

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LUCAS MAZZORANA D'AGOSTIN**

**PROJETO DE VIABILIDADE PARA UMA EMPRESA VOLTADA AO PÚBLICO  
GAMER NA CIDADE DE CRICIÚMA/SC.**

**CRICIÚMA**

**2015**

**LUCAS MAZZORANA D'AGOSTIN**

**PROJETO DE VIABILIDADE PARA UMA EMPRESA VOLTADA AO PÚBLICO  
GAMER NA CIDADE DE CRICIÚMA/SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. (ª)Jonas Rickrot Rosner

**CRICIÚMA**

**2015**

**LUCAS MAZZORANA D'AGOSTIN**

**PROJETO DE VIABILIDADE PARA UMA EMPRESA VOLTADA AO PÚBLICO  
GAMER NA CIDADE DE CRICIÚMA/SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em viabilidade de uma empresa voltada para o público *gamer* em Criciúma/SC.

Criciúma, 08 de Junho de 2015

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Jonas Rickrot Rosner– Orientador - (UNESC)

---

Prof. Prof. Norton Ferreira –Examinador- (UNESC)

---

Prof. Leonel Luiz Pereira- Examinador - (UNESC)

**Dedico este trabalho aos meus pais por todo incentivo aos estudos, e a minha noiva que nunca deixou de me ajudar a alcançar meus objetivos.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais Joseane Mirian Mazzorana e Alcionir José D'Agostin por me darem a oportunidade de estudar em uma boa instituição, diante de todas as dificuldades enfrentadas no caminho, sempre me apoiaram e me deram incentivo para seguir em frente.

À minha noiva que sempre me incentivou e permaneceu ao meu lado nos momentos difíceis, me ajudando e compreendendo, mostrando sempre que barreiras podem ser enfrentadas e vencidas, principalmente quando se tem ao lado uma pessoa muito especial na nossa vida.

Ao meu orientador Jonas Rickrot Rosner que tanto auxiliou me colocando no caminho correto da elaboração deste trabalho, disponibilizando seu tempo em finais de semanas com muita dedicação, zelo e principalmente pela amizade que conseguimos aprimorar ao longo do tempo.

Aos meus amigos e familiares por compreenderem muitas vezes minha ausência, mas que sempre fizeram parte da minha caminhada até aqui.

**"Acordar cedo e planejar metas para cada dia vivenciado é desafiar e ter autoconfiança."**

**Kurt Cobain**

## RESUMO

A elaboração de um plano de negócios ou projeto de viabilidade econômica pode ser considerada como um estudo das análises variáveis pertinentes ao mercado onde a empresa será inserida, traçando estratégias hábeis e lucrativas para o negócio. O objetivo deste estudo é analisar a viabilidade para implantação de uma empresa de informática voltada ao público *gamer* em Criciúma/SC, em vista que esse mercado está em constante expansão e ganhando destaque em todo o país. Portanto, torna-se necessário estudar a viabilidade da abertura desta empresa. Para isso, foi realizada a pesquisa de mercado identificando a possibilidade e o perfil do público da empresa. Foi feita uma pesquisa exploratória para poder avaliar melhor o tema do projeto, se tratando de um tema novo e muito abrangente, uma pesquisa descritiva com o intuito de obter informações do comportamento do mercado e consumidores, o levantamento dos dados através de um questionários aplicado no local onde seria aberta a empresa, com um pesquisa quantitativa e avaliada pelo escalonamento de Likert. A partir do planejamento financeiro e de marketing, foi possível identificar que a empresa tem sua viabilidade e o seu prazo de retorno do investimento é de 20 meses. Desta forma, foi importante a realização do planejamento, prevendo e encontrando soluções para os riscos que a abertura de uma empresa traz.

**Palavras-chave:** Viabilidade. Planejamento. Plano Financeiro. Plano de Marketing. Investimento.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Metodologia da Pesquisa.....	37
Tabela 2 - Necessidade de loja para o público <i>gamer</i> .....	43
Tabela 3 - Necessidade de loja que venda jogos e acessórios.....	44
Tabela 4 - Frequência no Shopping.....	45
Tabela 5 - Frequência de compra de jogos.....	45
Tabela 6 - O que espera de uma loja de informática.....	47
Tabela 7 - Loja <i>gamer</i> no shopping.....	48
Tabela 8 - Máquina de alto desempenho.....	48
Tabela 9 - Planejamento de compra de jogos.....	49
Tabela 10 - Investimentos iniciais.....	50
Tabela 11 - Custos fixos.....	51
Tabela 12 - Custos variáveis.....	52
Tabela 13 - Estimativa de vendas.....	53
Tabela 14 - Geração de lucro.....	58
Tabela 15 - Geração de caixa.....	59



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	39
Gráfico 2 - Idade.....	40
Gráfico 3 - Renda familiar.....	41
Gráfico 4 - Localidade.....	42
Gráfico 5 - Disponibilidade para jogos.....	43
Gráfico 6 - Onde compra jogos.....	46
Gráfico 7 - Produtos que compram em lojas de informática.....	47

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Margem de contribuição.....	34
Quadro 2 - Forças e fraquezas.....	65
Quadro 3 - Oportunidades e ameaças.....	64
Quadro 4 - Análise SWOT.....	67

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma de vendas.....	64
--------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	16
1.2 OBJETIVOS .....	17
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>17</b>
<b>1.2.3 Objetivos Específicos</b> .....	<b>17</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
2.1 PLANO DE NEGÓCIOS .....	19
2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	20
2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS .....	22
2.4 ANÁLISE DE MERCADO .....	23
<b>2.4.1 Mercado de tecnologia</b> .....	<b>24</b>
<b>2.4.2 Mercado de games</b> .....	<b>25</b>
2.5 PLANO DE MARKETING .....	26
2.6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO .....	28
<b>2.6.1 Engenharia econômica</b> .....	<b>29</b>
2.6.1.1 VPL - Valor Presente Líquido .....	30
2.6.1.2 TIR - Taxa interna de retorno .....	30
2.6.1.3 Payback - Prazo de retorno .....	31
<b>2.6.2 Investimento</b> .....	<b>31</b>
<b>2.6.3 Estrutura de custos</b> .....	<b>32</b>
2.6.3.1 Custo Fixo .....	33
2.6.3.2 Custo Variável .....	33
2.6.3.3 Margem de contribuição .....	34
<b>2.6.4 Regimes de Tributação</b> .....	<b>34</b>
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>36</b>
3.1 COLETA DOS DADOS .....	36
<b>Tabela 1 – Metodologia da Pesquisa</b> .....	<b>37</b>
<b>4 RESULTADO DA PESQUISA</b> .....	<b>39</b>
4.1 ASPECTOS DE IDENTIFICAÇÃO .....	39
<b>4.1.1 Gênero</b> .....	<b>39</b>

4.1.2 Idade.....	40
4.1.3 Renda Familiar.....	41
4.1.4 Localidade.....	42
4.2 ASPECTOS DE PERCEPÇÃO DE NECESSIDADE.....	42
4.2.1 Disponibilidade para jogos.....	43
4.2.2 Necessidade de loja para público <i>gamer</i> .....	43
4.2.3 Necessidade de loja que venda jogos e acessórios.....	44
4.3 ASPECTOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	44
4.3.1 Frequência no Shopping.....	45
4.3.2 Frequência de compra de jogos.....	45
4.3.3 Onde compra jogos.....	46
4.3.4 O que compra em lojas de informática.....	47
4.3.5 O que espera de uma loja de informática.....	47
4.3.6 Necessidade de uma loja para o público <i>gamer</i> no Shopping.....	48
4.3.7 Necessidade de uma máquina de alto desempenho.....	48
4.3.8 Planejamento de compra de jogos.....	49
<b>5 PLANEJAMENTO FINANCEIRO.....</b>	<b>50</b>
5.1 INVESTIMENTOS INICIAIS.....	50
5.2 CUSTOS FIXOS.....	51
5.3 CUSTOS VARIÁVEIS.....	52
5.4 ESTIMATIVA DE VENDAS.....	53
5.5 GERAÇÃO DE CAIXA E LUCRO.....	58
5.6 ANÁLISE DOS ÍNDICES.....	60
5.6.1 Payback.....	60
5.6.2 TIR.....	60
5.6.3 VPL.....	60
<b>6 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....</b>	<b>62</b>
6.1 DEFINIÇÕES DO NEGÓCIO.....	62
6.1.1 Missão.....	62
6.1.2 Visão.....	62
6.1.3 Produtos e Serviços.....	62
6.1.4 Público Alvo.....	63
6.1.5 Canais de Distribuição.....	63

6.2 AMBIENTE INTERNO.....	64
6.3 AMBIENTE EXTERNO.....	65
6.3 SWOT.....	66
6.4 PROPAGANDA E PROMOÇÃO .....	67
<b>7 CONCLUSÃO .....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNCIDES .....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE A - PESQUISA DE MERCADO .....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE B - TABELA GERAÇÃO DE LUCRO.....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE C - TABELA GERAÇÃO DE CAIXA .....</b>	<b>78</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Dornelas (2011) o Plano de Negócios é uma ferramenta que visa auxiliara ideia de criação de uma nova empresa a se tornar realidade. É um erro comum para pessoas pensar que o plano de negócios tem como finalidade apenas em adquirir recursos. O plano de negócios visa fazer a empresa se desenvolver, lançar produtos, ou uma ideia nova, lançar ações no mercado, buscar investidores e além de tudo analisar a viabilidade real da empresa.

Para Dornelas (2011), o plano de negócios é um documento que serve para planejar um empreendimento ou uma unidade de negócios, desde o seu início ou não, contendo o propósito de traçar uma estratégia para o futuro do empreendimento. Sendo um guia para a gestão do negócio ou unidade empresarial.

O desenvolvimento do plano de negócios dirige e auxilia o empreendedor a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, objetivos, estratégias, competências, estrutura, organização, investimentos e recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio. Por essa análise, detectam-se as possíveis vulnerabilidades e ameaças do negócio e as contramedidas necessárias, afirma Bernardi (2006).

Filho (2007) observa que quando o assunto é empreender a primeira coisa que nos é lembrada é o plano de negócios, que serve para ser um roteiro de orientação que pode ser modificado diversas vezes e que um planejamento cuidadoso é um dos fatores mais importantes para a abertura de uma nova empresa.

Deste modo, o objetivo do estudo é a elaboração de um plano de negócios para a viabilidade de uma empresa inovadora voltada para o público de *gamer*. O mercado *gamer* é um ramo relativamente novo que está em ascensão no mundo, e no Brasil não é diferente. “*Gamer*” é um termo universal usado para identificar jogadores das diversas plataformas, de consoles até computadores. A tecnologia está em constante evolução e a cada dia surgem novas alternativas de compra de produtos, assim como a área de desenvolvimento de jogos digitais que fazem gráficos cada vez mais perto da realidade em busca de proporcionar uma melhor jogabilidade aos consumidores e faz com que essas pessoas busquem

produtos de alta *performance* para o seu *hobbie*, que pode se tornar até mesmo uma fonte de renda.

Conforme pesquisa publicada por Machado (2013) citada por Rodarte et al. (2013) no seu artigo “Games e o Mundo dos Negócios”, a indústria de games e suas plataformas faturou 52 bilhões de dólares, passando o cinema de *Hollywood* que faturou 50,6 bilhões de dólares e o mercado de games tem tendências a subir e chegar a faturar 75 bilhões de dólares até 2017.

O site *Games Torming* publicou uma pesquisa realizada pelo *NewZoo* (uma multinacional voltada para o mundo *gamer*), a qual, a pesquisa mostra que no Brasil existem cerca de 35 milhões de jogadores ativos, e no ano passado o mercado de games brasileiro arrecadou cerca de US\$ 2 bilhões nas mais diversas plataformas de uso. Esse estudo ainda afirma que o tempo gasto com jogos é cerca de 64 milhões de horas por dia.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A falta de capacitação no planejamento que gera desconhecimento do mercado, pode acarretar na falência da empresa. Neste contexto é possível descrever a importância de um Plano de Negócios, considerado um planejamento empresarial e estratégico por vários autores.

O Plano de Negócios é uma ferramenta fundamental para qualquer empresa que deseja se posicionar de forma consolidada no mercado. Ele deverá descrever o ambiente da forma mais real possível em que a empresa irá se instalar, permitindo que sejam traçadas estratégias para se manter competitivo em relação aos seus concorrentes e podendo proporcionar maiores condições de êxito na abertura da empresa, afirma Dornelas (2001).

Segundo Salim (2001p. 68) “O mundo dos negócios pertence cada vez mais aqueles que encontram oportunidades e sabem aproveitá-las.” Os empreendedores não pensam mais em abrir uma empresa sem um plano de negócios, pois ele possibilita viabilizar através de vários aspectos, cria ações preventivas contra possíveis ameaças ou desafios, conhece a fundo o mercado e a clientela, evita esforços desnecessários, investimentos improdutivos e gastos sem



sentindo. Salim (2001) ainda descreve que a empresa precisa saber para onde vai e como vai chegar ao que se propôs.

Dornelas (2001) defende que a ideia de criar uma empresa precisa ser desenvolvida e avaliada cuidadosamente em todos os seus aspectos. Para facilitar a avaliação da ideia da criação do negócio, é necessário descrever sob a forma de um projeto de negócios para o qual não existe uma estrutura rígida e específica, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de Plano de Negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio.

Diante disto, o trabalho busca responder a seguinte questão: qual a viabilidade para uma empresa voltada ao público *gamer* em Criciúma/SC?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade para implantação de uma empresa de informática voltada ao público *gamer* em Criciúma/SC.

### 1.2.3 Objetivos Específicos

- Apresentar a natureza do negócio que é objeto de estudo e os principais desafios encontrados;
- Elaborar o plano de negócio da empresa;
- Analisar os indicadores do plano de marketing e do plano financeiro quanto à viabilidade da empresa;
- Sugerir alternativas de ação para a implantação do negócio.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O Plano de Negócios deve ser visto como uma ferramenta que visa auxiliar o empresário a estabelecer metas e objetivos, reduzindo os riscos possíveis na abertura de um novo negócio. Para que os objetivos organizacionais sejam

alcançados as empresas devem planejar as suas atividades. Para tanto, é necessário que a mesma utilize o Plano de Negócios e acompanhe os resultados.

Este estudo é voltado para a análise da viabilidade de uma empresa de informática com foco nas plataformas de jogos eletrônicos. O artigo "Mercado brasileiro de jogos eletrônicos" de do Centro de Tecnologia e Sociedade afirma que os jogos eletrônicos começaram a aparecer no mercado em 1950, mas apenas por volta de 1980 que começaram a ficar populares. Deste o Atari, uma das empresas responsáveis pela popularização dos jogos eletrônicos, até o console *X-BoxOne*, última versão do vídeo game lançado em 2014, esse mercado vem crescendo rapidamente no Brasil e no mundo.

Esse ramo ainda pouco explorado mostra uma grande oportunidade para empreendedores que desejam investir em um mercado inovador. A região de Criciúma/SC, local onde será feito o estudo do negócio, inicialmente apresenta uma deficiência nesse meio. Existem ainda poucos investimentos em empresas com esse objetivo. Sendo assim, para a região a criação de um projeto de viabilidade, e posteriormente a execução do negócio, torna-se uma oportunidade de surgimento de novos empregos, contribuição de melhoria financeira e econômica para a cidade que será instalada a empresa.

Este projeto certamente contribuirá para a formação acadêmica, tendo a oportunidade de relacionar a teoria estudada na universidade e colocá-la em prática, sendo o projeto viável ou não. Se viável, a empresa nascerá com um Plano de Negócios e com todo o planejamento que ela precisa para dar os primeiros passos, contendo condições reais para dar certo e sendo altamente competitiva no mercado. Caso o projeto da empresa não seja viável, o benefício da experiência de um Plano de Negócios é de grande importância, tanto profissional como pessoal. Para a universidade este trabalho servirá com fonte de pesquisa para outros acadêmicos, para estudo de viabilidade de implantação de empresas, além de ser um tema que representa inovação, podendo estimular a criação de outros projetos com temas inovadores.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A elaboração de um plano de negócios requer um estudo detalhado de conceitos, para que possa realizar um projeto com coerência e exatidão. Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica e conceitos referentes à elaboração e estrutura de plano de negócios.

### 2.1 PLANO DE NEGÓCIOS

Conforme Dornelas (2001) a ideia de criar uma empresa precisa ser retratada com muito cuidado em todos os seus aspectos. Para facilitar a avaliação da ideia de criação, é necessário descrevê-la sob a forma de um projeto de negócios em que não existe uma estrutura previamente definida, pois cada negócio tem particularidades, sendo impossível definir um modelo padrão que possa ser aplicado a qualquer negócio. Contudo, qualquer planejamento deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano entender como a empresa será constituída, objetivos empresariais, serviços e produtos que estarão disponíveis, mercado abrangido, estratégia de marketing e situação financeira.

A finalidade da criação de um plano de negócios é promover o êxito do negócio. Para a elaboração de um plano de negócio é necessário abordar as necessidades em longo prazo e escolher as melhores estratégias, afirma Abrams (2010). Ela ainda cita que, as mudanças ao longo da vida da empresa são inevitáveis, e a velocidade com que acontecem é cada vez maior. Portanto é preciso prever e reagir rapidamente às mudanças e treinar os colaboradores para estarem aptos às mudanças possíveis, só é possível por meio de um planejamento, e para a abertura de uma nova empresa, nada mais seguro do que a elaboração de um plano de negócios.

Conforme Cecconelo e Ajzentel (2008) o plano de negócio é necessário para inúmeras situações, seja para expandir unidades de negócios, verificar a viabilidade de um projeto para atender um novo mercado ou ver se há viabilidade na

abertura de uma nova empresa. "No mundo dos negócios, qualquer impulso para investir implica a necessidade de justificativas fundamentadas. Nenhum investidor desembolsará qualquer quantia representativa sem argumentos que o convençam." (CECCONELO; AJZENTAL, 2008, p. 25)

Ferreira (2008), escritor do site "Empreenda com Sucesso" em seu artigo, cita a importância da elaboração de um plano de negócios:

[ ]...segundo levantamentos recentes na área, e com base nas juntas comerciais dos estados, no Brasil são constituídas anualmente em torno de 470 mil novas empresas. Isto demonstra a capacidade empreendedora e a vontade de crescer do nosso povo, porém, podemos constatar também que por trás deste eminente progresso, estão dados assustadores. As taxas de mortalidade das empresas no Brasil são alarmantes: empresas com até 2 anos de existência = 49,4% de mortalidade; empresas com até 3 anos de existência = 56,4% de mortalidade; empresas com até 5 anos de existência = 59,9% de mortalidade. (FERREIRA, 2008)

O plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro. (DORNELAS, 2011, p.4)

## 2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que procura por em ordem as ideias das pessoas que compõem a empresa de forma que possa criar um direcionamento para que a empresa possa seguir, ou seja uma estratégia. Logo após ser ordenada as ideias são criadas ações para a implantação do planejamento estratégico evitando esforços inúteis para que a empresa vá na direção pretendida ressalta Almeida (2001).

Para Bethlem (2009), a utilização das estratégias varia além dos modelos e definições. É preciso a que os membros da empresa aprendam conceitos e técnicas importantes, a fim de que tenha participação das pessoas interessadas realizando as ações necessárias que conduzem para o sucesso ou não da administração estratégica.

Segundo Kotler (2003), a análise SWOT possui o objetivo de identificar fraquezas e forças pertencentes à empresa e relacioná-las a oportunidades e ameaças presentes no mercado. Com isso, é possível auxiliar a empresa a fazer uma auto avaliação frente aos ambientes de marketing. Por meio desta avaliação as empresas poderão estudar a sua situação e aproveitar as novas oportunidades que o mercado oferece, enfatizando suas forças e minimizando suas possíveis fraquezas e ameaças que possam prejudicar veementemente o atendimento junto ao cliente e, conseqüentemente a satisfação do mesmo perante a empresa.

Para Chiavenato (2004, p. 220)

A missão de uma organização significa a razão de sua existência. É a finalidade ou o motivo pelo qual a organização foi criada e para o que ela deve servir. A definição da missão organizacional deve responder a três perguntas básicas: Quem somos nós? O que fazemos? E por que fazemos. No fundo, a missão envolve os objetivos essenciais do negócio e está geralmente focalizada fora da empresa, ou seja, no atendimento a demanda da sociedade, do mercado ou do cliente.

Para Dornelas (2000, p.15)

A declaração de Visão é a declaração da direção em que a empresa pretende seguir, ou ainda, um quadro do que a empresa deseja ser. Trata-se ainda da personalidade e caráter da empresa. Assim, a declaração de visão de uma empresa deveria refletir as aspirações da empresa e suas crenças. (DORNELAS, 2000, p.15)

Costa (2007) afirma que os valores são as virtudes e qualidades da empresa que serve como objeto de avaliação. São atributos importantes para organização, virtudes que se pretende preservar e incentivar. É um conjunto de crenças e princípios que a empresa acredita ser essencial à concretização de sua visão estratégica e para direcionar suas atividades.

É necessário que a empresa tenha definição clara dos seus objetivos e metas, tanto a longo como a curto prazo, pois ela orienta o caminho a ser seguido pela empresa e garante que a mesma esteja cumprindo sua missão e em direção à sua visão, para Dornelas (2000).

Costa (2007) cita os fundamentais fatores para o sucesso de uma empresa estão mais para o que ocorre fora dela do que dentro. Esses fatores podem ajudar muito a empresa ou piorar sua situação, pois eles variam cada vez mais

rápidos. No ambiente externo é onde se pode identificar as oportunidades e ameaças que rondam a empresa. As oportunidades são fatores previsíveis para o futuro que poderão afetar positivamente as atividades da empresa. As ameaças são fatores previsíveis para o futuro que caso ocorram afetará negativamente a empresa.

Costa (2007) ainda defende que conhecer os outros é muito mais fácil do que se conhecer. Porém, é de extrema importância fazer uma avaliação interna para que haja um bom planejamento. Nesta avaliação interna é onde se identifica as forças e fraquezas da empresa, para trabalhar nelas para tornar o empreendimento mais competitivo. As forças são os pontos da empresa em que ela se destaca. As fraquezas são os pontos da empresa em que ela precisa rever e planejar melhor para que não se tornem problemas futuros e piores no passar do tempo.

De acordo com Dornelas (2001), parcerias estratégicas podem ajudar a empresa em um futuro próximo. Mostrar-se parceiro faz a empresa ter bons retornos. Assim como alianças com parceiros, é necessário um bom relacionamento com o cliente no sistema de pós-venda, tornando-se uma grande oportunidade de manter e conquistar os clientes depois de efetivada à venda. Exercendo uma boa política de pós venda, é possível coletar informações sobre o mercado e o produto oferecido.

### 2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Dornellas (2001 p. 134) "A empresa deve especificar as maneiras que utiliza para determinar os produtos futuros em função do desempenho dos atuais. Se assim projetar novas maneiras de desenvolvê-las, produzi-los e distribuí-los aos clientes".

Para Kotler e Armstrong (2000) os produtos de consumo são aqueles que são comprados pelo cliente para o uso pessoal. Profissionais ligados ao marketing costumam classificar os produtos em relação ao hábito de compras dos consumidores, eles são classificados em produtos de conveniência, produtos de comparação, produtos de especialidade e produtos não-procurados.

Explicam Kotler e Armstrong (2000) que os produtos de comparação são produtos comprados com menos frequência e comparados pelo consumidor na hora

da escolha, geralmente são comparados à adequação, qualidade, preço e estilo. São produtos que leva mais tempo para se comprar devido a análise minuciosa do consumidor entre as marcas, e a venda destes produtos são espalhas em poucos pontos de vendas, além de empregarem vendedores bem treinados para ajudar o consumidor na hora da compra.

Se a empresa possui algum diferencial tecnológico é importante que esteja registrado por oferecer um diferencial para a empresa. Qualquer empresa que comercialize produtos tecnológicos deve possuir uma política de Pesquisa e Desenvolvimento, levando em conta que o desenvolvimento econômico está diretamente ligado com o desenvolvimento tecnológico, conforme afirma Dornelas (2001).

Os canais de distribuição envolvem as diferentes maneiras que a empresa pode considerar e avaliar as melhores alternativas para levar o produto até o consumidor. Referem-se aos canais de marketing, à distribuição física e aos serviços ao cliente. A empresa pode vender seus produtos diretamente ao consumidor final ou usar atacadistas ou distribuidores para fazê-lo, destaca Aaker (2007).

## 2.4 ANÁLISE DE MERCADO

Baron e Shane (2007) define que os empresários de sucesso se asseguram de que há uma necessidade real para seu novo produto ou serviço, avaliando as preferências dos clientes e identificando as principais necessidades deles. O mercado é dinâmico e está sempre mudando. Quanto menor o mercado, menores são os potenciais de venda e maior deverá ser a participação no mercado. Para conquistar o mercado o empreendedor precisa saber quais os clientes adotarão seu produto, quando e que características o produto deve possuir para conseguir a aceitação do mercado.

A análise de mercado é diferente da análise de marketing, pois a análise de mercado permite avaliar o ambiente interno e externo da empresa, conhecer clientes e concorrentes. É necessário definir o público-alvo que se deseja atingir, identificando os segmentos de mercado que oferecem as características em que está inserido o público-alvo definido, fazendo uma descrição demográfica e geográfica, defende Abrams (2010). Além disso, o conhecimento da concorrência é

mais do que o produto oferecido pela empresa ser melhor que o deles, fatores como marca reconhecida, ou preços mais baixos podem influenciar muito no desenvolvimento da empresa.

Para Dias (2003) segmentação de mercado é o processo de dividir os mercados em grupos de consumidores potenciais com características semelhantes. Algumas vantagens da segmentação de mercado podem ser:

1. Poder servir melhor o cliente;
2. Definir clientes potenciais;
3. Definir a distribuição necessária para atender os clientes;
4. Utilizar melhor os recursos de propaganda;
5. Oferece melhor posicionamento do produto.

Segundo Dornellas (2001), para fazer estratégias do mercado é preciso conhecer suas dinâmicas, como as tendências e desenvolvimento de produtos, os fatores de sucesso, tamanho do mercado potencial e real em que a empresa atua. Dornellas (2001), ainda afirma que com posse desses dados são feitas as projeções do futuro da empresa.

#### **2.4.1 Mercado de tecnologia**

O setor de tecnologia da informação no Brasil é um dos maiores geradores de empregos no mercado de trabalho no Brasil e em vários outros países. A partir da globalização do uso das tecnologias em todos os setores, é essencial a mão de obra qualificada. Em 2013 o mercado de Tecnologia da informação -TI cresceu 15% no país, percentual acima da média mundial, que ficou em torno de 4,8%, resultando com que o Brasil ocupasse a 7ª posição no ranking mundial de crescimento do setor, afirma Marcos Sakamoto em seu artigo "As oportunidades do mercado de TI" publicado no site IDGNOW em 19/01/2015.

A Brasscom, Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação, publicou no site uma matéria que cita que o Brasil é o 7ª país do ranking global de uso da internet, em um levantamento que reúne 32 países emergentes.



Esse destaque do Brasil nos últimos anos abriu as portas para que as maiores empresas de tecnologia como Microsoft, Samsung, entre outras, investissem milhões de dólares no país no ano de 2013. Pode ser citado como um grande motivo para esse investimento é o ritmo acelerado do crescimento da TI em toda as áreas, desde *smartphones* até soluções tecnológicas para grandes corporações. Segundo o próprio presidente da Microsoft no Brasil, Mariano de Beer, afirma que o Brasil será um dos maiores países na área de tecnologia da informação, afirma matéria publicada no site Correio Braziliense.

#### **2.4.2 Mercado de games**

Conforme Wang (2005) em seu artigo “O aprendizado através de jogos para computador: por uma escola mais divertida e mais eficiente” os jogos eletrônicos e vídeo games tiveram como pioneiro o jogo *Space Invaders* de 1979, e após isso, o mercado dos jogos eletrônicos cresceu cada vez mais devido aos japoneses elaborarem jogos cada vez mais sofisticados, como o Nintendo no final dos anos 80. O mercado de games cresceu até se tornar um mercado mundialmente bilionário. Além dos jogos de vídeo game, os jogos online também atraem muitos jogadores que pagam mensalidades ou anuidades para acessar os jogos. Esse tipo é chamado de MMOG - *Massive Multiplayer Online Game*, também podem ser chamados de MMORPG, *Massive Multiplayer Online Role Playing Games*. Essa modalidade permite que milhares de jogadores joguem simultaneamente, interagindo no jogo.

Ainda afirma que o mercado de jogos no Brasil tem apoio do Ministério da Cultura para os jogos com intuito de ajudar na aprendizagem de alunos em sala de aula. Assim como a ABrGames – Associação Brasileira das Empresas de Games foi fundada em 2004, possui centros de pesquisa buscando incentivar os jogos eletrônicos no país. A ABrGames foi criada por um grupo de empresas de desenvolvimento de jogos digitais e tem como o objetivo:

Organizar, coordenar, fortalecer e promover a indústria brasileira de jogos digitais através da representação e interlocução do ecossistema nacional e internacional, construindo um entendimento de todos os elementos de

nossa cadeia de valor, bem como a promoção de eventos e parcerias que tragam ao estado da arte o desenvolvimento da indústria de jogos no Brasil.

Segundo a pesquisa “Indústria brasileira de Jogos Eletrônicos” publicada no site da ABragames que foca o desenvolvimento da indústria de jogos eletrônicos no país em 2008 foi observado um crescimento significativo no setor nos últimos 2 anos e uma expectativa de crescimento ainda maior para o ano posterior ao da pesquisa (2009), graças à vinda de estúdios internacionais para o país. Na época da pesquisa o produto nacional bruto de software e hardware do setor de jogos foi de R\$ 87,5 milhões e 43% da produção nacional de softwares é destinada para a exportação, enquanto 100% do hardware fabricado é destinado para o mercado interno.

Em outra pesquisa da ABragames feita em 2005 afirma que a indústria de games no Brasil tenta desde os anos 80 penetrar neste segmento. Apenas em 1997 que o mercado começou a ganhar movimento mais forte e em 1999 o Brasil teve recorde de fundação de empresas de jogos. O estudo também apontou que a distribuição geográfica foi de 33% para o Paraná, o estado que mais abriga empresas do ramo, e em segundo lugar está São Paulo com 30%

## 2.5 PLANO DE MARKETING

Para Kotler, (2006) a utilização do plano de marketing torna a empresa mais forte perante as crises de mercado, criando a possibilidade de prever e realizar prevenções com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços adequadamente às necessidades dos consumidores.

Kotler (2006, p.57) ainda contribui expondo que “à medida que implementa sua estratégia, a empresa precisa acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo”.

Na concepção de Hooley (2005) (et al) a elaboração das estratégias de marketing visam auxiliar a empresa no alcance dos objetivos estratégicos. Pode-se ver o estruturação da estratégia de marketing em três etapas principais: o

estabelecimento de uma estratégia central; o estabelecimento do posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia.

Segundo Kotler e Armstrong (2000) muitas pessoas pensam em marketing somente como vendas e propaganda, não é de se espantar, pois sempre vários comerciais no dia-a-dia por diferentes formas de apresentação. Embora as duas funções serem de extrema importância, não são as únicas e em geral nem são as mais fundamentais. Para Kotler e Armstrong (2000) p.3: "Definimos marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que se desejam, criando e trocando produtos e valores com outros"

O planejamento de marketing serve para tomada de decisões por meio das estratégias estabelecidas para colocar a empresa na direção para atingir seus objetivos definidos por seus organizadores. O plano de marketing é uma ferramenta variável para cada empresa, produto ou marca comenta Kotler e Armstrong (2000).

Para Kotler e Armstrong (2000) o planejamento pode ter início com a descrição do mercado-alvo, a posição da empresa e definição do seu segmento. Quem faz o plano mostra o tamanho do mercado nos últimos anos e logo após identifica as necessidades dos clientes e os fatores que abrange o setor de marketing que pode influir nas vendas. Após isto é feito um exame do produto mostrando as vendas, preços e margens sobre os produtos da linha. Uma seção sobre concorrência é feita para identificação dos principais concorrentes, é discutida suas principais estratégias dentre elas qualidade, preço, distribuição e promoção. É encerrado com uma análise de distribuição e tendências de vendas e atualização nos canais do mesmo.

Kotler e Armstrong (2000) ainda defendem que a estratégia de marketing é a parte em que a empresa espera atingir seus objetivos. A estratégia deve ser detalhada para a empresa definir em que segmento irá ter como foco, estes segmentos que diferenciarão quais serão suas necessidades e desejos.

## 2.6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Abrams (2010) cita que o segredo de qualquer negócio está diretamente interligado ao seu controle financeiro. A especulação dos custos iniciais, uma boa gestão do fluxo de caixa, são requisitos fundamentais para a excelência da administração do financeiro da empresa. Sem isso até mesmo um negócio aparentemente próspero pode se dissolver. Controlar e entender as finanças da empresa faz com que as decisões sejam mais fáceis de serem tomadas, a leitura de relatórios financeiros deve se tornar um hábito na vida do empreendedor. Segundo ele “os demonstrativos financeiros fornecem as informações necessárias que nos permitem tomar decisões”. Os números de uma empresa são os como sinais vitais de qualquer negócio. É preciso entender seus números, para se avaliar a situação do negócio.

Silva (2001) defende que a diretoria financeira de uma empresa deve administrar funções de investimento de capital, financiamentos, além de precisar ter conhecimento sobre os principais fundamentos da área de finanças para poder compreender a *performance* da empresa. A contabilidade é um grande centro de informações que pode suprir o administrador financeiro com os dados necessários para a tomada de decisão.

Groppelli e Nikbakht (2010) abordam que a administração financeira de uma empresa é uma área desafiadora e compensadora, em vista que os administradores financeiros têm a em inúmeros casos a responsabilidade de planejar o futuro crescimento e a direção da empresa. A fim de atingir as metas, o administrador financeiro deve planejar e decidir os melhores investimentos que proporcionarão lucros mais elevados e menores riscos. O planejamento para obter melhores resultados deve ser flexível, permitindo estratégias alternativas.

Para Dornelas (2001) os custos envolvidos da empresa devem constar também os custos do seguro, sejam eles de imóveis, bens, mercadorias produzidas. Este cita que precaver-se é a melhor forma de evitar surpresas desagradáveis e imprevistas. O empresário deve escolher um serviço contábil de extrema confiança para comandar seus registros na empresa, caso contrário é de melhor opção ter um sistema contábil interno na empresa.

### 2.6.1 Engenharia econômica

Para Sá 2013, em sua defesa de mestrado sobre “noções básicas de engenharia econômica”, engenharia econômica pode ser chamada de conjunto de métodos usado nas análises de investimentos e de técnicas aplicadas na escolha da melhor alternativa, onde são empregados métodos específicos. Os resultados são comparados e analisados com o objetivo de escolher melhor e mais vantajosa alternativa, geralmente a que proporcionar maior rentabilidade ou menor custo. Pode ser utilizado para escolher um investimento ou financiamento, analisar e comprar alternativas.

Na concepção de Cassaroto e Kopittke (2000), os engenheiros e técnicos da área econômico-financeira eventualmente se deparam com escolhas que envolvem estudos econômicos, geralmente a escolha é feita sem que o custo do capital empregado seja considerado adequado. Exclusivamente através de um estudo econômico pode-se afirmar a viabilidade de projetos tecnicamente corretos.

Esta engenharia tem como uma de suas finalidades a análise econômica de decisões sobre investimentos. Ao fazer um investimento a empresa pode escolher a elaboração de uma análise de viabilidade, onde irá analisar os aspectos econômicos de seu investimento para ver se ele é rentável. Os investimentos que são mais rentáveis deverão analisados de acordo com os critérios financeiros, sendo assim será mostrado o efeito do investimento na situação financeira, defendem Cassaroto e Kopittke (2000).

A decisão da implantação de um projeto deve considerar os seguintes critérios:

1. econômicos: rentabilidade do investimento;
2. financeiros: disponibilidade de recursos;
3. imponderáveis: fatores não conversíveis em dinheiro.

Portanto, é importante ressaltar que a análise econômico-financeiro pode não ser suficiente para a tomada de decisões. Para análise global do investimento, pode ser necessário considerar fatores não quantificáveis.

### 2.6.1.1 VPL - Valor Presente Líquido

Se o valor presente de um fluxo de caixa futuro de um projeto for maior que o seu custo inicial, o projeto é válido. Por outro lado, se o projeto apresentar valor presente menor que seu custo inicial, o projeto deve ser rejeitado, pois o investidor perderia dinheiro se o projeto fosse aceito. O Valor Presente Líquido - VPL de um projeto aceito deve ser zero ou positivo, e o VPL de um projeto negado deve ser negativo. Sua fórmula é descrita da seguinte maneira:  $VPL = VP - I$ , onde "VP" significa valor presente e "I" investimento inicial, explicam Groppelli e Nikbakht (2002). Para eles, o VPL tem três vantagens importantes:

1- Utiliza o fluxo de caixa ao invés do lucro líquido. Fluxos de caixa incluem a depreciação como uma fonte de fundos, pois a depreciação não é um desembolso do caixa no ano.

2- Ao contrário do *payback*, este método reconhece o valor do dinheiro no tempo, ou seja, quanto maior o tempo, maior o desconto.

3- Uma empresa que aceita apenas projetos com VPL positivo, também aumenta o valor da companhia, sendo o aumento no preço das ações ou da riqueza dos acionistas. Essa técnica pode ser vista como a mais moderna do orçamento de capital.

### 2.6.1.2 TIR - Taxa interna de retorno

Groppelli e Nikbakht (2002) citam que a Taxa Interna de Retorno - TIR é uma medida bastante utilizada no orçamento de capital, sendo uma medida na taxa de rentabilidade. A TIR, pode ser definida como uma taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros ao investimento inicial. É uma taxa de desconto que torna o VPL igual a zero. Geralmente a TIR é mais utilizada que o VPL, motivo este pode estar atribuído a facilidade no cálculo da TIR

A Taxa mínima de atratividade - TMA, afirma Casaroto e Kopittke (2000) é a taxa a partir da qual o investidor considera se está obtendo ganhos financeiros. Quando a TIR for maior que a TMA significa que o investimento economicamente

atrativo. Se a situação for ao contrário, significa que não é um investimento economicamente atrativo pois o investimento terá o mínimo de retorno.

### 2.6.1.3 Payback - Prazo de retorno

Conforme Groppelli e Nikbakht (2002) o período de recuperação do investimento - *Payback*, é o número de anos necessário para recuperar o investimento inicial. Se o *payback* encontrado simular um período admissível para a empresa, o projeto será selecionado. Sua principal vantagem é pela facilidade de usar e de entender. Porém, mesmo com sua simplicidade ele pode ser de valia para as maiores organizações multinacionais. E a sua desvantagem é ignorar o valor do dinheiro no tempo. Nesse método não existe diferença entre uma entrada de caixa de R\$200 no primeiro ano e o mesmo montante um ano depois.

Devido as críticas ao método original o *payback* descontado é diferenciado do método simples porque leva em consideração o valor do dinheiro no tempo. É feito com o custo de oportunidade do capital. É o período necessário para recuperar o investimento, avaliando os fluxos de caixa descontados, ou seja, os valores foram trazidos em moeda para o período zero, proporcionando uma análise mais elaborada, cita Brito (2006). Para isso é preciso descontar os valores pela Taxa Mínima de Atratividade - TMA.

### 2.6.2 Investimento

Bertó e Beulke (2013) afirmam que investimento é o gasto em função da ampliação da vida útil ou dos benefícios atribuíveis a períodos futuros. É o sacrifício (gasto) que são alocados no ativo da empresa para baixa, depreciação ou amortização, quando de sua venda ou consumo. Exemplos podem ser citados como: móveis, máquinas e equipamentos, marcas e patentes, etc.

Berti (2002) descreve que investimento é o gasto para aquisição de um ativo, com a finalidade de obtenção de benefícios a curto, médio e longo prazo. "Todo custo é um investimento, mas nem todo investimento é um custo." (BERTI, 2002, p. 27).

### 2.6.3 Estrutura de custos

Passareli e Bomfim (2002) citam que um sistema de controle de custos pode ser definido como conjunto de técnicas e recursos aplicados por uma empresa ao acompanhamento de seus gastos, compreendendo desde a análise dos custos por departamento como metodologias mais complicadas. A implantação de um sistema de análise de custos requer completo entendimento do responsável, da estrutura da organização, processos internos e tipo de informação desejada pela administração. Para assegurar que a estrutura de custos de uma empresa esteja sendo feita de maneira correta é necessário que sejam submetidos a avaliações periódicas.

Na concepção de Bertó e Beulke (2001) a estrutura de custos de uma empresa comercial e industrial se diferem não somente na transformações de materiais que ocorrem na indústria, como também na aquisição de mercadoria para revenda. Em termos genéricos, podem ser configurados os seguintes itens de custos:

1. Custos relativos à aquisição de mercadoria: geralmente custos variáveis diretos com a denominação de custo e a mercadoria adquirida;
2. Despesas relativas à venda das mercadorias: despesas que incidem no ato da venda, ainda constituem os custos variáveis diretos como despesas diretamente com vendas e despesas tributárias diretas;
3. Despesas financeiras do giro: são custos decorrentes de financiamentos do período de estocagem da mercadoria até a o recebimento das vendas. Esses custos são geralmente variáveis diretos;
4. Despesas operacionais: em sua essência são as despesas relativas à aquisição, recepção, estocagem e venda das mercadorias. Essas despesas na maior parte dos processos são fixas.
5. Despesas administrativas: são as despesas referente a administração da empresa.



Para Bruni (2006) gastos são caracterizados como o sacrifício financeiro com o qual a entidade arca para a obtenção de um produto ou serviço. São classificados como custos e despesas, variando de acordo com a participação na elaboração do produto ou serviço. Custos representam a transição do investimento que tem como destino final o valor dos estoques. A conversão de matéria-prima em produtos em elaboração e produtos em elaboração para produtos acabados representam custos. Despesa representa os consumos temporais, que não são armazenados no estoque, como o salário e comissões dos vendedores. São os gastos necessários para gerar a receita.

O valor da venda deve proporcionar vantagens competitivas, ou seja, oferecer as mesmas características que o produto dos concorrentes por um menor preço, ou oferecer mais atributos pelo mesmo preço, afirmam Bertó e Beulke (2013). Para eles, custo pode ser definido como uma expressão monetária que deve ter uma menor quantidade final, boa, vendável de produtos e serviços para repor fisicamente, ao término de cada ciclo operacional, uma maior quantidade inicial de insumos e consumos do próximo ciclo.

#### 2.6.3.1 Custo Fixo

Bruni (2006) afirma que custos fixos são aqueles que não oscilam conforme o número de vendas ou produção. Ou seja, em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada não variam, qualquer que seja o volume das atividades. Existem mesmo que não seja efetivada as vendas ou a produção. Eles permanecem inalterados independente do número de peças produzidas e são originados pela existência da empresa e estrutura.

#### 2.6.3.2 Custo Variável

Os custos variáveis são aqueles cujo comportamento depende do volume de vendas ou produção. O valor total é alterado diretamente em relação das atividades da empresa. Quanto maior a produção maior os custos variáveis, como gastos com matéria-prima e embalagens, declara Bruni (2006).

### 2.6.3.3 Margem de contribuição

Groppelli e Nikbakht (2002) a margem de contribuição serve para saber quanto sobra de receita para pagar custos e despesas fixos, e ter lucro após a venda. Indica quanto de receita sobra após descontar os custos diretos. Pode ser calculada através da fórmula conforme ilustra o quadro1. O valor encontrado deste cálculo representa o quanto a empresa consegue gerar de recursos para pagar os custos e despesas fixas e obter lucro.

Quadro 1 – Margem de contribuição

$MC = PV - (CV + DV)$ <p>MC: Margem de contribuição  PV: Preço de Venda  CV: Custos Variáveis  DV: Despesas Variáveis</p>
---

Fonte: Elaborado pelo autor

Para Berti (2002), a margem de contribuição pode tanto ser unitária como pode ser total, ela é um valor que tem como destino suprir os custos fixos para depois formar o lucro desejado. É de muita importância para as decisões gerenciais. Com a margem de contribuição o empreendedor pode estabelecer o seu ponto de equilíbrio, é o instante em que a receita é igual ao custo total da empresa, sendo assim é o momento que não há lucro nem prejuízo para o empreendedor.

### 2.6.4 Regimes de Tributação

O regime de tributação das empresas depende de sua atividade e receita bruta. No Brasil existe o Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional. Segundo Groppelli e Nikbakht (2002), o lucro real é um regime em que as empresas devem manter uma escrituração contábil detalhada de suas atividades. É apurado de acordo com o regime de competência são contabilizados no período do fato, ou seja, as receitas, rendimentos, despesas e custos, independente da realização monetária. A apuração do Lucro Real é precedida da apuração do Lucro Líquido, ajustado pelas

adições e exclusões autorizadas pela legislação. Esse cálculo é demonstrado no Livro de Apuração do Lucro Real - LALUR.

No Lucro Presumido a base de cálculo do imposto é determinada pela aplicação de um percentual fixo conforme a atividade exercida pela empresa, aplicado sobre a receita bruta auferida no mês.

Para as micro e pequenas empresas existe um tratamento diferenciado conforme o artigo 179 da Constituição Federal Brasileira de 1988, podendo optar pelo Simples Nacional. Com isso foi criada a Lei Complementar 123 de 2006, mais conhecida como Lei do Simples Nacional. É um regime especial de arrecadação de tributos e contribuições. Segundo Santos e Barros (2011, p.30), “Esse sistema constitui-se em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta”. Neste regime podem optar as empresas com receita bruta igual ou inferior a R\$3.600.000,00 nos últimos doze meses, afirma Groppelli e Nikbakht (2002). São abrangidos os seguintes tributos:

- I. Imposto de Renda Pessoa Jurídica – IRPJ;
- II. Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido – CSLL;
- III. Contribuição para o Programa de Interação Social e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PIS/PASEP;
- IV. Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS;
- V. Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviço de Transporte Interestadual, Intermunicipal e de Comunicação – ICMS;
- VI. Imposto sobre Serviço – ISS.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para realização desse projeto foi realizada pesquisa exploratória, com objetivo de avaliar melhor o tema do projeto. Uma pesquisa descritiva, para obter informações do mercado a ser atingido. E comportamental, para alcançar informações sobre o comportamento do público e assim determinar o público-alvo da empresa. Essas modalidades de pesquisa foram escolhidas com a intuição de assegurar a viabilidade da implantação de um comércio no ramo de informática voltada para o público *gamer* na cidade de Criciúma/SC.

Parker (2002) acredita que as pesquisas descritivas servem para extrair informações dos entrevistados sobre determinado assunto, como renda, escolaridade e informações socioeconômicas, que servem para o pesquisador entender melhor a população representada pela amostra. Já a pesquisa comportamental visa entender o comportamento pessoal do entrevistado, como padrões de uso, entretenimentos, frequência de uso de determinado item.

Conforme Junior (2008), a pesquisa exploratória serve para aumentar o conhecimento do pesquisador a cerca de um assunto para um estudo posterior mais estruturado. Tem o objetivo de obter maior familiaridade com o assunto, envolvendo o levantamento bibliográfico, entrevistas e análise. Deste modo, ele também cita que a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de materiais já publicados, principalmente livros e artigos.

#### 3.1 COLETA DOS DADOS

Para coleta dos dados foi feito o levantamento de dados conforme tabela 2, sendo analisados posteriormente de forma quantitativa e qualitativa através de questionários aplicados, a fim de gerar maior conhecimento e aplicação prática para o projeto.

**Tabela 1 – Metodologia da Pesquisa**

<b>Classificação da Pesquisa:</b>	Quantitativa e Qualitativa
<b>Procedimento de coleta de dados:</b>	Aplicação de questionários
<b>Região Geográfica:</b>	Sul Catarinense
<b>Municípios:</b>	Criciúma
<b>População:</b>	Alunos da UNESC e Freqüentadores do Criciúma Shopping
<b>Amostra:</b>	100 Entrevistados
<b>Período da Pesquisa:</b>	De 20/04/2015 até 30/04/2015

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Será utilizado o método dedutivo, que para Santos e Filho (2000) é o processo pelo qual o pesquisador, a partir de um levantamento baseado em uma amostra do assunto, parte de uma dedução formal. Esse método não forma um conhecimento novo, ele organiza e especifica um conhecimento que já se tem.

Também será aplicado o Escalonamento de Likert. Essa técnica afirma Martins e Lintz (2000 p.46) “consiste em um conjunto de itens apresentados em forma de afirmações, ou juízos, ante os quais se pede aos sujeitos que externem suas reações, escolhendo um dos 5 ou 7 pontos de uma escala”.

Questionário é definido como uma técnica de pesquisa e coleta de dados. É uma série de perguntas relacionadas a um tema, que são respondidas diante de um entrevistador, cita Oliveira (2003).

Para Kauark (2010) a pesquisa qualitativa é:

[...] uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (KAUARK, 2010, p. 27)

Ela ainda afirma que a pesquisa quantitativa “considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.” (KAUARK, 2010, p. 27).

## 4 RESULTADO DA PESQUISA

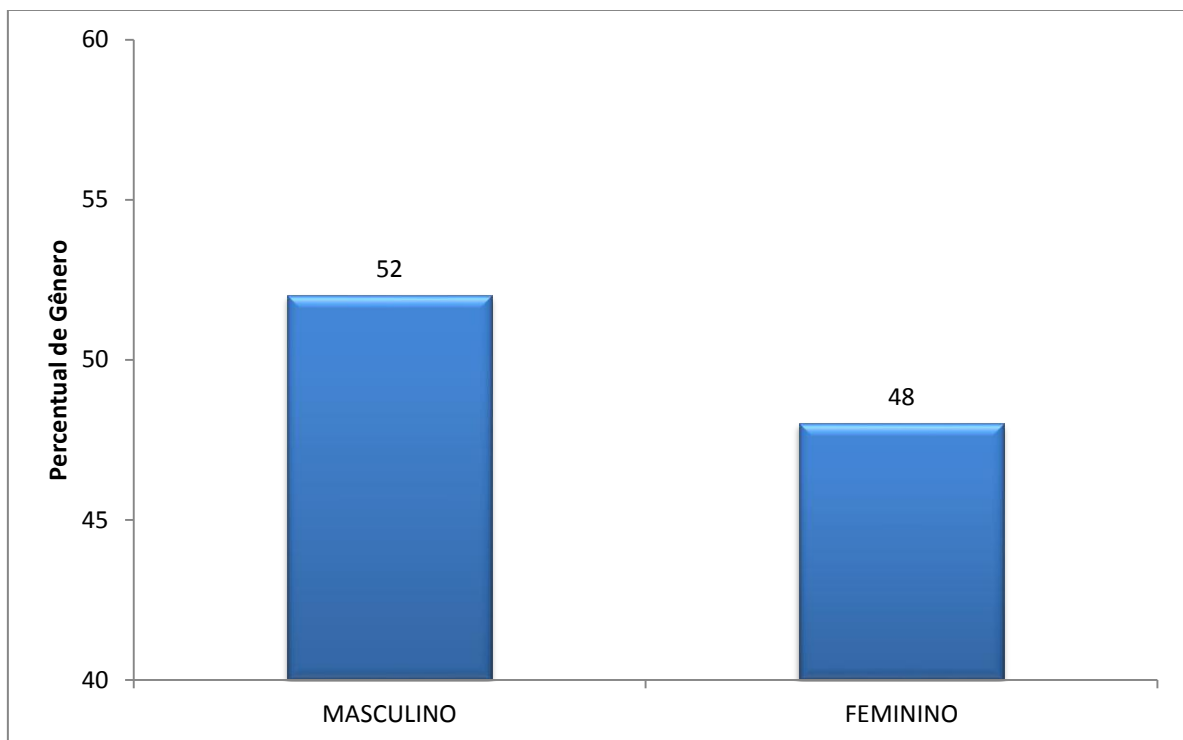
Neste tópico serão apresentados os dados de análise da pesquisa. Foram entrevistadas ao total 100 pessoas na Unesc, Criciúma Shopping e disponibilizado no Google Docs para a realização *online*. O questionário foi realizado no período de 20/04/2015 a 28/04/2015.

### 4.1 ASPECTOS DE IDENTIFICAÇÃO

Este aspecto está compreendido como o sexo, idade, renda familiar e localidade do entrevistado.

#### 4.1.1 Gênero

Gráfico 1 - Gênero

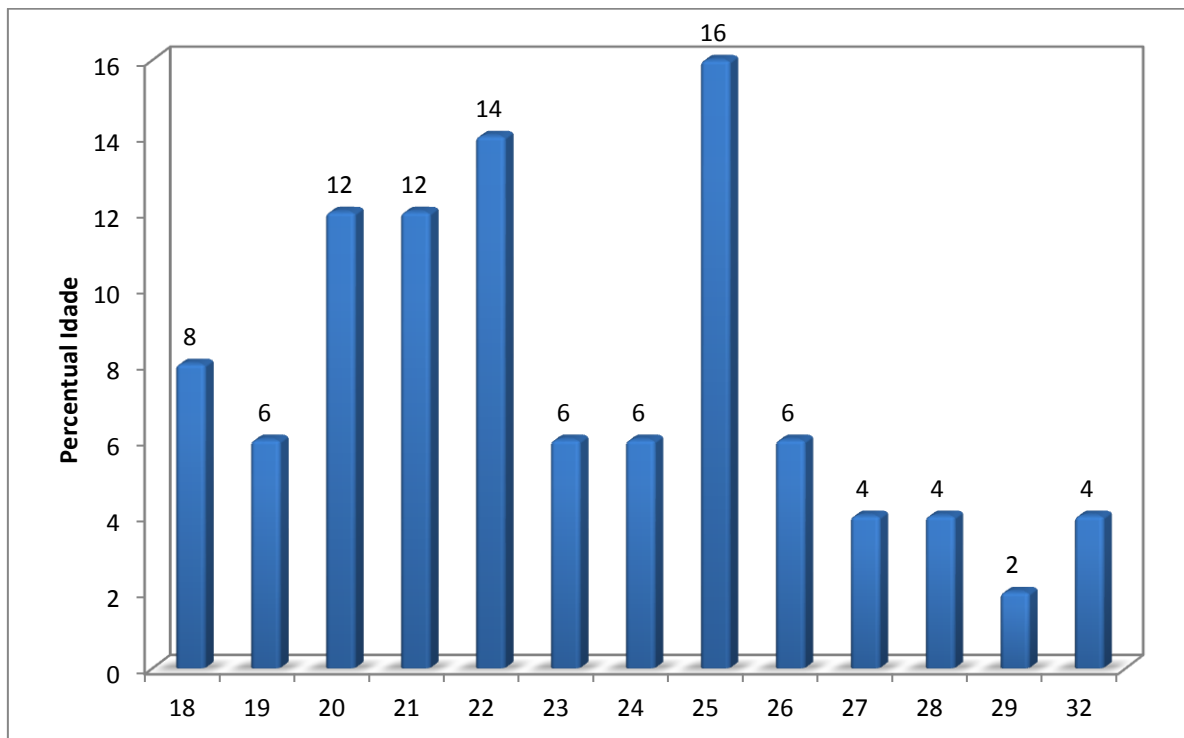


FONTE: Elaborado pelo autor.

Conforme a gráfico acima, dos entrevistados 52% é do gênero masculino e 48% feminino, mostrando assim que foram pesquisados mais pessoas do sexo masculino.

#### 4.1.2 Idade

Gráfico 2 – Idade



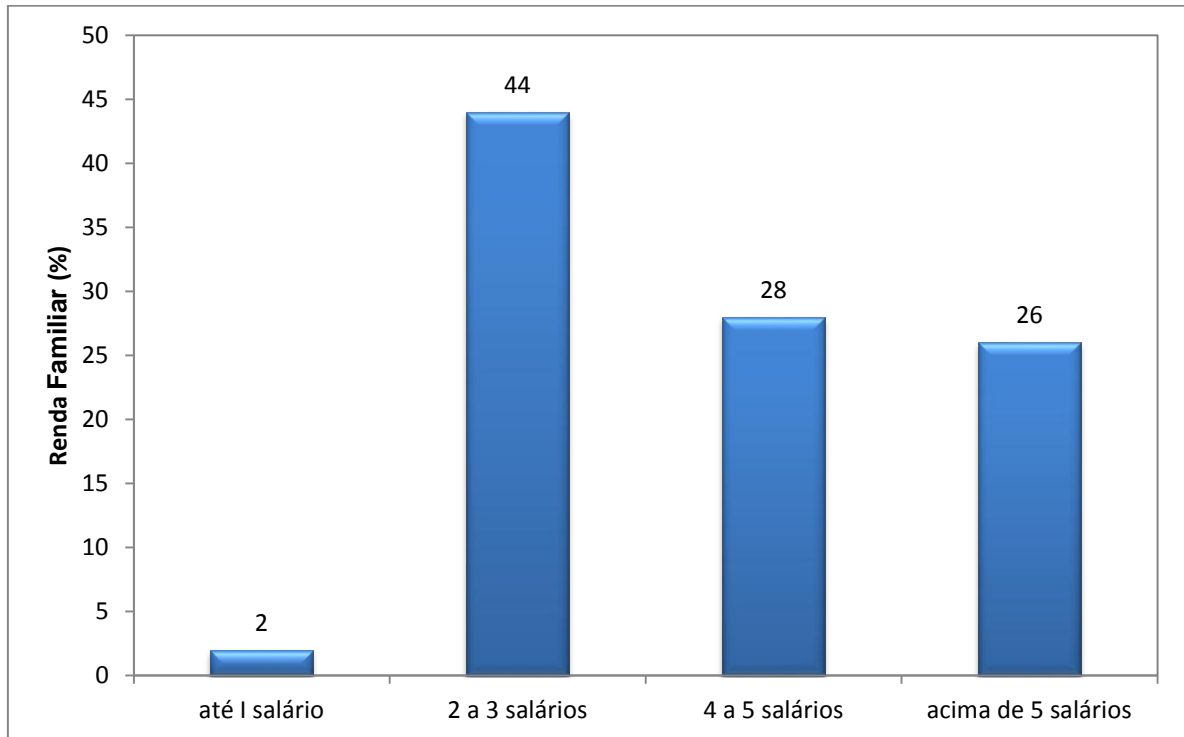
FONTE: Elaborado pelo autor.

O gráfico mostra que a faixa etária dos entrevistados varia entre 18 a 32 anos, sendo que 16% dos entrevistados tem 25 anos, 14% 22 anos e 12% tem 20 e 21 anos. Analisando o gráfico pode-se notar que o maior público atingido foi adultos entre 20 e 25 anos que são clientes potências para o mundo dos jogos.



### 4.1.3 Renda Familiar

Gráfico 3 – Renda Familiar

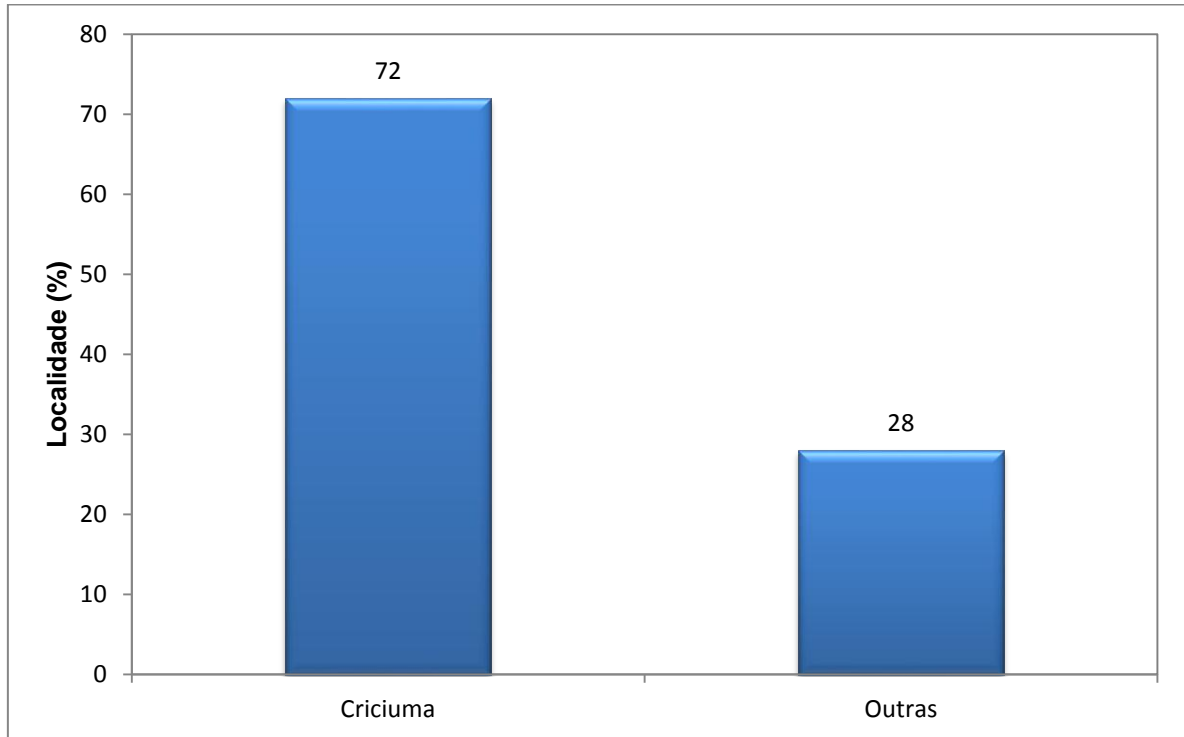


FONTE: Elaborado pelo autor.

A renda familiar dos entrevistados ficou entre 2 a 3 salários mínimos, com 44% seguido pelos de 4 a 5 salários mínimos com 28% e também os acima de 5 salários mínimos, mostrando assim que a região de Criciúma tem porte para uma loja com produtos de qualidade e com alto valor agregado.

#### 4.1.4 Localidade

Gráfico 4 – Localidade



FONTE: Elaborado pelo autor.

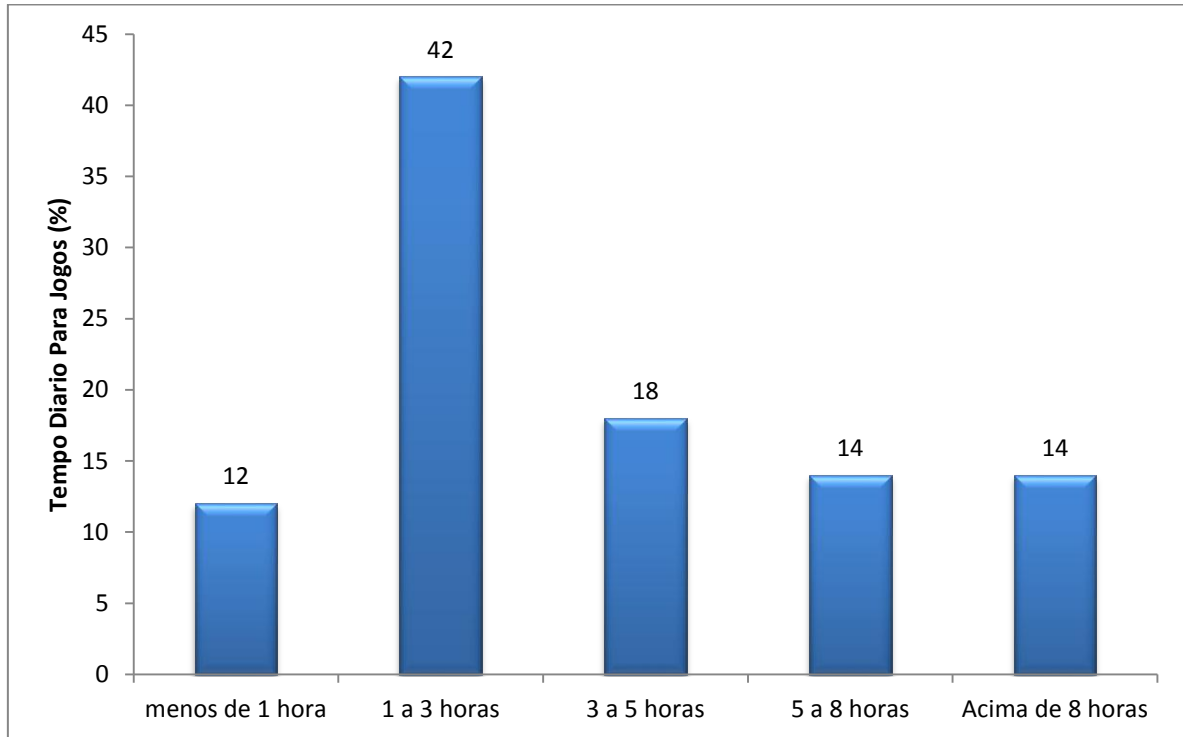
No perfil dos entrevistados a maioria 72% deles são moradores da cidade de Criciúma, os demais são de outras regiões próximas, vendo que a maior parte do público atingido vai ser o da cidade de Criciúma, sendo que essa cidade é um grande polo regional onde as pessoas das demais cidades tem costume de ir a Criciúma fazer compras.

#### 4.2 ASPECTOS DE PERCEPÇÃO DE NECESSIDADE

Nesta parte os entrevistados responderam sobre o tempo disponível diariamente para jogos, necessidade da loja para o público *gamer*, e uma loja de acessórios para jogos.

#### 4.2.1 Disponibilidade para jogos

Gráfico 5 – Disponibilidade para jogos



FONTE: Elaborado pelo autor.

A maioria dos entrevistados correspondente a 42% respondeu que tem disponível cerca de 1 a 3 horas por dia disponível para jogos, comparando esta análise ao gráfico de análise da faixa etária tendo em vista que o público pesquisado é caracterizado como adultos com compromissos profissionais e/ou acadêmicos, nota-se que ainda separam um tempo considerável para jogos.

#### 4.2.2 Necessidade de loja para público *gamer*

Tabela 2 – Necessidade da loja para público *gamer*

ATRIBUTOS	Pouquíssima Necessidade	Pouca Necessidade	Leve Necessidade	Neutro	Necessidade	Muita Necessidade	Muitíssima Necessidade
Loja <i>Gamer</i>	14%	12%	14%	18%	12%	14%	16%

FONTE: Elaborado pelo autor.

Conforme análise através do escalonamento de Likert, a necessidade de uma loja voltada para o público *gamer* em Criciúma foi neutra com 18%, logo em seguida aparece “muitíssima necessidade” com 16%. Pode-se perceber que os índices ficaram na mesma média, sem grandes variações de muito para pouca necessidade. Mesmo com a grande crescente de vendas *online* ainda muitos clientes ainda tem a preferência de ir a lojas físicas.

#### 4.2.3 Necessidade de loja que venda jogos e acessórios

Tabela 3 – Necessidade da loja que venda jogos e acessórios

ATRIBUTOS	Pouquíssima Necessidade	Pouca Necessidade	Leve Necessidade	Neutro	Necessidade	Muita Necessidade	Muitíssima Necessidade
Loja Acessórios/Jogos	10%	10%	14%	22%	10%	18%	16%

FONTE: Elaborado pelo autor.

Quanto a necessidade de uma loja que venda jogos e acessórios, o número de neutros passou para 22% e “muitíssima necessidade” permaneceu com 16%. Porém somando “necessidade” + “muita necessidade” + “muitíssima necessidade” temos cerca de 44%. Analisando essa tabela chega-se a conclusão de que muitos clientes tem o hábito de comprar acessórios e jogos com frequência.

#### 4.3 ASPECTOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste aspecto está compreendida a frequência em que o entrevistado frequenta o shopping, frequência da compra de jogos, como compra, o que geralmente compra, o que procura em uma loja de informática levando em consideração o desempenho, preço e atendimento, necessidade de uma loja no shopping e o planejamento de compra de jogos.

### 4.3.1 Frequência no Shopping

Tabela 4 – Frequência no shopping

ATRIBUTOS	Pouquíssima Frequência	Pouca Frequência	Leve Frequência	Neutro	Freqüente	Muita Frequência	Muitíssima Frequência
Frequência Shopping	4%	22%	24%	24%	6%	4%	16%

FONTE: Elaborado pelo autor.

A maior parte dos entrevistados respondeu que tem leve Frequência no shopping 24% e pouca Frequência 22%, em confronto com muitíssima Frequência com 16%. Conclui-se que o público pesquisado em geral não tem costume de frequentar ao shopping.

### 4.3.2 Frequência de compra de jogos

Tabela 5 – Frequência de compra de jogos

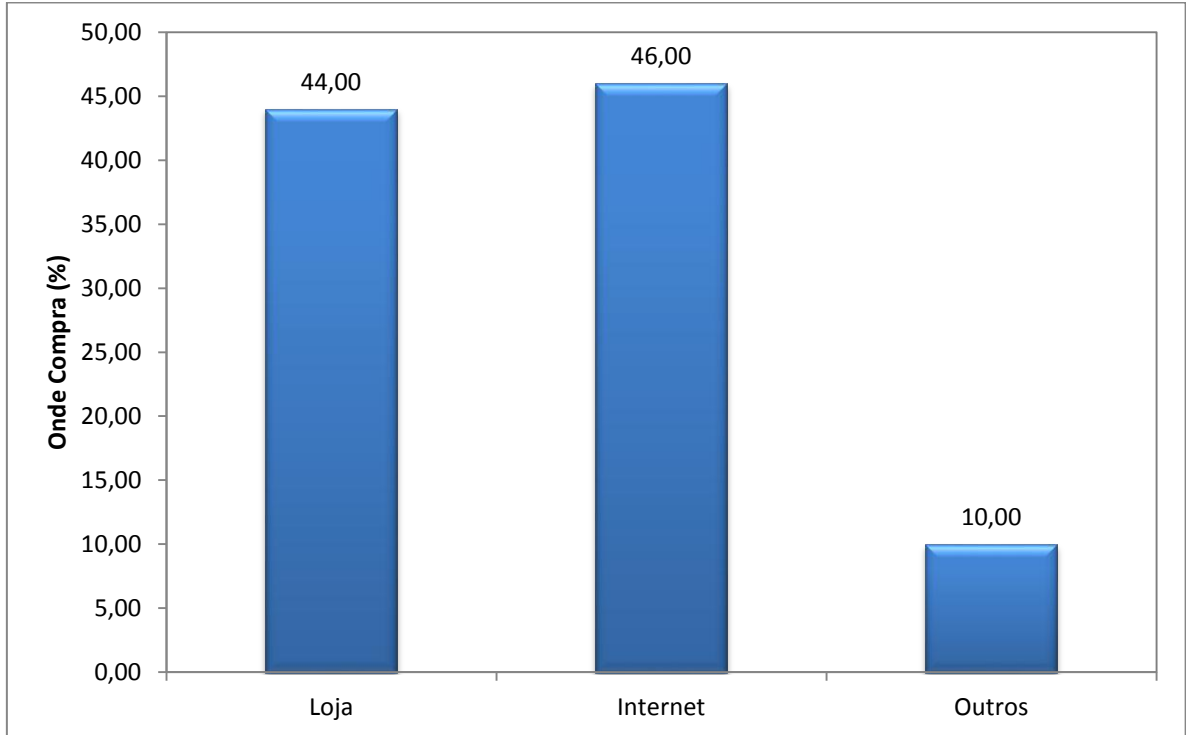
ATRIBUTOS	Pouquíssima Frequência	Pouca Frequência	Leve Frequência	Neutro	Freqüente	Muita Frequência	Muitíssima Frequência
Frequência Compra	18%	8%	8%	14%	6%	20%	26%

FONTE: Elaborado pelo autor.

Aqui pode-se observar que a maioria dos entrevistados respondeu que compra jogos com Frequência, sendo 52%, maioria dos entrevistados, porém 18% dos entrevistados responderam que tem pouquíssima Frequência em compra de jogos. Essa tabela reforça o que foi pesquisado na tabela 2.

### 4.3.3 Onde compra jogos

Gráfico 6 - Onde compra jogos

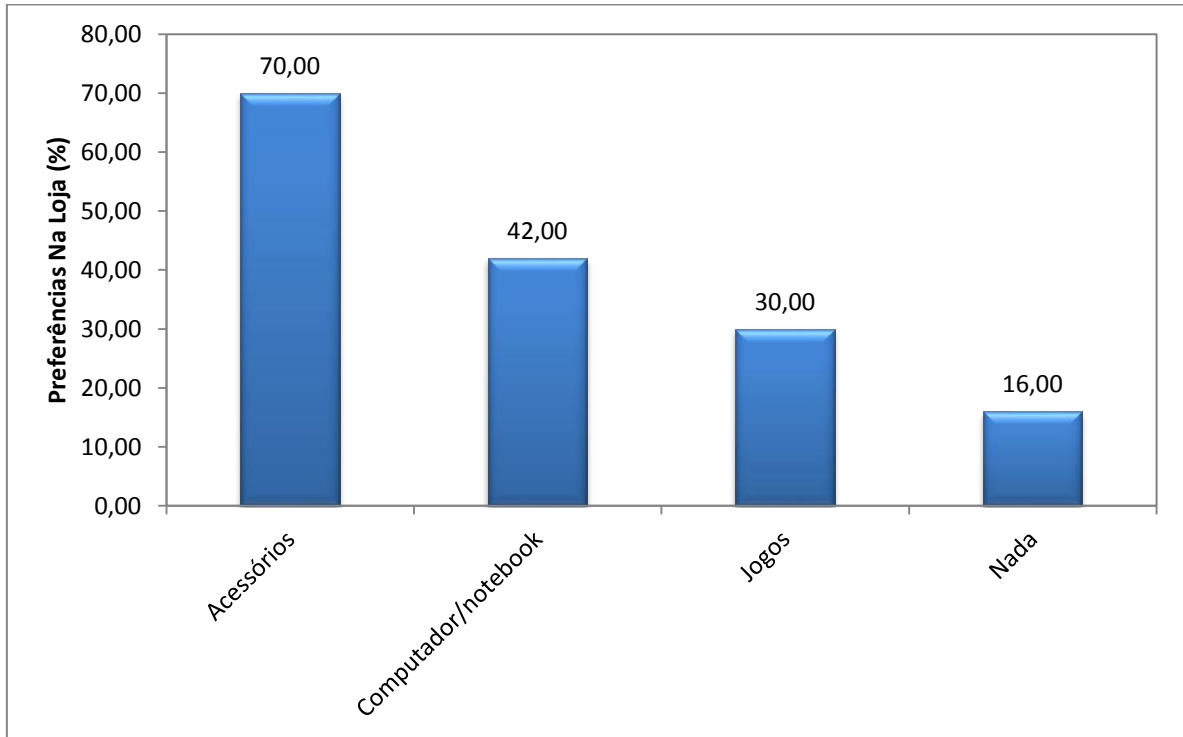


FONTE: Elaborado pelo autor.

O gráfico mostra que a maior parte dos entrevistados compra jogos em lojas ou em Internet. Duas plataformas disponíveis de compra na empresa. A finalidade é abranger o público da região pelas compras diretamente na loja física, e o site com maior abrangência para todo o país.

#### 4.3.4 O que compra em lojas de informática

Gráfico 7 - Produtos que compram em lojas de informática



FONTE: Elaborado pelo autor.

A grande maioria dos entrevistados respondeu que compram acessórios 70%, e uma pequena parcela correspondente a 16% não compra. Sendo assim, é uma análise positiva para a empresa, pois a grande maioria compra algum item de informática.

#### 4.3.5 O que espera de uma loja de informática

Tabela 6 - O que espera de uma loja de informática

ATRIBUTOS	Pouquíssima Importância	Pouca Importância	Leve Importância	Neutro	Importante	Muita Importância	Muitíssima Importância
Desempenho	0%	2%	8%	6%	22%	14%	48%
Preço	0%	2%	2%	8%	16%	22%	50%
Atendimento	2%	2%	0%	6%	10%	18%	62%

FONTE: Elaborado pelo autor.

Nesta tabela mostra que a maioria dos entrevistados leva muito em consideração o desempenho, preço e atendimento, sendo elementos cruciais para a continuidade da empresa.

#### 4.3.6 Necessidade de uma loja para o público *gamer* no Shopping

Tabela 7 - Loja *gamer* no shopping

ATRIBUTOS	Desnecessário	Pouquíssimo Necessário	Pouco Necessário	Leve Necessário	Necessário	Muito Necessário	Muitíssimo Necessário
Loja <i>Gamer</i> no Shopping	8%	4%	16%	20%	10%	14%	28%

FONTE: Elaborado pelo autor.

Apesar de alguns resultados negativos ainda a maioria das respostas mostram uma posição favorável para o local onde se pretende abrir a empresa.

#### 4.3.7 Necessidade de uma máquina de alto desempenho

Tabela 8 - Máquina de alto desempenho

ATRIBUTOS	Desnecessário	Pouquíssimo Necessário	Pouco Necessário	Leve Necessário	Necessário	Muito Necessário	Muitíssimo Necessário
Máquina de Alto Desempenho	0%	6%	8%	14%	16%	16%	40%

FONTE: Elaborado pelo autor.

O principal objetivo da empresa é fornecer produtos de qualidade e alto desempenho. Neste item, é possível perceber que os objetivos estão dentro do padrão dos entrevistados, uma vez que atende a grande maioria das respostas com a necessidade de uma máquina de alto desempenho para jogos.



### 4.3.8 Planejamento de compra de jogos

Tabela 9 - Planejamento de compra de jogos

ATRIBUTOS	Não Planejo	Pouquíssimo Planejamento	Pouco Planejamento	Leve Planejamento	Planejamento	Muito Planejamento	Muitíssimo Planejamento
Planejamento De Compra	38%	18%	4%	4%	12%	2%	22%

FONTE: Elaborado pelo autor.

Esta tabela 9 mostra que a maioria dos entrevistados 38% não planeja comprar jogos e apenas 22% tem grande grau de planejamento na compra de jogos. Os entrevistados que não planejam comprar os jogos são possíveis clientes extemporâneo.

## 5 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Neste capítulo será apresentado o planejamento financeiro da empresa, investimento inicial, custos fixos e variáveis, estimativa de vendas, geração de caixa e lucro, e a análise dos índices para viabilidade do projeto.

### 5.1 INVESTIMENTOS INICIAIS

Na tabela 9 serão apresentados os investimentos iniciais para a empresa e a explicação de cada item selecionado que foi desenvolvido com pesquisa em empresas que prestam os serviços citados abaixo:

Tabela 10 - Investimentos iniciais

<b>INVESTIMENTO INICIAL</b>	<b>VALOR R\$</b>
ESTOQUE	R\$30.000,00
REFORMA	R\$ 5.000,00
MOVEIS/DECORAÇÃO	R\$10.000,00
INFORMATIZAÇÃO	R\$ 8.000,00
ALARME/CAMERA	R\$ 1.000,00
CAPITAL DE GIRO	R\$45.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$99.000,00</b>

FONTE: Elaborado pelo autor.

**1. Estoque:** Aqui estão compreendidos todos os produtos que estarão disponíveis inicialmente para a venda, como: computador/notebook, mouse, fone de ouvido, teclado, jogos, consoles, controles para PC e consoles, estabilizador, placa de vídeo, HD, entre outros. Esses dados foram elaborados com a ajuda de um empresário do ramo da informática.

**2. Reforma:** reforma em geral da sala para instalação da nova empresa.

**3. Móveis/decoração:** prateleiras, vitrines, suportes para expor os produtos a serem vendidos, escrivaninha, cadeiras, etc.

**4. Informatização:** neste item está compreendido o computador da área administrativa e um para o sistema de vendas, telefone, impressora, instalação de internet.

5. Alarme/Câmera: essencial para a segurança de uma loja com muitos produtos de valor alto comercializados, por isso um sistema de segurança com alarme e câmera.

6. Capital de giro: o capital de giro foi estabelecido com base geração de caixa da empresa. Foi definido da seguinte forma: contas a receber + estoques - obrigações. Conforme apresentado contas a receber e obrigações no apêndice C.

## 5.2 CUSTOS FIXOS

Os custos fixos da empresa são definidos da seguinte forma:

Tabela 11 - Custos fixos

<b>CUSTO FIXO</b>	<b>VALOR R\$</b>
ALUGUEL	R\$3.000,00
SOFTWARE	R\$ 500,00
ÁGUA	R\$ 30,00
TELEFONE	R\$ 150,00
INTERNET	R\$ 100,00
ENERGIA	R\$ 200,00
CONTABILIDADE	R\$ 394,00
MÁQUINA DE CARTÃO	R\$ 80,00
PRÓ LABORE	R\$2.000,00
SALÁRIOS/ENCARGOS	R\$1.296,00
PROPAGANDA	R\$ 200,00
MATERIAL EXPEDIENTE	R\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$8.000,00</b>

FONTE: Elaborado pelo autor.

1. Aluguel: valor referente a aluguel de sala comercial no Shopping Criciúma;

2. Software: Sistema de controle de estoque, faturamento, contas a receber e contas a pagar;

3. Água: taxa de água da sala;

4. Telefone: telefone comercial para a empresa;

5. Internet: internet disponível para clientes e para a empresa gerenciar as vendas pelo site;

6. Energia: gastos com energia do empresa.

7. Contabilidade: a contabilidade será feita de modo terceirizado, contratando um escritório de contabilidade para isso.

8. Máquina de cartão: a máquina de cartão é essencial para as vendas à prazo, uma vez que é o único meio de parcelamento da compra;

9. Pró-Labore: retirada mensal do sócio;

10. Salários e encargos: está compreendido o salário mensal de um vendedor, e seus encargos sociais para a manutenção do mesmo.

11. Propaganda: a empresa estima investir mensalmente em propaganda, buscando a divulgação da empresa e alcançar mais clientes potenciais;

12. Material de expediente: material do dia-a-dia: canetas, blocos de anotações, grampeador, clips, etc.

### 5.3 CUSTOS VARIÁVEIS

Os custos variáveis identificados pela empresa inicialmente são os impostos sobre a venda e a reposição do estoque. Os impostos são calculados de acordo com as alíquotas da tabela do Anexo I do Simples Nacional e variam de acordo com o faturamento da empresa nos últimos 12 meses. Também foi levada em consideração a reposição do estoque, que varia de acordo com a quantidade vendida, conforme tabela abaixo:

Tabela 12 - Custos variáveis

<b>C.V.</b>	<b>jan/16</b>	<b>fev/16</b>	<b>mar/16</b>	<b>abr/16</b>
REVENDA	R\$26.143,20	R\$27.450,36	R\$28.822,88	R\$30.264,02
IMPOSTOS	R\$1.742,88	R\$ 1.830,02	R\$1.921,53	R\$ 2.759,07
<b>TOTAL</b>	<b>R\$27.886,08</b>	<b>R\$29.280,38</b>	<b>R\$30.744,40</b>	<b>R\$33.023,09</b>

<b>mai/16</b>	<b>jun/16</b>	<b>jul/16</b>	<b>ago/16</b>
R\$31.777,22	R\$33.366,08	R\$35.034,39	R\$36.786,11
R\$ 2.897,02	R\$ 3.041,87	R\$ 3.193,97	R\$ 4.193,62
<b>R\$34.674,25</b>	<b>R\$36.407,96</b>	<b>R\$38.228,36</b>	<b>R\$40.979,72</b>

<b>set/16</b>	<b>out/16</b>	<b>nov/16</b>	<b>dez/16</b>
R\$ 38.625,41	R\$ 40.556,68	R\$ 42.584,52	R\$ 44.713,74
R\$ 4.403,30	R\$ 5.096,62	R\$ 5.351,45	R\$ 5.619,03

R\$	<b>43.028,71</b>	R\$	<b>45.653,31</b>	R\$	<b>47.935,97</b>	R\$	<b>50.332,77</b>
-----	------------------	-----	------------------	-----	------------------	-----	------------------

jan/17		fev/17		mar/17		abr/17	
R\$	46.949,43	R\$	49.296,90	R\$	51.761,75	R\$	54.349,84
R\$	5.946,93	R\$	6.244,27	R\$	6.556,49	R\$	6.884,31
<b>R\$</b>	<b>52.896,36</b>	<b>R\$</b>	<b>55.541,18</b>	<b>R\$</b>	<b>58.318,24</b>	<b>R\$</b>	<b>61.234,15</b>

mai/17		jun/17		jul/17		ago/17	
R\$	57.067,33	R\$	59.920,69	R\$	62.916,73	R\$	66.062,56
R\$	7.228,53	R\$	8.269,06	R\$	8.682,51	R\$	9.116,63
<b>R\$</b>	<b>64.295,86</b>	<b>R\$</b>	<b>68.189,75</b>	<b>R\$</b>	<b>71.599,24</b>	<b>R\$</b>	<b>75.179,20</b>

FONTE: Elaborado pelo autor.

Conforme tabela, é possível identificar que a empresa tem custo variável em média de 60% sobre as vendas sobrando uma margem de 40% para pagar o custo fixo.

#### 5.4 ESTIMATIVA DE VENDAS

A estimativa de vendas está representada de janeiro/2016 a dezembro/2017 de acordo com os produtos vendidos nas tabelas abaixo:

Tabela 13 - Estimativa de vendas

ESTIMATIVA DE VENDA	jan/16	fev/16	mar/16
NOTEBOOK	R\$ 8.500,00	R\$ 8.925,00	R\$ 9.371,25
JOGOS	R\$ 798,00	R\$ 837,90	R\$ 879,80
MOUSE	R\$ 985,00	R\$ 1.034,25	R\$ 1.085,96
MONITOR	R\$ 1.500,00	R\$ 1.575,00	R\$ 1.653,75
GABINETE	R\$ 1.230,00	R\$ 1.291,50	R\$ 1.356,08
PROCESSADOR	R\$ 1.720,00	R\$ 1.806,00	R\$ 1.896,30
PLACA DE SOM	R\$ 160,00	R\$ 168,00	R\$ 176,40
PLACA DE REDE	R\$ 240,00	R\$ 252,00	R\$ 264,60
TECLADO	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00
FONE	R\$ 980,00	R\$ 1.029,00	R\$ 1.080,45
CONSOLES	R\$ 1.400,00	R\$ 1.470,00	R\$ 1.543,50
CONTROLES	R\$ 299,00	R\$ 313,95	R\$ 329,65
MODEM	R\$ 300,00	R\$ 315,00	R\$ 330,75
ESTABILIZADOR	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50

PLACA DE VÍDEO	R\$ 9.800,00	R\$10.290,00	R\$10.804,50
MEMÓRIAS	R\$ 1.700,00	R\$ 1.785,00	R\$ 1.874,25
PLACA MÃE	R\$ 3.650,00	R\$ 3.832,50	R\$ 4.024,13
FONTE	R\$ 2.500,00	R\$ 2.625,00	R\$ 2.756,25
HD	R\$ 3.720,00	R\$ 3.906,00	R\$ 4.101,30
COLLER	R\$ 250,00	R\$ 262,50	R\$ 275,63
UNIDADE CD/DVD	R\$ 1.140,00	R\$ 1.197,00	R\$ 1.256,85
OUTROS	R\$ 900,00	R\$ 945,00	R\$ 992,25
<b>TOTAL</b>	<b>R\$43.572,00</b>	<b>R\$45.750,60</b>	<b>R\$48.038,13</b>

<b>ESTIMATIVA DE VENDA</b>	<b>abr/16</b>	<b>mai/16</b>	<b>jun/16</b>
NOTEBOOK	R\$ 9.839,81	R\$10.331,80	R\$10.848,39
JOGOS	R\$ 923,78	R\$ 969,97	R\$ 1.018,47
MOUSE	R\$ 1.140,26	R\$ 1.197,27	R\$ 1.257,14
MONITOR	R\$ 1.736,44	R\$ 1.823,26	R\$ 1.914,42
GABINETE	R\$ 1.423,88	R\$ 1.495,07	R\$ 1.569,83
PROCESSADOR	R\$ 1.991,12	R\$ 2.090,67	R\$ 2.195,20
PLACA DE SOM	R\$ 185,22	R\$ 194,48	R\$ 204,21
PLACA DE REDE	R\$ 277,83	R\$ 291,72	R\$ 306,31
TECLADO	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61	R\$ 1.531,54
FONE	R\$ 1.134,47	R\$ 1.191,20	R\$ 1.250,76
CONSOLES	R\$ 1.620,68	R\$ 1.701,71	R\$ 1.786,79
CONTROLES	R\$ 346,13	R\$ 363,44	R\$ 381,61
MODEM	R\$ 347,29	R\$ 364,65	R\$ 382,88
ESTABILIZADOR	R\$ 694,58	R\$ 729,30	R\$ 765,77
PLACA DE VÍDEO	R\$11.344,73	R\$11.911,96	R\$12.507,56
MEMÓRIAS	R\$ 1.967,96	R\$ 2.066,36	R\$ 2.169,68
PLACA MÃE	R\$ 4.225,33	R\$ 4.436,60	R\$ 4.658,43
FONTE	R\$ 2.894,06	R\$ 3.038,77	R\$ 3.190,70
HD	R\$ 4.306,37	R\$ 4.521,68	R\$ 4.747,77
COLLER	R\$ 289,41	R\$ 303,88	R\$ 319,07
UNIDADE CD/DVD	R\$ 1.319,69	R\$ 1.385,68	R\$ 1.454,96
OUTROS	R\$ 1.041,86	R\$ 1.093,96	R\$ 1.148,65
<b>TOTAL</b>	<b>R\$50.440,04</b>	<b>R\$52.962,04</b>	<b>R\$55.610,14</b>

<b>ESTIMATIVA DE VENDA</b>	<b>jul/16</b>	<b>ago/16</b>	<b>set/16</b>
NOTEBOOK	R\$11.390,81	R\$11.960,35	R\$12.558,37
JOGOS	R\$ 1.069,40	R\$ 1.122,87	R\$ 1.179,01
MOUSE	R\$ 1.319,99	R\$ 1.385,99	R\$ 1.455,29
MONITOR	R\$ 2.010,14	R\$ 2.110,65	R\$ 2.216,18
GABINETE	R\$ 1.648,32	R\$ 1.730,73	R\$ 1.817,27
PROCESSADOR	R\$ 2.304,96	R\$ 2.420,21	R\$ 2.541,22
PLACA DE SOM	R\$ 214,42	R\$ 225,14	R\$ 236,39

PLACA DE REDE	R\$ 321,62	R\$ 337,70	R\$ 354,59
TECLADO	R\$ 1.608,11	R\$ 1.688,52	R\$ 1.772,95
FONE	R\$ 1.313,29	R\$ 1.378,96	R\$ 1.447,91
CONSOLES	R\$ 1.876,13	R\$ 1.969,94	R\$ 2.068,44
CONTROLES	R\$ 400,69	R\$ 420,72	R\$ 441,76
MODEM	R\$ 402,03	R\$ 422,13	R\$ 443,24
ESTABILIZADOR	R\$ 804,06	R\$ 844,26	R\$ 886,47
PLACA DE VÍDEO	R\$13.132,94	R\$13.789,58	R\$14.479,06
MEMÓRIAS	R\$ 2.278,16	R\$ 2.392,07	R\$ 2.511,67
PLACA MÃE	R\$ 4.891,35	R\$ 5.135,92	R\$ 5.392,71
FONTE	R\$ 3.350,24	R\$ 3.517,75	R\$ 3.693,64
HD	R\$ 4.985,16	R\$ 5.234,41	R\$ 5.496,13
COLLER	R\$ 335,02	R\$ 351,78	R\$ 369,36
UNIDADE CD/DVD	R\$ 1.527,71	R\$ 1.604,09	R\$ 1.684,30
OUTROS	R\$ 1.206,09	R\$ 1.266,39	R\$ 1.329,71
<b>TOTAL</b>	<b>R\$58.390,65</b>	<b>R\$61.310,18</b>	<b>R\$ 64.375,69</b>

<b>ESTIMATIVA DE VENDA</b>	<b>out/16</b>	<b>nov/16</b>	<b>dez/16</b>
NOTEBOOK	R\$ 13.186,29	R\$ 13.845,60	R\$ 14.537,88
JOGOS	R\$1.237,96	R\$ 1.299,86	R\$ 1.364,85
MOUSE	R\$ 1.528,06	R\$ 1.604,46	R\$ 1.684,68
MONITOR	R\$ 2.326,99	R\$ 2.443,34	R\$ 2.565,51
GABINETE	R\$ 1.908,13	R\$ 2.003,54	R\$ 2.103,72
PROCESSADOR	R\$ 2.668,28	R\$ 2.801,70	R\$ 2.941,78
PLACA DE SOM	R\$ 248,21	R\$ 260,62	R\$ 273,65
PLACA DE REDE	R\$ 372,32	R\$ 390,93	R\$ 410,48
TECLADO	R\$ 1.861,59	R\$ 1.954,67	R\$ 2.052,41
FONE	R\$ 1.520,30	R\$ 1.596,32	R\$ 1.676,13
CONSOLES	R\$ 2.171,86	R\$ 2.280,45	R\$ 2.394,48
CONTROLES	R\$ 463,85	R\$ 487,04	R\$ 511,39
MODEM	R\$ 465,40	R\$ 488,67	R\$ 513,10
ESTABILIZADOR	R\$ 930,80	R\$ 977,34	R\$ 1.026,20
PLACA DE VÍDEO	R\$ 15.203,02	R\$ 15.963,17	R\$ 16.761,33
MEMÓRIAS	R\$ 2.637,26	R\$ 2.769,12	R\$ 2.907,58
PLACA MÃE	R\$ 5.662,35	R\$ 5.945,47	R\$ 6.242,74
FONTE	R\$ 3.878,32	R\$ 4.072,24	R\$ 4.275,85
HD	R\$ 5.770,94	R\$ 6.059,49	R\$ 6.362,46
COLLER	R\$ 387,83	R\$ 407,22	R\$ 427,58
UNIDADE CD/DVD	R\$ 1.768,51	R\$ 1.856,94	R\$ 1.949,79
OUTROS	R\$ 1.396,20	R\$ 1.466,01	R\$ 1.539,31
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 67.594,47</b>	<b>R\$ 70.974,20</b>	<b>R\$ 74.522,91</b>

<b>ESTIMATIVA DE VENDA</b>	<b>jan/17</b>	<b>fev/17</b>	<b>mar/17</b>
----------------------------	---------------	---------------	---------------

NOTEBOOK	R\$ 15.264,78	R\$ 16.028,02	R\$ 16.829,42
JOGOS	R\$ 1.433,09	R\$ 1.504,75	R\$ 1.579,99
MOUSE	R\$ 1.768,92	R\$ 1.857,36	R\$ 1.950,23
MONITOR	R\$ 2.693,78	R\$ 2.828,47	R\$ 2.969,90
GABINETE	R\$ 2.208,90	R\$ 2.319,35	R\$ 2.435,32
PROCESSADOR	R\$ 3.088,87	R\$ 3.243,32	R\$ 3.405,48
PLACA DE SOM	R\$ 287,34	R\$ 301,70	R\$ 316,79
PLACA DE REDE	R\$ 431,01	R\$ 452,56	R\$ 475,18
TECLADO	R\$ 2.155,03	R\$ 2.262,78	R\$ 2.375,92
FONE	R\$ 1.759,94	R\$ 1.847,94	R\$ 1.940,33
CONSOLES	R\$ 2.514,20	R\$ 2.639,91	R\$ 2.771,90
CONTROLES	R\$ 536,96	R\$ 563,81	R\$ 592,00
MODEM	R\$ 538,76	R\$ 565,69	R\$ 593,98
ESTABILIZADOR	R\$ 1.077,51	R\$ 1.131,39	R\$ 1.187,96
PLACA DE VÍDEO	R\$ 17.599,39	R\$ 18.479,36	R\$ 19.403,33
MEMÓRIAS	R\$ 3.052,96	R\$ 3.205,60	R\$ 3.365,88
PLACA MÃE	R\$ 6.554,88	R\$ 6.882,62	R\$ 7.226,75
FONTE	R\$ 4.489,64	R\$ 4.714,12	R\$ 4.949,83
HD	R\$ 6.680,59	R\$ 7.014,61	R\$ 7.365,35
COLLER	R\$ 448,96	R\$ 471,41	R\$ 494,98
UNIDADE CD/DVD	R\$ 2.047,28	R\$ 2.149,64	R\$ 2.257,12
OUTROS	R\$ 1.616,27	R\$ 1.697,08	R\$ 1.781,94
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 78.249,05</b>	<b>R\$ 82.161,50</b>	<b>R\$ 86.269,58</b>

<b>ESTIMATIVA DE VENDA</b>	<b>abr/17</b>	<b>mai/17</b>	<b>jun/17</b>
NOTEBOOK	R\$ 17.670,89	R\$ 18.554,43	R\$ 19.482,16
JOGOS	R\$ 1.658,98	R\$ 1.741,93	R\$ 1.829,03
MOUSE	R\$ 2.047,74	R\$ 2.150,13	R\$ 2.257,64
MONITOR	R\$ 3.118,39	R\$ 3.274,31	R\$ 3.438,03
GABINETE	R\$ 2.557,08	R\$ 2.684,94	R\$ 2.819,18
PROCESSADOR	R\$ 3.575,76	R\$ 3.754,54	R\$ .942,27
PLACA DE SOM	R\$ 332,63	R\$ 349,26	R\$ 366,72
PLACA DE REDE	R\$ 498,94	R\$ 523,89	R\$ 550,08
TECLADO	R\$ 2.494,71	R\$ 2.619,45	R\$ 2.750,42
FONE	R\$ 2.037,35	R\$ 2.139,22	R\$ 2.246,18
CONSOLES	R\$ 2.910,50	R\$ 3.056,02	R\$ 3.208,83
CONTROLES	R\$ 621,60	R\$ 652,68	R\$ 685,31
MODEM	R\$ 623,68	R\$ 654,86	R\$ 687,61
ESTABILIZADOR	R\$ 1.247,36	R\$ 1.309,72	R\$ 1.375,21
PLACA DE VÍDEO	R\$ 20.373,50	R\$ 21.392,17	R\$ 2.461,78
MEMÓRIAS	R\$ 3.534,18	R\$ 3.710,89	R\$ 3.896,43
PLACA MÃE	R\$ 7.588,09	R\$ 7.967,49	R\$ 8.365,87
FONTE	R\$ 5.197,32	R\$ 5.457,19	R\$ 5.730,05



HD	R\$ 7.733,61	R\$ 8.120,29	R\$ 8.526,31
COLLER	R\$ 519,73	R\$ 545,72	R\$ 573,00
UNIDADE CD/DVD	R\$ 2.369,98	R\$ 2.488,48	R\$ 2.612,90
OUTROS	R\$ 1.871,04	R\$ 1.964,59	R\$ 2.062,82
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 90.583,06</b>	<b>R\$ 95.112,21</b>	<b>R\$ 99.867,82</b>

<b>ESTIMATIVA DE VENDA</b>	<b>jul/17</b>	<b>ago/17</b>	<b>set/17</b>
NOTEBOOK	R\$ 20.456,26	R\$ 21.479,08	R\$22.553,03
JOGOS	R\$ 1.920,48	R\$ 2.016,51	R\$ 2.117,33
MOUSE	R\$ 2.370,52	R\$ 2.489,05	R\$2.613,50
MONITOR	R\$ 3.609,93	R\$ 3.790,43	R\$3.979,95
GABINETE	R\$ 2.960,14	R\$ 3.108,15	R\$3.263,56
PROCESSADOR	R\$ 4.139,39	R\$ 4.346,35	R\$4.563,67
PLACA DE SOM	R\$ 385,06	R\$ 404,31	R\$ 424,53
PLACA DE REDE	R\$ 577,59	R\$ 606,47	R\$ 636,79
TECLADO	R\$ 2.887,94	R\$ 3.032,34	R\$3.183,96
FONE	R\$ 2.358,49	R\$ 2.476,41	R\$2.600,23
CONSOLES	R\$ 3.369,27	R\$ 3.537,73	R\$3.714,62
CONTROLES	R\$ 719,58	R\$ 755,56	R\$ 793,34
MODEM	R\$ 721,99	R\$ 758,09	R\$ 795,99
ESTABILIZADOR	R\$ 1.443,97	R\$ 1.516,17	R\$1.591,98
PLACA DE VÍDEO	R\$ 23.584,87	R\$ 24.764,11	R\$26.002,32
MEMÓRIAS	R\$ 4.091,25	R\$ 4.295,82	R\$4.510,61
PLACA MÃE	R\$ 8.784,16	R\$ 9.223,37	R\$9.684,54
FONTE	R\$ 6.016,55	R\$ 6.317,38	R\$6.633,24
HD	R\$ 8.952,62	R\$ 9.400,25	R\$9.870,27
COLLER	R\$ 601,65	R\$ 631,74	R\$ 663,32
UNIDADE CD/DVD	R\$ 2.743,55	R\$ 2.880,72	R\$3.024,76
OUTROS	R\$ 2.165,96	R\$ 2.274,26	R\$2.387,97
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 104.861,21</b>	<b>R\$110.104,27</b>	<b>R\$115.609,49</b>

<b>ESTIMATIVA DE VENDA</b>	<b>out/17</b>	<b>nov/17</b>	<b>dez/17</b>
NOTEBOOK	R\$ 23.680,68	R\$24.864,72	R\$26.107,95
JOGOS	R\$ 2.223,20	R\$ 2.334,36	R\$2.451,08
MOUSE	R\$ 2.744,17	R\$ 2.881,38	R\$3.025,45
MONITOR	R\$ 4.178,94	R\$ 4.387,89	R\$4.607,29
GABINETE	R\$ 3.426,73	R\$ 3.598,07	R\$3.777,97
PROCESSADOR	R\$ 4.791,86	R\$ 5.031,45	R\$5.283,02
PLACA DE SOM	R\$ 445,75	R\$ 468,04	R\$ 491,44
PLACA DE REDE	R\$ 668,63	R\$ 702,06	R\$ 737,17
TECLADO	R\$ 3.343,16	R\$ 3.510,31	R\$3.685,83

FONE	R\$ 2.730,24	R\$ 2.866,76	R\$3.010,09
CONSOLES	R\$ 3.900,35	R\$ 4.095,37	R\$4.300,13
CONTROLES	R\$ 833,00	R\$ 874,65	R\$ 918,39
MODEM	R\$ 835,79	R\$ 877,58	R\$ 921,46
ESTABILIZADOR	R\$ 1.671,58	R\$ 1.755,16	R\$1.842,91
PLACA DE VÍDEO	R\$ 27.302,43	R\$ 28.667,56	R\$30.100,93
MEMÓRIAS	R\$ 4.736,14	R\$ 4.972,94	R\$5.221,59
PLACA MÃE	R\$ 10.168,76	R\$ 10.677,20	R\$11.211,06
FONTE	R\$ 6.964,91	R\$ 7.313,15	R\$7.678,81
HD	R\$ 10.363,78	R\$ 10.881,97	R\$11.426,07
COLLER	R\$ 696,49	R\$ 731,32	R\$ 767,88
UNIDADE CD/DVD	R\$ 3.176,00	R\$ 3.334,80	R\$3.501,54
OUTROS	R\$ 2.507,37	R\$ 2.632,73	R\$2.764,37
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 121.389,96</b>	<b>R\$127.459,46</b>	<b>R\$133.832,43</b>

Foi estabelecido o crescimento das vendas de 5% por mês de janeiro de 2016 até agosto de 2017, gerando nesse período um faturamento de em média R\$ 80.793,38 e saldo acumulado de R\$ 1.939.041,09. As vendas foram definidas conforme entrevista com empresários da área de informática.

## 5.5 GERAÇÃO DE CAIXA E LUCRO

A geração de lucro está representada na tabela abaixo, com o primeiro mês da empresa, 12 meses depois e 24 meses depois, onde a empresa começa a recuperar o investimento inicial:

Tabela 14 - Geração de lucro

	<b>Janeiro/16</b>	<b>Dezembro/16</b>	<b>Dezembro/17</b>
Faturamento	43.572,00	74.522,91	133.832,43
CV	27.886,08	50.332,77	91.487,85
MC	15.685,92	24.190,14	42.344,58
CF	8.000,00	8.000,00	8.000,00
<b>Resultado</b>	<b>7.685,92</b>	<b>16.190,14</b>	<b>34.344,58</b>

FONTE: Elaborado pelo autor.

É notável que a empresa apresentou um crescimento no resultado de 210% nos primeiros 12 meses de mercado, e 447% em dezembro de 2017. Portanto, é possível afirmar que a empresa gera lucro. A margem de contribuição foi calculada mensalmente, e caminhou junto com o crescimento da empresa, melhorando a cada mês.

Os valores da geração de lucro de dezembro/16 e dezembro/17 foram trazidos ao momento 0, com uma taxa de 2%, e resultaram respectivamente em R\$ 21.976,39 e R\$ 228.651,01.

A geração do caixa da empresa será representada da mesma forma na tabela 14:

Tabela 15- Geração de caixa

	<b>Janeiro/16</b>	<b>Novembro/16</b>	<b>Dezembro/16</b>	<b>Dezembro/17</b>
<b>Entradas</b>	7.262,00	63.042,55	66.194,68	118.876,14
<b>Saídas</b>	8.000,00	53.653,31	55.935,97	95.131,29
<b>Saldo</b>	-738,00	9.389,25	10.258,71	23.744,85
<b>Saldo Acumulado</b>	-738,00	4.547,38	14.806,09	182.963,05

FONTE: Elaborado pelo autor

Esta tabela foi desenvolvida estimando-se que a empresa venda R\$ 43.572,00 no primeiro mês, sendo esse montante recebido em 6x, assim como todos os outros meses os recebimentos são representados com parcelamentos em 6x, a empresa iria gerar um recebimento no caixa de R\$ 7.262,00, e a saída de caixa (custo fixo) de R\$ 8.000,00 sendo maior, nos primeiros meses não haverá geração de caixa, porém, a partir do mês de novembro a empresa começa a gerar caixa. Todas as obrigações excedentes aos recebimentos, de janeiro de 2016 a outubro de 2016, serão regularizadas por meio do capital de giro.

As entradas são os recebimentos mensais divididos em 6x; as saídas são os custos fixos + custos variáveis. No primeiro mês, como já partimos de um estoque de R\$ 30.000,00 a reposição das vendas e o pagamento dos impostos referente a janeiro, serão somente no mês de fevereiro. Sendo assim, o custo do primeiro mês será o valor do custo fixo da empresa, exceto pelo investimento inicial abrangido.

A empresa nos seus primeiros 12 meses já apresenta um crescimento na geração de caixa. E essa geração, a partir de novembro/2016, torna-se cada mês maior para a empresa, sendo assim, a empresa tem possibilidade de geração de caixa.

Procurando aprimorar a análise dos dados, as tabelas completas de geração de lucro e caixa de janeiro/2016 a dezembro/2017 estão disponíveis no Apêndice B e C deste projeto.

Os valores da geração de caixa de dezembro/16 e dezembro/17 foram trazidos ao momento 0, com uma taxa de 2%, e resultaram respectivamente em R\$ - 91.772,38 e R\$ 47.557,49.

## 5.6 ANÁLISE DOS ÍNDICES

Aqui serão apresentadas as análises dos índices para a viabilidade do negócio

### 5.6.1 Payback

De acordo com a análise do *payback*, o prazo do retorno do investimento é de 19,97 meses, sendo um prazo de retorno aceitável, é um bom resultado pois o investimento terá retorno.

### 5.6.2 TIR

A taxa interna de retorno do investimento, considerando as projeções para 2 anos de empresa, é de 2,94% ao ano. Em relação às taxas de retorno oferecidas no mercado atual este resultado da TIR aponta que o projeto é viável.

### 5.6.3 VPL

O VPL foi calculado utilizando a taxa de 2%, considerando a não abertura da empresa, o investidor aplicaria no mercado financeiro, o que resultaria em um

valor de R\$ 47.557,49, utilizando a projeção de 2 anos. Para este índice foi utilizado o valor de investimento inicial de R\$ 99.000,00

## 6 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Neste capítulo será apresentado o Plano de Marketing composto por: missão, visão, produtos e serviços, público alvo, canais de distribuição, ambiente interno, ambiente externo, matriz Swot e propaganda e promoção,

### 6.1 DEFINIÇÕES DO NEGÓCIO

A empresa será localizada no Criciúma Shopping, seu principal objetivo é atender o público *gamer* da região, apresentando-se como uma empresa que tem comprometimento com a qualidade e diferencial dos seus produtos oferecidos e buscando firmar-se no mercado como uma marca reconhecida por seus produtos e serviços oferecidos.

#### 6.1.1 Missão

“Oferecer conforto e sofisticação aos seus clientes contribuindo para a melhoria do desempenho em jogos eletrônicos”

O objetivo dessa missão é mostrar que a empresa se importa com o desempenho dos clientes e procura proporcionar melhores momentos através de acessórios de qualidade.

#### 6.1.2 Visão

“Tornar-se uma empresa de referência para o público *gamer* no território nacional até 2020”

A empresa tem como intuito ser reconhecida nacionalmente através das estratégias de propaganda e firmação da marca no mercado.

#### 6.1.3 Produtos e Serviços

A empresa tem como diferencial a oferta de produtos voltados diretamente para jogos apresentando produtos de alto desempenho, tais como:

computadores, notebooks, jogos, consoles, mouse, teclado, fone de ouvido, acessórios para jogos de computador e de consoles, tendo como diferencial a qualidade dos produtos e marcas conhecidas por sua qualidade.

O público alvo da empresa tende a ser muito exigente quanto aos seus acessórios de jogos, uma vez que eles podem influenciar diretamente no desempenho dentro do jogo. Em vista disso, os produtos oferecidos serão da melhor qualidade e com as melhores e mais renomadas marcas de acessórios e peças para *games*.

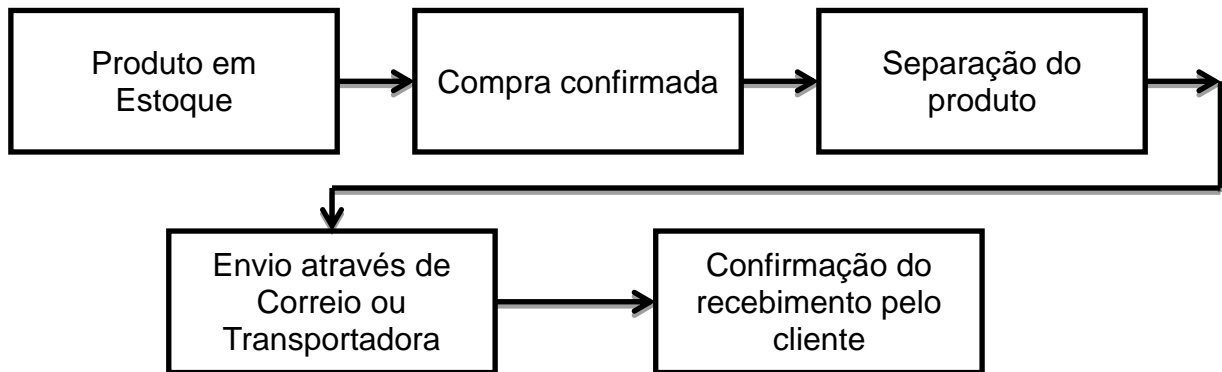
#### **6.1.4 Público Alvo**

O público alvo é definido por todas as pessoas que pratiquem e se interessem por jogos de tecnologia digital em uma faixa etária variada, pois os jogos estão ganhando cada vez mais representatividade no mercado e conquistando mais público.

#### **6.1.5 Canais de Distribuição**

A distribuição física dos produtos será na loja física da empresa que estará localizada no Criciúma Shopping em Criciúma/SC. Também estará disponível para os consumidores o site da empresa com todos os produtos disponíveis e a venda por meio dele para todo o Brasil. O processo da venda pela internet será exemplificado na figura 1:

Figura 1 - Fluxograma de vendas:



FONTE: Elaborado pelo autor.

## 6.2 AMBIENTE INTERNO

Para o ambiente interno foram identificadas as forças e fraquezas, sendo a parte em que a empresa mostra suas qualidades e seus pontos onde precisam de aprimoramentos para possível melhora no cenário comercial. A empresa já vem com um projeto de vendas em canais online, e de acordo com a pesquisa realizada é possível perceber que grande parte do público que tem o perfil da empresa compra por canais *e-commerce*, sendo assim para a empresa não ficará para trás, optando por esse canal de venda também. Outro ponto forte que pode se notar é a qualidade dos produtos que serão vendidos na empresa, produtos que são "top" no mercado *gamer*, de acessórios a peças de alto desempenho, com fornecedores conceituados neste ramo de negócios, pretendendo ter os produtos a pronta entrega, pois a loja terá seu foco no público que joga oferecer melhores produtos e serviços.

A empresa apresenta alguns pontos fracos. Como toda empresa com pouco tempo de mercado precisará consolidar-se no mercado, assim como a sua marca para melhorar estabilidade do negócio. O projeto não apresenta sala própria, o que pode causar uma dificuldade no aumento dos seus custos fixos. Pelo fato da loja trabalhar com produtos de alta qualidade e com alto valor agregado não há como não trabalhar com preço elevado, porém este preço estará dentro dos padrões das demais lojas.



Quadro 2: Forças e fraquezas

Mercado Interno	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venda através de <i>E-commerce</i></li> <li>• Produtos de Qualidade</li> <li>• Fornecedores Conceituados</li> <li>• Diferencial de Produtos</li> <li>• Pronta Entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço Elevado</li> <li>• Empresa com pouco tempo</li> <li>• Sem sala comercial própria</li> </ul>

FONTE: Elaborado pelo autor.

### 6.3 AMBIENTE EXTERNO

O ambiente externo são onde identificamos as oportunidades e ameaças, onde o empresário tem que estar sempre focado e atento para evitar correr riscos desnecessários tendo as ameaças sob controle. Na questão das oportunidades é onde há a maior chance de crescimento da empresa, o empreendedor pode criar estratégias para aproveitar estas chances.

Na análise de Macroambiente na região em que se planeja montar a empresa podemos identificar que existe um alto fluxo de potenciais clientes que passam em frente do local e com uma baixa concorrência nesta região. É um mercado em ascensão que vem criando muitas oportunidades para criação de novos representantes deste modelo de empresa que além de atingir a região próxima com a loja física, pode atingir outras regiões com os canais de vendas online, porém as vendas online são muito mais concorridas, por haver vários sites conceituados de vendas de produtos na linha de tecnologia. Outra ameaça que podemos notar é a crescente demanda de jogos pirateados disponíveis para compra no mercado.

Quadro 3: Oportunidade e Ameaças

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto fluxo de pessoas no local</li> <li>• Baixa concorrência na região</li> <li>• Atingir público não somente da região (<i>E-commerce</i>)</li> <li>• Mercado em Ascensão</li> <li>• Público de faixa etária diversa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta concorrência em vendas online</li> <li>• Pirataria alta</li> <li>• Alta Inflação</li> <li>• Alta tributação</li> </ul>

FONTE: Elaborado pelo autor.

### 6.3 SWOT

A análise de SWOT é onde se cruza o macroambiente com o microambiente e são traçadas medidas aproveitando as oportunidades para melhorar o rendimento do negócio e também podemos ver se está sendo tomado providências de combate as ameaças externas à empresa, e podemos fortalecer e minimizar os pontos fracos contribuindo para a continuidade e rendimento da empresa.

Abaixo a análise do macroambiente x microambiente para servirem de material de apoio às tomadas de decisões:

Quadro 4: Análise SWOT

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<b>PONTOS FORTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venda <i>E-commerce</i></li> <li>• Atingir Público fora da região</li> <li>• Produtos de qualidade</li> <li>• Alto fluxo de pessoas no local</li> <li>• Produtos de qualidade</li> <li>• Mercado em ascensão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venda <i>E-commerce</i></li> <li>• Alta concorrência em vendas online</li> </ul>
<b>PONTOS FRACOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa com pouco tempo</li> <li>• Baixa Concorrência na região</li> <li>• Empresa com pouco tempo</li> <li>• Mercado em ascensão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa com pouco tempo</li> <li>• Alta concorrência em vendas <i>online</i></li> <li>• Preço elevado</li> <li>• Pirataria alta</li> <li>• Preço elevado</li> <li>• Tributação</li> </ul>

FONTE: Elaborado pelo autor.

#### 6.4 PROPAGANDA E PROMOÇÃO

Inicialmente terá um bom investimento em propaganda para que a empresa possa ser conhecida pelo público alvo. Serão feitos *flyers* para a divulgação da empresa e seus produtos e serviços oferecidos. Assim como a divulgação nas redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*, que possuem um alto grau de alcance do público.

Um diferencial da empresa será a participação em eventos de jogos que acontecem no Brasil, como patrocinador ou apoiador do evento, de forma que possa divulgar a marca da empresa não só a região de Criciúma/SC como em todo o país.

## 7 CONCLUSÃO

No projeto de apresentado neste trabalho pode ser considerado um roteiro a ser seguido para verificar a viabilidade implantação no negócio levando em consideração os aspectos administrativos, financeiros, tributários e mercadológicos, uma vez que o processo decisório é um processo de suma importância para a execução de um projeto. É onde são escolhidas as estratégias e alternativas analisando o risco que existe em cada decisão.

Foi realizada a pesquisa com a aplicação do questionário na UNESC, no Criciúma Shopping, e disponível no Google Docs, logo após isso foi feito o levantamento e tabulação dos dados, analisando o perfil do público alvo, identificando idade, sexo e opiniões sobre a abertura da empresa. A pesquisa mostrou ser de grande valia, em especial na parte de análise do comportamento do público alvo da empresa.

Diante das análises financeiras, a empresa apresentou no começo um pouco de dificuldade na geração de lucro e caixa. Mas, essa situação é comum para as empresas que estão começando a se fixar no mercado. De acordo com o planejamento realizado, a abertura da empresa é viável para o empreendedor, tendo o retorno do investimento em até 19,97 meses após a sua abertura, uma TIR de 2,94%, e o VPL do investimento é de R\$ 47.557,49, considerando as projeções para 2 anos.

Capital de giro é o recurso necessário para continuar a adquirir os bens ou serviços que serão comercializados, e continuar a obter a principal fonte de renda operacional. A necessidade do capital de giro ocorreu, conforme os dados da geração de caixa do apêndice C, as saídas de caixa aconteceram antes das entradas de caixa. Pelo fato da empresa ser nova, os fornecedores oferecem prazos curtos de pagamento das compras, e as vendas geralmente em média são recebidas em 6x, gerando um ciclo financeiro desfavorável para a empresa, onde ela paga as contas antes de receber as vendas. Por isso foi identificada que a empresa necessitará de capital de giro para se manter no mercado.

O plano de marketing ajudou a identificar os pontos fortes e fracos da empresa e possibilitou um estudo sobre os fornecedores e concorrentes do negócio,

propondo ideias que possibilitem mais visibilidade para a empresa. Acredita-se que a ideia de participação em eventos de jogos ajudará muito na divulgação da empresa contribuindo para que ela possa ter um nome conhecido no mercado, principalmente por pessoas que são o público alvo da criação desta empresa.

Portanto, é possível afirmar que os objetivos deste estudo foram alcançados, apresentando a proposta de viabilidade da empresa com dados confiáveis e fidedignos, tornando o estudo de grande valia para empreendedores e em especial para o pesquisador, pois proporcionou uma ampla visão da empresa e uma provável abertura da mesma.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ABRAMS, Rhonda. **Plano de Negócios de Vencedores**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual do Planejamento Estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BETHEM, Agrícola de Souza. **Estratégia Empresarial: conceitos, processos e administração estratégica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BARON, Robert A. e SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson, 2007.
- BRASSCOM. **Brasil é o sétimo país no ranking global de uso da Internet**<<http://www.brasscom.org.br/brasscom/Portugues/detNoticia.php?codArea=2&codCategoria=25&codNoticia=909>> Acesso em 12/05/2015.
- BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e Lucros**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de custos**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Estrutura e análise de custos**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- BRITO, Paulo. **Análise e viabilidade de projetos e investimentos**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BERTI, Aurélio. **Custos: uma estratégia de gestão**. São Paulo: Ícone, 2002.
- CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- Correio Brasiliense. **Crescimento do mercado de TI atrai para o Brasil investimentos de gigantes**  
<[http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia/2013/12/15/internas\\_eco](http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/economia/2013/12/15/internas_eco)

nomia,403474/crescimento-do-mercado-de-ti-atrai-para-o-brasil-investimentos-de-gigantes.shtml> Acesso em 12/05/2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Centro de tecnologia e sociedade. **Mercado Brasileiro de jogos eletrônicos**. <[http://diretorio.fgv.br/sites/diretorio.fgv.br/files/Relatorio\\_Preliminar-Mercado\\_Brasileiro\\_Jogos-CTS\\_Game\\_Studies-FGV%20RJ.pdf](http://diretorio.fgv.br/sites/diretorio.fgv.br/files/Relatorio_Preliminar-Mercado_Brasileiro_Jogos-CTS_Game_Studies-FGV%20RJ.pdf)> Acesso em 01/06/2015

CASSAROTO, Nelson Filho, KOPITCKE, Bruno Hartmut. **Análise de investimentos**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed São Paulo: Saraiva, 2007.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DORNELAS, José. **Plano de Negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios**. 2ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Manual De Elaboração De Plano De Negócios**. 2000. FERREIRA, Carlos Frederico Corrêa. **O que é um plano de negócios?** <<http://www.empreendacomsucesso.com.br/empreenda/Pagina.do?idSecao=17&idNoticia=192>>. 2008. Acesso em 19/11/2014.

FILHO, Geraldo Ferreira de Araujo. **Empreendedorismo Criativo: a nova dimensão da empregabilidade**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

FILHO, Domingos Parra; SANTOS, João Almeida. **Apresentação de trabalhos científicos: Monografia TCC - Teses - Dissertações**. 3.ed São Paulo: Futura, 2000. Games Torming. **Quais as Tendências da indústria de games no Brasil**. <<http://www.gamestorming.com.br/2012/06/20/quais-as-tendencias-da-industria-de-games-no-brasil/>> Acesso em 03/09/2014.

GROPPELLI, Angelico A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

GROPPELLI, Angelico A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3.ed São Paulo: Prentice Hall, 2005.



JUNIOR, Joaquim Martins. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso:** instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KAUARK, Fabiana. **Metodologia da pesquisa:** guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalho de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 2000.

MACHADO, Diogo. **Indústria de Games Bate Hollywood e Deve Arrecadar US 74 Bi Ate 2017.**

< <http://www.correiodeuberlandia.com.br/entretenimento/industria-de-games-bate-hollywood-e-deve-arrecadar-us-74-bi-ate-2017/>> Acesso em 03/09/2014

OLIVEIRA, Antônio Benedito Silva. **Métodos e técnicas de pesquisa em contabilidade.** São Paulo: Saraiva, 2003.

PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa:** do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2000.

PASSARELI, João; BOMFIM, Eunir Amorim, **Custos - análise e controle.** São Paulo: IOB, 2002.

RODARTE, Bárbara Ferro, *et al.*, **Games e o Mundo dos Negócios.**

<<http://bussinesstour.com.br/uploads/arquivos/2d16d4d19bb49d3b52d3b3e8fece3c48.pdf>> Acesso em 03/09/2014.

SALIM, Simões, *et al.*, **Construindo planos de negócios:** todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SILVA, José Pereira. **Análise financeira das empresas.** 5 ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

SÁ, Ilydio. **Noções básicas de engenharia econômica.** Universidade Severino Sombra. Mestrado profissional em educação matemática.

SAKAMOTO, Marcos. **As oportunidades do mercado de TI.** <<http://idgnow.com.br/ti-corporativa/2015/01/19/oportunidades-no-mercado-de-ti/>> Acesso em 12/05/2015.

## APÊNCIDES

## APÊNDICE A - Pesquisa de Mercado

### Questionário – Viabilidade Econômica

#### Aspectos de identificação

**1- Sexo:**

- ( ) Feminino  
( ) Masculino

**2- Idade:** \_\_\_\_\_

**3- Renda Familiar:**

- ( ) até I salário mínimo  
( ) II a III salários  
( ) IV a V salários  
( ) acima de V salários

**4- Localidade:**

- ( ) Criciúma  
( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

#### Aspectos de percepção das Necessidades

**5- Qual a disponibilidade para jogos diariamente?**

- ( ) menos de 1 hora  
( ) 1 hora a 3 horas  
( ) 3 horas a 5 horas  
( ) 5 horas a 8 horas  
( ) mais de 8 horas

**6- Qual a necessidade de uma loja voltada para o público *gamerem* Criciúma?**

Pouca necessidade	1	2	3	4	5	6	7	Muita necessidade
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

**7- Qual a necessidade de uma loja que disponibilize de jogos e acessórios para jogos em Criciúma?**

Pouca necessidade	1	2	3	4	5	6	7	Muita necessidade
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

#### Aspectos de comportamento do consumidor

**8- Com que Frequência você frequenta o Shopping?**

Pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muita
-------	---	---	---	---	---	---	---	-------

**9- Com que Frequência você compra jogos?**

Pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muita
-------	---	---	---	---	---	---	---	-------

**10- Quando você compra jogos, compra pela internet ou em lojas físicas?**

- ( ) Loja  
 ( ) Internet  
 ( ) Outros: Qual? \_\_\_\_\_

**11- Geralmente você compra em lojas de informática: (múltipla escolha)**

- ( ) Jogos  
 ( ) Computador/Notebook  
 ( ) Acessórios (mouse, teclado, fone de ouvido...)  
 ( ) Nada

**Aspectos de comportamento do consumidor****12- O que você procura nos produtos em uma loja de informática?****a) Desempenho**

Pouco Importante	1	2	3	4	5	6	7	Muito Importante
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

**b) Preço**

Pouco Importante	1	2	3	4	5	6	7	Muito Importante
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

**c) Atendimento**

Pouco Importante	1	2	3	4	5	6	7	Muito Importante
------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

**13- Avalie a necessidade de um loja de informática voltada para o público *gamerno shopping*?**

Desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	Necessário
---------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

**14- Qual a necessidade de uma máquina (computador ou acessórios) de alto desempenho?**

Desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	Necessário
---------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

**15- Você se planeja comprar jogos?**

Não Planejo	1	2	3	4	5	6	7	Planejo
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------

## Apêndice B - Tabela Geração de Lucro

	jan/16	fev/16	mar/16	abr/16	mai/16	jun/16	jul/16	ago/16	set/16	out/16	nov/16	dez/16
Faturamento	43.572,00	45.750,60	48.038,13	50.440,04	52.962,04	55.610,14	58.390,65	61.310,18	64.375,69	67.594,47	70.974,20	74.522,91
CV	27.886,08	29.280,38	30.744,40	33.023,09	34.674,25	36.407,96	38.228,36	40.979,72	43.028,71	45.653,31	47.935,97	50.332,77
MC	15.685,92	16.470,22	17.293,73	17.416,94	18.287,79	19.202,18	20.162,29	20.330,46	21.346,98	21.941,17	23.038,22	24.190,14
CF	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Resultado	7.685,92	8.470,22	9.293,73	9.416,94	10.287,79	11.202,18	12.162,29	12.330,46	13.346,98	13.941,17	15.038,22	16.190,14

jan/17	fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17	jul/17	ago/17	set/17	out/17	nov/17	dez/17
78.249,05	82.161,50	86.269,58	90.583,06	95.112,21	99.867,82	104.861,21	110.104,27	115.609,49	121.389,96	127.459,46	133.832,43
52.896,36	55.541,18	58.318,24	61.234,15	64.295,86	68.189,75	71.599,24	75.179,20	78.938,16	82.982,18	87.131,29	91.487,85
25.352,69	26.620,33	27.951,34	29.348,91	30.816,36	31.678,07	33.261,98	34.925,08	36.671,33	38.407,78	40.328,17	42.344,58
8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
17.352,69	18.620,33	19.951,34	21.348,91	22.816,36	23.678,07	25.261,98	26.925,08	28.671,33	30.407,78	32.328,17	34.344,58

## Apêndice C - Tabela Geração de Caixa

	jan/16	fev/16	mar/16	abr/16	mai/16	jun/16	jul/16	ago/16	set/16	out/16	nov/16	dez/16
	7.262,00	7.262,00	7.262,00	7.262,00	7.262,00	7.262,00	7.262,00					
		7.625,10	7.625,10	7.625,10	7.625,10	7.625,10	7.625,10					
			8.006,36	8.006,36	8.006,36	8.006,36	8.006,36	8.006,36				
				8.406,67	8.406,67	8.406,67	8.406,67	8.406,67	8.406,67			
					8.827,01	8.827,01	8.827,01	8.827,01	8.827,01	8.827,01		
						9.268,36	9.268,36	9.268,36	9.268,36	9.268,36	9.268,36	
							9.731,77	9.731,77	9.731,77	9.731,77	9.731,77	9.731,77
								10.218,36	10.218,36	10.218,36	10.218,36	10.218,36
									10.729,28	10.729,28	10.729,28	10.729,28
										11.265,75	11.265,75	11.265,75
											11.829,03	11.829,03
												12.420,48
<b>Entradas</b>	7.262,00	14.887,10	22.893,46	31.300,13	40.127,13	49.395,49	51.865,27	54.458,53	57.181,46	60.040,53	63.042,55	66.194,68
<b>Saídas</b>	8.000,00	35.886,08	37.280,38	38.744,40	41.023,09	42.674,25	44.407,96	46.228,36	48.979,72	51.028,71	53.653,31	55.935,97
<b>Saldo mesal</b>	738,00	20.998,98	14.386,93	7.444,28	895,96	6.721,24	7.457,31	8.230,17	8.201,73	9.011,82	9.389,25	10.258,71
<b>Saldo Acumulado</b>	738,00	21.736,98	36.123,91	43.568,18	44.464,14	37.742,90	30.285,59	22.055,42	13.853,69	4.841,87	4.547,38	14.806,09

6

	jan/17	fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17	jul/17	ago/17	set/17	out/17	nov/17	dez/17
R\$	13.041,51	13.041,51	13.041,51	13.041,51	13.041,51	13.041,51						
		R\$ 13.693,58	R\$ 13.693,58	R\$ 13.693,58	R\$ 13.693,58	R\$ 13.693,58	R\$ 13.693,58					
			R\$ 14.378,26	R\$ 14.378,26	R\$ 14.378,26	R\$ 14.378,26	R\$ 14.378,26	R\$ 14.378,26				
				R\$ 15.097,18	R\$ 15.097,18	R\$ 15.097,18	R\$ 15.097,18	R\$ 15.097,18	R\$ 15.097,18			
					R\$ 15.852,04	R\$ 15.852,04	R\$ 15.852,04	R\$ 15.852,04	R\$ 15.852,04	R\$ 15.852,04		
						R\$ 16.644,64	R\$ 16.644,64	R\$ 16.644,64	R\$ 16.644,64	R\$ 16.644,64	R\$ 16.644,64	
							R\$ 17.476,87	R\$ 17.476,87	R\$ 17.476,87	R\$ 17.476,87	R\$ 17.476,87	R\$ 17.476,87
	10.218,36							R\$ 18.350,71	R\$ 18.350,71	R\$ 18.350,71	R\$ 18.350,71	R\$ 18.350,71
	10.729,28	10.729,28							R\$ 19.268,25	R\$ 19.268,25	R\$ 19.268,25	R\$ 19.268,25
	11.265,75	11.265,75	11.265,75							R\$ 20.231,66	R\$ 20.231,66	R\$ 20.231,66
	11.829,03	11.829,03	11.829,03	11.829,03							R\$ 21.243,24	R\$ 21.243,24
	12.420,48	12.420,48	12.420,48	12.420,48	12.420,48							R\$ 22.305,41
	69.504,42	72.979,64	76.628,62	80.460,05	84.483,05	88.707,20	93.142,56	97.799,69	102.689,68	107.824,16	113.215,37	118.876,14
	58.332,77	60.896,36	63.541,18	66.318,24	69.234,15	72.295,86	76.189,75	79.599,24	83.179,20	86.938,16	90.982,18	95.131,29
	11.171,64	12.083,28	13.087,44	14.141,81	15.248,90	16.411,35	16.952,82	18.200,46	19.510,48	20.886,00	22.233,19	23.744,85
	25.977,73	38.061,01	51.148,45	65.290,26	80.539,17	96.950,52	113.903,33	132.103,79	151.614,27	172.500,27	194.733,47	218.478,32