



**ALEX ANDERSON FLORES BREDOF
ESTEFÂNIA ALEXANDRINO**

**PLANO DE NEGÓCIO:
ESPAÇO NERD**

**BELO HORIZONTE – MG
2016**



PLANO DE NEGÓCIO: ESPAÇO NERD

Trabalho apresentado à banca examinadora do 7º período do curso de administração de empresas para obtenção de nota referente ao trabalho de conclusão do curso Superior em Administração da FAMIG – Faculdade Minas Gerais.

Orientador: Maximiliano Francisco de Oliveira

**BELO HORIZONTE – MG
2016**

BAREMA DE AVALIAÇÃO



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO ATA DE AVALIAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

No dia 15 de dezembro de 2016, a banca examinadora constituída pelos professores:

Maximiliano Francisco de Oliveira (Orientador)
Jacqueline Alves Ferreira (Banca)
Eliane Geral da Silva Fonseca (Banca)
Mardem Cezar F. Alencar (Banca)

Arguiu os alunos


Alex Anderson Flores Bredof; Estefânia de Fátima Alexandrino

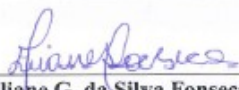
Sobre o trabalho intitulado:

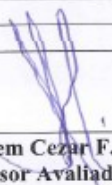
PLANO DE NEGÓCIO: ESPAÇO NERD


Foi atribuída a nota 6,11 ao trabalho, condicionado a


todos os requisitos exigidos pela banca.


Jacqueline A. Ferreira
Professor Avaliador


Eliane G. da Silva Fonseca
Professor Avaliador


Mardem Cezar F. Alencar
Professor Avaliador


Maximiliano Francisco de Oliveira
Professor Orientador


Maximiliano Francisco de Oliveira
Coordenador de Estágio

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	7
1.1 Principais pontos do negócio.....	7
1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	8
1.3 Dados do empreendimento.....	8
1.4 Missão.....	8
1.5 Visão.....	9
1.6 Forma jurídica.....	9
1.7 Enquadramento Tributário.....	9
1.8 Capital social.....	10
1.9 Fonte de Recursos.....	10
2. ANÁLISE DE MERCADO	11
2.1 Clientes.....	11
2.2 Concorrentes.....	11
2.3 Fornecedores.....	12
3. PLANO DE MARKETING	13
3.1 Produtos e Serviços.....	13
3.2 Preço.....	14
3.3 Divulgação e Promoção.....	14
3.4 Distribuição e Vendas.....	15
3.5 Localização.....	15
4. PLANO ESTRATÉGICO	17
4.1 Análise de SWOT.....	17
4.2 BSC.....	18
5. PLANO OPERACIONAL	19
5.1 Layout.....	19
5.2 Capacidade Produtiva.....	19
5.3 Processos Operacionais.....	20
5.4 Plano Pessoal.....	20

6. PLANO FINANCEIRO	22
6.1 Investimento Inicial.....	22
6.1.1 Investimentos Fixos.....	22
6.1.2 Investimentos Pré-Operacionais.....	23
6.1.3 Investimento Fixo.....	23
6.1.4 Capital de Giro.....	24
6.2 Fonte de Recursos.....	25
6.3 Gastos com Pessoal.....	25
6.4 Projeção de Despesas.....	26
6.5 Previsão de Vendas.....	27
6.6 Provisão de Impostos.....	27
6.7 Projeções Financeiras.....	28
6.8 Taxa Interna de Retorno.....	29
6.9 Ponto de Equilíbrio.....	29
6.10 Demonstrativo de Resultado no Exercício.....	30
7. REFERÊNCIAS	31
Anexo A - Panfleto Promocional.....	32
Anexo B - Logo da loja.....	33
Anexo C - Página inicial do site.....	33
Anexo D - Exemplares dos nossos produtos.....	34
Anexo E - Ilustração com fotos da loja em funcionamento.....	35
Apêndice A - Matéria de mídia especializada X-Wing.....	36
Apêndice B - Matéria de mídia especializada mercado board games.....	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Planta do layout da loja.....	19
Figura 2 - Fluxograma.....	20
Figura 3 - Heroclix.....	34
Figura 4 - X-Wing.....	34
Figura 5 - Zombicide.....	34
Figura 6 - Yugioh.....	35
Figura 7 - Magic.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Capital Social.....	10
Tabela 2 - Preço dos Produtos.....	14
Tabela 3 - Análise SWOT.....	17
Tabela 4 - BSC.....	18
Tabela 5 - Investimentos Iniciais.....	22
Tabela 6 - Investimentos Pré-Operacional.....	23
Tabela 7 – Investimento Fixo.....	24
Tabela 8 – Estoque Inicial.....	25
Tabela 9 – Custos Fixos.....	26
Tabela 10 – Previsão de Vendas.....	27
Tabela 11 - Impostos.....	27
Tabela 12 – Fluxo de Caixa.....	28
Tabela 13 – Taxa Interna de Retorno.....	29
Tabela 14 – Ponto de Equilíbrio.....	30
Tabela 15 – Demonstrativo de Resultado no Exercício.....	30

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Baseado na cultura *pop/nerd* que sempre existiu a partir da criação de animes em quadrinhos deu-se o surgimento de vários personagens, heróis e vilões com histórias complexas a medida em que as pessoas foram conhecendo iam se tornando fãs dessas histórias e de todo o universo complexo que envolvem estas figuras.

Observando a paixão por esta cultura, eu decidi investir nela e na sua legião de fãs, juntamente com uma sócia, oferecendo produtos personalizados para esse nicho de mercado em constante crescimento a partir dos anos 90, impulsionado também pela indústria de *Hollywood* com diversos filmes de sucesso de super-heróis, séries de TV e o surgimento dos animes que são desenhos da cultura japonesa que também criaram uma legião de fãs.

Juntamente a isso a demanda por jogos de mesa, cartas e RPG's foi crescendo ao longo dos anos e praticamente todos que curtem a cultura *nerd* e um desafio passaram a jogar esses jogos, principalmente pelo motivo deles usarem personagens e heróis dos quadrinhos / mangás nos seus jogos atraindo este público a jogar os *boardgames* (jogos de mesa). Além disso, devido à complexidade desses jogos a sua diversão se torna um desafio de raciocínio para quem joga, desenvolvendo suas capacidades mentais de estratégias e inteligência, logo é um exercício mental e recomendado para todas as pessoas, independente da idade, gênero ou cultura.

1.1 Principais Pontos do Negócio

O objetivo deste projeto é abrir uma loja de produtos voltados para um público *pop/nerd* oferecendo jogos de tabuleiros, de raciocínio, de mesa, de cartas, RPG, bonecos temáticos, quadrinhos, revistas, mangás, CD's séries, pôsteres, camisetas, enfim tudo mais específico para este público.

Esta escolha se deu primeiramente devido a nossa identificação com este publico e também por notar um surgimento crescente deste público ao longo dos anos, que por sua vez criou uma demanda específica desse mercado que ainda há praça para investir. Nosso diferencial se dará pela qualidade, preço, e espaço aconchegante que iremos oferecer aos nossos clientes.

Devido à explosão da cultura *pop/nerd* nos últimos anos, impulsionado pela onda de filmes de *Hollywood* e séries dos anos 2000, e até antes, já existia um público específico para esse universo e demanda de consumo desses produtos temáticos específicos cresceu muito principalmente no Brasil. Séries de sucessos, filmes desenhos e franquias que estrearam aqui, criaram uma verdadeira legião de fãs que tem uma necessidade de consumo destes produtos. O investimento inicial é estimado em R\$40.000,00, a lucratividade esperada é em torno de R\$5.000,00 ao mês com retorno a partir de mais ou menos 02 anos.

1.2 Dados dos Empreendedores, Experiência Profissional e Atribuições

Nome: Alex Anderson Flores Bredof

Endereço: Rua Horizonte, nº 240, Bairro: Belvedere - Belo Horizonte/MG

Telefone: (31) 3381-6698

Perfil: Brasileiro, Solteiro, 29 anos, Gerente de Recursos Humanos.

Função: Sócio / Administrador.

Nome: Estefânia Alexandrino

Endereço: Rua dos Atleticanos, nº 106, Bairro: Centro - Belo Horizonte/MG

Telefone: (31) 3383-4835

Perfil: Brasileira, Solteira, 28 anos, Secretária Executiva.

Função: Sócia / Administradora.

1.3 Dados do Empreendimento

Razão Social: Kaiba Corporation

Nome Fantasia: Espaço GeekNerd

Localização: Avenida Amazonas, nº 100 - Betim/Minas Gerais.

1.4 Missão

Tornar-se líder e referência no ramo de entretenimento, ofertando produtos e serviços para um público específico que curte a cultura *pop/nerd*, animes, séries, heróis e jogos de mesa.

1.5 Visão

Ser referência para os nossos clientes no quesito diversão e entretenimento repassando valores como conhecimento, cultura e respeito às pessoas.

1.6 Forma Jurídica

A forma jurídica adotada é a Sociedade Empresária. A sociedade empresária constitui seus próprios direitos e obrigações, e estes, diferem-se dos direitos e obrigações dos sócios. As sociedades empresárias são sempre personalizadas, no entanto, isso não significa que o sócio sempre responderá limitadamente, pois, em alguns casos, como por exemplo, a sociedade empresária em *nome coletivo*, os sócios respondem ilimitadamente pelas obrigações sociais. Já na sociedade empresária *Limitada* ou de *Sociedade Anônima (SA)*, os sócios ou acionistas têm suas responsabilidades *limitadas*, salvo em casos excepcionais (responsabilização tributária do administrador de uma sociedade limitada).

1.7 Enquadramento Tributário

Esta empresa esta enquadrada no regime Simples Nacional que é uma opção de regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições:

- Enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte;
- Cumprir os requisitos previstos na legislação
- Formalizar a opção pelo Simples Nacional.

A escolha de enquadramento deve ao fato de que nossa empresa tem um faturamento anual menor do que R\$3,6 milhões e unir diversos impostos decorrentes da nossa atividade, o que iria descomplicar a parte burocrática de recolhimento de impostos perante a Receita Federal facilitando nosso trabalho além de se enquadrar devidamente nos requisitos desse regime.

1.8 Capital Social

Tabela 1 – Capital Social

Sociedade	Nome do Sócio	Valor Investido	Percentual de participação
Sócio 1	Alex Anderson	R\$25.000,00	53,17
Sócio 2	Estefânia Alexandrino	R\$22.011,08	46,83
Total		R\$47.011,08	100%

Fonte: Próprio autor

1.9 Fonte de Recursos

Capital próprio de R\$25.000,00 do sócio 1 com 53,17% de percentual de participação do capital social da empresa, mais um capital próprio de R\$22.011,08 do sócio 2 com 46,83% de percentual de participação, totalizando R\$47.011,08 de investimentos.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1 Clientes

Nosso público alvo é formado na sua maioria de crianças, jovens e adultos na faixa de 10 a 50 anos de idade, sem distinção de gênero, que tem um poder aquisitivo de mediano para alto, que curtem a cultura *pop/nerde* acabam se afeiçoando a esses jogos devido a ter seus heróis e ídolos de infância, filmes, séries de televisão, quadrinhos, mangás retratados nestes jogos de tabuleiro, pegando muito da paixão e do *brandequity* positivo que essas franquias tem com seus fãs, dando-lhes a oportunidade de consumir produtos temáticos deste ramo de mercado do entretenimento e também pessoas que tem vontade de conhecer e jogar os jogos de mesa, ou jogos de tabuleiro, mais conhecidos atualmente como *boardgames* que também há uma legião de fãs devido a sua complexidade e desafio de raciocínio. É uma faixa do mercado de entretenimento que como especifica anteriormente esta em um grande crescimento nos últimos anos.

Trata-se de uma faixa da população com uma renda mais elevada, com escolaridade na sua maioria nível superior ou pós-graduado, sendo ainda na sua maioria do sexo masculino, embora aja também uma crescente do público feminino, e com uma profissão mais estável e rentável, o que permite o investimento nos jogos que vendidos em nossa loja, pois tem o interesse neste tipo de produto customizado, além de ser *hobby* de coleção para nossos clientes, pois eles investem muito dinheiro a longo prazo.

2.2 Concorrentes

Por se tratar de uma faixa do mercado de entretenimento mais restrita, não há muitos concorrentes que atendem e investem especificamente nessa demanda, porém há alguns poucos que chegam próximo dessa preferência de mercado vendendo seus produtos e investem pesado, dentre eles; Livraria Cultura, loja de brinquedos *Ri Happy*, loja de quadrinhos HQ.

2.3 Fornecedores

Os fornecedores serão uma parte de empresas brasileiras que desenvolvem criam e distribuem jogos como a Galápagos e a Devir Jogos que ao longo dos anos investem nesse mercado de jogos de mesa e de cartas. A outra opção seria importar os jogos através de fornecedoras estrangeiras que dependendo do valor do dólar pode ser vantajoso ou não. Nós iremos escolher essa tática para não ficar somente na mão de uns poucos fornecedores e termos diversos fornecedores para negociar o melhor preço.

3. PLANO DE MARKETING

3.1 Produtos e Serviços

Os produtos vêm de fábrica em caixas de papelão ou de plástico, grandes, lacradas, em média de 15 cm de altura, por 1,20 de comprimento, dependendo do jogo, já outros vêm em caixas menores, devido ao tipo do jogo ou serem apenas expansões do mesmo, que junto do original complementam a experiência e complexidade do mesmo, estas expansões é vendida a parte do jogo original e vem divididas em várias temporadas, primeira, segunda, terceira etc., e cada uma tem um preço diferente devido a sua raridade, arte envolvida e jogabilidade. Os produtos oferecidos são:

- X-WING STAR WARS
- Expansão X wing Star Wars
- ZOMBICIDE
- Expansão Zombicide
- HEROCLIX
- Expansão Heroclix
- MAGIC
- Expansão Magic
- YUGIOH
- Expansão Yugioh

Os produtos vêm em embalagens de plásticos chamados blisters ou em caixas de papelão, estas possuem figuras e desenhos estampados nas caixas de acordo com cada franquia, os modelos e a arte gráfica que estampam as caixas são bem atrativos para nossa clientela sendo reconhecido facilmente por quem conhece a franquia do jogo abordado. Caso haja algum defeito de fábrica ou faltando algum componente, o consumidor pode entrar em contato diretamente com o distribuidor para reposição dos itens ou entrar em contato com a empresa produtora diretamente pelo site na parte de atendimento ao cliente.

3.2 Preço

Os preços dos produtos são tabelados por peças unitárias.

Tabela 2-Preço dos Produtos

Produtos	Valores
X-Wing Star Wars	R\$ 150,00
Expansão X-Wing Star Wars	R\$65,00
Zombicide	R\$ 360,00
Expansão Zombicide	R\$125,00
Heroclix	R\$ 139,00
Expansão Heroclix	R\$75,00
Magic	R\$ 119,90
Expansão Magic	R\$ 25,00
Yugioh	R\$ 35,00
Expansão Yugioh	R\$14,90

Fonte: Próprio autor

A Forma de pagamento será disponibilizada através do cartão de crédito, boleto bancário, depósito em conta e pagamento à vista. Os prazos de pagamento pelo depósito bancário são de dois (02) dias úteis, boleto para trinta (30) dias, no cartão de crédito parcelamos em até três (03) vezes sem juros ou em 06 vezes com juros. O prazo para entrega pela transportadora será de dois (02) dias úteis.

3.3 Divulgação e Promoção

Vamos divulgar nossos produtos também pela Internet, sites da loja virtual e fisicamente através de panfletos distribuídos nas ruas, outdoors estampados em locais estratégicos de fácil visualização.

Vamos focar nossa divulgação em locais em que as pessoas se reúnem com maior frequência, com cartões de visitas que deixaremos na loja ou em visitas a lanchonetes, festas, escolas e exposição dos nossos produtos e loja pela organização de torneios regionais de nossos jogos ou até outros jogos aonde poderemos ceder o nosso espaço para a disputa e execução destes

campeonatos, e vamos aproveitar para divulgar e apresentar nossos produtos a jogadores de outros jogos.

Além disso, a loja terá uma fachada com decorações que chamem a atenção e se destaque no meio das outras lojas já dando uma direção para o público específico, trazendo uma maior lembrança de marca e estabelecer um ponto e local de referência para nossos clientes. Também será investido nas promoções em compra de grandes quantidades de produtos ou mesmo abaixar os preços para determinados produtos a fim de alavancar a venda dos mesmos e atrair mais gente para a loja.

3.4 Distribuição e Vendas

Nossos produtos serão vendidos através de lojas próprias com vendas diretas ao cliente onde o mesmo ao entrar na loja encontrará todos os jogos expostos em uma vitrine e catalogados, ele poderá escolher e alugar um jogo para se divertir com os amigos na loja, e caso o cliente goste do jogo poderá adquiri-lo, e o preço do aluguel será abatido do preço original do jogo.

Também será distribuído e vendido nossos produtos através do nosso site que terá uma loja virtual onde estará todos os produtos a venda com foto, preço e descrição por ordem alfabética e lá mesmo ele poderá adquirir quantos jogos quiser. Neste caso, a distribuição e o envio se darão através de terceiros que como estamos no Brasil só é permitido pelos correios.

A vantagem do cliente de comprar pela internet é que ele receberá o produto em casa, além de termos um maior alcance de vendas.

3.5 Localização

Vamos alocar a nossa loja no centro de Betim em um imóvel com espaço amplo para servir o propósito da nossa loja e comodidade para os clientes durante e inicialmente os seis (06) primeiros meses Neste caso precisará de um espaço amplo para jogos, e outro menor para a parte administrativa devido a natureza do nosso negócio.

Visando à praticidade ao acesso e a divulgação ser mais fácil, o centro da cidade, pelo grande fluxo de pessoas que circulam na região se torna a opção mais atraente para a estratégia

adotada. Além disso, foi avaliada a distância dos nossos concorrentes, ser um fator fundamental para escolha da região onde a empresa atuará, pois como já citado não são muitos e estão localizados longe da nossa loja.

4. PLANO ESTRATÉGICO

4.1 Análise SWOT

Tabela 3 - Análise SWOT

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Fatores Internos	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos diferenciados com um grande <i>brandequity</i> positivo. - É uma atividade pedagógica para crianças, jovens e adultos. - Forma de entretenimento para grupo de amigos e recomendado para as mais diversas idades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Como esta iniciando, trabalharemos com pouco estoque. - Pequena quantidade de fornecedores disponíveis para nossos produtos. - Por ser um mercado mais específico ainda é pouco conhecido.
	Oportunidades	Ameaças
Fatores Externos	<ul style="list-style-type: none"> - É um produto novo no mercado no seu segmento. - Por ser jogos estratégicos, vem atraindo pessoas que buscam melhora de raciocínio, foco e atenção. - Utiliza-se do Branding positivo de outras franquias para alavancar suas vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser pouco conhecido no mercado de entretenimento. - Preços elevados para a maioria da população brasileira. - Crise econômica nacional. - É um nicho de mercado que ainda está em processo de crescimento.

Fonte: Próprio autor

A ação para minimizar as ameaças e fraquezas é trabalhar na forma de divulgação para alcançar nosso público alvo e atrair e chamar atenção das pessoas que podem se tornar novos clientes, aumentar a quantidade de estoque e variedade dos produtos. Trabalhar em campanhas de incentivos aos jovens, adultos, crianças e pais das crianças para adquirir produtos, devido aos benefícios dos mesmos por serem jogos que desenvolvem habilidades pedagógicas de raciocínio, lógica, estratégia e concentração.

4.2 BSC

Tabela 4 – BSC

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Indicadores	Metas	Plano de Ação
Financeira	<ul style="list-style-type: none"> -Vender o máximo possível de produtos -Aumentar a lucratividade -Reduzir gastos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Volume de vendas -Quantidade de pessoas que frequentam a loja -Nível do estoque. -Faturamento do caixa -Planilha financeira de receitas e despesas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Vender mensalmente pelo menos 60% dos produtos de estoque. -Fazer uma contagem média de quantas pessoas frequentam a loja por mês. -Manter um nível de estoque baseado no consumo de modo que nunca falte produto mas também não sobre demasiadamente. -Aumentar as vendas a partir de 06 meses. -Maximizar os lucros e reduzir gastos mensais. 	<ul style="list-style-type: none"> -Controlar os gastos através do registro em uma planilha contábil. -Melhorar a gestão de vendas com promoções e eventos -Melhorar a gestão do estoque se adequando a demanda.
Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Indicadores	Metas	Plano de Ação
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Atender a demanda dos clientes. -Atender e exceder a expectativa dos clientes -Fidelizar os clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nível de satisfação dos clientes -Porcentagem de clientes compradores -Caixa de idéias e sugestões 	<ul style="list-style-type: none"> -Conquistar e fidelizar uma quantidade de clientes já nos primeiros 03 meses. -Verificar qual a porcentagem de clientes que frequentam a loja e consomem algo -Avaliar mensalmente as idéias dos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Manter o padrão da qualidade. -Aumentar o padrão de qualidade. -Ouvir o feedback dos clientes
Processos Internos	<ul style="list-style-type: none"> -Manter uma boa gestão do estoque de produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Demanda dos clientes. -Índice percentual de compra 	<ul style="list-style-type: none"> -Adaptar mensalmente o gestão de estoque para com a demanda. -Verificar trimestralmente o índice de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> -Estudo dos produtos mais e menos vendidos
Inovação e Aprendizado	<ul style="list-style-type: none"> -Criar estratégias para alavancar as vendas e na melhoria dos processos 	<ul style="list-style-type: none"> -Quantidade de produtos que uma estratégia de vendas conseguiu alavancar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Avaliar semanalmente o impacto no volume de vendas que uma estratégia atingiu. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ouvir o feedback dos clientes

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 Layout

No período de duas semanas será instalado os móveis, organizar a estrutura interna, alocar e contabilizar os estoques de mercadorias. O layout interno será dividido em duas partes uma destinada à circulação de clientes e área de jogos e a outra para atendimento e estoque de mercadorias.

Figura 1. Planta do layout da loja



Fonte: Próprio autor

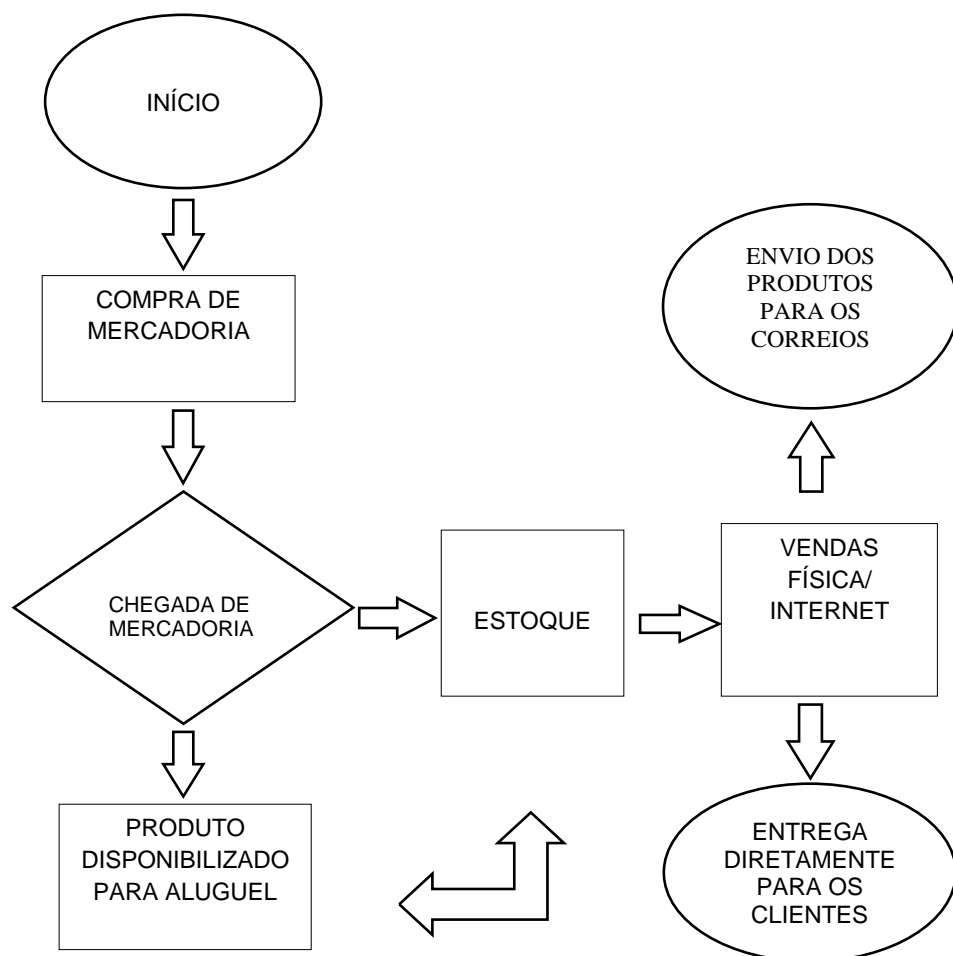
5.2 Capacidade Produtiva

A mão de obra será composta inicialmente por dois funcionários que ficarão no atendimento e gestão de loja, sendo eles os próprios proprietários, Alex Bredof e Estefânia Alexandrino. Será alocado uma loja média com a capacidade máxima de abrigar trinta (30) pessoas no seu hall de jogos e uma parte menor para funcionamento da parte administrativa que envolve atendimento no balcão, vendas e estoque de produtos. Ao todo a loja irá abrigar algo em torno de 35 pessoas, contando clientes e funcionários, além de ter um amplo espaço para jogos com mesas e cadeiras.

A loja terá inicialmente por volta de 10 tipos de jogos diferentes, já contando as suas expansões que serão vendidas separadamente, e será pretendido depois de um ano e acompanhando a demanda do nosso público uma ampliação deste espaço para atender ao todo 50 pessoas ou mais, além de ampliar e diversificar a quantidade de jogos dispostos em nossa loja.

5.3 Processos Operacionais

Figura 2. Fluxograma



Fonte: Próprio autor

5.4 Plano Pessoal

Os proprietários serão os funcionários que irão trabalhar na loja durante o período de funcionamento os quais irão gerir e executar todas as atividades dentro da empresa em um

esquema de revezamento, exceto em dias especiais de torneios e promoções onde há uma concentração maior de público e exige mais pessoas para atendimento.

Estima-se que nos seis (06) primeiros meses essa mão de obra atenderá às demandas da loja e depois será estudado a demanda e fluxo de pessoas, observando a quantidade para decidir se será preciso contratar mais funcionários. Futuramente temos o propósito de ampliar o quadro de funcionários de acordo com a quantidade demandada poderá ser feito um pré- cadastro de pessoas interessadas em trabalhar neste ramo de atividade e que principalmente saiba fazer um atendimento adequado aos clientes.

Para executar bem as tarefas necessárias dentro da empresa será necessário ter um curso de atendimento ao cliente, relacionamento pessoal, marketing e vendas, além de informática e saber executar tarefas de limpeza e organização, pois como inicialmente serão duas pessoas trabalhando, e elas terão que saber fazer todas as atividades descritas com bastante atenção e educação, pois o foco no bom atendimento é um ponto forte deste tipo de negócio. Serão necessários investimentos de cursos de capacitação nestas áreas.

6. PLANO FINANCEIRO

Esse ponto do trabalho visa identificar a necessidade financeira para abertura e funcionamento da empresa contabilizando todos os gastos necessários para cumprimento de suas obrigações ao longo do projeto.

6.1 Investimento Inicial

O investimento inicial é estimado no valor de R\$ 47.011,08 somados para a obtenção deste valor os gastos com investimentos pré-operacional, investimento fixo e capital de giro.

6.1.1 Investimentos Fixos

Tabela 5 – Investimentos Iniciais

Investimento Inicial	
Investimento Pré-Operacional	R\$ 5.094,78
Material de Escritório + Limpeza	R\$ 594,78
Publicidade Inicial	R\$ 2.000,00
Reforma	R\$ 1.500,00
Registro nos órgãos Competentes	R\$ 1.000,00
Investimento Fixo	R\$ 5.301,60
Equipamentos	R\$ 1.246,00
Móveis e Equipamentos Para Escritório	R\$ 4.055,60
Capital de Giro	R\$ 36.614,80
<i>Cash</i>	R\$ 19.109,80
Estoque Inicial	R\$ 17.505,00
TOTAL	R\$ 47.011,18

6.1.2 Investimento Pré-Operacional

O investimento pré-operacional é composto por todos os equipamentos que agregaram ao layout da empresa e servirão de suporte ao atendimento ao cliente final ou ainda ao setor administrativo que os utilizarão para seu serviço diário. São itens como computadores, mesas, cadeiras, registro empresarial, etc. A seguir, seguem a relação completa destes gastos.

Sua composição é distribuída da seguinte forma:

Tabela 6: Investimento Pré-Operacional

Gasto Pré-operacional			
Material de Escritório			
Material	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Pacote de Papel A4 500 Folhas - Chamex	5	R\$ 10,90	R\$ 54,50
Grampo c/500	3	R\$ 2,40	R\$ 7,20
Grampeador de Plástico Médio	2	R\$ 8,90	R\$ 17,80
Cola Bastão Pritt 10g	2	R\$ 4,00	R\$ 8,00
Caneta Fluorescente Gel Amarelo - Faber Castel	2	R\$ 5,50	R\$ 11,00
Caneta BIC Fine Plus c/3	3	R\$ 3,70	R\$ 11,10
Lápis Preto BIC nº2 c/4 Unidade	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Clips Galvanizados c/100 Unidades	2	R\$ 2,20	R\$ 4,40
Pen Drive 8 GB	2	R\$ 24,90	R\$ 49,80
TOTAL			R\$ 167,30
Material de Limpeza			
Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Vassoura	2	R\$ 13,90	R\$ 27,80
Rodo	2	R\$ 17,80	R\$ 35,60
Balde 5 litros	2	R\$ 9,80	R\$ 19,60
Pano de Chão Pacote c/2	1	R\$ 4,90	R\$ 4,90
Papel Higiênico 300m Cx C/10	2	R\$ 38,00	R\$ 76,00
Papel Toalha 12.000 Folhas Duplas Cx c/ 8	3	R\$ 75,00	R\$ 225,00
Detergente Líquido 5 L	1	R\$ 16,90	R\$ 16,90
Desinfetante 5L	1	R\$ 12,90	R\$ 12,90
Esponja Pacote c/3	2	R\$ 4,39	R\$ 8,78
TOTAL			R\$ 427,48
Total de Gastos Pré-Operacionais			R\$ 594,78
Publicidade Inicial			
Descrição	Quantidade	Valor Total	
Publicidade		R\$ 2.000,00	
TOTAL		R\$ 2.000,00	
Registro e Regularização			
Descrição		Valor Total	
Adequação do Ambiente		R\$ 1.500,00	
Registro na Jucemg e Prefeitura		R\$ 1.000,00	

Fonte: Elaborado pelos autores

6.1.3 Investimento Fixo

Tabela 7: Investimento Fixo

Investimento Fixo			
EQUIPAMENTOS DA LOJA			
Descrição	Preço	Quantidade	Preço Final
Jogo de Mesas	10	R\$ 50,00	R\$ 500,00
Balcão	3	R\$ 40,00	R\$ 120,00
Caixa Registradora Automática	1	R\$ 206,00	R\$ 206,00
Armários	6	R\$ 70,00	R\$ 420,00
TOTAL			R\$ 1.246,00
MÓVEIS E EQUIPAMENTOS PARA ESCRITORIO			
Impressora HP OfficeJet	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Computador	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Armário Multiuso	1	R\$ 245,90	R\$ 245,90
Roteador	2	R\$ 69,90	R\$ 139,80
Telefone Sem Fio	1	R\$ 69,90	R\$ 69,90
TOTAL			R\$ 4.055,60

Fonte: Elaborado pelos autores

6.1.4 Capital de Giro

O capital de giro da empresa consiste nos valores gastos com estoque inicial e o valor necessário para suprir as necessidades financeiras da empresa por dois meses (como descrito na Tabela 5). A tabela a seguir mostra a quantidade de estoques iniciais da empresa.

Tabela 8: Estoque Inicial

Estoque	
Descrição	Mês (em unidades)
X-Wing Star Wars	35
Expansão X-Wing Star Wars	35
Zombicide	35
Expansão Zombicide	35
Heroclix	30
Expansão Heroclix	30
Magic	20
Expansão Magic	20
Yugioh	20
Expansão Yugioh	20
TOTAL	280

Fonte: Elaborado Pelos Autores

6.2 Fonte de Recursos

A empresa será totalmente financiada por recursos próprios advindos do investimento em capital dos próprios sócios.

6.3 Gastos com Pessoal

A estrutura organizacional da empresa não contará com auxílio de colaboradores diretos ou terceirizados tendo toda sua atividade econômica prestada pelos seus sócios aos quais competirão a título de remuneração a quantia referente a retirada mensal à pro-labore atribuindo nele os encargos sociais (INSS e IRRF). Os valores e encargos são parte dos custos fixos da empresa e são detalhados na tabela de custos.

6.4 Custos Fixos

Compõe esse item os valores gastos independentemente da movimentação financeira da empresa, sendo invariáveis ao longo do tempo. Seus valores são identificados na tabela a seguir em anos.

Tabela 9 – Custos Fixos

Custos Fixos	
Descrição	Valor
Aluguel	R\$ 15.600,00
Água	R\$ 1.200,00
Energia Elétrica	R\$ 2.400,00
Telefone + Internet	R\$ 2.400,00
Taxa de Serviço de Cartão de Crédito	R\$ 598,80
Pró Labore	R\$ 60.000,00
Encargos de Pró-labore	R\$ 21.900,00
Honorário Contábil	R\$ 10.560,00
TOTAL	R\$ 114.658,80

Fonte: Próprio Autor

Por tratar-se de comércio os custos de aquisição (custos do produto, frete, impostos, etc..) de cada unidade compõe os custos da mercadoria vendida quando descontados os estoques iniciais existentes. As totalidades desses valores estão disponíveis no fluxo de caixa.

6.5 Previsão de Vendas

Tabela 10: Previsão de Vendas

Previsão de Vendas					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
X-Wing Star Wars	R\$ 50.400,00	R\$ 51.660,00	R\$ 52.693,20	R\$ 53.747,06	R\$ 54.553,27
Expansão X-Wing Star Wars	R\$ 21.840,00	R\$ 22.386,00	R\$ 22.833,72	R\$ 23.290,39	R\$ 23.639,75
Zombicide	R\$ 120.960,00	R\$ 123.984,00	R\$ 126.463,68	R\$ 128.992,95	R\$ 130.927,85
Expansão Zombicide	R\$ 42.000,00	R\$ 43.050,00	R\$ 43.911,00	R\$ 44.789,22	R\$ 45.461,06
Heroclix	R\$ 35.028,00	R\$ 35.903,70	R\$ 36.621,77	R\$ 37.354,21	R\$ 37.914,52
Expansão Heroclix	R\$ 18.900,00	R\$ 19.372,50	R\$ 19.759,95	R\$ 20.155,15	R\$ 20.457,48
Magic	R\$ 17.265,60	R\$ 17.697,24	R\$ 18.051,18	R\$ 18.412,21	R\$ 18.688,39
Expansão Magic	R\$ 3.600,00	R\$ 3.690,00	R\$ 3.763,80	R\$ 3.839,08	R\$ 3.896,66
Yugioh	R\$ 5.040,00	R\$ 5.166,00	R\$ 5.269,32	R\$ 5.374,71	R\$ 5.455,33
Expansão Yugioh	R\$ 2.145,60	R\$ 2.199,24	R\$ 2.243,22	R\$ 2.288,09	R\$ 2.322,41
TOTAL	R\$ 317.179,20	R\$ 325.108,68	R\$ 331.610,85	R\$ 338.243,07	R\$ 343.316,72

Fonte: Próprio Autores

6.6 Provisão de Impostos

A empresa é optante pelo regime de tributação unificado Simples Nacional o qual permite que seja pago em um único documento os tributos recorrentes da comercialização. Estima-se que os valores a ser pagos, segundo o previsto no faturamento, sejam o seguinte:

Tabela 11: Impostos

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA	R\$ 317.179,20	R\$ 325.108,68	R\$ 331.610,85	R\$ 338.243,07	R\$ 343.316,72
ALÍQUOTA	5,47%	5,47%	5,47%	5,47%	5,47%
IMPOSTOS A PAGAR	R\$ 17.349,70	R\$ 17.783,44	R\$ 18.139,11	R\$ 18.501,90	R\$ 18.779,42

Fonte: Próprio Autores

Tabela 12: Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receitas com vendas	R\$ 317.179,20	R\$ 325.108,68	R\$ 331.610,85	R\$ 338.243,07	R\$ 343.316,72
Custos das Mercadorias Vendidas	R\$ (158.589,60)	R\$ (162.554,34)	R\$ (165.805,43)	R\$ (169.121,54)	R\$ (171.658,36)
Receitas Líquidas	R\$ 158.589,60	R\$ 162.554,34	R\$ 165.805,43	R\$ 169.121,54	R\$ 171.658,36
Retenção Cartão de Crédito (60%)	R\$ (4.281,92)	R\$ (4.388,97)	R\$ (4.476,75)	R\$ (4.566,28)	R\$ (4.634,78)
Aluguel	R\$ (15.600,00)	R\$ (15.600,00)	R\$ (15.600,00)	R\$ (15.600,00)	R\$ (15.600,00)
Água	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)
Energia Elétrica	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)
Telefone + Internet	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)
Taxa de Serviço de Cartão de Crédito	R\$ (598,80)	R\$ (598,80)	R\$ (598,80)	R\$ (598,80)	R\$ (598,80)
Pró Labore	R\$ (60.000,00)	R\$ (60.000,00)	R\$ (60.000,00)	R\$ (60.000,00)	R\$ (60.000,00)
Encargos de Pró-labore	R\$ (21.900,00)	R\$ (21.900,00)	R\$ (21.900,00)	R\$ (21.900,00)	R\$ (21.900,00)
Honorário Contábil	R\$ (10.560,00)	R\$ (10.560,00)	R\$ (10.560,00)	R\$ (10.560,00)	R\$ (10.560,00)
Simples Nacional	R\$ (17.349,70)	R\$ (17.783,44)	R\$ (18.139,11)	R\$ (18.501,90)	R\$ (18.779,42)
Fluxo Parcial	R\$ 22.299,18	R\$ 25.723,13	R\$ 28.530,77	R\$ 31.394,56	R\$ 33.585,36
Saldo Não Acumulado	R\$ 22.299,18	R\$ 25.723,13	R\$ 28.530,77	R\$ 31.394,56	R\$ 33.585,36
Saldo Acumulado	R\$ (24.712,00)	R\$ 1.011,13	R\$ 29.541,89	R\$ 60.936,45	R\$ 94.521,81
Saldo Não Acumulado Descontado	R\$ 19.560,68	R\$ 19.793,11	R\$ 19.257,45	R\$ 18.588,10	R\$ 17.443,18
Saldo Acumulado Descontado	R\$ (27.450,50)	R\$ (7.657,39)	R\$ 11.600,07	R\$ 30.188,17	R\$ 47.631,35
Investimento Inicial	R\$ (47.011,18)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	

Fonte: Elaborado Pelos Autores

6.7 Projeções Financeiras

Neste item é observado todo o fluxo de caixa projetado pela empresa nos cinco anos do projeto. Observa-se o Valor Presente Líquido (VPL) ao fim do projeto estimado em R\$ 47.631,35; quando descontado para o valor presente a uma taxa de 14% a.a. os Fluxos obtidos ao fim de cada exercício. Essa taxa é vista como ótima para análise porque é a taxa comum encontrada no mercado (Taxa Selic) onde é possível atribuir ganhos quase sem riscos associados.

6.8 Taxa Interna de Retorno

Dada a taxa de 14% a.a como taxa referencial para a análise, o fluxo descontado ao longo do projeto tem sua Taxa Interna de Retorno (TIR) estimada em 47,84% a.a.. Essa TIR viabiliza economicamente o projeto como é demonstrado na tabela a seguir:

Tabela 13: Taxa Interna de Retorno (TIR)

TIR						
Taxa	47,84%					
Ano	Entrada de Caixa	360	Constante	Valor Presente	Valor Presente Acumulado	
Ano 0	R\$ (47.011,18)	R\$ (47.011,18)	R\$ 1,00	R\$ (47.011,18)	R\$ (47.011,18)	
Ano 1	R\$ 22.299,18	R\$ (24.712,00)	0,67642	R\$ 15.083,59	R\$ (31.927,59)	
Ano 2	R\$ 25.723,13	R\$ 1.011,13	0,45754	R\$ 11.769,43	R\$ (20.158,16)	
Ano 3	R\$ 28.530,77	R\$ 29.541,89	0,30949	R\$ 8.830,00	R\$ (11.328,16)	
Ano 4	R\$ 31.394,56	R\$ 60.936,45	0,20935	R\$ 6.572,30	R\$ (4.755,86)	
Ano 5	R\$ 33.585,36	R\$ 94.521,81	0,14161	R\$ 4.755,86	R\$ 0,00	

Fonte: Próprio autor

6.9 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio consiste em definir a quantidade de produtos que deverá ser vendida para que seja possível suprir todos os gastos com custos e despesas sem que a empresa não tenha lucro e nem prejuízo. Dadas às projeções de vendas dos produtos conforme já mencionado acima, tem-se o Ponto de Equilíbrio Contábil definido conforme tabela a seguir.

Tabela 14: Ponto de Equilíbrio

PONTO DE EQUILIBRIO		
PONTO DE EQUILIBRIO CONTABIL		
	TOTAL	UNITARIO
Receitas	R\$ 317.179,20	R\$ 130,85
Custos e Despesas Variáveis	R\$ 158.589,60	R\$ 65,42
Margem de Contribuição	R\$ 158.589,60	R\$ 65,42
Custos e Despesas Fixas	R\$ 114.658,80	
Unidades		1753

Fonte: Próprio Autor

6.10 Demonstrativo do Resultado no Exercício

Dada todas as projeções anteriores, tem-se o Demonstrativo do Resultado no Exercício (DRE). Nota-se um crescente aumento da lucratividade e rentabilidade da empresa ao longo dos anos como demonstrado a seguir:

Tabela 15: Demonstrativo do Resultado no Exercício

Demonstração do resultado do exercício				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Vendas brutas no mercado nacional	R\$ 317.179,20	R\$ 325.108,68	R\$ 331.610,85	R\$ 338.243,07
(=) Vendas líquidas	R\$ 317.179,20	R\$ 325.108,68	R\$ 331.610,85	R\$ 338.243,07
(-) Custo de mercadorias vendidas	R\$ (158.589,60)	R\$ (162.554,34)	R\$ (165.805,43)	R\$ (169.121,54)
(=) Lucro bruto operacional	R\$ 158.589,60	R\$ 162.554,34	R\$ 165.805,43	R\$ 169.121,54
(-) despesas administrativas	R\$ (118.940,72)	R\$ (119.047,77)	R\$ (119.135,55)	R\$ (119.225,08)
(-) despesas com vendas (impostos)	R\$ (17.349,70)	R\$ (17.783,44)	R\$ (18.139,11)	R\$ (18.501,90)
(=) Lucro líquido operacional	R\$ 22.299,18	R\$ 25.723,13	R\$ 28.530,77	R\$ 31.394,56
Lucratividade	7,03%	7,91%	8,60%	9,28%
Rentabilidade	47,43%	54,72%	60,69%	66,78%

Fonte: Próprio Autor

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução a Teoria Geral da Administração, 9ª Ed., 2014, Editora Manole.

HOPKINS, Tom. Vendas em Tempos de Crise, 1ª Ed., 2015, Editora Best Business.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Ed., 2000, Editora Pearson.

Receita Federal, Simples Nacional. Disponível em:
<<http://www.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional>>. Acesso em: 07/09/2016.

Portal da Administração. Disponível em: <<http://www.portaladministracao.com.br>>. Acesso em: 08/10/2016.

SEBRAE, Como Estruturar Sua Empresa Financeiramente. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 15/11/2016.

ANEXOS

Anexo A - Panfleto promocional

ESPAÇO NERD

O lugar que você procurava para se divertir com board games



Avenida Amazonas, Nº100, Centro de Betim MG

VENHA CONHECER A MAIS NOVA LOJA DE BOARD GAMES E JOGOS DE MESA EM GERAL, PARTICIPE DE JOGOS INCRÍVEIS COM SEUS AMIGOS, FILHOS E FAMÍLIA EM UM AMBIENTE AGRADÁVEL, CONFORTÁVEL E DIVIRTA-SE COMO NUNCA.

ESPAÇO ABERTO PARA JOGOS DE MESA

COMIDA E LANCHES NO LOCAL

JOGOS DE CARDS

JOGOS DE RPG

PRODUTOS PERSONALIZADOS

REVISTAS, ANIMES E MANGÁS

Anexo B - Logo da loja



Anexo C - Página inicial do site

<http://www.espaconerd.com.br>



Anexo D – Exemplos dos produtos



Figura 3 – Heroclix



Figura 4 – X wing



Figura 5 - Zombicide



Figura 6 - Yugioh



Figura 7 - Magic

Anexo E- Ilustração com Fotos da Loja em Funcionamento



APÊNDICE

Apêndice A - Matéria de mídia especializada, feita pelo site uol publicada em 14 de setembro de 2016 sobre o jogo X wing Star Wars,

Fãs de "Star Wars" gastam até R\$ 4 mil com naves em miniatura

Pablo Raphael

Do UOL, em São Paulo 14/09/2016 | 15h55



Renan Tobbias/Galápagos



Jogo de estratégia "Star Wars X-Wing" simula combates espaciais entre as famosas naves da saga cinematográfica

Mais do que um fenômeno, "Star Wars" é parte da cultura pop: os filmes já renderam produtos como games, action figures, roupas e por aí vai. Nos últimos anos, a saga de fantasia espacial criada por George Lucas ganhou espaço entre os jogos de estratégia, com "Star Wars X-Wing: Jogo de Miniaturas", lançado no Brasil em 2015 pela Galápagos. O jogo combina estratégia com colecionismo e alguns fãs gastam uma boa grana com suas naves em miniatura.

É o caso do Daniel Lima, de Belo Horizonte (MG). "Já gastei uns R\$ 4 mil desde que comecei a jogar", revela o programador ao **UOL Jogos**. "Compro muitas naves nos EUA, assim como acessórios com acabamento em madeira, e aí tem as taxas de importação. Não é barato, mas a diversão vale todo o investimento".

Daniel não está sozinho: Ele veio a São Paulo no último fim de semana para o primeiro torneio nacional de "X-Wing", que reuniu mais de 160 participantes. "É a primeira edição do torneio nacional e já é o terceiro maior do mundo, só perde para os EUA e a Espanha", diz o diretor de marketing da Galápagos, Ricardo Kuma. Segundo o executivo, o jogo faz sucesso no Brasil tanto pela temática de "Star Wars" quanto pela falta de jogos do gênero no país.

"O brasileiro está descobrindo esses jogos agora", explica Ricardo, comentando que não é preciso gastar muito para começar a jogar ou mesmo na hora de ampliar a coleção. "Lançamos novas ondas de miniaturas, mas você não precisa delas para continuar jogando. E não há naves limitadas ou raras, apenas cartas e personagens únicos de campeonatos".

Pablo Raphael/UOL

Apêndice B - Matéria de mídia especializada, feita pelo site uol publicada em 07 de dezembro de 2015 sobre o jogo o mercado de *board games*.

Geek

HOME NOTÍCIAS FOTOS VÍDEOS

Crise econômica é boa para mercado de jogos de tabuleiro, diz Galápagos COMENTE

Pablo Raphael
Do UOL, em São Paulo 07/12/2015 | 13h17



Mesmo com a atual crise econômica que assombra o Brasil, o mercado de jogos de tabuleiro vive um crescimento que não era visto desde os anos 1980.

Para o co-fundador da Galápagos Jogos, David Preti, o sucesso dos 'board games' está relacionado justamente a essa situação econômica instável: "Nos momentos de crise, as pessoas saem menos de casa, vão menos ao cinema e aos restaurantes", disse David em painel realizado na Comic Con Experience, em São Paulc

"Mas elas ainda interagem, convivem em grupo, precisam de interação social", explica o executivo italiano.

"Os jogos de tabuleiro se tomam opções interessantes de entretenimento".

Mercado em expansão

Segundo David, o mercado brasileiro de jogos de tabuleiro está crescendo três dígitos por ano. "As empresas do setor estão investindo no Brasil agora, mas pensando nos resultados daqui a 2 ou 3 anos". Além da Galápagos, empresas como Grow e Devir Livraria publicam os chamados "jogos de tabuleiro modernos" no país.



Pablo Raphael/UOL

"O jogador brasileiro merece ter as mesmas opções que o jogador dos EUA ou da Europa. Por isso fico feliz ao ver mais brasileiros jogando 'Zombicide' e até mesmo 'war games'", disse o executivo, em referência aos jogos de estratégia jogados com exércitos de miniaturas.