

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO - EA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS - DCA**

**Maurício Quevedo Porfírio**

**Plano de Negócios para Rede Social Temática sobre Churrasco**

**Porto Alegre-RS**

**2011**

**Maurício Quevedo Porfírio**

**Plano de Negócios para Rede Social Temática sobre Churrasco**

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

Orientador: Prof. Dr. Fernando Dias Lopes

**Porto Alegre-RS**

**2011**

**Maurício Quevedo Porfírio**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA REDE SOCIAL TEMÁTICA SOBRE  
CHURRASCO**

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

**Orientador: Prof. Dr. Fernando Dias Lopes**

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 de conclusão pretende elaborar um plano de negócios para uma Rede Social Temática sobre Churrasco. A finalidade deste estudo é planejar todos os itens necessários para a formação do negócio em si e verificar a viabilidade do mesmo. Primeiramente foi realizada uma pesquisa e análise sobre a bibliografia e os casos existentes que se assemelhassem de alguma forma com o tipo de organização pretendido. A Rede Social Temática sobre Churrasco, proposta neste trabalho, utiliza os pontos positivos de seus potenciais concorrentes, aplicando-os de maneira focada em um tema para se especializar e obter sucesso. Logo após, com base na bibliografia estudada e na pesquisa realizada, foram elaborados os planos de marketing, operacional e financeiro. O primeiro tinha como finalidade planejar os aspectos de mercado e internos a empresa (produto, preço, distribuição e comunicação). O segundo, de planejar os aspectos necessários para o funcionamento diário da empresa, desde a estrutura física até a humana. O terceiro visava antever a necessidade de investimento inicial e de verificar a viabilidade financeira do negócio.

**Palavras-chave: plano de negócios, marketing digital, redes sociais temáticas, comunidades, churrasco.**

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fatores que influenciam no processo Empreendedor-----	17
Figura 2 - O processo Empreendedor-----	17
Figura 3 - Grafo-----	31
Figura 4 - Pontes de Königsberg-----	32
Figura 5 - Linha do tempo dos Sites de Redes Sociais 1997 a 2006. -----	35
Gráfico 1 - Internautas domiciliares ativos e horas navegadas - 2000 - 2011---	51
Quadro 1 - Pesquisas Google nos últimos 12 meses para as palavras-chave: Churrasco, Churrasqueira e Churrascaria-----	72
Quadro 2 - Simulações de custo para a aquisição de palavras-chave-----	74
Quadro 3 - Projeção sazonalizada de visitantes e custo para palavra-chave Churrasco-----	75
Quadro 4 - Projeção sazonalizada de visitantes e custo para palavra-chave Churrascaria-----	76
Quadro 5 - Projeção sazonalizada de visitantes e custo para palavra-chave Churrasqueira-----	76
Quadro 6 - Estimativa de visitantes oriundos das redes sociais-----	78
Quadro 7 - Projeção sazonalizada de visitantes oriundos do Facebook Ads---	79
Quadro 8 - Projeção de visitantes e custo mensal das iniciativas de atração pagas-----	80
Quadro 9 - Projeção de visitantes - <i>benchmarking</i> -----	82
Quadro 10 - Projeção de faturamento Home - <i>benchmarking</i> -----	82
Quadro 11 - Projeção de faturamento Detalhe do anúncio - <i>benchmarking</i> ----	83
Quadro 12 - Projeção de faturamento Revista Digital - <i>benchmarking</i> -----	84
Quadro 13 - Projeção de faturamento Newsletter - <i>benchmarking</i> -----	84
Quadro 14 - Projeção de faturamento Total - <i>benchmarking</i> -----	85
Quadro 15 - Projeção de Audiência Total - <i>Churraskada.com</i> -----	87
Quadro 16 - Projeção de Faturamento Home - <i>Churraskada.com</i> -----	88
Quadro 17 - Projeção de Faturamento Perfil de Usuário - <i>Churraskada.com</i> ---	89
Quadro 18 - Projeção de Faturamento Outras Páginas - <i>Churraskada.com</i> ----	90
Quadro 19 - Projeção de Faturamento Newsletter - <i>Churraskada.com</i> -----	90

Quadro 20 - Projeção de Faturamento Total - <i>Churraskada.com</i> -----	91
Quadro 21 - Quadro de colaboradores e funções - <i>Churraskada.com</i> -----	95
Quadro 22 - Quadro de despesas pré operacionais - <i>Churraskada.com</i> -----	98
Quadro 23 - Quadro de despesas e custos fixos - <i>Churraskada.com</i> -----	98
Quadro 24 - Quadro de salários - <i>Churraskada.com</i> -----	99
Quadro 25 - Fluxo de caixa 2012 / 1º semestre-----	99
Quadro 26 - Fluxo de caixa 2012 / 2º semestre-----	100
Quadro 27 - Fluxo de caixa 2013 / 1º semestre-----	100
Quadro 28 - Fluxo de caixa 2013 / 2º semestre-----	101
Quadro 29 - Fluxo de caixa 2014 / 1º semestre-----	101
Quadro 30 - Fluxo de caixa 2014 / 2º semestre-----	102
Quadro 31 - Payback-----	103
Quadro 32 - VPL-----	104

## LISTA DE TABELAS

**Tabela 1 - Projeções Macroeconômicas Brasil (2010 a 2018) -----50**

**Tabela 2 - Estimativa da Produção, consumo, população, consumo per capita e do excedente para os anos de 2007 a 2017.-----59**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2 PROBLEMA</b>	<b>13</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>14</b>
<b>4 OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
4.1 OBJETIVO GERAL	15
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
<b>5 REVISÃO TEÓRICA</b>	<b>16</b>
5.1 EMPREENDEDORISMO	16
<b>5.1.1 Conceitos</b>	<b>16</b>
<b>5.1.2 O processo Empreendedor</b>	<b>16</b>
<b>5.1.3 Identificação e avaliação da oportunidade</b>	<b>18</b>
<b>5.1.4 Avaliação da oportunidade</b>	<b>18</b>
<b>5.1.5 Oportunidades na internet</b>	<b>19</b>
<b>5.1.6 Estrutura do plano de negócios</b>	<b>21</b>
5.1.6.1 Capa	22
5.1.6.2 Sumário	22
5.1.6.3 Sumário Executivo	23
5.1.6.4 Conceito do Negócio	23
5.1.6.5 Equipe de Gestão	23
5.1.6.6 Mercado e Competidores	24
5.1.6.7 Marketing e Vendas	24
5.1.6.8 Estrutura e Operação	24
5.1.6.9 Análise Estratégica	25
5.1.6.10 Previsões de Resultados Financeiros	25
5.1.6.11 Anexos	25
<b>5.1.7 Empreendedorismo no Brasil</b>	<b>26</b>

5.1.7.1 Pesquisa GEM 2010	26
5.1.7.2 Oportunidade e necessidade	27
5.1.7.3 Gênero	27
5.1.7.4 Faixa etária	28
5.1.7.5 Conclusões	28
<b>5.1.8 Sobrevivência de novos empreendimentos no Brasil</b>	<b>29</b>
<b>5.2 REDES SOCIAIS</b>	<b>30</b>
<b>5.2.1 Conceito</b>	<b>31</b>
<b>5.2.2 Sites de Redes Sociais: uma Definição</b>	<b>33</b>
<b>5.2.3 História dos Sites de Redes Sociais</b>	<b>34</b>
5.2.3.1 Os Primeiros Anos	34
5.2.3.2 Um fenômeno global	35
5.2.3.3 Comunidades de nicho em expansão	36
<b>6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>38</b>
6.1 TIPO DE ESTUDO	38
6.2 TIPO DE PESQUISA	38
<b>6.2.1 Quanto aos objetivos</b>	<b>38</b>
<b>6.2.2 Quanto aos procedimentos técnicos</b>	<b>39</b>
6.3 MÉTODO	39
<b>6.3.1 Método de abordagem</b>	<b>39</b>
<b>6.3.2 Método de procedimento</b>	<b>39</b>
6.4 TIPOS DE DADOS	39
6.5 FONTES DE DADOS	40
6.6 LOCALIZAÇÃO DAS FONTES	40
6.7 PLANO DE COLETA DE DADOS	41
6.8 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	42
<b>7 PLANO DE NEGÓCIOS</b>	<b>43</b>
7.1 CAPA	43
7.2 SUMÁRIO	44

7.3 SUMÁRIO EXECUTIVO	46
7.4 CONCEITO DO NEGÓCIO	47
<b>7.4.1 O Negócio</b>	<b>47</b>
7.4.1.1 Definição	47
7.4.2.2 Missão	47
7.4.2.3 Visão	47
7.5 EQUIPE DE GESTÃO	48
7.6 PLANO DE MARKETING	49
<b>7.6.1 Mercado</b>	<b>49</b>
7.6.1.1 Análise Macroeconômica	49
7.6.1.2 Análise Setorial	51
7.6.1.2.1 <i>Dados da internet no Brasil</i>	50
7.6.1.2.2 <i>Redes Sociais Temáticas</i>	51
7.6.1.2.3 <i>Churrasco</i>	55
7.6.1.2.3.1 <i>Conceitos</i>	55
7.6.1.2.3.2 <i>Origem do churrasco</i>	55
7.6.1.2.3.3 <i>Cadeia da carne</i>	58
<b>7.6.2 Competidores</b>	<b>62</b>
<b>7.6.3 Análise Swot</b>	<b>65</b>
<b>7.6.4 Produtos</b>	<b>66</b>
7.6.4.1 Para usuários	66
7.6.4.2 Para Anunciantes	68
<b>7.6.5 Público alvo</b>	<b>69</b>
7.6.5.1 Usuários	69
7.6.5.1 Anunciantes e parceiros	69
<b>7.6.6. Praça</b>	<b>71</b>
<b>7.6.7 Promoção</b>	<b>71</b>
7.6.7.1 Marketing em Sites de Busca	71
7.6.7.2 Marketing em Redes Sociais	77

<b>7.7 PLANO OPERACIONAL</b>	<b>94</b>
<b>7.7.1 Localização</b>	<b>94</b>
<b>7.7.2 Imobilizado</b>	<b>94</b>
<b>7.7.3 Quadro de colaboradores e funções</b>	<b>95</b>
<b>7.8 PLANO FINANCEIRO</b>	<b>98</b>
<b>7.8.1 Despesas Pré Operacionais</b>	<b>98</b>
<b>7.8.2 Despesas e custos fixos</b>	<b>98</b>
<b>7.8.3 Salários</b>	<b>99</b>
<b>7.8.4 Fluxo de caixa</b>	<b>99</b>
<b>7.8.5 Ponto de Equilíbrio</b>	<b>102</b>
<b>7.8.6 Cálculo de Viabilidade (TIR, VPL e Payback)</b>	<b>103</b>
7.8.6.1 Payback	103
7.8.6.2 VPL	103
7.8.6.3 TIR	104
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>105</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>106</b>

## 1 INTRODUÇÃO

[...] A tendência é que as redes temáticas cresçam, mas sem disputar público com as grandes. Elas devem complementar discussões e espaços que as mais gerais não preenchem. No Brasil, o terreno é fértil. Aqui, a média mensal de tempo gasto em redes sociais é de 6,3 horas, e o número de páginas vistas por pessoa chega a 1220. É quase o dobro da média mundial, de 3,7 horas. Os brasileiros perdem apenas para os russos, que assinalam 6,6 horas mensais. [...] (JORDÃO, 2010, s.p.)

O trecho de reportagem acima, estabelece o contexto e o tema a serem abordados neste trabalho. Ao selecionar tal afirmação descontextualizada, espera-se que recaiam à leitura as primeiras grandes questões a serem exploradas:

O que são redes temáticas?

Quais são as grandes redes a que se refere a autora?

Qual sua importância?

Da resposta destas perguntas surgirá uma maior que norteará todo o trabalho.

Respondendo a primeira, pode-se afirmar que a autora está se referindo, em outras palavras, às redes sociais temáticas, ou “comunidades de nicho”, como também se referem Boyd e Ellison (2007, s.p.), no sentido de *sites* de redes sociais voltados a um público específico

Para auxiliar o leitor, respondemos a segunda pergunta, esclarecendo que as grandes redes a que a autora se refere, tratam-se de Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) e Orkut ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)), o primeiro é o líder mundial do segmento de sites de redes sociais, com 750 milhões de usuários e o segundo manteve a liderança no Brasil desde seu lançamento em 2004. (UOL, 2011)

Para responder a terceira questão evocada nesta etapa, cabe aqui lembrar que Facebook e Orkut, não são atualmente redes sociais temáticas, no sentido acima descrito. A grande diferença destes para redes sociais temáticas é o foco em um determinado nicho ou tema. Ou seja, no Facebook e no Orkut, são tratados temas diversos e o foco é no relacionamento, já na rede social temática um único assunto ou tema principal é o elo de ligação entre os usuários.

E da última afirmação é que extraímos a resposta para a pergunta restante do raciocínio inicial: A importância das redes temáticas é justamente ser uma alternativa aos usuários que querem relacionar-se com pessoas que tenham uma afinidade, um gosto em comum.

Este relacionamento possibilita uma série de vantagens aos que o buscam, como a geração de conhecimento compartilhado pela troca de experiências e especialização, conforme constatado em outro trecho do mesmo artigo citado na abertura do trabalho, conforme segue:

[...] Os aplicativos são um diferencial. Com eles, as redes sociais ampliam as discussões encontradas em fóruns. Duas delas, especializadas em livros, Skoob e O Livreiro, catalogam obras na estante virtual dos usuários. “Existem ferramentas no orkut para indexar livros ao perfil, mas elas são muito bagunçadas”, afirma Lindenberg Moreira, criador do Skoob (books ao contrário). A rede reuniu em um ano 140 000 usuários interessados em discutir e resenhar seus títulos preferidos.[...] (JORDÃO, 2010, s.p.)

## 2 PROBLEMA

Após verificar-se o que são as redes sociais temáticas e sua importância, bem como os grandes sites de redes sociais, cumpre a este trabalho formular uma questão que direcione o desenvolvimento de um estudo acadêmico de relevância justificável na sua execução.

E como o trabalho encaminhado até aqui está centrado na afirmação inicial de Jordão (2010, s.p.): “A tendência é que as redes temáticas cresçam, mas sem disputar público com as grandes. Elas devem complementar discussões e espaços que as mais gerais não preenchem.”, nada mais justo que verificar se a afirmação pode ser verdadeira.

E para esta verificação é necessário estabelecer a forma, ou o instrumento a ser utilizado na validação desta afirmativa. Para tal problema de verificação da viabilidade de empreendimentos, Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.219) comentam:

[...] 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.

Uma vez escolhido o instrumento de verificação da viabilidade da rede social temática, cabe também definir o tema em questão. Para um desenvolvimento mais tranquilo do estudo, vale lembrar um das grandes características envolvidas nas redes sociais temáticas: afinidade com o tema.

E por esta afinidade, optou-se pelo tema Churrasco.

Restando então uma pergunta norteadora:

É viável o empreendimento de uma Rede Social Temática sobre Churrasco?

### 3 JUSTIFICATIVA

Para o presente estudo que tem por finalidade verificar a viabilidade do empreendimento de uma Rede Social Temática sobre Churrasco, podemos encontrar as seguintes contribuições à academia e à sociedade:

A ampliação dos campos de estudo em empreendedorismo na área de empresas ligadas à tecnologia, inovação e atuação na internet;

A geração de bibliografia acadêmica sobre redes sociais e redes sociais temáticas;

A continuidade nos estudos de comportamento do consumidor de carne;

Um instrumento auxiliar no estímulo à cadeia produtiva ligada ao Churrasco.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GERAL**

A formulação de um plano de negócios para uma Rede Social Temática sobre Churrasco.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Formular um plano de Marketing, um plano Operacional e um plano Financeiro.

## 5 REVISÃO TEÓRICA

### 5.1 EMPREENDEDORISMO

#### 5.1.1 Conceitos

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, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação: a independência econômica e pessoal.

Esta definição segundo os mesmos autores, enfatiza quatro aspectos de ser um empreendedor: o processo de criação, tempo e esforço, recompensa e independência.

Para Dornelas (2008, p. 1), “o Empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.” O autor cita o mesmo conceito para Schumpeter (1949), para o qual:

Empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

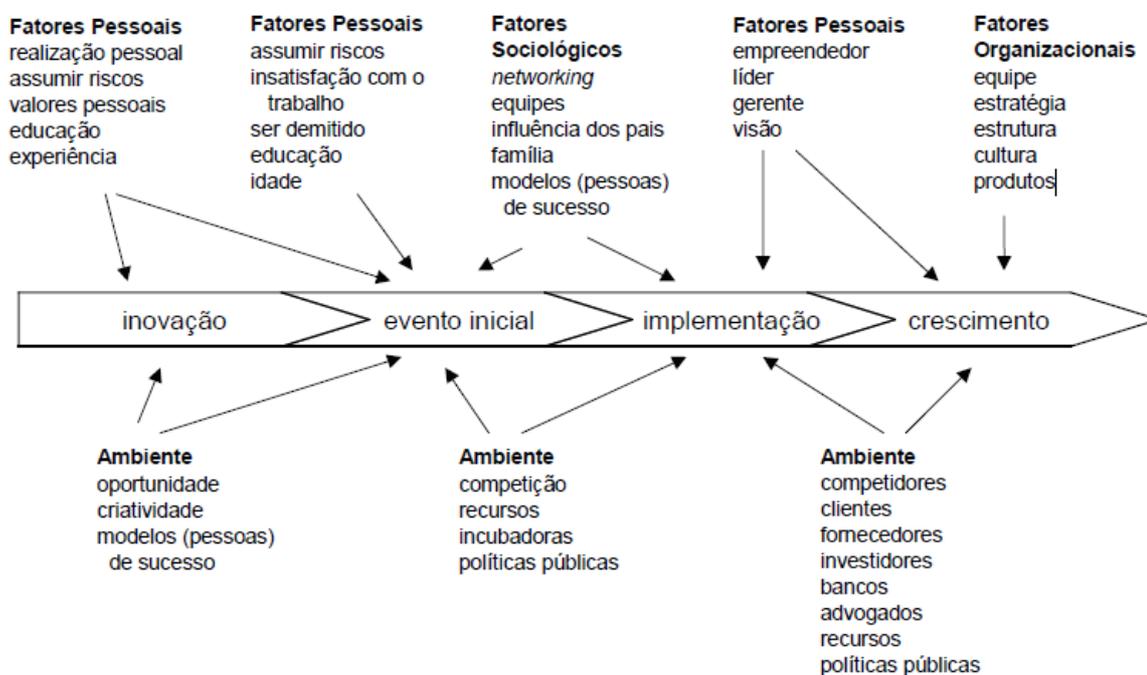
Dornelas (2008, p. 22) ainda lembra Kirzner (1973), que faz o contraponto ao conceito de Schumpeter, afirmando que o “Empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.”

#### 5.1.2 O processo Empreendedor

De posse das definições de Empreendedorismo e Empreendedor, podemos verificar como ocorre na prática, o processo Empreendedor, ou seja, os fatores que

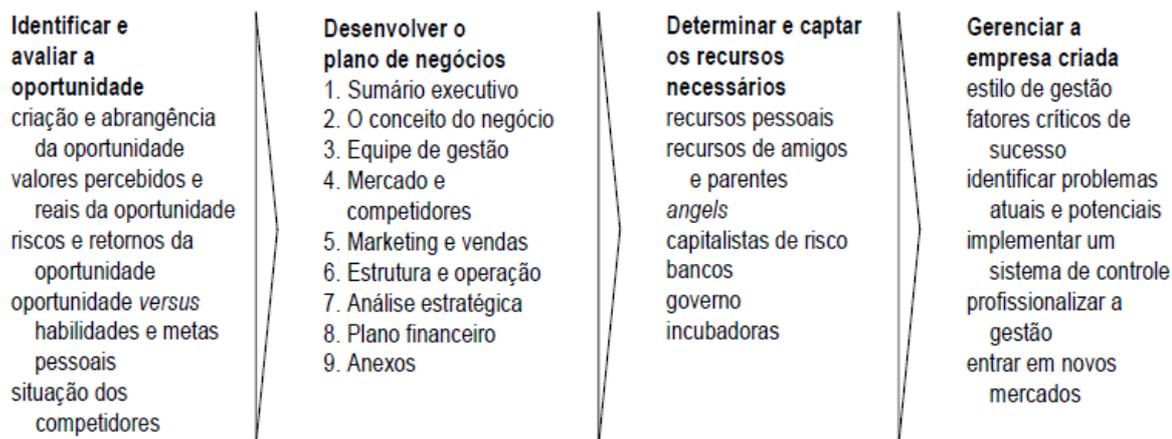
influenciam este fenômeno e como se dão as etapas do processo. Para tal, seguem duas figuras que ilustram de maneira clara estes fluxos.

**Figura 1 - Fatores que influenciam no processo Empreendedor**



Fonte: Dornelas (2009, p. 25).

**Figura 2 - O processo Empreendedor**



Fonte: Dornelas (2009, p. 27).

Sobre o processo empreendedor, neste trabalho serão abordadas as fases de identificação e avaliação da oportunidade e o desenvolvimento do plano de negócios.

### 5.1.3 Identificação e avaliação da oportunidade

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.”

Sobre este processo, Dornelas (2008, p. 38) nos diz que é preciso diferenciar idéias de oportunidades, pois “Uma idéia isolada não tem valor se não for transformada em algo cuja implementação seja viável” e “atender a um público-alvo que faz parte de um nicho de mercado, mal explorado” é uma oportunidade.

O mesmo autor descreve ainda, alternativas para geração de idéias que se concretizem em oportunidades, destacando que o processo carece de mente aberta, muita observação e pesquisa. Além disso é recomendada a técnica de *brainstorming*, onde as pessoas expõem as idéias que lhes vem à cabeça, mesmo que absurdas.

### 5.1.4 Avaliação da oportunidade

Esta é a situação onde o empreendedor verifica se o produto ou serviço traz o retorno necessário em relação aos recursos exigidos. Para subsidiar esta etapa, que precede o plano negócios, o empreendedor deve analisar, segundo Dornelas (2008, p. 46):

- Mercado: Mercados de maior potencial, estrutura de mercado, público-alvo, demanda e concorrentes;
- Análise Econômica: Verificar o potencial de retorno utilizando os indicadores financeiros como investimento inicial, fluxo de caixa, lucro, ponto de equilíbrio e payback.
- Vantagens competitivas: Os diferenciais que atrairão os consumidores, sendo os principais a inovação, qualidade e preço.

- Equipe gerencial: Experiência profissional, formação, perfil.
- Critérios pessoais: Identificação do empreendedor com o ramo da oportunidade.

### **5.1.5 Oportunidades na internet**

Para Dornelas (2008, p. 59), “A internet é um celeiro de oportunidades jamais visto na história da humanidade.”

O mesmo nos descreve que algumas empresas aproveitaram uma janela de oportunidades que se abriram na segunda metade da década de 1990 até março de 2000, quando houve o episódio que ficou conhecido como estouro da bolha das empresas pontocom, na bolsa de valores de empresas de tecnologia dos Estados Unidos.

Neste episódio, durante alguns anos as empresas do segmento tecnológico americano tiveram o valor de suas ações superestimadas em função de casos de sucesso que apareciam a todo o momento.

Ocorreu que nem todas as empresas fizeram os estudos necessários para avaliação da oportunidade e nem tinham um modelo de negócios que rentabilizasse ou compensasse o capital investido.

Como resultado desta constatação, no período de março de 2000 a outubro de 2002, o índice Nasdaq, que é referência para o preço das ações de empresas de tecnologia nos Estados Unidos, perdeu 78% de seu valor e conseqüentemente, o valor de mercado destas empresas reduziu-se como uma bolha inflada que é estourada.

Após estes acontecimentos, os agentes que fornecem o capital para formação e desenvolvimento destes negócios, ficaram mais criteriosos com relação aos conceitos de idéia e oportunidade relatados anteriormente, exigindo modelos de negócio mais definidos, onde sejam possíveis avaliar as oportunidades em função de seus custos e retornos.

Dentre os modelos de negócios na internet destacados por Dornelas (2008, p. 61), seguem resumidamente:

- Intermediação de negócios: Aproxima compradores de vendedores nas modalidades B2B (*business to business* ou empresa-empresa), B2C (*business to consumer* ou empresa-consumidor) e C2C (*consumer to consumer* ou consumidor-consumidor) e tem como principais fontes de receita a cobrança de uma taxa percentual da transação e venda de publicidade. Este modelo está subdividido em:
  - Portais verticais B2B: Para compradores e vendedores de um segmento específico, possuindo notícias do segmento e conteúdos como guia de produtos e fornecedores. Ex.: [www.b2babimaq.com.br](http://www.b2babimaq.com.br).
  - Compra coletiva: Une compradores e organiza um pedido com alto volume e um bom percentual de desconto. Ex.: [www.peixurbano.com.br](http://www.peixurbano.com.br).
  - Distribuidor: Gerencia catálogos de produtos para revendedores. Ex.: [www.portalfiat.com.br](http://www.portalfiat.com.br).
  - Shopping Virtual: Hospeda empresas que comercializam pela internet. Ex.: [www.shopping.uol.com.br](http://www.shopping.uol.com.br).
  - Sites de comparação: Compara preços de produtos e serviços entre os anunciantes para a pesquisa dos consumidores. Fatura com a venda de anúncios semelhantes a classificados. Ex.: [www.buscape.com.br](http://www.buscape.com.br)
  - Leilão: Automatiza e conduz processos de leilão, faturando um percentual do produto vendido. Ex.: [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br)
  - Leilão reverso: O comprador informa o que está procurando e quanto quer pagar e os fornecedores mandam suas propostas. Ex.: [www.bieltender.com.br](http://www.bieltender.com.br)
  - Classificados: Anuncia itens à venda por categoria. Ex.: [www.penseimoveis.com.br](http://www.penseimoveis.com.br).

- Sites de permuta: Os usuários trocam mercadorias entre si. Ex.: [www.permutalivre.com.br](http://www.permutalivre.com.br).
- Comercialização de propaganda: Portais que oferecem conteúdo e serviços atraindo visitantes e vendem propaganda de diversos formatos como *banner*, *pop-up* e anúncios segmentados, cobrando por cliques no anúncio, quantidade de exibições ou por períodos de tempo determinados. Ex.: [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)
- Mercado Virtual: São empresas que somente vendem pela internet, não possuindo loja física. Ex.: [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br), ou grandes varejistas que possuem rede física. Ex.: [www.pontofrio.com.br](http://www.pontofrio.com.br).
- Comunidades (Redes Sociais ou Sites de Relacionamento): Mantém as pessoas conectadas através de redes de relacionamento. O site fatura com venda de propagandas. Ex.: [www.facebook.com.br](http://www.facebook.com.br)

### 5.1.6 Estrutura do plano de negócios

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 219), 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 (2008, p.83), 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, Peters e Shepherd (2009, p. 221), 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 completado. Além disso, ele ajuda a sustentar, no empreendedor, a perspectiva do que necessita ser realizado.

Seguem as conceituações de Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 221) 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, apreçados e promovidos;
- Plano Financeiro: projeções dos principais dados financeiros que determinam a exequibilidade econômica e o comprometimento financeiro necessário;
- Plano Operacional: descreve o fluxo de produtos e serviços da produção para o cliente.

Dornelas (2008, p. 89) sugere a seguinte estrutura para empresas de inovação e tecnologia:

#### 5.1.6.1 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.

#### 5.1.6.2 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.

#### 5.1.6.3 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 etc.). O sumário executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborada.

#### 5.1.6.4 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. Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 219), defendem que a descrição do empreendimento deve ser detalhada nesta seção do plano de negócios. A subseção 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.

#### 5.1.6.5 Equipe de Gestão

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

#### 5.1.6.6 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 etc.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p. 232), visa identificar as tendências e mudanças que ocorrem em nível nacional e internacional e podem influenciar o novo empreendimento.

#### 5.1.6.7 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.

#### 5.1.6.8 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, *lead time* de desenvolvimento do produto ou serviço, etc.

#### 5.1.6.9 Análise Estratégica

Deve ser adotada uma extensa abordagem sobre pontos fortes e fracos da empresa e as oportunidades e ameaças que o mercado apresenta.

#### 5.1.6.10 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*), taxa interna de retorno (TIR), etc.

#### 5.1.6.11 Anexos

Esta seção deve conter informações adicionais 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 dos currículos dos sócios e dirigentes da empresa. Pode-se anexar ainda informações como fotos de produtos, plantas da localização, roteiros e resultados completos das pesquisas de mercado que foram realizadas, material de divulgação do negócio, *folders*, catálogos, estatutos, contrato social da empresa, planilhas financeiras detalhadas, etc.

### **5.1.7 Empreendedorismo no Brasil**

#### 5.1.7.1 Pesquisa GEM 2010

Como referência de dados estatísticos sobre empreendedorismo, o GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) Monitor Global do Empreendedorismo faz pesquisas anuais para verificar a evolução do segmento. Segue um extrato referente a situação brasileira verificada na edição de 2010:

Desde 2003 os empreendedores por oportunidade são maioria no Brasil, sendo que a relação oportunidade X necessidade tem sido superior a 1,4 desde 2007. No entanto, apesar das condições macroeconômicas estarem favorecendo o empreendedorismo no Brasil, ainda é preciso evoluir significativamente nas condições ligadas às políticas de apoio ao empreendedor.

Entre os 17 países membros do G20<sup>1</sup> que participaram da pesquisa em 2010, o Brasil é o que possui a maior Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA), 17,5%, seguido pela China, com 14,4% e a Argentina com 14,2%.

Essa é a maior TEA desde que a pesquisa GEM é realizada no país, demonstrando a tendência de crescimento da atividade empreendedora.

---

<sup>1</sup> Grupo dos vinte ministérios de finanças e bancos centrais dos países mais economicamente desenvolvidos e industrializados, formado por: Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, China, União Européia, França, Alemanha, Índia, Indonésia, Itália, Japão, México, Rússia, Arábia Saudita, África do Sul, República da Coreia, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos.

Nos países do BRIC<sup>2</sup>, o Brasil tem a população mais empreendedora, com 17,5% de empreendedores em estágio inicial, a China teve 14,4%, a Rússia 3,9%, enquanto a Índia não participou da pesquisa nos últimos 2 (dois) anos.

Sendo que, em 2008, a TEA da Índia foi de 11,5%. O que se observa no Brasil em 2010 é que o crescimento da TEA é resultado do maior número de empreendedores de negócios novos. Os empreendedores nascentes no Brasil mantiveram-se na mesma proporção que em 2009, permanecendo acima da média do período em que a pesquisa foi realizada.

#### 5.1.7.2 Oportunidade e necessidade

No Brasil, desde 2003 os empreendedores por oportunidade são maioria, sendo que a relação oportunidade X necessidade tem sido superior a 1,4 desde o ano de 2007.

Em 2010 o Brasil novamente supera a razão de dois empreendedores por oportunidade para cada empreendedor por necessidade, o que já havia ocorrido em 2008.

Em 2010, para cada empreendedor por necessidade havia outros 2,1 que empreenderam por oportunidade. Este valor é semelhante à média dos países que participaram do estudo este ano, que foi de 2,2 empreendedores por oportunidade para cada um por necessidade.

#### 5.1.7.3 Gênero

A mulher brasileira é historicamente uma das que mais empreende no mundo. Apenas em Gana as mulheres atingiram TEAs mais altas que os homens, entre todos os 59 (cinquenta e nove) países participantes da pesquisa em 2010.

---

<sup>2</sup> Brasil, Rússia, Índia e China.

Em 2010, entre os empreendedores iniciais, 50,7% são homens e 49,3% mulheres, mantendo o equilíbrio entre gêneros no empreendedorismo nacional. Entre os 21,1 milhões de empreendedores brasileiros, 10,7 milhões pertencem ao sexo masculino e 10,4 milhões ao feminino.

#### 5.1.7.4 Faixa etária

Em 2010, no Brasil todas as faixas etárias tiveram aumentos nas taxas de empreendedorismo. Verificou-se que a faixa etária que obteve a mais alta taxa é aquela que vai dos 25 aos 34 anos com 22,2%.

Isto quer dizer que entre os brasileiros com idades entre 25 e 34 anos, 22,2% estavam envolvidos em algum empreendimento em 2010. Neste ponto o Brasil segue a mesma tendência dos grupos de demais países analisados, nos quais esta é a faixa etária que prevalece.

#### 5.1.7.5 Conclusões

Apesar das condições macroeconômicas estarem favorecendo o empreendedorismo no Brasil (notadamente ambiente mais estável, com inflação controlada e crescimento econômico), ainda precisa evoluir significativamente nas condições mais ligadas às políticas de apoio ao empreendedor.

O Brasil não apenas apresenta condições desfavoráveis sobre vários aspectos, mas notadamente no que tange a serviços governamentais e institucionais, como também está em desvantagem quando comparado com as condições oferecidas pelos demais países.

Reforçando assim, a necessidade de se pensar em ações que de fato permitam que o potencial empreendedor dado pela conjuntura favorável do país seja plenamente aproveitado.

### **5.1.8 Sobrevivência de novos empreendimentos no Brasil**

No Brasil existem vários estudos sobre a taxa de sobrevivência de novos empreendimentos. Para este trabalho foi consultada a pesquisa do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa).

O estudo foi publicado em outubro de 2011. Foi apresentada a nova metodologia proposta pelo SEBRAE, assim como os resultados a que se chegou no âmbito nacional, das grandes regiões, das unidades da federação e dos setores de atividade.

Ao contrário dos anos anteriores, em que a instituição utilizou pesquisa de campo para realizar estudos sobre a sobrevivência de empresas, neste relatório, fez-se uso do processamento e análise das bases de dados cedidas pela SRF (Secretaria da Receita Federal).

Foram calculadas taxas de sobrevivência para empresas com até 2 anos de atividade, tendo como referência para os anos de constituição as empresas criadas nos anos de 2005 e 2006.

Para análise da sobrevivência, procurou-se identificar a situação cadastral dessas empresas em quatro bases. Para as empresas criadas em 2005, foram utilizadas as bases da SRF de 2005, 2006, 2007 e 2008. Para as empresas constituídas em 2006, foram utilizadas as bases da SRF de 2006, 2007, 2008 e 2009.

A necessidade de fazer uso de 4 bases para o cálculo das taxas de sobrevivência se deve ao fato dos registros de uma empresa poderem surgir com alguma defasagem nas bases analisadas. Por exemplo, o registro de constituição de uma empresa criada em 2006 pode aparecer apenas nos anos seguintes. Há também um número não desprezível de empresas que deixa de declarar seu Imposto de Renda de Pessoa Jurídica em determinado ano, voltando a fazê-lo nos anos seguintes (ou entregá-las com atraso).

Assim, as taxas de sobrevivência são relativas a 2 anos de atividade, mas utiliza-se para seu cálculo 4 bases de dados para identificar a situação de cada

empresa: a mesma base do ano de constituição, mais as bases dos três anos seguintes à sua constituição.

Como resultado, verifica-se que, a taxa de sobrevivência das empresas constituídas em 2006 foi de 73,1%, nível superior ao verificado no grupo das empresas constituídas em 2005, cuja taxa de sobrevivência foi de 71,9%. Embora o estudo não capte as razões da melhora nas taxas de sobrevivência, a tendência ao aumento da sobrevivência aqui identificada está em sintonia com os avanços verificados tanto no âmbito dos negócios (p.ex. com tendência à melhora na legislação em favor das MPE), quanto no que diz respeito à evolução das características dos próprios empreendedores brasileiros (p.ex. aumento da escolaridade e dos esforços de capacitação).

O estudo apontou também que as taxas de sobrevivência são maiores no setor industrial, seguidas pelo comércio, serviços e construção civil. Para as empresas constituídas em 2006, as taxas de sobrevivência de empresas com até 2 anos nestes setores foram, respectivamente, 75,1%, 74,1%, 71,7% e 66,2%. Os melhores índices de sobrevivência das empresas da indústria parecem estar relacionados aos requisitos de capital e tecnologia, que tendem a ser proporcionalmente maior nesse setor, o que reduz a entrada de concorrentes e a pressão concorrencial. Situação inversa parece ocorrer no setor de construção civil. Os menores requisitos de capital e tecnologia, em especial no grupo das empresas de micro e pequeno porte, implicam maior facilidade de ingresso no mercado e maior pressão concorrencial.

Na comparação das empresas constituídas em 2005 e 2006, verifica-se que em 20 Unidades da Federação houve aumento da taxa de sobrevivência de empresas com até 2 anos. Em apenas 8 Unidades da Federação houve queda, e onde houve queda da sobrevivência, em geral, tais reduções não foram expressivas.

## 5.2 REDES SOCIAIS

Conforme afirmado por Dornelas e citado anteriormente neste trabalho, a internet é um celeiro de oportunidades jamais visto na história da humanidade e as comunidades ou redes sociais, ou ainda, sites de relacionamento, fazem parte destas oportunidades. Como temática central do plano de negócios que compõe este estudo, cabe aqui uma verificação dos principais conceitos e histórico do tema.

### 5.2.1 Conceito

Na pesquisa da bibliografia sobre o tema, verifica-se que as Redes Sociais são objeto de estudo de vários ramos científicos, com destaque para as ciências sociais e estas analisam seus aspectos históricos, comportamentais e estruturais.

Numa visão histórica e sociológica, pode-se dizer que o conceito de rede social está ligado ao conceito de comunidade, que remonta ao período pré-histórico, onde o homem primitivo começou a somar os esforços em torno da proteção e sobrevivência, primeiramente de maneira instintiva na sua fase nômade em busca da caça depois evoluindo com a fixação em aldeias e cultivando a terra.

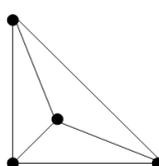
Assim podemos inferir primeiramente que rede social ou comunidade é basicamente a união de indivíduos e em uma segunda análise a união de indivíduos com características ou objetivos comuns.

Sobre o ponto de vista estrutural, Recuero (2004, p. 1) nos diz:

Os primeiros passos da teoria das redes encontram-se principalmente nos trabalhos do matemático Eüler que criou o primeiro teorema da teoria dos grafos. Um grafo é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas, formando uma rede.

Segue uma figura para entendimento:

**Figura 3 - Grafo**

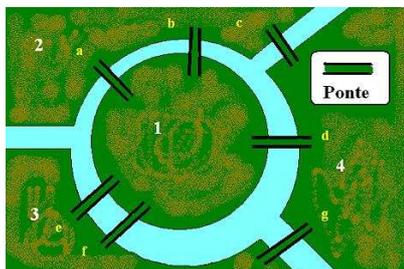


Fonte: Wikipédia (2011, s.p.)

E, segundo a Wikipédia, a teoria de Euler :

O problema é baseado na cidade de Königsberg (território da Prússia até 1945, atual Kaliningrado), que é cortada pelo Rio Prególia, onde há duas grandes ilhas que, juntas, formam um complexo que na época continha sete pontes,[...] Discutia-se nas ruas da cidade a possibilidade de atravessar todas as pontes sem repetir nenhuma. Havia-se tornado uma lenda popular a possibilidade da façanha quando Euler, em 1736, provou que não existia caminho que possibilitasse tais restrições. Euler usou um raciocínio muito simples. Transformou os caminhos em retas e suas intersecções em pontos, criando possivelmente o primeiro grafo da história. Então percebeu que só seria possível atravessar o caminho inteiro passando uma única vez em cada ponte se houvesse exatamente zero ou dois pontos de onde saísse um número ímpar de caminhos. A razão de tal coisa é que de cada ponto deve haver um número par de caminhos, pois será preciso um caminho para "entrar" e outro para "sair". Os dois pontos com caminhos ímpares referem-se ao início e ao final do percurso, pois estes não precisam de um para entrar e um para sair, respectivamente. Se não houver pontos com número ímpar de caminhos, pode-se (e deve-se) iniciar e terminar o trajeto no mesmo ponto, podendo esse ser qualquer ponto do grafo. Isso não é possível quando temos dois pontos com números ímpares de caminhos, sendo obrigatoriamente um o início e outro o fim.

**Figura 4 - Pontes de Königsberg**



Fonte: Wikipédia (2011, s.p.).

Recuero (2004, p.2) prossegue:

[...] Em cima desta idéia, vários estudiosos dedicaram-se ao trabalho de compreender quais eram as propriedades dos vários tipos de grafos e como se dava o processo de sua construção, ou seja, como seus nós se agrupavam (Buchanan, 2002, Barabási, 2003 e Watts, 2003, 1999). Na sociologia, a teoria dos grafos é uma das bases do estudo das redes sociais, ancorado na chamada Análise Estrutural (Degenne e Forsé, 1999), proveniente das décadas de 60 e 70, que dedica especial atenção ao estudo das estruturas sociais. A importância dessa abordagem está, fundamentalmente, na sua origem sistêmica (Wellman, 1988 e 1991 e Scharnhorst, 2003), berço da maioria das teorias que procuram descartar o cartesianismo da análise da parte buscando a análise do todo, afirmando que este possui propriedades que vão além da mera soma dessas partes. Como essa visão possui uma característica intrinsecamente interdisciplinar, muitos passos importantes na descoberta de propriedades e leis dos fenômenos foram dados em outras ciências, como a biologia, a matemática e a física (Scharnhorst, 2003).[...]

Com base neste raciocínio, Recuero (2004, p.4) finaliza:

[...] Paul Erdős, em conjunto com Alfred Rényi, também matemático (Watts, 2003, 1999; Barabási 2003 e 2002; Buchanan, 2002). Eles escreveram vários trabalhos sobre a teoria dos grafos, dentre os quais se destaca sua teorização sobre "grafos randômicos" (random graphs). Pensando sobre como se formariam as redes sociais<sup>12</sup>, eles demonstraram que bastava uma conexão entre cada um dos convidados de uma festa, para que todos estivessem conectados ao final dela. Erdős e Rényi ainda atentaram para outro fato: quanto mais links eram adicionados, maior a probabilidade de serem gerados clusters, ou seja, grupos de nós mais conectados. Uma festa, portanto, poderia ser um conjunto de clusters (grupos de pessoas) que de tempos em tempos estabeleciam relações com outros grupos (rede). Entretanto, como esses nós se conectariam? Eles acreditavam que o processo de formação dos grafos era randômico, no sentido de que esses nós se agregavam aleatoriamente. Dessa premissa, Erdős e Rényi concluíram que todos os nós, em uma determinada rede, teriam mais ou menos a mesma quantidade de conexões, ou igualdade nas chances de receber novos links, constituindo-se, assim, como redes igualitárias (Barabási, 2003: 9-24). Para os autores, quanto mais complexa era a rede analisada, maiores as chances dela ser randômica.[...]

[...] Observando as redes sociais como interdependentes umas das outras, é plausível perceber que todas as pessoas estariam interligadas umas às outras em algum nível. O sociólogo Stanley Milgram, na década de 60, foi o primeiro a realizar um experimento para observar os graus de separação entre as pessoas (Dégene e Forsé, 1999; Buchanan, 2002; Barabasi, 2003 e Watts, 2003). Ele enviou uma determinada quantidade de cartas a vários indivíduos, de forma aleatória, solicitando que tentassem enviar a um alvo específico. Caso não conhecessem o alvo, as pessoas eram solicitadas então, a enviar as cartas para alguém que acreditassem estar mais perto dele. Milgram descobriu que, das cartas que chegaram a seu destinatário final, a maioria havia passado apenas por um pequeno número de pessoas. Isso indicaria que todas estariam a poucos graus de separação umas das outras, ou seja, em um "mundo pequeno".[...]

A teoria de Milgram, descrita por Recuero (2004, p.5), é chamada também de Teoria dos seis graus de separação, pois ao final de seus estudos, concluiu que estávamos todos a seis graus de separação, sob o ponto de vista de relacionamento.

E esta teoria dá nome justamente ao primeiro site de relacionamento ou rede social que se tem notícia, conforme o próximo capítulo.

### **5.2.2 Sites de Redes Sociais: uma Definição**

Segundo Boyd e Ellison (2007, s.p.):

Nós definimos sites de redes sociais como serviços oferecidos na Internet\* que permitem aos indivíduos (a) construir um perfil público ou semipúblico

dentro de um sistema limitado, (b) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (c) ver, navegar e percorrerem sua lista de conexões e aquelas criadas por outros usuários dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões varia de site para site.

### 5.2.3 História dos Sites de Redes Sociais

#### 5.2.3.1 Os Primeiros Anos

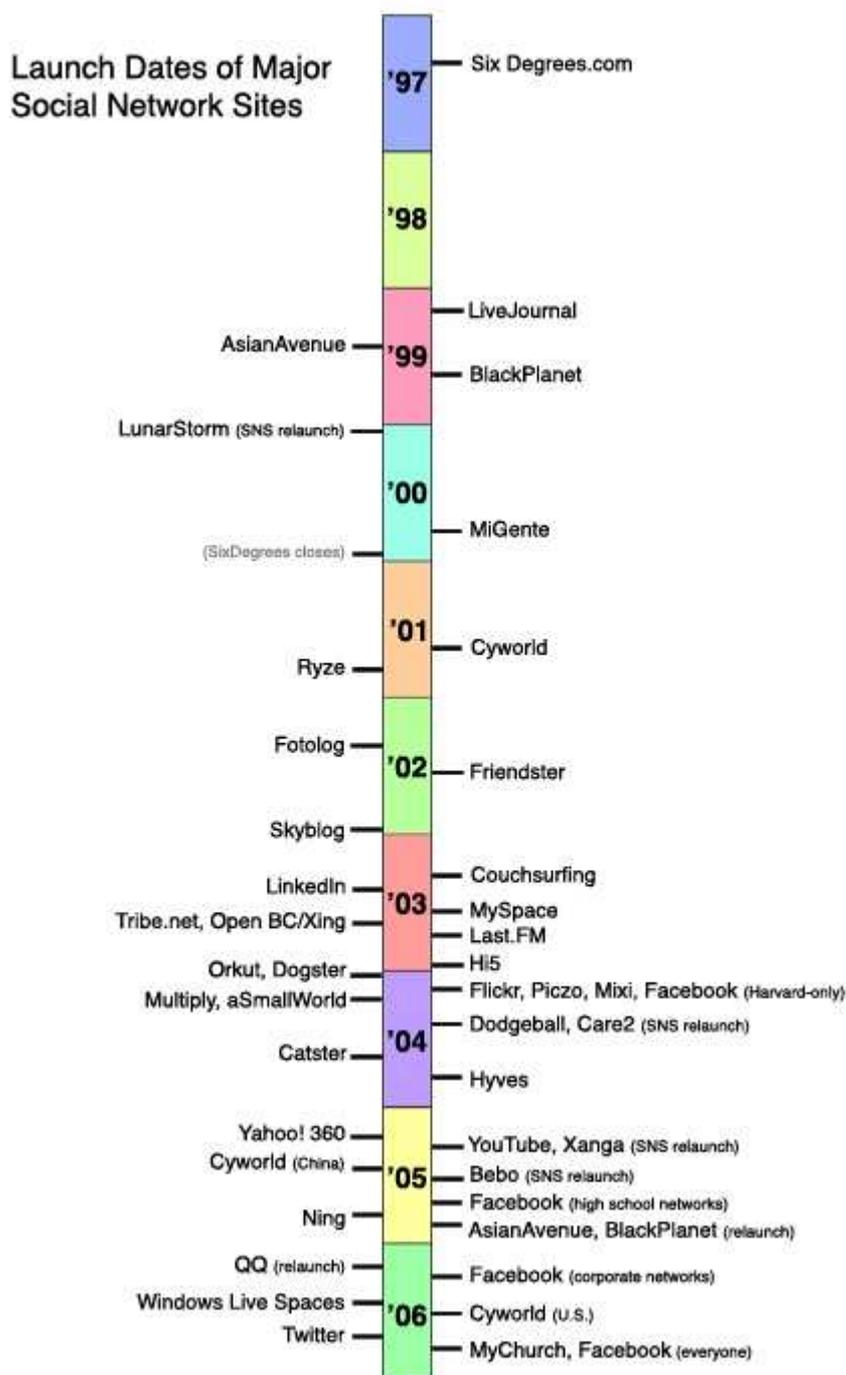
De acordo com a definição acima, os autores informam que o primeiro site de redes sociais reconhecível como tal foi lançado em 1997. O SixDegrees.com permitia aos usuários criar perfis, listar seus Amigos e, a partir de 1998, navegar através de listas de Amigos. Outro exemplo citado, o site Classmates.com permitia às pessoas que se afiliassem utilizando o nome de seus colégios ou faculdades e que navegassem pela rede atrás de outros que também fossem afiliados, mas os usuários não podiam criar perfis ou listar Amigos até alguns anos atrás. SixDegrees foi o primeiro a combinar essas possibilidades.

Sobre o serviço pioneiro do SixDegrees, Boyd e Ellison (2007), comentam que:

[...] promoveu-se como uma ferramenta para ajudar pessoas a se comunicarem e enviarem mensagens umas às outras. Enquanto o SixDegrees atraía milhões de usuários, ele falhou em se tornar um negócio sustentável e, em 2000, o serviço fechou. Olhando para trás, os fundadores acreditam que o SixDegrees estava apenas a frente do seu tempo (A. Weinreich, comunicação pessoal, 11/06/2007). Enquanto as pessoas estavam apenas começando a usar a internet, a maioria não tinha grandes redes de amigos online. Os pioneiros reclamavam que existia pouco a fazer após aceitar os pedidos de amigos e a maioria dos usuários não estava interessada em conhecer outras pessoas.[...]

Para uma visualização resumida do histórico dos sites de redes sociais, segue uma figura que retrata o surgimento dos principais expoentes do ramo.

Figura 5 - Linha do tempo dos Sites de Redes Sociais 1997 a 2006.



Fonte: Boyd e Ellison (2007, s.p.)

### 5.2.3.2 Um fenômeno global

Seguindo o histórico dos sites de redes sociais, os autores mostram no trecho que segue, a evolução do fenômeno pelo mundo:

[...] Enquanto o MySpace atraiu a atenção da maioria dos meios de comunicação nos Estados Unidos e no exterior, os SNSs foram se proliferando e crescendo em popularidade no mundo inteiro. Friendster conquistou as Ilhas do Pacífico, antes de crescer rapidamente na Índia, o Orkut tornou-se o SNS preferido no Brasil (Madhavan, 2007), Mixi atingiu a adoção generalizada no Japão, LunarStorm foi lançado na Suécia, usuários holandeses abraçaram o Hyves, Grono capturou a Polônia, Hi5 foi adotado nos países menores da América Latina, América do Sul e Europa, e o Bebo tornou-se muito popular no Reino Unido, Nova Zelândia e Austrália. Além disso, a comunicação e os serviços comunitários populares começaram previamente a implementar funcionalidades de SNS. O serviço chinês de mensagens instantâneas QQ tornou-se num piscar de olhos o maior SNS mundial quando adicionou perfis e fez amigos visíveis (McLeod, 2006), enquanto a ferramenta fórum Cyworld conquistou o mercado coreano, introduzindo homepages e amigos (Ewers, 2006).[...] (BOYD; ELLISON, 2007)

### 5.2.3.3 Comunidades de nicho em expansão

Sendo um dos objetos principais deste trabalho, as redes sociais temáticas ou ainda sites de redes sociais temáticas, cabe verificar o que a bibliografia nos traz a respeito. E os autores comentam a expansão das redes sociais temáticas, citando o Facebook, como um dos grandes precursores do gênero, conforme segue:

[...] Ao lado destes serviços abertos, outros SNSs são lançados para apoiar nichos demográficos antes de expandir-se à um público mais vasto. Ao contrário dos SNSs, o Facebook foi concebido para apoiar somente redes distintas de faculdades. O Facebook começou no início de 2004 como SNS exclusiva de Harvard (Cassidy, 2006). Para participar, o usuário deveria ter um endereço de email com o domínio havard.edu. À medida que o Facebook começou a aceitar usuários de outras universidades, esses usuários também eram obrigados a ter um endereço de e-mail com o domínio associado à sua instituição, requerimento que manteve o site relativamente fechado e contribuiu para que a percepção dos usuários fosse de um site íntimo, uma comunidade privada.[...] (BOYD; ELLISON, 2007)

No início de setembro de 2005, o Facebook se expandiu para incluir estudantes do Ensino Médio, profissionais dentro das redes corporativas, e, finalmente, a todos.

Os autores notam também a existência de casos paradoxais, enquanto a maioria dos sites de rede social foca em crescer ampla e exponencialmente, outros explicitamente buscam audiências menores. Alguns, como aSmallWorld e BeautifulPeople, intencionalmente restringem o acesso para parecer mais seletivos e elitistas. O último só aceita usuários indicados que passam pelo julgamento de outros usuários para aceitação, sendo que o critério é a beleza.

Sobre a tendência de evolução das comunidades de nicho, encontrou-se o exemplo do Ning, uma plataforma de serviço e hospedagem que encoraja usuários a criarem suas próprias redes sociais.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Ventura (2002, p.76-77), são incontáveis e absolutamente diversas as classificações da metodologia que se pode encontrar na literatura especializada.

### 6.1 TIPO DE ESTUDO

O tipo de estudo que segue, é o de Plano de Negócios, pois conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.219) comentam:

[...] 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 freqüência uma integração de planos funcionais como os de marketing, finanças, produção e recursos humanos.

Para fins de simplificação do plano de negócios ora aventado, dado que o tipo de organização em questão não possui processo de produção, este dará lugar ao plano operacional que englobará o de recursos humanos.

### 6.2 TIPO DE PESQUISA

#### 6.2.1 Quanto aos objetivos

O tipo de pesquisa quanto aos objetivos deste trabalho, é descritiva, pois conforme Gil (2002, p. 42):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

### **6.2.2 Quanto aos procedimentos técnicos**

O procedimento técnico adotado foi desenvolvido com base em material já elaborado, que segundo Gil (2002, p. 44), denomina-se pesquisa bibliográfica.

## **6.3 MÉTODO**

Segundo Lakatos e Marconi (1995, p. 106), “os métodos podem ser subdivididos em métodos de abordagem e métodos de procedimentos.”

### **6.3.1 Método de abordagem**

O método utilizado é o Dedutivo, que segundo Lakatos e Marconi (1995, p. 106), “parte de teorias e leis mais gerais para a ocorrência de fenômenos particulares.”

### **6.3.2 Método de procedimento**

O método de procedimento adotado é o Comparativo, pois conforme os autores, Lakatos e Marconi (1995, p. 106), “consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças.”

## **6.4 TIPOS DE DADOS**

Os tipos de dados utilizados na pesquisa, são dados secundários. Nickels e Wood (1999, p. 93) definem os dados secundários conforme a seguir:

São dados e números que já foram colhidos para um outro propósito. Tais materiais disponíveis são um bom lugar para se começar quando se está buscando uma descrição de um novo mercado ou segmento de consumidores, ou quando você precisa de informações para formar uma hipótese. Os dados secundários também podem dar idéias valiosas a respeito da natureza ou extensão do problema, áreas para pesquisa futura e possíveis soluções. (NICKELS e WOOD, 1999, p. 92).

## 6.5 FONTES DE DADOS

Segundo Gil (2002, p. 64) “as fontes bibliográficas mais conhecidas são os livros de leitura corrente, [...] obras de referência, teses e dissertações, periódicos científicos, anais de encontros científicos, e periódicos de indexação e de resumo”.

Churchill e Peter (2000, p. 123) também comentam sobre o Benchmarking, como sendo uma fonte de informações que utiliza algo já experimentado por outra empresa gerando idéias para a melhoria do marketing e de outras atividades da sua empresa. Esse processo varia de acordo com as necessidades de informação da organização e com os recursos disponíveis.

Para referidos autores, as organizações realizam o benchmarking por meio de atividades como ler algo a respeito de outras organizações, visitar ou telefonar para elas, ou ainda, desmontar produtos concorrentes para ver como eles são feitos. É uma fonte de informação porque o processo gera idéias para a melhoria do marketing e de outras atividades.

## 6.6 LOCALIZAÇÃO DAS FONTES

Segundo Gil (2002, p. 68), [...] “a localização das fontes bibliográficas tem sido a biblioteca [...] base de dados e sistemas de busca”[...]

## 6.7 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados para atingimento dos objetivos específicos deste trabalho foram obtidos de acordo com a necessidade de cada tarefa que os compôs a saber:

Para elaboração do plano de Marketing:

Definição do negócio: Foi utilizada a pesquisa bibliográfica em periódicos, aliada à utilização do benchmarking nas fontes: (<http://fashion.me/>) e ([www.peladeiro.com.br](http://www.peladeiro.com.br)).

Mercado: A análise de mercado, contemplou os seguintes aspectos:

Análise Macroeconômica: foram utilizados dados de PIB, Inflação, Taxas de juros, etc. disponíveis em: Banco Bradesco ([www.economiaemdia.com.br](http://www.economiaemdia.com.br))

Análise Setorial:

Internet no Brasil: dados de penetração da internet entre os brasileiros, conforme pesquisa IBOPE (<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/index.htm>)

Redes Sociais Temáticas: idem à Definição do negócio.

Churrasco: Foi analisada a cadeia produtiva ligada ao evento, verificando-se o uso de dados de obras de referência, teses e dissertações, periódicos científicos, anais de encontros científicos, e periódicos de indexação e de resumo.

Competidores: Foi utilizada a pesquisa bibliográfica em periódicos, aliada à utilização do benchmarking nas fontes: ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)) e ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

Público alvo: Idem a Churrasco.

Produto: Foi realizado o benchmarking nas fontes: (<http://fashion.me/>), ([www.peladeiro.com.br](http://www.peladeiro.com.br)), ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)), ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)), ([www.telelistas.com.br](http://www.telelistas.com.br)) e ([www.buscape.com.br](http://www.buscape.com.br)), ([www.churraskeiro.com.br](http://www.churraskeiro.com.br)) e ([www.calculoparachurrasco.com.br](http://www.calculoparachurrasco.com.br))

Preço: Foi realizado o benchmarking na fonte: ([www.webpesados.com.br/publicidade](http://www.webpesados.com.br/publicidade))

Promoção: Foi utilizada a pesquisa bibliográfica em periódicos, aliada à utilização do benchmarking nas fontes: ([www.google.com/adwords](http://www.google.com/adwords)) e ([www.facebook.com/ads/create/](http://www.facebook.com/ads/create/)).

Vendas: Foi utilizada a pesquisa bibliográfica em periódicos, aliada à utilização do benchmarking nas fontes: ([www.google.com/adwords](http://www.google.com/adwords)), ([www.facebook.com/ads/create/](http://www.facebook.com/ads/create/)) e ([www.webpesados.com.br/publicidade](http://www.webpesados.com.br/publicidade)).

Plano Operacional:

Cargos, funções e salários: Foi utilizada a pesquisa bibliográfica em periódicos, aliada à utilização do benchmarking nas fontes: ([www.ceviu.com.br/salario/tabela-pretensao-salarial-porto-alegre-rs](http://www.ceviu.com.br/salario/tabela-pretensao-salarial-porto-alegre-rs)), (<http://info.abril.com.br/professional/salarios>),

Localização e Imobilizado ([www.pontofrio.com.br](http://www.pontofrio.com.br)), ([www.dell.com.br](http://www.dell.com.br)) e ([www.rial.com.br](http://www.rial.com.br))

Plano Financeiro:

Análise de indicadores: Utilizou-se a bibliografia de obras de referência.

## 6.8 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Rauen (1999, p. 141), é a parte que apresenta os resultados obtidos na pesquisa e analisa-os sob o crivo dos objetivos e/ou das hipóteses. Assim, a apresentação dos dados é a evidência das conclusões e a interpretação consiste no contrabalanço dos dados com a teoria.

Para Triviños (1996, p.161), o processo de análise de conteúdo pode ser feito da seguinte forma: pré-análise (organização do material), descrição analítica dos dados (codificação, classificação, categorização), interpretação referencial (tratamento e reflexão).

Os dados deste trabalho serão analisados concomitantemente à produção do plano de negócios, no próximo capítulo, caracterizando-o como descritivo.

## 7 PLANO DE NEGÓCIOS

### 7.1 CAPA

**Churraskada.com**

Rede Social Temática sobre Churrasco

Plano de Negócios

Porto Alegre-RS

2011

## 7.2 SUMÁRIO

---

**SUMÁRIO**

7.3 SUMÁRIO EXECUTIVO-----	46
7.4 CONCEITO DO NEGÓCIO-----	47
<b>7.4.1 O Negócio-----</b>	<b>47</b>
7.4.1.1 Definição-----	47
7.4.2.2 Missão-----	47
7.4.2.3 Visão-----	47
7.5 EQUIPE DE GESTÃO-----	48
7.6 PLANO DE MARKETING-----	49
<b>7.6.1 Mercado-----</b>	<b>49</b>
7.6.1.1 Análise Macroeconômica-----	49
7.6.1.2 Análise Setorial-----	51
7.6.1.2.1 <i>Dados da internet no Brasil</i> -----	50
7.6.1.2.2 <i>Redes Sociais Temáticas</i> -----	51
7.6.1.2.3 <i>Churrasco</i> -----	55
7.6.1.2.3.1 <i>Conceitos</i> -----	55
7.6.1.2.3.2 <i>Origem do churrasco</i> -----	55
7.6.1.2.3.3 <i>Cadeia da carne</i> -----	58
<b>7.6.2 Competidores-----</b>	<b>62</b>
<b>7.6.3 Análise Swot-----</b>	<b>65</b>
<b>7.6.4 Produtos-----</b>	<b>66</b>
7.6.4.1 Para usuários-----	66
7.6.4.2 Para Anunciantes-----	68
<b>7.6.5 Público alvo-----</b>	<b>69</b>

7.6.5.1	Usuários	69
7.6.5.1	Anunciantes e parceiros	69
<b>7.6.6.</b>	<b>Praça</b>	<b>71</b>
<b>7.6.7</b>	<b>Promoção</b>	<b>71</b>
7.6.7.1	Marketing em Sites de Busca	71
7.6.7.2	Marketing em Redes Sociais	77
7.7	PLANO OPERACIONAL	94
<b>7.7.1</b>	<b>Localização</b>	<b>94</b>
<b>7.7.2</b>	<b>Imobilizado</b>	<b>94</b>
<b>7.7.3</b>	<b>Quadro de colaboradores e funções</b>	<b>95</b>
7.8	PLANO FINANCEIRO	98
<b>7.8.1</b>	<b>Despesas Pré Operacionais</b>	<b>98</b>
<b>7.8.2</b>	<b>Despesas e custos fixos</b>	<b>98</b>
<b>7.8.3</b>	<b>Salários</b>	<b>99</b>
<b>7.8.4</b>	<b>Fluxo de caixa</b>	<b>99</b>
<b>7.8.5</b>	<b>Ponto de Equilíbrio</b>	<b>102</b>
<b>7.8.6</b>	<b>Cálculo de Viabilidade (TIR, VPL e Payback)</b>	<b>103</b>
7.8.6.1	Payback	103
7.8.6.2	VPL	103
7.8.6.3	TIR	104

### 7.3 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este Plano de Negócios contempla os principais aspectos operacionais, mercadológicos e financeiros envolvidos na atividade da Churraskada.com, que é uma Rede Social Temática sobre Churrasco.

A vocação da empresa é em sua essência, a prestação de serviços a usuários da rede social e aos parceiros ou anunciantes. Os serviços oferecidos aos usuários se diferenciam no sentido que são focados especificamente na temática do churrasco.

Este foco é benéfico aos anunciantes e parceiros na medida em que possibilitam encontrar seu público alvo reunido em uma só comunidade e com isso obter melhor retorno de suas ações junto a esse público segmentado.

Destacam-se no plano de negócios, que a estrutura operacional foi pensada de forma a alcançar os objetivos propostos, atrair e reter talentos, bem como encantar os usuários e parceiros.

Na consecução do plano de marketing, as variáveis mais minuciosas foram estudadas e já contam com as ações necessárias elencadas.

Quanto à viabilidade financeira do projeto, chegou-se a conclusão que a capacidade de geração de caixa para o empreendimento, dependerá diretamente dos esforços de atração de usuários, que demanda investimento, e do apoio dos parceiros e anunciantes que são parte fundamental neste processo.

A saber, o projeto obteve um VPL aproximado de R\$ 220.000,00, para um período analisado de três anos e uma taxa de atratividade de 15%, com investimento simbólico.

Estes dados revelam o grande potencial que o segmento tem e inspiram uma continuidade do projeto.

## 7.4 CONCEITO DO NEGÓCIO

### 7.4.1 O Negócio

#### 7.4.1.1 Definição

A Churraskada.com pretende ser uma comunidade de pessoas que apreciem churrasco e que usem os aplicativos para organizá-los de maneira fácil, além de se informarem e trocarem experiências. A vocação da empresa é em sua essência, a prestação de serviços a usuários da rede social e aos parceiros ou anunciantes.

#### 7.4.2.2 Missão

Aproximar as pessoas através de sua paixão pelo churrasco, criando sinergia de relacionamento e fomentando o desenvolvimento de sua cadeia produtiva.

#### 7.4.2.3 Visão

Ser a referência na internet sobre tudo que estiver relacionado a churrasco.

## 7.5 EQUIPE DE GESTÃO

Na Equipe de Gestão da Churraskada.com, está Maurício Quevedo Porfírio, como Diretor.

Neste plano de negócios, está descrito no plano operacional, o quadro de colaboradores e suas funções, bem como os perfis desejados e os conhecimentos necessários.

O Diretor gostaria de enfatizar que além do conhecimento prévio sobre o empreendedorismo e gestão, pôde enriquecê-los ainda mais na elaboração deste plano, conforme poderá ser constatado.

## 7.6 PLANO DE MARKETING

### 7.6.1 Mercado

Para estruturar os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros da organização proposta, foi realizada uma pesquisa que teve como técnica a coleta de dados e análise sobre os itens que constam no plano de negócios que é objeto deste trabalho, de modo a fundamentar suas escolhas.

#### 7.6.1.1 Análise Macroeconômica

O contexto macroeconômico em 2011, a nível mundial é preocupante. Resultado de uma crise que vêm desde 2008, provocada pela desestabilização do sistema financeiro mundial em função do uso de hipotecas do mercado imobiliário americano, como garantias em operações de crédito, que configuraram o que se chamou de Bolha do Subprime. Ocorre que alguns governos precisaram injetar muito dinheiro no sistema financeiro para evitar um colapso sistêmico, pois os bancos que emprestaram dinheiro, com base nestas garantias, sofreram altos índices de inadimplência e em alguns casos quebraram.

O socorro de alguns governos ao sistema financeiro, aliado a políticas públicas demasiadamente paternalistas, elevou a relação dívida pública x PIB a níveis que colocam em dúvida a capacidade de pagamento de países como Grécia, Itália, Portugal, Espanha e Irlanda.

Nesse contexto, o Brasil sofreu impactos como desaceleração da economia e aumento no desemprego, mais por influência externa. No ambiente interno, a análise atual dos indicadores já demonstram um crescimento, menor que o anterior à crise, mas sustentável.

Conforme projeções do Banco Bradesco de 2010 a 2018, destacam-se a elevação do PIB a taxas reais superiores a 4% a partir de 2012, o nível de inflação convergindo para o centro da meta do Banco Central, possibilitando o início da trajetória de queda dos juros para até 7,5% a.a. estabilizando a produção e reduzindo as taxas de desemprego para a média de 5,7% da população economicamente ativa.

**Tabela 1 - Projeções Macroeconômicas Brasil (2010 a 2018)**

Variável	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Crescimento Real do PIB (% aa.)	7,5	3,8	4,7	4,8	5,2	4,2	4,5	4,8	5,0
IPCA (IBGE) - % aa.	5,9	5,7	4,5	4,5	4,5	4,3	4,0	4,0	4,0
IGP-M (FGV) - % aa.	11,3	6,5	4,5	4,5	4,5	4,3	4,0	4,0	4,0
Taxa Selic Meta (% aa.)	10,75	12,25	11,25	10,25	9,75	9,00	8,50	8,00	7,50
Vendas no varejo - Restrita (%)	10,9	5,9	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0
Produção Industrial (%)	10,4	3,6	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7
Taxa de desemprego (% - média)	6,7	6,4	6,1	6,1	5,9	5,7	5,7	5,7	5,7

Fonte: [www.economiaemdia.com.br](http://www.economiaemdia.com.br) - Banco Bradesco (Abril 2011)

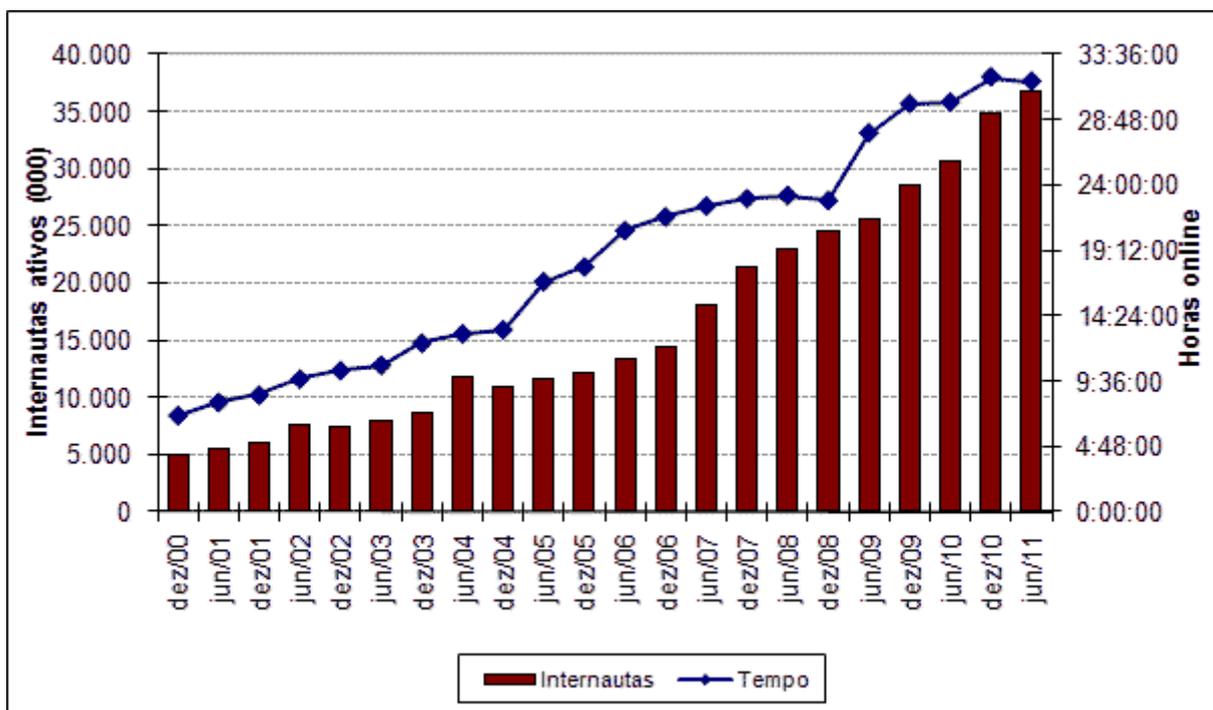
Conclui-se que apesar da crise mundial, o Brasil demonstra fundamentos macroeconômicos que propiciem o empreendedorismo, portanto, o plano de negócios ora aventado, é pertinente.

### 7.6.1.2 Análise Setorial

#### 7.6.1.2.1 Dados da internet no Brasil

Para a evolução da internet no Brasil, conforme informações de pesquisas do Ibope temos que a evolução da conjuntura macroeconômica é acompanhada pela evolução no número de usuários que acessam este meio, conforme gráfico que segue:

Gráfico 1 - Internautas domiciliares ativos e horas navegadas - 2000 - 2011



Fonte: NetView - IBOPE//NetRatings (<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-cons.htm>)

Os números apresentados tendem a crescer significativamente, devido ao Plano Nacional de Banda Larga, instituído pelo Decreto Nº 7.175, de 12 de Maio de 2010, cuja meta é massificar o acesso a serviços de conexão à Internet em banda larga, chegando a 2015 com 70 milhões de domicílios atendidos. Hoje a quantidade é de 30 milhões.

#### 7.6.1.2.2 Redes Sociais Temáticas

O grande fator que influenciou a escolha do modelo de Rede Social Temática para o empreendimento foi a análise de alguns artigos, publicados na imprensa especializada, que elucidaram o tema e destacaram os pontos a serem observados neste tipo de organização.

Seguem alguns trechos importantes que esclarecem a afirmação anterior.

Conforme reportagem de Jordão (2010), para a revista Info Online:

[...] Redes sociais como o byMK estão ganhando espaço na internet e têm sido descobertas por mais gente que quer se focar num tema. “A ideia é ter pessoas de um segmento específico, que entendam e se interessem muito por determinado assunto”, diz Elizabeth Saad, professora da Universidade de São Paulo especializada em mídias digitais.[...]

Jordão (2010, s.p.), nos fala sobre a diferenciação:

[...] No byMK, um aplicativo permite que Carolina crie looks misturando fotos de roupas, inclusive de suas criações. O Vaga-Lume, de música, transmite faixas por streaming e monta tabelas com as canções mais ouvidas. Já o lkwa, sobre educação e carreira, cria gráficos animados com divisões das áreas do conhecimento em profissões e mostra as instituições de ensino que oferecem os cursos. [...]

Sobre a rentabilização, a mesma autora prossegue:

[...] Hora de fazer dinheiro. [...] Na web, as mulheres não se divertem apenas comprando roupas. No site byMK, elas passam um bom tempo escolhendo peças virtuais para montar um look. Depois, contam tudo para as amigas, que trazem outras, e outras, até que a rede some 6.300 amigos no Facebook e 600 mil usuários únicos por mês. “Aproveitamos a expansão das redes sociais para fazer um site em que o usuário gere conteúdo, e não apenas o consoma”, define Flávio Pripas, 34 anos, sócio da byMK. O armário virtual para montar os looks já tem 2 milhões de peças, a maioria trazida pelas internautas. “Já somos o terceiro maior site do país em moda e estilo”, diz Pripas. A byMK faturou R\$ 500 mil em 2010, e o site chegou a 15 milhões de page views por mês – cada visita dura, em média, 30 minutos. O modelo de negócio é baseado em publicidade, de onde vem a receita. “Essa interação é poderosa para gerar vendas. Agora estamos estudando como a experiência de criar pode se conectar à de comprar”, afirma Pripas.

Como caso de sucesso, no ramo de Redes Sociais Temáticas, Jordão nos apresentou o byMK (em 2011, mudou o nome para fashion.me), onde o tema é a moda. Foram encontradas outras reportagens sobre o mesmo site que nos ajudam a conhecer melhor sua história.

Vejamos a reportagem de Filho (2010, s.p.):

[...] Em agosto de 2008, Renato Steinberg, 31 anos, começou a desenvolver o que para ele seria um site de moda onde os usuários pudessem criar algum tipo de conteúdo. O que era uma brincadeira, contudo, transformou-se num negócio no fim daquele mesmo ano, quando a comunidade de participantes chegou a cinco mil membros. Nesse momento, o empresário largou o emprego na área de tecnologia do banco de investimentos Credit Suisse para se dedicar exclusivamente ao byMK, hoje uma rede social de moda em que os participantes brincam de montar combinações de roupas. “Naquela época, como não gerávamos receita, tivemos que decidir: ou investíamos ou fechávamos”, diz. [...]

O mesmo autor, nos conta detalhes operacionais da iniciativa:

[...] Assinalada a primeira opção, o desafio era ganhar dinheiro com a rede. Hoje, o byMK tem quatro fontes de renda. Como os usuários podem cadastrar produtos para montar composições de roupas, o empreendedor desenvolveu um sistema com 5.000 marcas parceiras, em que empresas pagam para exibir seus produtos com mais destaque. Outra fonte de renda é o mecanismo de produtos patrocinados. Ele exibe fotos de roupas e acessórios num sistema semelhante ao dos links patrocinados no Google, onde o anúncio é destacado de acordo com o conteúdo da busca. O faturamento também aumenta com a venda da tecnologia para outras empresas, como a plataforma de moda do site do programa IT MTV. O empresário aluga uma tela de LCD, que expõe o conteúdo do site em eventos especiais como a São Paulo Fashion Week. Por dia, o aluguel custa entre R\$ 3 mil e R\$ 10 mil. [...]

Aqui também aspectos financeiros:

[...] No ano passado, o faturamento da byMK foi de R\$ 200 mil e neste ano deve atingir R\$ 1 milhão. "Foi uma bola de neve: todas as frentes do negócio começaram a dar certo", diz Steinberg. Da receita, 40% vêm das parcerias, como a realizada com a MTV, 25% das marcas parceiras, 25% dos produtos patrocinados e 10% do aluguel da tela. Hoje, a byMK tem 110 mil cadastrados - mil novos por dia -, 400 mil visitantes únicos mensais e 13 milhões de page views por mês. Como Steinberg e seu sócio, Flavio Pripas, 32 anos, são especialistas em tecnologia, o custo mensal para manter o site é baixo: cerca de R\$ 10 mil. Para divulgação e aperfeiçoamento da gestão, os empresários conseguiram uma verba a fundo perdido de R\$ 120 mil do programa Primeira Empresa Inovadora (Prime), da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep). Segundo Steinberg, é fundamental manter a plataforma da rede atualizada, assim como ouvir os membros da comunidade para programar mudanças e melhorias. "Foi ideia dos usuários a criação de uma solução de busca de peças de roupas por cores", explica o empresário. [...]

Conclui-se que o byMK obteve grande êxito e é um grande caso de sucesso, a se considerar pelos empreendedores que pensam em investir em Redes Sociais Temáticas.

Outro exemplo que foi inspiração para a iniciativa deste plano de negócios, é do site Peladeiro.com, que serve de auxílio aos usuários que tem por finalidade organizar partidas de futebol.

O negócio é mais antigo que o byMK, mas funciona de uma forma diferente, conforme é mostrado na reportagem de Stella Fontes, do Jornal O Estado de São Paulo, em janeiro de 2003:

[...] São Paulo - Ao que parece, foi-se o tempo em que peladas de futebol eram assunto de amador. No processo de "profissionalização", os peladeiros ganharam até site próprio, o Peladeiro ([www.peladeiro.com.br](http://www.peladeiro.com.br)), e a brincadeira pode render faturamento anual compatível ao valor que cada clube da Série A2 deve gastar em três meses de Campeonato Paulista: R\$ 300 mil. "O site nasceu como uma brincadeira. Mas como a procura foi surpreendente, resolvi transformar em negócio", conta o idealizador do site e peladeiro nas horas vagas, Felipe Nascimento. Em pouco mais de um ano no ar, o site registra mensalmente 200 mil páginas vistas e conta com pelo

menos 8,5 mil jogadores cadastrados. Até o final do ano, o número de usuários deve saltar a 30 mil. [...]

A autora, informa o modelo de negócio e em seguida, detalha o principal componente financeiro para a empreitada:

[...] Brincadeira à parte, para que o site sobreviva oferecendo os mesmos serviços, gratuitamente, e atinja o faturamento programado, Nascimento está à caça de patrocínio. "Estamos conversando com algumas empresas, mas nosso objetivo é conseguir um patrocínio exclusivo", conta. [...]

[...] A contrapartida aos R\$ 300 mil a serem investidos - o patrocínio seria a única fonte de receita do site - é um pacote que inclui e-mail marketing, banners de publicidade no portal, espaço para uma loja virtual especializada em artigos esportivos e campanhas publicitárias que utilizem mídia convencional. "Além disso, vamos organizar uma liga e vincular o nome do patrocinador", acrescenta Nascimento. [...]

Ao longo da reportagem é possível identificar pontos que fazem parte do plano de negócios, como os aspectos operacionais e financeiros destacados anteriormente e a parte de marketing, que segue:

[...] Negócio - De acordo com o "peladeiro", que também é especialista em desenvolvimento de sistemas corporativos, a base de cadastros do site será o grande trunfo do negócio. "Os peladeiros cadastrados trocam, em média, 20 mil e-mails por mês", calcula Nascimento. "Assim, usaremos essa base para e-mail marketing e vincularemos a marca a qualquer atividade do site"[...].

[...] Se os planos de patrocínio saírem conforme a expectativa, todos os serviços prestados pelo Peladeiro.com, entre eles organização de peladas, cadastros de times de todo o País e informações meteorológicas, entre outros, continuarão gratuitos. "Não há intenção de oferecer serviços pagos, pelo menos até o final deste ano", diz Nascimento. "Porém se essa for a saída para o site sobreviver, teremos de repensar o negócio a partir do ano que vem".[...]

Finalmente é descrito o benefício do negócio:

[...] Trabalhadora - De acordo com Nascimento, não é possível calcular o total investido no site até o momento. "Como ele foi desenvolvido aos poucos e somente em setembro transformou-se em empresa, fica difícil mensurar", explica. No mesmo mês em que passou a integrar o portfólio de uma empresa, dirigida pelo peladeiro, o site ganhou nova versão. "Ele foi profissionalizado", garante. Resultado: além do novo negócio, os peladeiros de plantão ganharam uma ferramenta útil na hora de marcar a "brincadeira". "Para juntar 16 jogadores, tinha de realizar em média 20 telefonemas. Agora, o site se encarrega de disparar uma mensagem quando os times estiverem completos", compara. [...]

Com base nestas análises, podemos inferir que o mercado de Redes Sociais temáticas ainda possui um bom potencial de crescimento, fato este que nos permite, evoluir na avaliação, passando a verificar o tema da rede em questão.

### 7.6.1.2.3 Churrasco

#### 7.6.1.2.3.1 Conceitos

No Brasil, churrasco se refere a toda carne assada na churrasqueira ou no estilo fogo de chão, quase sempre em grandes espetos na região sul, e grelha nas outras regiões.

Para o fogo, o mais comum é o uso de carvão, pela praticidade e facilidade de compra, porém os mais tradicionalistas defendem o uso da lenha. Existem também churrasqueiras a gás, pouco utilizadas por interferir no tradicional sabor do assado.

O tempero varia conforme o gosto e o costume local, podendo ser simplesmente sal grosso ou refinado, até as mais elaboradas fórmulas. De longe, a carne preferida é a bovina, mas também são muito apreciadas as carnes de origem suína, ovina, de aves, além de embutidos, como a linguiça.

No Brasil os ingredientes mais utilizados são:

Bovinos: picanha, costela, maminha, fraldinha, alcatra, filé, contrafilé, vazio (principalmente no sul), entre outros cortes;

Suínos: pernil, paleta e costeleta.

Carne ovina: costela, paleta e pernil.

Carne de frango: cortes de frango, como coxa, sobrecoxa, peito e asas.

Acompanhamentos: salada, salada de batata com maionese, pão, linguiça, entre outros.

#### 7.6.1.2.3.2 Origem do churrasco

Não existe referência exata sobre a origem do churrasco, mas presume-se que a partir do domínio do fogo na pré-história, o homem passou a assar a carne de caça quando percebeu que o processo a deixava mais macia.

Com o tempo as técnicas foram aperfeiçoadas, principalmente entre os caçadores e criadores de gado, dependendo sempre do tipo de carne e lenha disponíveis.

Na América do Sul, a primeira grande área de criação de gado foi o pampa, uma extensa região de pastagem natural que compreende parte do território do estado do Rio Grande do Sul, no Brasil, além da Argentina e Uruguai. Foi ali que os vaqueiros, conhecidos como gaúchos, tornaram o prato famoso e típico.

A carne assada era a refeição mais fácil de se preparar quando se passava dias fora de casa, bastando uma estaca de madeira, uma faca afiada, um bom fogo e sal grosso, ingrediente abundante que é utilizado como complemento alimentar do gado.

Sobre a origem do churrasco no pampa, Albrecht (2010, P. 30) relata:

[...] os primeiros registros deste prato datam de meados do século XVIII, quando da destruição dos Sete Povos das Missões. Devido a isto, rebanhos inteiros de gado foram abandonados em campo aberto, onde encontraram ambiente propício para proliferação, e seriam caçados por gaúchos em busca de couro e sebo – a carne, não desejada para fins comerciais, sobrava e era consumida em abundância no local (MACIEL, 1996). Posteriormente, bandos de tropeiros em busca de ouro, que pela região se aventuravam, alimentavam-se da farta carne, preparando-a em assados na brasa no próprio chão (PENNA, 2005). Mais adiante, com a organização das fazendas, seus peões alimentavam-se, basicamente, de churrascos de gado em fogo de chão e em espetos fincados na terra ao se redor.[...]

A partir dali o costume cruzou as regiões e se tornou um prato nacional, multiplicando-se as formas de preparo, o que gera entre os adeptos muita discussão sobre o verdadeiro churrasco, como por exemplo a utilização de lenha ou carvão, de espeto ou grelha, temperado ou não, com sal grosso ou refinado, de gado, suíno, aves ou frutos do mar.

O correto é afirmar que não existe fórmula exata, uma vez que cada região desenvolveu um tipo diferente de carne assada, mas, sem dúvidas, a imagem mais famosa no Brasil é o churrasco preparado pelos gaúchos, expressão que virou nome do cidadão nascido no estado do Rio Grande do Sul.

Sobre a penetração do churrasco na cultura e no hábito dos brasileiros, Casotti *et al.* (1998, p. 7), comenta:

[...] Um bom exemplo de como a carne vermelha faz parte dos hábitos alimentares dos brasileiros e, principalmente, das comemorações com o tradicional churrasco, pode ser obtido a partir do preenchimento do questionário pelos adolescentes. A única questão aberta pedia que descrevessem o que haviam comido no último almoço com o intuito de verificar os hábitos de consumo alimentar no dia a dia. Entretanto, a comemoração do dia anterior, um domingo, Dia das Mães, causou uma distorção na análise que deveria ser feita dos seus hábitos. Entre os adolescentes entrevistados, 48% havia comido churrasco [...]

Além da popularidade do churrasco no paladar dos brasileiros, podemos notar também que o mesmo possui um significado agregador nas relações, conforme explicitado brilhantemente por Albrecht (2010):

[...] Embora o churrasco, em seu sentido denotativo, seja apenas um alimento, uma refeição commoditizada, várias são as indicações (MACIEL, 1996; PENNA, 2005, entre outros) de que ele é constituído, em grande parte, por uma miríade de significados e símbolos que o transformam em algo mais importante do que uma simples refeição (como já foi trabalhado por Maciel, 1996) a ser consumida em um ambiente sócio-cultural. Ou seja, há indicações de que o consumo de churrasco visa além da mera alimentação e nutrição dos seus participantes.[...]

[...] embora alguns rituais alimentícios tenham se perdido ao longo do tempo, outros podem ter ganhado força e representatividade na sociedade. Ainda, deve-se reparar que o significado do churrasco parece estar compreendido não apenas no ato do seu consumo, mas também no seu preparo.[...]

Maciel (1996, p. 36) corrobora o sentido de aproximação no ritual do churrasco, destacando que o churrasco compreende um período de tempo maior do que o ato de consumo da carne: “[...] quando se fala em “fazer” (o churrasco) não se refere apenas ao ato de assar a carne, mas sim em toda uma organização grupal que se estabelece em torno do churrasco” [...].

Podemos identificar nestes parágrafos um conceito emergente nas redes sociais que trata do “engajamento”. Este é desencadeador de várias ações, de efeito multiplicado pela afinidade de preferências e das relações sociais. Ao mesmo conceito pode-se inferir também o termo “envolvimento”, conforme constatado por Barcellos (2007, p. 46):

[...] Já quando o indivíduo experimentou a situação várias vezes no passado, tal como o tradicional churrasco de domingo, por exemplo, o envolvimento duradouro é alto. O envolvimento duradouro é, portanto, uma característica que representa o grau de interesse ou manifestação de um indivíduo por um produto, de forma constante e a longo prazo. [...]

A mesma autora, destaca ainda o significado ímpar e o apelo comercial na forma de preparo do churrasco:

[...] No Brasil, o preparo do Churrasco poderia ser interpretado quase como um ritual, pois além do produto em si, envolve muitos outros fatores e indicadores de um estilo próprio – o preparo do fogo, os utensílios (espetos, facas), a forma de espetar e assar a carne, o próprio assador, a tradição, e o acompanhamento de música típica gauchesca, por exemplo. Atualmente, o “churrasco” vem sendo utilizado no marketing internacional da carne bovina brasileira pelo programa Brazilian Beef (workshops internacionais Abiec-Apex Brasil, Lopes de Almeida, comunicação pessoal, 2006), em função da imagem positiva que este “modo de preparo ritualizado” representa.[...] BARCELLOS (2007, p. 56)

Conclui-se para efeito de escolha da temática da rede social, objeto do plano de negócios que integra este trabalho, que o churrasco tem alto potencial de envolvimento e engajamento. Está aqui justificada a escolha sob tal ótica.

Feita esta constatação, pode-se avaliar sob o aspecto da perenidade, qual a situação do mercado ao qual o consumo do churrasco está atrelado, analisando aspectos da cadeia da carne que é o principal produto do evento ora estudado.

#### *7.6.1.2.3.3 Cadeia da carne*

Quando se fala em perenidade do mercado, conforme colocado anteriormente, quer-se dizer das condições de oferta e demanda do produto, de modo que possamos constatar que o mesmo não corra riscos de faltar ou cair em desuso, fazendo o plano de negócios em curso perder todo o sentido.

Para a análise da oferta e demanda de carne, que será o objeto deste tópico, Barcellos (2007, p. 68), nos deu um panorama internacional à época:

[...] Analisando-se os dados do consumo per capita mundial de carne bovina (ANUALPEC, 2004), percebe-se que de 1995 a 2004 houve uma redução geral no consumo dos países europeus, sendo que países como a Holanda, cuja população tinha um consumo de 20,1kg/hab/ano em 1995, passou a consumir apenas 14,3kg/hab/ano em 2004. Estados Unidos e Japão, também reduziram seu consumo, principalmente em função de questões sanitárias. Talvez a única exceção a esta regra tenha sido o Canadá, cujos consumidores aumentaram o consumo de carne bovina como resposta a uma campanha de apoio à cadeia da carne bovina, desencadeada após a crise da sanitária ocasionada pela BSE (de 31,1 em 2002 para 32,9 kg/hab/ano em 2004). No Brasil, esta queda não foi tão acentuada (de 42,6 para 35,6 kg/hab/ano), assim como na Austrália.[...]

Rapidamente, podemos notar queda da demanda no mercado internacional, não tendo sido esta, tão impactante no Brasil, conforme colocado pela autora. Em nosso raciocínio, inferimos de antemão, que a queda no consumo externo prejudica as exportações, aumentando o estoque interno e fazendo os preços no mercado nacional reduzirem.

Continuando a análise, é necessário verificar a situação do mercado interno para os produtores de carne no Brasil. Para tal torna-se muito útil uma projeção de longo prazo, visto que é da perenidade do mercado que estamos tratando. Sendo assim, Zen, Menezes e Carvalho (2008, p. 9), projetam esta estimativa na tabela que segue:

**Tabela 2 - Estimativa da Produção, consumo, população, consumo per capita e do excedente para os anos de 2007 a 2017.**

Ano	PRODUÇÃO (em ton)	Consumo (em ton)	População	CONS. PERCAPT (kg por ano)	EXCEDENTE (em ton)
2007	9.421.200	7.066.682	189.534.766	37,28	2.354.518
2008	9.862.112	7.279.591	192.339.881	37,85	2.582.521
2009	10.323.659	7.498.914	195.186.511	38,42	2.824.745
2010	10.806.806	7.724.846	198.075.271	39,00	3.081.960
2011	11.312.565	7.957.584	201.006.785	39,59	3.354.981
2012	11.841.993	8.197.335	203.981.686	40,19	3.644.658
2013	12.396.198	8.444.309	207.000.615	40,79	3.951.890
2014	12.976.340	8.698.723	210.064.224	41,41	4.277.617
2015	13.583.633	8.960.803	213.173.174	42,04	4.622.830
2016	14.219.347	9.230.779	216.328.137	42,67	4.988.568
2017	14.884.812	9.508.889	219.529.794	43,31	5.375.923

Fonte: <http://www.sober.org.br/palestra/9/560.pdf>

Sobre a tabela apresentada, cabe verificar a análise que é dada pelos próprios autores:

[...] Os dados, apresentados na Tabela 6, apontam para um excedente em 2017 de aproximadamente 5,3 milhões de toneladas. Isto é, em 2017 a produção nacional de carne bovina estimada será de 14,9 milhões de toneladas, sendo 9,5 milhões consumidos no mercado interno por 219,5 milhões de habitantes. Portanto, o Brasil teria a capacidade de dobrar o volume exportado em dez anos, mesmo com a população e consumo interno aumentando, ou por outro lado, teria um excedente muito grande do produto. Para conter este excedente, Alves (2005) citado por Ponchio et al (2005), se baseia em um artigo de Hoffmann (2000) e cita duas estratégias

interessantes. Aumentar a demanda interna e aumentar as exportações. O aumento da demanda interna terá mais efeito se houver políticas de aumento na renda do estrato mais pobre da população.[...] para um incremento de 10% na renda, poderá aumentar o dispêndio com carne bovina em 4,63%. O estrato intermediário aumenta em 5,21% e o estrato mais rico teria uma redução de 2,56%. Fazendo uma média ponderada dos três estratos de renda tem-se um crescimento de 3,02% no consumo de carne bovina. Considerando um crescimento da população de 1,48%, segundo dados da Fundação Getúlio Vargas pode-se atingir um crescimento na demanda de até 16,2% nos próximos onze anos. No entanto, o consumo per capita cresce a uma taxa mais lenta. A perspectiva é de que o consumo per capita cresça a uma taxa de 2,69% até 2017. Já nos últimos onze anos esta taxa foi de apenas 0,3% ao ano. No ano de 2006 o consumo per capita foi de 36,7 quilogramas. Portanto, há duas saídas para que o setor evite o excesso de carne bovina nos próximos anos, a primeira ter um crescimento no consumo interno superior aos dos últimos anos, devido a alta na demanda de carne de frango, e principalmente aumentar as exportações. Mas ainda há entraves a serem superados para alavancar as exportações, como, por exemplo, questões sanitárias, como ocorrido no início deste ano com o embargo europeu, apesar do mercado amplo já conquistado pela carne bovina brasileira. [...] (ZEN; MENEZES; CARVALHO, 2008, p. 10)

É muito claro entender que, conforme colocado pelos autores, existe uma tendência de excedente de produto para os próximos anos. E os mesmos frisam as alternativas para a absorção deste excedente através do aumento da exportação ou da demanda interna.

Em sua análise os autores enfatizaram o problema do aumento da demanda interna em função da competição do frango, da renda per capita e do consumo, ao mesmo tempo em que nos lembram das barreiras protecionistas e sanitárias que prejudicam as exportações.

Todavia, cabe salientar aqui, uma informação que não foi considerada para efeito dos cálculos e projeções: O câmbio. Neste ponto são validas algumas perguntas: Qual a taxa cambial favorece ou desfavorece as exportações? Qual a trajetória projetada para as cotações de dólar em reais para os próximos anos? Ora, há que se considerar o período de crise 2008-2011, para responder estas perguntas e também verificar-se a atual tendência.

Abstendo-se então das variáveis cujo controle é mais difícil, pois não dependem de ações diretas dos produtores, talvez a opção pelo incentivo à demanda interna tenha mais êxito em absorver o excedente identificado.

E este incentivo deve ser feito pelos grandes produtores brasileiros que por sinal são os maiores do mundo. Há que se verificar o que estas empresas têm feito neste sentido.

Para tal, vejamos os casos de JBS Friboi e Marfrig.

Seguem trechos de reportagens sobre as iniciativas de estratégia, marketing e posicionamento de ambas as empresas:

Segundo Patrícia Cançado, do jornal Estado de São Paulo, em 24 de Outubro de 2011:

Pelas estimativas do mercado publicitário, a campanha de estréia do JBS vai custar entre R\$ 15 milhões e R\$ 20 milhões. A verba de marketing para o próximo ano, que inclui filmes publicitários e ações em ponto de venda, deve variar de R\$ 120 milhões e R\$ 150 milhões, segundo o Estado apurou. A cifra é mais modesta que a do mercado. Para ter uma ideia, a verba anual de marketing da BRF, dona de marcas consolidadas como Sadia e Perdigão, é superior a R\$ 600 milhões. Na Hypermarchas, a maior empresa de bens de consumo do País, esse número é de cerca de R\$ 500 milhões por ano.[...]

[...] A expectativa de retorno do investimento, porém, é alta. O grupo espera triplicar as vendas de produtos com marca já no próximo ano, passando de um negócio de R\$ 2 bilhões para R\$ 6 bilhões ao ano.[...]

[...] “Com o tamanho que a empresa tomou, ficou clara a necessidade de construir marcas de valor agregado”, diz Renato Costa. Em outras palavras, o grupo quer aumentar a rentabilidade. Vender um quilo de hambúrguer dá muito mais dinheiro do que o mesmo quilo de carne in natura. Hoje, um produto de “valor agregado” da companhia traz uma margem de lucro de duas a quatro vezes maior do que um sem marca.[...]

Considerando que a matéria acima é de Outubro de 2011, constata-se um atraso ante a iniciativa do Marfrig, conforme a matéria de Junho de 2010, de Carlos Sambrana, na revista Istoé Dinheiro:

Mais de 50 mil torcedores esperavam ansiosamente a entrada da Seleção Brasileira para a estreia contra a equipe da Coreia do Norte, no estádio Ellis Park, em Johannesburg, quando Neymar, Robinho e Paulo Ganso surgiram. Não, infelizmente, os meninos da Vila Belmiro não haviam sido convocados de última hora para a alegria da torcida brasileira. Eles apareceram – e continuarão aparecendo – nos telões das arenas esportivas da Copa porque são garotos-propaganda da Seara, a empresa de alimentos do grupo Marfrig, uma das patrocinadoras oficiais da Fifa.

Naquele exato momento, Marcos Molina, 40 anos, o maior acionista e comandante do Marfrig se encontrava em seu escritório, no bairro da Vila Olímpia, em São Paulo, em frente à tevê, almoçando um hambúrguer do McDonald's. Sorria por dois motivos: observava a sua marca Seara exposta mundialmente para mais de 3 bilhões de pessoas e vibrava porque na noite do dia anterior havia se tornado o fornecedor global do McDonald's, da Subway e de outras consagradas redes de fast-food.

É que o Marfrig, dono de uma receita de R\$ 10,28 bilhões em 2009, tinha acabado de comprar por US\$ 1,26 bilhão o frigorífico americano Keystone Foods, gigante que atende 28 mil restaurantes e fatura US\$ 6,4 bilhões. Em uma só jogada, Molina tornou-se um dos reis da carne no mundo, fazendo com que o faturamento de sua empresa saltasse para cerca de R\$ 28 bilhões. Detalhe: em 2007, apenas três anos atrás, o Marfrig faturou R\$ 3,1 bilhões. “Com esse negócio, aumentamos a nossa presença nos Estados Unidos e na Ásia”, diz Ricardo Florence, diretor de relações com investidores e planejamento do Marfrig.

Há que se louvar as iniciativas destas empresas, mas com as mesmas ressalvas feitas à análise da projeção de demanda, produção e consumo. A primeira é quanto às projeções para o câmbio, que conforme análise anterior, tende a desfavorecer as exportações assim como frequentes barreiras sanitárias e protecionistas. Adicionalmente analisando-se a demanda e produção verifica-se uma tendência ao excedente do produto no mercado interno que aumenta os estoques e reduz os preços.

Com base nesta análise, há que se concordar que a alternativa a estes problemas seja a absorção do excedente no mercado interno, através de iniciativas de estímulo ao consumo.

Concluindo-se a avaliação das questões inerentes à perenidade do produto necessário a elaboração do plano de negócios deste trabalho, em função de uma Rede Social Temática Sobre Churrasco, cabe afirmar.

Uma Rede Social nos moldes propostos, pode ser um dos instrumentos auxiliares na tarefa de estimular o consumo interno, de modo a permitir um maior entendimento do comportamento de consumo, bem como estreitar estas relações.

### **7.6.2 Competidores**

No modelo de negócios proposto, de Rede Social Temática, existem alguns aspectos que definem o tipo de concorrência, a saber:

- Concorrência direta: Empresa que preste o serviço de maneira idêntica e no mesmo nicho ou segmento;
- Concorrência Indireta: Empresa que preste serviço similar, complementar ou substituto ao entrante.

Em uma primeira análise, não foi encontrado um concorrente direto, para a atividade de Rede Social Temática sobre Churrasco, com os mesmos serviços oferecidos neste plano de negócios.

Há na composição dos serviços propostos, itens similares de outras Redes Sociais e até mesmo de sites que não se enquadram na categoria, mas de maneira que arranjados, geram certo grau de inovação.

A principal ameaça de concorrentes está na concorrência indireta que as grandes redes sociais como Orkut e Facebook podem representar. O motivo pelo qual se afirma essa ameaça é que cada um destes concorrentes possui pontos fortes e fracos que se forem trabalhados corretamente, podem interferir no sucesso do empreendimento aqui tratado.

Vejamos então quais são estes pontos e confrontá-los com os da Churraskada.com:

Orkut:

Pontos fortes

- É a pioneira no Brasil;
- 29 milhões de usuários no Brasil;
- Possui um grande número de comunidades temáticas e com grande percentual de usuários ativos;
- Estas comunidades fidelizam os usuários, pois gera o vínculo com outros usuários em função da afinidade temática.
- O Orkut possui cerca de 700.000 usuários de comunidades ligadas ao tema Churrasco.

Pontos fracos:

- Não possui aplicativos voltados às necessidades temáticas das comunidades;
- As ferramentas de engajamento como o botão curtir e compartilhar do Facebook, não são tão boas quanto as do concorrente

- Está em declínio (Em agosto/2011, o Facebook ultrapassou o Orkut na liderança de mercado no Brasil)
- O Google, proprietário da rede, já possui uma nova rede social, batizada de Google+ e sinalizou uma migração de usuários.
- O Orkut, não é mais a novidade, a moda;
- Os usuários do Orkut, são vistos com certo preconceito por usuários de outras redes como o Facebook - Orkut é a rede dos pobres.

## Facebook

### Pontos fortes

- É líder de mercado mundial, com 750 milhões de usuários;
- 30,9 milhões de usuários no Brasil - 68,2% dos internautas brasileiros;
- Possui uma plataforma mais amigável e limpa que o Orkut, com ferramentas de engajamento que já estão espalhadas por toda a internet;
- É a novidade, está na moda;
- Deve se beneficiar ainda mais na transição do Orkut para o Google+

### Pontos fracos:

- Não possui comunidades temáticas, muito menos aplicativos que atendam essas necessidades;
- O foco da rede está somente no relacionamento e não na afinidade temática

## Churraskada:

### Pontos fortes

- Apresenta soluções inovadoras
- Foco em nicho de mercado;
- Mercado de nichos em expansão;
- É o novo entrante e vai explorar os pontos negativos dos concorrentes
- O Orkut possui cerca de 700.000 usuários de comunidades ligadas ao tema Churrasco. São base gratuita de prospecção de usuários.
- O Facebook ao mesmo tempo em que é concorrente, pode ser utilizado também para prospecção por segmentação demográfica

Pontos fracos:

- Baixo poderio econômico;
- Pouca experiência no ramo

### **7.6.3 Análise Swot**

Elencados os pontos fortes e fracos, podemos listar também as ameaças e oportunidades e por consequência, obter a análise Swot:

- Strengths – Inovação, foco em nicho de mercado, diferenciação, criatividade.
- Weaknesses – Capital para investimento, experiência no ramo.
- Opportunities – Concorrência, Momento econômico do país, internet brasileira em crescimento.

- Threats – Reação dos gigantes (Orkut, Facebook) customizando suas redes. Novos entrantes. Piora da economia.

## 7.6.4 Produtos

### 7.6.4.1 Para usuários

- Página de usuário
- Integração com Facebook (o usuário pode acessar com seu login e senha);
- Contém informações básicas do usuário com a possibilidade de complementação de suas preferências no que diz respeito ao tema (tipos de carne, acompanhamentos, bebidas e sobremesas);
- Blog, onde o usuário pode escrever à vontade sobre a temática da rede;
- Álbum de fotos e vídeos;
- Produtos recomendados pelo usuário;
- Lista de desejos do usuário, onde o usuário pode marcar produtos no comparador de preços e exibi-los em seu perfil como sugestão de presente.
- Software para organização do churrasco
  - Onde o usuário marca a data do evento, horário e local;
  - Seleciona perfis de outros usuários ou cadastra os contatos com nome e e-mail, ou perfil de rede social, ou celular enviando o convite com prazo para confirmação da presença;
  - Os convidados podem acessar o software para confirmar presença por um link enviado no convite ou digitando o código

do evento, ou ainda, o usuário que criou o evento pode fazê-lo por outros;

- Depois de confirmadas as presenças o evento é fechado e o sistema calcula as quantidades de produtos necessários, com base nos seguintes itens: itens escolhidos pelo usuário que criou o evento, preferências apontadas pelos usuários em seu perfil para tipos de carnes, acompanhamentos, bebidas e sobremesas, gênero e idade de cada convidado;
  - Ao final do processo o sistema emite uma lista de compras, exibindo o total de itens por categoria;
  - No dia do evento, o sistema emite avisos ao organizador do churrasco, quanto ao modo de preparo dos itens que constam na lista do evento (opcional)
  - Ao final do evento, os convidados podem acessar o sistema para comentar e avaliar o churrasco na qualidade dos produtos, habilidade do assador, local e clima entre os participantes.
  - Para os próximos eventos, o sistema já possui os dados memorizados e pergunta ao usuário se quer utilizar os mesmos.
- Comparação de produtos
    - Em um sistema semelhante ao Buscapé, os usuários terão à disposição uma ferramenta de comparação de artefatos utilizados no churrasco, como espetos, grelhas, churrasqueiras, etc.
  - Guia de churrasarias
    - Os usuários poderão acessar um guia com cadastro de churrasarias, contendo endereço, telefone, e-mail e localização em mapa. Poderão ainda, classificar o estabelecimento, fazer resenhas e recomendações para cada estabelecimento.

- Fórum de discussão
  - No fórum, o usuário encontrará uma maneira de poder discutir com usuários de todas as partes, os mais variados temas relacionados ao churrasco, construindo o conhecimento de maneira compartilhada.
- Matérias informativas
  - Os usuários encontrarão notícias e conteúdos relacionados à temática do churrasco para sua informação e pesquisa.
- Dicas
  - Serão disponibilizados aos usuários, pequenos segredos de grandes assadores para o preparo do churrasco. Nestas dicas as pessoas encontrarão por exemplo, as recomendações técnicas de distância da carne ao fogo, do tempo de preparo, etc.
- Receitas
  - Esta sessão abrigará as receitas dos usuários e as que forem disponibilizadas pelo site, sendo que estarão sempre relacionadas ao churrasco, com preferência aos acompanhamentos e sobremesas, além de modos alternativos preparo da carne.

#### 7.6.4.2 Para Anunciantes

- Publicidade relevante: O público-alvo de seus produtos em uma audiência 100% relevante, pois os usuários da rede, estarão procurando informações interagindo e se engajando ao tema por livre espontânea vontade. Os parceiros da rede terão todos os recursos de mídia digital para sua promoção.

- ROI (Return on Investment): A possibilidade de investir no fortalecimento da marca, junto ao público que realmente consome os produtos com índice de retorno muito maior.
- Ação inovadora: O segmento nunca reuniu seu público-alvo em uma ação tão inovadora e focada.
- Dados estatísticos: A movimentação de dados na rede será tratada de modo a produzir informação estratégica para o conhecimento das preferências do consumidor e para a tomada de decisão em desenvolvimento de produtos e posicionamento de mercado. Os Parceiros da rede poderão adquirir essas informações.

## **7.6.5 Público alvo**

### **7.6.5.1 Usuários**

Entende-se que o principal público alvo de usuários, é do sexo masculino, tem entre 18 e 40 anos e tem um situação financeira que comporte ter um computador ou outro dispositivo com acesso à internet e que faça churrascos pelo menos uma vez por mês.

### **7.6.5.1 Anunciantes e parceiros**

Para a definição do público-alvo de parceiros e anunciantes da rede social, é necessário antes fazer um inventário de produtos e serviços que estão ligados ao consumo do churrasco. Podemos elencar: A cadeia da carne (da produção à venda,

incluindo churrascarias), A cadeia das bebidas, A cadeia dos artefatos de preparo e consumo (espetos, churrasqueiras, talheres, etc.).

Ora definidos os macro-segmentos podemos citar grandes *players* de mercado para cada categoria:

Carne: JBS Friboi, Marfrig, BR Foods

Bebidas: AmBev, Schincariol, Coca-Cola, Pepsi.

Artefatos: Tramontina

Churrascarias

No site Telelistas existem 3131 anunciantes no Brasil, com a palavra-chave churrascaria, sendo que o site possui uma precificação de anúncios semelhante à do Google, que serve de base ao ordenamento da consulta. Existem categorias e faixas de preço que correspondem à colocação dos resultados, sendo que para o primeiro resultado o valor é o mais alto a pagar por período de um ano.

Cabe ressaltar que a abrangência das pesquisas e exposição do anúncio, também influenciam no preço a pagar. Mas a grande maioria dos anunciantes opta pelos anúncios gratuitos.

Foram feitas simulações de precificação no site, a estratégia mostra-se interessante quanto aos valores, mas não é possível criar grandes expectativas devido ao baixo grau de adesão no serviço pago, tanto que estas simulações não fizeram parte das projeções de faturamento da Rede. Mostra-se mais relevante enquanto serviço de conveniência e fidelização dos usuários.

Por fim, o Guia de Churrascarias, pode ser uma fonte de renda alternativa à Rede, a ser explorada mais fortemente após existir uma quantidade grande de estabelecimentos anunciantes, de modo que lhes seja razoável pagar por relevância.

Comparação de produtos

Ainda no site Telelistas, encontra-se uma ferramenta desenvolvida pelo Buscapé, para comparação de produtos. No site é informado que o serviço está disponibilizado por parceria. Conforme é possível verificar no site do Buscapé, o seu faturamento provém de várias fontes e entre elas o CPC, custo por clique nos anúncios em comparação. O Buscapé possui um programa de afiliados, onde outros sites publicam seus anúncios e recebem um percentual do CPC mencionado.

Estas verificações levam a crer que o site Telelistas seja um afiliado, auferindo parte desta receita. Como benchmarking de serviço e acréscimo de receita para Rede Social, este se mostrou também excelente alternativa. Ocorre que é difícil estimar a receita proveniente, uma vez que não seria possível precisar uma taxa de cliques por usuário da Rede, logo o serviço foi incluído no plano de negócios como gratuito para fins de apuração das receitas.

#### **7.6.6. Praça**

O ambiente de negócios da Churraskada.com é virtual e ocorre na internet, sendo a abrangência esperada dentro do Brasil.

#### **7.6.7 Promoção**

É necessário atrair público para a rede, para então faturar com a publicidade vendida. A estratégia de promoção é fundamental neste sentido. Para uso neste plano de negócios, foram selecionados os seguintes meios:

##### **7.6.7.1 Marketing em Sites de Busca**

De acordo com Leonel (2011, s.p.), a definição é:

[...] um conjunto de métodos que visam aumentar o tráfego de um website através do melhor posicionamento deste nos principais motores de busca. Esse posicionamento se faz pela palavra-chave que se deseja buscar, ou seja, se o seu site é de venda de camisetas, um exemplo de palavra-chave a se trabalhar para busca seria camisetas, ou venda de camisetas e assuntos relacionados ao seu nicho de mercado. Assim quando fazemos marketing de busca estamos fazendo marketing para as palavras-chave do seu nicho de mercado pois elas são o objeto principal da busca.

O Google possui o programa Adwords, que possibilita veicular propaganda no resultado das buscas, conforme informado pelo próprio:

Os anúncios do Google AdWords são exibidos junto com os resultados de pesquisa quando um usuário faz uma pesquisa no Google usando uma de suas palavras-chave. Os anúncios são exibidos em "Links patrocinados" na coluna lateral de uma página de pesquisa e também podem aparecer em outras posições acima dos resultados de pesquisa gratuitos. Assim, você anuncia para um público-alvo que já tem interesse em sua empresa. Você também pode exibir seus anúncios em sites da Rede de Display na crescente Rede do Google. Além disso, você pode escolher os canais específicos da Rede de Display onde deseja que seu anúncio seja exibido ou permitir que a segmentação contextual associe suas palavras-chave ao conteúdo.(GOOGLE, 2011, s.p.)

Esta modalidade de anúncio é cobrada em formato CPC (Custo por clique), onde o anunciante paga ao Google cada vez que alguém clicar no anúncio e for direcionado ao seu site.

O valor cobrado por clique, varia em função de diversos fatores, como concorrência pela palavra-chave e média de pesquisas.

No site do Google Adwords, existe uma ferramenta onde se pode verificar a demanda histórica de pesquisas por palavra-chave. A ferramenta chama-se Google Insights for Search.

Para estimar a demanda de pesquisas que estão ligadas diretamente à temática da rede social, de que trata este plano, foram escolhidas três palavras-chave: churrasco, churrasqueira e churrascaria.

Seguem as estimativas de pesquisa:

**Quadro 1 - Pesquisas Google nos últimos 12 meses para as palavras-chave: Churrasco, Churrasqueira e Churrascaria**

Palavra-chave	Churrasco			Churrasqueira			Churrascaria		
Média últimos 12 meses (ao mês):	450.000			450.000			550.000		
Semana	Fator	Semana	Dia	Fator	Semana	Dia	Fator	Semana	Dia
2010-10-31 - 2010-11-06	72	114.907	16.415	88	120.532	17.219	53	127.381	18.197
2010-11-07 - 2010-11-13	68	108.523	15.503	80	109.574	15.653	55	132.188	18.884

2010-11-14 - 2010-11-20	71	113.311	16.187	85	116.423	16.632	60	144.205	20.601
2010-11-21 - 2010-11-27	71	113.311	16.187	85	116.423	16.632	66	158.625	22.661
2010-11-28 - 2010-12-04	80	127.674	18.239	78	106.835	15.262	72	173.046	24.721
2010-12-05 - 2010-12-11	78	124.482	17.783	87	119.162	17.023	86	206.694	29.528
2010-12-12 - 2010-12-18	79	126.078	18.011	86	117.792	16.827	100	240.342	34.335
2010-12-19 - 2010-12-25	81	129.270	18.467	88	120.532	17.219	81	194.677	27.811
2010-12-26 - 2011-01-01	100	159.593	22.799	100	136.968	19.567	77	185.063	26.438
2011-01-02 - 2011-01-08	53	84.584	12.083	74	101.356	14.479	49	117.767	16.824
2011-01-09 - 2011-01-15	53	84.584	12.083	70	95.877	13.697	47	112.961	16.137
2011-01-16 - 2011-01-22	53	84.584	12.083	72	98.617	14.088	44	105.750	15.107
2011-01-23 - 2011-01-29	55	87.776	12.539	75	102.726	14.675	45	108.154	15.451
2011-01-30 - 2011-02-05	55	87.776	12.539	69	94.508	13.501	46	110.557	15.794
2011-02-06 - 2011-02-12	54	86.180	12.311	66	90.399	12.914	41	98.540	14.077
2011-02-13 - 2011-02-19	53	84.584	12.083	69	94.508	13.501	46	110.557	15.794
2011-02-20 - 2011-02-26	56	89.372	12.767	71	97.247	13.892	47	112.961	16.137
2011-02-27 - 2011-03-05	50	79.796	11.399	69	94.508	13.501	45	108.154	15.451
2011-03-06 - 2011-03-12	55	87.776	12.539	69	94.508	13.501	56	134.591	19.227
2011-03-13 - 2011-03-19	56	89.372	12.767	64	87.659	12.523	44	105.750	15.107
2011-03-20 - 2011-03-26	57	90.968	12.995	72	98.617	14.088	46	110.557	15.794
2011-03-27 - 2011-04-02	60	95.756	13.679	67	91.768	13.110	48	115.364	16.481
2011-04-03 - 2011-04-09	55	87.776	12.539	62	84.920	12.131	49	117.767	16.824
2011-04-10 - 2011-04-16	55	87.776	12.539	66	90.399	12.914	45	108.154	15.451
2011-04-17 - 2011-04-23	58	92.564	13.223	83	113.683	16.240	45	108.154	15.451
2011-04-24 - 2011-04-30	52	82.988	11.855	66	90.399	12.914	48	115.364	16.481
2011-05-01 - 2011-05-07	56	89.372	12.767	66	90.399	12.914	67	161.029	23.004
2011-05-08 - 2011-05-14	87	138.846	19.835	68	93.138	13.305	51	122.574	17.511
2011-05-15 - 2011-05-21	74	118.099	16.871	66	90.399	12.914	46	110.557	15.794
2011-05-22 - 2011-05-28	59	94.160	13.451	71	97.247	13.892	47	112.961	16.137
2011-05-29 - 2011-06-04	60	95.756	13.679	76	104.095	14.871	50	120.171	17.167
2011-06-05 - 2011-06-11	56	89.372	12.767	68	93.138	13.305	60	144.205	20.601
2011-06-12 - 2011-06-18	53	84.584	12.083	65	89.029	12.718	55	132.188	18.884
2011-06-19 - 2011-06-25	61	97.352	13.907	78	106.835	15.262	48	115.364	16.481
2011-06-26 - 2011-07-02	56	89.372	12.767	68	93.138	13.305	48	115.364	16.481
2011-07-03 - 2011-07-09	58	92.564	13.223	77	105.465	15.066	51	122.574	17.511
2011-07-10 - 2011-07-16	63	100.543	14.363	79	108.205	15.458	50	120.171	17.167
2011-07-17 - 2011-07-23	63	100.543	14.363	75	102.726	14.675	50	120.171	17.167
2011-07-24 - 2011-07-30	68	108.523	15.503	79	108.205	15.458	50	120.171	17.167
2011-07-31 - 2011-08-06	67	106.927	15.275	82	112.314	16.045	50	120.171	17.167
2011-08-07 - 2011-08-13	74	118.099	16.871	93	127.380	18.197	57	136.995	19.571
2011-08-14 - 2011-08-20	92	146.825	20.975	83	113.683	16.240	50	120.171	17.167
2011-08-21 - 2011-08-27	75	119.695	17.099	76	104.095	14.871	47	112.961	16.137
2011-08-28 - 2011-09-03	70	111.715	15.959	82	112.314	16.045	47	112.961	16.137
2011-09-04 - 2011-09-10	76	121.291	17.327	88	120.532	17.219	52	124.978	17.854
2011-09-11 - 2011-09-17	74	118.099	16.871	83	113.683	16.240	47	112.961	16.137
2011-09-18 - 2011-09-24	74	118.099	16.871	83	113.683	16.240	47	112.961	16.137
2011-09-25 - 2011-10-01	73	116.503	16.643	85	116.423	16.632	50	120.171	17.167
2011-10-02 - 2011-10-08	70	111.715	15.959	77	105.465	15.066	55	132.188	18.884

2011-10-09 - 2011-10-15	75	119.695	17.099	82	112.314	16.045	57	136.995	19.571
2011-10-16 - 2011-10-22	70	111.715	15.959	81	110.944	15.849	51	122.574	17.511
2011-10-23 - 2011-10-29	73	116.503	16.643	83	113.683	16.240	51	122.574	17.511
2011-10-30 - 2011-11-05	80	127.674	18.239	88	120.532	17.219	55	132.188	18.884
Média dos últimos 12 meses:	66	105.000	15.000	77	105.000	15.000	53	128.333	18.333

Fonte – Elaborado pelo autor

Importante verificar que os campos destacados são períodos em que ocorreram pesquisas acima da média, ressaltando o aspecto de sazonalidade da demanda por pesquisas e assim refletindo o interesse do público em geral, para as palavras citadas.

Para esta verificação cabe ressaltar que a pesquisa exibe os resultados analisando a demanda por semana e que as datas informadas seguem a ordem de ano, mês e dia correspondente.

Sendo que o Google informa os dados semanais e foi adicionada uma coluna onde o resultado semanal foi dividido por sete para se obter uma estimativa diária.

Para a obtenção de uma estimativa de visitas para o site, é necessário informar ao Google adwords o valor que se deseja pagar por clique, numa espécie de leilão das palavras-chave. Quem paga mais fica mais bem posicionado.

Foram feitas simulações para as três palavras-chave, de modo a projetar três situações de custo: máximo, médio e mínimo, conforme seguem:

**Quadro 2 - Simulações de custo para a aquisição de palavras-chave**

Palavra-chave	Investimento	Pesquisas mês	CPC (R\$)	Posição	Visitantes mês	Conversão (%)
Churrasco	Máx.	450.000	1,28	1,00	18.453	4,10
	Méd.	450.000	1,07	1,64	16.687	3,71
	Mín.	450.000	0,86	2,28	14.059	3,12
Churrascaria	Máx.	550.000	1,00	1,00	23.613	4,29
	Méd.	550.000	0,68	2,28	17.986	3,27
	Mín.	550.000	0,36	3,55	2.356	0,43
Churrasqueira	Máx.	450.000	1,06	1,00	21.062	4,68
	Méd.	450.000	0,71	3,40	15.912	3,54
	Mín.	450.000	0,35	5,79	315	0,07

Fonte – Elaborado pelo autor

Como se pode notar as simulações em que o custo por clique é maior, apresentam uma maior taxa de conversão, que é o número de visitantes por anúncio exibido, devido ao fato de que os resultados de busca ficam mais bem posicionados e assim sucessivamente.

A projeção foi feita com base na média de pesquisa das palavras-chave nos últimos doze meses. Como possuímos uma projeção sazonalizada da demanda por palavras-chave, é possível transportar os dados de custo estimado para tal projeção e chegar a uma projeção sazonalizada de custo com esta propaganda.

Seguem as projeções:

**Quadro 3 - Projeção sazonalizada de visitantes e custo para palavra-chave Churrasco**

Palavra-chave	Churrasco								
Média dos últimos 12 meses (ao mês):	463.500								
	Interesse			Visitantes			Custo		
Mês	Índice	Semana	Mês	máx.	méd.	mín.	máx.	méd.	mín.
Janeiro	53	87.122	351.774	14.425	13.045	10.990	18.464,40	13.957,94	9.451,47
	53	87.122							
	53	87.122							
	55	90.409							
Fevereiro	55	90.409	358.350	14.695	13.289	11.196	18.809,53	14.218,83	9.628,14
	54	88.766							
	53	87.122							
	56	92.053							
Março	50	82.190	358.350	14.695	13.289	11.196	18.809,53	14.218,83	9.628,14
	55	90.409							
	56	92.053							
	57	93.697							
Abril	60	98.628	460.266	18.874	17.068	14.380	24.159,03	21.847,00	18.405,83
	55	90.409							
	55	90.409							
	58	95.341							
	52	85.478							
Maio	56	92.053	453.690	18.605	16.824	14.174	23.813,90	18.001,83	12.189,75
	87	143.011							
	74	121.642							
	59	96.985							
Junho	60	98.628	470.128	19.279	17.434	14.688	18.809,53	22.315,15	18.800,24
	56	92.053							
	53	87.122							
	61	100.272							
	56	92.053							
Julho	58	95.341	414.239	16.987	15.361	12.942	21.743,13	16.436,45	11.129,77
	63	103.560							
	63	103.560							
	68	111.779							
Agosto	67	110.135	506.292	20.762	18.775	15.818	26.574,94	20.089,00	13.603,06
	74	121.642							
	92	151.230							
	75	123.285							
	70	115.066							
Setembro	76	124.929	603.277	24.739	22.371	18.847	18.809,53	28.635,17	24.124,78
	74	121.642							
	74	121.642							
	73	119.998							
	70	115.066							
Outubro	75	123.285	604.920	24.806	22.432	18.899	31.751,87	24.002,44	16.253,00
	70	115.066							
	73	119.998							
	80	131.504							
Novembro	72	118.354	595.058	24.402	22.066	18.591	18.809,53	28.245,05	23.796,10
	68	111.779							
	71	116.710							
	71	116.710							
Dezembro	80	131.504	687.111	28.177	25.480	21.467	18.809,53	32.614,44	27.477,27
	78	128.217							

79	129.861						
81	133.148						
100	164.381						

Fonte – Elaborado pelo autor

**Quadro 4 - Projeção sazonalizada de visitantes e custo para palavra-chave Churrascaria**

Palavra-chave		Churrascaria							
Média dos últimos 12 meses (ao mês):		566.500							
Mês	Interesse			Visitantes			Custo		
	Índice	Semana	Mês	máx.	méd.	mín.	máx.	méd.	mín.
Janeiro	49	121.300	457.971	19.662	14.976	1.962	19.661,69	10.183,94	706,19
	47	116.349							
	44	108.923							
	45	111.398							
Fevereiro	46	113.874	445.593	19.130	14.572	1.909	19.130,29	9.908,70	687,10
	41	101.496							
	46	113.874							
	47	116.349							
Março	45	111.398	472.824	20.299	15.462	2.025	20.299,37	10.514,23	729,09
	56	138.629							
	44	108.923							
	46	113.874							
Abril	48	118.825	581.747	24.976	19.024	2.492	24.975,66	12.936,36	897,05
	49	121.300							
	45	111.398							
	45	111.398							
Maio	48	118.825	522.334	22.425	17.081	2.237	22.424,95	11.615,20	805,44
	67	165.860							
	51	126.251							
	46	113.874							
Junho	47	116.349	646.110	27.739	21.129	2.768	27.738,92	14.367,61	996,30
	50	123.776							
	60	148.531							
	55	136.154							
Julho	48	118.825	497.579	21.362	16.272	2.131	21.362,16	11.064,71	767,27
	51	126.251							
	50	123.776							
	50	123.776							
Agosto	50	123.776	505.006	21.681	16.514	2.163	21.681,00	11.229,86	778,72
	57	141.105							
	50	123.776							
	47	116.349							
Setembro	47	116.349	601.551	25.826	19.672	2.577	25.825,89	13.376,74	927,59
	52	128.727							
	47	116.349							
	47	116.349							
Outubro	50	123.776	665.914	28.589	21.776	2.852	28.589,16	14.808,00	1.026,84
	55	136.154							
	57	141.105							
	51	126.251							
Novembro	51	126.251	715.425	30.715	23.396	3.064	30.714,75	15.908,97	1.103,19
	55	136.154							
	53	131.202							
	55	136.154							
Dezembro	60	148.531	1.029.816	44.212	33.677	4.411	44.212,23	22.900,10	1.587,98
	66	163.384							
	72	178.237							
	86	212.895							
	100	247.552							
81	200.517								
77	190.615								

Fonte – Elaborado pelo autor

**Quadro 5 - Projeção sazonalizada de visitantes e custo para palavra-chave Churrasqueira**

Palavra-chave		Churrasqueira							
Média dos últimos 12 meses (ao mês):		463.500							
Mês	Interesse			Visitantes			Custo		
	Índice	Semana	Mês	máx.	méd.	mín.	máx.	méd.	mín.
Janeiro	74	104.397	410.533	19.215	14.517	288	20.367,93	10.234,33	100,72
	70	98.754							
	72	101.575							
	75	105.808							
Fevereiro	69	97.343	387.961	18.159	13.719	272	19.248,05	9.671,61	95,18
	66	93.111							

	69	97.343							
	71	100.165							
Março	69	97.343	386.550	18.093	13.669	271	19.178,05	9.636,44	94,83
	69	97.343							
	64	90.289							
	72	101.575							
Abril	67	94.521	485.304	22.715	17.161	340	24.077,56	12.098,31	119,06
	62	87.468							
	66	93.111							
	83	117.094							
	66	93.111							
Maio	66	93.111	382.318	17.894	13.519	268	18.968,08	9.530,94	93,80
	68	95.932							
	66	93.111							
	71	100.165							
Junho	76	107.218	500.823	23.441	17.709	351	24.847,48	12.485,17	122,87
	68	95.932							
	65	91.700							
	78	110.040							
Julho	68	95.932	437.338	20.470	15.465	307	21.697,80	10.902,55	107,29
	77	108.629							
	79	111.451							
	75	105.808							
Agosto	79	111.451	471.196	22.054	16.662	330	23.377,63	11.746,61	115,60
	82	115.683							
	93	131.201							
	83	117.094							
Setembro	76	107.218	593.933	27.799	21.002	416	29.467,01	14.806,36	145,71
	82	115.683							
	88	124.148							
	83	117.094							
	83	117.094							
Outubro	85	119.915	579.826	27.139	20.503	406	28.767,08	14.454,67	142,25
	77	108.629							
	82	115.683							
	81	114.272							
Novembro	83	117.094	600.987	28.129	21.251	421	29.816,97	14.982,21	147,44
	88	124.148							
	88	124.148							
	80	112.861							
Dezembro	85	119.915	619.327	28.988	21.900	434	30.726,88	15.439,41	151,94
	85	119.915							
	78	110.040							
	87	122.737							
	86	121.326							
	88	124.148							
	100	141.077							

Fonte – Elaborado pelo autor

Finalizadas as projeções, optou-se por uma estratégia que privilegie as três projeções (máxima, média e mínima) em escalonamento anual, começando com a estratégia que possui custo mais alto, permanecendo durante um ano e reduzindo ao estágio menor no ano seguinte e sucessivamente.

A estratégia justifica-se pois no primeiro ano é necessário investir mais, para que a rede tenha audiência. Nos anos seguintes a rede vai ficando mais conhecida e os investimentos diminuem.

#### 7.6.7.2 Marketing em Redes Sociais

Outra estratégia de promoção a ser adotada é a de Marketing em Redes Sociais, através de ações junto aos usuários que se enquadrem no público alvo pretendido.

As ações a serem desenvolvidas, vão desde a simples divulgação da Rede Social do Churrasco, até a realização de campanhas promocionais. Através de pesquisas no Orkut e no Facebook, foi possível identificar que o primeiro possui um público potencial de cerca de 700.000 usuários que participam de comunidades ligadas ao tema churrasco, já o segundo possui cerca de 200.000 usuários potenciais.

Além destas redes, estimou-se uma possível utilização do Twitter como veículo de promoção. Para esta, as simulações levaram em conta o número de 100.000 pessoas.

Cabe destacar que o Marketing em Redes Sociais é gratuito, mas o Facebook, além de seu potencial de propagação sem custos, oferece também um sistema semelhante ao Google Adwords de links patrocinados, que são exibidos aos usuários conforme a segmentação definida por palavras-chave ou perfil demográfico.

Foram feitas simulações para a utilização do marketing gratuito das redes sociais, bem como dos links patrocinados no Facebook Ads:

**Quadro 6 - Estimativa de visitantes oriundos das redes sociais**

Facebook Ads	Público 200.000	CPC 0,47	posição 1	Visitantes mês 18.000	Conversão (%) 0,30
	Público	CPC	posição	Visitantes mês	Conversão (%)
Facebook	200.000	0	1	6.000	2,00
Orkut	700.000	0	1	3.000	1,00
Twitter	100.000	0	1	1.500	1,00
Total	1.000.000			10.500	

Fonte – Elaborado pelo autor

Nas simulações, foram utilizadas diferentes taxas de conversão a saber:

Para o Facebook Ads, estima-se que a quantidade de visitantes angariada seja de 0,30% devido ao fato que os anúncios são exibidos no lado direito da tela e muitas vezes não são percebidos.

Para as simulações de visitantes oriundos do relacionamento nas redes sociais, estima-se que a ação no Facebook traga um retorno de 2% dos usuários impactados, numa proporção maior que Orkut e Twitter, devido a tal rede possuir um potencial de engajamento maior. Entenda-se por engajamento a capacidade de os usuários da rede espalharem o conteúdo recebido para outros de seu relacionamento.

Com a simulação do Facebook Ads, houve o mesmo procedimento de sazonalização, de modo a obter uma estimativa de custos anualizada para a ação.

Segue o resultado:

**Quadro 7 - Projeção sazonalizada de visitantes oriundos do Facebook Ads**

Palavra-chave	Churrasco				
Média dos últimos 12 meses (ao mês):	200.540				
Mês	Interesse		Mês	Visitantes máx.	Custo máx.
	Índice	Semana			
Janeiro	53	37.694	152.200	457	214,60
	53	37.694			
	53	37.694			
	55	39.117			
Fevereiro	55	39.117	155.045	465	218,61
	54	38.406			
	53	37.694			
	56	39.828			
Março	50	35.561	155.045	465	218,61
	55	39.117			
	56	39.828			
	57	40.539			
Abril	60	42.673	199.141	597	280,79
	55	39.117			
	55	39.117			
	58	41.251			
	52	36.983			
Maio	56	39.828	196.296	589	276,78
	87	61.876			
	74	52.630			
	59	41.962			
Junho	60	42.673	203.408	610	286,81
	56	39.828			
	53	37.694			
	61	43.384			
	56	39.828			
Julho	58	41.251	179.227	538	252,71
	63	44.807			
	63	44.807			
	68	48.363			
Agosto	67	47.651	219.055	657	308,87
	74	52.630			
	92	65.432			
	75	53.341			
	70	49.785			
Setembro	76	54.052	261.016	783	368,03
	74	52.630			
	74	52.630			
	73	51.919			
	70	49.785			
Outubro	75	53.341	261.728	785	369,04
	70	49.785			
	73	51.919			
	80	56.897			
Novembro	72	51.208	257.460	772	363,02
	68	48.363			
	71	50.496			
	71	50.496			
Dezembro	80	56.897	297.288	892	419,18
	78	55.475			

	79	56.186			
	81	57.609			
	100	71.122			

Fonte – Elaborado pelo autor

Cabe destacar que para se obter o efeito de sazonalização utilizou-se o valor de 200.000 usuários como média, que foi relacionada ao fator sazonal, bem como ao valor mínimo para o custo do clique.

Esta projeção de visitantes e de despesas será utilizada para os três períodos de estudo de faturamento, sendo que os ajustes a serem feitos são o acréscimo de 3% nas médias de pesquisas e a adoção de diferentes estratégias de custo, conforme comentado anteriormente.

Com as projeções de cada canal de atração de usuários calculada, bem como dos custos, é possível consolidá-las e projetar o custo mensal total com marketing, conforme o quadro que segue:

**Quadro 8 - Projeção de visitantes e custo mensal das iniciativas de atração pagas**

Mês	Índice	Total					
		Visitantes			Custo		
		máx.	méd.	mín.	máx.	méd.	mín.
Janeiro	53	53.759	42.995	13.696	58.708,63	34.590,81	10.472,99
	53						
	55						
Fevereiro	55	52.449	42.044	13.841	57.406,48	34.017,76	10.629,04
	54						
	53						
Março	56	53.552	42.885	13.957	58.505,57	34.588,12	10.670,68
	50						
	55						
Abril	56	67.162	53.850	17.809	73.493,04	47.162,45	19.702,73
	60						
	55						
Maio	58	59.513	48.013	17.268	65.483,71	39.424,74	13.365,76
	52						
	56						
Junho	87	71.069	56.882	18.416	71.682,74	49.454,74	20.206,21
	74						
	59						
Julho	60	59.356	47.635	15.917	65.055,80	38.656,42	12.257,04
	56						
	53						
Agosto	61	65.154	52.608	18.968	71.942,43	43.374,34	14.806,24
	56						
	58						
Setembro	63	79.147	63.828	22.623	74.470,47	57.186,31	25.566,12
	63						
	68						
	67						
	74						
	92						
	75						
	70						

	76						
	74						
	74						
	73						
	70						
Outubro	75	81.319	65.497	22.943	89.477,15	53.634,14	17.791,13
	70						
	73						
	80						
Novembro	72	84.018	67.486	22.849	79.704,27	59.499,24	25.409,75
	68						
	71						
	71						
	80						
Dezembro	78	102.268	81.948	27.204	94.167,82	71.373,14	29.636,36
	79						
	81						
	100						

Fonte – Elaborado pelo autor

Para a projeção de venda da propaganda neste plano, utilizou-se como parâmetro o modelo de precificação de propaganda de um site fundado em 2009, ([www.webpesados.com.br](http://www.webpesados.com.br)) e cujos mídia kits, que são as tabelas de preços de propaganda, estavam disponíveis e de uma maneira simples e clara demonstraram os valores cobrados por tipo de propaganda e fato gerador da receita.

A saber, os tipos de propaganda disponíveis eram modalidades como banners, floaters e destaques, que de uma maneira simplificada são diferentes maneiras de exibir a imagem do anúncio. O fato gerador da receita pode ser variável, com a cobrança por CPM (Custo por mil impressões de página) ou por valor fixo cobrado em diária ou mensalidade.

Nos mídia kits do site mencionado, constavam dados de audiência do site, número de Page views (páginas vistas ou impressas), seções do site, bem como a quantidade de anúncios e posicionamento destes nas páginas.

Com estes dados colocados em uma planilha, o restante dos dados foram projetados em função das médias apuradas, podendo verificar-se a receita hipotética do site desde sua fundação até os dias atuais.

Cabe salientar que o site utilizou dois mídia kits, sendo um referente ao período 2009 a 2010 e outro ao período 2011. Houve uma mudança nos valores e formatos cobrados em algumas seções que foram atualizados na planilha.

Seguem as projeções:

Quadro 9 - Projeção de visitantes - benchmarking

Mês/Ano	Audiência		Incremento %	Page Views	Por visitante	Cadastros
	Mês	Dia				
jul/09	41.625	1.388	100	192.433	4,6	666
ago/09	45.046	1.502	8,2	208.247	4,6	1.387
set/09	48.748	1.625	8,2	225.362	4,6	2.167
out/09	52.754	1.758	8,2	243.882	4,6	3.011
nov/09	57.089	1.903	8,2	263.925	4,6	3.924
dez/09	61.781	2.059	8,2	285.615	4,6	4.913
jan/10	66.858	2.229	8,2	309.087	4,6	5.982
fev/10	72.353	2.412	8,2	334.488	4,6	7.140
mar/10	78.299	2.610	8,2	361.977	4,6	8.393
abr/10	84.734	2.824	8,2	391.725	4,6	9.749
mai/10	91.697	3.057	8,2	423.918	4,6	11.216
<b>jun/10</b>	<b>97.055</b>	<b>3.235</b>	<b>5,84</b>	<b>541.549</b>	<b>5,6</b>	<b>12.769</b>
<b>jul/10</b>	<b>110.006</b>	<b>3.667</b>	<b>13,34</b>	<b>582.832</b>	<b>5,3</b>	<b>14.529</b>
<b>ago/10</b>	<b>111.302</b>	<b>3.710</b>	<b>1,18</b>	<b>550.725</b>	<b>4,9</b>	<b>16.310</b>
<b>set/10</b>	<b>114.364</b>	<b>3.812</b>	<b>2,75</b>	<b>554.828</b>	<b>4,9</b>	<b>18.139</b>
<b>out/10</b>	<b>147.733</b>	<b>4.924</b>	<b>29,18</b>	<b>694.472</b>	<b>4,7</b>	<b>20.503</b>
nov/10	142.352	4.745	0	658.097	4,6	22.781
dez/10	142.352	4.745	0	658.097	4,6	25.058
jan/11	142.352	4.745	0	658.097	4,6	27.336
fev/11	142.352	4.745	0	658.097	4,6	29.614
mar/11	142.352	4.745	0	658.097	4,6	31.891
abr/11	142.352	4.745	0	658.097	4,6	34.169
mai/11	142.352	4.745	0	658.097	4,6	36.447
<b>jun/11</b>	<b>152.852</b>	<b>5.095</b>	<b>7,38</b>	<b>612.286</b>	<b>4,0</b>	<b>38.892</b>
<b>jul/11</b>	<b>171.370</b>	<b>5.712</b>	<b>12,11</b>	<b>707.980</b>	<b>4,1</b>	<b>41.634</b>
<b>ago/11</b>	<b>178.850</b>	<b>5.962</b>	<b>4,36</b>	<b>731.279</b>	<b>4,1</b>	<b>44.496</b>
<b>set/11</b>	<b>158.896</b>	<b>5.297</b>	<b>-11,16</b>	<b>666.068</b>	<b>4,2</b>	<b>47.038</b>
<b>out/11</b>	<b>181.096</b>	<b>6.037</b>	<b>13,97</b>	<b>803.008</b>	<b>4,4</b>	<b>49.936</b>
Média	142.352		8,2	584.881	4,6	

Fonte – Elaborado pelo autor

Quadro 10 - Projeção de faturamento Home - benchmarking

Peso 30%

	Home								
	C.P.M						Diária		
	Super banner	Destaque	Super banner Expansível	Destaque em vídeo	Subtotal	% Total	Floater	Subtotal	% Total
2009/2010 (R\$)	100,00	100,00	120,00	-			1.200,00		
2011 (R\$)	100,00	100,00	120,00	200,00			650,00		
<b>Mês/Ano</b>									
jul/09	5.772,99	5.772,99	6.927,59	-	18.473,56	20,32	36.000,00	36.000,00	39,59
ago/09	6.247,42	6.247,42	7.496,91	-	19.991,75	20,82	36.000,00	36.000,00	37,49
set/09	6.760,85	6.760,85	8.113,02	-	21.634,71	21,31	36.000,00	36.000,00	35,46
out/09	7.316,47	7.316,47	8.779,76	-	23.412,69	21,78	36.000,00	36.000,00	33,50
nov/09	7.917,75	7.917,75	9.501,29	-	25.336,79	22,24	36.000,00	36.000,00	31,60
dez/09	8.568,44	8.568,44	10.282,13	-	27.419,01	22,68	36.000,00	36.000,00	29,78
jan/10	9.272,61	9.272,61	11.127,13	-	29.672,35	23,10	36.000,00	36.000,00	28,03
fev/10	10.034,65	10.034,65	12.041,58	-	32.110,88	23,51	36.000,00	36.000,00	26,35
mar/10	10.859,32	10.859,32	13.031,18	-	34.749,81	23,89	36.000,00	36.000,00	24,75
abr/10	11.751,75	11.751,75	14.102,10	-	37.605,61	24,26	36.000,00	36.000,00	23,22
mai/10	12.717,53	12.717,53	15.261,04	-	40.696,11	24,61	36.000,00	36.000,00	21,77
<b>jun/10</b>	<b>16.246,47</b>	<b>16.246,47</b>	<b>19.495,76</b>	<b>-</b>	<b>51.988,70</b>	<b>26,25</b>	<b>36.000,00</b>	<b>36.000,00</b>	<b>18,18</b>
<b>jul/10</b>	<b>17.484,96</b>	<b>17.484,96</b>	<b>20.981,95</b>	<b>-</b>	<b>55.951,87</b>	<b>26,50</b>	<b>36.000,00</b>	<b>36.000,00</b>	<b>17,05</b>
<b>ago/10</b>	<b>16.521,75</b>	<b>16.521,75</b>	<b>19.826,10</b>	<b>-</b>	<b>52.869,60</b>	<b>25,76</b>	<b>36.000,00</b>	<b>36.000,00</b>	<b>17,54</b>

set/10	16.644,84	16.644,84	19.973,81	-	53.263,49	25,52	36.000,00	36.000,00	17,25
out/10	20.834,16	20.834,16	25.000,99	-	66.669,31	26,86	36.000,00	36.000,00	14,50
nov/10	19.742,91	19.742,91	23.691,49	-	63.177,31	26,12	36.000,00	36.000,00	14,88
dez/10	19.742,91	19.742,91	23.691,49	-	63.177,31	25,79	36.000,00	36.000,00	14,70
jan/11	19.742,91	19.742,91	23.691,49	39.485,82	102.663,14	33,81	19.500,00	19.500,00	6,42
fev/11	19.742,91	19.742,91	23.691,49	39.485,82	102.663,14	33,47	19.500,00	19.500,00	6,36
mar/11	19.742,91	19.742,91	23.691,49	39.485,82	102.663,14	33,14	19.500,00	19.500,00	6,29
abr/11	19.742,91	19.742,91	23.691,49	39.485,82	102.663,14	32,81	19.500,00	19.500,00	6,23
mai/11	19.742,91	19.742,91	23.691,49	39.485,82	102.663,14	32,49	19.500,00	19.500,00	6,17
jun/11	18.368,58	18.368,58	22.042,30	36.737,16	95.516,62	31,45	19.500,00	19.500,00	6,42
jul/11	21.239,40	21.239,40	25.487,28	42.478,80	110.444,88	32,49	19.500,00	19.500,00	5,74
ago/11	21.938,37	21.938,37	26.326,04	43.876,74	114.079,52	32,44	19.500,00	19.500,00	5,54
set/11	19.982,04	19.982,04	23.978,45	39.964,08	103.906,61	31,21	19.500,00	19.500,00	5,86
out/11	24.090,24	24.090,24	28.908,29	48.180,48	125.269,25	32,67	19.500,00	19.500,00	5,09

Fonte – Elaborado pelo autor

### Quadro 11 - Projeção de faturamento Detalhe do anúncio - benchmarking

Mês/Ano	Peso		60%		Detalhe do Anúncio		
	C.P.M				Mensal		
	Super banner	Sky banner	Subtotal	% Total	Selo Patrocinador	Subtotal	% Total
	2009/2010 (R\$)	2011 (R\$)					
2009/2010 (R\$)	100,00	120,00			4.000,00		
2011 (R\$)	100,00	120,00			4.000,00		
jul/09	11.545,98	13.855,17	25.401,15	27,93	4.000,00	4.000,00	4,40
ago/09	12.494,84	14.993,81	27.488,66	28,63	4.000,00	4.000,00	4,17
set/09	13.521,69	16.226,03	29.747,73	29,30	4.000,00	4.000,00	3,94
out/09	14.632,93	17.559,52	32.192,45	29,95	4.000,00	4.000,00	3,72
nov/09	15.835,49	19.002,59	34.838,08	30,58	4.000,00	4.000,00	3,51
dez/09	17.136,88	20.564,26	37.701,14	31,19	4.000,00	4.000,00	3,31
jan/10	18.545,22	22.254,26	40.799,48	31,77	4.000,00	4.000,00	3,11
fev/10	20.069,30	24.083,16	44.152,46	32,32	4.000,00	4.000,00	2,93
mar/10	21.718,63	26.062,36	47.780,99	32,85	4.000,00	4.000,00	2,75
abr/10	23.503,51	28.204,21	51.707,71	33,36	4.000,00	4.000,00	2,58
mai/10	25.435,07	30.522,08	55.957,15	33,84	4.000,00	4.000,00	2,42
jun/10	32.492,94	38.991,53	71.484,47	36,10	4.000,00	4.000,00	2,02
jul/10	34.969,92	41.963,90	76.933,82	36,44	4.000,00	4.000,00	1,89
ago/10	33.043,50	39.652,20	72.695,70	35,43	4.000,00	4.000,00	1,95
set/10	33.289,68	39.947,62	73.237,30	35,08	4.000,00	4.000,00	1,92
out/10	41.668,32	50.001,98	91.670,30	36,93	4.000,00	4.000,00	1,61
nov/10	39.485,82	47.382,99	86.868,81	35,92	4.000,00	4.000,00	1,65
dez/10	39.485,82	47.382,99	86.868,81	35,47	4.000,00	4.000,00	1,63
jan/11	39.485,82	47.382,99	86.868,81	28,61	4.000,00	4.000,00	1,32
fev/11	39.485,82	47.382,99	86.868,81	28,32	4.000,00	4.000,00	1,30
mar/11	39.485,82	47.382,99	86.868,81	28,04	4.000,00	4.000,00	1,29
abr/11	39.485,82	47.382,99	86.868,81	27,76	4.000,00	4.000,00	1,28
mai/11	39.485,82	47.382,99	86.868,81	27,49	4.000,00	4.000,00	1,27
jun/11	36.737,16	44.084,59	80.821,75	26,61	4.000,00	4.000,00	1,32
jul/11	42.478,80	50.974,56	93.453,36	27,49	4.000,00	4.000,00	1,18
ago/11	43.876,74	52.652,09	96.528,83	27,45	4.000,00	4.000,00	1,14
set/11	39.964,08	47.956,90	87.920,98	26,41	4.000,00	4.000,00	1,20
out/11	48.180,48	57.816,58	105.997,06	27,64	4.000,00	4.000,00	1,04

Fonte – Elaborado pelo autor

Quadro 12 - Projeção de faturamento Revista Digital - benchmarking

	Peso		10%						
	Revista Digital								
	C.P.M						Diária		
	Super banner	Destaque	Super banner Expansível	Destaque em vídeo	Subtotal	% Total	Floater	Subtotal	% Total
2009/2010 (R\$)	100,00	100,00	120,00	-			-		
2011 (R\$)	100,00	100,00	120,00	200,00			650,00		
<b>Mês/Ano</b>									
jul/09	1.924,33	1.924,33	2.309,20	-	6.157,85	6,77	-	-	0,00
ago/09	2.082,47	2.082,47	2.498,97	-	6.663,92	6,94	-	-	0,00
set/09	2.253,62	2.253,62	2.704,34	-	7.211,57	7,10	-	-	0,00
out/09	2.438,82	2.438,82	2.926,59	-	7.804,23	7,26	-	-	0,00
nov/09	2.639,25	2.639,25	3.167,10	-	8.445,60	7,41	-	-	0,00
dez/09	2.856,15	2.856,15	3.427,38	-	9.139,67	7,56	-	-	0,00
jan/10	3.090,87	3.090,87	3.709,04	-	9.890,78	7,70	-	-	0,00
fev/10	3.344,88	3.344,88	4.013,86	-	10.703,63	7,84	-	-	0,00
mar/10	3.619,77	3.619,77	4.343,73	-	11.583,27	7,96	-	-	0,00
abr/10	3.917,25	3.917,25	4.700,70	-	12.535,20	8,09	-	-	0,00
mai/10	4.239,18	4.239,18	5.087,01	-	13.565,37	8,20	-	-	0,00
jun/10	5.415,49	5.415,49	6.498,59	-	17.329,57	8,75	-	-	0,00
jul/10	5.828,32	5.828,32	6.993,98	-	18.650,62	8,83	-	-	0,00
ago/10	5.507,25	5.507,25	6.608,70	-	17.623,20	8,59	-	-	0,00
set/10	5.548,28	5.548,28	6.657,94	-	17.754,50	8,51	-	-	0,00
out/10	6.944,72	6.944,72	8.333,66	-	22.223,10	8,95	-	-	0,00
nov/10	6.580,97	6.580,97	7.897,16	-	21.059,10	8,71	-	-	0,00
dez/10	6.580,97	6.580,97	7.897,16	-	21.059,10	8,60	-	-	0,00
jan/11	6.580,97	6.580,97	7.897,16	13.161,94	34.221,05	11,27	19.500,00	19.500,00	6,42
fev/11	6.580,97	6.580,97	7.897,16	13.161,94	34.221,05	11,16	19.500,00	19.500,00	6,36
mar/11	6.580,97	6.580,97	7.897,16	13.161,94	34.221,05	11,05	19.500,00	19.500,00	6,29
abr/11	6.580,97	6.580,97	7.897,16	13.161,94	34.221,05	10,94	19.500,00	19.500,00	6,23
mai/11	6.580,97	6.580,97	7.897,16	13.161,94	34.221,05	10,83	19.500,00	19.500,00	6,17
jun/11	6.122,86	6.122,86	7.347,43	12.245,72	31.838,87	10,48	19.500,00	19.500,00	6,42
jul/11	7.079,80	7.079,80	8.495,76	14.159,60	36.814,96	10,83	19.500,00	19.500,00	5,74
ago/11	7.312,79	7.312,79	8.775,35	14.625,58	38.026,51	10,81	19.500,00	19.500,00	5,54
set/11	6.660,68	6.660,68	7.992,82	13.321,36	34.635,54	10,40	19.500,00	19.500,00	5,86
out/11	8.030,08	8.030,08	9.636,10	16.060,16	41.756,42	10,89	19.500,00	19.500,00	5,09

Quadro 13 - Projeção de faturamento Newsletter - benchmarking

	Newsletter			
	E-mail			
	Envio Semanal	Patrocinada Mensal	Subtotal	% Total
2009/2010 (R\$)	0,25	0,35		
2011 (R\$)	0,25	0,35		

Mês/Ano				
jul/09	666,00	233,10	899,10	0,99
ago/09	1.386,73	485,36	1.872,09	1,95
set/09	2.166,70	758,34	2.925,04	2,88
out/09	3.010,76	1.053,77	4.064,53	3,78
nov/09	3.924,19	1.373,47	5.297,66	4,65
dez/09	4.912,69	1.719,44	6.632,13	5,49
jan/10	5.982,42	2.093,85	8.076,27	6,29
fev/10	7.140,07	2.499,02	9.639,09	7,06
mar/10	8.392,85	2.937,50	11.330,35	7,79
abr/10	9.748,59	3.412,01	13.160,60	8,49
mai/10	11.215,75	3.925,51	15.141,26	9,16
<b>jun/10</b>	<b>12.768,63</b>	<b>4.469,02</b>	<b>17.237,65</b>	<b>8,70</b>
<b>jul/10</b>	<b>14.528,72</b>	<b>5.085,05</b>	<b>19.613,78</b>	<b>9,29</b>
<b>ago/10</b>	<b>16.309,55</b>	<b>5.708,34</b>	<b>22.017,90</b>	<b>10,73</b>
<b>set/10</b>	<b>18.139,38</b>	<b>6.348,78</b>	<b>24.488,16</b>	<b>11,73</b>
<b>out/10</b>	<b>20.503,11</b>	<b>7.176,09</b>	<b>27.679,19</b>	<b>11,15</b>
nov/10	22.780,74	7.973,26	30.754,01	12,72
dez/10	25.058,38	8.770,43	33.828,82	13,81
jan/11	27.336,02	9.567,61	36.903,63	12,15
fev/11	29.613,66	10.364,78	39.978,44	13,03
mar/11	31.891,30	11.161,95	43.053,25	13,90
abr/11	34.168,94	11.959,13	46.128,06	14,74
mai/11	36.446,58	12.756,30	49.202,88	15,57
<b>jun/11</b>	<b>38.892,21</b>	<b>13.612,27</b>	<b>52.504,48</b>	<b>17,29</b>
<b>jul/11</b>	<b>41.634,13</b>	<b>14.571,94</b>	<b>56.206,07</b>	<b>16,54</b>
<b>ago/11</b>	<b>44.495,73</b>	<b>15.573,50</b>	<b>60.069,23</b>	<b>17,08</b>
<b>set/11</b>	<b>47.038,06</b>	<b>16.463,32</b>	<b>63.501,39</b>	<b>19,07</b>
<b>out/11</b>	<b>49.935,60</b>	<b>17.477,46</b>	<b>67.413,06</b>	<b>17,58</b>

Fonte – Elaborado pelo autor

#### Quadro 14 - Projeção de faturamento Total - *benchmarking*

	Total	% Receita Fixa	% Receita Variável
2009/2010 (R\$)			
2011 (R\$)			
<b>Mês/Ano</b>			
jul/09	90.931,66	43,99	56,01
ago/09	96.016,42	41,66	58,34
set/09	101.519,05	39,40	60,60
out/09	107.473,89	37,22	62,78
nov/09	113.918,12	35,11	64,89
dez/09	120.891,94	33,09	66,91
jan/10	128.438,89	31,14	68,86
fev/10	136.606,05	29,28	70,72
mar/10	145.444,41	27,50	72,50
abr/10	155.009,12	25,80	74,20
mai/10	165.359,88	24,19	75,81
<b>jun/10</b>	<b>198.040,39</b>	<b>20,20</b>	<b>79,80</b>

<b>jul/10</b>	211.150,10	18,94	81,06
<b>ago/10</b>	205.206,40	19,49	80,51
<b>set/10</b>	208.743,44	19,16	80,84
<b>out/10</b>	248.241,91	16,11	83,89
nov/10	241.859,23	16,54	83,46
dez/10	244.934,05	16,33	83,67
jan/11	303.656,62	14,16	85,84
fev/11	306.731,43	14,02	85,98
mar/11	309.806,24	13,88	86,12
abr/11	312.881,05	13,74	86,26
mai/11	315.955,87	13,61	86,39
<b>jun/11</b>	303.681,72	14,16	85,84
<b>jul/11</b>	339.919,27	12,65	87,35
<b>ago/11</b>	351.704,09	12,23	87,77
<b>set/11</b>	332.964,51	12,91	87,09
<b>out/11</b>	383.435,78	11,21	88,79

Fonte – Elaborado pelo autor

Antes de qualquer comentário é importante salientar que os valores resultantes das projeções têm caráter meramente descritivo e não necessariamente se aproximam da realidade, servindo apenas como ponto de partida para a projeção do plano de negócios deste trabalho.

Concluiu-se que o faturamento projetado variou em função dos seguintes parâmetros:

- Foi atribuído um peso para cada sessão do site que corresponderia à participação de cada sessão no total de Page views (páginas vistas ou impressas).
- Forma de cobrança: Para o primeiro mídia kit, o faturamento na cobrança fixa, (que envolve o pagamento diário ou mensal e não varia de acordo com a audiência do site) foi de aproximadamente 44% da receita, enquanto que o faturamento variável, (custo por mil impressões de página) foi responsável por 56% da receita.
- Audiência: Foi apurado com base na média de incremento dos períodos informados que a audiência cresceu 8,22% ao mês durante o período projetado.
- Número de cadastros: Foi apurado com base no valor informado que o número de cadastros correspondia a 1,6% do total de visitantes projetados e que iniciou com 666 cadastros no primeiro mês projetado

(julho de 2009) e que para o último período projetado (outubro de 2011) o número chegou a 49.936.

- A participação da Newsletter, que é um e-mail enviado para a base de cadastros, vai ganhando importância à medida que o número de cadastros aumenta. Foi considerado um anunciante no envio semanal e um no mensal.
- O valor do faturamento mensal iniciou em torno de R\$ 90.000,00 e finalizou em aproximadamente R\$ 380.000,00.

Com base nestas projeções de precificação, foram feitos alguns ajustes e se chegou a uma precificação para a Churraskada.com. Esta vai detalhada juntamente com as estimativas de audiência consolidadas de todas as fontes, bem como do faturamento projetado.

Cabe salientar antes de apresentar os resultados, que o faturamento considera como primeiro mês o mês de Julho de 2012 em função de o período hipotético de abertura da empresa ser Janeiro de 2012 e guardar 6 meses de desenvolvimento do site, bem como das parcerias comerciais necessárias. O período final de análise é dezembro de 2014.

Seguem os resultados:

**Quadro 15 - Projeção de Audiência Total - Churraskada.com**

Mês/Ano	Redes sociais	Incremento %	Mês	Incremento %	Cadastros	Total	Page Views	Por visitante
jul/12	10.500	100	59.356	100	1.048	69.856	209.569	3,0
ago/12	10.815	3,0	65.184	0,05	2.188	76.104	228.311	3,0
set/12	11.139	3,0	79.212	0,10	3.543	90.570	271.711	3,0
out/12	11.474	3,0	81.438	0,15	4.937	93.266	279.798	3,0
nov/12	11.818	3,0	84.181	0,20	6.377	96.492	289.477	3,0
dez/12	12.172	3,0	102.479	0,25	8.097	115.289	345.866	3,0
jan/13	12.538	3,0	55.679	0,30	9.120	69.026	207.078	3,0
fev/13	12.914	3,0	54.217	0,35	10.127	68.043	204.129	3,0
mar/13	13.301	3,0	55.375	0,40	11.157	69.689	209.067	3,0
abr/13	13.700	3,0	69.426	0,45	12.404	84.242	252.726	3,0
mai/13	14.111	3,0	61.645	0,50	13.540	76.997	230.991	3,0
jun/13	14.534	3,0	73.540	0,55	14.861	89.428	268.285	3,0
jul/13	14.970	3,0	49.505	0,60	15.828	65.962	197.886	3,0
ago/13	15.420	3,0	54.508	0,65	16.877	71.511	214.532	3,0
set/13	15.882	3,0	66.124	0,70	18.107	83.694	251.083	3,0
out/13	16.359	3,0	67.958	0,75	19.372	86.127	258.381	3,0
nov/13	16.849	3,0	70.054	0,80	20.676	88.841	266.522	3,0
dez/13	17.355	3,0	85.002	0,85	22.211	104.425	313.274	3,0

jan/14	17.876	3,0	46.378	0,90	23.175	66.475	199.424	3,0
fev/14	18.412	3,0	45.045	0,95	24.127	65.774	197.323	3,0
mar/14	18.964	3,0	45.947	1,00	25.100	67.324	201.971	3,0
abr/14	19.533	3,0	57.612	1,05	26.258	79.655	238.966	3,0
mai/14	20.119	3,0	51.571	1,10	27.333	74.316	222.948	3,0
jun/14	20.723	3,0	60.939	1,15	28.558	84.395	253.186	3,0
jul/14	21.344	3,0	17.618	1,20	29.142	41.818	125.454	3,0
ago/14	21.985	3,0	20.343	1,25	29.777	45.242	135.727	3,0
set/14	22.644	3,0	24.266	1,30	30.481	49.888	149.663	3,0
out/14	23.324	3,0	24.668	1,35	31.201	51.039	153.118	3,0
nov/14	24.023	3,0	24.586	1,40	31.930	51.729	155.187	3,0
dez/14	24.744	3,0	29.217	1,45	32.739	57.154	171.461	3,0

Fonte – Elaborado pelo autor

## Quadro 16 - Projeção de Faturamento Home - Churraskada.com

	Peso 40%		Home						
	C.P.M					Diária			
	Super banner	Destaque	Super banner Expansível	Destaque em vídeo	Subtotal	% Total	Floater	Subtotal	% Total
2012 (R\$)	-	-	100,00	150,00			1.500,00		
2013 (R\$)	-	-	120,00	200,00			1.000,00		
<b>Mês/Ano</b>									
jul/12	-	-	8.382,75	12.574,13	20.956,88	15,50	45.000,00	45.000,00	33,28
ago/12	-	-	9.132,44	13.698,66	22.831,10	16,27	45.000,00	45.000,00	32,07
set/12	-	-	10.868,42	16.302,63	27.171,05	18,06	45.000,00	45.000,00	29,92
out/12	-	-	11.191,92	16.787,88	27.979,80	18,19	45.000,00	45.000,00	29,25
nov/12	-	-	11.579,09	17.368,64	28.947,73	18,37	45.000,00	45.000,00	28,55
dez/12	-	-	13.834,65	20.751,98	34.586,63	20,27	45.000,00	45.000,00	26,37
jan/13	-	-	8.283,12	12.424,69	20.707,81	14,22	45.000,00	45.000,00	30,89
fev/13	-	-	8.165,15	12.247,72	20.412,87	13,94	45.000,00	45.000,00	30,73
mar/13	-	-	8.362,70	12.544,04	20.906,74	14,05	45.000,00	45.000,00	30,25
abr/13	-	-	10.109,02	15.163,53	25.272,56	15,92	45.000,00	45.000,00	28,34
mai/13	-	-	9.239,63	13.859,44	23.099,06	14,79	45.000,00	45.000,00	28,82
jun/13	-	-	10.731,41	16.097,12	26.828,53	16,26	45.000,00	45.000,00	27,27
jul/13	-	-	9.498,53	15.830,88	25.329,41	19,06	30.000,00	30.000,00	22,58
ago/13	-	-	10.297,55	17.162,58	27.460,13	19,86	30.000,00	30.000,00	21,70
set/13	-	-	12.051,97	20.086,61	32.138,57	21,61	30.000,00	30.000,00	20,17
out/13	-	-	12.402,31	20.670,51	33.072,82	21,73	30.000,00	30.000,00	19,72
nov/13	-	-	12.793,04	21.321,74	34.114,78	21,89	30.000,00	30.000,00	19,25
dez/13	-	-	15.037,17	25.061,95	40.099,11	23,70	30.000,00	30.000,00	17,73
jan/14	-	-	9.572,34	15.953,90	25.526,25	17,83	30.000,00	30.000,00	20,96
fev/14	-	-	9.471,51	15.785,84	25.257,35	17,55	30.000,00	30.000,00	20,84
mar/14	-	-	9.694,59	16.157,65	25.852,24	17,66	30.000,00	30.000,00	20,50
abr/14	-	-	11.470,35	19.117,25	30.587,60	19,51	30.000,00	30.000,00	19,13
mai/14	-	-	10.701,48	17.835,80	28.537,28	18,48	30.000,00	30.000,00	19,43
jun/14	-	-	12.152,94	20.254,89	32.407,83	19,84	30.000,00	30.000,00	18,37
jul/14	-	-	6.021,77	10.036,29	16.058,06	12,03	30.000,00	30.000,00	22,48
ago/14	-	-	6.514,90	10.858,16	17.373,06	12,70	30.000,00	30.000,00	21,93
set/14	-	-	7.183,82	11.973,04	19.156,86	13,58	30.000,00	30.000,00	21,27
out/14	-	-	7.349,65	12.249,41	19.599,06	13,72	30.000,00	30.000,00	21,00

nov/14	-	-	7.448,96	12.414,94	19.863,90	13,76	30.000,00	30.000,00	20,78
dez/14	-	-	8.230,14	13.716,90	21.947,04	14,70	30.000,00	30.000,00	20,09

Fonte – Elaborado pelo autor

### Quadro 17 - Projeção de Faturamento Perfil de Usuário - Churraskada.com

	Peso		Perfil de Usuário					
	40%		C.P.M			Mensal		
	Super banner	Sky banner	Subtotal	% Total	Selo Patrocinador	Subtotal	% Total	
2012 (R\$)	-	100,00			4.000,00			
2013 (R\$)	-	120,00			4.000,00			
<b>Mês/Ano</b>								
jul/12	-	8.382,75	8.382,75	6,20	4.000,00	4.000,00	2,96	
ago/12	-	9.132,44	9.132,44	6,51	4.000,00	4.000,00	2,85	
set/12	-	10.868,42	10.868,42	7,23	4.000,00	4.000,00	2,66	
out/12	-	11.191,92	11.191,92	7,28	4.000,00	4.000,00	2,60	
nov/12	-	11.579,09	11.579,09	7,35	4.000,00	4.000,00	2,54	
dez/12	-	13.834,65	13.834,65	8,11	4.000,00	4.000,00	2,34	
jan/13	-	8.283,12	8.283,12	5,69	4.000,00	4.000,00	2,75	
fev/13	-	8.165,15	8.165,15	5,58	4.000,00	4.000,00	2,73	
mar/13	-	8.362,70	8.362,70	5,62	4.000,00	4.000,00	2,69	
abr/13	-	10.109,02	10.109,02	6,37	4.000,00	4.000,00	2,52	
mai/13	-	9.239,63	9.239,63	5,92	4.000,00	4.000,00	2,56	
jun/13	-	10.731,41	10.731,41	6,50	4.000,00	4.000,00	2,42	
jul/13	-	9.498,53	9.498,53	7,15	4.000,00	4.000,00	3,01	
ago/13	-	10.297,55	10.297,55	7,45	4.000,00	4.000,00	2,89	
set/13	-	12.051,97	12.051,97	8,10	4.000,00	4.000,00	2,69	
out/13	-	12.402,31	12.402,31	8,15	4.000,00	4.000,00	2,63	
nov/13	-	12.793,04	12.793,04	8,21	4.000,00	4.000,00	2,57	
dez/13	-	15.037,17	15.037,17	8,89	4.000,00	4.000,00	2,36	
jan/14	-	9.572,34	9.572,34	6,69	4.000,00	4.000,00	2,79	
fev/14	-	9.471,51	9.471,51	6,58	4.000,00	4.000,00	2,78	
mar/14	-	9.694,59	9.694,59	6,62	4.000,00	4.000,00	2,73	
abr/14	-	11.470,35	11.470,35	7,32	4.000,00	4.000,00	2,55	
mai/14	-	10.701,48	10.701,48	6,93	4.000,00	4.000,00	2,59	
jun/14	-	12.152,94	12.152,94	7,44	4.000,00	4.000,00	2,45	
jul/14	-	6.021,77	6.021,77	4,51	4.000,00	4.000,00	3,00	
ago/14	-	6.514,90	6.514,90	4,76	4.000,00	4.000,00	2,92	
set/14	-	7.183,82	7.183,82	5,09	4.000,00	4.000,00	2,84	
out/14	-	7.349,65	7.349,65	5,14	4.000,00	4.000,00	2,80	
nov/14	-	7.448,96	7.448,96	5,16	4.000,00	4.000,00	2,77	
dez/14	-	8.230,14	8.230,14	5,51	4.000,00	4.000,00	2,68	

Fonte – Elaborado pelo autor

**Quadro 18 - Projeção de Faturamento Outras Páginas - Churraskada.com**

	Peso 20%		Outras Páginas							
	C.P.M						Diária			
	Super banner	Destaque	Super banner Expansível	Destaque em vídeo	Subtotal	% Total	Floater	Subtotal	% Total	
	2012 (R\$)	-	-	100,00	150,00			1.500,00		
2013 (R\$)	-	-	120,00	200,00			1.000,00			
<b>Mês/Ano</b>										
jul/12	-	-	4.191,38	6.287,07	10.478,44	7,75	45.000,00	45.000,00	33,28	
ago/12	-	-	4.566,22	6.849,33	11.415,55	8,13	45.000,00	45.000,00	32,07	
set/12	-	-	5.434,21	8.151,32	13.585,53	9,03	45.000,00	45.000,00	29,92	
out/12	-	-	5.595,96	8.393,94	13.989,90	9,09	45.000,00	45.000,00	29,25	
nov/12	-	-	5.789,55	8.684,32	14.473,87	9,18	45.000,00	45.000,00	28,55	
dez/12	-	-	6.917,33	10.375,99	17.293,32	10,13	45.000,00	45.000,00	26,37	
jan/13	-	-	4.141,56	6.212,34	10.353,90	7,11	45.000,00	45.000,00	30,89	
fev/13	-	-	4.082,57	6.123,86	10.206,44	6,97	45.000,00	45.000,00	30,73	
mar/13	-	-	4.181,35	6.272,02	10.453,37	7,03	45.000,00	45.000,00	30,25	
abr/13	-	-	5.054,51	7.581,77	12.636,28	7,96	45.000,00	45.000,00	28,34	
mai/13	-	-	4.619,81	6.929,72	11.549,53	7,40	45.000,00	45.000,00	28,82	
jun/13	-	-	5.365,71	8.048,56	13.414,27	8,13	45.000,00	45.000,00	27,27	
jul/13	-	-	4.749,26	7.915,44	12.664,70	9,53	30.000,00	30.000,00	22,58	
ago/13	-	-	5.148,77	8.581,29	13.730,07	9,93	30.000,00	30.000,00	21,70	
set/13	-	-	6.025,98	10.043,30	16.069,29	10,81	30.000,00	30.000,00	20,17	
out/13	-	-	6.201,15	10.335,26	16.536,41	10,87	30.000,00	30.000,00	19,72	
nov/13	-	-	6.396,52	10.660,87	17.057,39	10,94	30.000,00	30.000,00	19,25	
dez/13	-	-	7.518,58	12.530,97	20.049,56	11,85	30.000,00	30.000,00	17,73	
jan/14	-	-	4.786,17	7.976,95	12.763,12	8,92	30.000,00	30.000,00	20,96	
fev/14	-	-	4.735,75	7.892,92	12.628,68	8,77	30.000,00	30.000,00	20,84	
mar/14	-	-	4.847,30	8.078,83	12.926,12	8,83	30.000,00	30.000,00	20,50	
abr/14	-	-	5.735,17	9.558,62	15.293,80	9,75	30.000,00	30.000,00	19,13	
mai/14	-	-	5.350,74	8.917,90	14.268,64	9,24	30.000,00	30.000,00	19,43	
jun/14	-	-	6.076,47	10.127,45	16.203,91	9,92	30.000,00	30.000,00	18,37	
jul/14	-	-	3.010,89	5.018,14	8.029,03	6,02	30.000,00	30.000,00	22,48	
ago/14	-	-	3.257,45	5.429,08	8.686,53	6,35	30.000,00	30.000,00	21,93	
set/14	-	-	3.591,91	5.986,52	9.578,43	6,79	30.000,00	30.000,00	21,27	
out/14	-	-	3.674,82	6.124,70	9.799,53	6,86	30.000,00	30.000,00	21,00	
nov/14	-	-	3.724,48	6.207,47	9.931,95	6,88	30.000,00	30.000,00	20,78	
dez/14	-	-	4.115,07	6.858,45	10.973,52	7,35	30.000,00	30.000,00	20,09	

Fonte – Elaborado pelo autor

**Quadro 19 - Projeção de Faturamento Newsletter - Churraskada.com**

Newsletter			
E-mail			
Envio Semanal	Patrocinada	Subtotal	% Total

2012 (R\$)	0,25	0,35		
2013 (R\$)	0,25	0,35		
<b>Mês/Ano</b>				
jul/12	1.047,84	366,75	1.414,59	1,05
ago/12	2.187,83	765,74	2.953,57	2,10
set/12	3.543,10	1.240,08	4.783,18	3,18
out/12	4.936,77	1.727,87	6.664,64	4,33
nov/12	6.376,76	2.231,86	8.608,62	5,46
dez/12	8.096,52	2.833,78	10.930,30	6,41
jan/13	9.119,77	3.191,92	12.311,69	8,45
fev/13	10.126,73	3.544,36	13.671,09	9,33
mar/13	11.156,88	3.904,91	15.061,79	10,12
abr/13	12.403,77	4.341,32	16.745,09	10,55
mai/13	13.540,12	4.739,04	18.279,16	11,70
jun/13	14.861,23	5.201,43	20.062,67	12,16
jul/13	15.828,37	5.539,93	21.368,30	16,08
ago/13	16.877,29	5.907,05	22.784,34	16,48
set/13	18.107,39	6.337,59	24.444,97	16,44
out/13	19.372,13	6.780,25	26.152,38	17,19
nov/13	20.675,69	7.236,49	27.912,18	17,91
dez/13	22.211,04	7.773,87	29.984,91	17,72
jan/14	23.174,85	8.111,20	31.286,04	21,86
fev/14	24.126,70	8.444,34	32.571,04	22,63
mar/14	25.100,36	8.785,13	33.885,49	23,15
abr/14	26.257,54	9.190,14	35.447,68	22,61
mai/14	27.332,89	9.566,51	36.899,40	23,90
jun/14	28.557,82	9.995,24	38.553,06	23,61
jul/14	29.142,25	10.199,79	39.342,04	29,48
ago/14	29.777,18	10.422,01	40.199,19	29,39
set/14	30.480,82	10.668,29	41.149,11	29,17
out/14	31.200,69	10.920,24	42.120,93	29,48
nov/14	31.929,82	11.175,44	43.105,26	29,86
dez/14	32.739,24	11.458,73	44.197,97	29,59

Fonte – Elaborado pelo autor

**Quadro 20 - Projeção de Faturamento Total - Churraskada.com**

Mês/Ano	Total (R\$)	% Receita Fixa	% Receita Variável	Tributação - Simples Nacional		
				Base de Cálculo (R\$)	Alíquota (%)	Imposto (R\$)
jul/12	135.232,67	69,51	30,49	1.622.792,03	14,15	19.135,42
ago/12	140.332,65	66,98	33,02	1.653.391,93	14,15	19.857,07
set/12	150.408,18	62,50	37,50	1.703.894,00	14,60	21.959,59
out/12	153.826,27	61,11	38,89	1.739.399,30	14,60	22.458,64
nov/12	157.609,31	59,64	40,36	1.769.781,80	14,60	23.010,96
dez/12	170.644,91	55,09	44,91	1.816.107,98	15,05	25.682,06

jan/13	145.656,52	64,54	35,46	1.806.360,88	15,05	21.921,31
fev/13	146.455,54	64,18	35,82	1.800.249,08	15,05	22.041,56
mar/13	148.784,59	63,18	36,82	1.798.600,87	14,60	21.722,55
abr/13	158.762,95	59,21	40,79	1.809.256,32	15,05	23.893,82
mai/13	156.167,38	60,19	39,81	1.815.142,89	15,05	23.503,19
jun/13	165.036,88	56,96	43,04	1.828.917,86	15,05	24.838,05
jul/13	132.860,94	48,17	51,83	1.828.917,86	15,05	19.995,57
ago/13	138.272,09	46,29	53,71	1.826.546,13	15,05	20.809,95
set/13	148.704,80	43,04	56,96	1.824.485,57	15,05	22.380,07
out/13	152.163,93	42,06	57,94	1.822.782,19	15,05	22.900,67
nov/13	155.877,40	41,06	58,94	1.821.119,85	15,05	23.459,55
dez/13	169.170,75	37,83	62,17	1.819.387,93	15,05	25.460,20
jan/14	143.147,75	44,71	55,29	1.817.913,77	15,05	21.543,74
fev/14	143.928,58	44,47	55,53	1.815.405,00	15,05	21.661,25
mar/14	146.358,44	43,73	56,27	1.812.878,04	15,05	22.026,95
abr/14	156.799,43	40,82	59,18	1.810.451,88	15,05	23.598,31
mai/14	154.406,80	41,45	58,55	1.808.488,36	15,05	23.238,22
jun/14	163.317,74	39,19	60,81	1.806.727,78	15,05	24.579,32
jul/14	133.450,91	47,96	52,04	1.805.008,64	15,05	20.084,36
ago/14	136.773,67	46,79	53,21	1.805.598,61	15,05	20.584,44
set/14	141.068,23	45,37	54,63	1.804.100,19	15,05	21.230,77
out/14	142.869,16	44,80	55,20	1.796.463,61	14,60	20.858,90
nov/14	144.350,07	44,34	55,66	1.787.168,85	14,60	21.075,11
dez/14	149.348,67	42,85	57,15	1.775.641,52	14,60	21.804,91

Fonte – Elaborado pelo autor

Sobre os dados apresentados cabem as seguintes considerações acerca dos ajustes:

- Foi aplicado um incremento de 3% ao ano nas estimativas de visitantes oriundos do Google Adwords e Facebook Ads, considerando o aumento nas pesquisas em mecanismos de busca devido ao crescimento em função do PIB;
- A audiência que provém das redes sociais recebe incremento mensal de 3% devido ao seu poder multiplicador;
- A audiência gerada por Google Adwords e Facebook Ads sofreu a sazonalização e recebe incremento mensal de 0,05% devido ao ganho de relevância nas pesquisas e conforme o tráfego;

-

- O número de cadastros, corresponde a 1,5% dos visitantes das duas fontes mencionadas anteriormente;
- Dos cadastros gerados em um mês, espera-se que 10% deles retornem a visitar o site no mês seguinte;
- Os ajustes na precificação foram a redução de propaganda vendida, em relação à projeção que foi benchmarking, adotando-se como princípio a prudência;
- A precificação de 2012 é válida até julho de 2013 e esta até o final de 2014;
- Os pesos atribuídos às diferentes seções do site na participação do total de Page views, foram alterados em função do foco do site;
- A média de Page views por visitante foi reduzida;
- Os valores cobrados foram reduzidos;
- Foi aplicada a tributação referente ao Simples Nacional;

Quanto aos resultados observados:

- A precificação adotada durante o primeiro ano de atividade, proporcionou um faturamento fixo, que é cobrado por dia ou mês que garantiu uma geração de caixa boa enquanto a Rede Social ainda não possuía um grande número de cadastros;
- Na medida em que já havia uma quantidade razoável de cadastros, somados a um maior público oriundo de outras redes sociais, foi possível reduzir a dependência do faturamento fixo, adotando uma precificação que privilegie o número de acessos;
- A partir de tal mudança percebeu-se uma inversão na participação dos tipos de faturamento;
- Foi constatado aumento gradual da participação da Newsletter, em função do aumento de cadastros.

## 7.7 PLANO OPERACIONAL

### 7.7.1 Localização

Para o empreendimento não se considera estratégica a localização devido ao fato de que o negócio se dá majoritariamente em ambiente virtual. O empreendimento se localizará em Porto Alegre-RS, sendo que foram estabelecidas apenas algumas premissas para a escolha, conforme segue:

- Não haverá sede própria, será alugada uma sala comercial;
- A área mínima a ser observada é de 100 m<sup>2</sup> para a sala;
- O valor máximo de aluguel a pagar é de R\$ 2.000,00;
- É necessário que a sala disponha de banheiro e cozinha;
- As peças devem estar em bom estado de conservação, de modo a minimizar manutenções;
- É imprescindível que o local tenha os equipamentos de proteção a incêndios e os mesmos estejam em dia com a fiscalização;
- Atendendo-se as premissas anteriores, será dada a preferência aos imóveis que se localizarem próximos a áreas que possuam serviços diversos, como shopping center e bancos, além de proporcionarem melhor segurança e trânsito.

### 7.7.2 Imobilizado

Considerando que a atividade fim da empresa carece do uso de equipamentos móveis, como mesas, cadeiras e computadores, os mesmos serão adquiridos, levando-se em consideração:

- Para mesas e cadeiras, o design e ergonomia de modo a beneficiar a produtividade e qualidade de vida no trabalho;
- Para computadores, os modelos contarão com excelente qualidade de hardware e software, a fim de minimizar o tempo de atualização necessário, bem como beneficiar a produtividade dos funcionários. Quanto ao fornecedor, será dada a preferência por empresa de renome, que possua assistência técnica confiável e garantia.
- Entre os itens que compõem o inventário inicial, estão também os periféricos necessários como impressora, no-break, estabilizadores, servidores, modem, telefones, uma geladeira, um microondas, aparelho split de ar condicionado e cafeteira. Caso sejam necessários, serão adquiridos também armários e arquivos.

Os itens aqui descritos, estão previamente orçados, conforme pesquisa de preços deste plano de negócios e compõem as despesas pré-operacionais.

### 7.7.3 Quadro de colaboradores e funções

Foram elencados os perfis desejados em função das atribuições e cargos, sendo que de maneira geral a estratégia da empresa é de remunerar acima da média do mercado, para atrair e reter talentos que possam agregar conhecimentos e garantir a perenidade do negócio.

Os cargos e funções seguem nesta seção e os salários estão descritos no plano financeiro.

**Quadro 21 - Quadro de colaboradores e funções - Churraskada.com**

Cargo	Regime	Função	Perfil
Diretor	CLT	Responsável pelo planejamento estratégico, gerenciamento e coordenação da equipe. Representante da empresa perante o mercado.	Graduado em Administração, com conhecimentos de técnicas de gestão de pessoas, financeira, marketing e relações públicas.

Webmaster	CLT	Coordenador da equipe técnica, responsável pela administração do site desde o projeto a concepção, bem como da manutenção e desenvolvimento de novas funcionalidades.	Graduado em Informática, com conhecimentos de gestão de equipe e de projetos, capaz de realizar tarefas tanto de um webdesigner (elaboração do projeto estético e funcional de um web site) quanto de um WebDeveloper (que faz a parte da programação, como sistemas de login, cadastro, área administrativa). Domina uma lista de tecnologias de programação e desenvolvimento, além das fundamentais XHTML e CSS, precisa dominar tecnologias como Python, Java Server Pages, PHP Perl, Ajax, Ruby on Rails, ASP.NET, Flash e XML. E também Sistemas CMS, como Wordpress, Joomla e Drupal
Webdesigner	CLT	Auxiliar do Webmaster no desenvolvimento do site, com foco na parte estética e funcional.	Técnico ou Graduando em Informática, competente para a elaboração do projeto estético e funcional de um web site. Deve ter a compreensão da aplicação em mídia eletrônica de disciplinas como: Teoria das cores, Tipografia, Arquitetura de informação, Semiótica, Usabilidade, e Conhecimento de Linguagens de Estruturação e Formatação de documentos hiper textuais como XHTML (Extensible Hypertext Markup Language) e CSS (Cascade Style Sheet), utilizando softwares de tratamento e edição de imagens, desenho e codificadores.
Gerente Comercial	CLT	Responsável pelo relacionamento com usuários e parceiros do site e da execução do plano de marketing.	Graduado em Administração, com conhecimentos de Marketing, ótima comunicação verbal e escrita, com experiência em relações comerciais. Aptidão para vendas e poder de persuasão.
Assistente Comercial	CLT	Auxiliar do Gerente Comercial na execução das tarefas que dão suporte à função.	Técnico ou graduando em Administração, com boa comunicação verbal e escrita, conhecimentos de informática em utilização de editores de texto, planilhas e apresentações. Conhecimento de normas para elaboração de comunicação comercial e geração de relatórios.
Gerente Administrativo	CLT	Responsável pela execução do planejamento Financeiro, contas a pagar e receber, fluxo de caixa da empresa, relacionamento com bancos.	Graduado em Administração, com conhecimentos em Finanças, experiência em controles fiscais e contábeis e no relacionamento com bancos.
Assistente Administrativo	CLT	Auxiliar do Gerente Comercial na execução das tarefas que dão suporte à função.	Técnico ou graduando em Administração, com boa comunicação verbal e escrita, conhecimentos de informática em utilização de editores de texto, planilhas e apresentações. Conhecimento de normas para elaboração de comunicação comercial e geração de relatórios.

Telefonista / Recepcionista	Terceirizado	Atender e efetuar ligações telefônicas, bem como recepcionar clientes e fornecedores.	Ensino médio, excelente comunicação verbal, discrição, educação e bom humor.
Copeira	Terceirizado	Responsável pela limpeza e conservação do escritório, café e afins.	Ensino fundamental ou médio, discrição, educação e pró-atividade.
Contador	Terceirizado	Responsável pela escrituração fiscal e contábil da empresa e funções de departamento pessoal.	Escritório de excelente reputação e com boas recomendações.
Advogado	Terceirizado	Responsável pelo assessoramento jurídico e legal da empresa.	Escritório de excelente reputação e com boas recomendações.

Fonte – Elaborado pelo autor

## 7.8 PLANO FINANCEIRO

### 7.8.1 Despesas Pré Operacionais

Seguem conforme descritas no plano operacional.

**Quadro 22 - Quadro de despesas pré operacionais - *Churraskada.com***

Despesas Pré Operacionais	
Item	Valor (R\$)
Registro da empresa	500,00
Reparos na sala	5.000,00
Mesas	2.319,20
Cadeiras	1.878,90
Informática	28.055,00
Telefones	298,62
Eletro	3.517,16
Total	41.568,88

Fonte – Elaborado pelo autor

### 7.8.2 Despesas e custos fixos

Cabe comentar que as despesas e custos fixos aqui descritos, foram estimados por dedução.

**Quadro 23 - Quadro de despesas e custos fixos - *Churraskada.com***

Despesas e Custos Fixos	
Item	Valor (R\$)
Água	200,00
Energia	300,00
Aluguel	2.000,00
Telefonia	400,00
Internet	300,00
Depreciação	534,37
Diversos	500,00
Total	4.234,37

Fonte – Elaborado pelo autor

### 7.8.3 Salários

Conforme descritos no plano operacional.

**Quadro 24 - Quadro de salários - Churraskada.com**

Cargo	Custo Mensal Básico (R\$)	Férias - 1/12 R\$	1/3 Férias 1/12 (R\$)	FGTS (R\$)	13º Salário - 1/12 (R\$)	Alimentação (R\$)	Custo Mensal Total (R\$)
Diretor	8.000,00	666,67	222,22	640,00	666,67	350,00	10.545,56
Webmaster	3.500,00	291,67	97,22	280,00	291,67	350,00	4.810,56
Webdesigner	2.000,00	166,67	55,56	160,00	166,67	350,00	2.898,89
Gerente Comercial	3.500,00	291,67	97,22	280,00	291,67	350,00	4.810,56
Assistente Comercial	2.000,00	166,67	55,56	160,00	166,67	350,00	2.898,89
Gerente Administrativo	3.500,00	291,67	97,22	280,00	291,67	350,00	4.810,56
Assistente Administrativo	2.000,00	166,67	55,56	160,00	166,67	350,00	2.898,89
Telefonista / Recepcionista	800,00	66,67	22,22	64,00	66,67	350,00	1.369,56
Copeira	600,00	50,00	16,67	48,00	50,00	350,00	1.114,67
Contador	800,00						800,00
Advogado	400,00						400,00
Total							37.358,11

Fonte – Elaborado pelo autor

### 7.8.4 Fluxo de caixa

Seguem os fluxos de caixa, correspondente aos períodos de 2012 a 2014:

**Quadro 25 - Fluxo de caixa 2012 / 1º semestre**

Itens	Períodos					
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
<b>1. INGRESSOS</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Receitas Operacionais	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Integralização de capital social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. DESEMBOLSOS</b>	83.161,36	41.592,48	41.592,48	41.592,48	41.592,48	41.592,48
Compras	41.568,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Salários	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11
Despesas e Custos Fixos	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37
Custos Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesas tributárias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	-83.161,36	-41.592,48	-41.592,48	-41.592,48	-41.592,48	-41.592,48
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	0,00	-83.161,36	-124.753,83	-166.346,31	-207.938,79	-249.531,26
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	-83.161,36	-124.753,83	-166.346,31	-207.938,79	-249.531,26	-291.123,74

Fonte – Elaborado pelo autor

**Quadro 26 - Fluxo de caixa 2012 / 2º semestre**

Itens	Períodos						
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL
<b>1. INGRESSOS</b>	135.232,67	140.332,65	150.408,18	153.826,27	157.609,31	170.644,91	908.053,99
Receitas Operacionais	135.232,67	140.332,65	150.408,18	153.826,27	157.609,31	170.644,91	908.053,99
Integralização de capital social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. DESEMBOLSOS</b>	125.783,70	133.391,98	138.022,54	153.528,26	144.307,71	161.442,36	1.147.600,28
Compras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	41.568,88
Salários	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	448.297,33
Despesas e Custos Fixos	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	50.812,39
Custos Marketing	65.055,80	71.942,43	74.470,47	89.477,15	79.704,27	94.167,82	474.817,94
Despesas tributárias	19.135,42	19.857,07	21.959,59	22.458,64	23.010,96	25.682,06	132.103,74
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	9.448,97	6.940,68	12.385,64	298,01	13.301,60	9.202,55	-239.546,29
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	-291.123,74	-281.674,77	-274.734,09	-262.348,45	-262.050,44	-248.748,84	0,00
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	-281.674,77	-274.734,09	-262.348,45	-262.050,44	-248.748,84	-239.546,29	-239.546,29

Fonte – Elaborado pelo autor

**Quadro 27 - Fluxo de caixa 2013 / 1º semestre**

Itens	Períodos					
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
<b>1. INGRESSOS</b>	145.656,52	146.455,54	148.784,59	158.762,95	156.167,38	165.036,88
Receitas Operacionais	145.656,52	146.455,54	148.784,59	158.762,95	156.167,38	165.036,88
Integralização de capital social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. DESEMBOLSOS</b>	123.983,67	122.762,72	121.820,59	141.184,13	130.579,38	138.113,27
Compras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Salários	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11
Despesas e Custos Fixos	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37
Custos Marketing	60.469,89	59.128,68	58.505,57	75.697,83	65.483,71	71.682,74
Despesas tributárias	21.921,31	22.041,56	21.722,55	23.893,82	23.503,19	24.838,05
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	21.672,85	23.692,83	26.964,00	17.578,82	25.588,00	26.923,61
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	-239.546,29	-217.873,44	-194.180,61	-167.216,61	-149.637,79	-124.049,78
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	-217.873,44	-194.180,61	-167.216,61	-149.637,79	-124.049,78	-97.126,17

Fonte – Elaborado pelo autor

Quadro 28 - Fluxo de caixa 2013 / 2º semestre

Itens	Períodos						
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL
<b>1. INGRESSOS</b>	132.860,94	138.272,09	148.704,80	152.163,93	155.877,40	169.170,75	1.817.913,77
Receitas Operacionais	132.860,94	138.272,09	148.704,80	152.163,93	155.877,40	169.170,75	1.817.913,77
Integralização de capital social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. DESEMBOLSOS</b>	101.404,16	107.077,99	122.874,45	119.736,31	126.336,24	140.567,00	1.496.439,90
Compras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Salários	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	448.297,33
Despesas e Custos Fixos	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	50.812,39
Custos Marketing	39.816,11	44.675,57	58.901,90	55.243,16	61.284,22	73.514,33	724.403,69
Despesas tributárias	19.995,57	20.809,95	22.380,07	22.900,67	23.459,55	25.460,20	272.926,49
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	31.456,78	31.194,10	25.830,36	32.427,62	29.541,16	28.603,74	321.473,87
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	-97.126,17	-65.669,39	-34.475,29	-8.644,94	23.782,68	53.323,84	-239.546,29
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	-65.669,39	-34.475,29	-8.644,94	23.782,68	53.323,84	81.927,58	81.927,58

Fonte – Elaborado pelo autor

Quadro 29 - Fluxo de caixa 2014 / 1º semestre

Itens	Períodos					
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
<b>1. INGRESSOS</b>	143.147,75	143.928,58	146.358,44	156.799,43	154.406,80	41.791,00
Receitas Operacionais	143.147,75	143.928,58	146.358,44	156.799,43	154.406,80	41.791,00
Integralização de capital social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. DESEMBOLSOS</b>	99.833,60	99.343,17	100.313,96	115.225,43	106.656,40	118.638,33
Compras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Salários	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11
Despesas e Custos Fixos	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37
Custos Marketing	36.697,39	36.089,44	36.694,54	50.034,64	41.825,70	52.466,53
Despesas tributárias	21.543,74	21.661,25	22.026,95	23.598,31	23.238,22	24.579,32
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	43.314,15	44.585,41	46.044,48	41.573,99	47.750,40	-76.847,33
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	81.927,58	125.241,73	169.827,14	215.871,62	257.445,61	305.196,01
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	125.241,73	169.827,14	215.871,62	257.445,61	305.196,01	228.348,68

Fonte – Elaborado pelo autor

**Quadro 30 - Fluxo de caixa 2014 / 2º semestre**

Itens	Períodos						
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL
<b>1. INGRESSOS</b>	<b>133.450,91</b>	<b>136.773,67</b>	<b>141.068,23</b>	<b>142.869,16</b>	<b>144.350,07</b>	<b>149.348,67</b>	<b>1.634.292,71</b>
Receitas Operacionais	133.450,91	136.773,67	141.068,23	142.869,16	144.350,07	149.348,67	1.634.292,71
Integralização de capital social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>2. DESEMBOLSOS</b>	<b>74.680,34</b>	<b>99.152,42</b>	<b>89.946,34</b>	<b>81.325,98</b>	<b>89.624,79</b>	<b>94.838,60</b>	<b>1.169.579,37</b>
Compras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Salários	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	37.358,11	448.297,33
Despesas e Custos Fixos	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	4.234,37	50.812,39
Custos Marketing	13.003,50	15.707,94	27.123,09	18.874,61	26.957,20	31.441,22	386.915,81
Despesas tributárias	20.084,36	41.852,00	21.230,77	20.858,90	21.075,11	21.804,91	283.553,83
<b>3. DIFERENÇA PROJETADA</b>	<b>58.770,58</b>	<b>37.621,25</b>	<b>51.121,89</b>	<b>61.543,18</b>	<b>54.725,28</b>	<b>54.510,07</b>	<b>464.713,34</b>
<b>4. SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	<b>228.348,68</b>	<b>287.119,26</b>	<b>324.740,51</b>	<b>375.862,40</b>	<b>437.405,57</b>	<b>492.130,85</b>	<b>81.927,58</b>
<b>5. SALDO FINAL DE CAIXA</b>	<b>287.119,26</b>	<b>324.740,51</b>	<b>375.862,40</b>	<b>437.405,57</b>	<b>492.130,85</b>	<b>546.640,92</b>	<b>546.640,92</b>

Fonte – Elaborado pelo autor

### 7.8.5 Ponto de Equilíbrio

De acordo com Dornelas (2008, p. 156), 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 lucro operacional igual a zero, cobrindo os seus custos.

Analisando o fluxo de caixa da empresa, percebe-se que o ponto de equilíbrio ocorre no mês de Julho de 2012, logo no primeiro mês de faturamento. Isso ocorre devido ao fato que os custos variáveis influenciam diretamente na receita, ou seja, caracterizando que os custos do marketing na atração de visitantes ao site, aliados a uma boa precificação e é claro, à efetiva venda da propaganda conforme projetado, trazem rápido resultado ao empreendimento.

### 7.8.6 Cálculo de Viabilidade (TIR, VPL e Payback)

Este item do plano de negócios é particularmente importante pois, além de se verificar se a Rede Social Temática sobre Churrasco é de fato viável, iremos saber se o retorno esperado com ela é superior à taxa mínima de atratividade, aqui definida em 15% a.a., número que é superior à Taxa Selic, atualmente em 11,50% a.a.

Considerando que durante o plano de negócios não foi mencionado um valor para investimento inicial, será adotado o valor simbólico de R\$ 1,00.

#### 7.8.6.1 Payback

Segundo Dornelas (2008, p. 159) o payback mede o tempo necessário para a recuperação do capital inicialmente investido.

**Quadro 31 - Payback**

Ano	Lucro do Período	Saldo a recuperar
1	- 239.546,29	1,00
2	81.927,58	- 239.545,29
3	546.640,92	- 157.617,71
4		389.023,21

Fonte – Elaborado pelo autor

Dividindo-se o valor restante pelo lucro do último período, temos 0,71, diminui-se então de 3 e conclui-se que o período de payback, seria de 2,29 anos.

#### 7.8.6.2 VPL

Conforme Dornelas (2008, p. 160), “para medir o VPL de um projeto, faz-se uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos reais que estarão sendo gerados pelo projeto e deduz-se o investimento inicialmente feito.”

Assim temos:

**Quadro 32 - VPL**

Ano	Fluxo
0	1,00
1	- 239.546,29
2	81.927,58
3	546.640,92
Taxa	15%
VPL	213.072,18

Fonte – Elaborado pelo autor

O VPL é altamente positivo para o projeto.

#### 7.8.6.3 TIR

A TIR é calculada, segundo Dornelas (2008, p. 160), descobrindo-se a taxa de desconto que fornece um valor presente líquido igual a zero.

Ocorre que uma das limitações do método é a impossibilidade de cálculo com fluxos negativos, não sendo possível assim calcular para este plano.

Assim sendo, em vista da análise do payback e do VPL serem favoráveis compreende-se então a viabilidade financeira da Churraskada.com

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo a formação de um Plano de Negócios, que destacasse quais são as principais características e iniciativas que uma Rede Social Temática sobre Churrasco necessitaria para confirmar a tendência de crescimento de seu nicho de mercado, afirmada no começo deste estudo.

Para tal, foi analisada a bibliografia e foram feitos os estudos comparativos propostos. Cabe aqui ressaltar que as pesquisas na área de redes sociais temáticas necessitam de maiores fontes e espera-se ter contribuído para a academia neste sentido.

Cabe relatar aqui então, que o plano de negócios para rede social temática sobre churrasco se mostrou viável, dentro das condições estabelecidas durante o trabalho

O plano foi traçado em cima de projeções, cujas limitações não permitem aqui concluir de forma consistente sobre os resultados obtidos. Mas pode-se afirmar que o resultado obtido foi satisfatório e que para o objetivo do plano de negócios construído foi gratificante.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Christian Freire - **Além da Carne Assada Sobre Brasas: os elementos da experiência de consumo do churrasco** - Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração. Orientação do Prof. Dr. Walter Meucci Nique, Porto Alegre 2010, Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25155/000750883.pdf?sequence=1>>. Acesso em Novembro de 2011.

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B.. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. (2007) Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> >. Acesso em Abril de 2011

BARCELLOS, Marcia Dutra de. - **“Beef lovers”**: Um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Agronegócios. Orientador: Prof. Dr. Eugenio Avila Pedrozo (CEPAN/UFRGS, Brasil) Supervisão no Exterior: Prof. Dr. Ivo A. van der Lans (Wageningen University, Holanda) e Prof. Dr. John Thompson (University of New England, Austrália) Porto Alegre, 2007, Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/10041/000593934.pdf?sequence=1>>. Acesso em Novembro de 2011

CANÇADO, Patrícia - **Grupo JBS se rende ao mundo do marketing - O Estado de São Paulo**, em 24 de Outubro de 2011, Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,grupo-jbs-se-rende-ao-mundo-do-marketing,89372,0.htm>>

CASOTTI, Letícia *et al*, **Consumo de Alimentos e Nutrição: dificuldades práticas e teóricas**, Cadernos de Debate, Vol. VI, 1998, São Paulo, Disponível em: <[http://www.unicamp.br/nepa/arquivo\\_san/Consumo\\_de\\_Alimentos\\_e\\_Nutricao%20dificuldades\\_praticas\\_e\\_teoricas.pdf](http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/Consumo_de_Alimentos_e_Nutricao%20dificuldades_praticas_e_teoricas.pdf)>. Acesso em Setembro de 2011

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

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR, INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E ESTATÍSTICA, CENTRO DE ESTUDOS SOBRE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO **Pesquisa Tecnologias da Informação e Comunicação Domicílios e Usuários 2011** Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/index.htm>>. Acesso em Abril de 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FACEBOOK. Informações In: **Sobre** Disponível em: <<http://pt-br.facebook.com/facebook?sk=info>>. Acesso em Abril de 2011.

FILHO, Wilson G. **Como abrir uma empresa na internet**, 2010, Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI145730-17152-5,00-COMO+ABRIR+UMA+EMPRESA+NA+INTERNET.html>>. Acesso em Setembro de 2011

FONTES, Stella - **Peladeiros ganham site próprio**, - O Estado de São Paulo, 2003 Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/157.htm>>. Acesso em Setembro de 2011

G20 - Disponível em: <[http://www.g20.org/about\\_what\\_is\\_g20.aspx](http://www.g20.org/about_what_is_g20.aspx)>. Acesso em Outubro de 2011

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE. Visão geral da empresa In: **Sobre o Google - Informações Corporativas**. Disponível em: <<http://www.google.com.br/intl/pt-BR/corporate/facts.html>>. Acesso em Abril de 2011.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Despesas, Rendimentos e Condições de Vida, 2009. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008\\_2009/POFcomentario.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFcomentario.pdf)> Acesso em Abril de 2011.

JORDÃO, Priscila - **Redes sociais temáticas crescem rápido** - Info Online, 17 de maio de 2010, Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/so-amigos-tematicos-17052010-37.shl>>. Acesso em Outubro de 2011

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

LEONEL, Jonatas - **O que é search engine marketing?** Disponível em: <<http://www.brasilseo.com.br/sem/o-que-e-search-engine-marketing>>. Acesso em Novembro de 2011

NICKELS, W. G. e WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos – qualidade – valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa**. Rio do Sul, SC: Nova Era, 1999.

RECUERO, Raquel da Cunha, **Teoria das redes e redes sociais na internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs** - XXVII INTERCOM, 2004, Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17792/1/R0625-1.pdf>>. Acesso em Outubro de 2011

SAMBRANA, Carlos - **A jogada global do Marfrig, Istoé Dinheiro**, Junho de 2010, Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/26227\\_A+JOGADA+GLOBAL+DO+MARFRIG](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/26227_A+JOGADA+GLOBAL+DO+MARFRIG)>. Acesso em Novembro de 2011

WIKIPÉDIA - **Teoria dos seis graus de separação** Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria\\_dos\\_seis\\_graus\\_de\\_separa%C3%A7%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_dos_seis_graus_de_separa%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em Novembro de 2011

WIKIPÉDIA - **Sete pontes de Königsberg** Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Sete\\_pontes\\_de\\_K%C3%B6nigsberg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Sete_pontes_de_K%C3%B6nigsberg)>. Acesso em Novembro de 2011

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA, - **GEM 2010** - Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo/relatorio\\_executivo.pdf](http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo/relatorio_executivo.pdf)>. Acesso em Outubro de 2011

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA, - **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil** - Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)>. Acesso em Outubro de 2011

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TWITTER. Sobre o Twitter In: **Sobre** Disponível em: <<http://twitter.com/about>>. Acesso em Abril de 2011.

TELELISTAS - Disponível em: <[http://www.telelistas.net/templates/resultado\\_busca.aspx?q=churrascarias](http://www.telelistas.net/templates/resultado_busca.aspx?q=churrascarias)>. Acesso em Novembro de 2011

UNIVERSO ONLINE - UOL - **Facebook passa Orkut em número de usuários no Brasil em agosto, confirma Ibope, 10/09/2011** Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/10/facebook-passa-orkut-em-numero-de-usuarios-no-brasil-em-agosto-confirma-ibope.jhtm>>. Acesso em Novembro de 2011

VENTURA, Deisy. **Monografia jurídica**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002.

ZEN, Sérgio de; MENEZES, Shirley Martins; CARVALHO, Thiago Bernardino de; **Perspectivas de consumo de carne bovina no Brasil ESALQ/USP** Rio Branco – Acre, 20 a 23 de julho de 2008, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e

Sociologia Rural, Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/560.pdf>>. Acesso em Novembro de 2011