



Plano de Negócios

Empreendedor Nota 10

Equipe :

André Luiz Borges Simões
Anselmo Dutra Cabral

Entregador.com 

2005.2

SUMÁRIO EXECUTIVO

O ENTREGADOR.COM é um portal que se utiliza da rede mundial de computadores (Internet) para distribuir e promover conteúdos musicais e publicitários junto à todas as emissoras de radiodifusão localizadas no território nacional. Surgiu do conhecimento e experiência profissional dos seus idealizadores junto ao meio de comunicação rádio e também do exercício da atividade empresarial artística. A observação direta das dificuldades dos radiodifusores em obterem conteúdo musical e publicitário para suas programações, bem como dos empresários do entretenimento e comunicação de fazerem chegar às rádios seus produtos, motivou o estudo para realização deste Plano de Negócios.

O portal ENTREGADOR.COM funcionará da seguinte forma: os clientes (empresários musicais, artistas, bandas, agências de comunicação e publicidade e governo) irão disponibilizar, através do site, seus produtos (música, anúncios, vinhetas, etc) pagando os valores relativos à sua exibição por um período determinado. As emissoras de rádio, através de um pré-cadastro e de maneira gratuita, poderão acessar o portal e fazer “downloads” de conteúdo específico por área de interesse ou recebê-los via e-mail e utilizá-los em suas programações.

É um “veículo de distribuição” que irá encurtar distâncias entre consumidores, clientes e fornecedores do setor de entretenimento e comunicação aumentando a oferta de material, estimulando a competitividade entre as emissoras e gerando novos negócios para os empreendedores musicais e publicitários.

O crescimento da indústria do entretenimento, via web, aponta para um crescimento de 2004 para 2005 de 31%, com projeções de faturamento variando entre R\$ 1.750 milhões e R\$ 2.300 milhões, respectivamente. Esta realidade inspirou os

empreendedores desta idéia a investirem seus próprios recursos na construção de um portal que integrasse o Brasil, reduzindo custos e encargos para o desenvolvimento do setor.

O investimento no portal ENTREGADOR.COM é relativamente baixo (R\$ 33.700,) e tem entradas de caixa que garantem a viabilização financeira do negócio. Tem previsão de retorno em aproximadamente um ano e meio e uma taxa interna de retorno acima do custo do capital estabelecido.

Por tudo isso, o ENTREGADOR.COM é uma excelente oportunidade para investidores que desejam desenvolver o setor de entretenimento, criando novas oportunidades de negócio e maximizando lucros de maneira inovadora.

1 Descrição da Empresa

1.1 Dados da Empresa

1.1.1 Natureza do Negócio

O “ENTREGADOR.COM” é um portal via Internet de distribuição e promoção de conteúdo musical e publicitário para todas as emissoras de rádio do país. Um site que tem o objetivo de “encurtar” as distâncias entre o meio rádio e os empresários musicais, artistas, bandas, agências de comunicação, publicidade e governo. Para as rádios de pequeno porte ter acesso a conteúdos musicais e publicitários “de ponta” significa sobrevivência e para as de maior porte, competitividade. Já para os agentes citados anteriormente da indústria do entretenimento e comunicação, o ENTREGADOR.COM é uma oportunidade concreta de geração de negócios, uma vez que a adoção de estratégias de integração e interiorização dos seus produtos poderão beneficiá-los diretamente.

Num país continental como o Brasil este o ENTREGADOR.COM será uma importante ferramenta de negócios para o setor e é também uma excelente oportunidade para investidores interessados no seu desenvolvimento e implantação.

1.1.2 Missão e Visão

Missão:

“Prover, distribuir e promover conteúdo para seus clientes de maneira comprometida com os seus resultados”

Visão:

Construir, nos próximos 05 anos, um portal eficaz de distribuição e promoção de conteúdo para a indústria do entretenimento e comunicação em todo o Brasil, tornando-se pioneira pela iniciativa e líder de mercado.

1.1.3 Objetivos Estratégicos

A estratégia adotada será a de penetração de mercado.

01º ano: Cadastramento completo de emissoras e lançamento da marca e do serviço junto aos clientes. Média de 20 clientes potenciais e formadores de opinião por estado/ano. Total de 520/ano.

02º ano: Crescimento de 50%, - 780/ano

03º ano: Crescimento de 100% - 1560/ano

04º ano: Crescimento de 100% - 3120/ano

1.1.4 Abrangência de Atuação

O portal estará disponibilizado na Internet para todo o mundo, porém a sua área de abrangência de atuação será nacional.

1.1.5 Estágio Atual da Empresa

O empreendimento encontra-se em fase de estruturação. Os primeiros técnicos estão sendo contratados para concepção e desenvolvimento da idéia e do negócio.

1.1.6 Diferenciais Competitivos

O ENTREGADOR.COM é uma iniciativa inovadora e não existem ferramentas como esta, com a filosofia de distribuição e promoção de conteúdo para o setor. O diferencial competitivo estabelecido pelos empreendedores é a ferramenta em si e o foco em relacionamento.

1.1.7 Localização Geográfica

A sede da empresa é no Edifício Empresarial Costa Andrade, Caminho das Árvores, sala 309, o setor executivo e o tecnológico no Edifício Guimarães Trade, sala 1231, Caminho das Árvores em Salvador, Bahia.

1.1.8 Exigências Legais para o funcionamento da empresa

Para a legalização do empreendimento, será feita em âmbito Municipal a Inscrição na Junta Comercial, a Inscrição no Cadastro Geral de Atividades (CGA) junto à prefeitura, o Alvará de Funcionamento junto a Prefeitura e a Declaração e Recolhimento dos Impostos Municipais, em âmbito Estadual será feita a Inscrição Estadual e a Declaração e Recolhimento dos Impostos Estaduais e por fim, no âmbito Federal será feita a Inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), a Declaração e Recolhimento dos Impostos Federais e o Registro do Domínio Virtual junto a FAPESP.

1.1.9 Alianças Estratégicas

Estão sendo estudadas parcerias e convênios com algumas entidades e associações estratégicas como a ANATEL(Agência Nacional de Telecomunicações), a ABERT(Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Tv) e a ABAP(Associação Brasileira das Agências de Propaganda), visando uma maior credibilidade, transparência e segurança dos clientes do Portal ENTREGADOR.COM.

1.1.10 Responsabilidade Social

No ENTREGADOR.COM haverá um espaço para divulgar ações sociais do segmento ou do Governo disponibilizando gratuitamente chamadas de shows beneficentes que estejam sendo realizados pelo Brasil e campanhas publicitárias

institucionais do Governo (FOME, COMBATE À DENGUE, AIDS...etc), além de links para os sites das principais ONGs e realizações sociais brasileiras.

2 Estrutura Organizacional

2.1 Estrutura Legal do Negócio

2.1.1 Estrutura Legal do Negócio

Será criada uma sociedade comercial para o gerenciamento do PORTAL ENTREGADOR.COM que girará sob o nome de BRINGMEDIA TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO LTDA, uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada ao capital social integralizado da empresa. Os sócios são a pessoa física ANDRÉ LUIZ BORGES SIMÕES que deterá 50% das quotas e a pessoa jurídica GHP INTERNET SOLUTIONS que deterá os 50% restantes. As partes dividirão lucros e prejuízos na mesma proporção de 50/50 e o pró-labore sobre o lucro será retirado trimestralmente e será tributado em esfera nacional pelo INSS (20%) e IR (Até R\$ 1.058,00 - isento; De R\$ 1.058,01 a R\$ 2.115,00 - 15%; A partir de R\$ 2.115,01 - 27,5%).

2.2 Gerência e Estrutura Organizacional

2.2.1 Descrição do Organograma

A estrutura organizacional da BRINGMEDIA é funcional e está distribuída no seguinte formato:

Depto. ADMINISTRATIVO e FINANCEIRO com Assessoria Jurídica e Contábil.

Depto. Tecnologia da Informação (TI).

Depto. MARKETING e VENDAS.

2.2.2 Descrição e Experiência dos Executivos Chaves

Executivos-Chaves da BRINGMEDIA TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO LTDA

1. André Luiz Borges Simões, 38, Bacharel em Administração pelas Faculdades Jorge Amado, Radialista, Produtor Artístico e Empresário do setor de entretenimento e comunicação. Possui experiência profissional de 20 anos, desempenhando funções gerenciais em emissoras do Grupo A Tarde, Jornal do Brasil, Sistema Globo de Rádio e Rede Bahia. Executou projetos de marketing artístico para a gravadora Warner Continental, para artistas e bandas como Banda Mel, Olodum, Margareth Menezes, Alexandre Peixe, Renato Fechine e Bom Balanço, este último se tornando marca da sua propriedade incorporada à sua empresa: VENDEDORES DE ALEGRIA EMPREENDIMENTOS ARTÍSTICOS LTDA. Atualmente, além de gerir a sua empresa, é Gerente Executivo da Associação dos Produtores de Música do Estado da Bahia (APA BAHIA) que reúne os 13 maiores empresários da AXÉ MUSIC.

DA PESSOA JURÍDICA GHP INTERNET SOLUTIONS

1. Telmo Lucena, 43, Bacharel em Análise de Sistemas - PUC/Campinas, MSc em Administração - PUC/SP, empresário do segmento de tecnologia, executivo do Banespa durante 10 anos, foi responsável pelo desenvolvimento de vários sistemas de automação e informação na entidade e atualmente possui 50% das quotas da GHP INTERNET SOLUTIONS e é executivo da BASE CARD em Salvador,BA.

2. Nailton Lantyer, radialista, 42, locutor-apresentador de reconhecido sucesso público atuou na Itapoan FM, Tv Bahia, TVE e Tv Aratu e foi gerente de programação da Globo FM e Aratu 96 FM. Atualmente atua como apresentador na Piatã FM, primeira colocada em audiência, possui grande influência no meio radiofônico e é sócio da GHP INTERNET SOLUTIONS com 50% das quotas.

2.3 Política de Recursos Humanos

2.3.1 Plano de Carreira e Compensação

Depto. Administrativo / Financeiro:

01 Gerente Administrativo/Financeiro-(Remuneração: dois Salários Mínimos)

01 Auxiliar Administrativo/Financeiro-(Remuneração: um Salário Mínimo)

Depto. de Tecnologia da Informação (TI):

01 Gerente de (TI)-(Remuneração: dois Salários Mínimos)

01 Auxiliar Administrativo (TI)-(Remuneração: um Salário Mínimo)

Depto. de Marketing e Vendas:

01 Gerente de Marketing e Vendas -(Remuneração: dois Salários Mínimos)

02 Auxiliar de marketing e Vendas-(Remuneração: um Salário Mínimo cada um)

2.3.2 Plano de Incentivo

Nenhum plano de incentivo será realizado até que exista uma condição econômica mais estável da empresa.

2.3.3 Recrutamento e Seleção

Os profissionais chaves para este empreendimento, citados no item 2.4.1 já fazem parte da estrutura organizacional das empresas dos sócios deste empreendimento e o processo de recrutamento e seleção tem como base a experiência e integração já existente na equipe. Novos contratados seguirão características a serem definidas com o andamento do negócio.

2.3.4 Avaliação de Desempenho

O desempenho da equipe chave será medido através de reuniões mensais de avaliação das metas de conquista de novos clientes, índice de satisfação de atendimento e de ocorrência de problemas por área ou função.

2.3.5 Treinamento e Desenvolvimento

Todos os funcionários da equipe chave têm nível universitário. A empresa estimulará assumindo suas inscrições em cursos, palestras, seminários nos quais tiver interesse.

Além desta política de treinamento e desenvolvimento será realizado um treinamento individualizado pela GHP (sócio-empreadora) capacitando o membro a lidar com o software que trabalhará.

3 Produtos e Serviços

3.1 Descrição dos Produtos

3.1.1 Descrição dos Produtos

O PORTAL ENTREGADOR.COM prestará um serviço de divulgação e disponibilização de conteúdo informativo, musical e publicitário entre todas as rádios do Brasil e empresários da música, artistas, bandas, agências de comunicação e publicidade, anunciantes em geral e governo.

Disponibilizará o conteúdo mencionado no seu site para "downloads" pelas emissoras ou através do envio de e-mails.

Funcionará da seguinte forma:

Os clientes procurarão o ENTREGADOR.COM para divulgarem ou disponibilizarem as suas músicas ou as suas mensagens publicitárias para as rádios de todo o Brasil.

Poderá expor e remeter a sua música, se for um lançamento ou uma obra de

catálogo (já lançada ou antiga) ou a sua mensagem publicitária. As emissoras poderão somente acessar a página e fazer os downloads do material que as interessa, sem custo, ou receber os e-mails (banco de dados do ENTREGADOR) com o conteúdo promovido para utilizarem em sua programação.

3.1.2 Especificações e Requisitos Técnicos

Para operacionalização do site é necessário que:

1. O domínio virtual esteja registrado junto a FAPESP
2. O parque tecnológico do empreendedor seja de grande capacidade de armazenamento e de velocidade de transmissão de dados através de um "link(de no mínimo 512 Kbytes/segundo) dedicado" com a operadora de serviços de telecomunicação.

3.1.3 Uso e Apelo

O PORTAL ENTREGADOR.COM é uma poderosa ferramenta de promoção, divulgação e distribuição dos produtos musicais e publicitários dos seus proprietários. Ampliará a possibilidade de integração e geração de negócios por todo o país ao conseguir atingir os consumidores das várias regiões.

Os compradores e usuários deste serviço obterão benefícios diretos e indiretos, desde financeiros até institucionais das suas marcas, estimulando a sua competitividade.

3.1.4 Estágio Evolutivo de Cada Linha

O "Projeto" do PORTAL ENTREGADOR.COM está em fase de conclusão dos seus estudos e de início de execução do empreendimento.

3.1.5 Potencial e Vantagens Competitivas dos Produtos

Não existem similares deste tipo de serviço especializado no mercado de entretenimento da comunicação, o que o torna único. É uma ferramenta convergente e de grande utilidade e projeção para seus usuários e compradores.

3.1.6 Propriedade Intelectual Associada

As marcas ENTREGADOR.COM e BRINGMEDIA TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO LTDA já estão registradas junto ao INPI em nome dos empreendedores.

O PORTAL ENTREGADOR.COM tem todos os direitos reservados da difusão e utilização do conteúdo da sua propriedade, porém deverá criar critérios rígidos de acesso ao portal e de responsabilidade criminal para evitar a utilização indevida do conteúdo de terceiros (seus clientes).

3.1.7 Habilidade de Atender as Necessidades dos Clientes

Os clientes deste tipo de serviço não possuem hoje a possibilidade de utilização desta ferramenta e gastam relativas somas de dinheiro com a distribuição física e

promoção dos seus produtos. Hoje, um excelente serviço de divulgação e distribuição no país faz o produto chegar a no máximo 1.000 (hum mil) emissoras e com um retorno "X" para o investidor. O ENTREGADOR.COM ao atingir mais de quatro mil rádios ampliará a sua possibilidade de retorno portanto para "4X".

3.2 Descrição dos Novos Produtos

3.2.1 Descrição dos Novos Produtos

Serviços de representação e comercialização de marcas artísticas e de espaços publicitários das emissoras. Será uma ampliação natural dos serviços prestados pelo sistema do PORTAL em razão da sua base de dados e relacionamento (CRM).

3.2.2 Especificações e Requisitos Técnicos

A empresa deverá ser ampliada com unidades de negócios BRINGMEDIA ART e BRINGMEDIA MKT que cuidará da gestão destes serviços.

3.2.3 Uso e Apelo

Os clientes contarão com núcleos de representação e comercialização com a maior base de dados e relacionamento do país e serão beneficiados com a ocupação estratégica de regiões que irão gerar negócios e ampliarão seus lucros.

3.2.4 Potencial e Vantagens Competitivas dos Novos Produtos

Ter a vantagem de ser uma representação associada com o PORTAL ENTREGADOR.COM (com sua base de dados e relacionamento) como alavanca estratégica da sua clientela e a possibilidade de ampliação de lucro para si mesma, compradores e usuários.

3.2.5 Propriedade Intelectual Associada

O desdobramento da marca BRINGMEDIA para ART e MKT é somente uma ampliação da propriedade da marca central (BRINGMEDIA).

3.2.6 Habilidade de Atender as Necessidades dos Clientes

As emissoras: Precisam de representantes que comercializem seus espaços publicitários e elevem o seu faturamento comercial.

Os anunciantes: Querem um meio que atinja as mais diversas regiões do país e que tenha um custo menor do que a televisão.

As agências: Querem ter no seu mix de serviços este "plus" para oferecer aos seus clientes.

Os empresários musicais: Querem fazer associações que potencializem as suas vendas e promovam seus produtos e artistas.

3.3 Atividades de Pesquisas e Desenvolvidos

3.3.1 Atividades Correntes

Serão realizadas pesquisas de existência das emissoras de rádio junto à ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) e ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV), contato direto e estratificação dos dados por setor funcional das emissoras.

3.3.2 Atividades Futuras

Um grande software de relacionamento (CRM) será desenvolvido a partir do sistema do PORTAL ENTREGADOR.COM.

3.3.3 Tecnologia Aplicada aos Produtos

A empresa tem base de conhecimento e equipamentos suficientes para desenvolver a implantação do PORTAL.

Porém fará parte das preocupações estratégicas dos seus executivos manterem-se atualizados com as tendências de inovação e modernização da tecnologia da informação envolvidas no empreendimento.

4 Plano de Marketing

4.1 Descrição do Setor da Economia

4.1.1 Características do Setor da Economia

O mercado de lazer e entretenimento comporta a indústria fonográfica (em queda de vendas entre -17 e -23 %, tendo a pirataria em 52 % de participação nas vendas. Fonte: ABPD), cinematográfica, da comunicação, e tem intersecções com a indústria cultural. Faremos um corte de análise quanto a representatividade dos números do meio rádio e dos negócios via web ligados aos produtos de entretenimento como um todo.

Os produtos e serviços direcionados ao mercado de entretenimento têm conseguido através da Internet atingir cada vez mais seus consumidores potenciais, principalmente os de música.

O Grupo dos Profissionais das Rádios (www.gpradio.com.br) destacam com grande otimismo um crescimento na área de entretenimento nas rádios, onde relatam que ele está presente na casa de nove em cada dez brasileiros, é influente na cultura e na política, tem enorme apelo sobre os jovens e ultimamente renovou sua capacidade de revelar estrelas para o showbusiness. E segundo o Ibope, mais pessoas sintonizam o rádio do que assistem televisão diariamente na Grande São Paulo - um quadro que se repete na maior parte das metrópoles brasileiras. Foi registrado em 2003 um crescimento do meio, no setor publicitário, de 14% comparado com os de outros meios como jornal, TV por assinatura, revistas e

Outdoor que fora de 12%, onde mostra um cenário promissor do entretenimento no meio Rádio.

Os "negócios on line" estão prosperando conforme os dados compilados de várias pesquisas por www.e-commerce.org.br apresentados a seguir:

1. No Brasil uma população de 178,4 milhões, possui 20 milhões de internautas, o que equivale dizer que somente 11,5 % dos brasileiros está conectado de alguma forma, caracterizando uma necessidade ainda muito grande de desenvolvimento do setor.
2. De 2004 a 2005 a estimativa de variação de crescimento do comércio eletrônico é de 31% e faturamento anual passando de R\$ 1.750 milhões para R\$ 2.300 milhões respectivamente.
3. Cds e Dvds ocupam o primeiro lugar em participação de vendas on-line e interesse dos internautas e consumidores.

As empresas fonográficas destacam que o setor musical vive a crise mais grave de sua história. Nos três primeiros trimestres de 2004, as vendas de CD caíram 10,7% em volume e 12,2% em valor. Os empresários atribuem a queda ao download ilegal pela Internet, através de redes de troca "peer-to-peer", que a indústria tenta controlar com ações na Justiça.

A situação não é tão catastrófica para o cinema, ainda que na França aconteçam aproximadamente um milhão de downloads ilegais de filmes por dia, número assustador se comparado com os 477 mil ingressos vendidos no mesmo período nas salas de exibição francesas.

A indústria fonográfica reagiu apresentando uma oferta de download e criou várias plataformas legais em 2004. Por enquanto, o mercado musical continua marginal (aproximadamente 4,5% das vendas no mundo). Mas, segundo pesquisa do

Forrester Research, o setor crescerá em 2007, quando poderia representar um bilhão de euros na Europa (3,5 bilhões de euros em 2009).

De acordo com um estudo a rede digital Music Choice em nove países europeus, 50% dos entrevistados baixam música legalmente.

Diante da ameaça que a pirataria representa, os profissionais do cinema se mobilizam atualmente para conceber uma oferta legal, segura e paga de filmes pela web, pois temem que a chegada do acesso a Internet de grande velocidade os coloque em uma situação comparável a da indústria fonográfica.

Na França já começaram as negociações entre os representantes do cinema (distribuição, produção e exploração), os provedores de acesso à Internet, os editores de vídeos, as redes de rádio e as pagas.

Entretanto, as formas tradicionais de consumo não estão condenadas. Segundo um estudo da consultoria Jupiter Research, ainda que as vendas de música on-line e de walkmans digitais venham a aumentar constantemente até 2009, os CDs estão longe de serem destronados, graças, paradoxalmente, à Internet. A venda on-line de títulos é melhor do que nunca nos Estados Unidos, 15% em um ano.

Quanto ao cinema, as salas francesas registraram vendas sem precedentes em 2004: 174,95 milhões de entradas entre 1º de janeiro e 30 de novembro, 14,7% a mais que no mesmo período em 2003.

4.1.2 Limitações e Entraves do Setor da Economia

Como demonstrado no item anterior o setor ainda precisa de desenvolvimento. A mão de obra é especializada e cara. O acesso a novas ferramentas e tecnologia não

é homogêneo, portanto soluções específicas precisarão ser desenvolvidas para atender a alguns usuários. Ex.: As rádios que ainda não estejam automatizadas, integradas tecnologicamente, precisarão estar mais equipadas e competitivas para poderem sobreviver em um ambiente de mudanças velozes. A pirataria é o grande mal do século, porém torna-se uma vantagem competitiva quando falamos do veículo Internet, como única forma de tentar estabelecer um controle sobre o patrimônio intelectual.

4.1.3 Panorama Atual e Principais Tendências do Setor

Os números apresentados sobre o setor no item 4.1.1 refletem o atual estágio dos negócios on line e estabelecem a sua principal tendência: CRESCIMENTO.

4.1.4 Tamanho e Taxa de Crescimento do Setor da Economia

A quantidade de consumidores (internautas) cresce a taxa de 1.6 % enquanto que os negócios on-line crescem a uma razão de 31 %. O mercado fonográfico registra uma queda de venda de cds de 23 % e aumento de 36 % em DVDs.

4.1.5 Segmentação no Setor da Economia

No setor de negócios on-line, o ENTREGADOR.COM será um portal segmentado para prestar serviços aos agentes e consumidores de entretenimento, cultura e comunicação. Sendo um promotor, provedor e distribuidor de conteúdo musical e

publicitário. O consumidor de música nos últimos anos vem encontrando uma facilidade "exposta" aos produtos pirateados, causando uma queda vertiginosa de faturamento da indústria fonográfica. Os artistas e empresários da música, que nunca obtiveram grandes lucros sobre a venda de suas obras no Brasil, despertaram para a necessidade de divulgar e distribuir suas músicas, seus discos, de maneira rápida e econômica para conseguirem manter a venda de seus shows e espaços na mídia. Portanto, os negócios neste segmento do setor musical refletem a oportunidade de viabilizar esta necessidade de divulgação e distribuição dos produtos, pois a indústria fonográfica não tem mais capital de investimento para o produto artístico.

4.2 Mercado Alvo

4.2.1 Características do Mercado Alvo e Seus Segmentos

O público alvo do PORTAL ENTREGADOR.COM é composto por todas as rádios do Brasil, pelos empresários da música tais como produtores artísticos e culturais e empresários e promotores de evento, por artistas e bandas em geral, pelos executivos de gravadoras e editoras, pelos "mídias" das agências de publicidade e comunicação, por profissionais do Governo ligado a comunicação e os anunciantes em geral como empresas e profissionais liberais.

4.2.2 Tamanho do Mercado Alvo

Emissoras de radiodifusão (Outorgas já concedidas)

1. 1987 FMs - Freqüência Modulada
2. 1584 OM - Ondas Médias (Amplitude Modulada)
3. 76 OTs - Ondas Tropicais
4. 62 OCs - Ondas Curtas

TOTAL 3709 até Dezembro/2002 segundo dados compilados da www.abert.org.br

Agências de comunicação e propaganda associadas à ABAP (Associação Brasileira das Agências de Propaganda) - Total 91 até Outubro/2004

Empresários da Música, Artistas e Bandas somente cadastradas no site www.showbusiness.art.br Média Total: 3200

4.2.3 Cobertura Geográfica

O empreendimento terá cobertura em todo território nacional, não sendo o objetivo dos sócios até o momento em atingir outros países.

4.2.4 Segmentação

Para efeito de organização da segmentação do PORTAL adotaremos uma divisão por ZONAS GEOGRÁFICAS. (NORTE, NORDESTE, SUL, SUDESTE e CENTRO-OESTE)

4.2.5 Tempo de Entrada no Mercado Alvo

O site ainda está em fase de implantação, mas os estudos se encaminham para o primeiro semestre do ano de 2006.

4.2.6 Pesquisa de Mercado

Foram utilizadas fontes secundárias sites e publicações, bem como o levantamento informal de dados com base na experiência dos profissionais envolvidos neste plano de negócio.

4.2.7 Potencial de Entrada no Mercado Alvo

Potencial de Entrada no mercado-alvo:

1. TODAS AS RÁDIOS DO BRASIL - 50% em um ano, 100% até dois anos.

Este é o negócio em si. É preciso estar com todas as emissoras cadastradas e operantes em até no máximo dois anos.

2. EMPRESÁRIOS DA MÚSICA - 25% ao ano

É um público de difícil acesso e precisará ser catalogado. Levará mais tempo para atingi-lo.

3. ARTISTAS E BANDAS EM GERAL - 35 % ao ano

Um pouco mais fácil e emocional para comprar o ENTREGADOR.COM, porém com características que dificultam as relações comerciais.

4. AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE - 20% ao ano. São mais informatizadas, porém existe muita concorrência oferecendo novos produtos. Credibilidade é essencial para realizar esta venda.

5. GOVERNO (Municipal, Estadual e Federal) - 20 % ao ano. É necessário muito "lobby" para fidelizar este tipo de cliente. Muitos são via agência e outros não tem estrutura de produção de comunicação competente. Além da obrigatoriedade de licitações.

4.2.8 Tendências e Mudanças Previstas no Mercado-Alvo

Algumas questões deverão ser analisadas pelo empreendedor deste tipo de negócio:

1. A audiência do meio RÁDIO (Apesar de constatações realizadas pelos profissionais do rádio para um crescente aumento na audiência por diversas faixas etárias, é preciso que haja uma Constancia nesta audiência, pois essa é a garantia de continuo investimento por parte do publico alvo);

2. O combate a pirataria e a discussão sobre a propriedade intelectual (As diversas formas para evitar que a proliferação de reprodução indevidas de repertórios envolvendo direitos autorais, devem ser vistos com uma problemática e que deve se criar mecanismos cada vez mais eficaz, para que essas situações não venham acontecer no futuro, ou pelo menos amenizar, o que vimos nos dias de hoje onde se tem um grande e maciço combate a todos os tipos de pirataria);

3. O constante fluxo de novos profissionais migrando para o setor (Esses profissionais precisam assimilar e comprar essa idéia do Portal, pois serão de extrema importância para uma perfeita continuidade do empreendimento);

4. A estabilidade econômica que faz o consumidor não gastar com supérfluos (Não se pode deixar de analisar as oscilações que acontecem em nossa economia, pois em um País inflacionário como o Brasil, a mudança de comportamento dos consumidores é bastante sensível, fazendo com que os mesmos procurem alternativas para uma outra forma de consumismo);

O mercado de entretenimento sofre as conseqüências diretas da velocidade da atualização tecnológica dos seus consumidores e fornecedores fazendo com que novas formas de relacionamento e mídias sejam criadas.

A criação deste PORTAL já é fruto da necessidade de adequação do ambiente de mercado a uma nova ferramenta que possibilite a realização dos serviços propostos no ENTREGADOR.COM em tempo menor e de forma mais integrada.

4.2.9 Perfil dos Clientes

Profissionais do rádio, donos e gerentes comerciais e artísticos.

Empresários musicais;

Artistas e Bandas em geral

Publicitários, Os mídias das agências;

Secretários e profissionais das secretarias de Comunicação

4.2.10 Necessidades dos Consumidores

O cliente e o consumidor neste caso não são entidades distintas. Elas se fazem prevalecer de um mesmo desejo e de um mesmo objetivo, onde ambas necessitam de um produto que irão usar no seu dia-dia para atender o seu público, como por exemplo, as rádios que irão utilizar o produto adquirido, e divulgar esses aos seus ouvintes, as agências publicitárias que precisarão de meios para divulgar as suas peças publicitárias e os empresários e músicos que necessitarão de apresentar o seu trabalho de uma forma pratica, rápida e dinâmica ampliando a sua área de atuação neste mercado tão competitivo que é a música.

4.2.11 Mercados-Alvo Secundários

O faturamento base do Portal ENTREGADOR.COM será focado a início no mercado alvo primário.

4.2.12 Oportunidades, Ameaças e Fatores Críticos de Sucesso

OPORTUNIDADES:

1. Inexistência de ferramenta similar no mercado
2. Necessidade de divulgação, integração e geração de negócios para os usuários
3. A possibilidade de implantação do serviço via web

AMEAÇAS:

1. Facilidade de entrada para novos concorrentes
2. Aumento da pirataria fazendo com que haja fuga de receita
3. Novas tecnologias

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO:

1. Economia de custo e tempo de entrega do material para qualquer ponto do país.
2. Possibilidade de ampliação de mercado e geração de novos negócios.
3. Crescimento da promoção e comunicação dos seus produtos

4.3 Concorrência

4.3.1 Descrição dos Concorrentes por Produto

Existe um sistema de monitoramento musical e publicitário da Crowley Broadcast Analysis do Brasil (FLEX MONITORING) que começa a migrar para ser um concorrente direto lançando um produto com o foco na ancoragem das músicas no seu site, onde os usuários farão o download do material que mais lhe interessarem (FLEX ACCESS). A empresa é uma multinacional sediada no Rio de Janeiro e tem a área tecnológica bastante desenvolvida.

4.3.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos deste Portal são catálogos on-line e impressos que são distribuídos para várias emissoras, bem como para o meio artístico, contendo contatos dos artistas com e sem foto e marca, dos empresários e fornecedores. Ex.: Revista SHOW BUSINESS e SUCESSOCD. Nenhum dos concorrentes tem o foco no serviço específico de distribuição e promoção do conteúdo musical e publicitário.

4.3.3 Participação de Mercado de Cada Concorrente

Não existem dados que reflitam a participação de mercado nesta categoria de produtos/serviços por enquanto e também ainda não existe liderança.

4.3.4 Forças e Fraquezas dos Concorrentes

FORÇAS DOS CONCORRENTES

1. Estrutura organizacional já estabelecida
2. Catálogo de Clientes
3. Recursos internacionais
4. Mão de obra bem remunerada e especializada

FRAQUEZAS DOS CONCORRENTES

1. Ênfase somente na distribuição e não na promoção do conteúdo
2. No item relacionamento com os clientes ainda são fracos

3. Alto Custo do Serviço

4. Falta de agilidade nos processos, característica de grandes empresas no setor.

A estratégia utilizada pela concorrência é dupla. De PENETRAÇÃO junto aos radiodifusores, oferecendo acesso gratuito e de DESNATAÇÃO para o mercado em geral, onde o preço começará muito alto até que o produto se popularize e os preços caiam.

A vantagem competitiva do produto FLEX ACCESS estabelecida é utilizar o mesmo mailing do produto FLEX MONITORING.

4.3.5 Importância do Mercado Alvo Para os Concorrentes

O mercado alvo, no que diz respeito ao sistema FLEX MONITORING é dependente pela tecnologia sofisticada de monitoramento, porém para o novo produto FLEX ACCESS existe espaço para concorrência por que a tecnologia empregada é mais acessível. O novo produto não é o carro-chefe da empresa e o mercado alvo absorve, pelo seu tamanho, mais de um prestador de serviço.

4.3.6 Barreiras a Entrada no Mercado

No portal ENTREGADOR.COM, por se tratar de um empreendimento que se utilizara da informática como base de seus negócios, as barreiras que é encontrada na entrada desse mercado, poderíamos destacar a tecnologia altamente sofisticada, os conhecimentos e a mão de obra terão que ser especializadas, serão feitos altos investimentos antes e durante o empreendimento, as pesquisas e armazenamento

das informações terão que ser constantes e a sua estrutura física terá que ser feitas com características especiais.

4.4 Estratégia de Marketing

4.4.1 Estratégia de Entrada no Mercado

Usaremos a estratégia de PENETRAÇÃO de mercado. Oferecendo uma experimentação gratuita do produto durante um período determinado de tempo e mantendo-se o preço em torno de 20% abaixo do principal concorrente.

4.4.2 Estratégia de Crescimento

A empresa adotará na sua fase de Desenvolvimento Inicial a estratégia de consolidação da marca ENTREGADOR.COM junto ao usuário (cliente), dando ênfase aos benefícios gerados pelo serviço de distribuição e promoção dos seus produtos.

4.4.3 Canais de Distribuição

O contato com o consumidor se dará de forma direta via web, contato telefônico, visitas presenciais e um sistema CRM (Customer Relationship Management) utilizando as informações armazenadas no banco de dados da empresa.

4.4.4 Estratégia de Marca

Sim, será criada e registrada a marca mista ENTREGADOR.COM que comunica diretamente a função de um site que faz entregas e o Logotipo que usará cores quentes que indiquem ação, velocidade e precisão.

4.4.5 Estratégia de Comunicação

Será utilizado o seguinte conceito de posicionamento: PORTAL ENTREGADOR.COM, o site que melhor distribui e promove o seu conteúdo musical e publicitário.

Através do slogan: ENTREGADOR.COM sua mídia entregue em todo o Brasil! será reforçado o conceito de delimitar o serviço em torno das possíveis mídias a serem enviadas, da DISTRIBUIÇÃO na repetição do verbo ENTREGAR caracterizando a ação que será feita e de INTEGRAÇÃO através da expressão "em todo o Brasil".

Serão enviados FLYERS via e-mails para o público alvo, anúncios nas principais revistas e sites especializados, patrocínio de camisetas junto a bandas e artistas, mala direta para os principais empresários do setor e contato direto via fone com os radiodifusores para teste gratuito do sistema.

4.5 Estratégia de Comercialização

4.5.1 Força de Vendas

A força de vendas do produto ENTREGADOR.COM será construída com base na economia de custo e tempo de entrega do produto, de acesso a novos mercados, geração de novos negócios e de competitividade. Possuirá venda direta através de vendedores; Internet; telemarketing (terceirizado). Os usuários estabelecerão um contrato de distribuição e promoção por módulos de praça (Estados - interior e capital; Regiões - Interior e Capitais dos Estados) e pagarão respectivamente a composição de preço escolhida.

4.5.2 Composição de Preços

PREÇO DA CONCORRÊNCIA:

FLEX ACCESS 01 música (lançamentos)- Cada 30 dias em 128 Kbps - R\$ 400,

FLEX ACCESS 01 música (acervo) - Cada 30 dias em 128 Kbps - R\$ 1,00

PREÇO DO ENTREGADOR.COM:

ENTREGADOR 01 música (lançamentos)- Cada 30 dias em 128 Kbps - R\$ 320,

ENTREGADOR 01 música (acervo) - Cada 30 dias em 128 Kbps - R\$ 0,80

4.5.3 Projeção de Faturamento

Produto		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
01 MÚSICA (ACERVO)	Receita	48	72	144	288	576
	Impostos	9	13	27	54	107
01 MÚSICA (LANÇAMENTO)	Receita	96.000	144.000	288.000	576.000	1.152.000
	Impostos	17.885	26.827	53.654	107.309	214.618
Conteúdos publicitários até 30 minutos	Receita	51.840	77.760	155.520	311.040	622.080
	Impostos	9.658	14.487	28.973	57.947	115.894
Conteúdos publicitários de 30 a 60 minutos	Receita	43.200	64.800	129.600	259.200	518.400
	Impostos	8.048	12.072	24.144	48.289	96.578
Total Receita >>>>>>>>>>		191.088	286.632	573.264,00	1.146.528	2.293.056
Total Impostos >>>>>>>>>>		35.600	53.400	106.799	213.598	427.196

Fonte: Haroldo Peon

4.5.4 Efeitos de Sazonalidades

De acordo com o estilo musical algumas épocas como Carnaval, Festas Juninas, Festas de Padroeiras das Cidades para o segmento musical e de Campanhas Políticas para o segmento publicitário estimularão a utilização do ENTREGADOR.COM, porém uma média base será construída retirando-se o efeito da sazonalidade e aplicando-a como uma ferramenta de alavanca de vendas.

4.5.5 Tempo de Entrega dos Produtos/Serviços

O PORTAL ENTREGADOR.COM será um site de auto-serviço onde os consumidores farão downloads ou receberão material via e-mail instantaneamente.

4.5.6 Processos de Pós-venda

No PORTAL haverá um espaço para o atendimento e suporte on-line via chat de 08 às 18 h e via e-mail. Além de ações de pós-venda verificando e monitorando os resultados e grau de satisfação dos clientes desde a autorização de entrega até a efetivação de negócios gerados em decorrência direta ou indireta das ações de distribuição e divulgação dos seus conteúdos.

5 Plano Operacional

5.1 Fluxo Operacional

5.1.1 Descrição do Fluxo Operacional

1. Acordo Comercial
2. Disponibilização de conteúdo
3. Entrega via download ou e-mail
4. Medição dos Arquivos Recebidos
5. Comunicação da Entrega ao Cliente

5.2 Planejamento da Capacidade de Produção

5.2.1 Capacidade de Produção

A capacidade de Produção do PORTAL está diretamente ligada a sua capacidade armazenamento e de downloads/uploads do sistema,

É necessário um armazenador (HD) de 10 terabytes e um link dedicado de no mínimo 5 megabytes

5.2.2 Capacidade de Entrega Interna e Externa

A capacidade para entrega, tanto interna como externa, será de uma forma instantânea.

5.2.3 Procedimentos de Entrega de Produtos

O produto vai ser entregue de maneira eletrônica via WEB, ou seja, o usuário, que neste caso será as rádios, receberão uma senha de acesso para o portal ENTREGADOR.COM e irão dentro do site localizar o conteúdo de seu interesse (musical ou publicitário), como por exemplo, a música de lançamento de um cantor específico e realizar um "download" da mesma, onde essa se processará de forma eletrônica e ficará disponível para este poder divulgar em suas rádios o mais novo sucesso do artista, de uma forma segura, pois terão os direitos autorais já garantidos pelo autor, prática, pois não será necessário auxílio de nenhum funcionário do portal para a realização de tal procedimento e rápida, pois os processos via WEB são a forma mais ágil que se encontrou até o momento de se adquirir qualquer produto

onde distâncias são consideradas como um empecilho para realizações das mesmas.

5.2.4 Previsão de Aumento de Capacidade

Não existe previsão de aumento da capacidade pois o sistema ainda não está em funcionamento.

5.2.5 Vantagens Competitivas nas Operações

Qualidade: Os materiais são distribuídos em qualidade digital

Rapidez: Os materiais serão distribuídos via web para todo o país.

Flexibilidade: Os pacotes poderão ser montados por regiões, estados ou municípios.

Custo: Redução extrema sobre o frete para qualquer ponto do país.

Inovação: Serviço pioneiro dentro do mercado

5.3 Fornecedores e Terceiros

5.3.1 Identificação de Fornecedores Críticos

Fornecedores de Tecnologia: Máquinas e equipamentos. Computadores de grande capacidade de armazenamento e processamento Ex.: Intel, Compaq, Apple, entre outros.

Fornecedores de Serviços Especializados: Mão de Obra e Provedores de grande capacidade de velocidade de conexão e tráfego de dados. Analistas de Sistemas, Programadores, Operadoras de Telefonia como a Embratel, etc.

5.4 Sistemas de Gestão

5.4.1 Gestão da Qualidade

A gestão da qualidade será feita através dos seguintes processos internos:

1. Monitoração dos downloads realizados pelos radiodifusores
2. Suporte técnico personalizado para radiodifusores e demais clientes
3. Inspeções semanais da Integridade, inviolabilidade e preservação dos dados
4. Controle e supervisão da velocidade de conexão entre a BRINGMEDIA, EMBRATEL e seus usuários
5. Central de Relacionamento integrada através de CRM

5.4.2 Gestão de Segurança e Saúde

A BRINGMEDIA deverá ter cuidados especiais de segurança nas seguintes áreas:

1. Tecnologia (Proteção contra hackers, vírus, geradores de energia, no breaks e manutenção arrojadas das máquinas e equipamentos)
2. Jurídica (Proteção contra ataques aos direitos da propriedade intelectual)

5.4.3 Sistemas de Informação e Automação

Sistemas utilizados para o empreendimento:

1. O sistema do PORTAL ENTREGADOR.COM já integra ERP, CRM, gestão financeira e comercial e gerenciador de downloads/uploads.

6 Plano Financeiro

6.1 Investimentos

O ENTREGADOR.COM realizará os seguintes investimentos: Em equipamentos teremos 03 computadores que irão funcionar como estações de trabalho com o preço unitário de R\$ 2.500,00 e 01 computador que irá funcionar como servidor avaliado em R\$ 10.000,00. Já os móveis e utensílios terão entre mesas, armários, estantes e suprimentos o valor total de R\$ 9.000,00. Em materiais de informática, softwares diversos perfazendo um total de R\$ 7.200,00. O capital social necessário para esse empreendimento será constituído de R\$ 57.072,00 (sendo investimento inicial de R\$ 33.700,00 e capital de giro na ordem de R\$ 23.372,00).

6.3 Projeção dos Custos Fixos e Despesas

As despesas foram calculadas conforme discriminação projetada de utilização dos itens abaixo como aluguel, condomínio, IPTU, energia elétrica, extras, honorários a terceiros (assessorias contábil e jurídica), link dedicado a Embratel, material de escritório e expediente, telefonia e transporte, será em seu primeiro ano projetado com valor de R\$ 94.939,44, no segundo ano no valor de R\$ 118.674,30, no terceiro ano com o valor de R\$ 154.276,59, no quarto ano com o valor de R\$ 208.273,40 e no quinto ano com o valor de R\$ 281.169,09.

Ítem da Despesa	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Aluguel, Condomínio e Iptu	7.339,44	9.174	11.927	16.101	21.736
Energia	3.000,00	3.750	4.875	6.581	8.885
Extras	7.800,00	9.750	12.675	17.111	23.100
Honorários a terceiros	10.800,00	13.500	17.550	23.693	31.985
Link dedicado Embratel	36.000,00	45.000	58.500	78.975	106.616
Material de Escritório e Expediente	3.000,00	3.750	4.875	6.581	8.885
Telefonia	24.000,00	30.000	39.000	52.650	71.078
Transporte	3.000,00	3.750	4.875	6.581	8.885
Total Das despesa >>>>>>>>>>	94.939	118.674	154.277	208.273	281.169

Fonte: Haroldo Peon

Item da Folha de Pagamento	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	
Auxiliar Administrativo e Financeiro	Folha	3.600	4.500	5.850	7.898	10.662
	Encargos	2.238	2.798	3.637	4.910	6.628
Auxiliar de TI	Folha	3.600	4.500	5.850	7.898	10.662
	Encargos	2.238	2.798	3.637	4.910	6.628
Auxiliar Marketing e Vendas	Folha	7.200	9.000	11.700	15.795	21.323
	Encargos	4.476	5.595	7.274	9.820	13.257
Gerente Administrativo e Financeiro	Folha	7.200	9.000	11.700	15.795	21.323
	Encargos	4.476	5.595	7.274	9.820	13.257

6.5 Projeção do Fluxo de Caixa

As entradas de caixa previstas para o portal ENTREGADOR.COM foram projetadas para 5 anos e refletem a necessidade de um acompanhamento mais detido sobre os custos fixos, pela pequena margem de lucro do primeiro ano do site. Porém o fluxo projetado dessas entradas é crescente, variando entre 50 e 100 % nos anos seguintes, e suplanta o aumento de 25% das diversas despesas.

Discriminação	Ano 0	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Investimento Inicial	33.700					
(+) Entradas de Caixa						
Recebimentos		191.088	286.632	573.264	1.146.528	2.293.056
(-) Saídas						
Impostos S/Vendas		35.600	53.400	106.799	213.598	427.196
Custos dos Produtos		0	0	0	0	0
Folha de Pagamento		56.435	70.544	91.707	123.805	167.136
Despesas Operacionais		94.939	118.674	154.277	208.273	281.169
Imposto S/Lucro			0	0	0	0
(=) Saldo do Período	-57.072	4.114	44.014	220.481	600.852	1.417.554
(+) Saldo Inicial		-57.072	-52.958	-8.944	211.537	812.389
(=) Saldo Final	-57.072	-52.958	-8.944	211.537	812.389	2.229.943
Necessidade de Capital de Giro		23.372	30.327	39.689	68.210	109.438

Fonte: Haroldo Peon

6.6 Projeção da Necessidade de Capital de Giro

Durante os cinco primeiros anos, a política de giro de capital da empresa seguirá um ciclo médio de 45 dias e será de R\$ 23.372, no primeiro ano (investido pelos sócios); R\$ 30.327, no segundo; R\$ 39.689, no terceiro; R\$ 68.210, no quarto e R\$ 109.438, no quinto e último ano.

6.7 Análise de Sensibilidade

A análise de sensibilidade do negócio ENTREGADOR.COM contempla algumas ferramentas de variação do retorno de capital, para avaliar o risco do investimento. Dentre elas: Payback, refletindo um tempo de aproximadamente 18 meses para a empresa recuperar o seu investimento inicial (R\$ 57.072,00); VPL (Valor Presente Líquido), considera o valor do dinheiro no tempo e refletiu que a liquidez das entradas do caixa em relação ao tempo é superior ao custo deste mesmo capital; O ENTREGADOR.COM tem uma taxa de retorno de 183%, ou seja, remunerará o investimento do capital neste percentual. ROI (retorno sobre o investimento), mede a eficiência da empresa em gerar lucros com seus ativos disponíveis e neste caso é de 17,2 reais sobre cada unidade investida.