

## Plano de Negócio

# MaxDVD

Comércio de DVDs Ltda.

Material elaborado como apoio ao desenvolvimento de Planos de negócio.  
Modelo ABC-COMMERCE de Plano de Negócio

Copyright *ABCcommerce*  
[www.abc-commerce.com.br](http://www.abc-commerce.com.br)  
Proibida a cópia ou distribuição não  
autorizada

Coordenador do projeto  
Prof Dailton Felipini  
[dailton@abc-commerce.com.br](mailto:dailton@abc-commerce.com.br)

## PALAVRAS INICIAIS

Caro amigo empreendedor.

O Plano de Negócio da *MaxDVD* foi elaborado com o propósito de auxiliá-lo na elaboração de seu plano de negócios ABCcommerce. Lembre-se, porém que ninguém melhor do que você conhece o seu negócio, portanto, esse material deve servir apenas como uma fonte de referência quando da montagem de seu projeto e não para substituir o enriquecedor trabalho de pesquisa e análise que vai ajudá-lo a conhecer melhor o seu ramo de atuação.

Junto com este material, é interessante você deve ter em mãos, o **Modelo ABCcommerce de Plano de Negócio** com explicações sobre cada um dos itens analisados. Também como complemento, as **Planilhas ABCcommerce** de análise financeira, trazem todos os cálculos necessários para se chegar aos números financeiros de seu empreendimento e vão lhe poupar muitas horas de trabalho. Com essas três ferramentas na mão você já está apto dar um firme e decidido passo na montagem de um negócio de sucesso na Internet. Para obter esses produtos e outros que irão ajudá-lo em seu empreendimento, visite:

<http://www.abc-commerce.com.br>

Para manter-se atualizado em relação ao Comércio Eletrônico, você poderá sempre visitar o site:

<http://www.e-commerce.org.br>

Será também um prazer receber seus comentários e sugestões sobre nossos produtos. A sua opinião é muito importante para nós.

[faleconosco@abc-commerce.com.br](mailto:faleconosco@abc-commerce.com.br)

Uma boa sorte e votos de muito sucesso em seu empreendimento.

**Dailton Felipini**  
ABCcommerce

# MaxDVD Ltda

## Índice Analítico

|   | Página |
|---|--------|
| I. <u>Palavras iniciais</u>   | 4      |
| II. <u>SUMÁRIO EXECUTIVO</u>  | 5      |
| <br>  |        |
| 1. <u>EMPREENDIMENTO</u>  | 6      |
| 1.1. DADOS DA EMPRESA.....  | 6      |
| 1.2. DADOS DOS DIRIGENTES.....  | 6      |
| 1.3. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....  | 7      |
| 1.4. FONTES DE RECEITA.....   | 7      |
| 1.5. NECESSIDADE DE MERCADO A SER ATENDIDA.....                             | 7      |
| 1.6. CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO.....                                     | 7      |
| 1.7. VISÃO .....  | 7      |
| 1.8. MISSÃO.....  | 7      |
| 1.9. ANÁLISE S.W.O.T. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ..... | 8      |
| 1.9.1. Ambiente Externo: OPORTUNIDADES e AMEAÇAS .....                      | 8      |
| 1.9.2. Ambiente Interno: PONTOS FORTES e PONTOS FRACOS.....                 | 8      |
| 1.9.3. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO.....                                     | 9      |
| 1.10. INFRA-ESTRUTURA.....  | 9      |
| 1.11. RECURSOS HUMANOS.....   | 9      |
| 1.12. RECURSOS FÍSICOS.....   | 10     |
| 1.13. SITE E RECURSOS TECNOLÓGICOS.....                                     | 10     |
| 1.14. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: Empreendimento.....                         | 11     |
| <br>  |        |
| 2. <u>PRODUTO</u>   | 12     |
| 2.1. SUMÁRIO: Produtos.....   | 12     |
| 2.2. DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS.....  | 12     |
| 2.3. SISTEMAS DE QUALIDADE DOS PRODUTOS.....                                | 12     |
| 2.4. NORMAS E REGULAMENTOS TÉCNICOS.....                                    | 13     |
| 2.5. REGISTROS NECESSÁRIOS.....   | 13     |
| 2.6. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS .....  | 13     |
| Terceirizações .....  | 13     |
| Parcerias .....   | 13     |
| Representantes. ....  | 13     |
| 2.7. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: Produtos .....                               | 13     |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3. <u>MERCADO</u></b>                                     | <b>14</b> |
| 3.1. SUMÁRIO: Mercado.....                                   | 14        |
| 3.2. IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO.....                      | 15        |
| 3.2.1. Descrição dos Segmentos .....                         | 15        |
| 3.2.2. Quantificação do mercado:.....                        | 15        |
| 3.3. TENDÊNCIAS DE MERCADO.....                              | 15        |
| 3.3.1. Projeção de crescimento do mercado .....              | 16        |
| 3.4. PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA NO MERCADO .....                | 16        |
| 3.4.1. Projeção para o tráfego de visitantes.....            | 16        |
| 3.5. CONCORRENCIA.....                                       | 17        |
| 3.5.1. Quantidade de concorrentes .....                      | 17        |
| 3.5.2. Análise dos principais concorrentes .....             | 17        |
| 3.6. DIFERENCIAL COMPETITIVO.....                            | 20        |
| 3.7. METAS ESPECÍFICAS: Mercado .....                        | 20        |
| <br>   |           |
| <b>4. <u>MARKETING</u></b>                                   | <b>21</b> |
| 4.1. POLÍTICA DE PREÇOS.....                                 | 21        |
| 4.2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....                             | 21        |
| 4.3. DOMÍNIOS, MARCAS E PATENTES.....                        | 22        |
| 4.4. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E VENDAS.....                   | 22        |
| 4.4.1. PROMOÇÃO ON-LINE .....                                | 22        |
| 4.4.2. PROMOÇÃO OFF-LINE.....                                | 22        |
| 4.4.3. EQUIPE DE VENDAS .....                                | 23        |
| 4.5. RELACIONAMENTO C CLIENTES .....                         | 23        |
| 4.6. PROJEÇÃO DE VENDAS .....                                | 23        |
| 4.7. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: Marketing.....                | 23        |
| <br>   |           |
| <b>5. <u>FINANÇAS</u></b>                                    | <b>24</b> |
| 5.1. Fontes de Financiamento e o equilíbrio financeiro ..... | 24        |
| 5.2. Demonstrações Financeiras .....                         | 24        |
| 5.2.1. Demonstração de Resultados.....                       | 24        |
| 5.2.2. Fluxo de Caixa .....                                  | 24        |
| 5.2.3. Rentabilidade do projeto.....                         | 25        |
| 5.3. Metas Específicas: Finanças.....                        | 25        |
| <br>   |           |
| <b>6. <u>CRONOGRAMA DE ATIVIDADES E METAS</u></b>            | <b>26</b> |
| <br>   |           |
| <b>7. <u>ANEXOS</u></b>                                      | <b>27</b> |
| 7.1. Capacitação técnica do sócio-diretor.....               | 27        |
| 7.2. Currículo dos Dirigentes .....                          | 27        |
| 7.3. Amostra de artigos pesquisados .....                    | 37        |

# SUMÁRIO EXECUTIVO

## A oportunidade do negócio.

O lazer e entretenimento sempre representaram uma parcela expressiva no conjunto das despesas familiares nas classes de renda média e alta. Dentre as diversas opções de entretenimento disponíveis, vem ganhando terreno, principalmente nas grandes cidades, aquelas alternativas que podem ser realizadas sem grande esforço em termos de tempo, locomoção e em segurança. É nesse contexto que se enquadra o comércio de DVDs on-line. Uma diversão relativamente barata, que toda a família pode usufruir e adquirir sem aproveitar com a comodidade de não ter que sair de casa. Hoje as duas tecnologias: fitas VHS e DVDS convivem no mercado, mas a tendência natural é o VHS ser sistematicamente substituído pelos DVDS, produto mais avançado tecnologicamente que permite melhor qualidade de exibição e com o custo inferior para os vídeos. Diante desse quadro de ampliação certa da demanda e com espaço de oferta de serviço especializado, surge a oportunidade de lançamento de empresa especializada no comércio de DVDs e que utilize o forte potencial da Internet como gerador de benefícios aos clientes para alavancar seu crescimento.

## A empresa.

Como empresa ponto-com, a MaxDVD utiliza a vantagem propiciada pela Internet e tem uma estrutura pequena. Não utiliza pontos de venda físicos, e possui apenas um escritório de gerenciamento com local para armazenar parte do estoque comercializado. Em contrapartida seus objetivos não são nada modestos e a empresa pretende ser reconhecida no futuro como a maior vendedora de vídeos on-line do Brasil. Seus, dois sócios dividirão igualmente a responsabilidade pela gestão da empresa. O primeiro com sólida experiência no mercado de vídeos e o segundo com conhecimento aprofundado em Comércio Eletrônico, tendo sido gerente de uma grande empresa ponto-com nos últimos 5 anos.

## O mercado.

Nossas pesquisas de mercado indicaram que no primeiro semestre de 2002, cerca de 1,7 milhões de DVDs foram vendidos, contra o aluguel de cerca de 1,4 milhões de fitas de vídeo tradicional. E a razão para isso é a forte expansão na quantidade de aparelhos DVD-players já instalados. Estima-se que deveremos fechar 2002 com a venda de 1,3 milhões de novos aparelhos, o que levará o Brasil a uma base acumulada de 2,28 milhões de aparelhos DVD-player, ocupando a 8º posição mundial como mercado consumidor desse produto. Tudo isso nos indica uma forte tendência de crescimento na demanda pelo DVD vídeo nos próximos anos e é esse mercado que nossa empresa pretende disputar.

# 1. O EMPREENDIMENTO

## 1.1. DADOS DA EMPRESA

### Nome:

**MAXDVD – Vídeo diversões on-line Ltda**

Fundada em 11/11/2002

### Endereço Completo;

R. Novos Horizontes, 11  
São Paulo - SP  
04611-011  
tel (11) 5685-1111

Site: <http://www.maxdvd.com.br>

Contato: [maxt@maxdvd.com.br](mailto:maxt@maxdvd.com.br)

## 1.2. DADOS DOS DIRIGENTES

**Maximiliano Tristão** Brasileiro, 42 anos  
Divorciado, 7 filhos  
Administrador de Empresas

**Isolda Silva** Brasileira, 39 anos  
Divorciada, 5 filhos  
Analista de Sistemas

### Capital Inicial da empresa e participação % dos sócios

Dos recursos estimados para o lançamento da empresa e o primeiro ano de operação; 30.000 R\$, 80% será financiado com recursos próprios dos sócios que aportarão quantias iguais de 12.000. O restante 6.000 R\$ será obtido através de empréstimo pessoal de longo prazo (juros de 1% ao mês)

### Participação no gerenciamento

O sócios dividirão igualmente a responsabilidade de gerenciar a empresa. Tristão cuidará da parte administrativa do negócio. Isolda será responsável pelo gerenciamento do site e relacionamento com clientes.

## **Currículo dos proprietários e dados adicionais**

Anexo

### **1.3. DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO**

Loja de varejo on-line para comercialização de fitas de DVD atendendo todo o Brasil através dos correios.

### **1.4. FONTES DE RECEITA**

Margem de lucro na venda de DVDs

### **1.5. NECESSIDADE DE MERCADO A SER ATENDIDA**

Conforme apontado no Sumário, existe uma demanda constante por lazer e entretenimento sendo que o trânsito, a violência e também questões financeiras tornam o DVD adquirido via Internet uma alternativa interessante, justamente por propiciar uma diversão relativamente barata e cômoda.

### **1.6. CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO**

Todos os dados obtidos para o mercado, e que serão abordados em detalhes na seção "MERCADO", indicam uma forte tendência de crescimento na utilização dos DVDs. É um mercado novo que iniciou sua forte expansão no ano de 2000 e mais que triplicou no período de dois anos.

### **1.7. VISÃO (Objetivo de longo prazo)**

Ser reconhecida como a maior loja on-line de DVDs no Brasil tanto em volume de vendas como na variedade de títulos disponíveis.

### **1.8. MISSÃO**

Possibilitar aos nossos clientes diversão de qualidade, com facilidade e segurança.

## 1.9. ANÁLISE S.W.O.T. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

### Ambiente Externo

| OPORTUNIDADES (+)  | AMEAÇAS (-)  |
|--|--|
| 1. <b>Segmento não explorado de forma intensiva e adequada.</b> Embora existam grandes empresas neste negócio, elas não são especializadas no assunto. Em muitos casos alguns títulos mais antigos ou de pequeno apelo comercial, não são encontrados com muita facilidade. O grau de informação disponibilizada e o esforço em se criar relacionamento com o cliente são um diferencial que pode ser obtido por uma empresa especializada no produto. | 1. Nesta área, a <b>evolução tecnológica é extremamente rápida.</b> É provável que em um futuro próximo a o DVD não seja mais a forma principal de armazenagem e transporte desse produto digital. Os produtos digitais tendem a ser transportados via Internet. E quando isso ocorrer para deverá trazer mudanças profundas no mercado. |
| 2. <b>Substituição do vídeo VHS pelo DVD.</b> O DVD é superior ao VHS em termos de qualidade de imagem e custo, e o mercado reconhece isso através da substituição gradativa do VHS. Com a chegada do DVD-player que grava em DVD, o mercado irá crescer ainda mais uma vez que cai por terra um dos últimos argumentos para quem ainda resistia em optar pelo sistema digital.  | 2. Necessidade de <b>alto volume de Investimentos</b> na montagem de loja, compra de vídeos, veículos para entrega e afins.  |

### Ambiente Interno

| PONTOS FORTES (+)   | PONTOS FRACOS (-)   |
|---|---|
| 1. <b>Conhecimento do ambiente competitivo.</b> A Internet é um canal recente de comercialização e um ambiente de grande dinamismo em termos de inovações. A falta de conhecimento dos princípios que regem esse setor foi uma das causas de quebra de muitas empresas ponto-com. Um dos sócios foi gerente de uma conhecida empresa ponto-com por 4 anos e conhece bem o mercado de atuação. | 1. <b>Falta de recursos financeiros</b> para alavancar o projeto durante o período de amadurecimento, no qual, necessariamente se operará com resultados negativos. |
| 3. <b>Acesso ao mercado.</b> Um dos sócios é um profissional com vários anos de experiência no mercado de Vídeo e também DVDs. Esse profissional conhece o mercado, os fornecedores e os distribuidores e é especializado em logística de distribuição, podendo garantir um posicionamento forte da empresa em variáveis que são cruciais para o sucesso do negócio.                          |   |

### Fatores críticos de sucesso

(+)(+) Tendo em vista a não exploração adequada do mercado, a estratégia da empresa está fortemente centrada no estabelecimento de uma comunidade de usuários de DVDs com forte uso de soluções que facilitem e estimulem o relacionamento entre os clientes e empresa e clientes entre si. A empresa aposta na excelência dos serviços e no atendimento personalizado para gerar a fidelização de seus clientes.

**(+)(-)** A evolução tecnológica traz ao mesmo tempo oportunidades, ao deslocar o vídeo tradicional do mercado, e também ameaças, porque o DVD em algum momento, também será deslocado. Toda a plataforma tecnológica da empresa está montada para se fazer uma evolução rápida para novas formas de distribuição e comercialização do produto quando houver essa demanda do mercado. A criação de laços de relacionamentos com o cliente, através da comunidade de usuários possibilitará essa mudança sem perda da base de clientes adquirida ao longo do tempo.

**(-)(-)** A necessidade de alto volume de investimentos iniciais aliada a não disponibilidade de recursos é um dos problemas do empreendimento. Esse fator crítico deverá ser enfrentado com: alongamento dos prazos do projeto de forma a diluir os investimentos; tentativa de instalação da empresa em incubadora visando a diminuição de custos; e implementação ativa de parcerias buscando alavancar o retorno em relação ao investimento. A proposta geral é diminuir a necessidade de investimentos no curto prazo para minorar os riscos.

## 1.10. INFRA-ESTRUTURA

### 1.10.1 RECURSOS FÍSICOS

#### **Instalações:**

A empresa estará instalada em imóvel na cidade de São Paulo. imóvel com recepção mais cinco salas, garagem e galpão nos fundos para estocagem dos vídeos. Como não serão realizadas vendas no local, não houve preocupação com relação a ponto comercial, apenas com a facilidade de deslocamento. A manutenção do escritório deverá custar: 1.750,00 R\$ mês.

#### **Equipamentos**

Serão utilizados os equipamentos tradicionais de escritório como fax, telefone, 6 computadores e impressoras com custo estimado em: 8.190,00 R\$

### 1.10.2 RECURSOS HUMANOS

| <b>CARGO</b>           | <b>FUNÇÃO</b>  | <b>SALÁRIO</b>      |
|------------------------|--|---------------------|
| Diretor Administrativo | Administração geral da empresa incluindo a questão de logística de distribuição. | R\$ 3.000,00        |
| Diretor de tecnologia  | Toda a parte tecnológica mais site e relacionamento com clientes.                | R\$ 3.000,00        |
| Secretária Geral       | Serviços gerais de secretaria  | R\$ 1.600,00        |
| Apoio administrativo   | Serviços gerais  | R\$ 600,00          |
| Estagiária informática | Suporte e manutenção do site   | R\$ 600,00          |
| Chefe de Almoarifado   | Estoque e fluxo de mercadorias   | R\$ 800,00          |
|                        | <b>Total</b>   | <b>R\$ 9.600,00</b> |

### 1.10.3 RECURSOS TECNOLÓGICOS

#### **Web-site**

O site será desenvolvido na linguagem ASP utilizando a plataforma Windows 2000 e banco de dados mySQL. Houve uma preocupação com relação à facilidade de navegação, segurança e a criação de diversas seções e recursos que estimulem o retorno ao site e tornem o processo de compra uma experiência agradável.

Características do site:

- CADASTRO DE SÓCIO: Uma vez cadastrado no site, não há necessidade de fazê-lo novamente para outra compra. Basta utilizar um login e senha e a compra é realizada com um mínimo de esforço.
- BUSCA DE TÍTULOS: basta digitar o título do DVD, integral ou parcialmente para localizar o seu filme ou musical preferido.
- BUSCA AVANÇADA: Pode-se pesquisar por qualquer item da ficha técnica como Autor, Cantor, Diretor, Gênero entre outros.
- MAIS COMPRADOS: Ranking dos produtos mais adquiridos nos últimos 30 dias.
- RESENHAS: Comentários de profissionais sobre títulos e lançamentos.
- OPINIÃO DO CLIENTE: Avaliação dos clientes sobre os itens adquiridos.
- NEWSLETTER: Novidades e lançamentos do mês enviada mensalmente a todos os sócios.

#### **Controle de estoque**

Realizado on-line de forma que as ordens de compras para determinados itens sejam disparadas para o gerente, diretamente pelo sistema. O recurso possibilita também para o próprio cliente, a verificação on-line de títulos disponíveis.

## Sistema Seguro de Compras

O sistema seguro de processamento garante que o comprador pode enviar seu número de cartão em total segurança para o servidor internet. O site possui tecnologia avançada para impedir o acesso aos números dos cartões enviados à loja.

## Software utilizado

| Item:                                     | Custo:                |
|---|-----------------------|
| 1. Microsoft Site Server Commerce Edition | 5.941,00 (\$3.945,00) |
| 2. Internet Connector                     | 5.098,30 (\$2.999,00) |
| 3. Office XP                              | 848,00 (\$499,00)     |
| 4. Windows 2000 Professional              | 1.104,00 (\$649,98)   |
| 5. Windows 2000 Workstation               | 441,98 (\$259,99)     |
| 6. Software gerenciado de mala direta     | 353,00 (\$100)        |
| total                                     | 13.432,30             |

## 1.11. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: EMPREENDIMENTO

### CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: Módulo EMPREENDIMENTO

| Mês                              | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
|----------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| <b>Empreendimento</b>            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Constituição legal da empresa    | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Locação de Salas                 |    |    |    |    |    | X  | X  |    |    |    |    |    |
| Compra de equipamentos e mobília |    | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Contratação de profissionais     | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |
| Montagem do site                 | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Compra de Software               | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Lançamento do site               |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |

## 2. PRODUTOS

### 2.1. SUMÁRIO: Produtos

A estratégia inicial é trabalhar apenas com DVDs nas linhas Filmes e Musicais e a partir do atingimento das metas ampliar o leque de produtos para Games.

#### Quadro resumo dos produtos

| Nome do Produto | Categorias | Fase atual      | Obs |
|-----------------|------------|-----------------|-----|
| DVDs            | FILMES     | Comercialização |     |
| DVDs            | MUSICAIS   | Comercialização |     |
|                 |            |                 |     |

### 2.2. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Descrição:</b>               | O DVD - Vídeo é um produto digital que possibilita o armazenamento de som imagem, e a sua execução nos aparelhos DVD – Player com qualidade muito superior ao tradicional Vídeo no formato VHS.   |
| <b>Aplicação</b>                | Reprodução de filmes, musicais, shows. O usuário adquire o produto, pode assistir quantas vezes quiser em sua casa. Necessita para isso de um aparelho de TV, preferivelmente digital, e o DVD – Player   |
| <b>Recursos utilizados</b>      | O DVD é relativamente pequeno com tamanho e embalagem similares a um CD tradicional.  |
| <b>Tempo para obsolescência</b> | Estima-se que um DVD possa ser exibido até 300 vezes sem perda de qualidade, o que é três vezes superior à durabilidade da fita VHS comum. A verdadeira obsolescência, no entanto, ocorrerá quando do surgimento de outro produto tecnologicamente superior |
| <b>Fornecedores</b>             | Os produtos serão adquiridos de diversas distribuidoras já instalados no mercado  |
| <b>Propriedade Intelectual</b>  | A produtora do DVD é detentora dos direitos juntamente com os autores da obra.  |
| <b>Modelos ou variantes</b>     | Brevemente deverá estar disponível para comercialização também o DVD-R que possibilita a gravação   |

### 2.3. SISTEMAS DE QUALIDADE DOS PRODUTOS

O tipo de produto comercializado raramente oferece problemas. Em caso desse tipo de ocorrência o produto será prontamente substituído e o defeituoso enviado ao nosso fornecedor.

## 2.4. NORMAS E REGULAMENTOS TÉCNICOS

Não existe nenhuma norma específica para a comercialização desse tipo de produto.

## 2.5. REGISTROS NECESSÁRIOS

Serão realizados os registros necessários para a criação de empresa: registro na Junta Comercial como sociedade mercantil; na Receita Federal; Secretaria da Fazenda Estadual e Prefeitura Municipal.

## 2.6. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

### TERCEIRIZAÇÕES:

Serão realizados por terceiros os serviços de contabilidade, hospedagem do site e entrega dos produtos.

### PARCERIAS:

Empresas de cartões de crédito Visanet e Mastercard, Bancos Itaú e Bradesco.

### REPRESENTANTES:

Inicialmente não teremos representantes. Futuramente será implantado sistema de controle de afiliados que possibilitará a realização de programas de afiliação onde outros sites poderão enviar clientes em troca de comissão sobre as vendas efetivamente realizadas.

## 2.7. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: Produtos

|                                       | Mês | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
|---------------------------------------|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Compra de estoque inicial e reposição |     |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| Comercialização                       |     |    |    |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |

## 3. MERCADO

### 3.1. SUMÁRIO: Mercado

O mercado de DVDs no Brasil é muito recente. Os primeiros fabricantes de DVD vídeo começaram a produzir no Brasil há cerca de quatro anos e os fabricantes de DVD player iniciaram suas atividades no Brasil há apenas dois anos, podendo-se dizer, de forma geral, que o mercado começou a deslanchar rapidamente a partir de 2000.

Apesar disso, o mercado brasileiro nesse segmento já é um dos maiores do mundo. Estima-se que deveremos fechar 2002 com a venda de 1,3 milhões de novos aparelhos, o que levará o Brasil a uma base acumulada de 2,28 milhões de aparelhos, ocupando a 8º posição mundial como mercado consumidor desse produto. Naturalmente, o aumento da base instalada de DVD-player leva a uma expansão das vendas de DVD-vídeo.

A tabela abaixo, mostra os principais números desse mercado:

| <b>Dados do mercado DVD - player e DVD - vídeo no Brasil</b> |                  |                  |                  |                |               |
|--|------------------|------------------|------------------|----------------|---------------|
|  | <b>2002*</b>     | <b>2001</b>      | <b>2000</b>      | <b>1999</b>    | <b>1998</b>   |
| DVD Players Vendidos   | 1.320.000        | 588.000          | 194.217          | 140.000        | 5.000         |
| Base de DVD Instalada  | 2.300.000        | 928.280          | 339.717          | 145.500        | 5.000         |
| Preço Médio DVD Vídeo**                                      | 13               | 14               | 19               | 21             | 23            |
| Preço Médio DVD Player**                                     | 190              | 210              | 410              | 700            | 1.450         |
| Títulos em DVD Lançados                                      | 935              | 783              | 534              | 209            | 99            |
| <b>VENDAS DE DVD VÍDEO</b>                                   | <b>4.250.000</b> | <b>3.215.518</b> | <b>1.553.581</b> | <b>388.000</b> | <b>86.000</b> |
| <b>CRESCIMENTO %</b>   | <b>32%</b>       | <b>106%</b>      | <b>300%</b>      | <b>351%</b>    | <b>-</b>      |

*Fonte: DVD Vídeo business* *\*estimativa* *\*\* Dólares*

Conforme apontado pela tabela, verifica-se um forte percentual de crescimento nas vendas de DVD-players a partir de 1999 com a conseqüente multiplicação na base instalada no Brasil. Ao mesmo tempo, pode-se observar um vertiginoso aumento nas vendas de DVD-vídeo comercializadas ao longo do mesmo período.

## 3.2. IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

### 3.2.1 Descrição do público alvo e possíveis segmentos

O consumidor de DVDs no Brasil é em sua quase totalidade, pertencente às classes A e B da população em termos de renda, o que indica uma grande aderência em relação ao público da Internet, também composto majoritariamente (80%) por representantes das classes sociais A e B. Consideramos em nossa quantificação do público alvo, que 90% dos consumidores de nosso produto tem acesso a Internet e portanto, podem vir a ser nossos clientes. Com relação à faixa etária o Público-alvo está distribuído entre 15 a 45 anos, sendo que no topo da faixa etária a procura é maior por vídeos de filmes, e na base da faixa etária a procura é distribuída de forma relativamente homogênea entre filmes e musicais. Como inicialmente estamos trabalhando apenas com um tipo de produto não identificamos segmentos distintos que poderiam ser quantificados.

### 3.2.2 Quantificação do mercado e segmentação

Utilizando-se a quantidade de unidades vendidas, e estimando-se que 90% do público alvo tem acesso a Internet, chegou-se a uma venda potencial de 3,8 milhões de unidades através da Internet. É esse o mercado potencial que a empresa pretende disputar. A tabela abaixo resume esses números.

#### Quadro resumo: Mercado potencial estimado em termos de unidades vendidas

|                                   | <b>QTDDE<br/>TOTAL<br/>ESTIMADA</b> | <b>AJUSTE<br/>Renda</b> | <b>MERCADO<br/>POTENCIAL<br/>PARA WEB</b> |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|---|
| POPULAÇÃO BRASILEIRA              | 175.000.000                         |                         | 17.000.000                                |
| SEGMENTO FILMES                   |                                     |                         |   |
| SEGMENTO MUSICAL                  |                                     |                         |   |
| QTDDE DE DE DVD's VENDIDOS (2002) | 4.250.000                           | 90%                     | <b>3.825.000</b>                          |

## 3.3. TENDÊNCIAS DE MERCADO:

Conforme já indicado, a tendência é uma gradual substituição do vídeo-cassete tradicional para o DVD – player de forma que a base instalada desses aparelhos seja um patamar alcançável naturalmente. Estima-se que existam atualmente no Brasil 18 milhões de aparelhos de vídeo e 2,3 milhões de aparelhos de DVD com as vendas deste, já suplantando as vendas do vídeo tradicional em número de unidades. A conseqüência é que as vendas dos títulos em DVD têm crescido de maneira substancial, devendo ultrapassar a marca de quatro milhões de títulos vendidos neste ano de 2002. Dados que indicam claramente uma forte expansão do mercado nos próximos anos.

### 3.3.1 Projeção de crescimento do mercado

Adotando-se a premissa que estimativa que 90% dos consumidores de DVDs tem condições de acesso à internet, adotando-se taxa média de crescimento de 20% ano e considerando-se como base o ano de 2002, tem-se a seguinte projeção de potencial de mercado para vendas on-line de DVD's.

| ANO  | Unidades Vendidas (milhões) | Preço Unitário US\$ | Mercado Potencial U\$ milhões |
|------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|
| 2002 | 3,8                         | 11                  | 41,8                          |
| 2003 | 4,6                         | 10                  | 45,6                          |
| 2004 | 5,5                         | 10                  | 54,7                          |
| 2005 | 6,6                         | 9                   | 59,1                          |

## 3.4. PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA NO MERCADO

A estratégia inicial é viabilizar a empresa através do atingimento do equilíbrio financeiro no prazo estabelecido. Para isso contamos com a expansão contínua nas visitas e nas vendas realizadas. A disputa por uma fatia expressiva do mercado é meta para uma segunda etapa do crescimento.

### 3.4.1 Projeção para o tráfego de visitantes do site

Iniciaremos o cadastramento do site 1 mês antes do lançamento oficial e no início da operação faremos campanha para estimular a visitação. Estamos projetando uma visitação no primeiro mês de 10 mil visitas e a partir daí uma expansão na visitação, a taxas médias de 7% ao mês, e um crescimento menos acentuado, porém consistente, nos anos seguintes tendo em vista nossa estratégia de fidelização dos clientes.

A tabela seguinte, mostra a projeção de visitas para os primeiros 12 meses:

Visitação no mês:

| 01     | 02     | 03     | 04     | 05     | 06     | 07     | 08     | 09     | 10     | 11     | 12     |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 10.000 | 10.800 | 11.664 | 12.597 | 13.605 | 14.693 | 15.869 | 17.138 | 18.509 | 19.990 | 21.589 | 23.316 |

## 3.5. CONCORRÊNCIA

Nosso planejamento prevê uma disputa pelo mercado, principalmente com as empresas especializadas, uma vez que as grandes varejistas, pela grande diversidade de itens oferecidos, têm mais dificuldade em agregar valor aos clientes de um produto específico, como podem fazer as especializadas. Porém não devemos nos descuidar também destas, uma vez que possuem marcas fortes na Internet e sólida estrutura operacional.

### 3.5.1 Quantidade de concorrentes

Busca realizada no Yahoo, utilizando-se as palavras chave “dvd” e “venda” apontou a existência de 123 sites oferecendo este produto, a maior parte disponibilizando o produto via Internet. O que já é uma quantidade razoável de concorrentes se considerarmos que se trata de um produto relativamente novo.

### 3.5.2 Análise dos principais concorrentes

#### **Concorrentes diretos**

Consideramos concorrentes diretos as empresas especializadas na comercialização de DVDs pela Internet. Abaixo análise dos 3 principais concorrentes:

#### **DVD World** <http://www.dvdA.com.br>

Segundo informações divulgadas pela Warner Home Vídeo e da columbia Tri-Star a empresa é responsável por mais de 25% de todas as vendas de DVDs da REG.4 para o Brasil. Acreditamos que a DVD World seja hoje a maior loja de DVDs do Brasil. Não só em quantidade de vendas da REG.4 mas também em variedade de títulos para pronta entrega e de catálogo. A empresa está implantando um novo programa de compras on-line, do tipo carrinho de compras que promete oferecer uma excelente performance.

## **DVD Now** <http://www.dvdnow.com.br>

A empresa possui mais de 5.000 títulos em seu catálogo on-line, tornando-se um dos maiores sites de vendas de DVD do Brasil. Os títulos que não estão disponíveis para pronta entrega podem ser encomendados através do site ou atendimento telefônico. A entrega dos títulos que não estão disponíveis para pronta entrega é feita em um período de 7 a 20 dias se estiverem disponíveis no fornecedor. Aceitam todos os cartões de crédito, depósitos ou pagamento através de boleto bancário. O débito no cartão será efetuado somente quando o título for enviado.

## **DVD Já** <http://www.dvdja.com.br>

Especializada em venda on-line de DVD de várias produtoras, a empresa atua há 5 anos na área de venda e locação de DVDs, CDs e Games. Seus proprietários também gerenciam negócios com locadoras tradicionais. O site da empresa tem uma interface com o usuário muito boa, disponibilizando no menu na lateral direita do site todas as formas de procura, facilitando a navegação.

### **Quadro resumo**

| <b>Concorrente</b> | <b>Pontos Fortes</b>   | <b>Pontos Fracos</b>                             |
|--------------------|--|--|
| <b>DVD World</b>   | Empresa já consolidada e conhecida na WEB. Possui uma fatia do mercado muito alta. | Realiza pouco investimento em novas tecnologias. |
| <b>DVD</b>         | Grande acervo de títulos de DVDs.  | Pouco investimento em Marketing e publicidade.   |
| <b>DVD Já</b>      | O site com os melhores recursos em relação aos seus concorrentes.                  | Poucas opções de pagamento.                      |

### **Concorrentes indiretos**

Consideramos concorrentes indiretos as empresas que não estão focados na comercialização de DVDs, mas que tem em seu catálogo este produto para comercialização. Relacionamos abaixo os 3 principais concorrentes:

**Somlivre**      <http://somlivre.globo.com/>

A Som Livre Loja Virtual é uma empresa das Organizações Globo. Fundada em Agosto de 1999, é especialista na venda on-line de CDs, além de possuir um conteúdo editorial envolvente. A partir de abril de 2001, a somlivre.com, além de vender CDs de todas as gravadoras do Brasil, passa a vender LIVROS, DVDs e GAMES. São mais de 150 mil itens com biografias, resenhas, informações e 160 mil trechos de músicas.

**Americanas.com**      <http://www.americanas.com.br/>

Americanas.Com faturou seu primeiro pedido em novembro de 1999, iniciando sua principal missão: ser o destino preferido de compras on-line no Brasil. O modelo de negócios foi baseado na marca forte das Lojas Americanas, no conjunto de valores (preço, comodidade e variedade), plataforma operacional de comércio eletrônico exclusiva. Desde sua criação, adotaram uma estratégia inovadora e desenvolveram seu próprio sistema de logística para entregar pedidos em 48 horas em todo o mundo. Dois anos depois, Americanas.Com chegou a ser a líder em vendas e rentabilidade no setor de varejo eletrônico no Brasil. Enquanto a base de clientes, oferta de produtos e serviços cresceram substancialmente nos últimos anos, o compromisso da marca se manteve o mesmo: a satisfação dos clientes. Hoje, a Americanas.com é o destino de 2 milhões de consumidores e mais de 500 empresas, com cerca de 60 mil produtos. A marca Americanas.Com é reconhecida como uma das principais lojas da rede varejista brasileira. Em termos de excelência entre provedores de comércio eletrônico, a Americanas.com é vista e tida pelo público como líder do setor e já recebeu dezenas de prêmios, incluindo "melhor empresa de B2C" em 2001 e 2002 pelo iBest.

**Submarino**      <http://www.submarino.com.br/>

Foi criada em junho de 1999 a partir da aquisição das operações de comércio eletrônico de livros da BookNet por um grupo de empreendedores, apoiados pela GP Investimentos. De acordo com o BCG, a loja Submarino detém 10% desse mercado. Comercializa, através do seu site, 16 categorias de produtos: livros nacionais, música (CD), vídeo (DVD), equipamentos de áudio e vídeo, eletrodomésticos da linha branca, ferramentas e bricolagem, portáteis e cuidados pessoais, brinquedos, games, equipamentos de informática, softwares, livros importados, obras raras, telefonia móvel e fixa, câmaras e filmadoras, e equipamentos de ginástica. Oferece o mais amplo sortimento em todas essas categorias: são mais de 65 mil SKU's ("stock keeping units" - itens diferentes) em estoque, outros 20 mil comprados diretamente de fornecedores nacionais e 500 mil livros importados. Realiza a mais rápida entrega em todo o país e executa o melhor serviço de pré e pós-venda do mercado.

### 3.6. DIFERENCIAL COMPETITIVO

Nossa estratégia competitiva esta baseada firmemente na criação de uma comunidade virtual de consumidores de DVD. Nesta comunidade, através da utilização das ferramentas de relacionamento já citadas na descrição do site, pretendemos estabelecer vínculos mais sólidos com nossos clientes que permitam um crescimento consistente da base de clientes. Queremos ser reconhecidos pelos clientes como um portal que vale a pena visitar e que proporciona uma agradável experiência de compra

### 3.7. METAS ESPECÍFICAS: MERCADO

#### **METAS DE MERCADO**

|   |                      |
|---|----------------------|
| Dobrar o número de visitantes atingindo 30 mil visitas/mês. | final do 1º semestre |
| Atingir uma penetração de 15% no mercado potencial          | final do 4º semestre |

## 4. MARKETING

### 4.1. POLÍTICA DE PREÇOS

Uma característica do Comércio Eletrônico é que a comparação de preços é realizada de forma extremamente fácil e rápida. Existem sites que desempenham essa tarefa de pesquisa automaticamente, listando as melhores ofertas de preços disponíveis na Web para o produto desejado. Isso é ainda mais verdadeiro no caso de produtos idênticos, como é o caso do DVD, onde a variável preço se torna decisiva na escolha do fornecedor. Tendo isso em vista e considerando que a tendência é que tenhamos uma competição cada vez mais acirrada no setor, a estratégia da empresa no que se refere a preços é atuar sempre com preços bem competitivos e, inclusive, ser reconhecida por uma política agressiva de preços.

#### Quadro resumo: preços praticados pelo mercado

O quadro abaixo, representa uma amostragem dos preços praticados no mercado para três títulos diferentes:

| <b>Títulos</b> | <b>DVD-WORLD<br/>.COM</b> | <b>ALL-DVD<br/>.COM</b> | <b>SARAIVA<br/>.COM</b> | <b>Menor<br/>preço de<br/>mercado</b> | <b>NOSSO<br/>PREÇO</b> |
|----------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| Fantasy 2000   | 37,90 R\$                 | 36,99 R\$               | 44,90 R\$               | 36,90 R\$                             | 36,30 R\$              |
| Spider-Man     | 40,90 R\$                 | 38,50 R\$               | 39,95 R\$               | 38,00 R\$                             | 38,00 R\$              |
| Flash dance    | 36,90 R\$                 | 39,99 R\$               | 44,00 R\$               | 36,30 R\$                             | 36,00 R\$              |
| <b>Média</b>   | <b>38,57 R\$</b>          | <b>38,49 R\$</b>        | <b>42,95 R\$</b>        | <b>37,07 R\$</b>                      | <b>36,77 R\$</b>       |

### 4.2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A entrega do produto adquirido, em ordem e no prazo, é outro fator crítico para o sucesso da venda on-line. A empresa dispõe de um amplo salão para armazenagem de estoque e opera com controle de estoque totalmente informatizado, A entrega de produtos é totalmente terceirizada e os produtos serão entregues pelo correio. Inicialmente como margem de segurança, garantimos a entrega em um prazo máximo de 72 horas em qualquer local do Brasil. Em um futuro breve, pretendemos diminuir esse prazo de forma a agregar mais valor para o cliente.

### 4.3. DOMÍNIOS, MARCAS e PATENTES

A empresa é detentora da marca MaxDVD, e domínio www.maxdvd.com.br devidamente registradas no INPI – Instituto de Nacional de Marcas e Patentes e Registro.br respectivamente.

### 4.4. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E VENDAS

A estratégia da empresa não contempla um investimento massivo em publicidade. O objetivo é obter um crescimento gradativo com a fidelização de nossos clientes e seu retorno para uma nova compra. Buscaremos sempre priorizar alternativas promocionais que possibilitem o melhor custo/benefício. Nesse sentido, a promoção on-line será priorizada por exigir menor aporte de investimento e também pelo fato que o nosso público-alvo se encontra majoritariamente na Internet.

As principais ações promocionais são as seguintes:

#### 4.4.1. PROMOÇÃO ON-LINE

|                          |  |
|--------------------------|--|
| BUSCADORES               | Cadastrar o site nos principais catálogos e mecanismos de busca.   |
| MALA DIRETA              | Envio de Newsletter semanal com novidades do setor, artigos e promoções.   |
| BANNERS PAGOS POR CLICKS | Colocação de Banners tradicionais em sites com grande concentração de público-alvo   |
| PROGRAMAS DE AFILIAÇÃO   | Parcerias com sites de conteúdo complementares que concordem em direcionar visitantes em troca de pagamento por venda realizada. Este programa deverá ser iniciado a partir do 2 semestre. |

#### 4.4.2. PROMOÇÃO OFF-LINE

|          |  |
|----------|--|
| ANUNCIOS | Anúncios em revistas e publicações especializadas em filmes, DVDs, Musicais. |
| SORTEIOS | Envio de Newsletter semanal com novidades do setor, artigos e promoções.     |

### 4.4.3. EQUIPE DE VENDAS

A venda será realizada exclusivamente on-line.

## 4.5. RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Conforme explicitado no item 3.6 DIFERENCIAL COMPETITIVO. O estabelecimento de um bom relacionamento com nossos clientes é fundamental para a estratégia de criação de uma comunidade de valor onde a compra seja estimulada. Isso significa ouvir e procurar incansavelmente atender e superar as expectativas de nossos clientes.

## 4.6. PROJEÇÃO DE VENDAS

Como somos uma empresa puramente ponto-com, nossas vendas dependem basicamente de dois fatores: a visitação do site e a taxa de conversão. Conforme visto no item 3.4.2 nossa visitação parte de um patamar de 10.000 visitas/mês no início das atividades para atingir 100.000 visitas/mês no final do período 6.

A taxa de conversão desses visitantes em clientes foi estimada inicialmente em 1,6%, isso significa que, inicialmente, cada 100 visitas realizadas ao site deverá gerar uma média de 1,6 unidades vendidas.efetivadas. Esses parâmetros estão fixados nas planilhas financeiras para se determinar o volume de receita mensal esperada.

## 4.7. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: Marketing

As principais atividades a serem desenvolvidas na área de Marketing são as seguintes:

| Mês                             | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
|---------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| <b>Marketing</b>                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cadastramento nos buscadores    | X  | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Mailing para visitantes do site |    |    |    |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| Contratação de vendedor         |    |    |    |    |    |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| Programa de afiliação           |    |    |    |    |    |    |    |    | X  | X  | X  | X  |

## 5. FINANÇAS

### 5.1. Fontes de financiamento e Equilíbrio Financeiro

Não há intenção da empresas em contrair empréstimos vultosos de capital, tendo em vista as altas taxas de juros cobradas que poderiam inviabilizar o fluxo de caixa no empreendimento. Os recursos para o projeto basicamente virão de aportes de capital dos sócios e parcela de empréstimo a longo prazo obtido com familiares a juros civilizados de 1% ao mês para cobertura do período inicial de atividades, no qual a empresa operará com fluxo de caixa negativo.

### 5.2. Demonstrações Financeiras

As demonstrações financeiras completas com as planilhas principais e acessórias são apresentadas no anexo. Faremos aqui, um relato dos principais aspectos.

#### 5.2.1. Demonstração de Resultados

Conforme já citado a receita está diretamente vinculada a visitação do site. Estima-se um crescimento constante nas visitas até o final do sexto semestre o que deve levar a Receita a uma expansão média de 7% ao mês nesse período. A Receita é composta basicamente de: venda de produtos, representando cerca de 90% do total e comissão sobre produtos de terceiros e publicidade, representando 7% e 3% respectivamente. No que se refere aos custos, a maior parte encontra-se nas despesas operacionais, principalmente Salários, encargos e pro-labore, embora haja um crescimento constante do item custo das mercadorias vendidas em termos de participação do custo total. Isso está associado ao aumento das vendas ao longo do período, uma vez que se trata de custos variáveis. As demonstrações de resultados para os seis períodos mostram lucro líquido a partir do quarto semestre.

#### 5.2.2. Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa projetado para os seis semestres, aponta uma gradativa melhora nos resultados tendo em vista o aumento nas receitas e a relativa estabilização dos custos ao longo do período. A expectativa é atingir o equilíbrio no fluxo de caixa já no terceiro semestre e recuperar o capital investido, “Payback” no quinto semestre de atividades.

### 5.2.3. Rentabilidade do projeto

Os resultados dos principais indicadores utilizando-se uma taxa de desconto anual de 18%, investimento inicial de R\$ 10.650,00 e 6 períodos, são apresentados a seguir:

|                                  |          |
|----------------------------------|----------|
| TAXA DE DESCONTO                 | 18,0%    |
| INVESTIMENTO INICIAL             | (10.650) |
| Valor Presente do fluxo de caixa | 79.969   |
| VPL - Valor Presente Líquido     | 69.319   |
| TIR - Taxa Interna de Retorno    | 68,3%    |
| ROI - (Return On Investment)     | 6,5      |

Todos os indicadores apontaram para resultados positivos, demonstrando a viabilidade do projeto do ponto de vista financeiro.

### 5.3. Metas Específicas: **Finanças**

As principais metas financeiras são as seguintes:

#### **METAS DE FINANÇAS**

|                                 |                      |
|---------------------------------|----------------------|
| Atingir o equilíbrio financeiro | Final do 3º semestre |
| Recuperar o capital investido   | Final do 5º semestre |

## 6. CRONOGRAMA GERAL ATIV. E METAS

O roteiro das principais atividades a serem realizadas no primeiro ano, bem como o atingimento das metas dentro dos prazos estabelecidos é o seguinte:

| Mês                              |                 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
|----------------------------------|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| <b>Empreendimento</b>            |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Constituição legal da empresa    |                 | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Locação de Salas                 |                 |    |    |    |    |    | X  | X  |    |    |    |    |    |
| Compra de equipamentos e mobília |                 |    | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Contratação de profissionais     |                 | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |
| Montagem do site                 |                 | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Compra de Software               |                 | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Lançamento do site               |                 |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Mês                              |                 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
| <b>Produtos</b>                  |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A.1                              | Comercialização |    |    |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| A.1                              | Desenvolvimento |    | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| A.1                              | Pesquisa        | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| B.1                              | Comercialização |    |    |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| ...                              |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Mês                              |                 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
| <b>Marketing</b>                 |                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cadastramento nos buscadores     |                 |    |    |    | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Mailing para visitantes do site  |                 |    |    |    |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| Divulgação através de banners    |                 |    |    |    |    |    |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| Programa de afiliação            |                 |    |    |    |    |    |    |    | X  | X  | X  | X  | X  |

### Metas de Mercado

|   |                      |
|---|----------------------|
| Dobrar o número de visitantes atingindo 30 mil visitas/mês. | Final do 1º semestre |
| Atingir uma penetração de 15% no mercado potencial          | Final do 4º semestre |

### Metas Financeiras

|                                 |                      |
|---------------------------------|----------------------|
| Atingir o equilíbrio financeiro | Final do 4º semestre |
| Recuperar o capital investido   | Final do 5º semestre |

## 7. Anexos

### 7.1 Capacitação técnica dos dirigentes

Ambos os sócios são amplamente qualificados para a gestão do projeto uma vez que possuem boa formação acadêmica e sólida experiência profissional. Além disso, suas aptidões se complementam, atendendo as qualificações exigidas para a administração eficiente da empresa.

Maximiliano é formado em administração pela FGV e tem 18 anos de experiência profissional em empresas de pequeno e grande porte. Trabalhou 6 anos no mercado de vídeo e posteriormente DVD. Conhece profundamente esse mercado e tem condições de garantir um bom posicionamento da empresa no mercado.

Isolda é formada em Análise de Sistemas pela Unicamp e atua há mais de 15 anos no mercado sempre na área de informática. Acompanhou o surgimento e desenvolvimento da Internet comercial no Brasil e foi coordenadora do lançamento de um grande portal comercial em sua antiga empregadora.

### 7.2 Currículo dos Dirigentes

...

### 7.1 Amostra de artigos pesquisados

---

#### DVD um mercado que não para de crescer

Atualmente, estima-se que existam 18 milhões de aparelhos de vídeo no Brasil e 2,2 milhões de aparelhos de DVD. A questão é que as vendas não apenas dos players (aparelhos) como dos títulos em DVD têm crescido de maneira surpreendente no País. Os aparelhos de vídeo devem se tornar produtos obsoletos em pouco tempo. É o que indica uma estimativa da União Brasileira de Vídeo (UBV), que aponta aumento da venda de aparelhos e de títulos de DVD no Brasil. Atualmente, estima-se que **existam 18 milhões de aparelhos de vídeo no Brasil e 2,2 milhões de aparelhos de DVD**. A questão é que as vendas não apenas dos players (aparelhos) como dos títulos em DVD têm crescido de maneira surpreendente no País. De 2000 para 2001, a quantidade de players comercializados pulou de 400 mil unidades para 650 mil e os fabricantes do produto esperam que o número chegue a 1 milhão neste ano.

As distribuidoras de filmes também estão comemorando: nos últimos dez meses não só as unidades em DVD ( 2,97 milhões) venderam mais do que as unidades em VHS ( 2,9 milhões) como o número de títulos lançados em DVD (1.243) foi superior ao de VHS (771) . O feito é histórico, considerando o reduzido número de pessoas que têm um aparelho de DVD em casa. Para a diretora executiva da DVD Trade Show, Duda Escobar, o resultado se explica em razão da qualidade do DVD e da quantidade de informações que um CD é capaz de armazenar. Ela diz que uma fita em VHS pode ser vista, em média, 100 vezes. Já o DVD pode ser visto pelo menos 300 vezes antes que comece a perder a qualidade de reprodução. (Agência Estado)

Fonte DVDolutions – <http://dydsolutions.com.br>

---

---

## DVD regravável: versão para PC traz mais benefício

Sexta-feira, 16 de Agosto de 2002 - 13h17 [IDG Now!](#)

A tecnologia de DVD regravável está sendo uma das poucas com crescimento substancial previsto para este ano em relação a períodos anteriores. Isso se os fornecedores não atirarem nos próprios pés durante a batalha por imposição de padrões.

Recentes pesquisas de mercado sugerem que a tecnologia já está decolando entre os consumidores. As empresas também estão de olho no DVD-R como uma possível solução para as necessidades crescentes de armazenamento.

Conteúdo para o mercado doméstico é o principal impulsionador para a adoção de DVD regravável. A opinião é de Wolfgang Schlichting, diretor de pesquisa do setor no IDC. "Os consumidores estão interessados nessa tecnologia como uma substituta para os videocassetes, preferindo as unidades independentes a PCs novos com a unidade de DVD", acrescentou Schlichting.

"A maioria das PCs não percebe que pode usar o PC (para gravar DVDs). Mas todo mundo utiliza um videocassete e alguns já recorreram ao DVD player", ressaltou o especialista. Fornecedores de hardware e software, contudo, precisam educar seus consumidores sobre os benefícios de usar PCs para gravar DVDs. "As unidades para PCs são muito mais flexíveis em termos de opções de gravação e mais baratas, se o usuário já tiver o computador", disse.

Gravadores independentes de DVD custam nos EUA cerca de US\$ 1 mil e as unidades para uso em PCs são vendidas por valores entre US\$ 300 e US\$ 500, segundo Schlichting. Também é fácil instalar unidades que apresentam interfaces USB ou IEEE 1394 (FireWire).

[ Tom Krazit, IDG News Service Com tradução de [PC World](#) ]

*FONTE:* <http://idgnow.terra.com.br/idgnow/pcnews/2002/08/0034>

---

## DVD EM FAMÍLIA

Um dos maiores vendedores de filmes em DVD da internet brasileira não contou com a ajuda de capitalistas de risco nem de companhias do varejo. Comandado pelo alemão naturalizado brasileiro Miguel Winge, o DVD World faturou R\$ 7,5 milhões no ano passado só com a venda de filmes em DVD e o valor deve subir 15% este ano. Com o resultado, Winge não se lamenta de ter fechado 14 videolocadoras. "O retorno do meu investimento é infinitamente maior hoje", diz ele, que trabalha 12 horas por dia junto com sua mulher para tocar o site.

*FONTE:* [www.istoedinheiro.com.br/259/mercadodigital](http://www.istoedinheiro.com.br/259/mercadodigital)

---

- \* -