

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E NATURAIS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO
DISCIPLINA DE **EMPREENDEDORISMO EM INFORMÁTICA**

Plano de Negócios da Empresa Virtuos

Evandro Matheus Schmitz
evandroschmitz2010@hotmail.com

Matias Guiomar Henschel
matiashenschel@hotmail.com

Blumenau, 29 de Setembro de 2016.

Sumário

1	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	3
1.1	Principais pontos do plano de negócios.....	3
1.2	Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	3
1.3	Dados do empreendimento.....	4
1.4	Missão da empresa.....	4
1.5	Visão da empresa.....	4
1.6	Setores de atividade.....	4
1.7	Forma Jurídica.....	5
1.8	Enquadramento tributário.....	5
1.8.1.	Âmbito federal.....	5
1.9	Capital Social.....	5
1.10	Fonte de recursos.....	5
2	ANÁLISE DE MERCADO.....	5
2.1	Estudo dos clientes.....	5
2.2	Viabilidade de Mercado.....	6
2.3	Estudo dos concorrentes.....	8
3	PLANO DE MARKETING.....	9
3.1	Descrição dos principais produtos e serviços.....	9
3.2	Estratégias promocionais.....	9
3.3	Estrutura de comercialização.....	9
3.4	Localização do negócio.....	10
4	Plano Financeiro.....	10
4.1	Estimativa dos investimentos fixos.....	10
4.2	Capital de giro.....	11
4.3	Capital de giro (resumo).....	12
4.4	Investimentos pré-operacionais.....	12
4.5	Investimento total (resumo).....	13
4.6	Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	13
4.7	Estimativa dos custos de comercialização.....	14
4.8	Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas.....	14
4.9	Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	14
4.10	Estimativa do custo com depreciação.....	15
4.11	Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....	15
4.12	Demonstrativo de resultados.....	15
4.13	Observações sobre os resultados.....	16
5	Avaliação Estratégica.....	17
5.1	Fatores Econômico:.....	17
5.2	Fatores Socioculturais:.....	17
5.3	Fatores Políticos/Legais:.....	17
5.4	Fatores Tecnológicos.....	17
5.5	Concorrência:.....	17
5.6	Fatores Internos:.....	17
5.7	Análise da matriz F.O.F.A.....	18
6	REFERÊNCIAS.....	18

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta seção destina-se a apresentar um resumo do plano de negócios. Ele está dividido em 10 partes. A seção 1.1 mostra os principais pontos do plano, a seção 1.2 apresenta os sócios e a seção 1.3 apresenta os dados do empreendimento. Nas seções 1.4 e 1.5 são apresentados a missão e a visão da empresa, respectivamente. As seções 1.6, 1.7 e 1.8 falam do setor de atividades a forma jurídica e o enquadramento tributário. A seção 1.9 mostra o capital social e na seção 1.10 mostra de onde virão os recursos para o empreendimento.

1.1 Principais pontos do plano de negócios

Este plano trata de uma empresa de entretenimento digital que será localizada em Blumenau-SC voltada para a produção de jogos eletrônicos para plataformas móveis. A empresa será formada inicialmente por dois sócios e principal produto será um jogo no estilo de *shooter*. O público alvo almejado são pessoas jovens entre 10 a 25 anos. O investimento inicial é para ser baixo, em torno de até R\$ 5.000, 00, já que a previsão de gastos é com a aquisição de licenças e equipamentos para testes. O tempo para o retorno do capital é para ser de dois anos, sendo que o faturamento mensal virá das formas de monetização dos jogos que podem ser via propaganda ou IAPs.

1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Sócio 1:

Nome: Evandro Matheus Schmitz	
Endereço: Rua Belém, 121, Santa Terezinha	
Cidade: Gaspar	Estado: SC
Telefone 1: (47) 3332-8290	Telefone 2: (47) 8827-6326
Perfil:	
Formação:	
Ensino Superior – Ciência da Computação – FURB Universidade Regional de Blumenau – 8º semestre (em andamento) – 2013.	
Ensino Médio – Colégio Madre Francisca Lampel (Gaspar) – Concluído em 2012.	
Técnico Informática – Desenvolvimento de sistemas – Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC (1280 horas) – Concluído em 2012.	
Experiências:	
FURB – Monitor em Técnicas de Programação, desde 2014.	

Atribuições: Desenvolvimento, Interface gráfica, Financeiro, Documentação

Sócio 2:

Nome: Matias Guiomar Henschel	
Endereço: Rua Araras, 562, Velha	
Cidade: Blumenau	Estado: SC
Telefone 1: (47) 3328-0127	Telefone 2: (47) 9614-7520
Perfil:	
Formação:	
Ensino Superior – Ciência da Computação – FURB Universidade Regional de Blumenau – 8º semestre (em andamento) – 2013.	
Ensino Médio – Escola Barão do Rio Branco (Blumenau) – Concluído em 2012.	
Experiências:	
Empresadois Design e Comunicação LTDA ME	
Estagiário – 2011 a 2013	
Sócio – desde 2013	
Atribuições: Interface gráfica, Marketing, lógica	

1.3 Dados do empreendimento

Nome da Empresa: Virtuos
CPF: 071.24.099-00.
Contatos: evandroschmitz2010@hotmail.com e matiashenschel@hotmail.com

1.4 Missão da empresa

“Oferecer jogos eletrônicos de qualidade que proporcionem bons momentos de diversão a custo razoável”

1.5 Visão da empresa

“Ser reconhecida nacionalmente como uma empresa de sucesso no ramo de jogos eletrônicos móveis, tendo pelo menos um jogo de grande alcance no mercado a cada 2 anos”

1.6 Setores de atividade

Criação de jogos – Entretenimento digital.

1.7 Forma Jurídica

Sociedade Limitada.

1.8 Enquadramento tributário

1.8.1. Âmbito federal

REGIME SIMPLES.

1.9 Capital Social

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Evandro Matheus Schmitz	R\$ 2.500,00	50,00
Sócio 2	Matias Guiomar Henschel	R\$ 2.500,00	50,00
TOTAL		R\$ 5.000,00	100,00

1.10 Fonte de recursos

Recursos próprios e o que não for possível virá através recursos de terceiros, como empréstimos em bancos.

2 ANÁLISE DE MERCADO

Nesta seção será feita a análise de mercado. Nela é trabalhado o estudo dos clientes, com o qual é avaliado o perfil, comportamento e onde eles estão.

2.1 Estudo dos clientes

Público-alvo

Com a grande fatia de mercado de jogos móveis tendo até 18 anos¹ (LOFGREN, 2015), o foco principal da Virtuos será atender de adolescentes a jovens adultos, que abrangem de 10 a 25 anos de idade. Pelo perfil da equipe e dos projetos de jogos a serem desenvolvidos, o público masculino será um pouco mais atingido, mas não se limita a este.

Questões como escolaridade, ocupação e classe econômica não são um fator determinante para a definição do público-alvo, contanto que este possua um *smartphone* com acesso à loja de

aplicativos e tenha conhecimento do idioma inglês, que será prioritariamente adotado nos jogos para a mais fácil globalização dos mesmos.

Comportamento dos clientes

Um produto de entretenimento tem diferentes motivos para consumidores buscá-lo. Diferentes motivações fazem com que o usuário utilize o aplicativo com frequências diferentes, seja casualmente, diariamente ou várias vezes ao dia. Tempo livre, alívio de stress ou busca por desafios são possíveis motivações, o que faz o usuário acessar e buscar na loja de aplicativos.

A loja de aplicativos disponibiliza diferentes preços para cada um de seus produtos, divididos em gratuitos e pagos, podendo chegar ao valor de R\$ 20,00 (valor do jogo Minecraft Pocket Edition na Google Play Store¹).

Identificando o que leva essas pessoas a comprar

- Passar o tempo;
- Aliviar o stress, já que é um jogo e ajuda a distrair;
- Diversão, entretenimento, busca por um desafio;

Área de abrangência

Com o uso da internet e disponibilização do produto em lojas de aplicativos como Google Play Store e Microsoft Store, a globalização do produto acontece muito rapidamente e faz com que os clientes encontrem o aplicativo com facilidade. Para atingir a maior área possível, o idioma inglês será preferencialmente usado, garantindo a disponibilização nos principais mercados das lojas citadas.

2.2 Viabilidade de Mercado

Este é um mercado bastante concorrido e preenchido. Obter sucesso depende não somente da qualidade do produto, mas da sua popularização no seu público-alvo. Além disso, a globalização do mercado e a quantidade de empresas presentes fazem com que o número de concorrentes seja muito maior, pois empresas de todo o planeta possam ter um produto diretamente concorrente. É possível entrar no mercado, mas, para isso, é preciso garantir

1 GOOGLE PLAY. **Minecraft – pocket edition**. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mojang.minecraftpe&hl=pt_BR>. Acesso em: 16 nov. 2016

investimento em anúncios e divulgação do produto.

2.3 Estudo dos concorrentes

	Localização e Fundação	Preço	Produto destaque	Pontos fortes	Pontos fracos
Virtuos	Blumenau, 2016	Grátis	GotUS	Time jovem Flexibilidade	Inexperiência Sem reputação no mercado
Concorrente 1 Gameloft:	Paris (França), 1999	De grátis (maioria) a R\$17,49	Asphalt	Diversidade de jogos Licenças de uso de personagens Grande visibilidade	Grande quantidade de anúncios nos jogos
Concorrente 2 (Rovio)	Finlândia, 2003	De grátis a R\$9,19	AngryBirds	Qualidade dos jogos Consistência gráfica	Muito presa a uma série

3 PLANO DE MARKETING

Nesta seção será tratado do plano de marketing da empresa. Na seção 3.1 será falado sobre os principais produtos da empresa. Na seção 3.2 será descrito as estratégias promocionais. A seção 3.3 trata da estrutura de comercialização e a seção 3.4 da localização do empreendimento.

3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Guardians of the Universe Shooters (GoftUS), será o primeiro título da empresa. Ele é um jogo no estilo de *shooter* que pretende usar a temática dos antigos onde foca em atirar e pontuar como o clássico Space Invaders. As formas de monetização do jogo serão através de IAPs e propagandas durante o intervalo de fases ou para ter acesso a determinados recursos, como reviver perdendo poucos pontos.

O enredo do jogo é para ser viciante por ser simples, sem se preocupar muito com histórias complicadas ou que exijam muita atenção para serem entendidas. A opção por este estilo é pelo fato do jogo ser pensado para ser usado em momentos onde o usuário só quer fazer algo para passar o tempo sem precisar se concentrar em algo mais complicado ou estressante. A história gira em torno de uma nave que percorre o Universo destruindo obstáculos no seu caminho, como naves inimigas, asteroides. A medida que os obstáculos são destruídos ganha-se pontos e moedas, que devem ser coletadas. As moedas serão usadas na loja do jogo para poder comprar melhoramentos, canhões, bônus e naves. Também será possível comprar pacotes de moedas com dinheiro real.

3.2 Estratégias promocionais

Propaganda na internet, para divulgação.

Para os clientes continuarem a utilizar os jogos: medalhas por objetivos alcançados promovendo melhorias acumulativas, como aumento de 1% na quantidade de moedas coletadas. Eventos em determinadas datas promovendo mais desafios ou um aumento nas conquistas.

3.3 Estrutura de comercialização

- O cliente vai até a Google Play ou Microsoft Store e busca por jogos;

- O cliente baixa e instala o jogo;
- O jogo gera dinheiro através de IAPs, venda de moedas, ou por propagandas;

3.4 Localização do negócio

Endereço: Na casa de do sócio Matias será o endereço oficial. Embora o trabalho possa ser dividido e feito remotamente, com o uso de ferramentas de versionamento para garantir a produção.

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

A escolha pela casa é por um motivo prático. As despesas ficam diminuídas já que não é necessário se preocupar em comprar ou alugar um espaço físico. A estrutura já está concluída. Como os pedidos e vendas serão feitos pela internet fica mais econômico e prático esta forma.

4 Plano Financeiro

Nesta seção será abordado o plano financeiro. Nela são apresentadas 13 subseções as quais tratam sobre os gastos ou ganhos que a empresa terá e como eles foram calculados. A seção 4.13 se destina a fazer uma discussão sobre o resultado operacional da empresa.

4.1 Estimativa dos investimentos fixos

A – Máquinas e equipamentos

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
1	Computadores	2	2.500	0 (as máquinas já são possuídas, então não será gasto com compra de novas máquinas)
SubTotal				0

B – Móveis e utensílios

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
1				

SubTotal	0
-----------------	----------

C – Veículos

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
1				
SubTotal				0

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS SUB-TOTAL(A+B+C)	0
--	----------

4.2 Capital de giro

A – Estimativa do estoque inicial

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
1	Licenças Unity3D Personal	2	0	0
SubTotal				0

B – Caixa Mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio para pagamentos com monetização

Prazo médio de para pagamentos com monetização	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
IAPs	20%	30	6
Propagandas	70%	30	6
App pago	10%	30	6
Prazo médio total (dias)			18

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A vista	0	0	0
Prazo médio total (dias)			0

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	18
2. Estoques – necessidade média de estoques	0
Subtotal 1 (item 1 + 2)	0
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	0
Subtotal 2	0
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	0

B – Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal (Quadro 5.11 – Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais)	882,84
2. Custo variável mensal (Subtotal 2 do quadro 5.12 – Demonstrativo de Resultados)	1000
3. Custo total da empresa (item 1 + 2)	1882,84
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	62,77
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadro anterior)	0
Total de B – Caixa Mínimo (item 4 x 5)	0

4.3 Capital de giro (resumo)

Descrição	R\$
A – Estoque Inicial	0
B – Caixa Mínimo	0
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A + B)	0

4.4 Investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-Operacionais	R\$
Despesas de legalização	

Obras civis e/ou reformas	0
Divulgação	1000
Cursos e treinamentos	0
Outras despesas	0
TOTAL	1000

4.5 Investimento total (resumo)

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos – Quadro 5.1	0	0
2. Capital de Giro – Quadro 5.2	0	0
3. Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	1000	100
TOTAL (1 + 2 + 3)	1000	100
Fontes de recursos	Valor (R\$)	(%)
1. Recursos próprios	5000	100
2. Recursos de terceiros	0	0
3. Outros	0	0
TOTAL (1 + 2 + 3)	5000	100

4.6 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de uso por mês)	Preço Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
IAPs	200	2,00	400
Propagandas	700	0,02(Variado por add) ²	14
App pagos	100	2,00	140 (30% do valor fica com a loja ³)
TOTAL			554

2 ADMOB BY GOOGLE. Maximize a receita com anúncios. Disponível em: <https://www.google.com.br/admob/monetize.html#?monetize-tabset_activeEl=overview>. Acesso em: 21 nov. 2016.

3 GOOGLE. **Transaction fees**. Disponível em: <<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=en>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

4.7 Estimativa dos custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado (quadro 5.5)	Custo Total (R\$)
1. Impostos			
Impostos Federais			
SIMPLES	4,5 ⁴	554	24,93
Subtotal 1			24,93
2. Gastos com vendas			
Propaganda	100	1000	1000
Subtotal 2	100	1000	1000
TOTAL (Subtotal 1 + 2)			1024,93

4.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais/ Aquisição (R\$)	CMD/CMV (R\$)
IAPs	200	0	0
Propagandas	700	0	0
App pago	100	0	0
Total			0

4.9 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal (R\$)	Subtotal (R\$)	(%) de encargos sociais	Encargos sociais (R\$)	CMD/CMV (R\$)
Total						0

4 CONTABILIZEI. **Tabela do simples nacional – completa**. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/tabela-simples-nacional-completa/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

4.10 Estimativa do custo com depreciação

Ativos Fixos	Valor do Bem (R\$)	Vida útil em Anos	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Computador	2500	5	500	41,67
TOTAL	2500	5	500	41,67

4.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo Total Mensal (em R\$)
Aluguel	0
Condomínio	0
IPTU	35,17
Água	60
Energia elétrica	400
Telefone	90
Honorários do contador	0
Pró-labore	0
Manutenção dos equipamentos	150
Salários + encargos – quadro 5.9	0
Material de limpeza	25
Material de escritório	0
Combustível	0
Taxas diversas	80
Serviços de terceiros	0
Depreciação – quadro 5.10	41,67
Outras despesas	0
TOTAL	882,84

4.12 Demonstrativo de resultados

Quadro	Descrição	(R\$)	%
5.5.	1. Receita Total com Vendas	554	

	2. Custos Variáveis Totais	1000(valor com propaganda)	
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	0	
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	0	
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	0	
	Subtotal de 2		
	3. Margem de Contribuição (1 – 2)	-446	
5.11	4. (-) Custos Fixos Totais	882,84	
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 – 4)	-1328,84	

4.13 Observações sobre os resultados

Muito embora o resultado operacional tenha sido um prejuízo de R\$ -1328,84, deve-se lembrar que os sócios pretendem continuar trabalhando fora da Virtuos até a mesma ter condições para se manter, por isto optou-se por não fazer a retirada de pró-labore. A previsão inicial de usuários fica em torno de 1000 usuários é um número razoável para pessimista. Devido ao número pequeno os ganhos iniciais ficaram em torno de R\$ 554,00, mas esta é a expectativa inicial de rendimento. Dentro de dois anos acredita-se que o jogo cresça e ganhe popularidade ao ponto de se tornar rentável e retornar os investimentos, podendo manter a empresa. Por isto também é necessário a ajuda de *Angels* para aumentar a visibilidade da empresa com anúncios, para tornar mais rápido o processo de popularização do jogo.

Também é importante dizer que neste meio tempo serão desenvolvidos outros jogos, com o intuito de aumentar a visibilidade da empresa e o seu rendimento. Com outros jogos é possível construir um nome forte e dar mais foco aos produtos chaves da empresa, como é o caso do primeiro jogo.

5 Avaliação Estratégica

Nesta seção é feita uma avaliação estratégica, onde são abordados vários fatores que podem influenciar o sucesso ou fracasso da empresa, além de fazer uma análise sobre a matriz F.O.F.A.. A matriz F.O.F.A. faz uma relação entre os pontos fortes e fracos da empresa com fatores internos e externos a ela, que apresentam certa relação com o desempenho da mesma.

5.1 Fatores Econômico:

Com base em notícias de jornal verifica-se que o mercado de smartphones está em alta e só tende a crescer. Quanto as opções dos consumidores quanto a jogos elas são variadas, existem pessoas que preferem um aplicativo de graça com propaganda e as que preferem pagar para não ter propaganda.

5.2 Fatores Socioculturais:

Não serão muito influentes, a menos que os jogos tenham temas que possam ser considerados ofensivos para alguém.

5.3 Fatores Políticos/Legais:

Licenças de conteúdo e de ferramentas que forem usados na construção dos jogos são os maiores problemas legais.

5.4 Fatores Tecnológicos

Criação de um novo SO para smartphones que se torne mais popular do que os existentes ou a morte de um SO para o qual os jogos são desenvolvidos.

5.5 Concorrência:

A maior dificuldade seriam imitações do jogo, se ele se tornar famoso. Pois isto pode fazer com que os consumidores baixem os jogos cópias e assim isto acaba que por gerar prejuízo para a empresa.

Quanto a concorrência com outros jogos que não são cópias ele será feita com as estratégias apresentadas na seção 3.3. Mesmo que o jogo não sobreviva diante deste tipo de concorrência, isto é algo natural na quando resolve-se empreender e é mais aceitável do que perder para cópias do jogo.

5.6 Fatores Internos:

Por enquanto a equipe é formada pelos dois sócios que estão no final do curso de graduação e tem alguma experiência com as ferramentas que serão utilizadas. Os equipamentos que serão utilizadas serão próprios, que consistem em dois notebooks.

5.7 Análise da matriz F.O.F.A.

	FATORES INTERNOS (controláveis)	FATORES EXTERNOS (incontroláveis)
PONTOS FORTES	Equipe jovem; Escolha por jogos fáceis e divertidos;	Crescente número do mercado de smartphones; Procura por entretenimento digital;
PONTOS FRACOS	Pouca experiência com a ferramenta; Pouca experiência de mercado;	Cópias do jogo; Grande concorrência na área;

6 REFERÊNCIAS

LOFGREN, Krista. **2015 Video Game Statistics & Trends Who's Playing What & Why?**. 2015. Disponível em <<http://www.bigfishgames.com/blog/2015-global-video-game-stats-whos-playing-what-and-why/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.