**Exemplo de PN Completo – BrinqueLink**

**BrinqueLink**

Conceito do Negócio

O site BrinqueLink surgiu com a identificação do grande crescimento de acessos à internet realizado pelos jovens com faixa etária dos 6 aos 12 anos que procuram por diversão, jogos e compra de produtos na web, para auxiliá-los na formação de uma cultura de administração financeira e facilitar o acesso a informações específicas. Os pais poderão investir nos interesses do filho, creditando uma mesada através do site, e possibilitando, desta maneira, uma educação financeira, além da valorização do dinheiro pelo filho. Os responsáveis podem se sentir absolutamente seguros quanto à permanência do filho no site, pois não há conteúdo de pornografia ou pedofilia e relatórios periódicos sobre os acessos dos filhos serão disponibilizados. Equipe

A equipe de gestão da empresa é composta por profissionais comprometidos, com experiência em negócios e tecnologia e grande motivação para superação de desafios. Os profissionais estão sempre em busca de oportunidades de melhoria do negócio com foco no alcance de melhores resultados para garantir um posicionamento de destaque no segmento de e-commerce. Mercado e Competidores

Conforme dados pesquisados, o ano de 2009 encerrou com 66,3 milhões de internautas, sendo que o crescimento de uso da conexão por banda larga foi maior entre o público formado por crianças e adolescentes. Com o pronunciamento do governo federal de expandir a internet denominada de alta velocidade a todos os municípios do país, pode-se observar uma forte tendência ao crescimento das conexões. As compras realizadas pela internet também estão em alta. Pesquisas apontam crescimento de 35% no número de e-consumidores e estimam um faturamento de R$ 13,6 bilhões em 2010. A confiança do consumidor com os serviços oferecidos pelas lojas virtuais cresceu muito; a utilização da internet para aquisição de produtos e serviço se consolida como tendência em elevação e o público infanto-juvenil tem cada vez mais autonomia e poder de decisão na hora de comprar. Portanto, há uma necessidade latente de encontrar em um único site informações a respeito de jogos, produtos e de eventos culturais, como shows e espetáculos direcionados a esse público alvo. Esta é a proposta do BrinqueLink que é um site que vem para ocupar esse espaço, oferecendo produtos e serviços na internet direcionados para as criança,s cada vez mais conectadas e interessadas no mundo vtual. Marketing e Vendas

A estratégia de Marketing da BrinqueLink projeta um crescimento rápido e visa atingir o público-alvo e as empresas parceiras do site. Foram consideradas ações que proporcionam um diferencial aos produtos e serviços oferecidos, desta maneira, o site oferecerá um um sistema de busca e comparação de preços de produtos e eventos infantis, jogos adequados para a idade (6 a 12 nos) e anúncios gráficos para as empresas divulgarem sua marca, lançamentos ou itens em destaques no período. O preço do produto ou evento encontrado no site será definido e informado pelo parceiro comercial cadastrado, que se responsabiliza pela logística do produto escolhido. A política de atração e captação de clientes será através de propagandas inseridas na internet. O contato para estabelecimento e manutenção de parcerias poderá ser telefônico, quando considerado estratégico, ou através da web.

Plano Financeiro

A implementação do site, dentro do plano e condições pré-estabelecidas, resultará num empreendimento de boa rentabilidade e retorno aos sócios se comparado com outras formas de investimento disponíveis no mercado. A análise do fluxo de caixa indica que o Break Even (maior exposição de caixa) será no 16° mês, com valor aproximado de R$ 404.734,29. O caixa torna-se positivo (PayBack) no 36°. A receita líquida total no quinto ano será de R$ 1.012.386,74 e o Valor Presente Líquido da empresa (VPL) passa a ser positivo no ano quatro, fechando o quinto com valor de R$ 547.411,54.

Conceito do Negócio

O Negócio

O Site BrinqueLink é uma empresa que foi criada em 2010 para atender ao grande crescimento do público jovem que utiliza a internet para diversão, cultura e aprendizado. A utilização da internet pelo público na faixa etária dos 6 aos 12 anos vêm demonstrando um aumento significativo, conforme levantamento populacional realizado em 2009 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que apontou a existência de 15.6 milhões de crianças nessa faixa etária que navegam na internet. A BrinqueLink possui vantagem através dos serviços que oferece para esse público alvo pois facilita a navegação do site, fornece acesso à cultura e diversão, prepara para uma educação financeira, oferece autonomia para compra de produtos pelo público alvo, além de manter um sistema de parceria com grandes lojas de brinquedos, que oferece facilidades na aquisição de seus produtos e cultiva uma relação de confiabilidade e segurança no acesso às informações contidas.

A empresa possui uma área locada de 40 m2 com equipes disponíveis para contato com lojas e suporte técnico, atendendo a demanda crescente pela preferência em e-commerce, contando com manutenção periódica de sua página via web e adequando-se as necessidades diferenciadas do público alvo, com otimização de custo e agilidade de processo.

Evolução do número de internautas no Brasil

Segundo o IBOPE Nielsen Online, o ano de 2009 fechou com 66,3 milhões de internautas, compostos por acessos em todos os ambientes (residências, trabalho ou locais públicos). O internauta brasileiro já é o que fica mais tempo conectado e navegou mais que europeus e americanos, totalizando 44 horas no mês. O crescimento de uso da conexão por banda larga foi maior entre o público feminino, principalmente crianças e adolescentes. Esse crescimento foi alavancado pela queda de preços de computadores e assinaturas de serviços de internet, associado a uma melhoria contínua da qualidade e rapidez da conexão, facilidade de uso e conveniência de navegar em qualquer lugar. A tendência é que estes números continuem a crescer, pois o governo brasileiro quer expandir a internet de alta velocidade a todos os municípios do país. Sobre as categorias mais acessadas pelos internautas, os buscadores encontram-se em segundo lugar, ficando entre os líderes de audiência. Por isso, investir neste segmento pode ser um grande negócio quando se oferece diferenciais em relação aos concorrentes.

Tabela 1: Categorias mais acessadas na internet .– tempo de navegação por pessoa, incluindo aplicativos – trabalho e domicílios – dezembro de 2009

Categoria Audiência única Tempo por pessoa (hh:mm:ss) Telecom/ Serviços internet 34.587 09:00:23 Buscadores, portais, comunidades 34.517 06:43:27 Entretenimento 31.678 04:55:25 Fonte: IBOPE Nielsen Online – NetView

Dados do E-commerce A e-bit, que possui um serviço de avaliação de lojas virtuais pioneiro na América Latina e referência para o comércio eletrônico no Brasil, divulgou que 17,6 milhões de pessoas fizeram compras pela internet em 2009, um crescimento de 33% em relação ao ano anterio. Para 2010, esse número deve chegar a 23 milhões, o que representa um crescimento de 35%. O e-commerce brasileiro cresceu 30%, atingindo faturamento de R$ 10,6 bilhões em 2009, e deve seguir 2010 com a rotina de forte crescimento apresentado nos últimos anos. A previsão é de um crescimento nominal de 30% em relação a 2009, ou seja, fechar o ano com R$ 13,6 bilhões em faturamento em vendas de bens de consumo pela internet (excluindo-se a venda de passagens aéreas, automóveis e leilões virtuais). Estes dados mostram que este é um mercado bastante promissor. Vale ressaltar que, pela primeira vez, o Dia das Crianças foi a segunda data mais representativa, ficando atrás apenas do Natal. O faturamento foi de 450 milhões de reais, o que representa um crescimento de 25% em relação a 2008. A categoria de produtos em destaque foi brinquedos e games e estes dados reforçam o interesse em um empreendimento para o público infantil que envolva este segmento.

Tabela 2: Dados das Datas Comemorativas – 2009 Dia das Mães Dia dos Namorados Dia dos Pais Dia das Crianças Natal Período 23/04/2009 a 09/05/2009 08/05/2009 a 13/06/2009 30/07/2009 a 14/08/2009 28/09/2009 a 11/10/2009 15/11/2009 a 23/12/2009 Faturamento R$ 440 milhões R$ 393 milhões R$ 437 milhões R$ 450 milhões R$ 1,63 bilhões Crescimento em relação a 2009 15% 21% 29% 25% 30% Categoria de produto de destaque Eletrodoméstico 14% Saúde, beleza e medicamentos 14% Telefonia/ celulares 6% Brinquedos e games 5% Informática 9% Fonte: Adaptado de e-bitInformação (www.ebitempresa.com.br)

Outro fator que contribuiu para o crescimento do e-commerce foi o aumento da confiança e da satisfação do consumidor com os serviços oferecidos pelas lojas virtuais. Além disso, o que tem puxado o crescimento é a entrada de mais brasileiros na internet e a crescente confiança da classe CD nas compras on-line. Além das classes AB, houve uma maior confiança das classes CD na utilização da internet como ferramenta de pesquisa e compra, se tornando uma tendência em franca ascensão no mercado atual. O levantamento da e-bit mostrou que há espaço para aumento de vendas on-line de itens infantis, pois brinquedos e games ainda são mais comprados em lojas (32%) do que pela internet (21%). Um estudo do IBOPE Mídia Consumer para tarçar o perfil de consumo da elite brasileira realizado com pessoas que representam o top 5% em nível sócio-econômico e que acessaram a internet nos últimos 3 meses anteriores à pesquisa, apontou que 85% deste público seleto confia na internet como fonte de informação – 91% deles buscam dados na web sobre produtos antes de efetuarem uma compra. Os brasileiros destacam-se no entendimento de que o consumo on-line é mais conveniente (82%).

Perfil do e-consumidor Segundo IBOPE, 43% do volume de transações, em reais, foram realizados por famílias com renda superior a R$ 3.000,00, o que mostra que o e-commerce está bastante difundido na classe AB, mas nota-se que a classe C é um mercado virtual com grande potencial de expansão. Apenas 1% dos e-consumidores têm até 17 anos, o que indica uma grande oportunidade de crescimento deste mercado desde que haja ações específicas para este público.

Análise do segmento

Segundo um levantamento do Ibope Nielsen, encomendado pelo jornal Valor Econômico, em dezembro de 2009, das 28,5 milhões de pessoas que navegaram na internet a partir de suas casas, quase 4 milhões eram crianças entre 2 e 11 anos. O volume é representativo, dado que, segundo o IBGE, em 2009 haviam pouco mais do que 24 milhões de crianças nesta faixa etária no país. E o que mais chama a atenção é que dessas quase 4 milhões de crianças, mais de 50% – 2 milhões de crianças – visitaram páginas de ao menos uma loja virtual. Boa parte dessa audiência é resultado de buscas por informações de brinquedos ou personagens de desenhos animados. Dentre 65 crianças entrevistadas na região metropolitana de São Paulo entre 6 e 12 anos, pertencentes as classes A e B, 7 (11% dos entrevistados) incluíram sites de loja virtual entre os que mais acessam e 27% disseram já ter efetuado compras virtuais. A criança busca informações sobre os produtos e brinquedos que pretende adquirir e se interessam cada vez mais por participar da compra. A pesquisa também apontou uma forte tendência de aumento de autonomia das crianças, pois, a maioria dos entrevistados que disse ganhar mesada, afirmou decidir junto aos pais ou até mesmo sozinho como será gasto seu dinheiro. As crianças e os adolescentes têm cada vez mais influência na decisão de compra, inclusive de produtos para os adultos ou para a família. Esse aumento do poder de compra acontece por causa da mudança de perfil do público infanto-juvnil, que fica mais tempo exposto à mídia e informações, já que outro ponto de destaque desta pesquisa é que boa parte dos pais afirmou não estabelecer um limite de horas de navegação para o filho. Uma pesquisa encomendada ao instituto Millward Brown, realizada com asolescentes (meninos e meninas), de 8 a 12 anos, das classes A e B, moradores em São Paulo e Rio de Janeiro em junho de 2007, apontou que 26% dos entrevistados tinham computador para seu uso próprio e que 67% preferem navegar na internet a ver TV.

Como os pais agora estão mais tempo no mercado de trabalho do que antes, acabam dando mais presentes para suprir essa falta de companhia. Então as crianças têm maior poder de barganha e os pais são mais vulneráveis aos pedidos das crianças e adolescentes, que veem uma propaganda na TV ou internet e pedem o produto aos pais. Com isso, o setor infanto-juvenil movimenta R$ 50 bilhões/ano segundo pesquisa da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA) e marcas estão cada vez mais atentas aos mirins.

Competidores

Em relação aos usuários, o site BrinqueLink não apresenta concorrência direta por ser um novo conceito de site infanto-juvenil que fornece autonomia para as crianças efetuarem compras. No entanto, pode-se considerar como concorrentes indiretos os sites que oferecem serviços de busca e comparação de preços de produtos, sites de jogos infanto-juvenil, pagos ou não, e os sites de lojas virtuais.

Na análise da concorrência, para efeito de captação de parceiros, considerou-se fatores relevantes para os mesmos, que afetam na sua decisão, entre elas o custo da publicidade no site, compatibilidade com o mercado e vantagem de anunciar seus produtos num site voltado para o seu público alvo. Normalmente, os sites para o público infanto-juvenil proíbem os anúncios publicitários, como pode ser visto no anexo a comparação com outros sites.

Outro atrativo que pode gerar um aumento da procura dos parceiros é o conceito inovador do site BrinqueLink que, ao possibilitar a autonomia das crianças nas compras, formam um novo grupo de clientes em potencial.

Um concorrente forte é o site Buscapé e outros buscadores de comparação de preço. No entanto, acredita-se que os parceiros e publicitários de produtos infanto-juvenis possam dar prioridade ao BrinqueLink, porque atingirá diretamente seu público de interesse.

As crianças buscam sempre sites com jogos, portanto, o site BrinqueLink investira e fornecerá jogos inovadores para as crianças. A concorrência não será fácil, porque muitos destes sites têm canal em TV a cabo, sendo esta uma forte fonte de divulgação, no entanto, espera-se atrair as crianças não só com o jogo, mas principalmente pela sua autonomia e poder de compra.

Produtos e Serviços

Em um mercado tão dinâmico e competitivo como a internet, as pessoas buscam e optam pelas melhores ofertas e nível de excelência nos serviços. Portanto, pensou-se em um site que reúna estas qualidades voltado para crianças entre 6 e 12 anos, residentes em todo o território nacional, pois esse público está cada vez mais presente na internet. Esse mercado se mostra promissor devido à rapidez com que o número de jovens tem aumentando no universo on-line, o que indica muitas oportunidades para empreendedores atentos a essa nova tendência. O site está na fase introdutória, ou seja, será lançado no mercado e necessita de investimentos em publicidade para torná-lo conhecido. Porém, a expectativa é de que o crescimento de mercado seja bastante rápido e a participação relativa alta, pois trará diferenciais em relação aos competidores.

O lay out do site será definido de acordo com interesses do público alvo, contará com cores alegres e personagens próprios para a idade e deverá sofrer modificações ao longo do tempo para manter os internautas interessados. Na página principal do site, o usuário escolhe a opção “acesso pai” ou “acesso criança”. Pais e filhos devem cadastrar-se no site para que a criança possa utilizar todos os benefícios oferecidos. O público infanto-juvenil poderá buscar produtos, comparar os preços em diferentes lojas virtuais e pesquisar eventos próprios para sua idade. A escolha se deu porque o interesse das crianças por buscadores e lojas virtuais é cada vez maior e não há hoje na rede mundial um site deste tipo específico para elas. Além disso, o site disponibilizará diferentes jogos, que serão um atrativo para fidelizar os clientes, já que uma das suas atividades favoritas no computador é jogar. Novos jogos poderão ser intoduzidos seguindo tendências de mercado para manter o site sempre ativo e com novidades.

A criança poderá criar uma conta mágica em nosso site através do pagamento de uma assinatura mensal de R$ 4,90 pelo pai ou responsável. Essa taxa dará direito aos filhos terem benefícios exclusivos de assinantes nos jogos, como possuir mais poderes ou acesso a fases mais avançadas dos jogos, e os pais poderão depositar uma mesada aos filhos, que será utilizada na compra dos produtos nos sites dos parceiros cadastrados.

A criança vai se deslumbrar com a autonomia de escolher como gastar seu próprio dinheiro e os pais poderão ensinar a seus filhos como administrar a mesada desde pequenos.

A cobrança da assinatura será feita na fatura do cartão de crédito do pai ou responsável ou através da geração de um boleto on-line e a mesada poderá ser paga pelas mesmas formas de pagamento anteriormente descritas, sempre que necessário. A mesada também poderá ser uma quantia fixa mensal, a ser cobrada juntamente com a assinatura.

A criança terá um tipo de cartão virtual mágico que utilizará em suas compras. Ela faz a busca do produto de seu interesse, compara os preços, escolhe de qual loja vai comprar e clica sobre o nome da mesma. Ela será, então, direcionada para o site da loja virtual escolhida para efetuar a compra, ou seja, o BrinqueLink não é responsável pela venda e entrega do produto; é apenas um meio para a criança chegar ao produto/ evento que deseja.

Na hora de efetuar o pagamento no site da loja parceira, aparecerá uma opção de pagar com o cartão mágico. A criança entra com o número de seu cartão, o valor será descontado de sua mesada e o dinheiro será repassado pelo BrinqueLink à empresa em cujo site a criança efetuou a compra. Uma porcentagem do valor da compra ficará com o BrinqueLink por ter levado a criança até lá.

No caso de compra de ingressos para shows, teatro, cinema e parques, um pedido de autorização será enviado ao responsável no e-mail cadastrado no site e somente após sua liberação a compra poderá ser efetuada. Isto porque a criança depende dos pais para ir ao espetáculo.

Para os pais, será uma comodidade terem seus filhos no BrinqueLink, pois saberão que os filhos estão em um site seguro, próprio para sua idade, sem conteúdo pornográfico ou pedofilia. O site disponibilizará por e-mail um relatório mensal sobre os acessos do seu filho.

Outro produto oferecido pelo site é a publicidade como forma de complementar o faturamento. Banners serão exibidos na página e os parceiros poderão anunciar sua marca, lançamento de produtos ou peças de teatro em cartaz para o público infanto-juvenil.

As principais vantagem competitiva do site BrinqueLink são:

Ø Autonomia para as crianças comprarem na internet;

Ø Segurança na realização destas compras;

Ø Desenvolvimento da capacidade de negócio das crianças;

Ø Comparação de preços apenas de produtos e serviços infantis;

Ø Confiabilidade e segurança para os pais que saberão que os filhos estão em um site seguro, com conteúdo adequado a sua idade e poderão optar por receber um relatório mensal sobre as atividades da criança.

Através destas vantagens competitivas, pretende-se atrair cada vez mais usuários para os site BrinqueLink, fornecendo um ponto de encontro para as crianças e os pais dos mesmos. Além disso pretende-se aumentar a receita através de venda de anúncios publicitários e pela parceria com as lojas, pois parte do lucro com a venda será repassado ao BrinqueLink.

Acessos, Usuários e Assinantes

Para estimar o número de pessoas que irão acessar o site e, consequentemente, pagar a assinatura pelo oferecimento dos serviços diferenciados, é necessário o conhecimento de alguns termos a seguir descritos:

O crescimento do número de acessos está diretamente relacionado ao valor investido em publicidade do site. Considerou-se para um cálculo estimado o valor pago por clique em propaganda no Adwords do Google. As palavras chaves diretamente relacionadas ao tema do site (Jogos, Brinquedos, Crianças, Teatro e Eventos) tem um custo médio por clique de R$ 0,30. Desta forma, o número de acesso será diretamente proporcional ao número de cliques, por um fator unitário. Portanto, no primeiro mês, para termos 200 mil acessos, é necessário investir 200.000 \* R$0.30 = R$60.000. Este valor mais elevado é necessário para a conquista de novos usuários. Desta forma, considerou-se a seguinte evolução no número de acessos ao site nos 5 primeiros meses, com maior investimento em publicidade.

Nos 13 meses seguintes, o valor investido em publicidade será reduzido para R$ 10.000,00 ao mês e, consequentemente, será também reduzido o crescimento do número de acessos à 8% ao mês. Desta forma, serão aproximadamente 2,5 milhões de acessos no 18° mês após a criação do site. Após este período, o crescimento do número de acessos será de 20% ao ano, com investimentos em publicidade menores, totalizando R$ 5.000,00 por mês.

Este número é incrementado a cada acesso ao site, independente de quem for a pessoa, e se foi apenas uma única vez que esta acessou o site. Deste número total, 2% irão retornar ao site pelo menos 1 vez por semana (valor baseado no site www.meusgastos.com.br, e pela empresa Acesso Design), número que definiu-se como número de usuários.

O número de assinantes do site está diretamente relacionado ao número de usuários e, consequentemente, ao número de acesso ao site. Nos primeiros meses, ter-se-á menos confiança dos usuários e, portanto, menor número percentual de assinaturas em relação ao número de usuários. Neste contexto, considerou-se que 1% do número usuários serão assinantes no primeiro mês, 5% no segundo mês, 10% no terceiro mês, 15% no quarto mês, e 20% nos meses seguintes.

Partindo destas premissas, é possível estimar o número de assinaturas mês a mês, e assim a receita gerada por estas assinaturas.

Receitas

- Receitas com Assinaturas

Considerando os resultados através dos números de usuários, o qual terá uma evolução conforme descrito anteriormente, tem-se o valor total da receita de assinaturas através da multiplicação dos números de assinantes pelo número de assinaturas.

O custo da mensalidades com assinaturas será de R$ 4,90, não haverá carência, e o assinante deverá liquidar sua fatura todo início de mês, verificando a data do vencimento, seja por boleto bancário e/ou cartão de crédito. Quanto à correção do valor da assinatura, será feita anualmente, indexado através do índice da inflação da moeda corrente, o qual será definido para aplicação em função da adesão inicial do público alvo. É importante ressaltar que esta evolução não foi projetada no fluxo de caixa.

- Receitas com comissão de vendas

O valore para projeções de comissões sobre as vendas de produtos será de 5% sobre o valor total da venda, considerando que o valor da mesada médio é de R$ 25,00, conforme apontou a pesquisa realizada pela equipe de elaboração deste Plano. Inicialmente, 10% desde valor será depositado no site (percentual assumido levando em conta uma margem de segurança), portanto, tem-se no primeiro ano um resultado de R$ 5.291,48 e no final do período (5 anos) R$ 83.353,00.

- Receitas com Publicidade

A receita com publicidades será composta pela cobrança do anúncio através de banners no site. Este valor será definido em função de sua exibição no site conforme pacotes disponíveis, definidos a seguir:

· Propaganda Básica: R$ 29,90 / 30 mil exibições = R$0,001 por acesso; · Propaganda Premium: R$ 59,90 / 60 mil exibições = R$0,001 por acesso.

A projeção dessa receita segue a mesma premissa adotada através da evolução do número de acessos descrita anteriormente. Desta forma, no final do primeiro ano totalizará R$ 34.719,00 e no final do período (5 anos), R$ 503.089,00.

O Super Simples, ou Simples Nacional, é a nova forma de tributação das micro e pequenas empresas brasileiras, que unifica tributações federais, estaduais e municipais, além de prever isenções e reescalonamento de impostos.

A princípio, a maioria das Micro e Pequenas Empresas que está dentro dos parâmetros da Lei Geral para Micro e Pequenas Empresas pode fazer parte do Super Simples, sendo elas: · Microempresa: pessoa jurídica que fatura até R$ 240 mil ao ano; · Pequena empresa: pessoa jurídica que fatura mais de R$ 240 mil até R$ 2,4 milhões ao ano.

Para o Estado de São Paulo (e seus respectivos municípios), o limite para a utilização do Super Simples é de R$ 2,4 milhões para as pequenas empresas. Entretanto, há algumas restrições a alguns tipos de empresa, devido à sua atividade.

O BrinqueLink não exerce nenhuma dessas atividades e, durante o período de estudo (até 5 anos), sua receita bruta acumulada no ano não excede os R$ 2,4 milhões, portanto adotou-se o Super Simples como forma de tributação.

Tributos

Para o cálculo dos tributos, foram consideradas as alíquotas do Super Simples Nacional, conforme tabela do Anexo D (Tributos).

Investimentos Fixos

Inicialmente, os investimentos fixos estarão relacionados à compra de materiais de escritórios e mobiliários, entre eles mesas, cadeiras, canetas, lápis, papel, bem como equipamentos, como computadores, impressoras, fax e telefone. Além disso, também foi considerado um investimento na Criação do site, dividido nos três primeiros meses, o qual constará no planejamento de capital de giro.

Capital de Giro

O capital de giro da empresa acumulado será de R$ 316.965, 58, sendo dividido nos 14 primeiros meses, sendo que no 3° mês será o maior desembolso, totalizando R$ 75.952,81, devido à entrada do site no ar, considerando os gastos com publicidade para divulgação inicial. Investimentos pré-operacionais

Não haverá custos pré-operacionais, ou seja, despesas com reforma (pintura, instalações elétrica, troca de piso), pois no local da implantação anteriormente funcionava uma base de escritório com toda a infraestrutura adequada.

Custos com mão de obra

A empresa está constituída, inicialmente, por 5 funcionários. Até o final do 5º ano haverá 7 funcionários, cujos cargos e salários (reajustados 5% anualmente), são apresentados na tabela a seguir:

Evolução do quadro de funcionários e respectivos custos Ano Nº de funcionários Total de custos com salário e encargos

ano 1 n° de funcionários 5  custo R$ 121.200,00

ano 2 n° de funcionários 6 custo R$ 145.260,00

ano 3 n° de funcionários 7 custo R$ 171.423,00

ano 4 n° de funcionários 7 custo R$ 179.994,15

ano 5 n° de funcionários 7 custo R$ 188.993,86

Estimativa do custo com depreciação

Considerou-se para a depreciação os seguintes equipamentos de apoio ao escritório: 5 computadores, 1 fax e 3 telefone, bem como 2 mesas de gerência, 2 mesas de funcionários, 1 mesa para secretária, 5 cadeiras com apoio de braços (sendo todas do mesmo tipo). Para o cálculo, foram assumidos os seguintes períodos de vida útil: 3 anos para os computadores, 5 anos para fax e telefone e 10 anos para mobiliário. Portanto, tem-se os seguintes valores de depreciação:

· Computadores: Depreciação anual = 5 x 1.000,00 / 3 = R$ 1.666,66 ao ano Depreciação mês = 1.666,66 / 12 = R$ 138,88 ao mês. · Fax e Telefone: Depreciação anual = 1.000,00 / 5 = R$ 200,00 ao ano. Depreciação mês = 200,00 / 12 = R$ 16,67 ao mês. · Móveis e Utensílios: Depreciação anual = (800,00 x 2) + (600,00 x 2) + 500,00 / 10 = R$ 330,00 ao ano Depreciação mês = 330,00 / 12 = R$ 27,50 ao mês.

Portanto, a depreciação projetada ao mês é de aproximadamente R$ 183,05.

Custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos mensais do negócio contemplam os seguintes itens: aluguel, energia, telefone, internet, encargos com contador, materiais para escritório, salários e encargos dos funcionários. Ao final do 1º ano, este valor totalizará R$ 133.320,00. Indicadores Financeiros

Considerando uma taxa de desconto em 1% ao mês, em 5 anos, o Valor Presente Líquido da empresa é superior a R$ 540.000,00.

O caixa torna-se positivo (PayBack) no 36° mês.

A análise do fluxo abaixo indica que a maior exposição de caixa (Break Even) será no 16° mês, com valor aproximado de R$ 404.734,29.

A Tabela a seguir trás um resumo dos principais resultados financeiros no tempo de análise do projeto (5 anos).

Tabela: Demonstrativo de resultados dos 5 primeiros anos de existência da empresa

Demonstrativo de Resultados

Ano 1 Ano 2 Ano 3 Ano 4 Ano 5

Receita Bruta 148.268 556.224 782.610 935.703 1.120.259

Imposto (ISS, PIS, COF) 8.110 38.379 59.322 71.768 92.533

Receita Líquida 140.157 517.845 723.288 863.934 1.027.726

Custos Operacionais -121.200 -145.260 -118.800 -180.000 -188.250

Lucro Bruto 18.957 372.585 604.488 683.934 839.476

Margem Bruta 0 1 1 1 1

Despesas Operacionais -398.820 -275.920 -250.920 -250.920 -250.920

Lucro Operacional -379.863 96.665 353.568 433.014 588.556

Lucro antes do IR -379.863 96.665 353.568 433.014 588.556

Imposto de Renda 0 1.947 3.052 3.649 4.817

Contribuição Social 534 1.947 3.052 3.649 4.817

Lucro Líquido -379.329 92.771 347.464 425.716 578.921

Estrutura e Operações

Estrutura

Para atender ao crescimento esperado da empresa, serão adicionados 2 funcionários para a atualização do site e administração/relacionamento com os parceiros. A política de contratação estabelece etapas de análise do curriculum vitae e entrevista, etapas acompanhadas sempre por um gestor da empresa. Todos os funcionários receberão salários e benefícios, férias e todos os direitos trabalhistas.

A empresa conta com um crescimento grande após iniciadas suas atividades na web e, para tanto, projeta a necessidade de mais um cargo a serem preenchidos na área de Tecnologia, devido a manutenção e apoio permanente na rede, agindo como ação preventiva de qualquer problema técnico, bem como no desenvolvimento de novos aplicativos e em atividades de reformulação do site.

Abaixo, segue a descrição dos cargos e suas respectivas responsabilidades:

· Gerência Financeira e de Tecnologia: Administra todas as etapas de controle e sistemas, assim como orçamentos de capital e orçamentos de caixa. Responsável pela elaboração de demonstrações financeiras, fontes de financiamento externas (se necessário) e condições de financiamento. Além disso, será responsável por manter atualizado o site assim como detectar as novas tecnologias no mercado para melhoria do negócio. · Gerência de Marketing e Comercial: Gerencia o planejamento de mercado, propaganda, relações públicas, promoção de vendas e Merchandising. Identifica novas oportunidades de mercado, avalia a concorrência e define diretrizes para a diretoria de tecnologia desenvolver novos jogos e aplicativos. Responsável pela definição e manutenção de parcerias. · Estagiário de Tecnologia: Responsável por dar suporte técnico aos usuários (SAC), auxiliar na manutenção e atualização do site. · Estagiário de Maketing: Auxilia a gerência de Marketing nos planejamentos e análise de concorrência. · Secretária: Auxilia nas tarefas administrativas e organizacionais da empresa.

A estrutura legal da BrinqueLink é formada por 6 sócios que retiram pro-labore, dos quais um está diretamente envolvido no negócio, que é o Gerente Financeiro e de Tecnologia. Os demais sócios continuarão suas atividades regulares fora da empresa. A equipe diretamente envolvida estará sediada em um escritório com endereço fixo, pois se trata de uma empresa de pequeno porte.

Marketing e Vendas

Objetivos

O Plano de Marketing da BrinqueLink especifica a estratégia a ser adotada em vários aspectos. Foram consideradas ações que proporcionam um diferencial aos produtos e serviços oferecidos. Estratégia do Produto

Produtos e Serviços

Os Produtos e Serviços cadastrados no site BrinqueLink possuirão tratamento igualitário bem como os consumidores interessados nas informações ou produtos oferecidos, garantindo assim produtos e serviços sem muitas variações e consolidando o ganho de mercado. O site buscará trazer sempre ideias inovadoras para aumentar a fidelidade dos seus usuários e evitar de perdê-los para futuros concorrentes.

Cadastro de parceiros estratégicos

O parceiro poderá se cadastrar através do site e aguardará pela aprovação. Sendo aprovado, está apto a cadastrar seus produtos, atualizar os preços e anunciar sua marca, promoções ou lançamentos. Essas ações garantirão a idoneidade das informações e do site. O parceiro somente será pago quando o cliente efetuar a compra de um de seus produtos cadastrados no BrinqueLink com o cartão mágico. Definiu-se como índice de satisfação inicial do parceiro o recebimento mínimo de 10 pedidos mensais.

Publicidade no Site

O site oferecerá um um sistema de anúncios gráficos para as empresas divulgarem sua marca ou produtos voltados para o público infanto-juvenil. Haverá um Full Banner por página com formato definido de 468 x 60 pixels e o custo da propaganda é baseado no número de exibições, com duas opções de pacotes:

· Propaganda básica Básica: R$ 29,90/ 30mil exibições · Propaganda Premium: R$ 59,90/ 60 mil exibições

Estratégia de Preço

A assinatura mensal custará R$ 4,90 e dará o direito à utilização dos serviços do site (cartão mágico para a criança, vantagens nos jogos e relatórios de acesso dos filhos aos pais). O valor da mesada será definido pelo pai ou responsável. O preço do produto ou evento será definido e informado pelo parceiro comercial cadastrado no site, que se responsabiliza pela logística do produto escolhido. Estratégia de Promoção ou Comunicação

Visando os consumidores (usuários do site) e os parceiros, vários canais de propaganda serão utilizados para a divulgação do site BrinqueLink, descritos abaixo: Usuário (consumidor)

A política de atuação em mercados seletivos, como o das crianças, exige uma boa estratégia de captação de clientes, que será feita por envio de mensagens diretas através da web, inclusão do site no buscador Google e divulgação no Uol Crianças, por ser um dos sites mais acessados pelo público alvo. Conforme a evolução das vendas dos produtos e serviços, pensou-se em parcerias estratégicas com escolas do ensino fundamental e especializadas no ensino de línguas como ações futuras. Além disso, o site poderá executar uma política de descontos iniciais a ser negociada com os seus parceiros.

Parceiros

O cadastro de parceiros no site é o objetivo principal, pois garantirá a oferta e vendas dos produtos. O parceiro poderá chegar ao BrinqueLink sozinho, através da própria web, ou tomar conhecimento através do contato da equipe comercial, que deverá focar seus esforço no estabelecimento e manutenção das parcerias estratégicas com “gigantes” do setor.

Consideram-se como possíveis parceiros empresas que tenham comércio virtual de produtos infantis ou que vendam ingressos de espetáculos. Em ambos os casos, o parceiro deverá realizar um cadastro no site e estará sujeito a uma aprovação após avaliação dos dados cadastrados. Isso garantirá a idoneidade e segurança do buscador. Além do cadastro de seus produtos e espetáculos no site, a eles também será oferecida a publicidade.

Praça

Após análise de mercado, adotou-se a estratégia de implantação e divulgação para todo o território nacional, com ampliação futura para América Latina.

Serão enviados e-mail diretos contendo informações a respeito do conteúdo do site BrinqueLink a pessoas físicas relacionadas aos segmentos contemplados pelo serviço oferecido

© Este plano de negócios foi elaborado por Luciana Maniá. Todos os direitos reservados.