca e o estabelecimento parceiro.

### 7.3.3. Oportunidades

Em relação ao ambiente externo, as oportunidades do aplicativo são:

Tabela 5 - Oportunidades

OPORTUNIDADES
Período de recuperação da crise econômica do país

Crescimento do mercado de aplicativos no Brasil
Alta preocupação com saúde e bem-estar da mulher
Predominância da população feminina no Rio Grande do Sul

Fonte: elaborado pelo autor

Desde a última crise econômica no Brasil, que teve o seu ápice entre 2014 e 2017, o brasileiro tem buscado formas de fugir da retração enquanto o país se recupera. Uma delas é o uso de cupons de desconto, que contribuem na redução de gastos. Sendo vouchers de desconto o foco principal do A Gaúcha, a crise econômica é uma grande oportunidade de mercado.

Outra oportunidade para o produto é o crescimento do mercado de aplicativos no Brasil. Mais de 90% dos brasileiros utilizam de aplicativos para solucionar diversas necessidades do dia a dia, o que tem tornado o Brasil um país emergente entre os que mais utilizam aplicativos para celular no mundo. A crescente cultura de adotar as facilidades providas pelos dispositivos móveis e a internet contribui para o sucesso do A Gaúcha.

A terceira oportunidade elencada na Matriz é o fato das mulheres estarem cada vez mais preocupadas com a sua saúde o seu bem-estar. A indústria da estética e da saúde tem crescido cada vez mais, assim como a busca por parte das consumidoras em usufruir destes produtos e serviços, que são o foco da oferta de descontos do aplicativo.

Por fim, através de levantamentos demográficos, sabemos que há uma predominância feminina em Porto Alegre. Este fator também é uma oportunidade, visto que a mulher é o público-alvo do *app*.

#### 7.3.4. Ameaças

Para finalizar a Matriz SWOT, foram elencadas três ameaças:

Tabela 6 - Ameaças

<b>AMEAÇAS</b>
Falta de jurisprudência em segurança de propriedade intelectual

Setor de viagens e turismo ainda não apresenta grandes melhorias
Concorrentes indiretos e renomados que operam nacionalmente

Fonte: elaborado pelo autor

A precária legislação que cerca o universo dos softwares impacta diretamente o negócio em questão. Existe apenas uma lei vigente em relação aos aplicativos que, na teoria, serve para garantir os direitos autorais e patentear o produto. Entretanto, a jurisprudência possui pouco conhecimento acerca do assunto, o que torna muito difícil para se avaliar processos jurídicos deste cunho.

Outra ameaça, ainda que de menor importância, é a fraqueza do mercado de viagens e turismo do país, que ainda não engatou melhorias após a crise econômica. O setor é apenas um dos tipos de experiências abordados pelo aplicativo e possivelmente não será tão utilizado quanto os outros vouchers.

Por fim, a última ameaça trata-se de concorrentes indiretos de abrangência nacional, como por exemplo o Groupon, Peixe Urbano, entre outros. Mesmo não apresentando o mesmo formato do A Gaúcha, possui a proposta de descontos. O que mais impacta em termos de concorrência é a sua consolidação no mercado brasileiro.

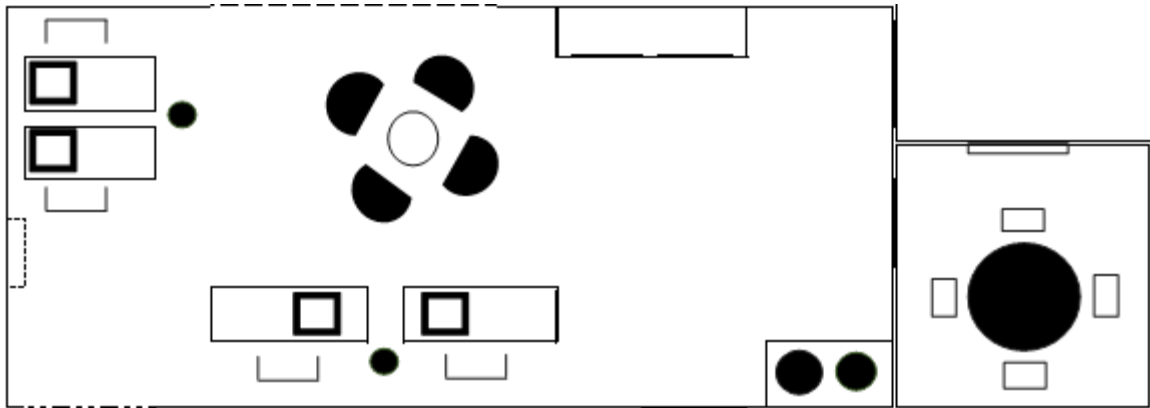
## **8. PLANO OPERACIONAL**

O plano, conforme citado no referencial teórico, será dividido em tópicos vitais na composição da operação do negócio: sede e layout, recursos humanos, recursos para produção e processos operacionais.

### **8.1. Sede e *layout***

A sede do A Gaúcha será em um escritório reformado na residência dos sócios na Zona Sul de Porto Alegre. O endereço é na Travessa Álvaro Guterres, número 650. A sala possui 35m<sup>2</sup> e terá o seguinte layout:

Figura 2 - Layout do escritório



Fonte: elaborado pelo autor

## 8.2. Recursos Humanos

A marca A Gaúcha será gerenciada pelos seus dois sócios: Manuella Corrêa Venturini dos Santos e Nei Venturini dos Santos. Com o objetivo de sustentar o negócio e otimizar o quadro de funcionários, a necessidade de pessoal é elencada através das áreas fundamentais da empresa: tecnologia da informação, marketing e design, comercial e financeiro

**Tecnologia da Informação:** a equipe de TI será responsável por desenvolver o site da empresa, promovendo o aplicativo A Gaúcha, assim como pelo desenvolvimento do software em si. Inicialmente, esta área é composta apenas por um dos sócios, Nei Venturini dos Santos, que possui conhecimentos técnicos e anos de experiência na área de tecnologia da informação. Além do desenvolvimento do site e do aplicativo, a área terá como atividade a manutenção e a atualização dos softwares, atendimento a solicitações de erros pelos usuários, o acompanhamento de métricas de acesso e download, a emissão de relatórios em relação ao uso do aplicativo, entre outras funções.

**Marketing e Design:** as atividades desta área irão contemplar desde o *layout* de peças gráficas para comunicação e para o aplicativo até estratégias de marketing (promoção de vendas) e estratégias de comunicação. Será composta por dois funcionários:

- a) Marketing e Comunicação:** o responsável será a sócia da empresa, que está encarregada pela gestão da comunicação através das redes sociais (postagens e contato com o público), produção de eventos, relacionamento com as *digital influencers*, gestão da avaliações dos usuários, entre outros;
- b) Design:** o funcionário responsável pelo design será um estagiário com a função de criar material gráfico impressos e digitais, produzir o *layout* do aplicativo e cuidar das atualizações junto à equipe de TI, apoio em eventos e produção de editoriais fotográficos. O estagiário também prestará suporte em todas as atividades tocadas pelo responsável de marketing e comunicação;

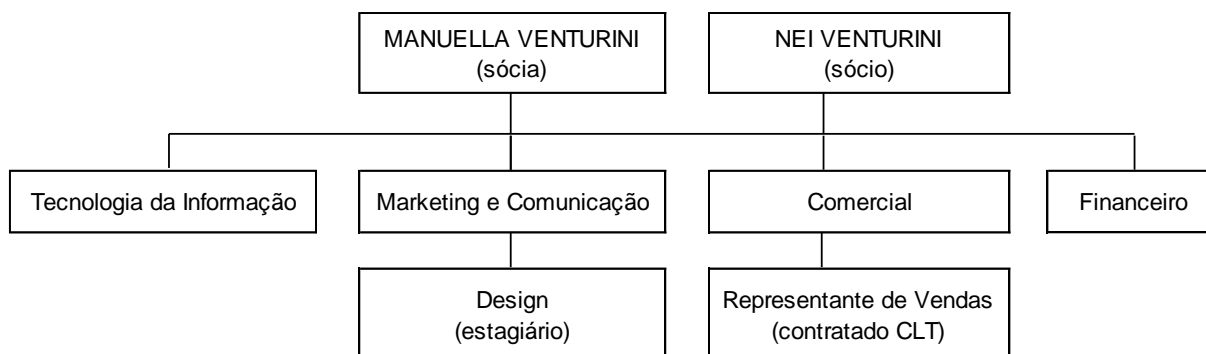
Comercial: a área será responsável tanto pela prospecção de estabelecimentos parceiros, quanto pela captação e retenção de usuários do aplicativo. Esta será conduzida por um contratado CLT, com o apoio da sócia da empresa para dividir as atividades da área e receber informações de posse da área de marketing. Este setor também estará bem aliado ao financeiro para conduzir a gestão das contas dos usuários e as formas de pagamento;

Financeiro: o setor financeiro da empresa é encarregado de todas as contas a pagar e a receber, desde pagamento dos funcionários até a gestão do pagamento da assinatura pelos usuários. Será responsável pela prestação de contas, assim como algumas funções departamento pessoal. A área está a encargo dos dois sócios com o apoio de uma contadora terceirizada pela empresa e terá uma relação muito próxima ao comercial.

### 8.2.1. Organograma

As áreas da empresa e o seu quadro de colaboradores é representado pelo organograma abaixo (figura 3). As áreas que serão representadas pelos próprios sócios não estão evidenciadas através da posição dos contratados. Na fase inicial de lançamento, a empresa terá contratado dois funcionários além dos empresários do negócio.

Figura 3 - Estrutura organizacional da fase inicial



Fonte: elaborado pelo autor

### 8.2.2. Gastos com pessoal

A previsão dos gastos para o primeiro ano com os funcionários da empresa está tabelada abaixo. A remuneração de cada colaborador varia de acordo com o regime que o cargo se enquadra, sob determinação do seu sindicato.

Tabela 7 - Gastos com pessoal

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS				
Cargo	Regime	Salário/Bolsa	Encargos	Total
Analista de Tecnologia da Informação (Pro Labore)	CLT	R\$ 2.902,30	R\$ 2.263,79	R\$ 5.166,09
Analista de Marketing (Pro Labore)	CLT	R\$ 2.020,20	R\$ 1.575,76	R\$ 3.595,96
Assistente de Design	Estágio - 6h	R\$ 700,00	-	R\$ 700,00
Vendedor (Pro Labore)	CLT	R\$ 1.204,80	R\$ 939,74	R\$ 2.144,54
Vendedor	CLT	R\$ 1.204,80	R\$ 939,74	R\$ 2.144,54
Financeiro (Pro Labore)	CLT	R\$ 1.115,70	R\$ 870,25	R\$ 1.985,95
Folha de Pagamento				R\$ 15.737,08

Fonte: elaborado pelo autor

### 8.3. Processos Operacionais

Os processos operacionais serão divididos entre dois tópicos: processos produtivos e processos do negócio. Os processos produtivos são aqueles necessários para o desenvolvimento do produto final, ou seja, o aplicativo. Já os processos do negócio são aqueles que dizem respeito ao dia a dia e ao funcionamento do negócio.

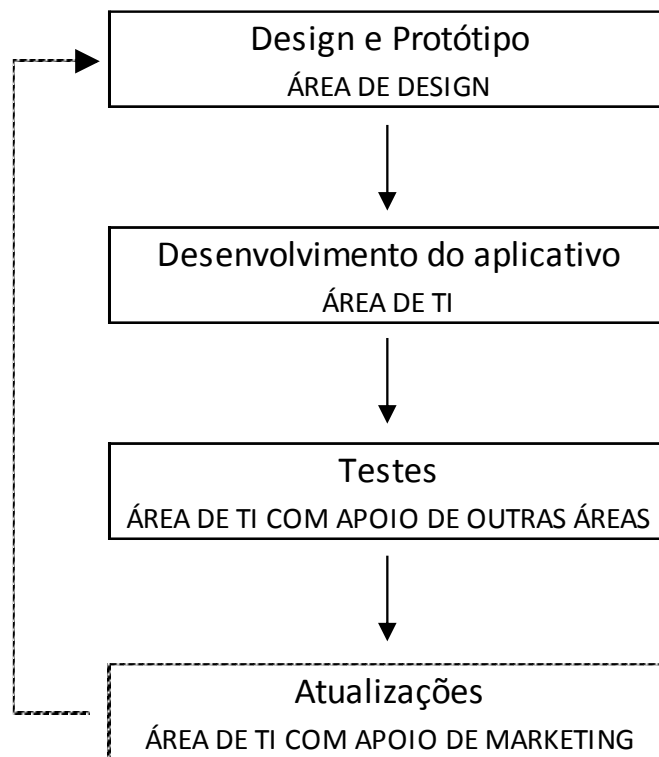
### 8.3.1. Processos Produtivos

Para o desenvolvimento do aplicativo, a área de tecnologia da informação será a principal responsável, com o suporte da área de comunicação e design. Assim, serão seguidas as seguintes etapas para a criação do software:

- a) Design e protótipo:** a encargo do setor de comunicação e design, a primeira fase do desenvolvimento do aplicativo é a definição do layout e do protótipo do produto. A partir desta fase, pode-se entender de antemão as limitações do app e validar o seu uso antes de serem gerados os códigos;
- b) Desenvolvimento:** esta fase fica sob responsabilidade da área de tecnologia da informação e é onde são gerados os códigos que irão fazer o aplicativo funcionar. O software será desenvolvido através da plataforma *Buildfire* e terá um formato híbrido (HTML5), que seja adequado para os sistemas iOS e Android;
- c) Testes:** o objetivo da etapa de testes é fazer o aplicativo errar o máximo possível, para minimizar os custos em ajustes e não falhar no seu lançamento. Também é de responsabilidade da área de TI, que contará com o apoio de 'cobaias';
- d) Atualizações:** a partir dos feedbacks recebidos dos clientes do A Gaúcha através das redes sociais, a área de comunicação e design irá dar suporte à TI para criar soluções para eventuais erros e acatar sugestões. Esta é uma etapa que ocorre de tempos em tempos, de acordo com a demanda, e passará pelos estágios anteriores.



Figura 4 - Fluxograma do desenvolvimento do aplicativo



Fonte: elaborado pelo autor

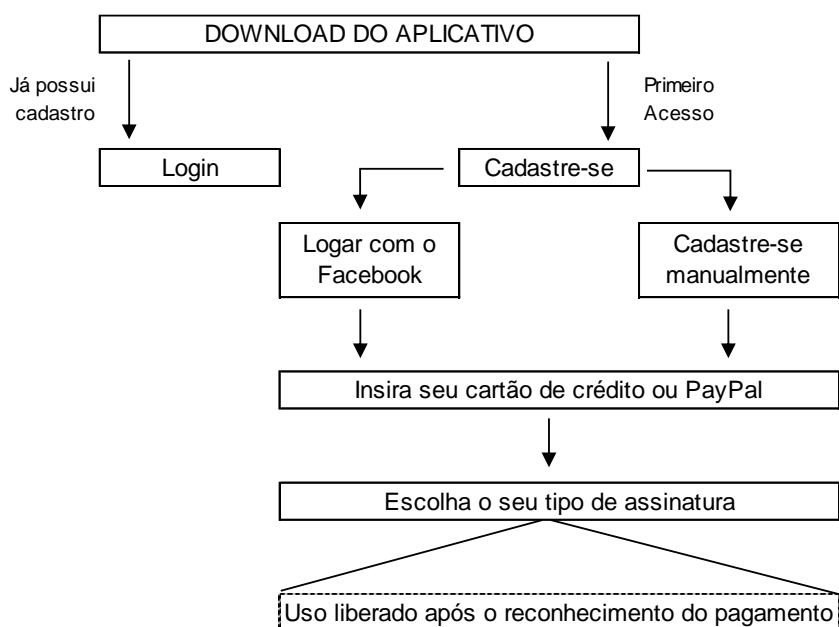
#### 8.4. Processos do Negócio

Os processos do negócio são aqueles que geram a funcionalidade do negócio, contemplando o restante das áreas da empresa. As principais atividades são:

- a) **Relacionamento com parceiros:** pesquisa de estabelecimentos potenciais, captação, atendimento, pesquisa de tendências e do comportamento dos consumidores, desenvolvimento de propostas comerciais;
- b) **Captação de clientes:** criação e divulgação de materiais gráficos, gerenciamento das redes sociais (Facebook e Instagram), relacionamento com os clientes, produção de ações e eventos, entre outros;
- c) **Controle Interno:** monitoramento de custos, acompanhamento de vendas, processamento dos dados de novos clientes, gestão da assinatura do aplicativo, manutenção de cadastros.

Para o cliente final se cadastrar, é necessário que ele primeiramente baixe o aplicativo. Será possível visualizar as ofertas do A Gaúcha, entretanto não irá conseguir baixar o cupom. Na tela inicial, terão duas opções de botão: 'login' e 'cadastre-se'. No primeiro acesso, o usuário irá se cadastrar ou preenchendo os dados manualmente ou poderá selecionar 'logar com o Facebook'. Ambas opções levarão o cliente à uma tela de cadastro dos dados do cartão de crédito ou do *PayPal*. Após a inserção dos dados do cartão e a escolha da modalidade da assinatura, o cliente deve confirmar os seus dados através de um e-mail de verificação de sua conta. Por fim, o financeiro irá receber a confirmação do pagamento do cartão e irá liberar o acesso ao usuário.

Figura 5 - Processo de cadastro



Fonte: elaborado pelo autor

## 8.5. Condições de Pagamento

Conforme citado anteriormente no plano de marketing, o pagamento da assinatura poderá ser realizado através do cartão de crédito ou PayPal, com o valor podendo ser parcelado em até 2x sem juros e em até 6x com juros. Os clientes podem adquirir a assinatura semestral (R\$59,90) ou anual (R\$99,90), ou seja, o uso do app estará liberado durante este período contando a partir da liberação do financeiro para

o uso. Em caso de cancelamento da assinatura, todos os códigos de cupom se tornarão automaticamente inválidos.

## 9. PLANO FINANCEIRO

Este plano financeiro levanta todos os custos envolvidos para operacionalizar o negócio em questão. O plano será dividido em: investimentos iniciais, projeção dos resultados, projeção de fluxo de caixa, ponto de equilíbrio e análise de investimento.(Payback, VPL e TIR).

### 9.1. Investimentos Iniciais

Os investimentos iniciais são o pontapé inicial para concretizar o negócio. Aqui entram os custos fixos e o capital de giro, que serão futuramente pagos pela receita. Para isso, foram elaboradas as tabelas 8, 9, 10 e 11 para demonstrar os gastos da operacionalização inicial.

Tabela 8 - Investimentos Fixos - Obras e Instalações

Investimentos Fixos - Obras e Instalações	
Reformas	R\$ 1.500,00
Decoração	R\$ 500,00
<b>Total</b>	<b>R\$2.000,00</b>

Fonte: elaborado pelo autor

A primeira classificação dos investimentos fixos é a de obras e instalações. Como a sede será na residência dos sócios, uma das salas será reformada e adaptada para funcionar como um escritório. Na reforma, estão inclusos serviços de instalação de mais tomadas, reforma da janela e parede divisória para uma sala de reunião.

Tabela 9 - Investimentos Fixos - Máquinas, Móveis e Utensílios

Investimentos Fixos - Máquinas, Móveis e Utensílios		
ITEM	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Mesas para Computador	4	R\$ 800,00
Computadores	4	R\$ 6.000,00
Cadeiras	4	R\$ 600,00
Poltronas	3	R\$ 600,00
Materiais de Escritório		R\$ 200,00
Telefones	2	R\$ 200,00
Impressora	1	R\$ 200,00
Cafeteira	1	R\$ 100,00
Anúncios patrocinados no Instagram e Facebook	1	R\$ 1.500,00
Anúncios na Rádio Antena 1	1	R\$ 2.500,00
Evento de lançamento do produto	1	R\$ 5.000,00
Assinatura Anual Plataforma BuildFire	1	R\$ 2.353,20
Especialização em Desenvolvimento de Dispositivos Móveis na Unisinos	1	R\$ 10.500,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 30.553,20</b>

Fonte: elaborado pelo autor

Já a tabela 9 aponta os investimentos iniciais em relação a máquinas, móveis e utensílios, englobando: mesas para computadores, computadores e cadeiras de acordo com o número de funcionários, poltronas, materiais diversos de escritório e dois telefones para atendimento de clientes e fornecedores. Também estão itens como ar-condicionado e instalação, impressora e cafeteira. De suma importância, são especialmente para a área de TI: a assinatura Standard anual da plataforma BuildFire para o desenvolvimento do aplicativo e um curso de Especialização em Desenvolvimento de Dispositivos Móveis na Unisinos, a ser cursado pelo Sócio e Especialista de Tecnologia da Informação. Alguns itens já são móveis que já estavam no espaço, então não serão levantados os seus custos.

Tabela 10 - Custo Fixo Inicial

Custo Fixo inicial	
Aluguel	R\$ 700,00
Pessoal	R\$ 15.737,08
<b>Total</b>	<b>R\$ 16.437,08</b>

Fonte: elaborado pelo autor

A tabela de custo fixo inicial apresenta um valor de aluguel hipotético já que, com o escritório sendo situado na residência dos sócios, não há o pagamento do aluguel.

Tabela 11 - Total dos Investimentos Iniciais

Total dos Investimentos Iniciais	
Investimentos Fixos - Obras e Decoração	R\$ 2.000,00
Investimentos Fixos - Máquinas, Móveis e Utensílios	R\$ 30.553,20
Custo Fixo Inicial	R\$ 16.437,08
Capital de Giro	R\$ 2.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 50.990,28</b>

Fonte: elaborado pelo autor

Por fim, a tabela 11 apresenta a soma dos investimentos iniciais, estipulando um capital de giro inicial de R\$2.000,00. Assim, o total das despesas iniciais é de R\$50.090,28.

## 9.2. Projeção de Resultados

Por tratar-se de um negócio ainda não lançado, a projeção dos resultados será totalmente baseada em estimativas. A fonte única de receita, neste primeiro momento, é a aquisição da assinatura semestral ou anual do A Gaúcha por parte dos clientes finais.

### 9.2.1. Previsão de Receitas

A previsão de receitas do negócio é ilustrada de forma aberta e detalhada na tabela 12 e 13, para os anos 1 e 2 respectivamente. A receita bruta de vendas é calculada de forma anual, detalhada com o tipo de assinatura versus a quantidade de assinaturas realizadas em um determinado mês.

Tabela 12 – Receita Bruta de Vendas do Ano 1

Previsão de Receitas			
MÊS	TIPO DE ASSINATURA	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Janeiro	Semestral	115	R\$ 6.888,50
	Anual	70	R\$ 6.993,00
Fevereiro	Semestral	110	R\$ 6.589,00
	Anual	50	R\$ 4.995,00
Março	Semestral	150	R\$ 8.985,00
	Anual	55	R\$ 5.494,50
Abril	Semestral	160	R\$ 9.584,00
	Anual	100	R\$ 9.990,00
Maio	Semestral	180	R\$ 10.782,00
	Anual	75	R\$ 7.492,50
Junho	Semestral	220	R\$ 13.178,00
	Anual	110	R\$ 10.989,00
Julho	Semestral	245	R\$ 14.675,50
	Anual	100	R\$ 9.990,00
Agosto	Semestral	260	R\$ 15.574,00
	Anual	100	R\$ 9.990,00
Setembro	Semestral	250	R\$ 14.975,00
	Anual	125	R\$ 12.487,50
Outubro	Semestral	280	R\$ 16.772,00
	Anual	120	R\$ 11.988,00
Novembro	Semestral	270	R\$ 16.173,00
	Anual	130	R\$ 12.987,00
Dezembro	Semestral	295	R\$ 17.670,50
	Anual	155	R\$ 15.484,50
<b>Total</b>		<b>3725</b>	<b>R\$ 270.727,50</b>

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 13 - Receita Bruta de Vendas do Ano 2

Previsão de Receitas			
MÊS	TIPO DE ASSINATURA	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Janeiro	Semestral	215	R\$ 15.028,50
	Anual	125	R\$ 13.737,50
Fevereiro	Semestral	210	R\$ 14.679,00
	Anual	130	R\$ 14.287,00
Março	Semestral	225	R\$ 15.727,50
	Anual	150	R\$ 16.485,00
Abril	Semestral	210	R\$ 14.679,00
	Anual	130	R\$ 14.287,00
Maio	Semestral	260	R\$ 18.174,00
	Anual	115	R\$ 12.638,50
Junho	Semestral	210	R\$ 14.679,00
	Anual	140	R\$ 15.386,00
Julho	Semestral	230	R\$ 16.077,00
	Anual	120	R\$ 13.188,00
Agosto	Semestral	230	R\$ 16.077,00
	Anual	100	R\$ 10.990,00
Setembro	Semestral	215	R\$ 15.028,50
	Anual	105	R\$ 11.539,50
Outubro	Semestral	195	R\$ 11.680,50
	Anual	130	R\$ 14.287,00
Novembro	Semestral	230	R\$ 16.077,00
	Anual	135	R\$ 14.836,50
Dezembro	Semestral	250	R\$ 17.475,00
	Anual	170	R\$ 18.683,00
<b>Total</b>		<b>4230</b>	<b>R\$ 355.727,00</b>

Fonte: elaborado pelo autor

### 9.2.2. Previsão de Custos

A previsão de custos fixos mensais do negócio é apresentada na tabela 14 (ano 1) e 15 (ano 2). É importante considerar que alguns custos são divididos com a família da residência e, por isso, apenas uma porcentagem dos custos como água, luz e internet são pagos. O ano 2 é calculado a partir da soma da previsão de custos do ano 1 com 10% desse valor.

Tabela 14 - Custo Fixo Mensal do Ano 1

Custo Fixo Mensal		
Aluguel	R\$	700,00
Pessoal	R\$	15.737,08
Material de Escritório	R\$	25,00
Água	R\$	30,00
Luz	R\$	30,00
Anúncios Redes Sociais	R\$	500,00
Anúncios Rádio	R\$	2.500,00
Internet	R\$	70,00
Depreciação	R\$	30,00
<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>19.622,08</b>

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 15 - Custo Fixo Mensal do ano 2

Custo Fixo Mensal		
Aluguel	R\$	770,00
Pessoal	R\$	17.310,79
Material de Escritório	R\$	27,50
Água	R\$	33,00
Luz	R\$	33,00
Anúncios Redes Sociais	R\$	500,00
Anúncios Rádio	R\$	2.500,00
Internet	R\$	77,00
Depreciação	R\$	33,00
<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>21.284,29</b>

Fonte: elaborado pelo autor

Já os custos variáveis mensais dependem de apenas um fator: a gasolina. O carro utilizado para as visitas aos parceiros em reuniões é de propriedade do representante de vendas, entretanto o custo da gasolina é de responsabilidade da empresa. É determinado que o funcionário possui 300 litros de gasolina para utilizar em serviços (tabela 16). Para o ano 2 (tabela 17), este custo também é a partir do acréscimo dos 10% do ano 1. Sendo assim, considerando o preço da gasolina a R\$5,00, obtemos os custos abaixo:



Tabela 16 - Custo Variável Mensal do Ano 1

Custo Variável Mensal			
	PREÇO POR LITRO		TOTAL
Gasolina	R\$	5,00	R\$ 1.500,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 1.500,00</b>

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 17 - Custo Variável Mensal do Ano 2

Custo Variável Mensal			
	PREÇO POR LITRO		TOTAL
Gasolina	R\$	5,00	R\$ 1.650,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 1.650,00</b>

Fonte: elaborado pelo autor

Ao somar os custos fixos e variáveis mensais da empresa de cada um dos anos, obtemos os seguintes resultados para os custos mensais totais:

Tabela 18 - Previsão Total dos Custos do Ano 1

Previsão Total dos Custos		
Custos Fixos Mensais	R\$	19.622,08
Custos Variáveis Mensais	R\$	1.500,00
<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>21.122,08</b>

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 19 - Previsão Total dos Custos do Ano 2

Previsão Total dos Custos		
Custos Fixos Mensais	R\$	21.284,29
Custos Variáveis Mensais	R\$	1.650,00
<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>22.934,29</b>

Fonte: elaborado pelo autor

### 9.2.3. Deduções

As deduções referem-se aos impostos. A arrecadação dos impostos é de acordo com o SIMPLES, que foi optado pela simplicidade de sua arrecadação. O A Gaúcha, sendo considerado uma microempresa por possuir um faturamento anual de até R\$360.000,00, tem seus impostos arrecadados em apenas um tributo (Lei Complementar nº 155, PLANALTO, 2016). No caso do A Gaúcha, a alíquota será de 7,3% e o valor da tributação será de R\$5.940,00, conforme a tabela abaixo.

Tabela 20 - Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	4,00%	-
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7,30%	5.940,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	9,50%	13.860,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70%	22.500,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,30%	87.300,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19,00%	378.000,00

Fonte: Planalto Federal

### 9.2.4. Fluxo de Caixa

Assim, foi realizado um fluxo de caixa para os próximos dois anos, a contar a partir do ano de investimento:

Tabela 21 - Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa	Ano 0	Ano 1	Ano 2
Investimento Inicial	-R\$ 50.990,28	-R\$ 50.990,28	
Saldo Inicial de Caixa		R\$ 2.000,00	-R\$ 39.327,79
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>		R\$ 270.727,50	R\$ 348.535,00
Receita Bruta Mensal		R\$ 270.727,50	R\$ 348.535,00
<b>TOTAL DE SAÍDAS</b>		-R\$ 259.065,01	-R\$ 280.811,51
Custos Fixos Mensais		-R\$ 235.465,01	-R\$ 255.411,51
Custos Variáveis Mensais		-R\$ 18.000,00	-R\$ 19.800,00
Imposto (SIMPLES)		-R\$ 5.600,00	-R\$ 5.600,00
Fluxo do Período		R\$ 11.662,49	R\$ 67.723,49
Fluxo de Caixa Acumulado	-R\$ 50.990,28	R\$ 11.662,49	R\$ 67.723,49
Fluxo de Caixa Descontado		-R\$ 39.327,79	R\$ 28.395,70

Fonte: elaborado pelo autor

Com esta previsão de resultados, a empresa começará a lucrar a partir do segundo ano, o que é favorável para o A Gaúcha com este cenário otimista.

#### 9.2.5. Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE)

Da mesma forma que o fluxo de caixa, o Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) foi previsto para os dois primeiros anos:

Tabela 22 - Demonstrativo de Resultados do Exercício dos Anos 1 e 2

DRE	Ano 1	Ano 2
Receita Operacional Bruta	R\$ 270.727,50	R\$ 348.535,00
(-) Deduções da Receita Bruta	-R\$ 7.445,01	-R\$ 9.584,71
Receita Líquida de Vendas	R\$ 263.282,49	R\$ 338.950,29
(-) Custo das Vendas	-	-
Resultado Operacional Bruto	R\$ 263.282,49	R\$ 338.950,29
(-) Despesas Operacionais	-R\$ 17.422,08	-R\$ 19.164,29
Resultado Operacional antes do IRPJ e da CSLL	R\$ 245.860,41	R\$ 319.786,00
(-) IRPJ e CSLL	-R\$ 19.668,83	-R\$ 25.582,88
<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 226.191,58</b>	<b>R\$ 294.203,12</b>

Fonte: elaborado pelo autor

### 9.2.6. Ponto de Equilíbrio

A partir da margem de contribuição, foi descoberto o ponto de equilíbrio de vendas do negócio, conforme a tabela abaixo:

Tabela 23 - Ponto de Equilíbrio

Ponto de Equilíbrio		
Margem de Contribuição	R\$	63,78
Ponto de Equilíbrio		334 unidades

Fonte: elaborado pelo autor

Dessa forma, o A Gaúcha precisa vender em média 334 assinaturas por mês para operar sem lucro ou sem prejuízo no mês.

### 9.2.7. VPL

O Valor Presente Líquido (VPL) foi calculado a partir da taxa SELIC de outubro de 2018 (6,50%) para o primeiro e o segundo ano, conforme a tabela 24:

Tabela 24 - VPL dos Anos 1 e 2

Fluxo de Caixa	Ano 1		Fluxo de Caixa	Ano 2	
	Fluxo de Caixa	Fluxo de Caixa Descontado		Fluxo de Caixa	Fluxo de Caixa Descontado
Janeiro	-R\$	53.678,58	Janeiro	-R\$	13.702,08
Fevereiro	-R\$	62.858,87	Fevereiro	-R\$	8.902,37
Março	-R\$	69.593,66	Março	-R\$	3.354,16
Abril	-R\$	71.334,45	Abril	R\$	4.990,06
Maio	-R\$	71.879,25	Maio	R\$	11.686,77
Junho	-R\$	67.931,04	Junho	R\$	16.935,98
Julho	-R\$	65.131,33	Julho	R\$	20.486,19
Agosto	-R\$	60.335,62	Agosto	R\$	19.442,40
Setembro	-R\$	54.438,92	Setembro	R\$	21.293,62
Outubro	-R\$	48.843,21	Outubro	R\$	24.841,83
Novembro	-R\$	42.847,50	Novembro	R\$	30.689,04
Dezembro	-R\$	38.956,79	Dezembro	R\$	29.888,75
Taxa		6,50%	Taxa		6,50%
Investimento Inicial	R\$	50.090,28	Investimento Inicial	R\$	50.090,28
<b>VPL</b>	<b>-R\$</b>	<b>542.999,92</b>	<b>VPL</b>	<b>R\$</b>	<b>30.068,82</b>

Fonte: elaborado pelo autor

### 9.2.8. TIR

A Taxa Interna de Retorno representa a taxa de retorno do negócio quando o VPL é igual a zero. É possível obter a TIR apenas a partir do segundo ano, que é quando o VPL sai do negativo e vai para o positivo, conforme a tabela abaixo:

Tabela 25 - Taxa Interna de Retorno

Fluxo de Caixa	Ano 2	
	Fluxo de Caixa	Fluxo de Caixa Descontado
Janeiro	-R\$	13.702,08
Fevereiro	-R\$	8.902,37
Março	-R\$	3.354,16
Abril	R\$	4.990,06
Maio	R\$	11.686,77
Junho	R\$	16.935,98
Julho	R\$	20.486,19
Agosto	R\$	19.442,40
Setembro	R\$	21.293,62
Outubro	R\$	24.841,83
Novembro	R\$	30.689,04
Dezembro	R\$	29.888,75
TIR		34%

Fonte: elaborado pelo autor

### 9.2.9. Payback

O *payback* do A Gaúcha ocorre quando o fluxo de caixa descontado passa a ser positivo, ou seja, a receita do mês não apresenta mais prejuízo. Para ser mais específico, o *payback* ocorre no sexto mês do segundo ano, segundo o destacado no fluxo de caixa abaixo:

Tabela 26 - Fluxo de Caixa e Payback do ano 2

	Saldo Inicial	Entradas	Saídas	Fluxo Período	Fluxo Caixa Acumulado	Fluxo Caixa Descontado
Janeiro	-R\$ 39.327,79	R\$ 28.766,00	-R\$ 22.934,29	R\$ 5.831,71	R\$ 5.831,71	-R\$ 33.496,08
Fevereiro	-R\$ 33.496,08	R\$ 28.966,00	-R\$ 22.934,29	R\$ 6.031,71	R\$ 6.031,71	-R\$ 27.464,38
Março	-R\$ 27.464,38	R\$ 32.212,50	-R\$ 22.934,29	R\$ 9.278,21	R\$ 9.278,21	-R\$ 18.186,17
Abril	-R\$ 18.186,17	R\$ 28.966,00	-R\$ 22.934,29	R\$ 6.031,71	R\$ 6.031,71	-R\$ 12.154,46
Maio	-R\$ 12.154,46	R\$ 30.812,50	-R\$ 22.934,29	R\$ 7.878,21	R\$ 7.878,21	-R\$ 4.276,25
Junho	-R\$ 4.276,25	R\$ 30.065,00	-R\$ 22.934,29	R\$ 7.130,71	R\$ 7.130,71	R\$ 2.854,45
Julho	R\$ 2.854,45	R\$ 29.265,00	-R\$ 22.934,29	R\$ 6.330,71	R\$ 6.330,71	R\$ 9.185,16
Agosto	R\$ 9.185,16	R\$ 27.067,00	-R\$ 22.934,29	R\$ 4.132,71	R\$ 4.132,71	R\$ 13.317,87
Setembro	R\$ 13.317,87	R\$ 26.568,00	-R\$ 22.934,29	R\$ 3.633,71	R\$ 3.633,71	R\$ 16.951,58
Outubro	R\$ 16.951,58	R\$ 25.967,50	-R\$ 22.934,29	R\$ 3.033,21	R\$ 3.033,21	R\$ 19.984,78
Novembro	R\$ 19.984,78	R\$ 30.913,50	-R\$ 22.934,29	R\$ 7.979,21	R\$ 7.979,21	R\$ 27.963,99
Dezembro	R\$ 27.963,99	R\$ 28.966,00	-R\$ 28.534,29	R\$ 431,71	R\$ 431,71	R\$ 28.395,70

Fonte: elaborado pelo autor

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme citado durante o desenvolvimento deste plano em negócios, pesquisas como a do IBGE<sup>19</sup> e a do App Annie<sup>20</sup> afirmam que mais de 90% dos brasileiros utilizam de aplicativos de celular e é considerado um país exponencialmente emergente no ramo deste tipo de software. Atrelado a este fato, o país ainda está se recuperando de uma crise econômica onde o povo busca as mais diversas formas de economizar. Assim, existe uma grande oportunidade de mercado que absorve estes dois fatores para o aplicativo A Gaúcha. E não são consideradas apenas estas oportunidades: também é levado em conta a grande população feminina na cidade de Porto Alegre, assim como o aumento da preocupação com o bem-estar deste nicho, o que determina o público-alvo do produto.

Através de pesquisas primárias e secundárias, identificou-se um mercado atrativo para o nicho de mulheres de classes A e B de Porto Alegre. Além da caracterização do setor e da concorrência, o plano de marketing compara o A Gaúcha com as principais marcas concorrentes e elenca os compostos do marketing mix. O produto, um aplicativo de descontos em experiências para mulheres de Porto Alegre das classes sociais A e B será ofertado em assinaturas semestrais (R\$59,90 pelo período) e anuais (R\$99,90 pelo período), podendo ser pago de forma parcelada e através do cartão de crédito ou PayPal. O app será promovido através das redes sociais, anúncios na rádio e eventos promocionais como uma cerimônia de lançamento.

Com o embasamento nestes dados, foi possível analisar a concorrência, a matriz SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) e, por consequência, construir um operacional e financeiro para viabilizar o negócio. Os investimentos iniciais, realizados pelos próprios sócios, apresentam retorno financeiro a partir do sexto mês do segundo ano. Considerando que a empresa é criada totalmente do zero, com custos elevados como um curso de especialização e aquisição de softwares de desenvolvimento, o cenário é considerado otimista.

---

<sup>19</sup> BÔAS, Bruno. IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens. Disponível em: <https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>. Acesso em: 13 de setembro de 2018.

<sup>20</sup> APP ANNIE. 2017 Retrospective: A Monumental Year for the App Economy. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/>. Acesso em: 09 de setembro de 2018

A partir dos dados levantados, conclui-se que o negócio é muito atrativo para o seu público e trará um bom retorno financeiro para a empresa. Através de um planejamento bem traçado e uma boa gestão, o aplicativo cada vez mais irá obter visibilidade e a confiança do público-alvo. Através deste plano de negócios, o aplicativo A Gaúcha irá atingir o sucesso.



## REFERÊNCIAS

ABES. **Setor de software teve crescimento de 30,2% em 2015**. ABES - Associação Brasileira das Empresas de Software. 2016. Disponível em: <http://www.abessoftware.com.br/noticias/industria-brasileira-de-ti-investe-us-60-bilhoes-e-se-mantem-como-7%C2%B0-maior-mercado-no-mundo>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

ABRASEL. **Bares e restaurantes devem crescer 4,5% no Brasil**. ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. 2017. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5766-21122017-bares-e-restaurantes-devem-crescer-45-no-brasil-neste-ano-setor-estima-aumento-de-25-nas-vendas-apos-ter-sido-afetado-pela-criese-economica-mudancas-na-legislacao-trabalhista-ja-comecou-a-beneficiar-a-atividade-no-pais-fortemente-afet.html>. Acesso em: 27 de setembro de 2018.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing Passo a Passo**. Rio de Janeiro. Reichmann & Affonso Editores. 1999.

AMEM COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL. **A Era da Experiência e a valorização da memória do consumo**. Disponível em: <https://amemcomunicacao.com.br/era-da-experiencia-e-memoria-do-consumo/>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

APP ANNIE. **2017 Retrospective: A Monumental Year for the App Economy**. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/>. Acesso em: 09 de setembro de 2018.

ARAÚJO DOS SANTOS, Ruama. **Mercado de alimentação fora do lar**. SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-do-lar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=1&origem=estadual>. Acesso em: 27 de setembro de 2018.

Associação de Marketing Promocional (AMPRO). **Nova Definição de Marketing Promocional**. Disponível em <[http://ampro.com.br/admin/Files/PDF/definicao\\_do\\_marketing\\_promocional\\_portal.pdf](http://ampro.com.br/admin/Files/PDF/definicao_do_marketing_promocional_portal.pdf)>. Acesso em: 29 de abril de 2018.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A.. **Empreendedorismo: Uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

BOCHI, Gisele. **Uma análise aos dois primeiros artigos da lei de softwares**. 2015. Disponível em: <https://giselebochi.jusbrasil.com.br/artigos/180434136/uma-analise-aos-dois-primeiros-artigos-da-lei-de-softwares>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. **A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness**. *Journal of Marketing*, v. 64(4), p. 65–81. 2000. doi:10.1509/jmkg.64.4.65.18071

CHATZKY, Jean. **A Non-Boring History of Coupons**. Disponível em: <https://www.retailmenot.com/blog/sc-history-of-coupons.html>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing No Brasil**. 4ª edição. Elsevier. 2015.

CORREIO DO POVO. **Porto Alegre é a 6ª maior economia do Brasil, aponta IBGE**. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Economia/2017/12/637163/Porto-Alegre-e-a-6-maior-economia-do-Brasil,-aponta-IBGE>. Acesso em: 09 de agosto de 2018.

DAROIT, Guilherme. **Cupons de descontos viram mania na internet**. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=131651>>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo – Transformando ideias em Negócios**. Rio de Janeiro, 2001.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Plano de Negócios – Seu Guia Definitivo**. Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2011.

FERREIRA, Gisele da Silva. **Relatório de análise socioeconômica da cidade de Porto Alegre**. FEE. Porto Alegre. 2017.

FURTADO, Ilka. **O novo consumo das experiências únicas**. Sebrae Trends. Disponível em: <https://clubesebrae.com.br/sebrae-trends/o-novo-consumo-das-experiencias-unicas>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

G1 RS. **Desemprego entre mulheres sobe e atinge 12,4% em 2017 na Região Metropolitana de Porto Alegre**. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/desemprego-entre-mulheres-sobe-e-atinge-124-em-2017-na-regiao-metropolitana-de-porto-alegre.ghtml>. Acesso em: 27 de agosto de 2018.

G1 RS. **Taxa de desemprego cai na Região Metropolitana de Porto Alegre pelo segundo mês, aponta pesquisa**. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/taxa-de-desemprego-cai-na-regiao-metropolitana-de-porto-alegre-pelo-segundo-mes-aponta-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 09 de setembro de 2018.

Gilbert, D. C., & Jackaria, N. **The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view**. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 30(6), p. 315–322. 2002. doi:10.1108/09590550210429522

Google Trends. **Cupom de Desconto**. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=cupom%20de%20desconto>. Acesso em: 01 de setembro de 2018.

IBGE. **Panorama de Porto Alegre**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>. Acesso em: 28 de agosto de 2018.

J. Kitchen, P., Faridah Syed Alwi, S., Che-Ha, N., & Yee Lim, P. **Coupon redemption behaviour: a Malaysian cross-segment investigation**. Marketing Intelligence & Planning, v. 32(1), p. 66–88. 2014. doi:10.1108/mip-05-2013-0089

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KETLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12 edição. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, Davi. **Como patentear um aplicativo?** Disponível em: <http://www.beestart.com.br/blog/como-patentear-um-aplicativo-registrar/>. Acesso em: 01 de setembro de 2018.

**Mercado Brasileiro de Software: panorama e tendências, 2018**. ABES - Associação Brasileira das Empresas de Software. - 1ª. ed. - São Paulo. 2018.

MOREIRA, Leonardo Freire. **Cupons e ofertas por celular: ajudam ou atrapalham? um estudo exploratório da percepção dos usuários do Oi Clube de Descontos sobre promoção de vendas no mobile**. 2015. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

NAPOL, Igor. **Brasil tem o mercado mais competitivo para aplicativos móveis**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/apps/105145-brasil-tem-mercado-competitivo-aplicativos-moveis.htm>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

NAVARRO, Victória. **Busca por beleza e saúde impulsiona setor de estética**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/08/03/busca-por-beleza-e-saude-impulsiona-setor-de-estetica.html>. Acesso em: 02 de outubro de 2018.

PARENTE, Juracy G.. **Marketing e empresa: uma nova era para o marketing de bens de consumo?**. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 21, n. 3, p. 71-73, 1981. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901981000300009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901981000300009&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 28 de abril de 2018.

PORTO ALEGRE, RS. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013**. PNUD & IPEA. Disponível em: [http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/porto-alegre\\_rs](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/porto-alegre_rs). Acesso em: 01 de setembro de 2018.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, CASA CIVIL. LEI COMPLEMENTAR nº155. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/Lcp155.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp155.htm). Acesso em: 21 de outubro de 2018.

Redação E-Commerce Brasil. **Crise econômica faz a procura por cupom de desconto crescer 50% no e-commerce no último ano.** E-commerce Brasil. Disponível em: <https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/crise-economica-faz-procura-por-cupom-de-desconto-crescer-50-no-e-commerce-no-ultimo-ano/>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

RUBLECSCKI, Anelise. **Boletim da FEE analisa participação da mulher no mercado de trabalho.** Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/boletim-da-fee-analisa-participacao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 28 de agosto de 2018.

SEBRAE. **Cenários Prospectivos - O turismo brasileiro de 2016 a 2018.** Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/\\$File/7489.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3d98ea3e4e49602196a85fd6951faac1/$File/7489.pdf). Acesso em: 08 de outubro de 2018.

SEBRAE. **Cenários Prospectivos - O varejo de moda em 2019.** Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf). Acesso em: 08 de outubro de 2018.

Tan, S., & Hwang Chua, S. **“While stocks last!” Impact of framing on consumers’ perception of sales promotions.** Journal of Consumer Marketing, v. 21(5), p. 343–355. 2004. doi:10.1108/07363760410549168

TEZZA, Rafael, BORNIA, Antonio, ALBUQUERQUE, Rafael. **E-marketing e difusão no m-commerce**. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/309\\_309\\_Artigo\\_m-commerce\\_SEGET.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/309_309_Artigo_m-commerce_SEGET.pdf). Acesso em: 10 de outubro de 2018.

THAU, Barbara. **Americans Are Big Couponers, While The Chinese Are More Inclined To Shop Online For Deals.** Revista Forbes. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/barbarathau/2013/09/09/americans-are-big-couponers-while-the-chinese-are-more-inclined-to-shop-online-for-deals/#339b9c044227>>. Acesso em: 20 de abril de 2018.

VIEIRA, Felipe. **Polo Gastronômico reúne 60 restaurantes e bares da região metropolitana de Porto Alegre. Referência em qualificação no Estado, iniciativa do SEBRAE/RS completa 10 anos e inicia novo ciclo de atividades em 2017.** Disponível em: <http://felipevieira.com.br/site/polo-gastronomico-reune-60-restaurantes-e-bares-da-regiao-metropolitana-de-porto-alegre-referencia-em-qualificacao-no-estado-iniciativa-do-sebraers-completa-10-anos-e-inicia-novo-ciclo-de-atividade/>. Acesso em: 27 de setembro de 2018.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DIRECIONADO ÀS MULHERES DE CLASSES A E B DE PORTO ALEGRE

- 1) Você é mulher? \*
  - a) Sim
  - b) Não
  - c) Prefiro não responder
  
- 2) Você é residente de Porto Alegre? \*
  - a) Sim
  - b) Não
  
- 3) Você costuma frequentar:
  - a) Bares ou restaurantes: \*
    - i) 1 (Nunca)
    - ii) 2
    - iii) 3
    - iv) 4
    - v) 5 (Sempre)
  
  - b) Salões de beleza ou estéticas: \*
    - i) 1 (Nunca)
    - ii) 2
    - iii) 3
    - iv) 4
    - v) 5 (Sempre)
  
  - c) Hotéis: \*
    - i) 1 (Nunca)
    - ii) 2
    - iii) 3
    - iv) 4
    - v) 5 (Sempre)
  
  - d) Cursos: \* (Técnicos, workshops etc)

- i) 1 (Nunca)
- ii) 2
- iii) 3
- iv) 4
- v) 5 (Sempre)

e) Lojas de roupas: \*

- i) 1 (Nunca)
- ii) 2
- iii) 3
- iv) 4
- v) 5 (Sempre)

f) Lojas de acessório: \*

- i) 1 (Nunca)
- ii) 2
- iii) 3
- iv) 4
- v) 5 (Sempre)

4) Você é fiel às marcas que você consome? \* (Restaurantes, pubs, lojas de roupas ou acessórios, cabeleiros etc)

- a) Sim
- b) Não
- c) Depende da marca

5) Se sim, quais marcas?

6) Mesmo sendo fiel, você estaria disposto a conhecer novas marcas também reconhecidas pelo mercado? \* (Restaurantes, pubs, lojas de roupas ou acessórios, cabeleiros etc)

- a) Sim
- b) Sim, mas apenas com descontos ou promoções especiais
- c) Não

7) Você consome ou já consumiu voucher/cupom de desconto físico? \*

- a) Sim
  - b) Não
  - c) Não lembro
- 8) Você consome ou já consumiu voucher/cupom de desconto por aplicativo? \*
- a) Sim
  - b) Não
  - c) Não lembro
- 9) Se você não utiliza cupons de desconto, tem interesse em usar?
- a) Sim
  - b) Não
- 10) Cite os aplicativos de voucher/cupom de desconto que você conhece: \*
- 11) Cite os aplicativos de voucher/cupom de desconto que você utiliza: \*
- 12) Em sua opinião, quais são os pros dos aplicativos de cupons de desconto? \*
- 13) Em sua opinião, quais são os contras dos aplicativos de cupons de desconto? \*
- 14) Você acredita que os benefícios de uma assinatura (mensal ou anual) de um clube de vantagens, com descontos em diversas experiências e serviços voltadas para a mulher porto-alegrense, valem a pena? \*
- a) Sim
  - b) Não
- 15) Cite 3 tipos de compra (produto ou serviço) que você gostaria de realizar através do uso de cupons de desconto: \*
- 16) Em qual bairro de Porto Alegre você mora? \*
- 17) Você possui um emprego? \*
- a) Sim, em tempo integral regido pela CLT
  - b) Sim, como servidor público
  - c) Sim, em tempo parcial
  - d) Sim, como freelancer/autônomo

- e) Sim, sou empreendedora
- f) Não

18) Qual é a sua principal atividade? \* (Profissional, acadêmico ou pessoal)

19) Qual é a sua faixa etária? \*

- a) Menos de 18 anos
- b) 18 a 24 anos
- c) 25 a 35 anos
- d) 36 a 50 anos
- e) Acima de 50 anos

20) Qual é a sua faixa de renda? \*

- a) Nenhuma renda
- b) Até R\$ 678,00
- c) De R\$ 678,01 até R\$ 2.034,00
- d) De R\$ 2.034,01 até R\$ 4.068,00
- e) De R\$ 4.068,01 até R\$ 6.102,00
- f) De R\$ 6.102,01 até R\$ 8.136,00
- g) De R\$ 8.136,01 até R\$ 10.170,00
- h) Mais de R\$ 10.170,01