centro universitário senac

Luis Henrique Menezes Mauruto  
Nilson Calazans Dias Filho  
Willians Schallemberger Schneider

Plano de Negócios - SchneiderGames

São Paulo  
2008

Luis Henrique Menezes Mauruto  
Nilson Calazans Dias Filho  
Willians Schallemberger Schneider

PLANO DE NEGÓCIOS – SCHNEIDERGAMES

São Paulo  
2008

Sumário

[1. Sumário Executivo 8](#_Toc201457658)

[2. Busca e Seleção das Idéias 9](#_Toc201457659)

[3. Setor 10](#_Toc201457660)

[3.1. Indústria de Jogos Eletrônico 11](#_Toc201457661)

[4. Consumidores 12](#_Toc201457662)

[4.1. Pesquisa de Preferência do Consumidor Via Web 12](#_Toc201457663)

[4.1.1. Resultados 12](#_Toc201457664)

[4.2. Pesquisa de Preferência do Consumidor em Eventos 18](#_Toc201457665)

[4.2.1. Resultados 18](#_Toc201457666)

[4.3. Resultados Finais (Relação entre Resultados ) 19](#_Toc201457667)

[5. Concorrentes 20](#_Toc201457668)

[5.1. Concorrente Direto 20](#_Toc201457669)

[5.1.1. Nacional 20](#_Toc201457670)

[5.1.2. Internacional 20](#_Toc201457671)

[5.1.3. Indireta 20](#_Toc201457672)

[6. Estratégias Competitivas 21](#_Toc201457673)

[6.1. Marketing 21](#_Toc201457674)

[6.2. Imagem 21](#_Toc201457675)

[6.3. Preço 21](#_Toc201457676)

[6.4. Relacionamento 21](#_Toc201457677)

[6.5. Produto 21](#_Toc201457678)

[6.6. Pesquisa 21](#_Toc201457679)

[7. Fornecedores 22](#_Toc201457680)

[8. Aspectos Operacionais 23](#_Toc201457681)

[8.1. Localização 23](#_Toc201457682)

[8.2. Processo Operacional 23](#_Toc201457683)

[8.3. Layout do ambiente 23](#_Toc201457684)

[8.4. Organograma da empresa 23](#_Toc201457685)

[8.5. Produtos 23](#_Toc201457686)

[8.6. Equipamentos, máquinas, material de consumo e serviços técnicos 23](#_Toc201457687)

[9. Aspectos Administrativos 24](#_Toc201457688)

[9.1. Funções 24](#_Toc201457689)

[10. Aspectos Jurídicos 25](#_Toc201457690)

[10.1. Natureza Jurídica 26](#_Toc201457691)

[10.2. Aspectos tributários 26](#_Toc201457692)

[10.3. Estrutura societária 26](#_Toc201457693)

[10.4. Tributos 26](#_Toc201457694)

[10.5. Fluxograma de Abertura 26](#_Toc201457695)

[11. Aspectos Econômico-Financeiros 27](#_Toc201457696)

[11.1. Investimento Inicial 28](#_Toc201457697)

[11.2. Fluxo de Caixa 28](#_Toc201457698)

[11.2.1. Premissas 28](#_Toc201457699)

[11.3. Demonstração de Resultado 28](#_Toc201457700)

[11.3.1. Projeção Pessimista 28](#_Toc201457701)

[11.3.2. Projeção Intermediária 28](#_Toc201457702)

[11.3.3. Projeção Otimista 28](#_Toc201457703)

[11.4. Capital de Giro 28](#_Toc201457704)

[11.5. Tempo de Retorno do Investimento (Payback) 28](#_Toc201457705)

[11.5.1. Estimativa Pessimista 28](#_Toc201457706)

[11.5.2. Estimativa Intermediária 28](#_Toc201457707)

[11.5.3. Estimativa Otimista 28](#_Toc201457708)

[11.6. Ciclo Operacional 28](#_Toc201457709)

[11.7. Ciclo Financeiro 28](#_Toc201457710)

[11.8. Ponto de Equilíbrio 28](#_Toc201457711)

[12. Conclusão 29](#_Toc201457712)

Lista de Figuras

Figura 1 – Subdivisões conforme competência principal da empresa 9

Figura 2 – Cliente potencial por sexo 12

Figura 3 - Cliente Potencial Por faixa etária 12

Figura 4 – Cliente Potencial por Relacionamento 13

Figura 5 – Quantidade de filhos do cliente potencial 13

Figura 6 – Moradia Cliente Potencial 14

Figura 7- O que o cliente busca em seus jogos 15

Figura 8- Estilo de jogo mais jogado pelo cliente potencial 16

Figura 9 – Companhia do Cliente Potencial 16

# Sumário Executivo

# Busca e Seleção das Idéias

Levantamos informações para o desenvolvimento de uma empresa, para identificarmos diferenciais competitivos em habilidades bem desenvolvidas pelo grupo, decidimos pelo ramo de entretenimento, especificamente a indústria de jogos eletrônicos. Os fatores decisivos foram:

* Crescimento do mercado de games em 40% ao ano, até o pico em 2001 estimado pela Ubisoft.
* Inclusão de jogos eletrônicos em projetos de leis, e a atual taxa de importação garantirão um preço competitivo para o mercado para jogos nacionais.
* Possibilidade de pesquisas e parcerias junto a faculdades para desenvolvimento das competências necessárias neste mercado.

# Setor

A indústria dos jogos eletrônicos está inteiramente ligada ao desenvolvimento de toda a indústria do entretenimento valendo cerca de 30 bilhões de dólares. É responsável pela evolução de processos complexos de produção de roteiros, técnicas visuais e de criação de produtos midiáticos, desde o seu planejamento, publico alvo, estratégias de marketing e plano comercial de propaganda, além de impulsionar o mercado de hardware.

No Brasil, podemos classificar as empresas em três segmentos sobre a orientação do projeto com base no levantamento de empresas registradas na ABRAGAMES, ainda em funcionamento, temos:

Promocionais: jogos desenvolvidos sob encomenda para empresas divulgarem seu nome, eventos, ou seus produtos. Aqui se encaixam empresas de produção websites, webgames e cd-roms promocionais.

Educacionais: jogos desenvolvidos para sistemas de ensinos, públicos ou privados, para melhor abordagem de um determinado conteúdo do curso. Tais como simuladores de negócios, e jogos de perguntas e respostas.

Entretenimento: responsáveis pela pesquisa de mercado, desenvolvimento, publicidade e vendas de jogos de computadores e consoles.

Figura – Subdivisões conforme competência principal da empresa

Levando em consideração tais informações, fica evidente a que composição atual do mercado brasileiro de jogos eletrônicos é dominada por produtos sob encomenda com foco em páginas web e jogos para celular. Então revemos esse conceito de jogo nacional, para reverter essa situação atual, buscando e sendo a principal referencia para o desenvolvimento da indústria nacional.

Desse modo, ofereceremos aos nossos jogadores muitas horas de diversão dentro de enredos bem elaborados, para computadores pessoais e consoles (xBox360, WII e futuramente PS3), desenvolvidos sob processos gerenciados e em constante otimização. Nossa empresa apresenta as seguintes características:

* A garantia de sucesso, diversão a custo acessível: Ao contrario dos jogos importados, a tarifação sobre nacional é menor, o que tornará nossos jogos mais acessíveis.
* Diversificada: nossos funcionários são especialistas em suas áreas, não será uma empresa composta de uma competência só.
* Socialmente Responsável: não somente com culturas de reciclagem e respeito, nos também auxiliaremos pesquisas em universidades e cursos gratuitos em escolas públicas e estaduais.

## Indústria de Jogos Eletrônico

[A FAZER / Descrever Mundo, Brasil e Comparar mercados externos]

# Consumidores

Nosso alvo como consumidores são os jogadores casuais, aqueles que jogam quando chegam do trabalho, depois dos estudos, tardes chuvosas e finais de semana e grupo de jogadores, aqueles organizam reuniões para se divertir com jogos multi-jogadores. Temos como objetivo fazer com que os jogadores tenham momentos memoráveis de diversão e que nossos produtos se tornem parte de seu dia-a-dia.

Para entender melhor as necessidades do nosso cliente em potencial fizemos 2 pesquisas iniciais conforme detalhamento a seguir (e seus resultados) com amostragem aproximada de 400 pessoas .

*As propostas de pesquisas e melhorias relacionadas encontram-se em Aspectos Operacionais.*

## Pesquisa de Preferência do Consumidor Via Web

Esta pesquisa teve como focos consumidores que faziam parte de comunidades da internet sobre jogos (STG, Games UOL e Seganet), informativa ( Gamedev, Clube do Hardware, Unidev), e comunidades relacionadas do Orkut.

Fora enviado para alguns participantes a seguintes perguntas a serem respondidas, e houve, aproximadamente, 350 pessoas que responderam.

### Resultados

#### Sexo

Fora Identificado que nosso mercado é potencialmente de publico masculino.

Figura – Cliente potencial por sexo

#### Faixa Etária

O gráfico mostra que a maioria das pessoas pesquisadas se encontra em uma faixa etária de 16 a 25 anos. Podemos entender que a maioria dos jogadores e potenciais consumidores são jovens, e este e devemos prestar atenção ao público. Apenas uma parte dos entrevistados tem mais de 30 anos, o que demonstra uma minoria desta faixa etária dos grupos pesquisados, apesar de ser bastante abrangente.

Figura - Cliente Potencial Por faixa etária

[WILL TENTA FORMATAR ESSE GRÁFICO P/ PORCENTAGEM E TIRAR ESSE -5 PRA MIM POR FAVOR, TALVEZ OUTRO TIPO DE GRÁFICO FIQUE MELHOR]

#### Relacionamento

Figura – Cliente Potencial por Relacionamento

#### Filhos

Figura – Quantidade de filhos do cliente potencial

#### Com quem mora

Figura – Moradia Cliente Potencial

#### Requisito de um jogo divertido

Percebemos que um bom enredo no jogos, estimula o jogador a continuar jogando, também temos que o jogo deve ser simples de jogar, poucos botões e que o personagem corresponda aos movimentos de acordo. Uma surpresa foi o quesito “enrolação”, que não constava como tabulação, mas a incidência no campo “outros” foi tanta que separamos em um item. Observamos que os jogadores não gostam de esperar muito tempo para jogar, telas antes de abrir o jogo que consomem muito tempo e tutoriais de como jogar muito complexos e demorados devem ser evitados a todo custo.

Figura - O que o cliente busca em seus jogos

#### Jogo mais jogado ultimamente

Observamos que jogos de aventura são os mais jogados pelo nosso cliente, se compararmos com o resultado anterior, percebemos que esse gênero é o que combina bem os requisitos de um jogo divertido, pois geralmente tem comandos simples, o enredo pode ser bem elaborado, e um jogo ágil e dinâmico.

Figura - Estilo de jogo mais jogado pelo cliente potencial

#### Com quem tem jogado

A grande maioria joga sozinho no ambiente.

Figura – Companhia do Cliente Potencial

#### O que leva você a comprar um jogo original?

#### O que leva você a compartilhar um jogo? Ou comprar pirata?

#### Já jogou algum jogo nacional? Se Não, por quê? Se Sim, o que achou?

#### O que melhoraria nos jogos nacionais?

## Pesquisa de Preferência do Consumidor em Eventos

Esta pesquisa teve como focos alguns jogadores identificados dentro da pesquisa como consumidores em potencial dentro da amostragem. Foram organizados três eventos envolvendo em que estavam disponíveis consoles das duas ultimas gerações (Nintendo: Wii e Cubo, PlayStation: 2 e 3, Microsoft: Xbox e Xbox360), no caso do Cubo compareceram 3 consoles, e 2 Xbox360), todos eles como todos os controles e uma pequena rede de computadores. Em cada evento, cerca de 30 pessoas compareceram, e houve reincidência de pessoas nos outros eventos, sendo um total de 60 pessoas avaliadas. Diferente da pesquisa anterior buscamos identificar o aspecto social na vida dos jogadores, não houveram perguntas, apenas itens que deveriam ser observados pelo pesquisador durante o evento.

*Maiores detalhes da pesquisa, custos envolvidos e melhorias relacionadas encontram-se em Aspectos Operacionais.*

### Resultados

O objetivo desses eventos era conseguir algumas conclusões interagindo com os consumidores, resultado dessas observações encontram-se em Fatores Característicos, dentro deste mesmo capítulo.

#### Console mais utilizado, por tempo ocupado

#### Console mais utilizado, por quantidade de pessoas

#### Jogo por tempo, dividido por console

#### Jogo por pessoas, dividido por console

#### Fatores Característicos

## Resultados Finais (Relação entre Resultados )

[QUEM COMPRA FRALDA COMPRA CERVEJA]

# Concorrentes

A pesquisa de concorrência foi com base nas empresas nacionais ou que atuam no mercado brasileiro, subdivididas em concorrentes diretos nacionais, diretos internacionais, e concorrentes indiretos. Para termos uma melhor análise de como o mercado se comporta.

## Concorrente Direto

Consideramos concorrentes diretos aqueles que atuam não só no mercado de games “entretenimento” do setor, mas que atuam excepcionalmente no desenvolvimento de jogos para PC e consoles.

### Nacional

Relação com empresas nacionais

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Empresa | Jogos | Qualidade | Mercado | Preço |
| southLogic | 2 | 5 | 2 | 5 |
| preloud | 3 | 1 | 3 | 5 |
| Green Land Studio | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Overplay | 3 | 2 | 2 | 4 |
| Continuum | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Schneider Games | 4 | 5 | 2 | 3 |

Legenda:

Jogos : Quantidade de jogos em mercado

Qualidade: Qualidade dos jogos, jogabilidade+enredo+gráfico, de acordo com classificação encontrada no baixaki e gamespot.

Mercado: Atuação no mercado, abrangência nacinal – internacional, reconhecimento, tempo de atuação.

Preço: Preço médio dos produtos

### Internacional

### Indireta

# Estratégias Competitivas

## Marketing

## Imagem

## Preço

## Relacionamento

## Produto

## Pesquisa

# Fornecedores

# Aspectos Operacionais

Nesta parte do plano do negócio, iremos tratar de todo o processo de funcionamento da empresa, descrevendo a localização, processo e equipamentos necessários para o funcionamento.

## Localização

## Processo Operacional

## Layout do ambiente

## Organograma da empresa

## Produtos

## Equipamentos, máquinas, material de consumo e serviços técnicos

# Aspectos Administrativos

## Funções

# Aspectos Jurídicos

[Alguns aspectos a confirmar devida especificação de local e ramo segundo a tributação e documentos]

Registro de nome da empresa

* Registro de nome: Schneider Games Ltda.
* Nome fantasia: Schneider Games
* Ramo: Indústria de Desenvolvimento de Software [Confirmar indústria de Mudança]
* Local: [Confirmar]

A Schneider Games foi registrada segundo o novo Código Civil Brasileiro e também segue as normalizações estabelecidas pelo Departamento Nacional de Registro do Comércio (DNRC).

**Alvará de Funcionamento** – houve uma consulta previa do local para fins de alvará de funcionamento, uma busca se o nome já havia sido registrado.

**Registro da Empresa e Nome** - foi feito o registro da empresa e proteção ao nome empresarial, que decorre do arquivamento dos atos constitutivos de sociedade, sendo Schneider Games.

**CNPJ** – foram seguidos os procedimentos da Secretaria da Receita Federal para a inscrição no CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica).

**Alvará de Licença** – foi tirado o alvará de licença do Corpo de Bombeiros, pago os documentos no banco indicado.

**Alvará de Licença e Funcionamento** – retirado também o alvará de licença e funcionamento após ter comprovado os requisitos de estrutura e documentação, requerido pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano da cidade de São Paulo. [Confirmar Local Ainda]

**Certidão Negativa de Crédito** – foi retirada a Certidão Negativa de Debito para com a Fazenda Publica Estadual de todos os integrantes da sociedade.

**Inscrição Estadual** – tivemos que efetuar a inscrição no Cadastro Geral de Contribuinte da Secretaria de Estado da Fazenda.

**Inscrição na Previdência Social** – simultaneamente com o CNPJ efetuamos a inscrição na Previdência Social / Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS).

**Inspeções, Registros e Licenças Junto a outros Órgãos Públicos** – tivemos que seguir normas, registrar e licenciar a Schneider Games segundo o Departamento de Vigilância Sanitária, Secretaria de Saúde, Secretaria do Meio Ambiente, entre outros.

## Natureza Jurídica

## Aspectos tributários

## Estrutura societária

## Tributos

## Fluxograma de Abertura

# Aspectos Econômico-Financeiros

Esta parte do nosso plano de negócios trata toda a questão que envolve a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, como o investimento inicial, projeções de fluxo de caixa, demonstração de resultados, lucratividade, ponto de equilíbrio, ciclos operacionais e financeiros, etc.

## Investimento Inicial

## Fluxo de Caixa

### Premissas

## Demonstração de Resultado

### Projeção Pessimista

### Projeção Intermediária

### Projeção Otimista

## Capital de Giro

## Tempo de Retorno do Investimento (Payback)

### Estimativa Pessimista

### Estimativa Intermediária

### Estimativa Otimista

## Ciclo Operacional

## Ciclo Financeiro

## Ponto de Equilíbrio

# Conclusão