**Exemplo de PN Completo – Wikibar e Restaurantes**

**Wikibar e Restaurantes**

* Início das atividades: 2011-01-01
* por Guilherme
* Setor de Atividade: Serviço
* Objetivo: Trabalho acadêmico
* Público alvo: Empreendedor e/ou Equipe de Gestão

**Sumário Executivo**

**Conceito do Negócio**

A internet cada vez mais vem a ser utilizada como ferramenta de busca para os mais diversos tipos de conteúdo que vão desde amigos de infância através das redes sociais até dicas e opiniões a respeito de diversos assuntos ou estabelecimentos como bares, restaurantes e casas noturnas.

De acordo com pesquisa realizada pela IDC America Latina em 2009, a maioria dos usuários de internet utiliza ferramentas de busca quando está conectado a web. A fatia que utiliza a internet como referência de busca é de 70,91%. Segundo pesquisa realizada pelo Wikibar e Restaurantes a internet é uma das ferramentas mais utilizadas para adquirir informações a respeito de estabelecimentos comerciais ou serviços, ficando muito próxima das dicas de amigos.

Os estabelecimentos muitas vezes não conseguem realizar no mundo online a mesma atividade que fazem no offline, assim muitas vezes sites de restaurantes não possuem as informações claras, são poluídos, de difícil navegação e com informações desatualizadas. Da mesma forma, os usuários acabam por ter uma visão parcial, por encontrarem poucas informações ou opiniões de outras pessoas que já visitaram esse site, ou ainda, somente comentários técnicos a respeito.

A missão do Wikibar e Restaurantes é motivar os usuários a acessarem, se cadastrarem no site e deixarem os seus comentários, opiniões ou críticas a respeito de sua experiência no estabelecimento frequentado. Dessa forma será possível explorar este conteúdo como uma promoção junto aos estabelecimentos registrados e criar um ranking dos estabelecimentos por categorias motivantes. Esse ranking geral poderá ser uma referência no mercado, juntamente com o site de buscas com conteúdo completo (localização, preço, dicas, criticas, depoimentos).

Serão considerados dois grupos de clientes: o usuário final– consumidor em busca de informação e colaborador espontâneo do site contribuindo com comentários, opiniões, críticas e classificação dos estabelecimentos – e os estabelecimentos – será o grupo foco do serviço de informações a respeito dos comentários dos usuários e ferramentas auxiliares, com o perfil dos usuários, frequência de uso, melhorias no atendimento e dicas além de material sobre gerenciamento do negócio, planejamento e consultoria. Para ter acesso a esses serviços o estabelecimento deverá pagar uma taxa mensal previamente acordada. Além das ações acima, o Wikibar e Restaurantes comercializará publicidade nos mais diversos formatos em todas as páginas do portal.

O diferencial site será conseguir reunir um portal de experiências com diversos bares e restaurantes cadastrados, e ser um espelho da opinião da maioria dos usuários e frequentadores. Este portal também será construído através do relacionamento com os estabelecimentos parceiros com a criação de promoções para os clientes que mais comentam suas experiências.

O site será criado em plataforma funcional e auto-explicativa. De acordo com Bruno Ávila[1], quanto mais o site for de fácil acesso, com ferramentas simples e funcionais, mais o consumidor estará disposto a explorá-lo. Portanto, o site será simples, mas auto-navegável, com ferramentas explicitas e com informação de utilização. De forma correlata, o nome fantasia já gera a expectativa sem necessidade de explicar uma de suas funcionalidades.

Complementarmente, ao acessar o site, o usuário será instigado a perceber porque há um ranking de estabelecimentos e motivado a entender o processo. Em poucos passos e com explicação direta, serão apresentadas todas as ferramentas do site com a ajuda de um tutorial.

O site será dividido em 7 seções básicas:

1.  Home: é onde a marca do site será trabalhada, a partir de texto e logo, associando à marca e nome a necessidade de busca de informação de estabelecimentos. Também é onde estarão publicados as peças de publicidade que possuem o maior valor de negociação. Da mesma forma, onde estará exposto o top10 do ranking geral dos estabelecimentos e acesso ao usuário. O site será construído respeitando os padrões de SEO (Search Engine Optimization)para que ele fique bem posicionado nos resultados de busca orgânica do Google, principal fonte de acesso dos maiores concorrentes;

2.  Página com informações dos estabelecimentos: contém informações básicas a respeito do estabelecimento, assim como sua pontuação, comentários, cardápio, promoções, localização, etc;

3.  Mini-sites: ferramenta auxiliar para os estabelecimentos, que utiliza uma plataforma única com templatespadronizados para estabelecimentos que não possuem site próprio com o objetivo de potencializar o acesso e oferecer mais informações aos usuários;

4.  Ranking: ranking geral dos estabelecimentos e opções de filtros, por localização (bairros da cidade de São Paulo), Preços (mais baratos ou mais caros), Tipo de cozinha, Perfil de usuários frequentadores, totalmente editável conforme escolha do usuário;

5.  Seção do usuário: no primeiro acesso o usuário precisa realizar um cadastro, que pode ser feito em poucos passos. Nos acessos seguintes através de perfil cadastrado o usuário terá uma página de gerenciamento onde poderá observar os seus comentários, sua pontuação e sua classificação;

6.  Seção do estabelecimento: acesso através de senha liberada pelo portal, os estabelecimentos poderão encontrar informações sobre os usuários que buscaram informações sobre o seu estabelecimento, todos os comentários, número de acessos, perfil do usuário, estabelecimentos que esse usuário também visitou etc.

7.  Ajuda: informações a respeito do site em geral e link para o Fale Conosco;

Conforme disponibilidade de ferramentas, os usuários terão de realizar cadastro básico para ter acesso a todas as funcionalidades do site. Será um cadastro rápido, com informações simples e diretas. Assim já estará habilitado a realizar comentários e adquirir pontuação. Quanto mais comentários e opiniões enviadas mais pontos esse usuário vai acumular. A pontuação poderá ser trocada em diversos estabelecimentos associados ao site por promoções ou degustações.

Um usuário poderá passar de uma faixa para outra assim que atingir o número máximo de comentários estipulado, quando houver sua promoção para outra categoria, será necessário aumentar informações de seu cadastro, sendo possível para o portal cada vez mais conhecê-lo.

O Site disponibilizará para download um aplicativo para ser instalado em aparelhos celulares e que permitirá a esses usuários a criação e publicação de reviews on-line, ou seja, no momento em que estão nos estabelecimentos. Esses posts irão representar pontos extras para o usuário que pode acumular e trocar por vantagens nos estabelecimentos parceiros.

Segue abaixo a tabela de pontos que será utilizada no site como referência:

**Classificação**

**Pontos**

**Benefícios**

**Bronze**

10 pontos

Newsletter com os lançamentos e descontos dos estabelecimentos conveniados.

**Prata**

50 pontos

Newsletter com os lançamentos e descontos dos estabelecimentos conveniados e cupons de desconto para drinks em diversos bares e restaurantes conveniados.

**Ouro**

100 pontos

Newsletter com os lançamentos e descontos dos estabelecimentos conveniados e cupons de desconto para drinks em diversos bares e restaurantes conveniados e cupons de desconto em refeições almoço e jantar.

**Platinum**

Mais de 101 pontos

Newsletter com os lançamentos e descontos dos estabelecimentos conveniados e cupons de desconto para drinks em diversos bares e restaurantes conveniados e carteirinha de associado ao WikbBar e Restaurantes com desconto em diversos estabelecimentos.

Os pontos representam os comentários, cada comentário, independente do estabelecimento, é equivalente a 1 ponto.

[1] <http://www.brunoavila.com.br/2009/artigos/13-usabilidade/59-40-dicas-para-tornar-seu-site-mais-eficiente-e-funcional.html>

**Mercado e Competidores**

A penetração da internet no Brazil tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, em 2005 segundo dados da PNAD, haviam 32,1 milhões de usuários de internet, e em 2009, segundo IBOPE Nielsen Online, esse número subiu mais de 50% totalizando 66,3 milhões de pessoas com acesso à Internet em todos os ambientes, sejam eles a própria residência, o trabalho ou locais públicos como as Lan Houses. Esse aumento foi possível em função, fundamentalmente, da popularização dos computadores (notebooks e desktops) que devem crescer mais 16% em 2010, segundo pesquisa do centro de estudos IDC. Em 2009, o número de aparelhos comercializados, entre desktops e notebooks, foi de 11 milhões de unidades, a expectativa é que para 2010 sejam vendidos aproximadamente 12,8 milhões.

Outro ponto que contribuiu para o aumento de usuários de internet foi aumento da estrutura e oferta de acesso a internet seja através da banda larga, que segundo estudo da FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) publicado esse ano, avançou de 2004 a 2008, 35% ao ano. Outro grande avanço foi a oferta da internet móvel, segundo estudo Brazil Quarterly Fixed & Mobile Broadband Database, da IDC de 2009, O Brasil já soma mais de 1,6 milhões de acessos via internet móvel, um crescimento de 82% em relação a 2008.

Conforme evidenciado pela pesquisa realizada pelo site Wikibar e restaurantes a internet é um dos principais meios de procura da maioria dos usuários de dicas e novas opções de bares e restaurantes.

Segundo dados de uma pesquisa realizada a pedido da MasterCard  e concluída pela Octagon Worldwide em 2009, para 49% dos brasileiros entretenimento é fugir do estresse do dia-a-dia e fazer coisas que não estejam no seu planejamento e rotina, como por exemplo jantar ou almoçar em lugares diferenciados.

A partir dessa informação seria possível concluir que frequentar restaurantes e bares são algumas das atividades mais prazerosas para o brasileiro.

Mesmo em tempos de crise, segundo dados da pesquisa realizada pela GFK Indicator em 2009, para 61,7% dos entrevistados o dinheiro reservado para os gastos com a alimentação (restaurantes e supermercados) estaria isento de cortes, o que reforça o posicionamento de um site que possui o foco no mercado de entretenimento e gastronomia.

Para obter uma melhor abrangência, dimensionamento e análise de retorno, o objetivo desse projeto será iniciar na cidade de São Paulo e posteriormente expandir para outras localidades. Tendo a cidade de São Paulo como pilar, com uma população de 11.057.629 de habitantes, segundo dados da FIESP e com uma taxa de urbanização de 91,50%, é a segunda maior cidade do mundo em número de restaurantes, conforme estudo realizado pela Abrasel em 2009.

São no total 5 mil restaurantes, 52 tipos de cozinhas, 500 churrascarias, 250 restaurantes japoneses e 15 mil bares. Através de pesquisa realizada pelo Wikibar e Restaurantes a maioria dos estabelecimentos não realizada nenhum tipo de pesquisa de satisfação com os seus clientes e não possui um site próprio para divulgar as suas principais informações. E quando questionados se gostariam de receber mais informações sobre a gestão do seu negócio a maioria (47%) respondeu positivamente, sendo que as informações mais desejadas seriam: gerenciamento, críticas e informações sobre a concorrência.

**Equipe de Gestão**

Apresentação da equipe de gestão

O Wikibar e Restaurantes contará com uma equipe diversificada, com experiência e formação em escolas de referência. Será composto também pelos quatro sócios, que ficarão como gestores dos processos chaves do negócio. Cada sócio ficará responsável por uma das áreas que são os pilares do site: Tecnologia, Administração e Finanças, Atendimento e Publicidade. Na área de tecnologia haverá uma equipe de TI com experiência em webdesign,que terá como foco a usabilidade e layout do site,ferramentas para extração de resultados, relatórios e apresentações para os estabelecimentos, banco de dados, para armazenamento dos dados e cadastros dos usuários e estabelecimentos. A área administrativa e financeira será focada em fechamento de contratos com os estabelecimentos, direitos do consumidor, recursos humanos e toda a parte financeira e balanço geral da empresa. No setor de Atendimento uma pessoa será responsável pelo atendimento geral, organizando a demanda e entrega das informações as áreas responsáveis e ficará como o ponto de contato principal com os estabelecimentos. No setor de Publicidade ficará o responsável pelas negociações de inserção de publicidade nas páginas do portal, assim como negociação com os estabelecimentos que pode fechar parcerias ou projetos especiais. Quando necessário, serviços de terceiros ou freelancers serão contratados.

**Mercado e Competidores**

Competidores

Do ponto de vista do usuário e dos potenciais parceiros, o Wikibar e Restaurantes terá uma concorrência direta ligada a sites de pesquisa e entretenimento onde o foco é promover os bares e restaurantes e oferecer publicidade através de diferentes formatos. Foram identificados 3 sites que se encaixam neste perfil:

1.    O maior concorrente direto é o site **Baressp.com.br** que oferece uma vasta gama de opções aos usuários como:

* Guia de estabelecimentos com informações completas incluindo fotos, releases, agenda de eventos, coberturas realizadas, endereço, telefones, e-mail de contato, site de cada estabelecimento, etc;
* Agenda de eventos com festas separadas por estabelecimento e estilo;
* Coberturas fotográficas mais de 70 mil fotos e 2 mil coberturas de Inaugurações, Lançamentos, Feiras, Shows, Carnaval, etc;
* Reportagens sobre assuntos variados como inaugurações, cardápios novos, novidades na música, entre outros;
* Serviço de promoções para cadastrados que podem imprimir um desconto ou concorrer a um sorteio especial, como um Jantar em um Estabelecimento com tudo pago, ou até ingressos para uma Peça de Teatro;
* Promoção para aniversariantes com consultoria para usuários que ao preencherem um formulário com suas características e perfil, recebem o atendimento de um estabelecimento ideal para a comemoração de seu aniversário;
* Opções de gastronomia com o melhor dos restaurantes da cidade;
* Opções de música ao vivo com shows e informações sobre bandas e grupos;
* Opções de motéis em parceria com o Guia de Motéis;
* Além de conteúdo diferenciado para informações temáticas como Natal, Ano Novo, Carnaval, Futebol, entre outros;

Além dos itens acima apresentadas, o site oferece opções para usuários que buscam informações profissionais relacionados a trabalhos noturnos como:

* Dicas de fornecedores, empresas, bebidas e alimentos, entre outros;
* Informativo para os donos de bares e restaurantes com indicação de novidades para o setor chamado de TradeNews;
* Receitas de drinks, fotos, vídeos, informações, dicas e treinamentos para quem quer se tornar ou já é um profissional do setor;

Apesar desta variedade de serviços oferecidos, o site não é muito amigável confundindo o usuário. O site não oferece nenhuma interação e não permite que eles dêem seus próprios comentários limitando-se a oferecer informações sobre os diferentes bares. O site não estimula o usuário a entrar com frequência e possui um foco em bares sendo mais restrito com informações sobre restaurantes.

2.    Outro concorrente é o site **Obaoba.com.br** que oferece produtos e serviços similares aos do concorrente anterior, porém não está limitado apenas a São Paulo, tendo como opções cidades do interior de São Paulo e algumas capitais como Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba. Outro ponto que se diferencia do anterior é nas opções de viagens que são apresentadas no site e o fato de ter muitos parceiros já consagrados no mercado. Outro ponto forte que deve ser destacado é a opção de agenda onde são apresentadas opções diárias de todos os tipos de eventos.

Por outro lado, foi identificado que o site não é muito amigável apesar de ser mais fácil de acessar que o competidor anterior, sem contar que este site também não oferece nenhuma interação e é mais focado em bares do que em restaurantes.

3.      Outro concorrente identificado foi o  **Guiamais.com.br**, que não passa de um guia informativo, porém com uma abordagem ampla incluindo várias partes do Brasil e com informações sutis e suficientes para quem já sabe o nome do estabelecimento que quer procurar. O site possui 10 categorias entre guias em geral, guias de ruas, guia de bares e restaurantes, guias de hotéis e de preços entre outros. O site é bem amigável e fácil de acessar, além de possuir a maior variedade de estabelecimentos entre os sites analisados abrangendo todo o território nacional.

Apesar desses pontos ressaltados, a posição já está consolidada no mercado, tendendo apenas a cair e com pouca possibilidade de desenvolvimento já que não passa de um guia. Este site também não apresenta as opiniões dos usuários.

4.6.2   Concorrência Indireta

Além disso, existem outros concorrentes indiretos como as revistas Guia 4 Rodas e Veja São Paulo e os jornais O Estado de São Paulo e A Folha de São Paulo que oferecem além dos serviços de notícias, um guia para estabelecimentos que é muito utilizado mesmo com o desenvolvimento da internet. Outros concorrentes indiretos são os sites de busca (Ex: Google), pois os usuários finais podem entrar diretamente e fazer a busca ali mesmo, caso o estabelecimento já tenha site, o usuário é direcionado para ele, caso contrário pode ser direcionado para os concorrentes acima.

Baseado nos pontos levantados acima é possível concluir que a maior ameaça é o fato de que o site Wikibar e Restaurantes possui uma classificação dos estabelecimentos, com um ranking de melhores classificados e permite a interação dos usuários através dos cadastros e comentários, ponto que não foi observado em nenhum concorrente anterior. Além disso, serão criados um programa de fidelidade com os usuários finais visando fomentar o acesso e a contribuição e a criação de uma politica d eplanos de consultoria para os estabelecimentos com informações relevantes para o desenvolvimento do negócio. O fato de existir um novo competidor no mercado irá ampliar a competitividade e a oferta de serviços.

Em compensação, a entrada do Wikibar e restaurantes no mercado, pode ajudar os concorrentes a se desenvolverem da mesma forma se tornando uma ameaça ao seu desenvolvimento. A falta de participação popular também pode representar um risco, visto que é a matéria prima para as demais tarefas e soluções presentes no site.

A vantagem competitiva do Wikibar e Restaurantes pode ser dividida em dois momentos: em relação as marcas que já atuam na internet e em relação as marcas offline. Na internet será um dos únicos sites em Português com participação ativa dos usuários finais e programa de relacionamento. No mundo offline além de ter um canal web que funcionará como apoio, possui um formato moderno a rápido de ser atualizado, além de ser um dos únicos que oferecem consultoria aos donos dos estabelecimentos.

**Plano Financeiro**

Investimentos e aporte

O investimento inicial é de R$150.000, com a finalidade da compra de equipamentos de informática, móveis e materiais de escritório.

As projeções efetuadas indicam uma necessidade de aporte de capital, além do investimento inicial, de R$475.000 ao longo dos 15 primeiros meses. Assim, o ponto de máxima exposição do caixa (investimento total) é de R$625.000.

Premissas Financeiras

**- Política Comercial:** Todos os “recebimentos” e “pagamentos” considerados no fluxo de caixa foram realizados “à vista”.

**- Custos Administrativos e de Pessoal:** Os “custos fixos” (operacional, administrativo e de pessoal) foram considerados constantes ao longo dos 5 anos avaliados.

- Considerando a empresa instalada no município de Santana, temos os seguintes impostos sobre serviço prestado para uma empresa de informática:

Contratante (Retido na Fonte): PIS na Fonte 0,65%;    COFINS na Fonte 3,00%;    CSLL na Fonte 1,00%;    IR na fonte 1,50% Contratado;    ISS (mensal) 0,74%;   IR (trimestral) 0,90%;    CSLL (trimestral) 1,88%.

Estrutura e Operações

**Estrutura**

Estrutura e previsão de funcionários (5 primeiros anos)

* 4 sócio-diretores (executivo-geral, tecnologia, administração/finanças e publicidade)
* 1 diretor (atendimento)
* 4 gerentes (TI, financeiro, marketing e publicidade)
* 1 analista de sistemas
* 1 web-designer
* 1 analista financeiro (sênior)
* 1 auxiliar administrativo
* 1 analista de marketing (sênior)
* 1 analista de publicidade (sênior)

Com uma equipe reduzida e multitarefas e composta por profissionais do mercado o objetivo é ganhar em escala e produtividade. Todas as áreas devem trabalhar integradas através de um gerenciamento matricial para garantir o bom funcionamento das tarefas do dia a dia.

A política de recursos humanos tem o objetivo de envolver todas as áreas da empresa e alinhar a missão do site com a missão de cada um dos funcionários. Irá desenvolver um portal onde serão colocadas notícias e informações atualizadas do mercado e das diversas áreas para que todas as equipes estejam alinhadas sobre o funcionamento e próximos passos do negócio. Haverá a implementação de programas de reconhecimento, onde os próprios companheiros poderão indicar pessoas que se destacaram na organização através de votação. Além disso, serão criados bônus anuais em função de atingimento das metas projetadas. Serão desenvolvidos e-learnings e treinamentos presenciais para participação de todos os funcionários. Além de programas de incentivo a uma vida mais saudável como: redução do stress – massagem gratuita uma vez por semana - alimentação – frutas toda manhã para as pessoas que estão no escritório e consultoria de nutricionista uma vez por mês - , atividades físicas – associação com academias e centros de RPG.

**Marketing e Vendas**

Estratégia do Produto

São definidos dois clientes principais: o estabelecimento e o consumidor. O estabelecimento terá acesso a todas as informações do portal, com relação ao seu mercado, concorrência, consumidores, etc., definido no portfólio de produto. O consumidor será dividido em mais níveis conforme sua participação: usuário bronze, prata, gold e platinum. Da mesma forma, a definição se dará no portfólio de produtos.

Os estabelecimentos contarão com programa de gerenciamento de clientes, qual fundamento é ser um portal para receber comentários e opiniões dos internautas em relação ao estabelecimento frequentado. Para gerar comentários – o que pode representar um empecilho, visto que precisamos da participação popular – os clientes serão estimulados a partir de um ranking e um sistema de pontuação, quanto mais pontos mais benefícios nos estabelecimentos credenciados, a fazerem comentários para adquirirem experiência. Com essa mecânica o objetivo é fazer com que os estabelecimentos associados possam ofertar promoções específicas para este cliente além de melhorar a qualidade do seu serviço e atendimento de uma forma geral. Adicionalmente, será criado um ranking geral dos estabelecimentos, podendo ser filtrado por categoria, tipo de restaurante ou nota recebida.

**Novos Serviços**

- Relatório informativo aos estabelecimentos conveniados: número de acessos, perfil dos consumidores cadastrados, analisa quantitativa e qualitativa desse usuário, links diretos de buscas, páginas de onde esse usuário chegou até o site e para onde foi, sites de outros estabelecimentos visitados, preferências, etc.

- Relatório integral dos comentários dos consumidores;

- Ranking completo e atualizado de posicionamento no ranking geral e por segmento de mercado por semana e por mês;

- Mini-sites para estabelecimentos que ainda não possuírem o próprio com informações básicas sobre localização, menu, horários de funcionamento etc. ;

Foi realizado um estudo de audiência e de acesso ao site com base na análise dos principais concorrentes que já estão no mercado, o dimensionamento do site ficou em:

- 800.000 Page views / mês

- 5 Page Views por usuário

- 160.000 Unique Visitors / mês

O crescimento planejado é de 3% ao mês.

Com base nessas informações foi decidido que o site será hospedado em uma empresa de hosting especializada e que serão feitas análises mensais da audiência, e se necessário a contratação de um servidor dedicado para acima de 300.000 page view mês.

O plano escolhido possui:

1)        Até 200 Domínios hospedados;

2)        80 Caixas postais

3)        20 Bases PostgreSQL

4)        5 mil envios de Email MKT/mês

5)        1 Base SQL Server 100MB

Os softwares necessários para desenvolvimento do site são:

- Adobe Dreamweaver CS5

- Adobe PhotoShop CS5

A estratégia de crescimento do WikiBar e Restaurantes está baseada nas parcerias com diversos estabelecimentos da cidade de São Paulo e na participação dos usuários com seus registros e opiniões que serão formatados como um relatório mensal a ser compartilhado com os estabelecimentos conveniados. A meta de crescimento ao mês será de 5% em audiência (PV/UV) e em número de usuários ativos no site.

De acordo com o planejamento estratégico, o portal será inicialmente contemplado com estabelecimentos da cidade de São Paulo. Além de possuir maior número de estabelecimentos, foi foco de pesquisa de mercado inicial. Posteriormente, serão desenvolvidas outras cidades de maior porte no interior do estado e extensão a capitais dos principais estados, havendo um cronograma de implantação.

Estratégia de Preço

Os serviços ofertados aos estabelecimentos serão precificados de acordo com o nível do pacote adquirido. A Tabela 1, abaixo, demonstra os preços definidos por pacotes, assim como adicionais por serviços auxiliares disponíveis. Os preços foram compostos a partir de pesquisa de campo realizada, que mostra que a maioria dos estabelecimentos consultados estariam dispostos a investir.

Tabela 1 – Descrição dos serviços e preços

**Serviço                                                                                        Preço (R$)**

Mensalidade Básica

100

Mensalidade Premium

150

Mini-sites

50

Pacote 1\*

20

Pacote 2\*

30

Pacote 3\*

40

Banner Principal\*

400/cpm

Banner Lateral\*

100/cpm

Pop-up\*

1000/cpm

Devido a necessidade de maiores investimentos iniciais, os preços estipulados para mensalidade poderão decrescer, inversamente proporcional a publicidade. A estratégia é aumentar o número de clientes (estabelecimentos) com o longo do tempo e tornar o site referência na rede. Desta forma, os valores para publicidade aumentam com o tempo. A Tabela 2 representa estas variações.

Tabela 2 – Demonstrativo da variação dos preços ao longo do tempo

Mens. Básica    Preço (R$)

Ano 1                  100

Ano 2                    90

Ano 3                    80

Ano 4                    70

Ano 5                    60

Ano 1                  150

Ano 2                  140

Ano 3                  130

Ano 4                  120

Ano 5                  110

Mini-sites

Ano 1                   50

Ano 2                   50

Ano 3                   50

Ano 4                   50

Ano 5                   50

Pacote 1

Ano 1                   20

Ano 2                   25

Ano 3                   30

Ano 4                   35

Ano 5                   40

Pacote 2

Ano 1                   30

Ano 2                   35

Ano 3                   40

Ano 4                   45

Ano 5                   50

Pacote 3

Ano 1                   40

Ano 2                   45

Ano 3                   50

Ano 4                   55

Ano 5                   60

Ano 1                   400

Ano 2                   450

Ano 3                   500

Ano 4                   550

Ano 5                   600

Banner Lateral

Ano 1                  100

Ano 2                  110

Ano 3                  120

Ano 4                  130

Ano 5                  140

Banner Lateral

Ano 1                  100

Ano 2                  110

Ano 3                  120

Ano 4                  130

Ano 5                  140

A partir desta estratégia, pretende-se que o portal aumente a arrecadação com aumento de popularidade e aumente cada vez mais o número de afiliados, não perdendo em renda, mas sim, aumentando o número de clientes acima da redução proporcional. É um estimulo a novas adesões e que a redução seja revertida a meios promocionais aos consumidores.

Para clientes potenciais, pode-se ainda utilizar períodos de teste promocionais ou associações em eventos

Estratégia de Promoção ou Comunicação

Em uma primeira etapa, devido a abrangência ficar restrita a cidade de São Paulo, serão adotadas ações de divulgação e publicidade em múltiplos canais, com foco no mercado-alvo dos estabelecimentos e dos usuários finais. Ainda será utilizado trabalho publicitário de campo para atingir os estabelecimentos. Adicionalmente, é instituído um plano de manutenção de publicidade mensal. A segunda etapa é composta pela ampliação da cobertura para outras cidades, devendo ser criado planos publicitários específicos. Os meios usados primordialmente serão: internet e mídias alternativas como banheiros, casas noturnas, parques e etc... Publicidade viral te em redes sociais também serão contempladas.

Além disso, serão enviados email marketing para os estabelecimentos comerciais, além de algumas visitas a campo para potencializar os cadastros. Podem ser oferecidos períodos de gratuidade ou ainda relatórios resumidos como amostras.

Projeção de Vendas

A principal estratégia de vendas traçada pelo WikiBar e Restaurantes é fazer com que os estabelecimentos percebam a utilidade do serviço prestado, da mesma forma como tornar-se referência em busca de informações e promoções para os usuários. Os estabelecimentos devem visualizar esse relatório como um serviço de consultoria a fim de melhorar o atendimento e profissionalizar cada vez o estabelecimento. Devido a esta situação, torna-se necessário utilizar venda pessoal para apresentar de maneira completa quais são os benefícios inovadores ofertados. As vendas serão distribuídas em diversos canais, apresentados em sequência. Os casos de não fechamento serão estudados para adaptar a estratégia de abordagem para cada situação.

**Vendas pessoais**

Será a principal estratégia para atuar junto aos principais estabelecimentos, reconhecidos como potenciais. Será contratada equipe temporária de vendedores, sendo todos capacitados para atuarem como desenvolvedores do negócio. Farão o primeiro contato via telefone, marcando uma visita em horário agendado, cobrindo todos os estabelecimentos de uma região. Da mesma forma, capitalizar contatos com empresários com diversos estabelecimentos, ganhando escala. A medida de negócios com estabelecimentos de referência forem fechados, passarão a integrar listagem de clientes, apresentado para concorrentes. A equipe de vendas contratada será comissionada e bonificada para negócios fechados.

Esta estratégia será adotada em uma primeira fase, até que o banco de dados tenha uma carga viável.

Será considerada uma taxa de retenção de 40% utilizando este canal.

**Telemarketing**

Será utilizado canal de telemarketing para contatar outros estabelecimentos, que não seja possível a visita pessoal. Será apresentado o serviço oferecido e verificado o interesse. Caso seja satisfatório, os dados do estabelecimento serão coletados e será enviada uma minuta de serviço, passando a integrar a base de dados.

Será considerada uma taxa de retenção de 10% dos contatos realizados.

**E-mail direto**

Envio de e-mails auto-explicativos e individualizados (não cairão em spam) para os estabelecimentos. Considera-se uma taxa de retenção de 1% através deste canal.

**Cadastramento no site**

Será considerada uma taxa de cliques de 3% com uma taxa de retenção de 0,5% através deste canal, sendo que haverá aumento ao longo do tempo. O email irá enviar o usuário para um cadastramento online e logo após ele receberá um email de confirmação da sua adesão.

© Este plano de negócios foi elaborado por Caio C. P. F. Junior. Todos os direitos reservados.