

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL-UFRGS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

EDUARDO DE ZORZI TEIXEIRA

PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA REDE SOCIAL TEMÁTICA DE  
FORNECEDORES DO RAMO GRÁFICO

Porto Alegre

2012

Eduardo De Zorzi Teixeira

Plano de Negócios para uma Rede Social Temática de Fornecedores do  
Ramo Gráfico

**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**

Porto Alegre

2012

**Eduardo De Zorzi Teixeira**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA REDE SOCIAL TEMÁTICA DE  
FORNECEDORES DO RAMO GRÁFICO**

**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**

Conceito final:

Aprovado em.....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. ....- UFRGS

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. ....- UFRGS

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. ....- UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Fernando Dias Lopes - UFRGS

## RESUMO

Este trabalho irá apresentar um plano de negócios para um website de relacionamento e de busca por fornecedores de suprimentos e equipamentos para a indústria gráfica que funcionará como uma rede social temática. O nome do website será Portal das Gráficas. O projeto pretende reunir toda e qualquer empresa que forneça suprimentos para gráficas em um só lugar, facilitando assim a aquisição de qualquer material ou mesmo o estreitamento de relacionamento entre as gráficas e fornecedores.

Profissionais de compra encontrarão no website recursos para conhecer as empresas cadastradas através de informações relevantes como descritivos sobre a história da empresa, localização e imagens da empresa e produtos. O website também contará com formulário para realização de contato com o fornecedor.

Palavras-chave: **redes comunitárias; inteligência coletiva; redes sociais; plano de negócios; marketing digital.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 – Principais fatores que influenciam no processo empreendedor .....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 2 – Fases do processo empreendedor .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 3 - Tipos de Comunidades Virtuais.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 4 – Website ABIGRAF .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 5 – Website Guia do Gráfico.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 6 – Website Secundados .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 7 – Rede Social Temática Fashion Me .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 8 – Rede Social Profissional Linked In .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 9 – Rede Social Facebook .....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 1 – Gráficas no País.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabela 1 – Dados da Internet no Brasil.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 2 – Panorama das redes sociais no Brasil.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 10 – Website concorrente Guia do Gráfico .....</b>	<b>55</b>
<b>Quadro 1 – Análise SWOT .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 11 – Anúncio gratuito do Portal das Gráficas .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 12 - Localização de banners.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabela 3 - Quantidade de buscas, custos e nível de concorrência para palavras-chaves .....</b>	<b>65</b>
<b>Quadro 2 – Quadro de colaboradores e funções .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabela 4 - Investimentos iniciais.....</b>	<b>70</b>
<b>Tabela 5 - Despesas e custos fixos .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabela 6 - Folha de pagamento, pro-labores e serviços terceirizados.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 7 - Custo com divulgação.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabela 8 - Receita 7º mês (julho de 2013).....</b>	<b>73</b>
<b>Tabela 9 - Receita 8º mês (agosto de 2013) .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabela 10 - Receita 9º mês (setembro de 2013) .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabela 11 - Receita 10º mês (outubro de 2013).....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 12 - Receita 11º mês (novembro de 2013).....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 13 - Receita 12º mês (dezembro de 2013) .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabela 14 - Receita 13º mês (janeiro de 2014).....</b>	<b>74</b>

<b>Tabela 15 - Receita 14º mês (fevereiro de 2014) .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabela 16 - Receita 15º mês (março de 2014).....</b>	<b>75</b>
<b>Tabela 17 - Receita 16º mês (abril de 2014).....</b>	<b>75</b>
<b>Tabela 18 - Receita 17º mês (maio de 2014).....</b>	<b>75</b>
<b>Tabela 19 - Receita 18º mês (junho de 2014) .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabela 20 - Fluxo de caixa 2013 / 1º semestre .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabela 21 - Fluxo de caixa 2013 / 2º semestre .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabela 22 - Fluxo de caixa 2014 / 1º semestre .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabela 23 - Fluxo de caixa 2014 / 2º semestre .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabela 24 - Fluxo de caixa 2015 / 1º semestre .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabela 25 - Fluxo de caixa 2015 / 2º semestre .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabela 26 - Fluxo de caixa 2016 / 1º semestre .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabela 27 - Fluxo de caixa 2016 / 2º semestre .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabela 28 - Payback .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabela 29 - VPL.....</b>	<b>82</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>13</b>
2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
3.1 EMPREENDEDORISMO.....	14
<b>3.1.1 Conceitos</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1.2 O processo empreendedor</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1.3 Identificação e avaliação da oportunidade</b> .....	<b>16</b>
3.1.4.1 Avaliação da oportunidade .....	17
3.1.4.2 O Mercado.....	18
3.1.4.3 Análise econômica .....	18
3.1.4.4 Vantagens competitivas .....	19
3.1.4.5 Equipe Gerencial.....	19
3.1.4.6 Critérios pessoais .....	20
<b>3.1.5 Oportunidades com o uso da Internet</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1.6 Estrutura do plano de negócios</b> .....	<b>27</b>
3.1.6.1 Capa.....	28
3.1.6.2 Sumário .....	28
3.1.6.3 Sumário Executivo.....	29
3.1.6.4 Conceito do Negócio .....	29
3.1.6.5 Equipe de Gestão.....	30
3.1.6.6 Mercado e Competidores .....	30
3.1.6.7 Marketing e Vendas.....	30
3.1.6.8 Estrutura e Operação .....	31
3.1.6.9 Análise Estratégica.....	31
3.1.6.10 Previsões de Resultados Financeiros .....	32
3.1.6.11 Anexos .....	33
3.2 REDES SOCIAS.....	33
<b>3.2.1 O que é uma rede social?</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2.2 Tipos de redes sociais virtuais ou comunidades virtuais</b> .....	<b>34</b>

<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>35</b>
4.1 TIPO DE ESTUDO .....	36
4.2 TIPO DE PESQUISA.....	36
<b>4.2.1 Quanto aos objetivos.....</b>	<b>36</b>
<b>4.2.2 Quanto aos procedimentos técnicos.....</b>	<b>37</b>
4.3 MÉTODO.....	37
<b>4.3.1 Método do procedimento.....</b>	<b>37</b>
4.4 TIPOS DE DADOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA.....	37
4.5 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	38
<b>5 PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>44</b>
5.1 CAPA.....	44
5.1SUMÁRIO.....	45
5.2 SUMÁRIO EXECUTIVO .....	47
5.3 CONCEITO DO NEGÓCIO .....	48
<b>5.3.1 O Negócio .....</b>	<b>48</b>
5.3.1.1 Definição .....	48
5.3.1.2 Missão.....	49
5.3.1.3 Visão .....	49
5.4 EQUIPE DE GESTÃO .....	49
5.5 PLANO DE MARKETING .....	50
<b>5.5.1 Mercado.....</b>	<b>50</b>
5.5.1.2 Análise Setorial.....	52
<b>5.5.1.2.1 Dados da Internet no Brasil.....</b>	<b>52</b>
<b>5.5.1.2.2 Panorama sobre as redes sociais no Brasil.....</b>	<b>53</b>
<b>5.5.2 Competidores .....</b>	<b>55</b>
<b>5.5.3 Análise Swot.....</b>	<b>57</b>
<b>5.5.4 Produtos para Usuários.....</b>	<b>57</b>
<b>5.5.5 Mercado-alvo .....</b>	<b>61</b>
5.5.5.1 Usuários .....	62
5.5.5.2 Anunciantes e Parceiros.....	62
<b>5.5.6 Praça.....</b>	<b>63</b>
<b>5.5.7 Promoção.....</b>	<b>63</b>
5.5.7.1 Marketing Digital.....	63

5.5.7.2 Feiras do setor.....	67
5.6 PLANO OPERACIONAL .....	67
<b>5.6.1 Localização .....</b>	<b>67</b>
<b>5.6.2 Imobilizado.....</b>	<b>68</b>
<b>5.6.3 Quadro de colaboradores e funções .....</b>	<b>68</b>
5.7 PLANO FINANCEIRO .....	70
<b>5.7.1 Despesas pré-operacionais.....</b>	<b>70</b>
<b>5.7.2 Despesas e custos fixos.....</b>	<b>71</b>
<b>5.7.3 Custo com folha de pagamento, pro-labores e serviços terceirizados .....</b>	<b>72</b>
<b>5.7.4 Previsão de custo com divulgação.....</b>	<b>72</b>
<b>5.7.5 Receita Mensal Estimada.....</b>	<b>73</b>
<b>5.7.7 Ponto de equilíbrio .....</b>	<b>80</b>
<b>5.7.8 Cálculo de viabilidade (TIR, VPL e Payback) .....</b>	<b>81</b>
5.7.8.1 Payback.....	81
5.7.8.2 VPL.....	82
5.7.8.3 TIR.....	82
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>83</b>

## 1 INTRODUÇÃO

[...] O estabelecimento de uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção dinâmicas de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, a distribuição coordenada dos centros de decisão, opõem à separação estanque entre as atividades, as compartimentalizações, à opacidade da organização social. [...] (Lévy, 1999:28)

O espaço virtual e a cibercultura vem alterando as formas de comunicação e interação, transmissão de conhecimentos e formas de relacionamento da sociedade. Com base na afirmação acima o presente trabalho irá explorar os novos benefícios de uma cultura conectada virtualmente, afim de utilizar como benefício no estreitamento de relacionamentos comerciais com o uso de comunidades virtuais hoje conhecidas como redes sociais temáticas.

Lévy (1999) acredita que a inteligência coletiva aplicada à economia e ao mercado seria benéfica, pois cada indivíduo possui o que ele chama de *savoir-faire* (saber fazer) que compartilhado só faria bem ao sistema, não só econômico e mercadológico, mas como um todo.

O que são redes sociais e redes sociais temáticas?

Respondendo a pergunta, uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente.

A utilização da internet no Brasil

O Brasil é um dos países que mais possui usuários de internet no mundo. Atualmente, de acordo com dados do IBOPE Nielsen Online, em pesquisa realizada em setembro de 2011, há aproximadamente 77,8 milhões de pessoas com acesso à internet no país. Para se ter uma ideia da dimensão deste número, o Brasil possui

mais usuários que acessam a internet do que a população inteira da Argentina, o segundo país mais populoso da América do Sul.

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), a Internet modificou o modo pelo qual as pessoas se comunicam, fazem negócios e administram o seu dia-a-dia. A Web é um veículo eficiente e permite operar em uma escala realmente global por não ter limitações geográficas.

O mais novo levantamento do Projeto Inter-Meios, do Grupo M&M em parceria com a PriceWaterhouseCoopers, mostrou que o mercado publicitário cresceu 17,7% em 2010, com faturamento total de R\$ 35,9 bilhões. Desse volume, R\$ 29,1 bilhões correspondem ao montante faturado pela mídia brasileira. Em ascensão vertiginosa está a internet, que liderou o estudo com crescimento de 27,9% no faturamento. Sua participação no bolo publicitário, no entanto, ainda é de 4,6%. A Internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás somente do rádio e televisão. Mais alguns dados apontam:

- 87% dos usuários utilizam a internet para procurar por produtos e serviços
- 90% ouve a opinião de outras pessoas antes de realizar uma compra
- 70% confiam nas opiniões expressas na rede.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Gráfica, o Brasil conta atualmente com mais de 20 mil estabelecimentos gráficos e geram uma produção de R\$ 29,7 bilhões anuais, gerando 220.796 empregos.

A enorme quantidade de gráficas no país demanda uma grande rede de fornecedores que irão atendê-las com suprimentos dos mais variados. Possuir um bom relacionamento com fornecedores é fundamental para uma gráfica atuar com segurança, podendo contar com prazos e material de qualidade.

Considerando o cenário e análises acima relatados e as vantagens que uma rede social vem a trazer para a sociedade, a questão que deve ser feita é: de que forma uma rede social poderá contribuir para as relações entre fornecedores da indústria gráfica?

Uma rede social temática irá facilitar o contato das gráficas com seus fornecedores, além de possibilitar o estabelecimento de novas parcerias com intuito

de gerar mais negócios para as empresas que souberem usufruir da tecnologia que estará gratuitamente à disposição na internet.

O uso das redes sociais temáticas será de fundamental importância e motivo principal para a viabilização do projeto que será apresentado neste trabalho, possibilitando a troca de informações e experiências de pessoas e organizações com mesmos interesses.

O website funcionará como um mecanismo de busca e relacionamento, com empresas previamente cadastradas em seu banco de dados e com a possibilidade de receber novas empresas fornecedoras via cadastro gratuito. Para cadastrar-se, a empresa interessada deverá fornecer dados como CNPJ, razão social, endereço físico, endereços de e-mail e telefones de contato. Uma vez cadastrada, a empresa se torna uma anunciante, podendo inserir seus anúncios que ficarão disponíveis a qualquer visitante do website. Além dos dados do anunciante, como endereço e telefone, o website possibilitará a inserção de imagens, sendo assim possível a divulgação de produtos e serviços com recursos visuais.

A atividade de cada fornecedor ficará conectada aos usuários do site que adicionarem seus fornecedores de interesse aos seus perfis. O estreitamento do relacionamento se dará a medida que as partes, anunciante e visitante, passarem a fechar negócios reais fornecendo referências para novos visitantes a respeito dos serviços e produtos

Diante do que foi apresentado, destaca-se como problema de pesquisa verificar:

Quais elementos deverá compor o plano de negócios de uma rede social temática para fornecedores e profissionais da indústria gráfica?

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de negócios para a viabilização de rede social temática para fornecedores e profissionais da indústria gráfica.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os fins específicos deste trabalho são:

- Elaborar um Plano de Marketing;
- Elaborar um Plano Operacional;
- Elaborar um Plano Financeiro;

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 EMPREENDEDORISMO**

##### **3.1.1 Conceitos**

O conceito mais aceito atualmente, de acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.30):

Empreendedorismo é o processo de criar algo com valor, dedicando o tempo e esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Para os autores a dedicação de tempo e esforços são fatores que inevitavelmente acompanham o processo empreendedor. O riscos que envolvem esse processo podem ser tanto de nível monetário como psicológico e social.

Para Dornelas (2009, p. 23):

Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

Esta definição leva em consideração as ideias no processo empreendedor, onde a inovação aliada com a perfeita implementação do negócio conduz ao sucesso. Desta forma, pode-se tomar a definição da pessoa empreendedora como a norteadora da transformação da oportunidade em um negócio de sucesso, pois segundo Gerber (2001, p.15):

A personalidade empreendedora transforma a situação mais trivial em uma oportunidade excepcional. O Empreendedor é o visionário em nós: o sonhador, a energia por trás de toda a atividade humana, a imaginação que alimenta o fogo do futuro, o catalizador da mudança.

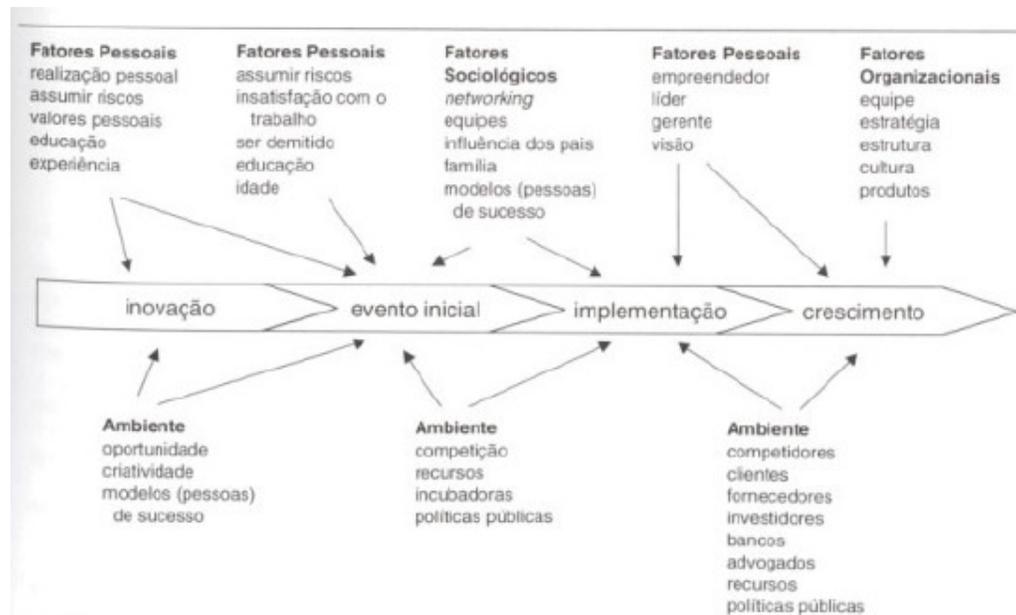
##### **3.1.2 O processo empreendedor**

O início de um processo empreendedor nem sempre é planejado e calculado, muitas vezes ele se dá ao acaso, onde fatores que influenciaram a tomada da decisão de empreender contribuem entre si para desencadear o que na prática

formatará o desenvolvimento de uma ideia em uma oportunidade de negócio. Esses fatores ocorrem por influências externas, ambientais e sociais, e mesmo por aptidões pessoais.

A figura a seguir ilustra os fatores influenciadores e suas etapas.

**Figura 1 – Principais fatores que influenciam no processo empreendedor**



Fonte: Dornelas (2009, p.25).

A junção dos fatores pessoais com o ambiente em que o empreendedor identifica oportunidades são os pontos de partida para que o evento inicial ocorra, mas ainda deve se complementado com ideias a serem postas em prática, como coloca Dornelas (2009, p.28):

O talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho dessas pessoas especiais, que fazem acontecer. Onde existe esse talento, há oportunidades de crescer, diversificar e desenvolver novos negócios. Mas talentos sem ideias é como uma semente sem água. Quando o talento é somado à tecnologia e as pessoas têm boas ideias.

Segundo Dertouzos (1997, p. 48), a inovação tecnológica possui 4 pilares, os quais estão de acordo com os fatores anteriormente apresentados.

#### 1. Investimento de capital de risco

2. Infra-estrutura de alta tecnologia
3. Ideias criativas
4. Cultura empreendedora focada na paixão pelo negócio

Com bases nesses pilares que compõe a inovação tecnológica, pode-se entender as fases do processo empreendedor, conforme figura a seguir

**Figura 2 – Fases do processo empreendedor**



Fonte: Dornelas (2009, p.27).

Nos tópicos seguintes deste trabalho serão estudadas as duas primeiras fases do processo empreendedor: a identificação e avaliação da oportunidade e o desenvolvimento do plano de negócios.

### 3.1.3 Identificação e avaliação da oportunidade

Segundo Dornelas (2009, p.38), as ideias não precisam ser necessariamente inovadoras, mas precisam ser trabalhadas de forma a gerar valor, de forma que:

O fato de uma ideia ser ou não única não importa. O que importa é como o empreendedor utiliza a sua ideia, inédita ou não, de forma a transformá-la em um produto ou serviço que faça sua empresa crescer. (Dornelas 2009, p.42)

Para Dornelas (2009), as ideias devem ser compartilhadas a fim de serem discutidas e analisadas por diversos ângulos e por diferentes pessoas. O empreendedor deve ficar atento às oportunidades, que geralmente são únicas. Ele

pode ficar vários anos sem observar e aproveitar uma oportunidade de desenvolver um novo produto, ganhar um novo mercado e estabelecer uma parceria que o diferencie de seus concorrentes.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.31), “identificação da oportunidade é o processo através do qual o empreendedor percebe a oportunidade para um novo empreendimento.” Sendo assim, a capacidade de perceber a oportunidade é um talento ou capacidade a ser desenvolvida pelo empreendedor. Identificar a oportunidade é a parte mais difícil do processo empreendedor, pois ela aparece e desaparece rapidamente, cabendo ao empreendedor achar o tempo certo de aproveitá-la. Conforme Dornelas (2009), o *timing* pode ser crucial dependendo da velocidade do mercado. Por isso, estar atento ao tempo certo de por em prática uma ideia é fundamental.

#### **3.1.4.1 Avaliação da oportunidade**

Uma vez identificada uma oportunidade chega a hora de fazer a avaliação de sua viabilidade. Esta avaliação é importante e se dará sob diferentes aspectos, cabendo ao empreendedor analisá-la sob a ótica estratégica e financeira, bem como todo o conjunto de processos que o negócio deverá seguir. Segundo Dornelas (2009, p. 44) a avaliação da oportunidade deverá ser feita pelo menos pelos seguintes aspectos:

1. Qual é o mercado que ela atende?
2. Qual o retorno econômico que ela proporcionará?
3. Quais as vantagens competitivas que ela trará ao negócio?
4. Qual a equipe que transformará essa oportunidade em negócio?
5. Até que ponto que o empreendedor estará comprometido com o negócio?

### 3.1.4.2 O Mercado

Segundo Dornelas (2009) o entendimento do mercado em que o negócio se estabelecerá é necessário para que o empreendedor vislumbre a oportunidade de crescimento em meio a concorrência, atendendo às necessidades dos clientes de maneira inovadora. Um mercado onde há escalabilidade (possibilidade de crescimento) oportunizará ao negócio avançar, sendo que para isso o empreendedor deverá estar atendo à sua estrutura sob os aspectos de número de competidores, o alcance (capilaridade) dos canais de distribuição, os tipos de produtos e serviços que se encontram no mercado; o potencial dos compradores; o potencial de crescimento do mercado e a possível participação do negócio.

É necessário avaliar a participação das empresas atuantes no mercado e estrategicamente se posicionar com diferenciais competitivos para que, com isso, possa colocar a empresa à frente de seus competidores.

### 3.1.4.3 Análise econômica

É importante que se faça uma criteriosa análise das reais possibilidades de retorno econômico do empreendimento, pois não adianta simplesmente ser líder de mercado se o retorno financeiro não compensar o esforço empreendido. Às vezes, é preferível ser segundo ou terceiro em outro mercado que lhe traga mais compensação financeira, que ser líder em um mercado com estrutura cara, altos custos de manutenção e pequenos lucros. (Dornelas, 2009)

Para Dornelas (2009) nem sempre um negócio que se diferencia dos concorrentes ou que possui maior penetração no mercado é o mais rentável. Por isso a análise do retorno do investimento deve ser cuidadosamente estudada. O empreendedor não deve cair na armadilha de observar apenas uma receita no final do mês, é preciso analisar o lucro final do empreendimento e o retorno do capital investido. O negócio deve atingir o ponto de equilíbrio, ter um fluxo de caixa positivo após cumprir o prazo do retorno do capital que foi desembolsado. Desta forma,

deve-se ter bem planejado a longo prazo a viabilidade do negócio não só em termos de competitividade, mas também quanto à questão da lucratividade.

#### **3.1.4.4 Vantagens competitivas**

Segundo Dornelas (2009) a empresa uma vez inserida no mercado deve de alguma forma oferecer vantagens que imponham barreiras ao seus concorrentes, sendo essas vantagens a nível de preço, tecnologia ou diferenciação de seus produtos atendendo seus consumidores com antecipação de novidades.

Para obter vantagens de preço, oferecendo ao seu consumidor um produto mais acessível, o empreendedor de planejar seu negócio de forma que o custo de produção seja menor que o da concorrência, através de uma estrutura enxuta e criatividade de processos.

Aliando menor preço e melhor tecnologia a empresa está com vantagens favoráveis para obter a maior fatia do mercado, possibilitando a ela ter maior poder de barganha junto aos principais fornecedores estratégicos impondo barreiras ao concorrente e novos entrantes no mercado.

#### **3.1.4.5 Equipe Gerencial**

De nada adianta o empreendedor saber identificar uma oportunidade e se estruturar física e financeira para ingressar no mercado se não possuir pessoas que tenham habilidade e capacidade para fazer acontecer. Dornelas (2009) afirma que uma equipe gerencial multidisciplinar é chave principal para um negócio de sucesso. Ter pessoas que trabalham com paixão e comprometidas é muito mais importante que uma equipe que está no mercado visando apenas por fins financeiros. Profissionais com características e habilidades variadas formam uma equipe que se complementam e esse é um aspecto muito importante da formação de uma equipe gerencial de sucesso.

### **3.1.4.6 Critérios pessoais**

A motivação do empreendedor para dar início ao negócio deve levar em conta aspectos como o risco que ele está disposto a correr. Segundo Dornelas (2009) a disposição para fazer acontecer apostando no sucesso do empreendimento não deve ser somente emocional, deve ser bem embasada nos análises anteriormente relacionadas para que o empreendedor tenha mais segurança a ponto de poder se desfazer de um rumo profissional anteriormente estabelecido. A mudança requer sacrifícios e estes devem estar acompanhados de apoio tanto na esfera familiar como profissional. Consultar empreendedores de sucesso e ter a opinião de terceiros que já obtiveram experiências com abertura de empresas ajuda a ter mais segurança e motivação para empreender.

### **3.1.5 Oportunidades com o uso da Internet**

Com a popularização da Internet no mundo nos anos 90, as possibilidades de alcance do meio virtual fez com que muitas empresas virtuais novas surgissem em meio a um mercado em rápida expansão das pontocom. O fenômeno conhecido como a “bolha da internet” entre 1999 e 2001 foi caracterizado pela entrada de uma vasta quantidade de novos empreendedores que viam na nova onda uma oportunidade de enriquecimento rápido com projetos de grande porte, alicerçados por investidores dispostos a correr grandes riscos, apostando no meio digital da world wide web como alavanca para negócios inovadores com abrangência global. Como foi visto nesses anos, muitas empresas virtuais e jovens empreendedores viram seus negócios decolarem. Contudo, a grande maioria não obteve o mesmo sucesso.

No período compreendido entre 11 de março de 2000 a 9 de outubro de 2002 o índice Nasdaq perdeu 78% de seu valor, um recorde na história. O número de IPOs {Initial Public Offering - Oferta Pública Inicial de Ações} declinou de 457 em 1999 para 76 em 2001. A valorização excessiva das empresas pontocomno

mercado norte-americano e, por consequência, nos demais mercados mundiais mostrou-se insustentável e a bolha estourou. Muitas empresas baseadas na Internet começaram a falir tanto nos Estados Unidos como na Europa, e também no Brasil. E os oportunistas, denominados erroneamente de empreendedores, começaram a ter desafios verdadeiros, ou seja, tiveram de justificar os investimentos maciços recebidos e a ausência de receita dessas empresas. A maioria não conseguiu e suas empresas fecharam as portas ou foram adquiridas por outras (Dornelas, 2009).

O estouro da bolha de certa forma teve uma contribuição positiva para o mundo, pois mostrou que qualquer negócio, por mais promissor que pareça o mercado onde se insere, deve ser criado de forma planejada, consistente, com crescimento adequado e, principalmente, com empreendedores apaixonados pelo que fazem, interessados em criar um negócio viável, auto-sustentável, e não apenas uma marca veiculada em forma de site na Internet.

De qualquer forma, a internet ainda é um vasto oceano de oportunidades, porém é um equívoco pensar que o caminho é fácil e que basta criar um website bem elaborado que o sucesso está garantido.

Assim como qualquer empreendimento, o sucesso de uma empresa que utiliza a internet como canal de venda requer muito planejamento e estudo.

Portanto, surgiram muitos modelos de negócio na internet em função da facilidade de se implementar um website. Para que se possa facilitar uma visão geral de tais modelos, são apresentados neste trabalho os mais importantes, sendo suas categorias definidas por Dornelas (2009, p.64):

- Intermediação de Negócios
- Comercialização de Propaganda
- Mercado Virtual
- Empresarial
- Intermediação de negócios

Este é um modelo que aproxima compradores e vendedores. As aproximações podem ser feitas principalmente entre empresas, conhecidas como

*business-to-business* (B2B), entre empresas e consumidores finais, *business-to-consumer* (B2C), ou entre pessoas, *consumer-to-consumer* (C2C).

A principal fonte de receita é a cobrança de parte do valor das transações efetuadas.

Para maior entendimento, este modelo será subdividido em:

- 1) Portais verticais B2B
- 2) Compra coletiva
- 3) Distribuidor
- 4) Shopping virtual
- 5) Sites de comparação
- 6) Leilão
- 7) Leilão reverso
- 8) Classificados
- 9) Sites de permuta

#### 1) Portais verticais B2B

Conforme Dornelas (2009, p.65), um modelo que teve início a partir do site VerticalNet. O B2B faz com que as empresas vendedoras se aproximem das empresas que querem comprar.

O B2B propicia um ambiente de comercialização entre empresas, os portais verticais possuem conteúdos específicos, tais como guia de compras, diretório de produtos e fornecedores, notícias do segmento, artigos específicos, classificados, comunidade de profissionais. Este modelo também pode oferecer aos seus participantes mecanismos avançados de compra e venda, tais como leilão convencional e reverso.

#### 2) Compra coletiva

Conforme Dornelas (2009, p.65), este é um modelo que teve seu surgimento com o site americano Groupon, em 2008. A receita dos site de compra coletiva normalmente vem da parte do valor transacionado.

Exemplos:

Peixe Urbano – <http://www.peixeurbano.com.br>

ClickOn – <http://www.clickon.com.br>

### 3) Distribuidor

Conforme Dornelas (2009, p.65), este modelo baseia-se na criação e no gerenciamento de catálogos de produtos de grandes fornecedores, disponibilizados para revendedores de todos os portes. Geralmente funciona para transações entre empresas, o conhecido B2B.

A grande vantagem para os fornecedores é a facilidade e a rapidez da divulgação de seus produtos e da automatização do processo de compras, o que reduz custos. Para o revendedor, o benefício advém da facilidade de comparação de preços e produtos, como também da possibilidade de verificar disponibilidade e produtos substitutos.

### 4) Shopping virtual

Conforme Dornelas (2009, p.65), tratá-se de um tipo de site que reúne várias lojas reais ou virtuais e pessoas físicas que desejam vender produtos. Este modelo tem como principais fontes de receita: a cobrança de uma taxa da loja e de uma quantia de manutenção, no caso de a loja ser criada pelo shopping; a cobrança de hospedagem de lojas construídas por outras empresas, com venda de propaganda; e, finalmente, a cobrança de taxa transacional.

Existem alguns shoppings virtuais que cobram por tipo de serviço que o lojista deseja utilizar, tais como: acompanhamento de pedidos, milhagem, cobrança, ou propaganda.

Exemplos:

Mecado Livre – <http://www.mercadolivre.com.br>

Google Shopping - <http://www.google.com.br/prdhp>

### 5) Sites de comparação

Conforme Dornelas (2009, p.66), este modelo é baseado em ferramentas inteligentes especializadas em coletar e comparar preços de produtos e serviços. Estes mecanismos podem se basear em buscas simultâneas on-line (por exemplo, Miner) ou em bancos de dados atualizados frequentemente (por exemplo, BuscaPé).

Outros exemplos:

Bondfaro – <http://www.bondfaro.com.br>

Já Cotei – <http://www.jacotei.com.br>

## 6) Leilão

Conforme Dornelas (2009, p.66), um site que automatiza e conduz processos de leilão para vendedores (pessoa física ou jurídica). O site cobra uma taxa de sucesso do vendedor, que geralmente varia com o preço do produto a ser leilado. Muitas vezes o site de leilão também cobra por dar maior destaque a determinado produto. Existem várias regras de leilão, a mais comum, porém, baseia-se na definição de um preço mínimo para o produto, e a pessoa/empresa que der o maior lance leva o produto.

Alguns sites de leilão estão passando a oferecer serviços de entrega e de cobrança. O de maior sucesso na Internet mundial é o eBay – [www.ebay.com](http://www.ebay.com).

Outro exemplo:

Arremate.com – <http://www.arremate.com.br>

## 7) Leilão reverso

Conforme Dornelas (2009, p.66), é um modelo bastante interessante em que o comprador diz o que quer comprar e o quanto quer pagar pelo produto, e o resto fica por conta do site. Isto é, o site envia o pedido a vários fornecedores e o usuário passa a receber as respostas via e-mail, não precisando gastar o seu tempo navegando em sites. É um modelo que se baseia na demanda e não na oferta. Funciona muito bem para encontrar produtos de difícil acesso, como também produtos regionais. Passagens aéreas e hotéis são categorias que funcionam muito bem, uma vez que esses serviços muitas vezes possuem ociosidade. Outra vantagem é que o usuário escreve o que quer com as próprias palavras, uma vez que os fornecedores irão responder aos pedidos.

Este tipo de site possui basicamente duas formas de cobrar aos fornecedores - por meio de taxa fixa, independente do volume de e-mails que o fornecedor receba, ou pelo número de e-mails recebidos

Exemplos:

Bargain – <http://www.bargain.com>

Priceline - <http://www.priceline.com>

## 8) Classificados

Conforme Dornelas (2009, p.66), trata-se de uma lista de itens que estão sendo procurados ou vendidos. Geralmente este tipo de site pertence a alguma

empresa de mídia, tais como jornais e revistas, que já possuem conteúdo de classificados. O site pode cobrar por anúncio ou por transação

Exemplo: <http://www.hagah.com.br> (grupo RBS de televisão)

#### 9) Sites de permuta

Conforme Dornelas (2009, p.67), os usuários deste tipo de site procuram comprar algo, não com dinheiro, mas sim com algum produto que possuem. O site combina todas as possibilidades e coloca em contato os usuários (geralmente pessoas físicas) que provavelmente terão interesse em trocar seus produtos. O site geralmente cobra uma taxa de sucesso das duas partes que fazem o negócio.

#### Comercialização de Propaganda

Conforme Dornelas (2009, p.67), isso geralmente é feito pelos portais horizontais ou especializados. É uma extensão do modelo tradicional de propaganda e foi um dos primeiros modelos a se consolidar na Internet. A mídia, no caso o site, geralmente é rica em conteúdo e serviços, tais como e-mail, horóscopo, notícias personalizadas, chats (batepapo) etc. As mensagens de propagandas são inseridas dentro do conteúdo e dos serviços, geralmente no formato de banners (formas de anúncios no site). Os banners possuem duas formas básicas de cobrança - o patrocínio, em que o cliente paga um valor fixo para ter uma determinada exposição e por tempo determinado, ou o page-ncirs, que significa o número de vezes que o banner apareceu na tela. Vale a pena lembrar que pageviews não significa quantas pessoas realmente "clikaram" no seu banner e nem quantas pessoas o visualizaram, mas quantas vezes ele apareceu. A maioria destes sites entrega a seus clientes relatórios com todas essas informações.

Geralmente, atrás de grandes sites de conteúdo, existem grandes empresas de comunicação, que já geravam este conteúdo em outras mídias. O fator crítico de sucesso para este modelo de negócios é a alta visitação do site (portais horizontais), ou a visitação altamente especializada (portais especializados), o que permite a cobrança de um valor mais elevado para a propaganda. Os sites especializados não costumam chegar à casa de um milhão de visitantes por mês. Esse fator crítico, para muitos investidores, significa um ponto fraco, uma vez que o site necessita gastar muito dinheiro com propaganda para atrair usuários e muitas vezes a conta no final

do mês fica negativa. As ferramentas de busca também se enquadram neste modelo de negócio (por exemplo, UOL, Terra, Globo, Starmedia, AOL, Google, Yahoo!).

### Mercado Virtual

Conforme Dornelas (2009, p.67), um dos modelos mais clássicos baseia-se na construção de revendas ou de empresas de varejo na Web, que vendem produtos ou serviços. Vendas são efetuadas em processos automáticos e algumas vezes em leilão. Em alguns casos, essas empresas podem ter sido criadas exclusivamente no mundo virtual.

#### a) Empresas puramente virtuais

Conforme Dornelas (2009, p.68), são empresas que foram criadas a partir da Web, não existem no mundo real. O exemplo mais clássico é o da empresa Amazon.com, que iniciou suas atividades comercializando livros e depois passou a comercializar praticamente todo tipo de produto. Essas empresas criaram um ambiente virtual adequado à nova mídia, mas com o volume de acesso e conseqüentemente de pedidos, passaram a ter que se preocupar com questões comuns aos negócios reais, tais como prazo de entrega, estoque, qualidade do produto. Esse tipo de empresa necessita de muita exposição para criar marca e gerar visitação (por exemplo, Amazon, Submarino).

#### b) Brick-and-mortar (tijolo e cimento)

Conforme Dornelas (2009, p.68), são empresas de varejo que já estão presentes no mundo real e passam a atuar no mundo virtual. A grande vantagem é que estas empresas já possuem posicionamento, marca e, principalmente, clientes. Em geral, as operações são distintas entre a empresa virtual e a real, mas as campanhas de comunicação costumam ter muita sinergia (por exemplo, Americanas, Pontofrio).

#### c) Empresarial

Conforme Dornelas (2009, p.68), são empresas existentes no mundo real que passam a expor e comercializar seus produtos na Web. Uma das grandes vantagens

deste tipo de modelo é que um pequeno investimento pode reduzir custos ou aumentar vendas, gerando capital para novos investimentos. As empresas já possuem clientes ativos e bem definidos, o que não exige alto investimento em marketing. Para empresas fabricantes de produtos, existe uma série de tecnologias que podem ajudar a empresa a melhorar sua performance financeira. Algumas dessas tecnologias são citadas diariamente na mídia e no meio empresarial: Customer Relationship Management, Enterprise Resource Planning, Business Intelligence, Supply Chain Management, eProcurement, eCommerce, Marketplace, entre outras.

### **3.1.6 Estrutura do plano de negócios**

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2004), o plano de negócios é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento. É com frequência uma integração de planos funcionais como os de marketing, finanças, produção e recursos humanos.

Para Dornelas (2009), o plano de negócios pode ser realizado em diversos momentos. Ele pode ser elaborado antes do início das atividades do empreendimento, como também quando for percebida a necessidade de reestruturar e revisar os processos de uma empresa já atuante no mercado. Permite avaliar a possibilidade de novos investimentos por uma empresa já atuante no mercado e facilita a obtenção de financiamentos e a atração de investidores para a realização de um projeto.

Hisrich e Peters (2004) apontam o plano de negócios como sendo seguramente o documento mais importante para o empreendedor no estágio inicial.

É provável que novos investidores nem pensem em investir em um novo empreendimento sem que o plano de negócios esteja completo. Além disso, ele ajuda a sustentar, no empreendedor, a perspectiva do que necessita ser realizado.

Seguem as conceituações de Hisrich e Peters (2004) para as divisões do plano de negócios a serem abordadas:

Plano de Marketing: descreve condições de mercado e estratégias relacionadas ao modo como produtos e serviços serão distribuídos, precificados e promovidos;

Plano Financeiro: projeções dos principais dados financeiros que determinam a exequibilidade econômica e o comprometimento financeiro necessário;

Plano Operacional: descreve as etapas cronológicas para completar uma transação comercial;

Dornelas (2009) sugere a seguinte estrutura para empresas ponto.com:

### **3.1.6.1 Capa**

A capa, apesar de não parecer, é uma das partes mais importantes do plano de negócios, pois é a primeira parte que é visualizada por quem lê o plano de negócios, devendo portanto ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias pertinentes.

### **3.1.6.2 Sumário**

O sumário deve conter o título de cada seção do plano de negócios e a página respectiva onde se encontra, bem como os principais assuntos relacionados em cada seção. Isto facilita ao leitor do plano de negócios encontrar rapidamente o que lhe interessa. Qualquer editor de textos permite a confecção automática de sumários e tabelas de conteúdo bastante apresentáveis.

### **3.1.6.3 Sumário Executivo**

O sumário executivo é a principal seção do plano de negócios. O sumário executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócios. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios. Deve ainda ser dirigido ao público-alvo do plano de negócios e explicitar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor (por exemplo, requisição de financiamento junto a bancos, capital de risco, apresentação da empresa para potenciais parceiros ou clientes). O sumário executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborada.

### **3.1.6.4 Conceito do Negócio**

Nesta seção é definido o escopo da empresa: sua missão, visão e valores, a definição do seu negócio e a sua plataforma de contato com o mundo (o site). Hisrich e Peters (2004) defendem que a descrição do empreendimento deve ser detalhada nesta seção do plano de negócios. A sub-seção deve começar com a declaração da missão, que basicamente descreve a natureza do negócio e o que o empreendedor espera conquistar com o empreendimento. Essa declaração da missão ou definição do negócio orientará a empresa nas decisões de longo prazo.

Após a declaração da missão, devem ser discutidos vários fatores importantes que proporcionam uma descrição e entendimento claros do empreendimento. Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004), há muitos benefícios em se levar um negócio para a internet. Um e-business pode oferecer personalização, serviço de alta qualidade ao cliente e um melhor gerenciamento da cadeia de suprimentos, isto é, gerenciamento estratégico dos canais de distribuição e os processos que os sustentam.

### **3.1.6.5 Equipe de Gestão**

Aqui é elencada a equipe responsável pela gestão do negócio, com as atividades devidamente distribuídas entre os gestores.

### **3.1.6.6 Mercado e Competidores**

Na seção de análise de mercado, o autor do plano de negócios deve mostrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço (por meio de pesquisas de mercado): como está segmentado, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e sua localização, se há sazonalidade e como agir nesse caso, análise da concorrência, sua participação de mercado e dos principais concorrentes. Segundo Hisrich e Peters (2004), visa identificar as tendências e mudanças que ocorrem em nível nacional e internacional e podem influenciar o novo empreendimento.

### **3.1.6.7 Marketing e Vendas**

Deve-se mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda.

Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como projeções de vendas.

### 3.1.6.8 Estrutura e Operação

Essa seção deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção. Deve conter informações operacionais atuais e previstas de fatores como: *lead time* do produto ou serviço, percentual de entregas a tempo (*on time delivery*), rotatividade do inventário, índice de refugo e *lead time* de desenvolvimento do produto ou serviço.

### 3.1.6.9 Análise Estratégica

Segundo Dornelas (2009), ao se fazer uma análise estratégica, deve ser adotada uma extensa abordagem sobre pontos fortes e fracos da empresa e as oportunidades e ameaças que o mercado apresenta. A avaliação do negócio no ambiente em que está inserido irá determinar de que forma será definido o posicionamento de mercado frente à concorrência.

Sobre o posicionamento estratégico, Kotler e Keller (2007, p.305) comentam que:

Se o posicionamento estratégico de uma empresa for brilhante, será fácil traçar o restante do planejamento e da diferenciação de marketing com base na estratégia de posicionamento. Assim definimos posicionamento: posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo [...].

Para Certo e Peter (1993), a análise estratégica envolve a análise do ambiente, estabelecimento de diretrizes, formulação, implantação e controle da estratégia. Os autores também acrescentam que as operações internacionais e a responsabilidade social podem influenciar no processo, por isso é necessária a integração das operações, finanças e marketing.

Quanto às forças do mercado competitivo, Kotler e Keller (2007, p.336), identifica cinco forças em um mercado competitivo, são elas:

a) Ameaça de rivalidade intensa no segmento

Um segmento não é atrativo quando já possui concorrentes agressivos, poderosos e numerosos. Ainda menos atrativo se for estável ou estiver em declínio.

Novos concorrentes potenciais

b) A atratividade de novos entrantes depende das barreiras à entrada e saída do segmento. O mais atraente é aquele em que as barreiras à entrada são grandes e as barreiras à saída são pequenas.

c) Ameaça de produtos substitutos

Um segmento não é atraente quando há substitutos reais ou potenciais para o produto. Os substitutos limitam os preços e os lucros do segmento.

d) Ameaça do poder de barganha dos compradores

Um segmento não é atraente se os compradores possuírem um poder de barganha grande ou em crescimento.

e) Ameaça de poder de barganha dos fornecedores

Um segmento não é atraente se os fornecedores puderem elevar os preços ou reduzir as quantidades fornecidas.

### **3.1.6.10 Previsões de Resultados Financeiros**

A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, através de projeções futuras (quanto necessita de capital, quando e com que propósito) de sucesso do negócio. Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de, pelo menos, três anos; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; necessidades de investimento; demonstrativos de resultados; análise de indicadores financeiros do negócio, como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (payback) e taxa interna de retorno (TIR).

### **3.1.6.11 Anexos**

Esta seção, segundo Dornelas (2009), deve conter informações julgadas relevantes para o melhor entendimento do plano de negócios. Para isso, não tem um limite de páginas ou exigências a serem seguidas. A única informação que não se pode esquecer de incluir é a relação de currículos dos sócios e dirigentes da empresa. Pode-se anexar ainda informações como fotos de produtos, plantas de localização, roteiros e resultados completos das pesquisas de mercado que foram realizadas, material de divulgação do negócio, folders, catálogos, estatutos, contrato social da empresa e planilhas financeiras detalhadas.

## **3.2 REDES SOCIAIS**

### **3.2.1 O que é uma rede social?**

Como afirma Pierre Lévy (2002), as redes sociais virtuais são uma nova forma de se fazer sociedade. Essa nova forma é rizomática, transitória, desprendida de tempo e espaço, baseada muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência de laços. E isso tudo só foi possível com o apoio das novas tecnologias de comunicação.

Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, reflete um processo de fortalecimento da sociedade civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social.

Pierre Lévy (2002) tem defendido a participação em comunidades virtuais como um estímulo à formação de inteligências coletivas, às quais os indivíduos

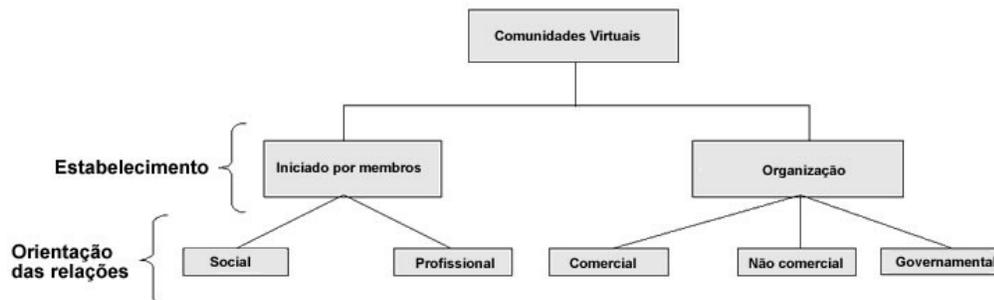
podem recorrer para trocar informações e conhecimentos. Fundamentalmente, ele percebe o papel das comunidades como o de filtros inteligentes que nos ajudam a lidar com o excesso de informação, mas igualmente como um mecanismo que nos abre às visões alternativas de uma cultura.

Uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é não só mais eficiente do que qualquer mecanismo de busca”, diz ele, “mas, sobretudo, do que a intermediação cultural tradicional, que sempre filtra demais, sem conhecer no detalhe as situações e necessidades de cada um. (Lévy, p.101)

### **3.2.2 Tipos de redes sociais virtuais ou comunidades virtuais**

Porter (2004) propõe uma tipologia baseada em um conceito de comunidades virtuais bastante amplo, que trabalha com atributos das comunidades virtuais, os quais seriam a motivação, o lugar, a plataforma (sistema utilizado), a estrutura de interação entre as pessoas e o modelo de lucro envolvido. A autora considera que, através da definição do fenômeno pelos atributos, é possível propor a tipologia. A proposta de Porter (2004) contempla, principalmente, dois níveis de categoria: no primeiro nível estariam aquelas iniciadas pelos membros e aquelas suportadas por organizações. Na primeira categoria, estão as comunidades que são propostas e mantidas por membros. Na segunda categoria, estão as comunidades que são propostas por organizações, de forma comercial, governamental ou não comercial, que ela exemplifica como comunidades mantidas por organizações não governamentais ou por empresas. No segundo nível da tipologia, estaria a “orientação geral das relações da comunidade”. Na figura abaixo é ilustrado esquematicamente a tipologia das comunidades virtuais.

**Figura 3 - Tipos de Comunidades Virtuais**



Fonte: Porter (2004) online: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html#about>

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Yin (2005), há muitas maneiras de fazer pesquisas em ciências sociais. Cada estratégia apresenta vantagens e desvantagens próprias, dependendo basicamente de três condições:

- a) o tipo de questão da pesquisa;
- b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos;
- c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

Neste trabalho será utilizados os métodos de pesquisa descritiva e de plano de negócios, para que os mesmos se complementem e os objetivos deste trabalho sejam alcançados. A pesquisa descritiva, segundo Gil (1991), visa descrever as características de determinado fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Dolabela (2008) comenta que o Plano de Negócios é a validação da idéia, da análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real.

## 4.1 TIPO DE ESTUDO

Este trabalho consiste na criação de um Plano de Negócios. De acordo com Dolabela (2009, p.22):

[...] O planejamento, por meio de um plano de negócios (*business plan*), é a ferramenta do empreendedor, com a qual sua equipe avalia oportunidades, identifica, busca e aloca os recursos necessários ao negócio, planeja as ações a serem tomadas, implementa e gerência o novo negócio.

O Plano de Negócios é o instrumento que norteará o processo decisório de implementar ou não o negócio. Ele dará apoio ao empreendimento através de estudos do ambiente, do mercado e através de planejamentos de marketing, planejamento operacional e financeiro, aproximando as previsões antes de por em prática o negócio.

## 4.2 TIPO DE PESQUISA

### 4.2.1 Quanto aos objetivos

Segundo Gil (2005) existe duas finalidades para as pesquisas sociais: a pesquisa pura e a aplicada. A primeira busca o progresso da ciência sem a preocupação da aplicação dos conhecimentos e a segunda tem como característica principal o interesse na aplicação. Em relação à pesquisa aplicada, Gil (2005) afirma que “sua preocupação está menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para aplicação imediata numa realidade circunstancial.”

O presente trabalho tem como objetivo a pesquisa aplicada.

## 4.2.2 Quanto aos procedimentos técnicos

O procedimento técnico adotado neste trabalho será a pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (1999) é elaborado mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos.

## 4.3 MÉTODO

### 4.3.1 Método do procedimento

Este trabalho adotará o Método Observacional que segundo Gil (1999, p.34) é um método que:

“[...]pode ser considerado como o mais primitivo, e conseqüentemente o mais impreciso. Mas, por outro lado, pode ser tido como um dos mais modernos, visto ser o que possibilita o mais elevado grau de precisão nas ciências sociais”.

## 4.4 TIPOS DE DADOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA

Os dados que serão utilizados na pesquisa são dados secundários.

A coleta de dados será feita de duas formas: através da pesquisa documental e através de estudos de Benchmarking.

A pesquisa documental, segundo Gil (1999, p.66) se assemelha muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre os dois tipos é em relação à fonte dos dados. A pesquisa bibliográfica é feita através de materiais científicos de vários autores e a pesquisa documental vale-se de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

O Benchmarking, segundo Churchill e Peter (2000, p.123) usa informações de experiências já realizadas por outras empresas. É feita uma análise dos procedimentos adotados afim de obter idéias e melhorias para o negócio a ser desenvolvido.

#### 4.5 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta dos dados para auxilio nos objetivos deste trabalho foi realizada utilizando websites do setor, redes sociais como uso de benchmarking e análise da concorrência.

A análise da concorrência será feita via internet, através da análise do website do concorrente e seus produtos.

A seguir são apresentados os websites que foram analisados.

##### a) Website da Associação Brasileira da Indústria Gráfica

Figura 4 – Website ABIGRAF



**CLIQUE AQUI E INSCREVA-SE JÁ**

A ABIGRAF ▾ Associe-se Serviços ▾ ABIGRAFs Regionais Fale Conosco

**Análises Econômicas** 📄 📖 📧

Análises Econômicas sobre o Setor Gráfico

O Decon - Departamento de Estudos Econômicos do Sistema Abigraf disponibiliza análises sobre a Indústria Gráfica nacional e os seus segmentos e informações conjunturais sobre a economia brasileira.

Tema	Título	Data
Índice de Custos	Reformulação do Índice Setorial de Custos de Produtos Gráficos	jul/11
Cartões Plásticos	Exportações impulsionam segmento de cartões plásticos	jan/11
Investimentos	Investimentos na Indústria Gráfica Brasileira	nov/10
Desempenho	Desempenho do setor aponta para números positivos	set/10
Importações	Importações de produtos gráficos realizadas pelo Estado do Amazonas	jul/10
Oportunidade	Estudo da ABIGRAF identifica oportunidades de negócios bilaterais	mai/10
Negociações	Negociações Internacionais: Brasil X União Européia	jan/10
Portal ABIGRAF	Portal ABIGRAF disponibiliza informações sobre o setor	dez/09
Sinalização	Sinais de recuperação do segmento de mídia exterior	set/09
Projeções	Indústria Gráfica Brasileira	ago/09
Embalagem	Segmento de embalagens preocupado com 2009	fev/09
Palestra	A crise global e suas conseqüências para a indústria gráfica	dez/08
Crise	Causas da crise financeira de 2008	nov/08
Europa	Pesquisas revelam a estrutura da indústria gráfica europeia	jul/08
Comércio Externo	Os grandes parceiros comerciais da indústria gráfica brasileira	mar/08
Investimentos	Setor volta a investir em modernização	jan/08
Investimentos	Indústria gráfica brasileira investe mais em tecnologia	jan/08
Emprego	Cai o ritmo do emprego na indústria gráfica	nov/07
São Paulo	O êxodo das gráficas	set/07

Uma avaliação das vendas ao Comércio varejista de livros, jornais,

Fonte: <http://www.abigraf.com.br>

O website da Associação Brasileira da Indústria Gráfica Nacional fornece informações da Indústria Gráfica nacional e os seus segmentos e informações conjunturais sobre a economia brasileira.

## b) Website Guia Do Gráfico

O website do Guia do Gráfico foi tomado como referência de um concorrente que explora o nicho de mercado objeto deste trabalho. Neste website foi possível ter ideia sobre os segmentos que investem em divulgação e publicidade na internet.

Figura 5 – Website Guia do Gráfico

**guiadografico.com.br**  
Guia de Produtos e Serviços para o Ramo Gráfico

**PSG**  
PEÇAS E SUPRIMENTOS GRÁFICOS

Fale conosco! (44) 3232-8555 (11) 4177-2034

Home | Produtos e Serviços | Classificados | Empregos | Gráficas | Artigos | Mural | Eventos | Anuncie Aqui | Contato

Onde começar? | Perguntas Frequentes | Como anunciar? | Como remover? | Estatísticas de Visitas | Glossário

**O que você procura?**

Pesquise abaixo produtos ou serviços:

- Acabamentos de Envelopes
- Acabamentos de Livros
- Acabamentos de Sacolas
- Acabamentos Gráficos
- Acessórios para Impressão
- Acessórios para Máquinas
- Acetato
- Acopladeiras
- Acoplamento
- Adesivos
- Adesivos Líquidos
- Adesivos PVA
- Afição de Facas
- Agendas
- Alceadeiras
- Alceamento
- Álcool Isopropílico/IPA
- Algodão para Limpeza
- Alicates
- Alimentadores de Papéis
- Alinhadores de Banda
- Alinhadores de Borda
- Anéis de Grafite
- Aparas
- Aparelhos de Controle
- Aplicação de Fita Dupla-Face
- Aplicação de Verniz
- Aplicadores de Cola
- Arame Duplo

**Classificados**

Anúncios de Máquinas e Equipamentos Usados

- » Acabamentos
- » Diversos
- » Duplicadores

**DATEC**  
ENCADERNADORAS HOT-MELT

**printconsult**  
Consultoria Ltda  
Artes Gráficas e Embalagem  
www.printconsult.com.br

**METRÓPOLE**  
EQUIPAMENTOS GRÁFICOS LTDA  
Rua do Hipódromo, 461 - Brás - São Paulo - SP - CEP 03051-000  
Tel: (11) 2695-0003 / 2796-8167

**LUMAG**  
COMPRA - VENDA - CONSIGNAÇÃO

**JR MAQGRAF**  
COMPRA VENDA

**Brasil Equipamentos Gráficos**  
www.brmaquinas.com.br  
Telefones: (11) 2693-3169 (11) 2292-2582  
Serrilhadeiras - Corte e Vinco  
Guilhotinas - Impressoras

**Skokie**  
www.skokie.com.br  
24HS Skokie  
O MELHOR PREÇO DO MERCADO  
A MAIOR RAPIDEZ  
ENTREGA GRATUITA IMEDIATA  
Telefones: Santos - (13) 3521-3289

**ELETROGRAF**  
www.eletrograf.com.br  
Tel: (11) 4475-6741

**Guilhotinas**

- Semi-automáticas
- Automáticas
- Boca: 82 / 90 / 1,00  
1,20 / 1,30

**Direto da fábrica!**

**Ramagraf**  
Compra e Venda de Impressoras Offset  
Adast - Hamada  
Heidelberg - Multilith  
Rua Bresser, 1496 - Brás  
Tel: +55 (11) 2694 1607  
Rua Maria José, 154 - Belo Vista  
Tel: +55 (11) 3242 4807  
São Paulo - SP - Brasil  
www.ramagraf.com.br

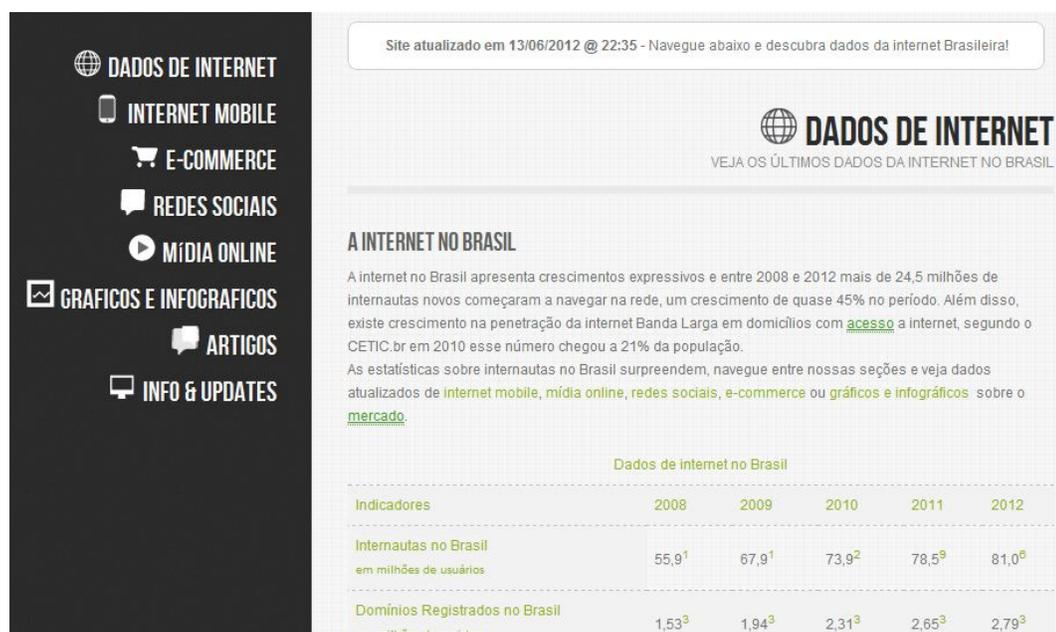
**WG**  
Couché  
Offset  
Recicla  
Super Bond  
Capa AG  
EU Papel

Fonte: <http://www.guiadografico.com.br>

### c) Website Secundados

O website Secundados compila dados sobre a utilização da internet no Brasil, sendo uma boa fonte de coleta de dados, apresentando informações valiosas que apontam tendência de uso das redes sociais mais utilizadas no país.

**Figura 6 – Website Secundados**

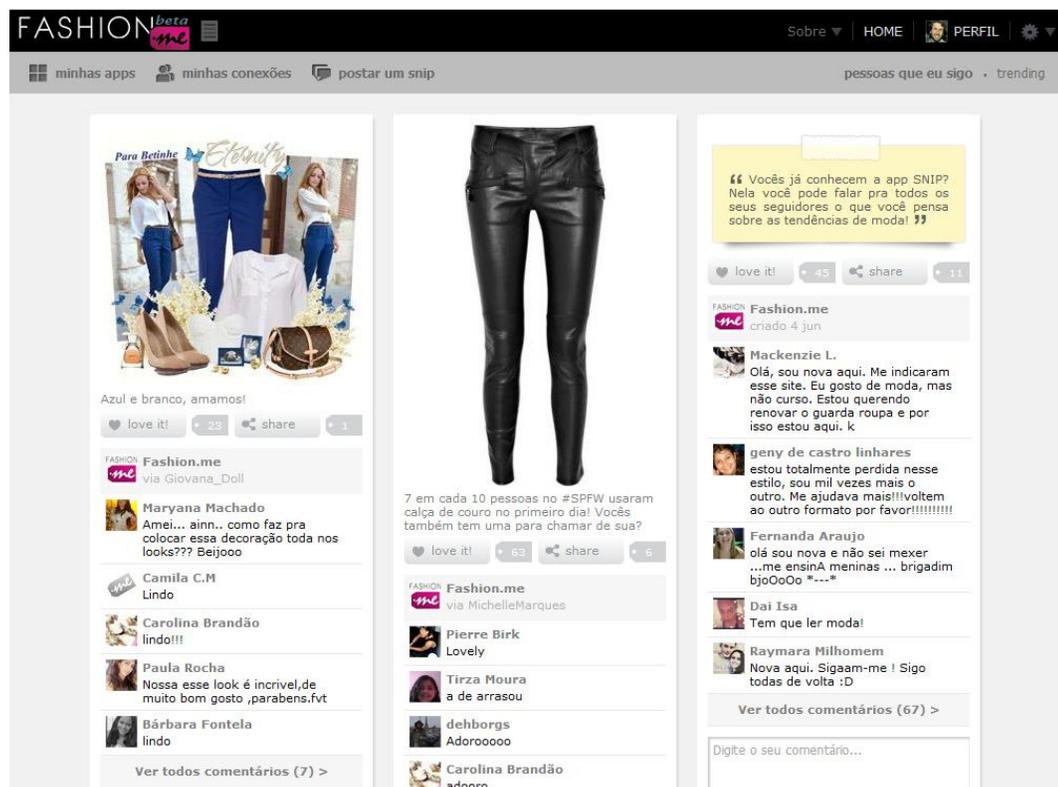


Fonte: <http://www.secundados.com.br>

### d) Website Fashion Me

O website Fashion Me é um exemplo de rede social temática que explora um nicho específico de mercado: a moda. Através de interações entre os usuários com suas preferências de vestuário, o Fashion Me dá visibilidade à diversas marcas, sendo desta forma a fonte de receita através de empresas patrocinadoras.

Figura 7 – Rede Social Temática Fashion Me



Fonte: <http://fashion.me>

### e) Website Linked In

Uma das funcionalidades analisadas no website de relacionamento profissional Linked In é a possibilidade de atribuir referências aos profissionais nele inscritos, fornecendo informações importantes para agências recrutadoras e empresas em busca de profissionais.

Figura 8 – Rede Social Profissional Linked In

The screenshot displays the LinkedIn interface for a user named Eduardo De Zorzi (Dida). At the top, there are navigation tabs: Home, Profile, Contacts, Groups, Jobs, Inbox, Companies, News, and More. A search bar is located to the right of these tabs. Below the navigation is a header for the user's profile, including the LinkedIn logo, account type (Basic | Upgrade), and options to view the profile (Eduardo De Zorzi (Dida)) and add connections. A post creation area is visible, with a text input field, an 'Attach a link' button, and a 'Share' button. Below the post area, there are featured articles with titles like 'Why Top Talent Leaves: Top 10 Reasons Boiled Down to 1', 'The Crisis In Europe, Explained', and 'Will social software startups'. To the right, a 'People You May Know' sidebar lists several profiles with 'Connect' buttons. The main feed shows updates, including a notification that 'TIAGO SAD PAIM is now connected to Lucia Brito, Consultora de RH na Maker RH, Gilson Karst Martins, Coordenador de Planejamento e Logística na BMP Proar, and Guilherme Wiesel Coffen, Purchasing Specialist at AGCO Corporation'. Another update shows 'Laís Futuro is now connected to Omar Pons, Senior Channel Marketing Manager, Sherilyn Mallmann dos Santos, Talent Acquisition at Dell, Lisandra Quadros, Services Sales Specialist at Dell and 2 other people.' At the bottom right, a 'Who's Viewed Your Profile?' section indicates that the profile has been viewed by 7 people.

Fonte: <http://www.linkedin.com>

#### f) Website Facebook

O Facebook é atualmente a rede social mais utilizada no país e no mundo. Grandes marcas fazem uso da rede para se promoverem através de inserções de conteúdo de interesse se seus seguidores. Da mesma forma, o Portal das Gráficas pretende possibilitar as empresas cadastradas a inserção de material relativos aos seus produtos e serviços.

Figura 9 – Rede Social Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for Guaraná Antarctica. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and user information (Nitronews Emkt). Below the navigation bar, there are tabs for 'Guaraná Antarctica', 'Linha do tempo', 'Agora', and 'Destaques'. A 'Curtir' button is visible on the right.

The main content area features several posts:

- Guaraná Antarctica fez uma pergunta:** há ± 1 hora. The question is "Qual pizza fica mais gostosa com Guaraná?". There are two options: "Bacon" and "Calabresa".
- Guaraná Antarctica adicionou 5 fotos ao álbum "Photos":** há ± 1 hora. The album contains three images related to a challenge: "Pra pisgar o caminho certo até a latinha você", "Qual é a peça certa pra completar a latinha?", and "Se a garrafa der a volta completa, a tampinha vai pular na posição?". Each image has a "Compartilhar" button.
- Guaraná Antarctica criou o evento Amigos do Guaraná Antarctica x Costa Rica.**
- Guaraná Antarctica** há 5 horas. The post says: "A diversão do domingo está garantida! Brinque com o desafio do Guaraná Antarctica e compartilhe com os seus amigos!". Below the text is a promotional image showing various Guaraná Antarctica products (bottle, can, and another bottle) on a green background. The text on the image reads: "Qual é o próximo Guaraná Antarctica da sequência crescente: Curte!".

On the right side, there is a sidebar with a "Crie uma página" button and a list of pages under the heading "Agora". The list includes: Sukita Oficial (Comida/Bebidas), Gatorade Brasil (Comida/Bebidas), Movimento Cyan (Produto/Serviço), and Claudia Leitte (Artista/Banda). Below this is a section for "Atividades Recente" showing the event mentioned above.

Fonte: <http://www.facebook.com>

## 5 PLANO DE NEGÓCIOS

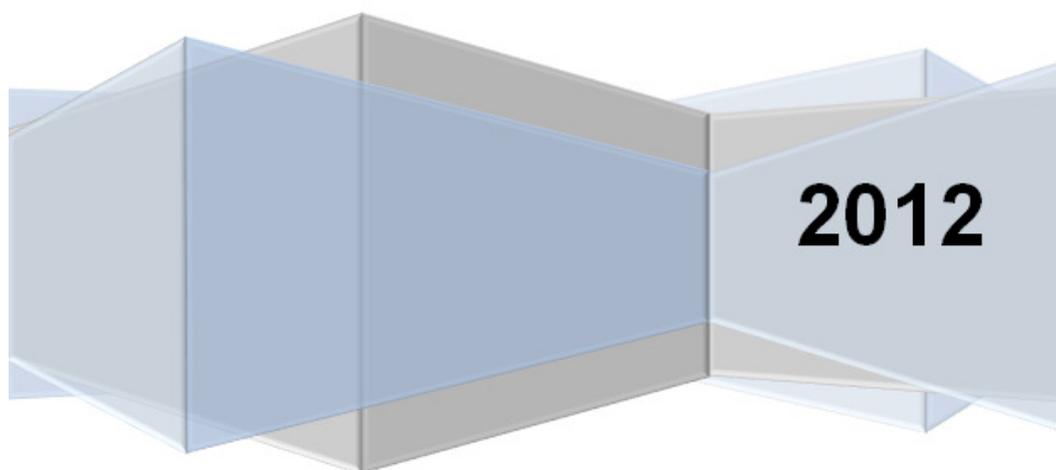
### 5.1 CAPA

[www.portaldasgraficas.com.br](http://www.portaldasgraficas.com.br)

# Portal das Gráficas

Plano de Negócios

Uma rede social para o mercado gráfico



## 5.1 SUMÁRIO

---

**SUMÁRIO**

<b>5.2 SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>47</b>
<b>5.3 CONCEITO DO NEGÓCIO .....</b>	<b>48</b>
<b>5.3.1 O Negócio .....</b>	<b>48</b>
<b>5.3.1.1 Definição .....</b>	<b>48</b>
<b>5.3.1.2 Missão .....</b>	<b>49</b>
<b>5.3.1.3 Visão.....</b>	<b>49</b>
<b>5.4 EQUIPE DE GESTÃO.....</b>	<b>49</b>
<b>5.5 PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>50</b>
<b>5.5.1 Mercado.....</b>	<b>50</b>
<b>5.5.1.2 Análise Setorial.....</b>	<b>52</b>
<b>5.5.1.2.1 Dados da Internet no Brasil.....</b>	<b>52</b>
<b>5.5.1.2.2 Panorama sobre as redes sociais no Brasil.....</b>	<b>53</b>
<b>5.5.2 Competidores .....</b>	<b>55</b>
<b>5.5.3 Análise Swot .....</b>	<b>57</b>
<b>5.5.4 Produtos para Usuários.....</b>	<b>57</b>
<b>5.5.5 Mercado-alvo .....</b>	<b>61</b>
<b>5.5.5.1 Usuários .....</b>	<b>62</b>
<b>5.5.5.2 Anunciantes e Parceiros.....</b>	<b>62</b>
<b>5.5.6 Praça.....</b>	<b>63</b>
<b>5.5.7 Promoção.....</b>	<b>63</b>
<b>5.5.7.1 Marketing Digital.....</b>	<b>63</b>
<b>5.5.7.2 Feiras do setor.....</b>	<b>67</b>
<b>5.6 PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>67</b>
<b>5.6.1 Localização .....</b>	<b>67</b>
<b>5.6.2 Imobilizado.....</b>	<b>68</b>
<b>5.6.3 Quadro de colaboradores e funções .....</b>	<b>68</b>
<b>5.7 PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>70</b>
<b>5.7.1 Despesas pré-operacionais.....</b>	<b>70</b>
<b>5.7.2 Despesas e custos fixos.....</b>	<b>71</b>

<b>5.7.3 Custo com folha de pagamento, pro-labores e serviços terceirizados .....</b>	<b>72</b>
<b>5.7.4 Previsão de custo com divulgação .....</b>	<b>72</b>
<b>5.7.5 Receita Mensal Estimada.....</b>	<b>73</b>
<b>5.7.7 Ponto de equilíbrio .....</b>	<b>80</b>
<b>5.7.8 Cálculo de viabilidade (TIR, VPL e Payback) .....</b>	<b>81</b>
<b>5.7.8.1 Payback.....</b>	<b>81</b>
<b>5.7.8.2 VPL .....</b>	<b>82</b>
<b>5.7.8.3 TIR.....</b>	<b>82</b>

## 5.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

O setor gráfico brasileiro conta com mais de 20 mil gráficas que geram 209 mil empregos, com uma produção anual de 23 bilhões de reais. Pensando em tal mercado de grandes proporções que este Plano de Negócios foi elaborado com o objetivo de aproximar pessoas e empresas através da internet, fomentando a geração de negócios e criando valor para o setor.

O Portal das Gráficas será uma ferramenta onde compradores organizacionais poderão facilmente encontrar fornecedores para suas empresas através de mecanismos de busca eficientes e ágeis. Além disso, fornecedores terão a oportunidade de divulgar seus produtos e serviços para um público seletivo que estará devidamente cadastrado e identificado no website.

Os produtos que serão oferecidos como banners eletrônicos, e-mail marketing e destaques nas buscas dos usuários possibilitará aos fornecedores de insumos para a indústria gráfica o aumento de visibilidade de marca e criação de relacionamento com seus clientes em todo o território nacional.

A frente deste empreendimento estará Eduardo de Zorzi Teixeira e Sandro Raizler, profissionais com habilidades complementares essenciais para o desenvolvimento do negócio. Eduardo possui 10 anos de experiência com desenvolvimento de sistemas para a Internet e Sandro é sócio da Raizler Promocional, empresa líder no setor de brindes e magnetos, com mais de 15 anos de experiência no setor gráfico.

O presente Plano de Negócios será desenvolvido com capital próprio e apresentou os seguintes resultados de retorno de investimento: payback de 3,48 anos e um VPL aproximado de R\$ 27.101,34, com uma taxa de atratividade de 18%. Esses dados revelam a grande oportunidade de um empreendimento de sucesso.

## 5.3 CONCEITO DO NEGÓCIO

### 5.3.1 O Negócio

#### 5.3.1.1 Definição

A enorme quantidade de gráficas no país demanda uma grande rede de fornecedores que irão atendê-las com suprimentos dos mais variados. Possuir um bom relacionamento com fornecedores é fundamental para uma gráfica atuar com segurança, podendo contar com prazos e material de qualidade.

O projeto em questão irá facilitar, manter e estreitar o relacionamento das gráficas com seus fornecedores, além de possibilitar o estabelecimento de novas parcerias com intuito de gerar mais negócios para as empresas que souberem usufruir da tecnologia que estará gratuitamente a disposição na internet.

O website funcionará como uma rede social, com empresas previamente cadastradas em seu banco de dados e com a possibilidade de receber novas empresas fornecedoras via cadastro gratuito. Para cadastrar-se, a empresa interessada deverá fornecer dados como CNPJ, razão social, endereço físico, endereços de e-mail e telefones de contato. Uma vez cadastrada, a empresa se torna uma anunciante, podendo inserir seus anúncios que ficarão disponíveis a qualquer visitante do website. Além dos dados do anunciante, como endereço e telefone, o website possibilitará a inserção de imagens, sendo assim possível a divulgação de produtos e serviços com recursos visuais.

A atividade de cada fornecedor ficará conectada aos usuários do site que adicionarem seus fornecedores de interesse aos seus perfis. O estreitamento do relacionamento se dará a medida que as partes, anunciante e visitante, passarem a fechar negócios reais fornecendo referências para novos visitantes a respeito dos serviços e produtos.

#### 5.3.1.2 Missão

Prover a possibilidade de conectar pessoas e empresas do mercado gráfico através de uma rede de fácil utilização e com tecnologia de ponta, fomentando a geração de negócios no setor.

#### 5.3.1.3 Visão

Ser a pioneira e a melhor rede de relacionamentos do ramo gráfico, reconhecida em todo o país e no exterior.

### 5.4 EQUIPE DE GESTÃO

Os integrantes da equipe de gestão serão Eduardo De Zorzi Teixeira e Sandro Raizler.

Eduardo é atualmente sócio-diretor da Nitrodev Sistemas de Informação LTDA, uma empresa atuante na área de desenvolvimento de sistemas para a internet. Eduardo atuará como Diretor de Marketing do Portal das Gráficas.

Sandro é atualmente sócio e Diretor Operacional da Raizler Promocional, empresa líder no Brasil na produção de magnetos e brindes promocionais. Sandro atuará como diretor comercial no empreendimento.

Sandro e Eduardo possuem conhecimentos, habilidades e experiências complementares para o desenvolvimento do empreendimento em questão. Já desenvolveram projetos em parceria, sendo Eduardo responsável pelo desenvolvimento e implantação de sistemas web e Sandro atuando na concepção de ideias e processos de produção. Eduardo trabalha há 10 anos com desenvolvimento de sistemas de informação e possui todo o *know how* necessário

para o presente empreendimento. Sandro tem mais de 15 anos de experiência no mercado gráfico.

## 5.5 PLANO DE MARKETING

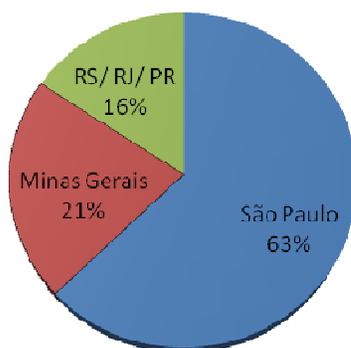
### 5.5.1 Mercado

O Brasil possui um mercado gráfico que atinge uma produção anual de 23 bilhões de reais, segundo pesquisa do IBGE, SECEX, MTE/Rais. Elaboração: Decon/Abigraf (2010).

De acordo com o estudo de mercado realizado pela Pesquisa GE-DIGI de Impressão Digital - 2009 / IEMI / Abigraf / Bracelpa, o setor gráfico brasileiro conta com mais de 20 mil gráficas que geram 209 mil empregos. A maior parte das gráficas está localizada em São Paulo (32%), sendo Minas Gerais o segundo estado que mais abriga empresas do setor gráfico (11%), ficando o estado do Rio Grande do Sul, Paraná e Rio de Janeiro com a terceira colocação com 8% das gráficas do país.

Gráfico 1 – Gráficas no País

### Gráficas no País



Fonte: IBGE, SECEX, MTE/Rais. Elaboração: Decon/Abigraf 2010.

A grande maioria das empresas do mercado gráfico é de micro porte (77,1%), sendo 19,4% de pequeno porte, 3,1% de médio porte e apenas 0,5% de grande porte (MTE/Rais. Elaboração: Decon/Abigraf - 2008).

No primeiro semestre de 2010, foram investidos 601,1 milhões na indústria gráfica.

Os números deste mercado são, sem dúvida, relevantes, contudo vale elencar algumas ameaças que causam um desaceleramento do crescimento e expansão da indústria gráfica. Com a adesão de novas tecnologias digitais, o mundo hoje começa a utilizar menos papel e vê essa mudança com bons olhos visto que a diminuição do uso de impressos vem a colaborar com a sustentabilidade do planeta. A preocupação com o meio ambiente interfere diretamente na produção do setor gráfico.

A proliferação dos leitores digitais, como por exemplo, o Ipad da Apple e Kindle da Amazon, mostra que a tecnologia chega para, em parte, substituir os tradicionais livros, revistas e jornais impressos. Esses dispositivos móveis possibilitam o fácil acesso a informação em grande volume, sendo capazes de armazenar centenas de livros eletrônicos, revistas digitais e jornais. Juntamente com o crescimento das vendas desses aparelhos, o governo começa dar sinais de que quer facilitar ainda mais o acesso do brasileiro a esse tipo de tecnologia. No dia 23 de março de 2011 o Diário Oficial da União publicou a medida provisória que inclui os computadores portáteis do tipo prancheta, conhecidos como tablets, na mesma categoria dos computadores convencionais e notebooks. A medida desonera o produto da incidência do PIS/Cofins. Com isso, o preço dos tablets produzidos no Brasil poderá ficar mais baixo na comparação com o similar importado. A regulamentação era aguardada pela iniciativa privada para a produção dos equipamentos no Brasil.

A própria internet já deu início à redução do consumo de notícias através dos periódicos impressos. O custo de obtenção de materiais em papel para a obtenção de informação é fator que contribui para a redução do aumento de circulação dos impressos, visto que o computador com acesso a internet provém informação com rapidez e atualizada quase que em tempo real, sem falar no fato de esse acesso ser a quase custo zero.

Contudo, o mercado das gráficas também vislumbra oportunidades como a utilização de novas tecnologias de acabamentos dos impressos, o aumento dos

títulos de revistas, os prazos mais curtos e tiragens menores e as novas formas de imprimir pensando na sustentabilidade.

#### 5.5.1.2 Análise Setorial

##### 5.5.1.2.1 Dados da Internet no Brasil

A internet no Brasil apresenta crescimentos expressivos e entre 2008 e 2012 mais de 24,5 milhões de internautas novos começaram a navegar na rede, um crescimento de quase 45% no período. Além disso, existe crescimento na penetração da internet Banda Larga em domicílios com acesso a internet, segundo o CETIC.br em 2010 esse número chegou a 21% da população.

**Tabela 1 – Dados da Internet no Brasil**

Dados de internet no Brasil					
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
Internautas no Brasil em milhões de usuários	55,9 <sup>1</sup>	67,9 <sup>1</sup>	73,9 <sup>2</sup>	78,5 <sup>9</sup>	81,0 <sup>6</sup>
Domínios Registrados no Brasil em milhões de registros	1,53 <sup>3</sup>	1,94 <sup>3</sup>	2,31 <sup>3</sup>	2,65 <sup>3</sup>	2,79 <sup>3</sup>
Computador no domicílio % da população	28% <sup>4</sup>	36% <sup>4</sup>	39% <sup>4</sup>	58% <sup>5</sup>	n/a
Internet no domicílio % da população	20% <sup>4</sup>	27% <sup>4</sup>	31% <sup>4</sup>	n/a	n/a
Banda Larga no domicílio % da população	11,6% <sup>4</sup>	17,8% <sup>4</sup>	21,0% <sup>4</sup>	n/a	n/a
Tempo médio de acesso em horas navegadas/mês	22:50 <sup>7</sup>	44:40 <sup>7</sup>	45:32 <sup>7</sup>	48:04 <sup>8</sup>	n/a

1 – PNAD Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios feita pelo IBGE  
2 – Ibope/Nielsen Online – Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões – Setembro/2011  
3 – CETIC.br – Registros no Brasil  
4 – CETIC.br – TIC Domicílios e Usuários  
5 – Techmetrics Brazil – Pesquisa da Intel, realizada pelo instituto IPSOS  
6 – Previsão IAB Brasil – Indicadores de mercado IAB Brasil  
7 – CETIC.br – Painel IBOPE/NetRatings (2008 considera apenas acesso domiciliar)  
8 – Ibope/Nielsen Online – Número de usuários ativos cresceu 13,9% em um ano – Abril/2011  
9 – Ibope/Nielsen Online – Internet brasileira começa 2012 em crescimento – Fevereiro/2012

Fonte: <http://www.secundados.com.br/>

### 5.5.1.2.2 Panorama sobre as redes sociais no Brasil

Analisando a evolução atual das redes sociais no Brasil, percebe-se claramente um movimento de adoção do Facebook (+258% Visitantes únicos – 2009 vs 2010), maior do que o crescimento do Orkut (+28% Visitantes únicos – 2009 vs 2010). No final de 2011 em uma nova medição da ComScore foi constatado que o

Facebook (36M Unique visitors) passou o Orkut (34M Unique visitors), comprovando a tendência de mudança dos últimos meses e consolidando o Facebook como a rede social mais acessada pelos brasileiros.

**Tabela 2 – Panorama das redes sociais no Brasil**

Redes Sociais no Brasil					
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
Orkut em milhões de visitantes únicos	n/a	26 <sup>1</sup>	26 <sup>2</sup>	35 <sup>4</sup>	34,4 <sup>5</sup>
Facebook em milhões de visitantes únicos	n/a	5,3 <sup>1</sup>	9,6 <sup>3</sup>	24 <sup>4</sup>	48 <sup>8</sup>
Twitter em milhões de visitantes únicos	n/a	8,7 <sup>2</sup>	9,8 <sup>3</sup>	12 <sup>4</sup>	12,5 <sup>5</sup>
Youtube em milhões de visitantes únicos	n/a	n/a	20 <sup>3</sup>	n/a	n/a
LinkedIn em milhões de visitantes únicos	n/a	n/a	1,5 <sup>3</sup>	3,2 <sup>4</sup>	6,8 <sup>7</sup>
Google+ em milhões de visitantes únicos	n/a	n/a	n/a	4,3 <sup>5</sup>	n/a

1 – IDG Now – Num. de usuários do Facebook dobra no Brasil – Outubro/2009  
2 – r7 – Pesquisa coloca twitter a frente do orkut – Novembro/2009  
3 – Revista Época – Onde se encontram os Brasileiros – Maio/2010  
4 – ComScore – The rise of social networking in Latin America  
5 – Veja.com – Facebook ultrapassa Orkut no Brasil aponta ComScore – Janeiro/2012  
6 – MeioeMensagem – Brasil é o país mais ativo no Facebook – Maio/2012  
7 – SocialBakers – LinkedIn Statistics Brazil  
8 – SocialBakers – Facebook Statistics Brazil

Fonte: <http://www.secundados.com.br/>

Quando se trata de redes sociais o Brasil lidera no mundo na audiência da categoria "Blogs", com 95,5%. Sendo que os líderes de crescimento nos últimos 6 anos são: Facebook (192%), Tumblr (206%) e LinkedIn (79%) segundo ComScore – 2012 Brazil Future in Focus – Webinar - Março/2012

## 5.5.2 Competidores

Foi identificado apenas um concorrente direto, no mesmo nicho, do Portal da Gráficas. Este concorrente é o Guia do Gráfico ([www.guiadografico.com.br](http://www.guiadografico.com.br)). Apesar de não ser propriamente uma rede social, o website busca cumprir o objetivo principal do projeto aqui apresentado que é a busca refinada por fornecedores, além de oferecer serviços como classificados, espaço para divulgar vagas de emprego e artigos sobre o mercado gráfico.

Figura 10 – Website concorrente Guia do Gráfico

**guiadografico.com.br**  
Guia de Produtos e Serviços para o Ramo Gráfico

**PSG**  
PEÇAS E SUPRIMENTOS GRÁFICOS

Fale conosco! (44) 3232-8555 (11) 4177-2034

Home | Produtos e Serviços | Classificados | Empregos | Gráficas | Artigos | Mural | Eventos | Anuncie Aqui | Contato

Onde começar? | Perguntas Frequentes | Como anunciar? | Como remover? | Estatísticas de Visitas | Glossário

**O que você procura?**  
Pesquise abaixo produtos ou serviços:

- Acabamentos de Envelopes
- Acabamentos de Livros
- Acabamentos de Sacolas
- Acabamentos Gráficos
- Acessórios para Impressão
- Acessórios para Máquinas
- Acetato
- Acopladeiras
- Acoplamento
- Adesivos
- Adesivos Líquidos
- Adesivos PVA
- Afição de Facas
- Agendas
- Alceadeiras
- Alceamento
- Álcool Isopropílico/IPA
- Algodão para Limpeza
- Alicates
- Alimentadores de Papéis
- Alinhadores de Banda
- Alinhadores de Borda
- Anéis de Grafite
- Aparas
- Aparelhos de Controle
- Aplicação de Fita Dupla-Face
- Aplicação de Verniz
- Aplicadores de Cola
- Arame Duplo

**Classificados**  
Anúncios de Máquinas e Equipamentos Usados

- » [Acabamentos](#)
- » [Diversos](#)
- » [Duplicadores](#)

**DATEC**  
ENCADERNADORAS HOT-MELT

**printconsult**  
Consultoria Ltda  
Artes Gráficas e Embalagem  
[www.printconsult.com.br](http://www.printconsult.com.br)

**METRÓPOLE**  
EQUIPAMENTOS GRÁFICOS LTDA  
Rua do Hipódromo, 461 - Brás - São Paulo - SP - CEP 03051-000  
Tel: (11) 2695-0093 / 2796-8167

**LUMAG**  
COMPRA - VENDA - CONSIGNAÇÃO

**JR MAQGRAF**  
COMPRA VENDA

**Brasil Equipamentos Gráficos**  
[www.brmaquinas.com.br](http://www.brmaquinas.com.br)  
Telefones: (11) 2693-3169 (11) 2292-2582  
Serrilhadeiras - Corte e Vinco  
Guilhotinas - Impressoras

**www.skokie.com.br**  
24HS Skokie  
O MELHOR PREÇO DO MERCADO  
A MAIOR RAPIDEZ  
ENTREGA GRATUITA IMEDIATA  
Telefones: Santos - (13) 3521-3289

**ELETROGRAF**  
[www.eletrograf.com.br](http://www.eletrograf.com.br)  
Tel: (11) 4475-6741

**Guilhotinas**  
- Semi-automáticas  
- Automáticas  
- Boca: 82 / 90 / 1,00  
1,20 / 1,30

**Direto da fábrica!**

**Ramagraf**  
Compra e Venda de Impressoras Offset  
Adast - Hamada  
Heidelberg - Multilith  
Rua Bresser, 1496 - Brás  
Tel.: +55 (11) 2694 1607  
Rua Maria José, 154 - Bela Vista  
Tel.: +55 (11) 2242 6807  
São Paulo - SP - Brasil  
[www.ramagraf.com.br](http://www.ramagraf.com.br)

**WG**  
PAPÉIS  
Couchê  
Offset  
Reciclad  
Super Bond  
Capa AG  
eu panel

Fonte: <http://www.guiadografico.com.br>

#### Pontos fortes do Guia do Gráfico

- Apesar do site não revelar o tempo de sua fundação, verificou-se que possuem relatórios de visitas desde 2007, sendo o tempo de mercado um ponto forte do concorrente
- Possui um número considerável de fornecedores já cadastrados em seu banco de dados
- Possui um número expressivo de acessos diários

#### Pontos fracos do Guia do Gráfico

- O design de sua página é poluído com anúncios
- Não possui um motor de busca muito eficiente. A busca se dá clicando nos termos desejados sem ter opções de inserção livre de palavras
- O website possui uma tecnologia de programação ultrapassada e espaços mal aproveitados
- Não possui uma rede conectada de fornecedores e compradores, sem avaliação dos fornecedores pelos usuários

### 5.5.3 Análise Swot

**Quadro 1 – Análise SWOT**

<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diretores com conhecimento complementares nas áreas de T.I e mercado gráfico</li> <li>• Pioneiro em rede social temática do mercado gráfico</li> <li>• Alcance da internet em todo território nacional</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouco capital para investimento inicial</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca e fraca concorrência</li> <li>• Inexistência de uma rede social temática dirigida ao mercado gráfico</li> <li>• Aumento crescente do uso das redes sociais por brasileiros</li> <li>• Mercado inexplorado</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poucas barreiras para novos entrantes</li> <li>• Campanhas para não utilização de mídia impressa podem causar enfraquecimento do setor</li> <li>• Uso crescente de mídia digital</li> <li>• Dificuldade de encontrar profissionais qualificados na região de Porto Alegre</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo Autor

### 5.5.4 Produtos para Usuários

Os produtos para os usuários do website serão divididos em 3 tipos: Gratuitos; Temporariamente gratuitos; Pagos.

### 1) Gratuitos

A rede social disponibilizará aos seus usuários a possibilidade de inserir um anúncio de suas empresas gratuitamente que serão encontrados através da busca ou por palavras-chave. A fim de evitar anúncios duplicados ou mais de um anúncio de uma mesma empresa, o website exigirá o CNPJ da empresa anunciante e o cadastro de cada anúncio será sujeito à avaliação de um moderador para ser publicado.

Anúncio gratuito com informações sobre a empresa, palavras-chave para busca, galeria de fotos.

Figura 11 – Anúncio gratuito do Portal das Gráficas

**Detalhes**
[< Voltar para Resultados](#)



**MAGNETOS criativo**  
INNOVATIONS

**Raizler Promocional**

SITE <http://www.raizler.com.br>  
 FONE (51) 3489-9000  
 ENDEREÇO Ave. Ely Correa  
 Sitio Sobrado  
 94180-130  
 Gravataí RS

**Entrar em Contato**

HORÁRIO DE ATENDIMENTO  
08:19 / 18:07

**Sobre a Raizler Promocional**

Empresa especializada na confecção de magnetos promocionais, impressos promocionais, adesivos e projetos especiais.

**Galeria de imagens da Raizler Promocional**



**Segmentos**

Adesivos
Catálogos
Corte e Vinco
Folhetos
Impressão/insumos

Fonte: <http://www.portaldasgraficas.com.br>

## Artigos Técnicos

Os artigos técnicos serão elaborados por um jornalista terceirizado. Abordarão os mais variados temas ligados à indústria gráfica e categorizados conforme seu conteúdo. Portanto, o website não apenas trará oportunidades de criar relacionamentos entre profissionais e empresas, mas também servirá como fonte de consulta e aculturação do mercado gráfico.

## Currículos

Os usuários do site poderão disponibilizar seus currículos completos para outros usuários no intuito de obter colocação no mercado gráfico.

### 2) Temporariamente gratuitos

Com o objetivo de atrair e fidelizar visitantes, o Portal das Gráficas oferecerá no seu primeiro ano alguns produtos gratuitamente, como ofertas de emprego e classificados.

## Ofertas de emprego

Os anunciantes poderão disponibilizar ofertas de emprego que ficarão publicadas pelo período máximo de 3 meses.

## Classificados

Com o intuito de promover o comércio de produtos novos ou usados e de serviços, o website oferecerá espaço para seus usuários colocarem anúncios classificados.

### 3) Serviços pagos

## Publicações

Através de uma parceria com livrarias on-line o Portal das Gráficas disponibilizará a compra de livros e assinatura de periódicos do setor.

## Banners eletrônicos

Os anunciantes que desejarem destacar suas empresas poderão investir em banners. Em locais de boa visibilidade, os banners poderão ser fixados em diferentes páginas, segmentados por locais de acesso ou impressos conforme a busca do usuário.

Serão oferecidos 3 tipos de banners:

1. *Full banner*: localizado no topo do website
2. Banner lateral: localizado em ambas laterais disponíveis
3. Banner de Rodapé: localizado no final das páginas

A figura abaixo ilustra o posicionamento dos banners no website

Figura 12 - Localização de banners

O diagrama ilustra a localização dos banners em um website. No topo, há uma barra de navegação com o logo 'Portal das Gráficas' e uma barra de busca contendo o termo 'Facas' e um botão 'PESQUISAR'. À esquerda, há um menu vertical com links: 'Cadastre-se', 'Anuncie Grátis', 'Sobre o PG', 'Contato', 'Segmentos' e 'Login'. À direita, há um formulário de cadastro com campos para 'Nome' e 'E-mail', e um botão 'ok'. Abaixo, há uma seção de resultados de busca com o texto 'Resultado > 36 cadastrados na busca por: Facas' e uma opção de paginação 'Ir para a página: 1'. Os resultados listam quatro empresas: Graf-faca Laser, Face, Am Facas e Jwr Facas Técnicas, cada uma com uma imagem de perfil, descrição, endereço (Fone, Estado, Cidade) e botões para 'DETALHES' e 'ENTRAR EM CONTATO'. O rodapé do site contém o texto 'BANNER RODAPÉ'.

Fonte: elaborado pelo autor

### Anúncios em destaque

Os anunciantes que desejarem que seus anúncios tenham destaque nas buscas por segmentos dentro de sua área de atuação pagarão uma mensalidade e terão direito a escolher mais palavras-chave. Os anúncios em destaque serão maiores e terão mais informações.

### E-mail Marketing

O Portal das Gráficas enviará *newsletter* semanal com conteúdo informativo, sendo ele formado por artigos e dicas de livros e periódicos. O anunciante poderá comprar espaços dentro da newsletter, inserindo banners com link para seu site.

Haverá também a possibilidade de envios exclusivos de divulgação para toda a base de cadastrados no Portal das Gráficas.

### 5.5.5 Mercado-alvo

O mercado-alvo que será explorado é dividido em 2 grupos distintos: compradores organizacionais e fornecedores de insumos para a indústria gráfica

#### a) Compradores Organizacionais

A compra organizacional é definida como o processo de decisão pelo qual as organizações estabelecem a necessidade de compra de produtos e serviços, bem como identificam, avaliam e escolhem, entre as marcas e os fornecedores disponíveis, qual a melhor opção.

O Portal das Gráficas irá ser o local onde os profissionais de compra organizacional de cada gráfica no país ou empresa do ramo gráfico irão encontrar seus fornecedores, segmentados e avaliados por outros compradores cadastrados na rede do website. A rapidez e facilidade com que orçamentistas poderão comparar fornecedores, bem como a criação de relacionamentos que uma rede social proporciona será a principal vantagem do website e o motivo pelo qual os usuários aderirão à rede.

#### b) Fornecedores de insumos para a indústria gráfica

Os fornecedores de insumos são compostos de pequenas, médias e grandes empresas. Será o público-alvo que terá interesse em divulgar seus produtos e criar relacionamento com os profissionais de compra de cada empresa cadastrados no website. Esse é o público que o Portal das Gráficas terá como anunciantes, pagando por espaços com mais visibilidade e destaques nos resultados das buscas dos usuários.

Os fornecedores atenderão com a oferta de cerca de 380 produtos dentro dos mais variados segmentos do ramo gráfico. Cada fornecedor vinculará ao seu anúncio as palavras-chave mais relevantes ao seu negócio.

#### 5.5.5.1 Usuários

Os usuários do Portal das Gráficas terão seu cadastro gratuito. Cada usuário terá um acesso restrito à seu “nome de usuário” e “senha”. Os usuários poderão adicionar à suas listas de relacionamento os fornecedores com os quais já tiveram contato comercial e algum tipo de transação. Um usuário pode fazer parte de uma empresa fornecedora ou compradora ou ambos. Um usuário pode administrar um anúncio ou mais. Para ser anunciante, o usuário precisará comprovar que faz parte do quadro de funcionários da empresa anunciante e deverá ser responsável pelo gerenciamento do anúncio. Uma empresa poderá ter apenas um anúncio, limitado pelo seu CNPJ. Usuários que possuem mais de uma empresa poderão administrar mais de um anúncio, cada qual para a empresa de sua propriedade.

#### 5.5.5.2 Anunciantes e Parceiros

Os anunciantes serão, em geral, os fornecedores de insumos que terão a possibilidade de anunciar gratuitamente ou adquirir espaços privilegiados pagos no website.

Os parceiros serão empresas que terão produtos e serviços de interesse mútuo com Portal das Gráficas. Por exemplo: Provedores de hospedagem de

websites podem se beneficiar de espaços publicitários no Portal, uma vez que a grande maioria dos anunciantes dispõe da necessidade de ter um website hospedado. De outro lado, o Portal das Gráficas terá a demanda pelos produtos e serviços do Provedor, sendo essa uma possibilidade de parceria.

Outro parceiro estratégico de interesse é a ABIGRAF (Associação Brasileira da Indústria Gráfica). A ABIGRAF é uma entidade de classe que representa aproximadamente 20 mil empresas, que formam o parque gráfico nacional. Por meio de suas 20 representantes regionais, a ABIGRAF abrange todo o território nacional.

#### 5.5.6 Praça

O Portal das Gráficas, por ser um negócio virtual, estará disponível no mundo inteiro que possui acesso à internet, porém seu alcance estratégico está direcionado ao Brasil.

#### 5.5.7 Promoção

A promoção do Portal das Gráficas se dará através do marketing digital e na presença nas feiras realizadas pelo setor no país.

Os recursos investidos em marketing digital serão basicamente de 3 tipos: E-mail Marketing, Links Patrociandos e SEO (Search Engine optimization).

##### 5.5.7.1 Marketing Digital

A utilização de portais e outros sites como veículos de comunicação serão adotadas no plano de marketing. Os principais formatos disponíveis são os seguintes:

- a) Publicidade em banner
- b) Divulgação via mecanismos de busca
- c) Divulgação em redes sociais

Além desse formatos, o Portal das Gráficas fará um trabalho de otimização para ter melhor posicionamento nos resultados orgânicos (naturais, não-pagos) nos mecanismos de busca, prática conhecida como SEO (Search Engine Optimization).

- a) Publicidade em Banner

Um anúncio em banner funciona como um pequeno quadro de avisos contendo elementos gráficos e uma mensagem publicitária. Os benefícios da publicidade em banner incluem um aumento do reconhecimento, da exposição da marca e das receitas.

- b) Divulgação via mecanismos de busca

Search Engine Marketing (Marketing em Sites de Busca), ou simplesmente SEM, é o marketing realizado em sites de busca, como Google e Yahoo!, através de estratégias que posicionem o site de uma empresa nas primeiras posições dos resultados de busca por palavras-chave relacionadas a seus produtos e serviços, ou qualquer palavra-chave que interesse ao site promovido. O SEM permite que se crie um canal direto com os consumidores que procuram por produtos e serviços, uma vez que uma empresa pode aparecer bem posicionada nos sites de busca, local onde milhões de pessoas procuram, diariamente, por educação, lazer, turismo, produtos e serviços de todos os tipos, e as outras mais diversas motivações que as fazem ir atrás da "moeda do século XXI": informação.

O Portal das Gráfica trabalhará as palavras-chave que o comprador organizacional estará buscando, ou seja, insumos para sua gráfica. Baseado na lista segmentada dos insumos, serão adquiridas as palavras-chave correspondentes. Como os segmentos são muitos, mais de 380 e suas variações de termos, a título de simplificação foi feita um simulação, via ferramenta Keyword Tool, disponibilizada pelo Google, para a palavra exemplar: refiladora. Na tabela abaixo o resultado com previsões de buscas com a palavra-chave exemplo e suas derivadas, apresentando a quantidade de buscas mensais, concorrência e CPC (custo por clique).

**Tabela 3 - Quantidade de buscas, custos e nível de concorrência para palavras-chaves**

Palavra-chave	Concorrência	Buscas mensais no Brasil	Custo por clique aproximado (R\$)
refiladoras	média	1.900	0.75
guilhotina hidráulica	alta	480	1.95
impressora uv	alta	880	1.38
guilhotina elétrica	alta	480	1.19
guilhotina gráfica	alta	590	1.16
guilhotina eletrica para papel	alta	73	1.15
guilhotinas	alta	40.500	1.12
guilhotina	média	49.500	1.06
guilhotinas manuais	alta	170	1.05
guilhotina papel	alta	6.600	1.05
guilhotina para cortar papel	alta	720	1.02
guilhotina facão	alta	320	1.01
guilhotina automática	alta	480	1.01
guilhotinas para papel	alta	5.400	0.99
guilhotina manual	alta	2.900	0.98
guilhotina semi industrial	alta	320	0.97
guilhotinas krause	alta	210	0.96
guilhotina para papel	alta	6.600	0.95
guilhotinas papel	alta	5.400	0.95
máquina para cortar papel	alta	1.600	0.94
máquina cortar papel	alta	1.600	0.92
cortar papel	média	6.600	0.92
guilhotina manual para papel	alta	480	0.90
guilhotina refiladora	alta	210	0.88
maquina corte papel	alta	1.300	0.85
tecno refil	alta	2.400	0.84
guilhotina para papel preço	alta	260	0.80
equipamentos e máquinas	alta	246.000	0.79
refiladora	média	2.900	0.79
refiladora papel	alta	880	0.77
refiladora menno	média	110	0.74
refiladora para papel	alta	880	0.74
laminadora uv	alta	58	0.73
refiladora manual	média	140	0.71
refilador	média	2.900	0.70
refilador manual	baixa	210	0.68
refil wp3970	média	170	0.61
agenda refil	baixa	1.000	0.56

Fonte: <https://adwords.google.com>

### c) Divulgação em redes sociais

Social Media Marketing (SMM, Marketing para Mídia Social), como alguns costumam chamar, pode ser entendido como técnicas onde determinadas redes sociais são articuladas, a fim de publicar um conteúdo direcionado a determinado público que está conectado de acordo com um interesse central, essa ação poderá gerar tráfego e maior popularidade para o site da empresa.

### d) Divulgação por E-mail

As campanhas de marketing por e-mail podem propiciar um modo barato e eficaz para atingir potenciais clientes.

Antes de começar uma campanha de marketing por e-mail, a empresa tem de definir as metas da campanha. Esses processos podem incluir a definição do alcance – ou a faixa de pessoas que se quer atingir, incluindo localizações geográficas e perfis demográficos – e a determinação do nível de personalização da campanha. Será importante evitar o envio de e-mail a pessoas que não tenham se interessado nos produtos e serviços do Portal das Gráficas. Spamming – o envio massivo de e-mail a pessoas que não tenham expressado interesse em recebê-los – pode gerar um péssima impressão.

### e) SEO – Search Engine Optimization

A otimização do website para obtenção de melhores posições nos mecanismos de busca será feita por uma empresa especializada. Os serviços que compreenderão serão:

- Estudo e análise do website
- Consultoria técnica e de conteúdo
- Análise de concorrência
- Sugestão de palavras e expressões-chaves
- Cadastro nos sites de busca
- Otimizações internas
- Reformulação de URLs

- Netlinking : Criação contínua de links para o website
- Inserção no Google Maps e Analytics
- Relatórios por trimestre
- Relatórios mensais de posicionamentos
- Vigilância do posicionamento do site

#### 5.5.7.2 Feiras do setor

As feiras destinadas à indústria gráfica são ótimas oportunidades para fazer contatos com fornecedores e atrair mais usuários e anunciantes para o Portal.

Uma das feiras, promovida pela ABIGRAF, é a 1ª Semana da Indústria Gráfica, que acontece em São Paulo, concebida para celebrar o Dia Nacional da Indústria Gráfica. A SIGRA é o fórum ideal para quem busca atualização profissional e networking.

### 5.6 PLANO OPERACIONAL

#### 5.6.1 Localização

Inicialmente o local da empresa será a locação de uma sala de 40m<sup>2</sup> no bairro Petrópolis. O espaço disponibilizado será suficiente para o desenvolvimento das atividades requeridas neste plano de negócios e toda sua operação de desenvolvimento do website, atuação comercial e financeira.

O custo para a locação do espaço está previsto de R\$ 1000 mensais.

### 5.6.2 Imobilizado

A empresa deverá providenciar todo equipamento necessário para as atividades dos seus funcionários e sócios, como computadores, softwares, cadeiras, mesas, armários e linhas de telefone. A quantidade de cada item, bem como os custos, está especificada em “Despesas pré-operacionais” no capítulo “Plano Financeiro” deste plano de negócios.

### 5.6.3 Quadro de colaboradores e funções

O quadro de colaboradores do Portal das Gráficas deverá ser composto por profissionais com habilidades e conhecimentos complementares e que terão as funções de gestão comercial, gestão financeira, gestão de projetos, programação e design. As demais demandas como contabilidade, assessoria jurídica, assessoria de imprensa e limpeza serão terceirizadas.

O quadro a seguir apresenta tanto os funcionários da empresa quanto os profissionais terceirizados. Os custos serão apresentados no Plano Financeiro.

**Quadro 2 – Quadro de colaboradores e funções**

Cargo	Regime	Função	Perfil
Diretor Comercial	Societário	Responsável pelos contatos comerciais e relacionamento com anunciantes. Fará os contatos iniciais e cuidará dos contratos de veiculação de anúncios e ações de marketing para os clientes.	Profissional dinâmico com experiência em vendas e com bons relacionamentos no mercado gráfico
Diretor Executivo	Societário	Responsável pela gestão da operação e planejamento de marketing. Profissional que cuidará da supervisão dos demais funcionários. Fará os investimentos em divulgação do Portal das Gráficas.	Profissional com espírito de liderança e com conhecimento de marketing.
Gerente de Projeto – Desenvolvedor Pleno	CLT	Responsável pela gestão do website e sistemas auxiliares. Cuidará da equipe que fará o desenvolvimento dos sistemas de apoio ao website como gerenciadores de conteúdo e painel administrativo de anúncios e formas de pagamento.	Profissional com experiência na gestão de projetos e com conhecimento técnico avançado. Profissional graduado em Ciências da Computação.
Desenvolvedor Júnior	CLT	Responsável pelo desenvolvimento e manutenção do website. Trabalhará na programação dos sistemas de apoio ao website.	Técnico ou graduado na área de informática com conhecimentos avançados na linguagem de programação do website e banco de dados. Habilidades para solucionar problemas.
Webdesigner	CLT	Responsável pela arquitetura de informação e design do website. Também será responsável pela criação da identidade visual da empresa, criação de anúncios como banners eletrônicos e material impresso.	Profissional que mescla conhecimentos técnicos com habilidades em design. Perfil criativo.
Assistente Administrativo	CLT	Responsável por contas a pagar, contas a receber, controle de fluxo de caixa, cobrança e planejamento financeiro.	Profissional graduado em estudante de administração de empresas, economia ou ciências contábeis.
Contador	Terceirizado	Responsável pela contabilidade e folha de pagamento.	Escritório confiável ou profissional graduado em Ciências Contábeis ou técnico em contabilidade.
Advogado	Terceirizado	Responsável pelas questões jurídicas como contratos com clientes e parceiros.	Escritório confiável ou profissional autônomo com experiência na área de TI

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.7 PLANO FINANCEIRO

### 5.7.1 Despesas pré-operacionais

**Tabela 4 - Investimentos iniciais**

<b>Investimentos iniciais</b>			
Item	Quantidade	Custo unitário	Total ítem (R\$)
Registro da empresa		500	500
Computadores	5	1200	6000
Impressora	1		400
Armários	1	400	400
Mesas	7	150	1050
Cadeiras	6	150	900
Telefone	4	70	280
outros			500
<b>Total</b>			<b>9530</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.7.2 Despesas e custos fixos

Tabela 5 - Despesas e custos fixos

<b>RH /Pagamentos de salários</b>	<b>R\$</b>
<b>Sócio 1 – Diretor Comercial</b>	3.000,00
<b>Sócio 2 – Diretor executivo</b>	3.000,00
<b>Gerente de Projetos</b>	2.500,00
<b>Desenvolvedor Pleno</b>	1.500,00
<b>Webdesigner</b>	1.500,00
<b>Auxiliar Administrativo (Financeiro)</b>	1.200,00
<b>Estagiário</b>	600,00
Escritório contábil	620,00
<b>Vale- Refeição</b>	1680
<b>Vale-transporte</b>	2450
<b>Sub-Total</b>	<b>R\$ 18.050,00</b>
<b>OUTROS</b>	
Energia Elétrica	200
Aluguel	1000
Condomínio	250
Telefone e internet	300
Manutenção de Máq e Equip	150
Banco – Tarifas	30
Outros	500
<b>Sub-total</b>	<b>R\$ 2.430,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 20.480,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.7.3 Custo com folha de pagamento, pro-labores e serviços terceirizados

Tabela 6 - Folha de pagamento, pro-labores e serviços terceirizados

Profissional	Vencimentos (R\$)	FGTS (R\$)	13º salário (R\$)	1/12 Férias (R\$)	1/3 Férias (R\$)	Alimentação (R\$)	Custo mensal total (R\$)
Gerente de Projetos	2.500,00	200	208,33	208,33	69,44	240	3426,11
Desenvolvedor Pleno	1.500,00	120	125,00	125,00	41,67	241	2152,67
Webdesigner	1.500,00	120	125,00	125,00	41,67	242	2153,67
Auxiliar Adm/Financeiro	1.200,00	96	100,00	100,00	33,33	243	1772,33
Estagiário	600,00						600,00
Contador	620,00						620,00
Advogado	400,00						400,00
Diarista	140,00						140,00
Diretor Comercial (pro-labore)	3.000,00						3000,00
Diretor Executivo (pro-labore)	3.000,00						3000,00
<b>TOTAL</b>							<b>17.264,78</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.7.4 Previsão de custo com divulgação

Tabela 7 - Custo com divulgação

Mídia	periodicidade	valor (R\$)	custo mensal (R\$)
SEO	mensal	1.200,00	1.200,00
Links Patrocinados	mensal	3.000,00	3.000,00
E-mail marketing	mensal	500,00	500,00
Feiras	anual	12.000,00	1.000,00
Banners em sites do setor	mensal	6.000,00	6.000,00
Custo TOTAL mensal			11.700,00

Fonte: Elaborado pelo autor

### 5.7.5 Receita Mensal Estimada

Está prevista a geração de receita para o Portal das Gráficas a partir do 7º mês, quando o desenvolvimento de todas os módulos operacionais do website estarão em pleno funcionamento. Prevê-se o incremento de faturamento a medida em que o website é divulgado na internet e ações comerciais vão convertendo em clientes e parceiros.

**Tabela 8 - Receita 7º mês (julho de 2013)**

Receita 7º mês (jul/2013)			
	Valor Un	UNIDADES	Total
Banner principal (3 tempos)	R\$ 800,00	1	
Banner lateral	R\$ 400,00	2	R\$ 800,00
Banner Rodapé (3 tempos)	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Destaque na Busca	R\$ 50,00	20	R\$ 1.000,00
E-mail Marketing Exclusivo	R\$ 1.000,00	1	R\$ 1.000,00
Banner Email Mkt	R\$ 120,00	1	R\$ 120,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 3.120,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 9 - Receita 8º mês (agosto de 2013)**

Receita 8º mês (ago/2013)			
	Valor Un	UNIDADES	Total
Banner principal (3 tempos)	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00
Banner lateral	R\$ 400,00	3	R\$ 1.200,00
Banner Rodapé (3 tempos)	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Destaque na Busca	R\$ 50,00	50	R\$ 2.500,00
E-mail Marketing Exclusivo	R\$ 1.000,00	1	R\$ 1.000,00
Banner Email Mkt	R\$ 120,00	2	R\$ 240,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 5.940,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 10 - Receita 9º mês (setembro de 2013)**

Receita 9º mês (set/2013)			
	Valor Un	UNIDADES	Total
Banner principal (3 tempos)	R\$ 800,00	2	R\$ 1.600,00
Banner lateral	R\$ 400,00	4	R\$ 1.600,00
Banner Rodapé (3 tempos)	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Destaque na Busca	R\$ 50,00	80	R\$ 4.000,00
E-mail Marketing Exclusivo	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner Email Mkt	R\$ 120,00	1	R\$ 120,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 9.520,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 11 - Receita 10º mês (outubro de 2013)**

Receita 10º mês (out/2013)			
	Valor Un	UNIDADES	Total
Banner principal (3 tempos)	R\$ 800,00	2	R\$ 1.600,00
Banner lateral	R\$ 400,00	4	R\$ 1.600,00
Banner Rodapé (3 tempos)	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Destaque na Busca	R\$ 50,00	120	R\$ 6.000,00
E-mail Marketing Exclusivo	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner Email Mkt	R\$ 120,00	1	R\$ 120,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 11.520,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 12 - Receita 11º mês (novembro de 2013)**

Receita 11º mês (nov/2013)			
	Valor Un	UNIDADES	Total
Banner principal (3 tempos)	R\$ 800,00	2	R\$ 1.600,00
Banner lateral	R\$ 400,00	4	R\$ 1.600,00
Banner Rodapé (3 tempos)	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Destaque na Busca	R\$ 50,00	150	R\$ 7.500,00
E-mail Marketing Exclusivo	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner Email Mkt	R\$ 120,00	1	R\$ 120,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 13.020,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 13 - Receita 12º mês (dezembro de 2013)**

Receita 12º mês (dez/2013)			
	Valor Un	UNIDADES	Total
Banner principal (3 tempos)	R\$ 800,00	2	R\$ 1.600,00
Banner lateral	R\$ 400,00	4	R\$ 1.600,00
Banner Rodapé (3 tempos)	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Destaque na Busca	R\$ 50,00	250	R\$ 12.500,00
E-mail Marketing Exclusivo	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner Email Mkt	R\$ 120,00	1	R\$ 120,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 18.020,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 14 - Receita 13º mês (janeiro de 2014)**

Receita 13º mês (jan/2014)			
	Valor Un	UNIDADES	Total
Banner principal (3 tempos)	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner lateral	R\$ 500,00	4	R\$ 2.000,00
Banner Rodapé (3 tempos)	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Destaque na Busca	R\$ 50,00	350	R\$ 17.500,00
E-mail Marketing Exclusivo	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner Email Mkt	R\$ 250,00	1	R\$ 250,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 24.050,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 15 - Receita 14º mês (fevereiro de 2014)**

Receita 14º mês (fev/2014)			
	Valor Un	UNIDADES	Total
Banner principal (3 tempos)	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner lateral	R\$ 500,00	4	R\$ 2.000,00
Banner Rodapé (3 tempos)	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Destaque na Busca	R\$ 50,00	500	R\$ 25.000,00
E-mail Marketing Exclusivo	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner Email Mkt	R\$ 250,00	1	R\$ 250,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 31.550,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 16 - Receita 15º mês (março de 2014)**

Receita 15º mês (mar/2014)			
	Valor Un	UNIDADES	Total
Banner principal (3 tempos)	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner lateral	R\$ 500,00	4	R\$ 2.000,00
Banner Rodapé (3 tempos)	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Destaque na Busca	R\$ 50,00	650	R\$ 32.500,00
E-mail Marketing Exclusivo	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner Email Mkt	R\$ 250,00	1	R\$ 250,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 39.050,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 17 - Receita 16º mês (abril de 2014)**

Receita 16º mês (abr/2014)			
	Valor Un	UNIDADES	Total
Banner principal (3 tempos)	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner lateral	R\$ 500,00	4	R\$ 2.000,00
Banner Rodapé (3 tempos)	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Destaque na Busca	R\$ 50,00	800	R\$ 40.000,00
E-mail Marketing Exclusivo	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner Email Mkt	R\$ 250,00	1	R\$ 250,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 46.550,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 18 - Receita 17º mês (maio de 2014)**

Receita 17º mês (mai/2014)			
	Valor Un	UNIDADES	Total
Banner principal (3 tempos)	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner lateral	R\$ 500,00	4	R\$ 2.000,00
Banner Rodapé (3 tempos)	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Destaque na Busca	R\$ 50,00	950	R\$ 47.500,00
E-mail Marketing Exclusivo	R\$ 1.000,00	2	R\$ 2.000,00
Banner Email Mkt	R\$ 250,00	1	R\$ 250,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 54.050,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 19 - Receita 18º mês (junho de 2014)**

Receita 18º mês (jun/2014)			
	Valor Un	UNIDADES	Total
Banner principal (3 tempos)	R\$ 1.200,00	3	R\$ 3.600,00
Banner lateral	R\$ 700,00	8	R\$ 5.600,00
Banner Rodapé (3 tempos)	R\$ 500,00	3	R\$ 1.500,00
Destaque na Busca	R\$ 50,00	1000	R\$ 50.000,00
E-mail Marketing Exclusivo	R\$ 1.000,00	4	R\$ 4.000,00
Banner Email Mkt	R\$ 400,00	2	R\$ 800,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 65.500,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.7.6 Fluxo de caixa

**Tabela 20 - Fluxo de caixa 2013 / 1º semestre**

	2013 - 1º semestre - 1º ano					
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
<b>1. ENTRADAS</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Receitas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital Social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. SAÍDAS</b>	41.474,78	31.944,78	31.944,78	31.944,78	31.944,78	31.944,78
Fornecedores	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00
Salários	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78
Pro-labores	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Compras iniciais	9.530,00					
Custos Fixos	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00
Custo com Marketing	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00
Material de Escritório	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Outros	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Despesas Tributárias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	41.474,78	31.944,78	-31.944,78	-31.944,78	-31.944,78	-31.944,78
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	0,00	41.474,78	-73.419,56	105.364,33	137.309,11	169.253,89
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	-	-	-	-	-	-
	41.474,78	73.419,56	105.364,33	137.309,11	169.253,89	201.198,67

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 21 - Fluxo de caixa 2013 / 2º semestre**

	2013 - 2º semestre - 1º ano						TOTAL
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
<b>1. ENTRADAS</b>	3.120,00	5.940,00	9.520,00	11.520,00	13.020,00	18.020,00	61.140,00
Receitas	3.120,00	5.940,00	9.520,00	11.520,00	13.020,00	18.020,00	61.140,00
Capital Social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. SAÍDAS</b>	32.225,58	32.479,38	32.801,58	32.981,58	33.116,58	33.566,58	398.369,93
Fornecedores	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	23.520,00
Salários	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	121.257,33
Pro-labores	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
Compras							9.530,00
Custos Fixos	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	21.360,00
Custo com Marketing	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	140.400,00
Material de Escritório	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Outros	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Despesas Tributárias	280,80	534,60	856,80	1.036,80	1.171,80	1.621,80	5.502,60
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	-29.105,58	-26.539,38	-23.281,58	-21.461,58	-20.096,58	-15.546,58	337.229,93
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	201.198,67	230.304,24	256.843,62	280.125,20	301.586,78	321.683,36	0,00
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	230.304,24	256.843,62	280.125,20	301.586,78	321.683,36	337.229,93	337.229,93

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 22 - Fluxo de caixa 2014 / 1º semestre**

	2014 - 1º semestre - 2º ano					
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
<b>1. ENTRADAS</b>	24.050,00	31.550,00	39.050,00	46.550,00	54.050,00	65.500,00
Receitas	24.050,00	31.550,00	39.050,00	46.550,00	54.050,00	65.500,00
Capital Social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. SAÍDAS</b>	34.109,28	34.784,28	35.459,28	36.134,28	36.809,28	37.839,78
Fornecedores	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00
Salários	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78
Pro-labores	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Compras						
Custos Fixos	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00
Custo com Marketing	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00
Material de Escritório	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Outros	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Despesas Tributárias	2.164,50	2.839,50	3.514,50	4.189,50	4.864,50	5.895,00
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	-10.059,28	-3.234,28	3.590,72	10.415,72	17.240,72	27.660,22
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	337.229,93	347.289,21	350.523,49	346.932,77	336.517,04	319.276,32
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	347.289,21	350.523,49	346.932,77	336.517,04	319.276,32	291.616,10

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 23 - Fluxo de caixa 2014 / 2º semestre**

	2014 - 2º semestre - 2º ano						TOTAL
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
<b>1. ENTRADAS</b>	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	653.750,00
Receitas	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	653.750,00
Capital Social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. SAÍDAS</b>	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	442.174,83
Fornecedores	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	23.520,00
Salários	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	121.257,33
Pro-labores	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
Compras							0,00
Custos Fixos	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	21.360,00
Custo com Marketing	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	140.400,00
Material de Escritório	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Outros	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Despesas Tributárias	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	58.837,50
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	211.575,17
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	291.616,10	263.955,88	236.295,66	208.635,43	180.975,21	153.314,99	337.229,93
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	263.955,88	236.295,66	208.635,43	180.975,21	153.314,99	125.654,77	125.654,77

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 24 - Fluxo de caixa 2015 / 1º semestre**

	2015 - 1º semestre - 3º ano					
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
<b>1. ENTRADAS</b>	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00
Receitas	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00
Capital Social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. SAÍDAS</b>	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78
Fornecedores	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00
Salários	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78
Pro-labores	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Compras						
Custos Fixos	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00
Custo com Marketing	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00
Material de Escritório	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Outros	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Despesas Tributárias	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	-125.654,77	-97.994,54	-70.334,32	-42.674,10	-15.013,88	12.646,34
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	-97.994,54	-70.334,32	-42.674,10	-15.013,88	12.646,34	40.306,57

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 25 - Fluxo de caixa 2015 / 2º semestre**

	2015 - 2º semestre - 3º ano						TOTAL
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
<b>1. ENTRADAS</b>	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	786.000,00
Receitas	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	786.000,00
Capital Social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. SAÍDAS</b>	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	454.077,33
Fornecedores	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	23.520,00
Salários	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	121.257,33
Pro-labores	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
Compras							0,00
Custos Fixos	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	21.360,00
Custo com Marketing	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	140.400,00
Material de Escritório	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Outros	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Despesas Tributárias	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	70.740,00
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	331.922,67
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	40.306,57	67.966,79	95.627,01	123.287,23	150.947,46	178.607,68	125.654,77
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	67.966,79	95.627,01	123.287,23	150.947,46	178.607,68	206.267,90	206.267,90

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 26 - Fluxo de caixa 2016 / 1º semestre**

	2016 - 1º semestre - 4º ano					
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
<b>1. ENTRADAS</b>	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00
Receitas	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00
Capital Social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. SAÍDAS</b>	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78
Fornecedores	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00
Salários	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78
Pro-labores	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Compras						
Custos Fixos	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00
Custo com Marketing	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00
Material de Escritório	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Outros	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Despesas Tributárias	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	206.267,90	233.928,12	261.588,34	289.248,57	316.908,79	344.569,01
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	233.928,12	261.588,34	289.248,57	316.908,79	344.569,01	372.229,23

Fonte: Elaborado pelo autor

**Tabela 27 - Fluxo de caixa 2016 / 2º semestre**

	2016 - 2º semestre - 4º ano						TOTAL
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
<b>1. ENTRADAS</b>	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	786.000,00
Receitas	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	65.500,00	786.000,00
Capital Social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. SAÍDAS</b>	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	37.839,78	454.077,33
Fornecedores	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	1.960,00	23.520,00
Salários	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	10.104,78	121.257,33
Pro-labores	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	72.000,00
Compras							0,00
Custos Fixos	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	1.780,00	21.360,00
Custo com Marketing	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	140.400,00
Material de Escritório	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Outros	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Despesas Tributárias	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	5.895,00	70.740,00
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	27.660,22	331.922,67
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	372.229,23	399.889,46	427.549,68	455.209,90	482.870,12	510.530,34	206.267,90
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	399.889,46	427.549,68	455.209,90	482.870,12	510.530,34	538.190,57	538.190,57

Fonte: Elaborado pelo autor

### 5.7.7 Ponto de equilíbrio

A fórmula para cálculo do ponto de equilíbrio é a seguinte :

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \text{Custo Fixo} / 1 - (\text{Custo Variável} / \text{Receita Total})$$

O ponto de equilíbrio mostra em qual nível de faturamento a empresa atingirá o lucro operacional igual a zero, cobrindo, assim, os seus custos.

O ponto de equilíbrio que se verificou acontece no 15º mês do empreendimento, mais precisamente em março de 2014, quando o faturamento total do negócio está previsto para o valor de R\$ 39.500,00.

### 5.7.8 Cálculo de viabilidade (TIR, VPL e Payback)

O cálculo de viabilidade servirá para verificar se o empreendimento trará um retorno acima da taxa SELIC. Essa informação é de grande importância pois será tomada como decisiva para a viabilidade do investimento no negócio.

#### 5.7.8.1 Payback

O payback calcula o tempo necessário para se recuperar o investimento inicial do negócio. Como neste plano de negócios não foi especificado um valor inicial de capital investido, utilizaremos o valor simbólico de R\$ 1,00.

**Tabela 28 - Payback**

<b>PAYBACK</b>		
Ano	Lucro do período	Saldo a recuperar do investimento
1	-337.229,93	1,00
2	-125.654,77	-337.230,93
3	206.267,90	-462.885,70
4	538.190,57	-256.617,80
5		281.572,77

Fonte: Elaborado pelo autor

O período de payback é de 3,48 anos

## 5.7.8.2 VPL

Tabela 29 - VPL

VPL	
Ano	Fluxo
0	1,00
1	-337.229,93
2	-125.654,77
3	206.267,90
4	538.190,57
Taxa	18%
VPL	27.101,34

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.7.8.3 TIR

A TIR é calculada descobrindo-se a taxa de desconto que fornece um valor presente líquido igual a zero.

Este método não pode ser usado quando no plano financeiro existem fluxos negativos, portanto para este plano de negócios a TIR não poderá ser calculada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a elaboração de um plano de negócios para a rede social temática destinado ao mercado gráfico, objetivo principal deste trabalho, guiou e destacou as necessidades para a viabilização do empreendimento em questão de forma clara e objetiva, colocando os principais aspectos do mercado em análise e traçando um roteiro baseado em previsões aproximadas de investimentos necessários ao projeto.

Para tal, foram utilizadas referências bibliográficas científicas e estudos de mercado baseados na realidade dos modelos de negócios existentes na internet. Buscou-se aproximar a uma realidade de mercado onde o empreendimento pudesse ser desenvolvido com a maior segurança possível, através da coleta de dados e análise dos mesmos. Verifica-se, todavia, que um estudo mais aprofundado em relação ao futuro e tendência das redes sociais no país se faz necessário, haja vista que o uso das novas tecnologias na internet está em constante transformação.

Ressalta-se, todavia, que o plano de negócios apresentou resultados positivos com uma taxa de atratividade de 18% em um período razoável de 3,48 anos de payback.

O Portal das Gráficas trará ao setor gráfico a possibilidade de estreitar relações e fomentar a geração de novos negócios, contribuindo para fornecedores e compradores terem uma melhor visão dos integrantes deste mercado e suas ofertas de produtos e serviços. Contudo, a adesão desses integrantes será parte do desafio do empreendimento, visto que muitas dessas empresas do setor não dispõem de uma cultura de uso da internet como ferramenta de comunicação. Somado à esta questão, é relevante o fato de uma empresa entrante no mercado como, o Portal das Gráficas, não dispor de um reconhecimento e credibilidade, de modo que essa confiança e reputação terão que ser conquistadas com esforços consideráveis em propaganda e marketing.

Apesar de possuir muitos desafios, o empreendimento terá como vantagem uma estrutura muito bem montada e planejada para ganhar escalabilidade, podendo ser adaptada para outros setores, como o ramo imobiliário, por exemplo. O sistema de busca e o modelo de negócios pode ser aplicado para qualquer setor que verifique-se relacionamento entre fornecedores e compradores. Desta forma,

vislumbra-se a oportunidade de expandir o negócio com menores custos iniciais, menor período de payback e com melhores taxas de retorno.

## REFERÊNCIAS

CERTO, Samuel C.; PETER, J Paul. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. Makron Books: São Paulo, 1993.

CHURCHILL, G.A.JR e PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **e-Business e e-Commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson, 2004.

DERTOUZOS, M. L. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. São Paulo :Companhia das Letras,1997.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Editora Campus , 2009.

Frederick E. Webster Jr e Yoram Wind, **Organizational buying behavior**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1972.

GERBER, Michael E. **Empreender fazendo a diferença**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo; Atlas 1999.

HISRICH, Robert D.; PETERS Michael P; SHEPHERD, Dean A., **Empreendedorismo**. 7. Ed Porto Alegre: Boockman, 2009.

IBOPE NIELSEN ONLINE - **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões Disponível** em: [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F)

KOTLER, Philip; KELLER, K. Lane. **Administração de Marketing**. São. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva. Por uma antropologia do Ciberespaço**. São Paulo: 34 Letras, 1994.

PORTER, C. E. A **Typology of Virtual Communities: A multi-disciplinary foundation for future research**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 10, n. 3, 2004.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Porter (2004) online: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html#about>