

ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

TRABALHO DE FORMATURA

**METODOLOGIA DE CRIAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS
PARA CAPTAÇÃO DE INVESTIMENTO EM eBUSINESS
ESTUDO DE CASO: eJOGO.COM.BR**

FERNANDO OROZCO BITENCOURT DE OLIVEIRA

PROF. ORIENTADOR JOÃO AMATO NETO

2002

OL 4-m



ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Metodologia de Criação de um Plano de Negócios para Captação de Investimento
em eBusiness - Estudo de Caso: EJOGO.COM.BR

Agradeço ao Prof. João Amato pela ajuda
e atenção dedicada a este trabalho.

Dedico o trabalho à minha família,
que tanto me deu força nessa luta e,

a minha amada Marcela.



SUMÁRIO

Este trabalho apresenta uma metodologia (licença poética de método) para criação e desenvolvimento de planos de negócios para captação de investimento externo em eBusiness. O método criado abrange tópicos de projeto de produto, análise mercadológica, organizacional, marketing, vendas, e por fim análise financeira e de viabilidade econômica.

Como aplicação é apresentado o *Business Plan* da empresa eJOGO.com.br, que como muitas *pontocom*s buscou investimento de risco para iniciar suas operações.



ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Metodologia de Criação de um Plano de Negócios para Captação de Investimento em
eBUSINESS - Estudo de Caso: EJOGO.COM.BR

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. METODOLOGIA DE TRABALHO	2
3. DESENVOLVENDO UM PLANO DE NEGÓCIOS	3
3.1 VANTAGENS DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	3
3.2 CARACTERÍSTICAS DE UM PLANO DE NEGÓCIOS BEM-SUCEDIDO.....	4
3.3 PONTO DE VISTA DO INVESTIDOR.....	6
3.4 O QUE PROCURAM OS CAPITALISTAS DE RISCO.....	7
3.5 O PROCESSO DE ESCOLHA DO CAPITALISTA DE RISCO.....	9
3.6 DICAS PARA A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PROFISSIONAL.....	10
4. SUMÁRIO EXECUTIVO	12
4.2.1 ANTECEDENTES.....	14
4.2.2 O PRODUTO.....	14
4.2.3 PROPÓSITO COMERCIAL DO EJOGO.....	15
4.2.6 MERCADO E CONCORRÊNCIA.....	16
4.2.7 TAXA INTERNA DE RETORNO (IRR).....	17
5. CONCEITO DO PRODUTO	18
5.1.1 DESENVOLVIMENTO DE UM CONCEITO DE NEGÓCIO.....	18
5.1.2 ELEMENTOS DE UMA IDÉIA PROMISSORA.....	20
5.2.2 ANÁLISE DE CASOS.....	24
5.2.3 O SISTEMA DE PUBLICIDADE NAS MODALIDADES DO EJOGO.....	25
5.2.4 MODELO GERAL DO SISTEMA.....	27
5.2.4.1 Como conseguir os créditos.....	33
5.2.4.2 Como Realizar a Troca de Créditos.....	35
5.2.5 RECEITA PROVENIENTE DO MODELO DE NEGÓCIO.....	37
5.2.6 MODALIDADES DE JOGOS DO PROTÓTIPO.....	39
5.2.6.1 Bingo.....	40
5.2.6.2 Vídeo-Bingo.....	41
5.2.6.3 Vídeo-Poker.....	42
5.2.6.4 Caça-Níquel (Slot Machine).....	44
5.2.6.5 Trivia.....	45
5.2.7 MODELAGEM DE DADOS DO EJOGO.COM.....	46
5.2.7.1 Normatização de Dados.....	46
5.2.7.2 Modelo Dinâmico dos Jogos de Bingo.....	46
5.2.7.3 Protótipo de Telas do EJOGO.COM.....	47
5.2.8 DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO.....	47
5.2.9 VALORIZAÇÃO DA EMPRESA DE MÉDIO PRAZO A LONGO PRAZO.....	48
6. MISSÃO DA EMPRESA	49
7. ANÁLISE DE MERCADO E CONCORRÊNCIA	51



ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Metodologia de Criação de um Plano de Negócios para Captação de Investimento em
eBUSINESS - Estudo de Caso: EJOGO.COM.BR

7.1.1 TAMANHO E CRESCIMENTO DE MERCADO	51
7.1.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	53
7.1.3 CONCORRÊNCIA.....	54
7.2.1 PÚBLICO-ALVO.....	55
7.2.2 O MERCADO	57
7.2.2.1 Entrantes Potenciais	57
7.2.2.2 Fornecedores	59
7.2.2.3 Clientes	59
7.2.2.4 Produtos Substitutos	60
7.2.2.5 Concorrentes Atuais.....	60
7.2.3 ESTRATÉGIA COMPETITIVA.....	62
8. SISTEMA DE NEGÓCIOS E ORGANIZAÇÃO	64
8.2.1 O SISTEMA DE NEGÓCIOS	68
8.2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ESTILO DE GESTÃO	68
8.2.3 TERCEIRIZAÇÃO.....	72
8.2.4 LOCAIS DE OPERAÇÃO	72
8.2.5 PLANEJAMENTO DE PESSOAL.....	73
9. MARKETING E VENDAS	74
9.1.1 PROMOÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE SERVIÇOS	79
9.1.2 TERCEIRIZAÇÃO DA ÁREA DE VENDAS	80
9.1.3 MARKETING AMWAY	80
9.1.4 VANTAGENS PARA CLIENTES FREQUENTES	81
9.1.5 VERBA PUBLICITÁRIA.....	81
9.1.6 PRECIFICAÇÃO	82
9.1.7 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	82
10. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO	83
10.2.1 PREVISÃO DE CRESCIMENTO.....	85
10.2.2 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO	85
11. PLANEJAMENTO FINANCEIRO E FINANCIAMENTO	86
11.1.1 REQUISITOS DO PLANEJAMENTO FINANCEIRO	86
11.2.1 PREVISÕES E PREMISSAS DE CRESCIMENTO	91
11.2.1.1 Bingo.....	92
11.2.1.2 Vídeo-Bingo	92
11.2.1.3 Vídeo-Poker	93
11.2.1.4 Caça-Níquel	93
11.2.1.5 Trivia.....	93
11.2.2 CRESCIMENTO DO NÚMERO DE USUÁRIOS, BANNERS E RECEITA	95
11.2.3 RESUMO DOS DADOS FINANCEIROS	95
11.2.4 RESULTADOS E LUCRO	95
11.2.5 FINANCIAMENTO E RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO	95
12. RISCOS E OPORTUNIDADES	97
13. BIBLIOGRAFIA	102
14. ANEXOS	104



1 Introdução

É com grande prazer que vejo este trabalho publicado e exposto aos membros acadêmicos da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Após 7 meses de desenvolvimento do projeto eJOGO, reunião de sócios, abertura de firma, exposição para investidores de risco e empresas incubadoras, e por fim fechamento da empresa, ficam guardadas maravilhosas lembranças da luta e do aprendizado adquirido nesta fase.

A Internet modificou o mundo. Devido à democratização da informação, estreitamento de laços entre fornecedores-clientes e redução de custos em aquisição de serviços, entre muitos outros, esse novo canal de contato com os usuários/clientes tem despertado grande atração junto a empreendedores e capitalistas.

Mesmo depois da queda da Bolsa de Valores das empresas de tecnologia de capital aberto dos EUA, a *NASDAQ*, a Internet ainda oferece nichos de mercados com grande potencial de aproveitamento. Este plano de negócios intitulado eJOGO propôs-se a explorar e atender a um segmento mal atendido até então na WEB Brasileira – os JOGOS DE AZAR - e a captar recurso financeiro para iniciar as operações da empresa.

Com este documento, o leitor terá em mãos uma excelente metodologia para criar seu plano de negócio, determinar os pontos que devem ser levantados junto a *Venture Capitalists*, e o mais importante, fazer com que suas idéias se tornem empreendimentos. Além disso, o *Business Plan* eJOGO.com.br traz na prática a aplicação desta metodologia, e poderá servir de exemplo para o desenvolvimento de outros trabalhos neste mesmo sentido.



2 Metodologia de Trabalho

Com o intuito de tornar esta obra o mais didática possível, além de torná-la flexível para a criação de outros planos de negócios, apresentarei, a cada tópico, uma descrição de como foi realizada a pesquisa para o plano de negócio eJOGO.com.br e quais os principais pontos que foram considerados. Essa descrição estará inserida como *Metodologia* em cada capítulo.

Em seguida, no tópico *Aplicação*, o leitor poderá encontrar a utilização da metodologia para o caso do sistema eJogo.com.br.



3 Desenvolvendo um Plano de Negócio

“A criação de uma empresa sem um plano de negócio bem estruturado pode ser comparada ao nascimento de um filho não planejado ”

O autor

“Plano de Negócio” é uma expressão despretensiosa que, na verdade, não faz justiça a esta ferramenta de negócios tão importante. O plano de negócio foi usado pela primeira vez nos EUA como meio de captar fundos de investidores privados e capitalistas de risco que, em seguida, participam da empresa como co-proprietários e fornecem o capital necessário para a implementação do empreendimento. Também no Brasil, a apresentação de um plano passou a ser essencial quando se procura fazer negócios com quaisquer clientes, sejam eles clientes, fornecedores e distribuidores, para não falar dos investidores como capitalistas de risco e bancos. Mas os planos de negócios não são utilizados apenas por empresas em fase de instalação; até as grandes companhias utilizam cada vez mais planos de negócios voltados para projetos específicos, facilitando assim a tarefa de tomada de decisões de investimentos internos.

3.1 Vantagens do Plano de Negócios

“Redigir um plano de negócio obriga você a disciplinar o pensamento, caso queira fazer um trabalho intelectualmente honesto. Uma idéia pode parecer ótima, mas quando você põe no papel todos os detalhes e números ela pode se desintegrar”.

Eugene Kleiner, capitalista de risco



A grande importância atribuída ao plano de negócio é bem justificada. Com ele, os futuros empreendedores podem provar que estão em condições de sistematizar e manejar os diferentes aspectos das start-ups e de sua gestão. Devidamente concebido e executado, o plano de negócio passa a ser um documento crítico para avaliar e administrar uma operação. O plano de negócio detalha o conceito empresarial geral por trás de um negócio planejado. Ele fornece um resumo exato das circunstâncias econômicas, das metas estipuladas e dos recursos necessários. O plano de negócio obriga os empresários a refletir sistematicamente sobre suas idéias até as últimas consequências, identifica lacunas de conhecimento, exige decisões e favorece a enunciação de uma estratégia bem estruturada e enfocada. Durante sua elaboração vêm sucessivamente à tona abordagens alternativas que são avaliadas e obstáculos que são identificados. Com essa análise clara da situação, o plano de negócio se torna uma ferramenta inestimável para superar problemas, contribuindo de forma substancial para aumentar a probabilidade de sucesso de um empreendimento.

3.2 Características de um plano de negócios bem-sucedido

A concepção do plano de negócio depende do tipo de empreendimento imaginado ou dos objetivos que se deseja atingir. Se o plano for redigido para uma start-up, por exemplo, sua estrutura será necessariamente diferente do plano referente à entrada de uma empresa já existente em um novo segmento. Apesar dessas diferenças, os planos de negócio têm diversos elementos em comum. Eles se destinam a fornecer uma avaliação clara e abrangente das oportunidades e riscos envolvidos na operação. Essa é uma tarefa importante, cuja execução exige que se dê a devida atenção a algumas normas referentes a forma e conteúdo. As sugestões e diretrizes a seguir devem ajudar você a redigir um plano bem-sucedido. Vamos enfocar a elaboração de um plano de negócio para uma start-up visando a obtenção de recursos de investidores. Porém, cabe lembrar que não há uma única maneira de se fazer um plano de negócio, o que está proposto aqui é apenas uma forma de fazê-lo.



Um bom plano de negócio impressiona pela clareza. Os leitores devem poder encontrar respostas adequadas a suas perguntas. Devem ter facilidade em encontrar os tópicos nos quais estão particularmente interessados. Isso significa que o plano de negócio precisa ter uma estrutura clara, que permita aos leitores a flexibilidade de escolher o que gostariam de ler. Não se trata de uma compilação de análises e dados, e sim da organização de afirmações e da concentração nos argumentos essenciais que convencerão os leitores. Qualquer tópico que possa ser de interesse do leitor, portanto, deve ser discutido de forma completa, porém concisa. O plano de negócio não é lido na presença do autor, que poderia esclarecer dúvidas e dar explicações. Por esse motivo, o texto precisa ser inequívoco e explícito. Assim, é bom apresentar o plano a um público como teste, se isso for possível antes da apresentação final.

Um bom plano de negócio convence pela objetividade. Algumas pessoas se empolgam ao descrever o que, em sua opinião, é uma boa idéia. Embora o entusiasmo tenha suas vantagens, procure manter um tom objetivo e dar ao leitor a oportunidade de analisar cuidadosamente os argumentos expostos. Um plano escrito como uma brilhante peça publicitária tem mais probabilidade de irritar do que agradar aos leitores, deixando-os desconfiados, céticos ou não receptivos.

É igualmente perigoso ser crítico demais quanto ao projeto, como uma maneira de compensar cálculos equivocados ou erros cometidos anteriormente. Isso levantará dúvidas sobre a sua capacidade e motivação. Os pontos fracos jamais devem ser mencionados sem expor métodos para saná-los ou planos nesse sentido. Isso não significa que os pontos fracos fundamentais devam ser ocultados, mas sim que, ao elaborar o plano, você deve pensar em métodos para corrigi-los, e expor com clareza tais soluções. Um bom plano de negócio pode ser entendido por um leigo no assunto.

Alguns empresários acreditam que podem impressionar os leitores através de uma profusão de detalhes técnicos, gráficos complexos e análises esmiuçadas. É um engano.



Somente em raros casos são chamados especialistas técnicos para avaliar esses dados com cuidado. Na maioria das vezes, uma explicação simplificada, um esboço, desperta uma boa reação. Se for necessário incluir detalhes técnicos, eles devem constar de um apêndice. Um bom plano de negócio é redigido em um estilo uniforme. Normalmente, o plano de negócio é fruto do trabalho conjunto de várias pessoas. No fim, esse trabalho precisa ser integrado para evitar que ele se transforme numa colcha de retalhos de estilos e análises de diferentes graus de profundidade. Por esse motivo, é melhor que uma só pessoa faça a editoração da versão final. Um bom plano de negócio é o seu cartão de visitas. Por fim, o plano de negócio deve ter um layout uniforme e de aparência profissional. As fontes, por exemplo, devem ser condizentes com a estrutura e o conteúdo, os gráficos devem estar claramente inseridos no texto facilitando assim a fácil leitura do material.

3.3 Ponto de vista do investidor

Todo o processo de montagem da empresa deve estar centrado na captação de recursos suficientes para a implementação do negócio. Os investidores profissionais são a primeira prova real das chances que o conceito de negócio terá. A sua comunicação deve ser totalmente dirigida a eles, e você deve aprender a pensar como eles. Os investidores não ficarão satisfeitos com uma simples descrição do seu conceito de negócio, ainda que brilhante.

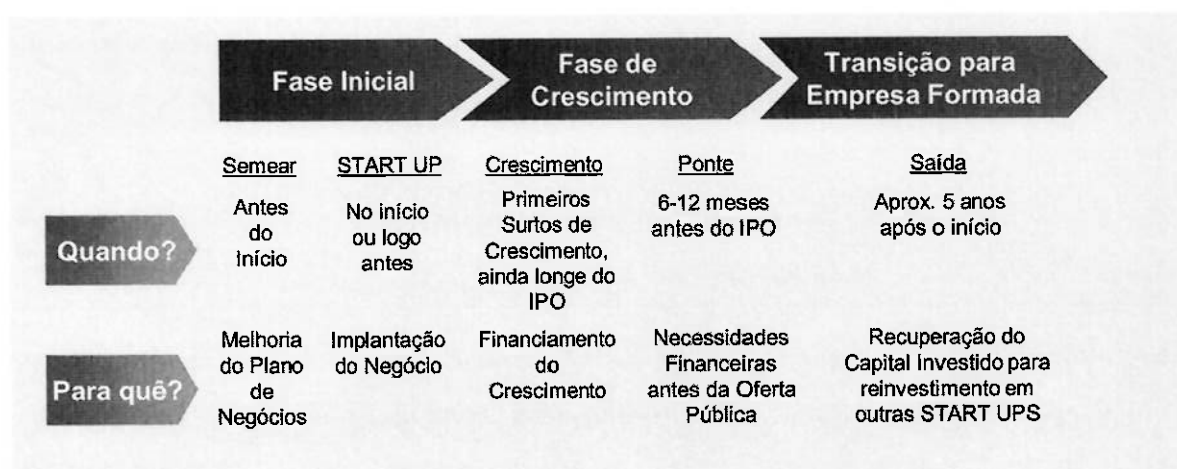
O que é capital de risco?

Capital de risco é o dinheiro colocado à disposição por pessoas físicas ou jurídicas para financiar novos empreendimentos. Normalmente, esses projetos têm alto risco, podendo o investidor perder o capital aplicado. Portanto, o retorno deve ser suficientemente alto para atrair esse capital. A experiência demonstra que, aproximadamente, de dez



empresas financiadas por capital de risco, apenas uma triunfa, três conseguem sobreviver a duras penas, três definham gradualmente e três constituem um prejuízo total.

Assim, é mais que natural que os capitalistas de risco usem de todos os meios para gerar lucros de acordo com o risco assumido. Logo, eles respaldam o projeto com muita intensidade durante suas várias etapas até o momento da recuperação do capital investido



Quadro 1

3.4 O que procuram os capitalistas de risco

Experiência de gestão e competência. Todos os investidores prestam atenção em especial na equipe que administrará a empresa. Depois que tudo já foi dito e feito, a capacidade de implementar o conceito é um importante determinante da sobrevivência ou fracasso de uma empresa. Em e-Business, como em outros setores em que a inovação é crítica, o foco recai sobre a combinação adequada de várias habilidades gerenciais, que raramente estão reunidas em uma só pessoa.

Um valor para o cliente bem definido, se possível quantificável. Na forma mais simples, isso significa baixar o custo de proporcionar um valor existente ou criar um novo valor, se isso puder ser conseguido a um custo razoável.



Um mercado em crescimento e/ou grande. Os capitalistas de risco preferem as start-ups que demonstrem potencial de atingir vendas expressivas, em um mercado com potencial considerável.

Conceito eficaz para conquistar um segmento claramente definido de clientes-alvo.

Os investidores potenciais querem ter certeza de que você tem uma compreensão clara do seu mercado e do modo como pretende atingir seus clientes. As suas previsões e estimativas devem ter por base premissas convincentes e bem fundamentadas, além de fatos/estatísticas de fontes seguras.

Análise da concorrência. Na maioria dos casos, seu negócio terá que enfrentar uma dura concorrência. Uma descrição completa e objetiva dos concorrentes atuais e potenciais, no entanto, mostra que você está ciente dos riscos assumidos e isso, por sua vez, despertará confiança.

Ponderação cuidadosa dos riscos e oportunidades. Os investidores detestam surpresas, principalmente as negativas. Uma descrição realista dos riscos enfrentados e de que modo você pretende vencê-los desperta muito mais credibilidade do que uma visão do futuro através de lentes cor-de-rosa.

Detalhe os caminhos de saída possíveis. O investidor quer saber, desde o princípio, quando terminará o seu compromisso e de que forma ele irá recuperar seu investimento. Não se esqueça que o lucro é sempre o maior objetivo da participação do investidor. Quanto mais opções você puder apresentá-lo nesse sentido, tanto melhor. As principais possibilidades são o IPO (oferta de ações na bolsa) ou a venda de ações a outro sócios ou a outras empresas.



O que fazem os capitalistas de risco pela nova empresa?

Os capitalistas de risco podem exercer diversas funções na start-up (Quadro 2), auxiliando os empreendedores na implementação, podendo também participar da administração do novo negócio.

Possíveis papéis de uma empresa de capital de risco



Quadro 2

3.5 O Processo de Escolha do Capitalista de Risco

Os investidores em geral esperam ter uma grande participação na nova empresa. Em troca, eles dão apoio que vai muito além de um compromisso financeiro e muitas vezes arcam com muita responsabilidade pelo sucesso do empreendimento. No entanto, é certo que os investidores potenciais diferem entre si, e a equipe da empresa deve conhecer bem seus investidores. Será preciso escolher o investidor de acordo com critérios que vão além da oferta de fundos pela melhor taxa. É melhor possuir 20% de uma empresa



de 100 milhões de dólares a ter 80% de uma operação de 5 milhões, e há ainda inúmeras outras variáveis que devem ser cuidadosamente pesadas na escolha do investidor.

3.6 Dicas para a elaboração de um plano de negócios profissional

Os investidores estão interessados no plano acabado, e não no processo que você percorreu para produzi-lo. Eles preferem ver um documento bem preparado, a partir do qual podem ter uma boa noção dos riscos e oportunidades envolvidos, na primeira leitura. Ao elaborar o plano, os temas do valor para o cliente e do retorno potencial devem permear a descrição dos objetivos de negócio.

Planeje seu trabalho. A elaboração de um plano de negócio é uma tarefa complexa e exige muito empenho. Muitas variáveis precisam ser consideradas e há muitos pontos que devem ser analisados sistematicamente. Um planejamento adequado irá lhe auxiliar; uma boa estratégia é fazer seu planejamento de trabalho de acordo com a estrutura do plano de negócio que irá ser feito.

Foco no produto final. No desenvolvimento do seu plano, sempre existe o perigo de se perder nos detalhes de cada análise. Tome distância de vez em quando e pergunte a si mesmo se os dados fornecidos já não são suficientes, e se seria realmente proveitoso aprofundar a análise.

Procure apoio logo. A obtenção de apoio de muitas pessoas diferentes será importante nesta fase do projeto. A formação precoce de equipes é uma dessas formas de apoio. As equipes com experiência técnica e empresarial complementares podem delegar atribuições de acordo com a capacitação dos seus diversos membros. Isso vai ajudar a garantir a eficiente execução do trabalho. Não hesite em procurar ajuda de fontes externas logo que precisar. Entre em contato com os especialistas e empresários experientes que você conhecer.



Teste continuamente o seu plano. Uma boa exposição é fácil de entender e de acompanhar. Portanto, é importante você apresentar a sua idéia a terceiros, como uma forma de teste, ao longo do caminho. As pessoas alheias ao desenvolvimento do projeto que avaliarem criticamente o seu plano antes de você apresentá-lo podem detectar pontos fracos e até mesmo dar a você um novo estímulo.



4 Sumário Executivo

4.1 METODOLOGIA

“Um bom sumário executivo me dá uma noção do interesse do empreendimento. Gosto de encontrar uma declaração muito clara da missão a longo prazo, uma visão geral das pessoas da equipe de gestão, da tecnologia e da adequação ao mercado”

Ann Winblad, capitalista de risco

O sumário executivo visa despertar o interesse dos tomadores de decisão. Ele deve dar um apanhado geral dos aspectos mais importantes do plano de negócio. Em particular, ele deve destacar o produto ou serviço, o valor para o cliente, os mercados pertinentes, a experiência de gestão, os requisitos de financiamento e o possível retorno sobre o investimento.

Os capitalistas de risco olham primeiro o sumário executivo, apesar de normalmente esta ser uma leitura superficial. A qualidade do sumário em si provavelmente não os faz investir no projeto, mas pode convencê-los a não investir. Uma descrição clara, objetiva e concisa da empresa planejada, que precisa ser fácil de compreender, principalmente por um leigo em assuntos técnicos, mostrará que você conhece o seu métier. Portanto, elabore o sumário com o maior cuidado; é bem possível que ele determine se o restante do plano de negócio será lido ou não.

O sumário executivo é um elemento independente do plano de negócio. Não o confunda com a introdução do conceito de negócio na página de rosto. Veja o seu sumário executivo com um olhar crítico, várias vezes, principalmente depois que todos os outros aspectos do plano tiverem sido finalizados. Pergunte a si mesmo se você descreveu a sua idéia de negócio da maneira mais clara, atraente e concisa possível.



Os seus leitores devem poder ler e entender o sumário em cinco a dez minutos. Faça um teste. Dê o sumário executivo a alguém que não tenha conhecimento anterior do seu conceito de negócio ou de sua base técnica ou científica.

PERGUNTAS-CHAVE: Sumário executivo



- Qual é a sua idéia de negócio de e-Commerce? De que modo ela atende ao critério da diferenciação?
- Quem são seus clientes-alvo?
- Qual é o valor para esses clientes?
- Que volume de mercado e taxas de crescimento você prevê?
- Que ambiente competitivo você vai enfrentar?
- Que etapas adicionais de desenvolvimento são necessárias? Existirão novas versões do website?
- Qual é o investimento (estimado) necessário?
- Que metas você fixou para o longo prazo?



4.2 APLICAÇÃO

4.2.1 Antecedentes

Crescimento explosivo dos usuários da Internet. Segundo IDC's Latin America Research Group, existe a previsão que, até 2003, o número de pessoas conectadas na Internet, na América Latina, suba para 29,6 milhões. Essa explosão deve ser acompanhada pelo público brasileiro, que conta hoje já com cerca de 8,8 milhões de pessoas conectadas na rede.

Crescimento exponencial da publicidade online. O gasto em publicidade a nível mundial na Internet crescerá anualmente em escala de 33,7%, passando de US\$6.1 bilhão em 2002 para US\$ 11.2 bilhão em 2004, de acordo com pesquisa realizada pela Veronis, Suhler & Associates. Essa taxa de crescimento será superior a de outros segmentos de mídia.

Busca de entretenimento na Internet. Recente pesquisa do Ibope aponta que mais de 77% dos entrevistados procuram na Internet um meio de entretenimento, e que a Internet mudou hábitos de 66% dos internautas.

4.2.2 O Produto

O propósito de nossa equipe é a criação do primeiro grande centro de entretenimento online e gratuito do Brasil. Este centro possuirá conteúdo, informativos e simulações de várias modalidades de jogos existentes, iniciando-se com os jogos mais assimilados pela cultura brasileira, entre eles, o bingo. Haverá pagamento em produtos, serviços ou mesmo dinheiro aos ganhadores das rodadas.



4.2.3 Propósito Comercial do eJOGO

O propósito comercial do eJOGO.com.br pode ser sintetizado como:

Consumidores: Prover entretenimento com possibilidade de ganhos reais em produtos, serviços ou mesmo dinheiro, através de grande variedade de modalidades conhecidas pelo mercado nacional (entre eles o bingo). Incorporação contínua de jogos e serviços, como CHAT, informativos, agregando valor ao produto e criando critérios de diferenciação. Oferecer produtos de empresas associadas, principalmente relacionados ao entretenimento (cinema, parques de diversão, produtos esportivos, jogos de azar, etc.), motivando as compras por meio de créditos do sistema.

Clientes: Servir como meio para a promoção e a publicidade de empresas, apresentando ferramentas de segmentação de mercado e oportunidade de venda direta de produtos.

4.2.4 Empresa e Administração

O eJOGO.com.br é uma empresa voltada para marketing e venda de publicidade pela Internet, apresentando entretanto modelo de receita diversificado e sustentável a longo prazo. O sistema agregará e-commerce e parcerias com empresas. A equipe de gestão é constituída por pessoas jovens e com grande espírito empreendedor, apresentando conhecimento abrangente nas áreas de tecnologia, finanças e administração. A área comercial será preenchida por pessoa de extrema competência e experiência em marketing e vendas, e será incorporado à empresa posteriormente. Estuda-se oportunidade de participação na diretoria da empresa por pessoa indicada pelos investidores/incubadora.



4.2.5 Sistema de Negócios

Nossa meta é tornar o eJOGO o padrão de entretenimento e de ganhos online, estimulando o comércio eletrônico dentro do site através da cessão de créditos. Para todos os usuários o sistema será gratuito. Nossa empresa será especializada no marketing e venda de publicidade, com o auxílio de tecnologia existentes na Internet. A infra-estrutura inicialmente será terceirizada a provedores locais de Internet.

4.2.6 Mercado e Concorrência

Consumidores. Os consumidores finais serão os usuários de Internet que interagirão com o nosso sistema, de qualquer sexo e idade (em análise segundo aspectos legais) em busca de entretenimento, informações sobre jogos, interatividade com outros usuários (chats, mensagens, etc.), que querem brincar com a sorte, tendo em vista a possibilidade de ganhos reais em dinheiro (ou produtos). Como o nosso sistema trabalhará principalmente com jogos não complexos e bastante difundidos em nossa sociedade, garantiremos como consumidores potenciais grande parte dos internautas brasileiros

Concorrência. O sistema eJOGO entrará em concorrência direta com todas as empresas virtuais que proverem pagamento aos seus usuários pelo simples toque do mouse. Entre elas, encontram-se: woops.com.br, fulano.com.br, loteriavirtual.com.br. Em termos do conteúdo do site (voltado para o entretenimento por meio de modalidades de jogos como o bingo) podemos considerar que existe mercado praticamente inexplorado em caráter nacional. Temos a vantagem, então, de sermos os primeiros.



4.2.7 Taxa Interna de Retorno (IRR)

A previsão de crescimento indica que no 4º ano o ejogo.com.br atingirá vendas em torno de R\$ **19.400.000,00** , com um lucro líquido após tributação de R\$ **2.700.000,00** . Nessa ocasião, o eJOGO possuirá na ordem de **1.700.000** usuários, e contará com um quadro de aproximadamente **96** funcionários. O eJOGO está em busca de investidores que conheçam bem o setor e possam dar apoio ativo à equipe na consolidação da empresa. Na primeira rodada de financiamento, o eJOGO oferece aos investidores uma participação de **35%** da empresa, por R\$ **800.000,00**. Seed Capital necessário aproximadamente R\$ **180.000,00**. Estima-se a possibilidade de IPO ou mesmo saída de capital por fusão/aquisição após 4 anos de funcionamento do empreendimento. Com base em nossa avaliação da empresa no 4º ano, a IRR para os investidores da primeira rodada seria de **70,36%**.



5 Conceito do Produto

5.1 METODOLOGIA

*“ Nada existe no mundo nada tão poderoso
quanto uma idéia cujo tempo chegou “
Victor Hugo*

A frase acima, não há dúvida, se aplica a idéias para montar uma nova empresa. Mas como nasce essa idéia? E como você pode saber se a idéia de um negócio terá um futuro promissor?

Estudos mostram que uma boa parte das idéias de negócios originais e bem-sucedidas foram geradas por pessoas que já contavam com muitos anos de experiência pertinente. Gordon Moore e Robert Noyce, por exemplo, tinham em seu currículo muitos anos de serviço na Fairchild Semicondutores antes de se juntarem a Andy Grove para formar a Intel. Entretanto, é cada vez mais comum idéias revolucionárias sendo colocadas em prática por novatos, como Steve Jobs e Steve Wozniak fizeram quando abandonaram a faculdade para criar a Apple. Isto também é uma verdade para os negócios de e-Commerce, não se pode definir com clareza de onde virão as grandes idéias.

5.1.1 Desenvolvimento de um conceito de negócio

Em termos econômicos a centelha do gênio de nada vale por mais brilhante que seja. Para que uma idéia evolua para um conceito maduro de negócio é preciso que ela seja desenvolvida e aprimorada, em geral por muitas pessoas.



A idéia inicial precisa, em primeiro lugar, passar pelo teste de plausibilidade.

Antes de avançar no estudo da idéia, ela deve ser avaliada em função de (1) seu valor para o cliente, (2) chances no mercado e (3) grau de inovação, além de considerá-la do ponto de vista da (4) viabilidade e lucratividade – Quadro 3.

Converse sobre a idéia com amigos, professores, especialistas e clientes em potencial. Quanto mais apoio você conseguir para a idéia, melhor será a sua capacidade de expor seus benefícios e oportunidades de mercado. Nessas circunstâncias, você estará bem preparado quando chegar o momento de discutir o projeto com investidores profissionais.

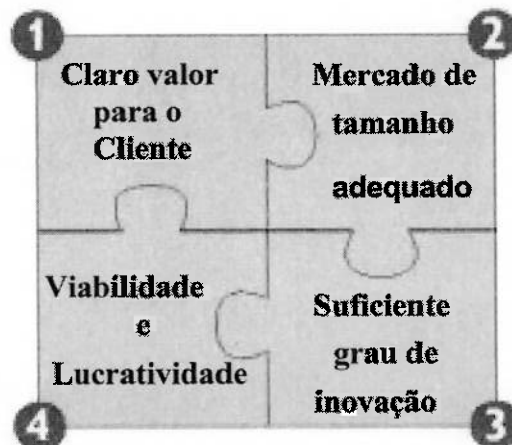
A idéia é realmente nova? Alguém mais já a desenvolveu? Já há no mercado alguma solução análoga? Será possível desenvolver essa idéia dentro de um prazo razoável e com um nível justificável de recursos?

O desenvolvimento de uma idéia de negócio leva algum tempo.

Considerando as diversas etapas de desenvolvimento, é necessário que você invista algum tempo no amadurecimento do conceito. Em geral não vale a pena financiar uma idéia de negócio antes que ela esteja concreta o suficiente para ser lançada no mercado. Portanto, se for necessário algum financiamento, este terá que ser obtido de fontes que não impõem exigências firmes e seguras com referência ao sucesso da idéia, dinheiro “soft” (a juros baixos ou sem juros).



5.1.2 Elementos de idéia promissora



Quadro 3

Pode-se considerar promissora a idéia de negócio que possui esses quatro elementos:

A chave do sucesso no mercado é ter clientes satisfeitos, e não um grande produto. Os clientes gastam o dinheiro que ganharam arduamente para satisfazer uma necessidade ou solucionar um problema. O primeiro princípio para desenvolver uma idéia de negócio bem-sucedida, portanto, é que ela mostre claramente que necessidade irá satisfazer e como irá fazê-lo.

No início, muitos empresários têm em mente o produto e os detalhes técnicos do projeto e da fabricação quando falam sobre sua solução. O mesmo não ocorre com o investidor. ele considera a idéia inicialmente da perspectiva do mercado. Para os investidores, o valor para o cliente vem em primeiro lugar, sendo todos os outros fatores secundários. Qual é a diferença? Se os futuros empresários dizem que “nosso novo aparelho pode realizar 200 operações por minuto”, ou “nosso novo aparelho tem 20% menos peças”, eles estão pensando no produto.

Ao contrário, dizer “nosso novo aparelho poupará ao consumidor um quarto do tempo” e, portanto, 25% dos custos, ou “nossa nova solução pode aumentar a produtividade em até



30%” é adotar o ponto de vista do cliente. O produto não passa de um meio de proporcionar valor aos clientes.

O valor para o cliente de um produto ou serviço corresponde ao que ele tem de novo ou melhor em comparação com as ofertas da concorrência ou soluções alternativas. Assim, sua proposta de valor exerce um papel fundamental para diferenciar o seu produto dos outros - uma questão básica em marketing - e é essencial para o sucesso de mercado do seu conceito de negócio. Sempre que possível, procure expressar o valor para o cliente também em números.

A teoria do marketing afirma que o valor para o cliente precisa ser formulado mediante uma clara proposta de valor. Isso significa duas coisas: primeiro, o seu conceito de negócio precisa ser apresentado de uma maneira que faça sentido (proposição de venda) para o cliente. Muitas novas empresas fracassam porque o cliente não vê vantagem em usar aquele produto ou serviço e, assim, não o compra. Em segundo lugar, o seu produto precisa ser único. Os clientes não devem escolher qualquer solução que chegar ao mercado - devem escolher a sua.

Portanto, você precisa convencê-los de que o seu produto proporciona um benefício maior, ou acrescenta valor. Somente assim os clientes darão preferência a você.

Ao descrever o conceito de negócio você não precisa apresentar uma proposta de valor totalmente formulada, mas o que seu negócio vai oferecer ao cliente deve ficar claro para os investidores.



5.2 APLICAÇÃO

Este Plano de Negócio consiste na criação do primeiro grande centro de entretenimento on-line e gratuito do Brasil. Este centro possuirá conteúdo, informativos e simulações de várias modalidades de jogos existentes, iniciando-se com os jogos mais assimilados pela cultura brasileira, entre eles o Bingo.

O site será sustentado pela propaganda exposta aos usuários durante e entre as simulações e páginas informativas ou ainda, pela propaganda [ON TOP]¹ no caso do download do programa CLIENT². Para atraí-los de forma sustentável, parte do faturamento será alocado para distribuição aleatória de prêmios em dinheiro (ou produtos), através das probabilidades intrínsecas aos jogos. Assim, além de obter informações e se divertir, o usuário terá a possibilidade de ser remunerado, exposto à probabilidade de ganho da modalidade. Para criar um modelo de receita competitivo a longo prazo, reuniremos também em nosso site e-commerce, melhor detalhado em diante.

Observando já há algum tempo os novos meios de publicidade criados na rede mundial de computadores – Internet– nosso grupo percebeu uma lacuna ainda existente, no mercado brasileiro, em termos de integração de conteúdo do site, entretenimento e veiculação de propaganda. Com esta visão, nos propusemos à criação de um sistema inédito a ser definido e doravante especificado apenas como eJOGO.

¹ Denomina-se propaganda [ON TOP] aquela disponibilizada em tempo integral na parte superior central do programa de jogo que será instalado na máquina do usuário.

² Programa CLIENT é o software que será instalado localmente na máquina do usuário.



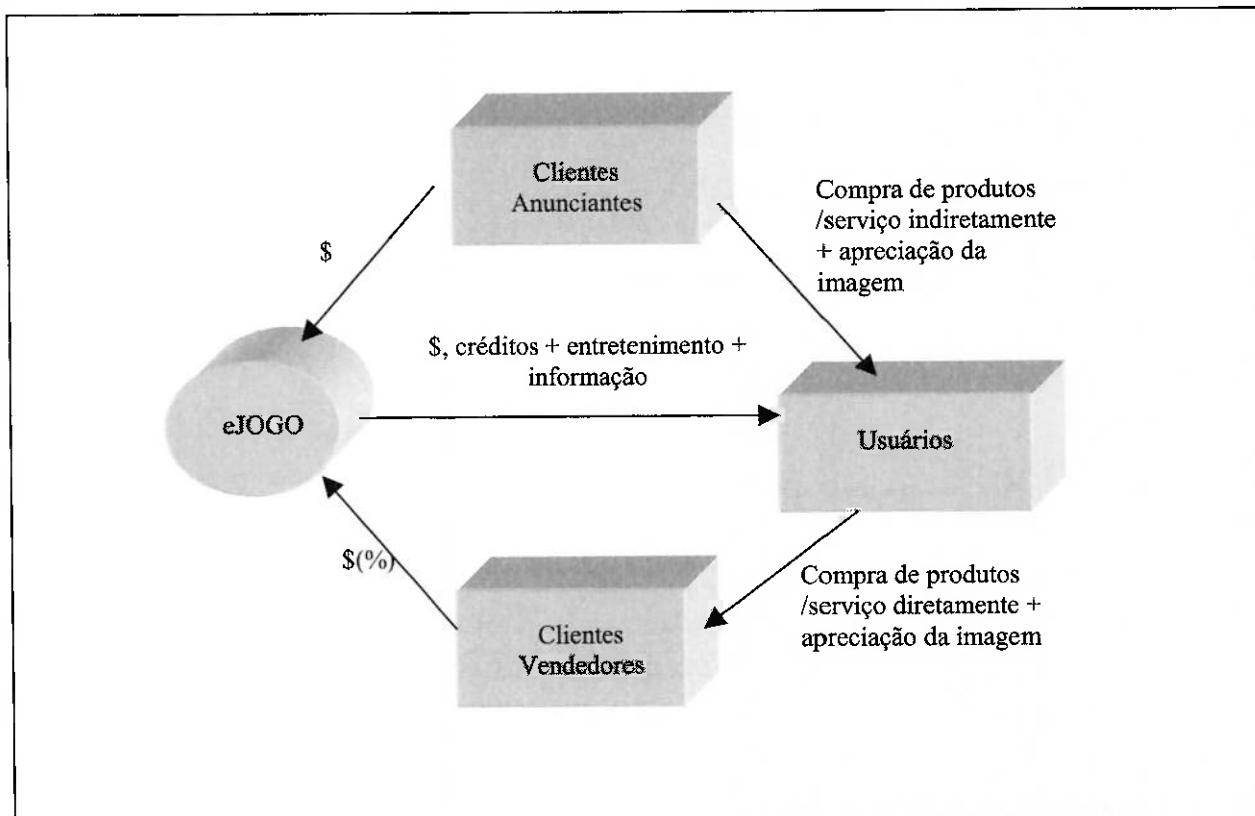
O sistema eJOGO é uma malha complexa de veiculação de propaganda, resultante da análise minuciosa de sistemas comerciais já existentes, do estudo das verdadeiras necessidades de usuários da Internet e da adequação das técnicas tradicionais de marketing aos novos padrões estabelecidos pela rede de computadores. Muito além, apresenta-se como sendo um meio de divulgação de grande valor agregado, devido ao seu poder de segmentação do mercado.

Sendo um local de entretenimento, a grande maioria dos usuários que se conectarem no site, farão isto com a intenção de permanecer ali, para se divertirem e brincar com a sorte. O eJOGO difere-se então de todos os sites com informações estáticas, onde o usuário entra, verifica o conteúdo e não volta mais para a página acessada. Muito pelo contrário, o usuário se sentirá interagido com o sistema, acessando a mesma tela várias vezes, em busca de divertimento e possibilidades de ganhos em produtos, serviços ou mesmo dinheiro.

Sendo um site bem acessado e com um público cadastrado bem definido, o eJOGO lançará mão do comércio eletrônico, baseado em produtos diversos e focado naqueles relativos à diversão e entretenimento. Através do site, o usuário poderá fazer compras junto às empresas associadas e terá como incentivo o recebimento de pontos para uma certa quantia comprada em R\$.

O cálculo dos pontos distribuídos com as compras provém da receita referente à porcentagem ganha pelo eJOGO sobre cada compra.

O quadro 4 esquematiza o modelo de negócio da empresa.



Quadro 4

5.2.2 Análise de Casos

Dentro do estudo realizado, algumas empresas mereceram análise aprofundada:

AMWAY. Empresa criada em meados dos anos 50 por Rich DeVos e Jay Van Andel, estabeleceu-se como a pioneira no marketing inteligente boca-a-boca, fazendo com que seus associados ganhassem proporcionalmente à quantia de pessoas por eles indicadas. Os produtos oferecidos por essa empresa iam desde escova dental até tacos de baseball.

ALLADVANTAGE. Líder dentro de seu segmento de mercado, AllAdvantage.com reinventou o modo de comunicação entre consumidores e anunciantes. Esta empresa criou



valor para consumidores ao provê-los um modo de lucrar ao surfar na WEB. Membros ativos do AllAdvantage.com são pagos simplesmente por surfar na WEB e receber publicidade deste sistema, através de um VIEWBAR³ localizado na parte superior do seu browser. O sistema AMWAY de indicação de pessoas foi agregado, resultando numa explosão de usuários. Em menos de onze meses, mais de cinco milhões de consumidores se inscreveram nesse serviço. E ainda estão em crescimento.

EMAILDIRETO.COM.BR . Empresa brasileira que oferece um serviço de pagamento aos clientes cadastrados através de um sistema de bonificação por número de e-mails (contendo propaganda de empresas) recebidos por esta ou pelas pessoas indicadas direta ou indiretamente. Esses bônus podem ser trocados por produtos, ou mesmo por dinheiro, após completar um número mínimo. Conta com mais de 50.000 pessoas cadastradas.

5.2.3 O sistema de publicidade nas modalidades do eJOGO

O HIGH VALUED AD, HVA. Há cerca de um ano, a empresa norte-americana AllAdvantage lançou na Internet algo que, até o momento, era inédito: um sistema de ganho de renda através da simples exposição contínua de publicidade em seu sistema CLIENT (View-Bar). Através de marketing agressivo, e também de grandes investimentos, apresenta-se hoje como sendo um dos maiores sites em acessos, e ampliou suas estruturas em mais de 500% em menos de onze meses de funcionamento.

Nós, criadores do eJOGO, propomos uma forma de publicidade que reúne conceitos criados pelo AllAdvantage, e agrega inovações de ordem da conteúdo (reunião do entretenimento e publicidade), dinamismo (antagonizando à estaticidade da disposição contínua de propaganda em sistemas como o View-Bar do AllAdvantage), e também do

³ Barra de Visualização de propaganda no canto superior da tela



modo em que as informações são passadas ao usuário. Consiste na disponibilização de propaganda, durante os jogos de BINGO PERMANENTE do programa CLIENT. O anúncio poderá apresentar várias “etapas”, ou “FRAMES”, que serão carregados continuamente através da conexão do programa CLIENT com nossos servidores. O usuário terá a opção de minimizar a tela do jogo do CLIENT, fazendo com que apenas uma pequena tarja de publicidade fique à mostra, provendo visualização constante de banners, possibilitando que o usuário navegue na Internet ou execute outra tarefa qualquer em seu micro, estando ainda conectado ao nosso sistema.

BANNERS. O formato tradicional de banners será utilizado em nosso sistema. O seu preço para nossos clientes será especificado mais adiante.

O tempo de exposição dos banners em nossas modalidades de jogos será inicialmente de 30s ou 1 min, dependendo do tipo de jogo ou estágio do mesmo em que estiver sendo exibido, variando o seu CPM (custo por mil).

PUBLICIDADE POR E-MAIL. Sendo o acesso ao nosso sistema totalmente gratuito, a comunicação com os usuários através de e-mails poderá conter publicidade, como banners, anúncios, taglines, notícias, etc. Este tipo de propaganda apresenta-se como ferramenta poderosa de marketing.

Toda vez que o usuário alcançar o limite mínimo para envio de cheque (ou prêmios) e o solicitar via website, será enviado um e-mail confirmando a transação.

Além disso, informes semanais poderão ser enviados sobre a situação da conta dos usuários, novidades do sistema e rodadas especiais em nossas modalidades.



5.2.4 Modelo Geral do Sistema

A equipe de empreendedores criadoras do eJOGO.com.br pesquisou e desenvolveu várias alternativas de “jogabilidade” e retorno em prêmios aos internautas conectados ao sistema que fosse sustentável e realmente atraente aos usuários, provendo grande interação. Podemos sintetizar através da modelagem esquematizada na próxima página.

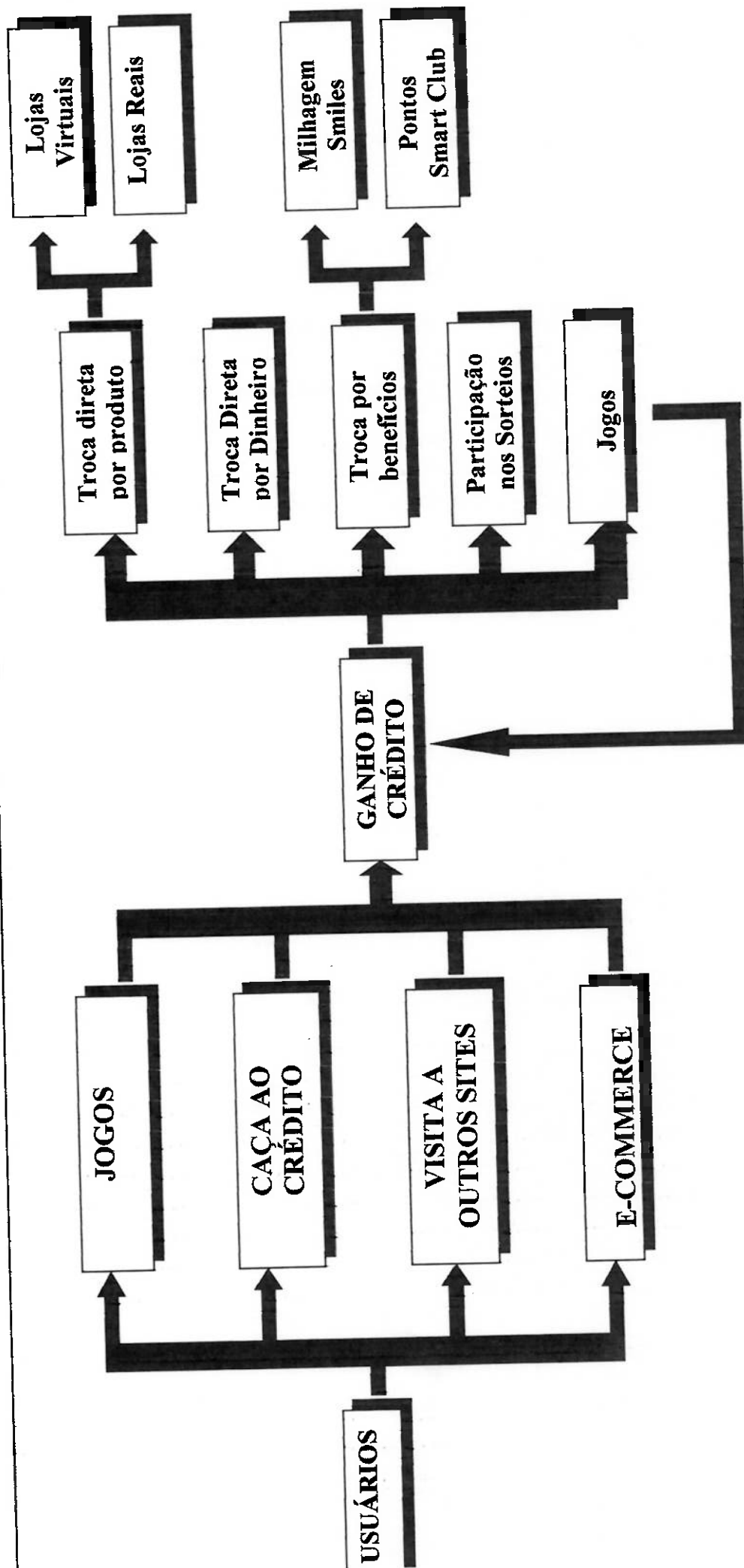
Os usuários, uma vez atraídos ao nosso sistema pelos veículos de publicidade adequados, serão indagados a se registrarem em nosso sistema de informação. Como nossa proposta de negócio envolve pagamento em dinheiro/produtos/serviços aos internautas, já no cadastro das informações teremos a possibilidade de realizar uma pesquisa relativamente extensa quanto aos hábitos, situação econômica, hobbies, localização geográfica, etc. de nossos usuários. O preenchimento deste formulário será provavelmente realizado com atenção e empenho, pois será informado às pessoas que as informações cadastradas servirão, como exemplo, para o envio de produtos por nosso site ou por parceiros.

Uma vez cadastrados e *logadas*⁵ ao eJOGO.com.br, os indivíduos mergulharão em um mundo de entretenimento, diversão e premiações, que reunirá jogos bem aceitos pela cultura brasileira. As várias possibilidades de premiação complementarão o ambiente do sistema, garantindo a vislumbração de nossa imagem como uma atmosfera de ganhos REAIS (desde quantias em dinheiro até luxuosos carros).

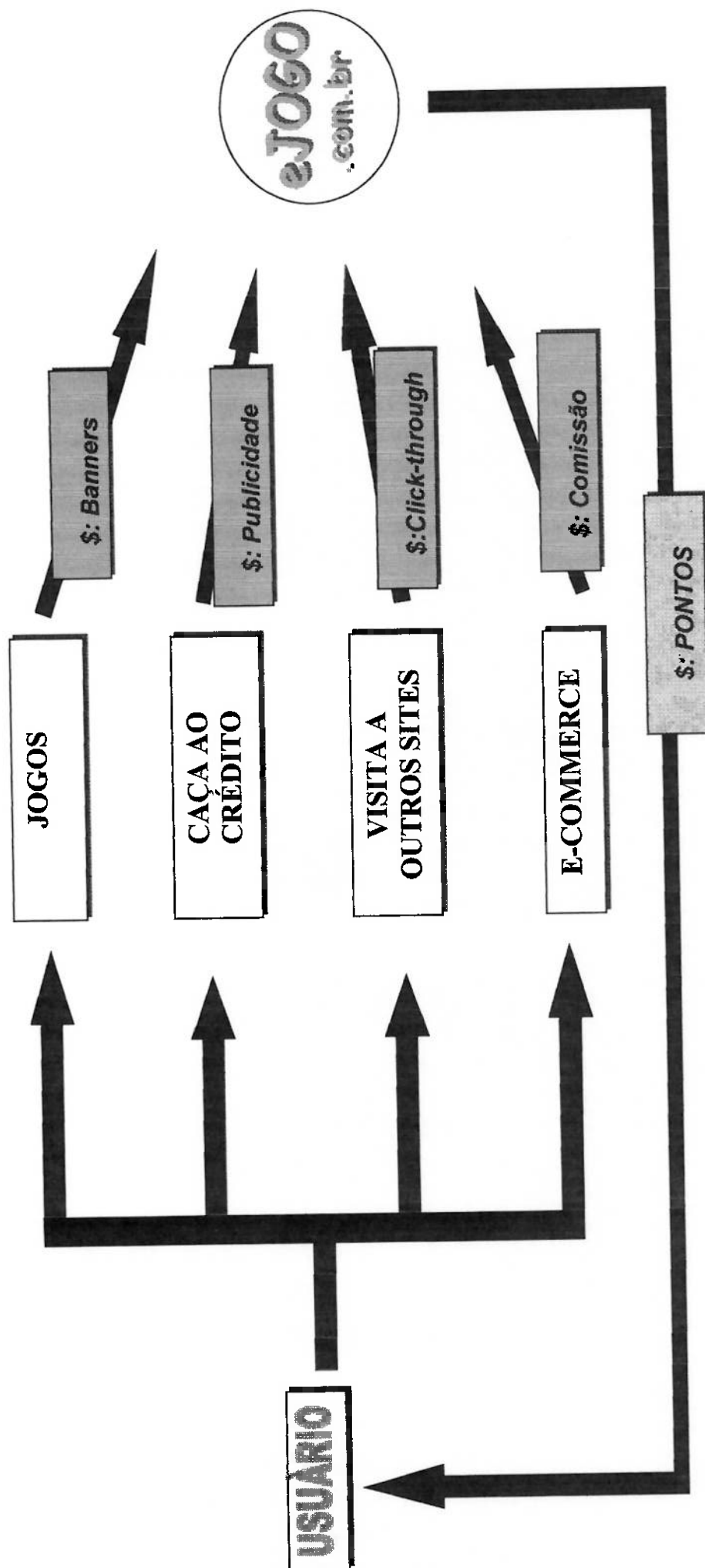
Salientamos que a administração do sistema eJOGO demandará poucos recursos humanos, cabendo aos operadores apenas a monitoração e desenvolvimento de novas modalidades. Contudo, já no protótipo, deveremos atentar para programação segura, utilizando recursos de criptografia e já se preocupando com as formas de visualização dos levantamentos e resumo de dados.

⁵ Expressão comumente utilizada no meio da Internet para se referir ao usuário que autenticou-se ao entrar com nome e senha.

Visão do usuário



Visão do eJOGO





5.2.4.1 Como conseguir os créditos

O objetivo do usuário de nosso sistema será a conquista de créditos (futuramente intitulado por eCREDITOS, eMOEDA, ou similar, sendo devidamente registrado o nome). Abaixo estão as ferramentas das quais nossos usuários utilizarão para o ganho dos créditos:

Jogos. Desenvolvidos em JAVA em versões Browser e Client, inicialmente serão disponibilizados jogos de grande aceitação do mercado brasileiro, como Bingo, Vídeo-Bingo, Caça-Níquel, Vídeo-Pôquer e Trívia. Mais adiante realizamos detalhamento aprofundado de tais modalidades. As pessoas, ao disponibilizarem seu tempo e visualizando a propaganda exposta, serão remuneradas e receberão, segundo a aleatoriedade proposta pelas modalidades apresentadas, os créditos almejados.

A publicidade possuirá formato a ser estudado, fugindo à estaticidade dos banners. Além disso, possuindo detalhado banco de dados sobre os usuários, poderemos segmentar a propaganda, agregando valor ao produto.

Caça ao crédito. Espécie de jogo em que as pessoas receberão uma lista de sites que deverão percorrer. Dentro de cada site receberá, após realização de algum ato (como exemplo: realizar cadastro, checar determinada informação, etc.) créditos de nosso sistema. Desta forma, estaremos proporcionando que nossos usuários naveguem nos sistemas credenciados, realizem cadastro, conheçam o ambiente do site, agregando enorme valor a tal publicidade.



Visita a outros sites – click through⁶ . Os banners ou outros formatos de publicidade apresentados em nosso sistema possuirão premiação em créditos para cada click through realizado pelo usuário. Desta forma, realocando parte dos recursos provindos da renda da publicidade aos internautas, conseguiremos fazer com que nosso site possua alto grau de “clicks” nos banners, fato importante e que vem se destacando cada vez mais como forma de mensuração da eficácia da propaganda exibida.

e-commerce. Apresentando baixo custo marginal, parcerias com empresas como a SUPERBID, Pão de Açúcar, Flores Online deverão ser realizadas já na fase de desenvolvimento do sistema, a fim de agregar venda de produtos ao site. Terceirizando a venda e a entrega, dispensamos custo fixo de estoque, logística, além de não “pulverizarmos” nossa atenção em outro formato de negócio.

A receita proveniente dessa modalidade será em forma de comissão sobre a negociação. O usuário visualiza o produto em nosso site e, após feito o pedido de compra, este é encaminhado para a respectiva empresa, sendo essa encarregada do restante da transação. Sabe-se porém que devemos primar pela confiabilidade do parceiro, pois, sendo intermediário entre transações, uma entrega tardia ou mesmo outro problema qualquer recorrente na comercialização será atribuída à nossa empresa. Desta forma, relatórios diários deverão ser apresentados, e cada produto vendido através de nosso site deverá possuir atenção especial por parte de nossa equipe. O usuário receberá créditos de nosso sistema ao realizar compras.

Uma vez conseguidos os créditos, a pessoa possuirá diversas formas de trocá-lo.

⁶ Jargão da Internet que simboliza o clicar em um banner e ser remetido a outro endereço da web



Também importante é lembrar que também ofereceremos prêmios além dos créditos, como carros de luxo ou valores altos em dinheiro, para as pessoas que conseguirem conquistar os prêmios “Jack Pot” (acumulado) dos jogos (para o bingo teremos tal premiação para usuário que realizar bingo com menos de 30 números “cantados”, como exemplo).

5.2.4.2 Como Realizar a Troca de Créditos

A equipe de empreendedores do eJOGO.com.br dedicou atenção especial no estudo das formas de retribuição que o sistema proveria aos usuários. É de comum saber que de pouco adiantaria apresentar formas atrativas de entretenimento se a pessoa conectada não possuísse a probabilidade de ganho de produtos úteis, palpáveis, ou mesmo quantias em dinheiro.

Após análise minuciosa do mercado, envolvendo empresas que provêm prêmios como fulano.com.br, woops.com.br, SmartClub, Smiles, UpRoar.com, demaobeijada.com.br, Drogaria Onofre, criamos as seguintes possibilidades de troca dos créditos acumulados pelos usuários:

Troca direta por dinheiro. Após atingido um número mínimo de créditos, a pessoa poderá fazer a requisição direta via Web de cheque nominal contendo valor especificado. Nesse caso os créditos possuiriam cotação própria. Análise legal deve ser feita para esse tipo de premiação.

Troca direta por produtos. Utilizando mesmo conceito do SmartClub, o usuário do eJOGO.com.br poderá realizar troca de crédito por produtos físicos, muitas vezes de baixo valor monetário, como entradas de cinemas (ex. CineMark), sorvetes, entradas de parque de diversão (como Hopi Hari), lanches (como em lojas de conveniências), aluguel de fitas de vídeo (BlockBuster, etc.), vale-pedágio (ECOVIAS, VIANORTE), vale-CD (lojas Hi-Fi), flores (FloresOnline.com.br). Esta forma de bonificação soma enorme valor ao



sistema, à medida que retira, de certa forma, a proposta de nosso empreendimento do mundo virtual, transportando-o ao ambiente real.

É importante lembrar que as parcerias serão formadas com lojas reais e também virtuais (Internet). A checagem dos pontos será realizado através de acesso WEB das lojas associadas ao nosso sistema, ou mesmo envio de vale-compra por nossa empresa via correio.

Troca por benefícios. Os usuários terão a oportunidade de realizar troca de seus créditos por benefícios, como milhagem do programa Smiles, pontos do SmartClub, tendo como restrição apenas número de crédito mínimo para troca. Esta modalidade agregará valor ao sistema à medida em que as pessoas cadastradas em tais programas de fidelidade virem a oportunidade de somar pontos através de nosso site.

Participação em sorteios. Visto como um dos pontos altos do empreendimento, as pessoas possuirão oportunidade de participar de sorteios realizados, sendo proporcional o número de créditos depositados em cada sorteio com a probabilidade de ganho do usuário. Poderemos oferecer produtos de alto valor econômico, como televisores, computadores, carros, quantias em dinheiro consideráveis (acima de R\$ 1.000,00), viagens de avião, Milhagem do programa Smiles (quantia alta, como 10.000 milhas), créditos SmartClub, créditos DOTZ⁷, etc.

Tal formato de premiação já é utilizado pelo UpRoar.com com grande sucesso nos EUA. Essa modalidade em muito ajudará junto à imagem do sistema proposta no plano de marketing.

O tempo de aceitação de apostas (duração do jogo) será condicionado ao valor do produto e também a cálculos prévios de oferta de créditos por parte dos internautas.

⁷ Novo programa de fidelidade lançado para a Internet brasileira



Aposta de créditos em modalidades de jogos. Disponibilizaremos aos usuários a possibilidade de efetuar apostas de créditos em modalidades de jogos semelhantes às já apresentadas (bingo, vídeo-bingo, vídeo-pôquer e caça-níquel). Desta maneira estaremos implementando um sistema de apostas totalmente legal, pois o “dinheiro” a ser apostado será virtual. Os usuários terão chance de conseguir um número maior de créditos dessa forma. Exibindo publicidade durante tais jogos fará com que a renda seja totalmente absorvida pela empresa, pois não existirão custos variáveis de entrega de capital aos usuários.

5.2.5 Receita proveniente do modelo de negócio

Como demonstrado no modelo acima, temos vários fluxos de capital que somados compõem o modelo de receita do empreendimento. São eles:

Capital proveniente de publicidade. Durante toda navegação no site e também durante os jogos haverá exposição de propaganda ao usuário. Tal publicidade possuirá valor agregado alto, pois teremos ferramentas (através de nosso sistema de informação) que segmentem o mercado, fazendo com que os anunciantes realmente atinjam seu público-alvo desejado. Além disso, novos formatos de publicidade serão incorporados, como imagens de página inteira, rich media ou Web cast⁸.

A versão CLIENT do sistema possuirá recurso de disposição de propaganda ON-TOP, como já discutido no plano de negócio do eJOGO.com.br. A comunicação com os usuários via e-mail para fornecimento de extrato de conta também poderá conter publicidade, mesmo que em menor escala ou com menos recursos.

⁸ Tecnologias de criação de animações e filmes para Internet



Capital proveniente da “Caça ao crédito”. Haverá fluxo de capital entrante em nossa empresa em relação à disponibilização de nossos usuários para navegação em determinados sites. Sendo um veículo de propaganda que faz com que o usuário realmente conheça e se cadastre nos sistemas clientes, o valor a ser cobrada por tal ferramenta será indiscutivelmente maior.

Visita a sites através de click through. A cada dia a mensuração da eficácia e mesmo do valor cobrado pelos banners nos sites está se aproximando do conceito do click-through: não basta apenas visualizar – deve existir a entrada do usuário no sistema através de um clique em seu banner.

A equipe do eJOGO criou uma maneira de incentivar os click through no site, repassando parte desta receita: cada click nos banners alocados no site dará direito a um certo número de créditos para o usuário acumular. Além disso, durante as modalidades de alguns jogos, um letreiro estará exibindo mensagens como: clicando na publicidade você poderá ganhar determinados pontos. Outra janela abrirá e seu jogo não será interrompido”- encorajando, assim, os internautas.

e-Commerce. Através de comissões com as vendas realizadas em nosso site.



Figura 1

Renda proveniente dos jogos realizados com créditos. Formato de receita bem estudado por nossa equipe e de relativa complexidade, consistirá em transformar parte do custo



variável das modalidades de jogos em receita para a empresa. Este artifício será realizado durante as jogadas “pagas” por créditos em nosso sistema.

Ex. : Uma pessoa possui 10 créditos e deseja apostar essa quantia, ao invés de trocá-los imediatamente por dinheiro, produtos ou mesmo vantagens. Estando exposta a probabilidades de retorno sobre investimento menor do que 1, apesar de poder ganhar quantias altas durante o jogo, a longo prazo tenderá a perder seus créditos, como acontece nas casas de bingo tradicionais e cassinos ao redor do mundo.

Uma das formas diferenciadas de apresentação de publicidade em nosso site será através do BIG AD⁹. Ele será alocado inicialmente nos intervalos das rodadas de Bingo . Possuirá maior valor comercial, pelo fato de o intervalo ser um momento de expectativa por parte do usuário e a área ocupada pela propaganda (um grande quadrado) dificilmente fugirá dos olhos do usuário.

5.2.6 Modalidades de Jogos do Protótipo

Realizada a análise de aceitação de jogos junto à sociedade brasileira, selecionamos aqueles de melhor assimilação, facilidade de uso e programação, possibilitando a desejada aleatoriedade de distribuição de prêmios e adequação à lógica do eJOGO.com.br. Há várias outras modalidades que estão sendo esboçadas, agregando valor ao site no futuro. Porém, aquelas que constarão no protótipo a ser desenvolvido são: (1) Bingo, (2) Vídeo-Bingo, (3) Vídeo-Pôquer, (4) Caça-Níquel (Slot Machine) e (5) Trivia.

⁹ Formato de publicidade com dimensões na ordem de $\frac{3}{4}$ do tamanho do monitor do usuário.



É interessante ressaltar que, com exceção da trívia, os usuários terão acesso aos jogos via browser e também pela versão client, atualizável, que proverá recursos avançados de multimídia, tornando os jogos ainda mais atrativos ao público.

5.2.6.1 Bingo

Browser - O Bingo permanente será um sistema de jogo em que várias pessoas disputarão, entre si, pelo prêmio da rodada. Serão sorteadas bolas comuns a todos jogadores, e o primeiro usuário que completar LINHA e, em momento posterior, BINGO, receberá os prêmios. Esta modalidade de jogo mostra-se bastante interessante, visto que a rentabilidade com uma vitória será bem superior a do Vídeo-Bingo. As probabilidades de ganho, assim como o valor distribuído serão condicionadas ao número de participantes da rodada.

Assim como no Vídeo-Bingo – browser – a publicidade será disposta na tela do jogador, através de banners, sendo o número calculado e exposto mais adiante neste projeto. Esta modalidade de jogo de bingo permitirá a veiculação de várias seções de publicidade durante uma mesma rodada, pelo fato dessa durar aproximadamente 4 min.

CLIENT - Considerado um dos pontos altos do sistema, consistirá em jogo em que os usuários disputarão, entre si, uma certa quantia de capital, através de um sistema de bingo similar ao existente nas casas brasileiras. Neste jogo existirá a opção “MINIMIZAR”, de modo que apenas uma tarja de propaganda apareça na parte superior do display do monitor, possibilitando a navegação simultânea pela Internet.



5.2.6.2 Video-Bingo

BROWSER - Este sistema permitirá ao usuário jogadas individuais através do seu browser¹⁰, baseados nos jogos tradicionais, encontrados nas casas de bingos brasileiras. Seu funcionamento será desenvolvido e programado por nossa equipe e pessoal contratado, garantindo que as leis de patente não sejam quebradas. Essa filosofia se repetirá para os demais jogos do eJOGO.

É um jogo de grande aceitação, fácil assimilação e de grande interatividade com o usuário. O seu formato em página html possibilitará um acesso rápido aos usuários que não desejarem fazer o download do programa em formato client (detalhado mais adiante).

O usuário cadastrado terá direito a um crédito por jogada, que lhe dará a oportunidade de concorrer - a partir de n bolas sorteadas ao acaso - com uma cartela, aos prêmios estabelecidos para:

LINHA – acerto de cinco números situados na mesma linha da cartela

LINHA DUPLA – acerto de duas linhas

BINGO – completar a cartela, acertando todos os números

Os prêmios e o número de bolas sorteadas em cada jogada serão meticulosamente calculados, levando em conta probabilidades e valor disponível para distribuição de prêmios. Esse valor disponível para prêmios será determinado a partir do conhecimento das receitas (anunciantes), custos e despesas (variáveis e fixas), impostos, investimentos e pagamento de dividendos. O mesmo raciocínio também será utilizado nas outras modalidades.

¹⁰ Navegador da WEB.



O tempo de duração de uma jogada será de aproximadamente 1 minuto. O jogador estará em contato com a propaganda durante todo o decorrer da partida. O número de banners dispostos, assim como seus tamanhos e localização são objeto de estudo mais adiante.

CLIENT - Com elementos de multimídia e interação agregados, o Vídeo-Bingo do modo CLIENT será uma plataforma extremamente amigável de jogo, e seguirá as mesmas “regras” do modo BROWSER – as jogadas serão individual e os ganhos condicionados às probabilidades intrínsecas à modalidade.

O desenvolvimento da modelagem de dados para esse tipo de jogo já está concluída, assim como esboço das telas.

		25		42	57		71	90
8	19		32			64		83
	10	21	35		59		76	

Figura 2

5.2.6.3 Vídeo-Poker

Jogo de fácil assimilação pelos usuários, o vídeo-pôquer mostra-se uma modalidade bastante atrativa (jogo que envolve cartas na maioria das vezes é bem aceito) e de relativa facilidade de programação.

Cinco cartas de uma baralho composto por 52 são distribuídas ao jogador. Após esta etapa cabe ao usuário decidir se deve trocá-las (podendo ser trocadas de uma a cinco cartas), de forma a tentar obter combinações específicas de jogadas, que possuem premiações próprias.



ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Metodologia de Criação de um Plano de Negócios para Captação de Investimento em
eBusiness - Estudo de Caso: EJOGO.COM.BR

Classificação no Vídeo-Pôquer	
Royal Straight Flush	Seqüência máxima de mesmo naipe
Straight Flush	Seqüência de mesmo naipe
Quadra	Quatro cartas iguais
Full House	Trinca e dupla na mesma mão
Flush	Todas cartas do mesmo naipe
Straight	Seqüência
Trinca	Três cartas iguais
Duas duplas	Dois pares de cartas iguais
Dupla	Duas cartas iguais

Tabela 1

Estuda-se possibilidade de patrocínio de marcas de baralho (ex. COPAG) no verso das cartas dispostas nessa modalidade.



Figura 3



5.2.6.4 Caça-Níquel (Slot Machine)

Considerado o jogo mais popular dos cassinos, foi introduzido no Brasil juntamente com as máquinas de Vídeo-Bingo.

O jogo é composto por três cilindros que giram em torno de seu eixo principal, contendo cada um 22 figuras impressas. A disposição das figuras ao término da rotação estabelecerá o prêmio da pessoa.

Máquina Caça-Níquel de 22 faces

Cereja	Laranja	Ameixa
Ameixa	Sino	Sino
Sino	Bar	Laranja
Bar	Cereja	Ameixa
Sino	Bar	Laranja
Laranja	Cereja	Cereja
Sino	Bar	Ameixa
Ameixa	Bar	Laranja
Sino	Laranja	Ameixa
Sino	Bar	Laranja
Cereja	Cereja	Ameixa
Ameixa	Bar	Ameixa
Sino	Ameixa	Laranja
Bar	Bar	Cereja
Sino	Laranja	Ameixa
Laranja	Cereja	Ameixa
Sino	Bar	Laranja
Ameixa	Bar	Ameixa
Sino	Sino	Bar
Sino	Bar	Ameixa
Ameixa	Cereja	Laranja
JACKPOT	JACKPOT	JACKPOT

Existindo 22 símbolos em cada cilindro, teremos uma combinação total de $22^3 = 10.648$. Ou seja, o prêmio acumulado sairá, se considerarmos uma vida útil longa de jogadas, aproximadamente a cada 10.648 tentativas.

Sua modelagem de dados e análise aproxima-se muito à do vídeo-bingo.



Figura 4. Máquina Caça-Níquel Similar do site www.Casino-on-net.com

5.2.6.5 Trivia

Jogo de alto poder de entretenimento, caracteriza-se por possuir baixo custo marginal de desenvolvimento e manutenção. Acredita-se que enriquecerá em muito o sistema eJOGO.com.br, visto a grande aceitação do mercado brasileiro desta modalidade. Como exemplo recente temos a enorme audiência gerada pelo programa JOGO DO MILHÃO, do SBT, e nunca esquecendo o sucesso do site fulano.com.br, de perguntas e respostas.

Ao internauta será dado um certo tempo de resposta às perguntas impostas, que serão divididas em cinema, música, TV, futebol, atualidades e perguntas para vestibulandos. Para cada acerto serão computados pontos (créditos) ao internauta.

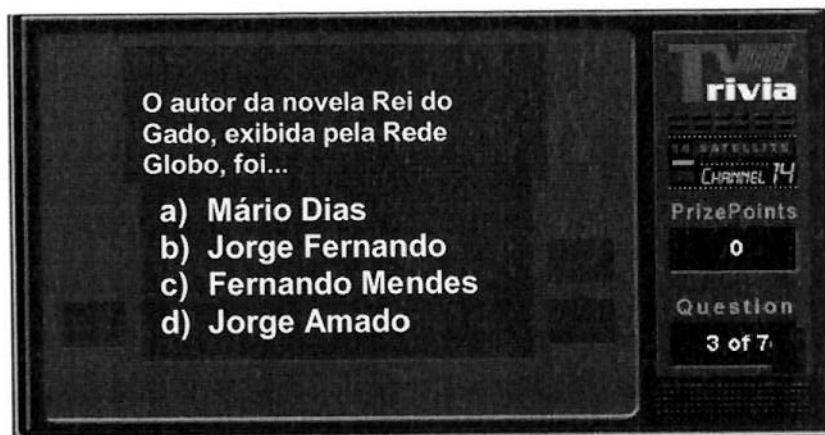


Figura 5. Jogo de trivia similar apresentado pelo site www.UPROAR.com



5.2.7 Modelagem de dados do ejogo.com

Segundo PRESSMAN[1995], um sistema de informação pode ser modelado segundo metodologia de Análise Orientada a Objetos (AOO).

5.2.7.1 *Normalização de Dados*

O anexo 12 esquematiza as tabelas criadas para o controle do software que irá gerenciar os jogos de bingo do sistema eJOGO.COM.

5.2.7.2 *Modelo Dinâmico dos Jogos de Bingo*

O modelo dinâmico expressa o comportamento (dinâmico) do sistema, demonstrando como objetos cooperam, se comunicam e interagem para realizar suas tarefas, e assim prover funcionalidades do sistema.

A interação entre as classes é descrita com foco no tempo; isto é, as mensagens entre as classes aparecem em ordem cronológica (no eixo vertical, de cima para baixo). Atores também podem interagir, geralmente iniciando a seqüência.

O diagrama dinâmico do sistema encontra-se no anexo 11. O anexo 13 revela uma modelagem mais profunda dos diferentes cenários de utilização do sistema.

5.2.7.3 *Protótipo de telas do eJOGO.com*

O anexo 10 mostra um protótipo das telas de acesso ao sistema eJOGO.



5.2.8 Diferenciação do Produto

O eJOGO apresenta vários critérios que o diferenciam. Estão entre eles:

CRITÉRIOS DE DIFERENCIAÇÃO

Por OFERTA

- O sistema apresentará um contínuo desenvolvimento de seu conteúdo, provendo entretenimento DIVERSIFICADO e SEGMENTADO, visando obter grande aceitação por parte dos usuários. Isso resultará em maior penetração nos segmentos de mercado existentes.
-

Por CONCORRÊNCIA

- O veículo de publicidade no eJOGO será direcionado, fazendo com que os anunciantes (clientes) atinjam direta e facilmente seu público-alvo.
 - O marketing semelhante ao criado pela AMWAY será utilizado, ou seja, existirá política de incentivos àquelas pessoas que indicarem usuários. O prêmio será dado em dinheiro (ou prêmios), em escala direta de indicação, ou mesmo em jogos especiais online.
 - Plataforma extremamente amigável com o usuário (especialmente na versão client), com utilização de recursos multimídia, aumentando a interatividade do usuário com o sistema, garantindo grande entretenimento.
 - Propaganda de alto valor agregado (HVA), que ficará “ALWAYS ON TOP “ na tela dos usuários no sistema client, durante certo período de tempo, o que elevará a assimilação da proposta da propaganda pelo usuário.
 - Sistema de bonificação a usuários freqüentes, aumentando o tempo médio de acesso dos usuários e evitando “migração” para sistemas semelhantes/concorrentes.
 - Sistema de bonificação a clientes freqüentes, provendo desconto após determinado tempo de fidelidade ao eJOGO.
 - A vantagem de ser o primeiro.
-



5.2.9 Valorização da empresa de médio prazo a longo prazo

O jogo de azar em si no Brasil atualmente é proibido. Existem leis e acordos que possibilitam a exploração de algumas modalidades, como as loterias federais, títulos de capitalização (tele-sena, entre outros) e as próprias casas de bingo. Existe a possibilidade de que exista a liberação dos jogos de azar em território nacional a médio prazo, sendo seu principal requerente no senado o Sr. Senador Edson Lobão.

A consagração do sistema eJOGO como centro de entretenimento da Internet brasileira irá garantir que, existindo a confirmação de tal liberação, a valorização das ações da empresa, mediante horizonte de conquista desse novo mercado criado.



6 **Missão da Empresa**

6.1 METODOLOGIA

A missão da empresa reflete seus ideais tangíveis e intangíveis a longo prazo. Significa o que a empresa busca e o que deseja representar quando estiver amadurecida.



6.2 APLICAÇÃO

A empresa a ser constituída possuirá como missão estabelecer-se como padrão de sistema de entretenimento e ganho de dinheiro pelos consumidores na Internet brasileira. Para tanto, primará em sua capacidade de agregação de novos usuários ao sistema, valendo-se de ferramentas de marketing agressivas, como premiação a usuários indicadores, publicidade on-line e off-line¹¹, além apresentar e desenvolver novas modalidades e artigos constantemente, provendo diferenciação em relação à concorrência. Valorizará também os consumidores mais antigos e freqüentes, aumentando sua rentabilidade progressivamente, tornando-os VIPs. Em relação aos anunciantes (clientes), adotará também política de bonificação quando se considera a quantidade e tempo dos anúncios exibidos.

O objetivo de nosso empreendimento será prover entretenimento com rentabilidade REAL aos usuários, ou seja, daremos atenção especial desde controle de emissão de pagamentos até o recebimento efetivo do produto/dinheiro pela pessoa.

¹¹ Publicidade na Internet (on-line) e no mundo físico (off-line).



7

Análise de Mercado e Concorrência

7.1 METODOLOGIA

“Se não há concorrência, provavelmente

Não existe mercado”

Brian Wood

O alicerce de qualquer negócio bem-sucedido é o conhecimento completo dos clientes e suas necessidades, e em e-Commerce não é diferente. Os clientes, afinal, constituem a razão de ser da empresa. No fim das contas, ao comprar - ou não comprar - o seu produto ou serviço, são eles que decidem se a sua empresa será bem-sucedida e qual seu grau de êxito. Somente os clientes que estiverem convencidos de que estão obtendo um valor maior do que obteriam ao comprar um produto/serviço concorrente (ou ao não comprar produto/serviço algum) é que comprarão seu produto/serviço. Conhecer bem o mercado e a concorrência, portanto, é essencial para o sucesso do seu empreendimento.

7.1.1 Tamanho e crescimento de mercado

Só se pode esperar um aumento radical do valor da empresa se o potencial do mercado for grande. O tamanho do mercado deve ser apresentado em números com referência ao número de clientes, de vendas unitárias, e do total de vendas em termos monetários. Para os negócios de e-Commerce as expectativas de crescimento do mercado são críticas. Você também deve indicar que fatores principais influenciam no momento ou podem vir a influenciar o segmento em questão. Mostre os principais fatores que afetarão sua empresa (tecnologia, legislação, etc.) e sua relevância.

Trabalhe de maneira enfocada para poupar energia: trabalhe com hipóteses, faça uma lista de perguntas para as quais quer resposta, que informações serão necessárias para isso e onde você poderia encontrá-las.



Os dados externos necessários para uma análise são, muitas vezes, mais fáceis de obter do que você talvez imagine. Seja criativo e resoluto; utilize todas as fontes possíveis, inclusive literatura especializada (periódicos, estudos de mercado, ensaios acadêmicos), catálogos do setor, associações e órgãos governamentais (departamentos de estatística, câmaras de comércio, departamentos de patente), bancos de pesquisa de mercado, bases de dados, e também entrevistas (lembre-se que muitas destas informações já estão disponíveis na Internet, basta procurá-las). Para as entrevistas use um pequeno roteiro para aumentar sua eficiência e produtividade, bem como a disposição do seu interlocutor em divulgar informações. Lembre-se de sempre arquivar suas fontes de dados para futuras consultas/checagens.

Essa coleta de dados raramente responde diretamente às perguntas que você tem em mente . Você precisará tirar conclusões bem fundamentadas ou fazer boas estimativas. Ao fazer uma estimativa, leve em conta o seguinte:

- **Construa em alicerces firmes.** Pode haver muitos elementos desconhecidos, porém se você se basear em números facilmente comprováveis, será mais difícil derrubar a sua estimativa.
- **Pense com lógica.** A estimativa deve ser uma conclusão lógica - não deve haver saltos de lógica nem dependência de premissas não especificadas.
- **Compare as suas fontes.** Verifique os fatos coletados, com diversas fontes (se isso for possível) ou com declarações feitas em uma entrevista.
- **Seja criativo.** A menor distância até a sua meta nem sempre é uma linha reta. Por exemplo, quando uma variável for desconhecida, procure uma variável substituta que tenha relação com aquela de que você precisa.



- **Verifique a plausibilidade.** Para cada estimativa, faça a seguinte pergunta: .Esse resultado faz sentido de fato?

7.1.2 Segmentação de Mercado

Depois das explicações gerais, fale sobre o consumidor-alvo escolhido e o sucesso previsto no mercado (volume de vendas, receita de vendas, participação no mercado e lucro). Para tanto, você precisa segmentar o seu mercado.

Possíveis critérios de segmentação para mercados de bens de consumo:

- **Localização:** *país, área urbana/rural (densidade populacional)*
- **Dados demográficos:** *idade, sexo, renda, profissão, tamanho da empresa*
- **Estilo de vida:** *geração tecnológica, pessoas mais velhas na ativa*
- **Comportamento:** *frequência de uso do produto/serviço, sua aplicação*
- **Hábitos de compra:** *preferências por marca, sensibilidade a preço*

Possíveis critérios de segmentação de clientes para mercados de bens industriais:

- **Dados demográficos:** *tamanho da empresa, setor, localização*
- **Operações:** *tecnologia empregada*
- **Hábitos de compra:** *compras centralizadas ou descentralizadas, critérios de compra, contratos de fornecimento*
- **Fatores situacionais:** *urgência da necessidade, tamanho do pedido, etc.*

A escolha dos critérios de segmentação fica por sua conta, desde que você esteja certo e que é possível determinar o número de clientes de cada segmento e seu comportamento, e que os clientes de cada segmentos podem ser atingidos através da mesma estratégia de marketing. Defina a receita de vendas potencial de um determinado período, por segmento. Leve em consideração a sua estratégia de vendas e o comportamento da concorrência.



7.1.3 Concorrência

Defina os pontos fortes e fracos dos concorrentes. Para tanto, avalie seus principais concorrentes em potencial usando os mesmos critérios, tais como volume de vendas e receitas (precificação), crescimento, participação de mercado, posicionamento de custo, linhas de produto/serviço, assistência ao cliente, grupos-alvo e canais de distribuição. Em nome da concisão, não exponha detalhes em demasia.

Avalie sua empresa de acordo com esses mesmos critérios, e faça uma comparação para determinar a possibilidade de manutenção da sua vantagem competitiva.

Posicionamento frente à concorrência. Por que um cliente potencial compraria o seu produto/serviço e não o da concorrência? Porque ele oferece maior valor (em algum aspecto importante para ele) do que os produtos/serviços concorrentes, porque ele é objetivo ou subjetivamente melhor, ou, como diriam os especialistas em marketing, porque você criou uma proposta de valor diferenciada para a sua idéia de negócio.

Formular essa proposta de valor e enraizá-la firmemente na mente do cliente é a principal tarefa da comunicação de marketing. Os especialistas em marketing falam sobre o posicionamento de um produto/serviço, marca ou empresa. Os produtos bem posicionados deixam no cliente uma impressão específica sempre que pensa neles. A diretriz mais importante para o posicionamento, portanto, é encarar o produto do ponto de vista do cliente.

A questão é satisfazer melhor uma necessidade, não apresentar novos atributos do produto/serviço. A vantagem para o cliente precisa ser de imediato clara, memorável e importante para ele. Ao mesmo tempo, o seu posicionamento precisa se diferenciar daquele dos concorrentes. Somente então os clientes poderão associar a proposta de valor que você oferece com o nome do seu produto/serviço ou empresa e comprar o seu produto/serviço.



7.2 APLICAÇÃO

7.2.1 Público-Alvo

Os consumidores finais serão os usuários de Internet que interagirão com o sistema, de qualquer sexo e idade (em análise segundo aspectos legais) em busca de entretenimento, informações sobre jogos, interatividade com outros usuários (chats, mensagens, etc.) e brincar com a sorte, tendo em vista a possibilidade de ganhos reais em dinheiro (ou produtos). Como o nosso sistema trabalhará principalmente com jogos não complexos e bastante difundidos em nossa sociedade, garantiremos como consumidores potenciais grande parte dos internautas brasileiros.

Os usuários de alto poder aquisitivo (que somam menos que 10% dos usuários da rede) não se excluem do nosso público-alvo devido à curiosidade que o site despertará. Porém, temos consciência de que não a atingiremos de forma tão considerável como as pessoas de classe média e média baixa, ou seja, pessoas que possuem computadores conectados à rede e disponibilizam seu tempo com anseios de ganhos “fáceis”.

Atualmente, existem cerca de 8,8 milhões de pessoas conectadas na Internet brasileira. O anexo 2 revela a evolução estimada do número de usuários do nosso sistema. Ao final do primeiro ano de funcionamento do eJOGO, estima-se que estejam agregados ao sistema em torno de 450.000 usuários.

Um quadro de afinidades poderá revelar uma possível porcentagem de penetração em relação à faixa etária dos usuários da Internet brasileira.

Desta forma, ao final do primeiro ano estima-se um MARKET SHARE de 5,1% do sistema eJOGO.COM.BR



ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Metodologia de Criação de um Plano de Negócios para Captação de Investimento em
eBusiness - Estudo de Caso: EJOGO.COM.BR

Penetração

			+	+	++	++	
	+-	+-					
--							
2 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55+	Faixa Etária

Total de Usuários de Internet	8.800.000
--------------------------------------	------------------

Faixa de Idade	%	Total	Penetração	Market Size
2 a 11	4,9%	431.200	10,0%	43.120
12 a 17	13,8%	1.214.400	25,0%	303.600
18 a 24	32,5%	2.860.000	25,0%	715.000
25 a 34	17,5%	1.540.000	60,0%	924.000
35 a 44	13,9%	1.223.200	60,0%	733.920
45 a 54	12,7%	1.117.600	80,0%	894.080
55+	4,6%	404.800	80,0%	323.840
TOTAL				3.937.560

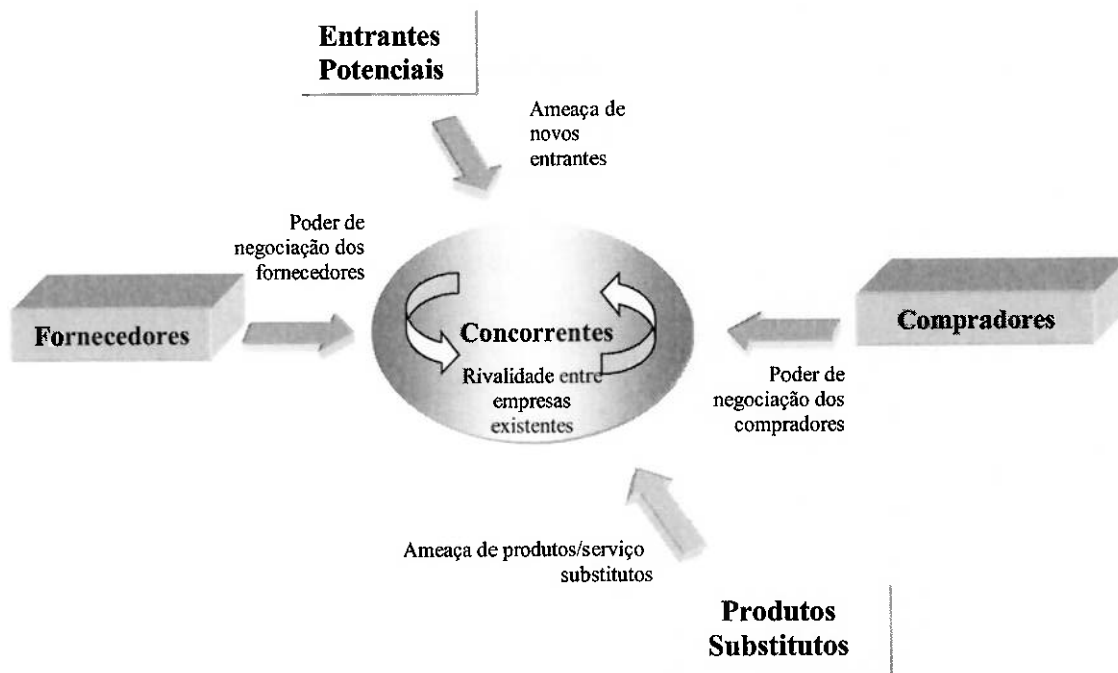
Fonte: IBOPE eRATINGS

Tabela 2



7.2.2 O Mercado

Estudos de estratégia, segundo PORTER[1998] definem cinco forças competitivas que podem atuar em um mercado:



Quadro 5

A seguir, analisaremos como essas forças agirão sobre nosso negócio e como podemos superar as possíveis ameaças:

7.2.2.1 Entrantes Potenciais

Como o projeto é ambicioso e prevemos acesso em massa, a idéia chamará a atenção de outros empreendedores e corremos o risco de que a copiem e desenvolvam sistemas de entretenimento semelhantes.



Para sobreviver a essas ameaças de entradas, é necessário que criemos barreiras de entrada, tais como:

- *Economia de Escala*

Sendo o sistema inovativo no Brasil, conseguiremos criar este tipo de barreira através de negociações de caráter de médio a longo prazo, com provedores, sistema de entrega, softwares, hardwares, com as parcerias a serem firmadas.

- *Diferenciação*

O eJOGO baseia-se no entretenimento eletrônico passíveis de premiação. O projeto dará início às modalidades do Bingo. Porém, nossa meta é investir no desenvolvimento contínuo, agregando informações e provendo gradualmente uma gama heterogênea de jogos – inclusive com premiações – fazendo com que o nosso sistema apresente sempre um novo atrativo aos usuários.

- *Switching costs*

O eJOGO possui um sistema atrativo de benefícios garantidos a clientes “assíduos”, antigos, através de incentivos em termos de custos da propaganda, fazendo com que seja difícil com que os entrantes consigam superar tais vantagens.

Além disso, os usuários “assíduos” também serão premiados ou receberão vantagens de participação. Assim, empresas entrantes terão dificuldade em atrair, “roubar” nossos consumidores.

- *Tecnologia de informação e bases de dados*

Pelo motivo do eJOGO ser inovador no ramo de entretenimento remunerado na Internet brasileira, possuiremos, já a curto prazo, um enorme banco de dados de usuários e clientes. Assim, qualquer inovação que colocarmos na rede será facilmente visualizada pelos usuários e entidades cadastrados, e que sabemos que possuem interesse no negócio. Os



entrantes não terão acesso a tal nível de informação, tornando sua tarefa de penetração mais árdua, demorada e custosa

7.2.2.2 Fornecedores

O poder de barganha de nossos fornecedores podem vir a prejudicar nosso desempenho previsto. Para atenuar possíveis aumentos de custos ou falta de serviços, manteremos uma lista de alternativas para todos os tipos de fornecedores, tais como provedores, empresas de desenvolvimento de softwares, distribuidoras de hardware, sistemas de entrega, que tenham interesse em substituir os antigos fornecedores em caso de ameaça às nossas necessidades.

7.2.2.3 Clientes

Outra ameaça que podemos sofrer será em relação às empresas anunciantes, que serão a base de sustento de nossa empresa. Assim, manteremos um acompanhamento contínuo dos sistemas e valores de propaganda via Internet, atualizando constantemente nosso site .

Existe a possibilidade de que alguns clientes potenciais apresentem certa “discriminação” em relação à veiculação de publicidade em um site que contenha jogos de natureza de azar. Todavia, uma análise mais precisa mostrará que este é um serviço totalmente desvinculado da proposta original de tais modalidades. Os usuários terão consciência que estão sendo remunerados pela propaganda a que estão expostos e que o jogo em si é apenas uma forma aleatória de distribuição, que agrega também diversão, torcida e entretenimento. Constituindo-se como meio expressivo de propaganda, com altos índices de acesso, nossos clientes ficarão atraídos a anunciar em nosso site. O sistema de publicidade agregado ao nosso sistema possibilitará às empresas anunciantes grande segmentação da propaganda, o que significará que a busca pelo público-alvo será demasiadamente facilitada, levando a crer que nosso site possuirá grande procura no



mercado. A demanda (realizada pelos usuários), então, será coberta pela oferta (empresas anunciantes).

7.2.2.4 Produtos Substitutos

Consideramos como produtos substitutos qualquer negócio via Internet que atraia nossos usuários com propostas similares. O que classifica nossos usuários é a busca de rendimento através de simples toques no mouse. O atrativo de nosso sistema é o fornecimento de capital agregado de entretenimento dinâmico.

7.2.2.5 Concorrentes Atuais

O sistema eJOGO entrará em concorrência com as seguintes empresas:

UpRoar.com - UpRoar.com é um site de sucesso no mercado americano, oferece um sistema composto por várias modalidades de jogos, entre eles o bingo totalmente desenvolvido em linguagem java e html, próprio para rodar nos Browsers, que provê pagamento aos ganhadores através da disposição de publicidade aos jogadores. Limita-se quanto ao número de “salas” de jogos e tempo de contato cliente-propaganda, além de não apresentar versão client de seu sistema.

MULTIKREDITS.COM – Empresa já atuante no mercado brasileiro, possui padrões semelhantes ao AllAdvantage.com e emaildireto.com.br , trazendo aos usuários que acessarem sua página, comprarem, ou mesmo se direcionarem a outros sites, uma forma de pagamento em créditos, “Kredits”. Após algum tempo esses créditos podem ser trocados por dinheiro.



FULANO.com.br – Site de relativo sucesso ascendente na Internet brasileira, reúne conteúdo e premiação aos usuários. Apresenta em seu formato um sistema de QUIZ SHOW, que premia às pessoas que responderem corretamente às perguntas. Tal procedimento faz com que o usuário sempre “frequente” o site, garantindo assim boa venda de publicidade.

Emaildireto.com.br – Vide cases analisados

AllAdvantage.com – Vide cases analisados

WOOPS.com.br – Sistema brasileiro, recém-criado, de enorme semelhança ao ALLAdvantages.com, provê um programa client que fica online com publicidade, sendo a pessoa paga por meio de cheques. Gerou uma moeda própria do site chamada de WOOPS, que possui cotação própria. Tal artifício garante que, caso a demanda por publicidade ultrapasse a oferta por parte dos anunciantes, a cotação desça, mantendo controle de entrada e saída do caixa da empresa.

DEMAOBEIJADA.com.br – Site também brasileiro que possui mesmo formato comercial do AllAdvantage.com

LOTERIAVIRTUAL.COM.BR – Primeiro site brasileiro de loteria, provê pagamentos em títulos de previdência privada aos ganhadores. Totalmente gratuito.

GRANDES PORTAIS que porventura venham a entrar no mercado, no ramo do entretenimento com premiação aos usuários.



7.2.3 Estratégia Competitiva

Diversas ferramentas estão em estudo para assegurar que o site mantenha-se competitivo diante do surgimento de concorrência direta esperada. Destacam-se:

Associação a portal. Parceria com um grande portal de conteúdo será realizada, visando atingir os usuários frequentes de tal sistema; a escolha será dada através de análise de benefícios provindos da associação, com destaque à grandeza do tráfego de internautas, exposição de nosso site realizada pelo portal, atendimento a público-alvo adequado e custo variável sobre propaganda exibida em nosso site. Estudo de associação a diversos portais não será desprezado. Porém, atentamos que tal escolha demandará maiores recursos alocados em marketing, na área comercial, suporte e infra-estrutura.

Parcerias comerciais estabelecidas a curto prazo. Agregará extremo valor ao sistema a criação de parcerias comerciais com lojas virtuais e off-line, seja na venda de produtos terceirizados ou mesmo na distribuição de prêmios, como já citado. Desse modo o usuário se sentirá “acomodado” ao eJOGO.com.br, sendo apresentado a ele um ambiente completo, provendo desde entretenimento até venda de produtos, independente de sua localização geográfica.

Parcerias com empresas de afinidades. Proposta criativa criada pelo empreendedores, o site proverá pagamento aos usuários através de benefícios em cartões de afinidade, como SMILES, SMARTCLUB e DOTZ, facilitando a obtenção de prêmios, além de atrair usuários fiéis a tais programas.

Agregação contínua de conteúdo. A meta do sistema é lançar, a cada dois meses, cinco novas modalidades de jogos bem aceitos pela cultura brasileira ou mesmo introduzir novas modalidades de sucesso comprovado internacionalmente. Tal fato colocará sempre o eJOGO um passo à frente de outras iniciativas concorrentes em termos de entretenimento.



Procura de novos mercados potenciais. Estima-se que, após 9 meses de funcionamento (realizado o 2nd round de investimento), o site deverá expandir sua atuação para países de língua latina como México e Argentina.

Vantagem relativa do first movement. Apesar do first movement não garantir liderança no mercado (exemplo leilões na Internet), o aparecimento precoce de nosso sistema garantirá já a curto prazo grande sistema de informação de cadastro de usuários, facilitando a comunicação direta de nossa empresa com o público-alvo específico de nosso site. Além disso, o sistema cumulativo de entrega de pontos fará com que o internauta “fixe” território em nosso site, sempre à procura de complementar os ganhos já realizados.

Caso empresas queiram entrar no mercado agressivamente (implementando concorrência direta à nossa) terá que investir alta soma em marketing, desenvolvimento e larga quantia em premiação aos usuários, acarretando resultados negativos.

Implementação de formatos de propaganda diferenciados. A equipe de gestão terá esforços centrados no desenvolvimento constante de novos formatos de publicidade, como o BIG AD (tela grande), caça ao tesouro (cadastro em outros sites por nossos usuários, ou outras ações realizadas), formato HVA (disposição ON-TOP de publicidade, garantindo navegabilidade ou acesso a programas do computador durante jogadas), já apresentadas no plano de negócio. Além disso existirá premiação (em créditos) aos usuários que clicarem nos banners dos anunciantes.

Parcela considerável do aporte de capital destinada ao marketing. Grande parte do capital proveniente do 1st round de investimento será alocado em marketing, visando fixar o nome da empresa através dos vários meios de comunicação.



8

Sistemas de Negócios e Organização

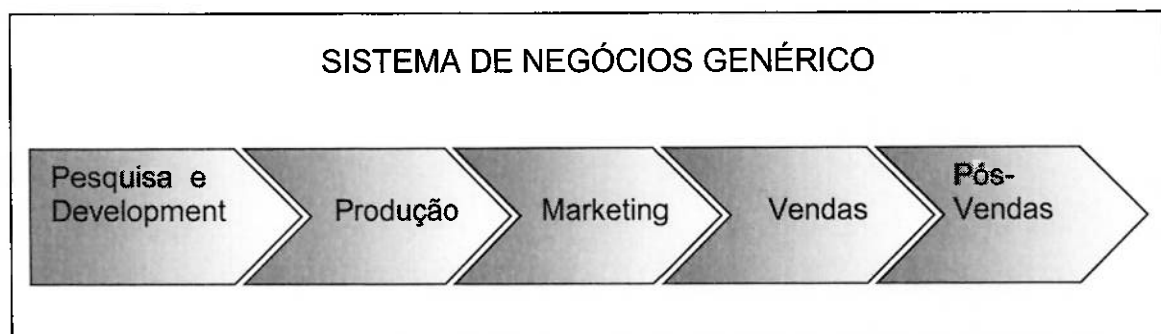
8.1 METODOLOGIA

*“As organizações existem para
permitir que pessoas comuns
façam coisas extraordinárias”.*

Ted Levitt, Editor, Harvard Business Review

Todo trabalho empresarial é composto pela interação de várias atividades distintas. Quando elas são apresentadas sistematicamente uma em relação à outra, o resultado é um sistema de negócios. O modelo do sistema de negócios mapeia as atividades necessárias para preparar e entregar um produto acabado a um cliente. Para fins de clareza, eles são agrupados em blocos funcionais. Conceber um sistema de negócios é um bom meio de entender as atividades de negócios de uma empresa, pensar sistematicamente em todos os aspectos delas e apresentá-las com transparência.

O Quadro abaixo mostra um sistema de negócios genérico.



Quadro 6

Use esse modelo como ponto de partida para conceber o seu sistema de negócios de e-Commerce. Pode ser necessário, por exemplo, dividir alguma categoria em diferentes etapas como vendas em logística, distribuição no atacado e vendas no varejo.



Portanto, um sistema específico será adequado para cada caso, conforme seu negócio. Não há regras ou normas gerais que se apliquem aos sistemas de negócios. O seu sistema deve ser lógico, completo e útil para o planejamento - só não deixe que ele fique complicado demais.

Concentre-se nas principais atividades do seu sistema de negócios. Uma equipe formada por três a cinco pessoas não conseguirá executar todas as tarefas, ou por não ter a capacitação necessária ou por não poder fazê-lo com a eficiência necessária. Junto com a sua equipe de gestão, determine cuidadosamente quais atividades efetivamente criam algo novo e como você e sua equipe podem aproveitar o tempo da melhor forma para criar o maior valor para seu cliente e passar à frente da concorrência. A palavra-chave, nesse caso, é foco. Depois de determinar que atividades compõem o seu sistema de negócios, escolha aquelas que você é capaz de executar melhor que qualquer outra pessoa.

A especialização se reveste de especial importância para as empresas em instalação. Elas devem concentrar toda a energia em algumas poucas atividades escolhidas do sistema de negócios. No início, até a gigantesca Microsoft concentrou-se apenas no desenvolvimento do DOS, deixando todas as outras atividades do sistema de negócios a cargo da IBM.

Organização. Além do sistema de negócios, você precisará considerar várias outras questões organizacionais. É essencial que as tarefas e responsabilidades sejam delegadas com clareza e que você projete uma organização simples, com poucos níveis. O resto acontecerá conforme necessário durante a operação. A sua organização precisa ser flexível e sempre adaptável a novas circunstâncias. Fique preparado para reorganizar a empresa repetidamente nos primeiros anos. Decida quem é responsável pelo quê em cada área de negócios (delegando tarefas e responsabilidades). Assim que as funções interdisciplinares como direção, recursos humanos, finanças e administração, estiverem estabelecidas a sua empresa estará em funcionamento. Se você conseguir que a organização conserve a simplicidade, cada membro da equipe saberá quais são suas incumbências e poderá



executá-las com independência. Por outro lado, todos devem ter condições de substituir outro membro da equipe por um período, se necessário.

Localização da empresa. Exponha sucintamente a escolha do local de sua empresa. Não celebre um contrato de aluguel de longo prazo, pois talvez a empresa precise mudar de local em função do crescimento previsto. É possível que você precise fazer essa mudança em relativamente pouco tempo.

Decisões sobre fazer ou comprar e parcerias. Depois de ter determinado a essência do seu negócio e delineado o sistema de negócios, será preciso pensar quem executará melhor cada uma das atividades. As atividades que não se enquadrarem na área essencial escolhida devem ser repassadas a terceiros. Mas as atividades de apoio dentro da nova empresa também não precisam ser necessariamente executadas por você. Entre elas estão a escrituração contábil e a área de recursos humanos. Com relação a cada atividade, a pergunta a fazer é: vamos fazer nós mesmos ou terceirizar - fazer ou comprar?

As decisões de fazer ou comprar precisam ser decisões conscientes, tomadas depois de ponderar as vantagens e desvantagens: as parcerias com fornecedores, por exemplo, não podem ser desfeitas da noite para o dia, e alguns parceiros não podem ser substituídos com facilidade se, por algum motivo, não for mais possível contar com eles. No tocante às decisões sobre fazer ou comprar, você pode utilizar os seguintes critérios:

- *Importância estratégica.* Os aspectos do desempenho que contribuem significativamente para a sua vantagem competitiva são de importância estratégica para a sua empresa. Eles precisam ficar sob seu controle.
- *Disponibilidade.* Antes de tomar a decisão de comprar, você precisa descobrir se o produto ou serviço está disponível na forma ou com as especificações exigidas. Negocie, sempre que possível, com vários fornecedores. Normalmente essa atitude permitirá que você obtenha as melhores condições, além de conhecer melhor as



características específicas de cada produto ou serviço. Muitas vezes você pode ajudar o fornecedor a melhorar seu desempenho. Se não conseguir encontrar alguém para fornecer o que você precisa, talvez você possa encontrar um parceiro disposto a adquirir as habilidades necessárias para executar a tarefa.

- *Conveniência.* Toda atividade de negócios exige habilidades específicas que podem não existir na equipe de gestão. Assim, a equipe precisa avaliar se, em casos específicos, é melhor executar uma determinada tarefa adquirindo as habilidades necessárias ou se seria melhor passar a tarefa a uma firma especializada. Os especialistas podem ter condições de executar melhor a incumbência e também de oferecer uma vantagem de custo, em função dos maiores volumes de produção.

A questão, no caso de uma start-up de e-Business, é que forma de cooperação você quer estabelecer com outras companhias. Toda parceria tem vantagens e desvantagens.



8.2 APLICAÇÃO

8.2.1 O Sistema de Negócios

O sistema eJOGO se concentrará no desenvolvimento de excelente capacitação em marketing e vendas e na integração com os recursos que a rede mundial de computadores INTERNET provém. Fundamentará sua receita na venda de espaços publicitários nas diversas modalidades de jogos apresentadas. Sua previsão encontra-se no anexo 2.

8.2.2 Estrutura Organizacional e Estilo de Gestão

A equipe de gestão é formada pelos três fundadores, que exercerão as funções de diretor administrativo, financeiro, e de tecnologia e desenvolvimento. Outros cargos a serem apresentados serão preenchidos posteriormente.

Diretor de Tecnologia e Desenvolvimento – André Bianchi Bejczy : Trabalha há 17 anos na área de informática. Acumulou grande experiência trabalhando em grandes empresas de diversos setores, como Editora Abril, Grupo Santista e Digirede Informática. Atualmente ocupa o cargo de Diretor de Tecnologia e sócio unitário da Interfix Informática, empresa que atua na área de criação de sites para a Internet. Na Editora Abril (1992-1995) , foi responsável pelo desenvolvimento e implantação do sistema de vendas de assinaturas de representantes, no Grupo Santista (1988-1991) desenvolveu e implantou sistema contábil, na Digirede Informática (1983-1987) desenvolveu projetos de redes bancárias.

Diretor Administrativo: Fernando Orozco Bitencourt de Oliveira : Idealizador do projeto e com grande motivação e empreendedorismo, realizou estudos sobre teoria dos jogos e é graduando em Engenharia de Produção na Escola Politécnica da USP. Trabalhou como *Business Developer* na empresa de e-commerce OFFICENET.COM, do grupo



SUBMARINO e GP Investimentos, sendo responsável por novas parcerias, planejamento estratégico de vendas e marketing de novos produtos.

*Diretor Financeiro - **Edson De Paulo Serápico*** : Também aluno de graduação do curso de Engenharia de Produção da Escola Politécnica da USP, acumulou experiências na área financeira, atuando de 1994 a 1996 no departamento de contabilidade de uma indústria metalúrgica (TERMAFI Ind. Com Filtros de Ar Ltda.), e exercendo a função de consultor na terceirização da mesma empresa (1996-1999). Em 1999 exerceu o cargo de Diretor Financeiro da Empresa Júnior dos Alunos da Escola Politécnica da USP (Poli Júnior), atuando desde janeiro de 2000 como Consultor Administrativo. Possui também experiência na área de gestão de operações, tendo realizado um projeto de iniciação científica onde estudou as estratégias hoteleiras e indicadores utilizados no Brasil.

*Consultor Administrativo/Financeiro - **Geraldo Bitencourt de Oliveira*** : Diretor de Planejamento da empresa de tubos de aços inoxidáveis INOX TUBOS S.A., possui larga experiência em gestão de negócios, tendo atuado em mais de dez anos como vice-presidente executivo da TEQUISA Tubos de Aços Inoxidáveis Ltda., além de superintendente técnico da ACESITA – Aços Especiais de Itabira, maior produtora da América Latina de aços inoxidáveis.

*Consultor de Tecnologia - **Renzo Grosso*** – Sócio Fundador da REGRA UM INTERNET, provedor de acesso à WEB situado na cidade de Santo André, São Paulo. Possui grande experiência no setor de tecnologia e infra-estrutura, atuando nesse mercado há mais de 12 anos.

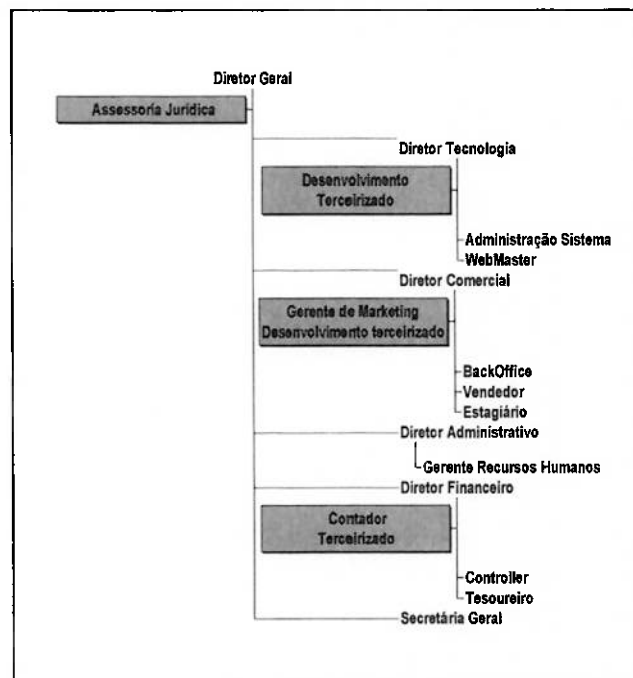
A equipe já trabalhou junta anteriormente, encontrando vários obstáculos que desencadearam na inviabilidade econômica de outros projetos. Mesmo assim, não desistiu de suas idéias, e hoje apresenta este novo plano de negócio.



Dentro das relações de trabalho em si, o método de organização requerido é o funcional, ou seja, a departamentalização da empresa seguirá conforme a função principal do setor. Todavia, o fato de haver um departamento para cada função não quer dizer que haja sempre um diretor individual para cada área. Nas pequenas organizações, é provável que os responsáveis locais se desloquem de uma função para outra, ou acumulem cargos, como é o caso do diretor administrativo e gerente de recursos humanos do eJOGO. Mesmo em grandes empresas isso ocorre, como por exemplo, quando uma pessoa é promovida e passa a ocupar um novo cargo, permanecendo também no antigo até que venha um substituto, ou quando alguém pede demissão e não há condições de substituí-lo de imediato, sendo necessário que outro gerente acumule seu cargo.

A estrutura funcional, em nosso caso, apresentar-se-á com as seguintes características:

- A administração geral terá pleno controle dos destinos da empresa e haverá segurança de que a ação esteja orientada para a missão, porque é muito fácil atribuir, localizar e cobrar responsabilidades dentro de uma estrutura onde a divisão de tarefas é cristalina.
- Não haverá confusão sobre quem tem que fazer o que, já que as responsabilidades serão muito bem definidas.
- Número de diretores e gerentes tenderá a ser econômico.
- Desenvolvimento da experiência e da competência técnica ficará favorecido, porque os especialistas funcionais ficarão juntos.
- Com o aumento da especialização e da competência, tornar-se-á fácil a absorção de novas técnicas e conceitos relacionados com as operações de cada área, tendendo à uma administração mais eficaz.



A diretoria geral será composta pelos sócios-diretores do empreendimento, valendo-se da assessoria de seus consultores. O cargo de diretor geral deverá ser preenchido por pessoa indicada por investidores. Oferece, para cada 30% das ações da empresa, um cargo de diretor na empresa.

8.2.3 Terceirização

Existe a análise de terceirização de alguns setores da empresa. São eles:

Desenvolvimento de software. Várias empresas no mercado se especializaram em desenvolvimento de software. O eJOGO irá utilizar o know-how dessas companhias para a criação dos softwares necessários, assim como páginas da Internet, entre outros.

Marketing. A área de marketing será controlada pelo diretor comercial e gerente de marketing, exercidos pela mesmo funcionário, que será pessoa altamente capacitada e experiente no ramo, a ser contratada posteriormente. O setor técnico de criação será, de



início, terceirizado, utilizando-se da experiência de grandes empresas de propaganda do ramo no Brasil.

Área comercial (vendas). A terceirização da área de vendas é ponto importante e que deve ser estudado a médio prazo. Já há no mercado empresas especializadas em “suprir” os sites de grande acesso com publicidade (como a DOUBLECLICK.com), mediante cobrança de taxa sobre as vendas (50%). Poderá ser importante este estudo à medida que nosso sistema se desenvolva e não haja oferta de publicidade que atenda à sua demanda pelos usuários.

8.2.4 Locais de Operação

A sede da empresa estará localizada em Santana de Parnaíba, interior de São Paulo, cidade que possui vantagens fiscais em relação à redução de ISS para 0,5% (Em São Paulo essa taxa é de 5%). Todavia, o estabelecimento do escritório comercial e de operações será na capital paulista, pois grande parcela de nossos clientes, fornecedores e funcionários estarão localizados nessa região.

8.2.5 Planejamento de Pessoal

Nossa previsão de pessoal para os próximos 4 anos de operação está apresentado no quadro a seguir.

	Dep. Tecnologia	Dep. Comercial	Dep. Administrativo	Dep. Financeiro	Dep. Editorial Novos Produtos	Outros	TOTAL
Início	3	4	1	3	1	1	13
1º ano	8	7	3	4	12	3	37
2º ano	10	11	6	7	16	5	55
3º ano	13	15	6	10	20	8	72
4º ano	15	18	7	12	30	10	96



O número de funcionários aumentará proporcionalmente ao número de novos clientes. É importante notar que há aumento significativo da área comercial neste três anos, com meta de crescimento acima de 300%, devido ao fato de nosso empreendimento ser um veículo de propaganda de outras empresas, devendo possuir grande destaque nos setores comerciais e de marketing. A abertura de escritórios em outras cidades do país (Rio de Janeiro, de início) também está relacionada à expansão da área comercial, além da administração.

A expansão do negócio para outros países da América Latina mostra-se atrativa, necessitando apenas adaptações dos jogos à cultura local. Países como México e Argentina compõem uma importante parcela do número de usuários da América Latina, mostrando-se como segmento de mercado atrativo à nossa empresa.

A criação de uma área específica para desenvolvimento de conteúdo e de novos produtos está planejada, como demonstrada na tabela.

Caso a terceirização das vendas se torne viável, existirá a redução do quadro exigido de funcionários da área comercial.



9 Marketing e Vendas

9.1 METODOLOGIA

"O marketing é importante demais para ser deixado a cargo do departamento de marketing".

David Packard, empresário

Um elemento chave de um conceito de negócio bem pensado são as atividades bem planejadas de marketing e vendas. Elas exigem uma descrição convincente das estratégias de lançamento no mercado, do marketing e das medidas previstas para promoção de vendas. Para isso, pode-se seguir a estrutura que abrange produto, preço, praça e promoção, o modelo dos 4 Ps, citado por Kotler[1998].

Produto. A sua idéia original do produto/serviço já lhe deu uma noção das suas características. Depois de uma análise mais aprofundada das necessidades dos diversos segmentos de clientes, você precisa avaliar se o seu produto/serviço efetivamente as preenche ou quais são as adaptações requeridas. Isso levanta a questão de saber se você deve ter um só produto/serviço para todos os segmentos ou se deseja adaptar o produto/serviço para atender às necessidades dos diversos segmentos.

Preço. A base de um preço possível é a disposição dos clientes em pagar o que lhes for pedido. Isso contraria o conceito generalizado de que o preço depende do custo. O custo, naturalmente, é um fator importante, porém a relação custo-preço só se torna crítica quando o preço pedido não cobre os custos no futuro previsível. Nesse caso, é aconselhável fechar a empresa o mais rápido possível ou, melhor ainda, nem abrir tal empresa.



O preço que você pode pedir depende totalmente de quanto vale o seu produto/serviço para cada cliente. Você definiu, e talvez quantificou, o valor para o cliente no conceito de negócio ou na descrição do produto/serviço. Agora, defina faixas de preço com base no valor para cada grupo de clientes quantificado do seu produto/serviço. Você pode comprovar e aprimorar as suas premissas por meio de discussões com clientes potenciais.

A estratégia de preço escolhida depende de sua meta: você quer penetrar rapidamente no mercado, praticando um preço baixo (estratégia de penetração)? Ou quer gerar o maior retorno possível desde o começo?

Algumas situações fazem da estratégia de penetração a melhor escolha:

- **Estabelecimento de um novo padrão.** A Netscape distribuiu gratuitamente o seu browser da Internet, e dessa forma estabeleceu um padrão.
- **Altos custos fixos.** As empresas com altos custos fixos são obrigadas a encontrar um grande público no menor tempo possível para que esses custos se justifiquem. Os custos fixos da Federal Express referentes a transporte aéreo e instalações de classificação de correspondência, por exemplo, são os mesmos, quer a empresa entregue milhares ou muitos milhões de cartas ou pacotes.
- **Concorrência.** Se as barreiras à entrada forem baixas e houver probabilidade de concorrência acirrada, a estratégia de penetração é o melhor meio de ser mais rápido que a concorrência em conquistar uma grande parcela do mercado.
- **Posicionamento.** Um novo produto/serviço é posicionado como melhor que as opções anteriores, podendo portanto justificar o preço mais elevado. Com o MacIntosh, a Apple seguiu esta estratégia posicionando seu produto de forma diferenciada.



- **Financiar o crescimento.** Os preços mais elevados geralmente resultam em margens de lucro maiores e permitem que a nova empresa financie seu crescimento. Os novos investimentos podem ser financiados com os lucros, e os investimentos de terceiros deixam de ser necessários.
- **Exigência de menores investimentos.** Diferentemente desta estratégia, a estratégia da penetração em geral exige um grande investimento inicial para atender à grande procura. Esse aumento do risco de investimento é algo que os investidores normalmente preferem evitar.

Praça. Se o seu produto ou serviço, de alguma forma, precisar chegar fisicamente ao cliente há várias considerações que devem ser feitas. Isso pode parecer simples, mas envolve outra colossal decisão de marketing: de que forma, através de que canal de distribuição, você quer entregar o seu produto/serviço?

Vários fatores influem sobre a escolha do canal de distribuição, tais como quantos clientes potenciais você terá? São empresas ou pessoas físicas? Como elas preferem comprar? O produto/serviço exige explicações? Está na ponta superior ou inferior da faixa de preços? Basicamente, você precisará avaliar se a sua empresa cuidará da distribuição ou passará essa incumbência a uma firma especializada.

Esse tipo de decisão "fazer ou comprar" terá um impacto significativo na organização e no sistema de negócios da sua empresa. A escolha do canal de distribuição, portanto, tem estreita relação com outras decisões de marketing e, por sua vez, afetará outras providências. Portanto, você deverá, se necessário, analisar a forma que será utilizada para a distribuição de seu produto.

Promoção. Para que os clientes potenciais possam avaliar o seu produto/serviço, eles precisam tomar conhecimento dele. E para isso você precisa anunciar: chamar a atenção,



informar, persuadir, inspirar confiança. Esses são os objetivos da comunicação. A comunicação precisa explicar o valor do produto ou serviço aos clientes, e convencê-los de que o produto satisfaz suas necessidades melhor que soluções concorrentes ou alternativas. Há vários meios de chamar a atenção do cliente:

- **Propaganda:** jornais, revistas, publicações especializadas, rádio, TV, cinemas, Internet
- **Marketing direto:** mala direta a clientes selecionados, telemarketing, Internet
- **Relações públicas:** artigos na imprensa sobre o seu produto, negócio ou sobre você, escritos por você ou por um jornalista.
- **Feiras e exposições**
- **Visitas a clientes**

A comunicação é cara, portanto tire o máximo proveito dela. Calcule exatamente quanto você pode gastar em publicidade por venda, e escolha as mensagens de comunicação e os veículos de acordo com isso. A comunicação enfocada dá os melhores resultados.

Quando se dirigir aos clientes, concentre-se nas pessoas que tomam a decisão de compra ou têm a maior influência sobre a decisão de compra.



9.1 APLICAÇÃO

Como já mencionado, nossa empresa não medirá esforços em relação ao desenvolvimento das áreas de marketing e vendas – primando efetivamente pela fixação de nosso nome fantasia junto aos usuários e mantendo relação de confiança e agregação de valor com o cliente.

Os preços de nossas propagandas foram determinados segundo análise de mercado e critérios de segmentação fornecidos por nosso sistema. Está situado no anexo 3 os valores de CPM de banners que serão praticados.

O sistema de marketing será conduzido pelo diretor comercial, experiente na área, juntamente com o diretor geral, valendo-se da propaganda nos diversos veículos existentes (outdoors, Internet, rádio, publicidade, propaganda boca-a-boca). Existirá então garantia que o número de acessos e usuários siga de acordo com o planejado.

9.1.1 Promoção e Distribuição de Serviços

Entendido como uma malha complexa de veiculação de publicidade, o eJOGO se relaciona com as empresas (clientes) e os consumidores (usuários). Se houver interesse por parte de um grande número de consumidores, as empresas se incentivarão a anunciar em no nosso sistema.

Cientes. A conquista de novos clientes começará com uma campanha de mala direta a todas pessoas jurídicas de caráter potencial de anúncio. Em seguida, setores importantes e



outros clientes que tiverem demonstrado interesse serão contatados. O quadro de vendedores do eJOGO, em constante aumento, visitará os clientes potenciais. O número de representantes de vendas aumentará proporcionalmente ao número de novos clientes conquistados. Além disso, a Internet e telemarketing também serão utilizados.

Usuários. Os consumidores (usuários) serão atingidos através de canais locais de publicidade (jornais, revistas, publicações especializadas, TV local, rádio e cinemas). A Internet também será canal importante na divulgação, havendo anúncio em sites que possuam usuários semelhantes ao nosso público-alvo.

Finalmente, uma política de relações públicas será adotada, sendo criados artigos na imprensa sobre o produto, negócio ou mesmo os sócios. A presença em feiras e exposições também será opção viável. A médio prazo o patrocínio de eventos será incorporado em nosso sistema de marketing.

9.1.2 Terceirização da área de vendas

Como já relatado, existem empresas no mercado especializadas em prover “clientes” aos sites baseados em venda de publicidade. Empresa de destaque no ramo é a DOUBLECLICK.com, presente em diversos países do mundo. A análise do comportamento da relação entre a demanda de publicidade por parte dos usuários e a oferta dos clientes nos levará à tomada de decisão quanto à terceirização ou não deste setor da empresa. É importante lembrar que as condições de acordo com tais empresas, geralmente são fundamentadas em pagamento de até 50% da receita bruta do sistema.

9.1.3 Marketing AMWAY

O Marketing desenvolvido por AMWAY e já utilizado em grande escala na comunidade da Internet consiste em prover prêmios às pessoas que indicarem novos usuários. Esses



prêmios poderão vir em forma de aumento no ganho das quantias distribuídas nas modalidades de jogos do sistema, distribuição direta de dinheiro ou produtos por sorteio, concessão de entrada em jogos especialmente projetados para pessoas indicadoras (com premiação maior ao normal). Mesmo que o resultado de tais jogos especiais seja negativo dentro do fluxo de caixa total da empresa (ou seja, a quantia distribuída seja superior à receita de tal modalidade) será conveniente adotarmos essa política, a fim de manter crescimento de número de usuários elevado.

9.1.4 Vantagens para clientes freqüentes

Será adotada política de bonificação em relação aos usuários freqüentes ao sistema eJOGO, fazendo com que, após algum tempo acumulado de acesso, a pessoa se torne VIP, ganhando uma porcentagem a mais de dinheiro a cada vez que ganhar um prêmio (ex. 10%). Essa situação se manterá até passado um determinado período sem acesso (por exemplo 15 ou 30 dias). Essa ferramenta incorporada ao nosso sistema irá assegurar que usuários não “migrem” para sistemas semelhantes/concorrentes em primeira instância. Além disso, promoverá um maior tempo de acesso por pessoa ao eJOGO.

9.1.5 Verba Publicitária

O total de recursos destinados ao setor de marketing será estudado no período de sementeira a empresa, de tal forma que haja a garantia de que a quantidade de page-views estipulada seja alcançada. A porcentagem do lucro líquido reaplicado em marketing girará em torno de 70% nos dois primeiros anos de funcionamento do eJOGO.



9.1.6 Precificação

Os valores a serem cobrados por CPM dos banners em nosso sistema foram determinados segundo situação atual do mercado, análise de sua capacidade de segmentação e está apresentado no anexo 3.

9.1.7 Atendimento ao Cliente

Visamos atingir um alto nível de lealdade de clientes e consumidores aos nossos serviços. Assim, empregaremos todos os esforços para colocar o cliente no centro de nossas operações e enraizar essa atitude firmemente em nossa cultura empresarial. Será criado, a curto prazo, um posto de OMBUDSMAN, que estará intimamente relacionado com os consumidores, agregando valor à qualidade do serviço, em termos de preocupação com o usuário. Além disso, sistema completo de FAQ e e-mails contendo respostas de dúvidas serão enviados.



10

Cronograma de Implementação

10.1 METODOLOGIA

*"Os negócios são como o xadrez:
para vencer é preciso prever
várias jogadas à frente".
William Sahlmann, professor*

Os investidores querem saber como você imagina o desenvolvimento da sua empresa. Um cronograma realista inspira credibilidade aos investidores e parceiros de negócios. Além disso, ele ajuda você a pensar nas suas diversas atividades e interdependências ao longo do tempo. Você colocará a empresa em perigo se tentar atingir as metas através de um planejamento falho, e, acima de tudo, excessivamente otimista.

Determine um cronograma de implementação. Concentre-se nos principais marcos e nos mais importantes acontecimentos interdependentes. Em geral bastam esses três elementos:

- Cronograma de implementação
- Principais marcos
- Ligações e interdependências importantes entre grupos de trabalhos

Planejamento de recursos humanos. À medida que a empresa deslanchar, o planejamento sistemático do quadro de pessoal passará a ser cada vez mais indispensável. O crescimento exigirá o recrutamento de novos empregados que precisarão receber treinamento e integrar-se à empresa. A manutenção de uma estrutura simples no ambiente de trabalho ajudará você a redigir descrições de cargos claras e procurar os empregados certos. Não se esqueça de que pode ser difícil encontrar funcionários qualificados e especializados, mesmo em épocas de grande desemprego, portanto este planejamento



também permite o início da busca de recursos-chave com antecedência. Muitas vezes não haverá como deixar de roubar bons empregados dos concorrentes. Inclua os custos no seu planejamento de pessoal para obter o custo total de recursos humanos (salários e custos indiretos de trabalho) da demonstração do resultado do plano de negócio.

Planejamento de investimentos e depreciação. O planejamento de investimentos e depreciação inclui todos os investimentos que podem ser capitalizados e as correspondentes baixas contábeis. O valor da depreciação depende da vida útil prevista do bem. Em geral, os bens do imobilizado são totalmente baixados ao longo de quatro a dez anos em valores anuais iguais (método linear). Os investimentos devem ser incluídos no cálculo do caixa, e o valor total das baixas anuais deve constar da demonstração do resultado previsto.



10.2 APLICAÇÃO

10.2.1 Previsão de Crescimento

A previsão do número de usuários, page-views diários e mensais e receita compõe o anexo 2.

O gráfico de projeção de usuários no anexo 4. Já gráfico de projeção de page-views está localizado no anexo 5. O anexo 6 contém o gráfico de evolução da receita total do sistema.

10.2.2 Cronograma de Implementação

Vide diagrama de Gantt, que está exibido no anexo 1.



11

Planejamento Financeiro e Financiamento

11.1 METODOLOGIA

*"O planejamento substitui o caos
por incertezas"*

O autor

O planejamento financeiro ajuda você a avaliar se o seu conceito de negócio será rentável e se pode ser financiado. Para tanto, é preciso compilar e consolidar os resultados de todos os capítulos anteriores, elaborando algumas demonstrações financeiras e contábeis. Para a terceira fase será preciso que se faça a projeção do balanço patrimonial, da demonstração do resultado do exercício, da demonstração de origens e aplicações de recursos e do fluxo de caixa.

11.1.1 Requisitos do Planejamento Financeiro

- *Balanço patrimonial, demonstração de resultados do exercício, demonstração de origens e aplicações de recursos e do fluxo de caixa.*
- *Previsões para cinco anos de todos os itens do planejamento financeiro. Todos os números precisam basear-se em premissas razoáveis (apenas as principais premissas precisam ser expostas no plano)*

Balanço Patrimonial. O balanço representa a posição do patrimônio da empresa em determinado momento. Ele é composto por dois grandes blocos, o ativo e o passivo. Em linhas gerais o ativo representa os bens e direitos, enquanto o passivo as obrigações da empresa. Em um plano de negócio completo, você precisa apresentar um balanço patrimonial projetado, para os investidores entenderem a evolução da posição do patrimônio da empresa ao longo do tempo.



Demonstração de Resultado do Exercício. As operações de uma empresa geram receitas, despesas e custos de produtos ou serviços em um determinado período (exercício). Como diz o próprio nome, a demonstração do resultado apresenta o lucro ou prejuízo obtido pela firma durante o período em questão. A demonstração do resultado tem por objetivo mostrar se as transações levam a um aumento ou a uma diminuição do patrimônio líquido da empresa (definido como a soma de todos os ativos deduzidos do passivo).

Repasse todo o plano de negócio e conclua se as suas premissas levarão a aumento ou diminuição no patrimônio líquido em cada ano, nesse caso, qual será a sua dimensão. Se estiver em dúvida sobre o valor exato dos custos que a empresa incorrerá, obtenha cotações e estimativas. Não se esqueça de computar as despesas pessoais com o seu sustento. No caso de uma empresa de responsabilidade limitada, essas despesas seriam o salário do gerente geral. Relacione as baixas do seu investimento e o planejamento da depreciação, O custo dos investimentos em si (o preço de compra do investimento), não é incluído na demonstração do resultado porque o valor pago não resulta em uma mudança no patrimônio líquido da empresa.

Os custos com materiais abrangem todas as despesas com matérias-primas, secundárias, suprimentos e bens e serviços adquiridos. Os dispêndios previstos com recursos humanos incluem salários, adicionados à contribuição social e aos impostos são demonstrados em custos com pessoal.

Finalmente, calcule a diferença entre todas as receitas e despesas de um ano fiscal, e dessa forma você chegará ao lucro/prejuízo líquido anual. As vendas do seu produto ou serviço podem ser lançadas no ano fiscal em curso, mesmo que o pagamento só ocorra no exercício seguinte; você precisará relacionar a receita de vendas mesmo que o dinheiro correspondente ainda não tenha sido depositado na sua conta. O mesmo vale para as despesas.

Demonstração das Origens e Aplicações dos Recursos. O DOAR (como é conhecido) mostra as fontes de recursos responsáveis por alterações do capital circulante da empresa e



onde estes recursos foram aplicados. Com este demonstrativo os investidores podem avaliar detalhadamente a utilização de seus recursos no empreendimento.

Fluxo de Caixa. A sua empresa precisa ter uma determinada quantidade de caixa em mãos em todas as ocasiões, para não se tornar insolvente. Caso contrário ela será levada à falência, à ruína financeira. Portanto o planejamento detalhado do fluxo de caixa visa a garantir a existência de um fluxo positivo em todos os momentos. O princípio é simples: os recebimentos são comparados diretamente com os desembolsos. Observe que emitir ou receber uma fatura não significa que o dinheiro já esteja na sua conta ou que você já tenha efetuado o pagamento. O fluxo de caixa trata da data efetiva de pagamento, quando os fundos de fato entram ou saem. Assim, trata apenas das transações que dão origem a uma mudança nas suas reservas de caixa, não incluindo depreciação e obrigações.

Registre o valor e a época de todos os pagamentos que você prevê. A sua empresa está solvente quando a soma dos recebimentos é maior que a soma dos desembolsos em qualquer momento dado. Você precisará receber capital (através de investimentos ou empréstimos) nas ocasiões em que todas as despesas não forem cobertas. A soma de todos esses pagamentos será equivalente ao capital total necessário para um dado intervalo.

Necessidade de Financiamento. A preparação desta análise financeira permite que você determine o montante de capital de que vai precisar e quando vai precisar. O capital se divide basicamente em ações (os investidores têm uma participação na empresa) e empréstimos, tomados de fontes externas. Escolha a combinação certa para sua empresa entre as inúmeras fontes de financiamento com que pode contar



Fontes de Capital nos Diversos Estágios do Desenvolvimento da Empresa				
	Semeadura	START UP	Crescimento	Estabilização
Poupança Pessoal				
Empréstimos Familiares				
Subvenções Governamentais				
Pessoas Físicas				
Capital de Risco				
Hipotecas				
Arrendamentos				
Empréstimos Bancários				
Bolsas de Valores				

Quadro 7

“Nada se consegue de graça” , ensina o ditado; o mesmo se aplica ao dinheiro. A sua família pode pedir pouco em troca da ajuda financeira, mas os credores profissionais são mais exigentes. Tudo que a equipe de gestão pode oferecer aos investidores pelo dinheiro deles é uma promessa, o que não é exatamente uma boa condição para negociar. Mesmo assim, você tem uma boa chance de obter sucesso financeiro se a empresa for bem, porque os investidores profissionais também têm um interesse no melhor desempenho da equipe. Seja claro sobre seus requisitos e expectativas e os de seus investidores.

Se você está em busca de um compromisso a longo prazo e se satisfaz com uma empresa pequena, provavelmente seria bom utilizar os recursos da família e empréstimos de amigos e bancos. Você conservará uma participação majoritária, mas limitará consideravelmente as possibilidades de crescimento.

No entanto, se você desejar uma expansão rápida própria dos negócios de sucesso de e-Business, será melhor procurar obter capital de risco. Esses capitalistas em geral esperam



obter uma larga parcela da start-up; na realidade, talvez você precise abrir mão da participação majoritária. Os investidores profissionais, no entanto, não estão interessados em gerir a empresa desde que você atinja as metas, mesmo que eles tenham uma participação majoritária. Afinal, eles investiram na equipe de gestão para levar a empresa ao sucesso. Eles vão lhe dar apoio ativo através de suas habilidades gerenciais e proporcionar conhecimento especializado, por exemplo na área jurídica ou de marketing, associações e acesso a uma valiosa rede de contatos.

O acordo com os investidores pode ser complicado. É sempre bom obter propostas de vários investidores e consultar especialistas e empreendedores experientes no caso de dúvidas.

Não se deixe desanimar pela complexidade desses acordos. Normalmente eles existem por razões válidas, como faixas de imposto, controle dos fundos investidos, etc. Mas tenha absoluta certeza sobre todos os detalhes da negociação.

Cálculo do retorno do investimento. Os investidores avaliam o sucesso de um investimento pelo retorno obtido sobre o capital empregado. O retorno previsto, portanto, deve estar bem visível no plano de negócio.

Do ponto de vista do investidor, todos os fundos empregados em uma nova empresa resultam, a princípio, em fluxos de caixa negativos. Depois que a empresa atinge o ponto de equilíbrio, os fluxos de caixa positivos não são imediatamente pagos na forma de dividendos, sendo usados primeiramente para fortalecer o balanço patrimonial. Os fundos serão devolvidos aos investidores na realização. Como os fluxos de caixa ocorrem ao longo de vários anos, eles precisam ser descontados, ou seja, calculados pelo valor presente (cálculo de juros e juros compostos).

A IRR é a taxa de desconto pela qual a soma de todos os fluxos de caixa negativos e positivos, descontados ao valor presente, têm como resultado zero.



11.2 APLICAÇÃO

11.2.1 Previsões e Premissas de Crescimento

Dada as modalidades envolvidas, buscamos a contribuição marginal de cada jogada, mas não considerando receitas provenientes de:

- Navegação nas páginas principais ou em busca de informações que não tragam pontos para o usuário;
- Receitas provenientes de click-through (que será estimulado pelo eJOGO);
- e-commerce;
- “Perda” de créditos por parte dos usuários no ambiente de aposta de pontos e receita integral nessas modalidades;
- Publicidade via e-mail e mala direta (informativos, extrato de conta, etc.).
- Possíveis contratos de publicidade alternativos (como patrocínio de cartas, sala de jogos, etc.)

A meta do eJOGO, é devolver ao usuário 50% da receita líquida proveniente de banners, ou seja, será distribuído aos usuários 50% do montante arrecadado com publicidade, já descontado a porcentagem direcionada ao portal ou de empresas especializadas como a DoubleClick. Como esse percentual também gira em torno de 50% e o valor médio do CPM, segundo pesquisa da Blue Bus, está em R\$ 45,90 , temos:

- Receita por mil: R\$ 45,00
- Receita líquida por mil: R\$ 22,50
- Receita líquida por banner: R\$ 0,0225
- Valor médio a ser distribuído em forma de pontos por banner: R\$ 0,01125



11.2.1.1 Bingo

❖ Browser

Cálculo realizado por jogador conectado

Etapa	Tempo	Publicidade	R\$	R\$ Líquida
Durante a jogada	4 min	4 standard	0,09	0,045
Intervalo	2 min	2 big	0,09	0,045
TOTAL	6 min		0,18	0,09

$$\text{R\$ Líquida/min} = 0,015$$

❖ Client

Etapa	Tempo	Publicidade	R\$	R\$ Líquida
Durante a jogada	4 min	4 standard	0,09	0,045
Intervalo	2 min	2 standard	0,045	0,0225
TOTAL	6 min		0,135	0,0675

$$\text{R\$ Líquida/min} = 0,01125$$

11.2.1.2 Vídeo-Bingo

❖ Browser:

Etapa	Tempo	Publicidade	R\$	R\$ Líquida
Durante a jogada	1 min	1 standard	0,0225	0,01125
TOTAL	1 min		0,0225	0,01125

$$\text{R\$ Líquida/min} = 0,01125$$



❖ *Client*

Etapas	Tempo	Publicidade	R\$	R\$ Líquida
Durante a jogada	1 min	1 standard	0,0225	0,01125
TOTAL	1 min		0,0225	0,01125

R\$ Líquida/min = 0,01125

11.2.1.3 *Video-Poker*

Etapas	Tempo	Publicidade	R\$	R\$ Líquida
Durante a jogada	20 s	1/3 standard	0,0075	0,00375
TOTAL	20 s		0,0075	0,00375

R\$ Líquida/min = 0,01125

11.2.1.4 *Caça-Níquel*

Etapas	Tempo	Publicidade	R\$	R\$ Líquida
Durante a jogada	10 s	1/6 standard	0,00375	0,001875
TOTAL	10 s		0,00375	0,001875

R\$ Líquida/min = 0,01125

11.2.1.5 *Trívia*

Etapas	Tempo	Publicidade	R\$	R\$ Líquida
Durante a jogada	1 min	1 standard	0,0225	0,01125
TOTAL	1 min		0,0225	0,01125

R\$ Líquida/min = 0,01125



Decrescendo gradualmente a taxa de crescimento mensal de usuários, após um ano de lançamento, teremos 450.000 usuários e no final de 2004, tendo a previsão de alcançarmos 1.685.000 usuários, ambos os valores no caso mais provável. Para o cálculo dos cenários otimista e pessimista, consideramos um aumento de 30% da aceitação para o primeiro e decréscimo de 30% para o segundo.

Para o cálculo da receita, foi necessário estimar o número médio de page-views visualizados pelos usuários durante o período de um mês (anexo 7). O número mais provável inicial foi 96 pv/usuário*mês. Considerando que ao longo do tempo, alguns usuários deixem de utilizar o sistema, mesmo estando cadastrados, decrescemos esse indicador a uma taxa de 2% ao mês. Assim, esse valor em Dezembro de 2004 cai para 35 pv/usuário*mês. O anexo 8 contém detalhes de como o cálculo da receita foi efetuado.

Levamos em conta também, um decréscimo no preço dos banners ao longo do tempo, dado que a evolução dos meios de publicidade pode aumentar e acarretar na queda deste valor. O valor inicial provável é R\$ 0,04/pv, lembrando que estão inclusos nesta média todas as modalidades e ambientes do site, client e e-mails. Até dezembro de 2004 este valor decaiu de 23%, ou seja, R\$ 0,0308/pw.

Assim, montamos o seguinte cenário:

Mês	nº Usuários	Page views	Receita (R\$)
Dez/02	145.600	13.445.600	493.281,42
Dez/03	528.417	38.292.057	1.245.218,60
Dez/04	829.062	47.144.571	1.400.613,28
Dez/05	1.182.044	52.746.214	1.520.604,70
Dez/06	1.685.133	59.013.435	1.701.280,54



11.2.2 Crescimento do Número de Usuários, Banners e Receita

As planilhas de crescimento de número de usuários, banners visualizados e receita estão em anexo 2. O cálculo de número de banners visto a partir do tempo médio de conexão das pessoas ao sistema também está em anexo (7).

11.2.3 Resumo dos dados financeiros

Os resultados financeiros previstos estão mostrados na forma de variação do caixa, resultado do exercício, quadro de funcionários e despesas operacionais nos três cenários (otimista, pessimista e provável) nos quatro anos previstos antes da primeira oferta na bolsa. Estes compõem as planilhas do anexo 9. DOAR e BALANÇO PATRIMONIAL não serão retratados nesta fase de captação de recursos.

11.2.4 Resultados e Lucro

A previsão de crescimento indica que no 4o ano o eJOGO.com.br atingirá vendas em torno de R\$ 19.400.000,00, com um lucro líquido após tributação de R\$ 2.700.000,00. Nessa ocasião, o eJOGO possuirá na ordem de 1.700.000 usuários, e contará com um quadro de aproximadamente 96 funcionários.

11.2.5 Financiamento e retorno sobre o investimento

O eJOGO está em busca de investidores que conheçam bem o setor e possam dar apoio ativo à equipe na consolidação da empresa. Na primeira rodada de financiamento, o eJOGO oferece aos investidores uma participação de 35% da empresa, por R\$ 800.000,00. Estima-se a possibilidade de IPO após 4 anos de funcionamento do empreendimento. Utilizando-se do cálculo-base de que o valor da empresa nessa situação será aproximadamente 7 vezes o resultado líquido anual, estima-se que nessa ocasião o



ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Metodologia de Criação de um Plano de Negócios para Captação de Investimento em
eBusiness - Estudo de Caso: EJOGO.COM.BR

eJOGO.com.br seja precificado na ordem de R\$ 19.250.000,00. O IRR para os investidores da primeira rodada seria de 70,36%. Veja o quadro a seguir:

	Investimento	Porcentagem	Total	IRR
Sócios	Labore	65%	R\$ 12.516.000,00	-
Investidores de Risco	R\$ 800.000,00	35%	R\$ 6.740.000,00	70.36%



12

Riscos e Oportunidades

12.1 METODOLOGIA

“Um dos maiores mitos sobre os empresários é que eles buscam o risco. Todas as pessoas são querem evitar o risco”.
William Sahlmann, professor

O objetivo desta atividade é identificar uma margem de erro para os desvios em relação a suas premissas. Se for possível, com esforço razoável, é aconselhável montar cenários do melhor e do pior caso envolvendo os parâmetros-chave. É aí que você identifica as oportunidades e os riscos. Esses cálculos permitirão que os capitalistas de risco julguem o realismo dos seus planos e avaliem melhor o risco do investimento.

PERGUNTAS-CHAVE: Oportunidades e riscos

- Que riscos básicos (de mercado, de concorrência, de tecnologia) o seu empreendimento enfrenta?
- Que medidas você vai tomar para combater esses riscos?
- Que oportunidades extraordinárias/possibilidades de negócios você vê para seu e-Commerce?
- De que forma a ampliação da sua base de capital ajudaria?
- Qual será o seu planejamento para os próximos cinco anos no cenário de melhor e pior caso?
- Qual é a probabilidade de cada um destes cenários?
- Que consequências eles têm sobre o seu planejamento de negócios?





12.2 APLICAÇÃO

Foram elaborados três cenários na análise financeira do projeto: Pessimista, Normal e Otimista, sendo a defasagem entre cada cenário em torno da receita total de 30%.

O sucesso do eJOGO dependerá de diversos fatores, sendo os mais importantes:

Consumidores: Os consumidores usarão o sistema como forma de buscar entretenimento e rendimento?

Analisando a situação sócio-econômica atual brasileira, e ainda estudando a cultura do “ganhar sem esforço” dos brasileiros, poucas dúvidas sobram a respeito da aceitabilidade de nosso serviço, que, muito além da premiação em si, agrega diversão e passatempo, que cada vez mais tende a ser procurado nas sociedades modernas. Recente pesquisa do Ibope aponta que mais de 77% dos entrevistados procuram na Internet um meio de entretenimento, e que a Internet mudou hábitos de 66% dos internautas.

Constante atualização de nosso conteúdo e pesquisas de mercado serão executadas a fim de que o usuário sempre possua algum sistema de entretenimento de sua preferência, e que seja fácil, rápido, e, finalmente, rentável.

De início serão lançados os jogos de bingo e vídeo-bingo, sucessos absolutos de aceitação no mercado brasileiro.

Havendo concorrência, os usuários serão tentados a utilizarem outros sistemas semelhantes?



Muito além de simplesmente pagar às pessoas ao ver nossa publicidade, o eJOGO provê diversão, entretenimento, com bônus ascendentes ao consumidor. Um sistema de bonificação a pessoas de acesso freqüente será criado, novos jogos serão incorporados, informações a respeito das modalidades serão exibidas, sistemas de chat e mensagens entre usuários irão se agregar de curto a médio prazo, ou seja, sempre existirá um diferencial que distinguirá nossos serviços da concorrência.

Empresas: As empresas se entusiasmarão por esse canal de marketing?

O sucesso de nosso sistema de vendas estará intimamente atrelado à assimilação, por parte das empresas, de que a transmissão de mensagens publicitárias como o processamento das transações em nosso site são consideravelmente superiores aos canais tradicionais.

As empresas investirão em propaganda na Internet?

Esta pergunta está intimamente relacionada ao grau de aceitação do marketing em banners em relação à mídia impressa ou televisão. Em pesquisa realizada pela International Advertising Bureau, <http://www.iab.net> com 16.000 internautas, em sites muito visitados como Pathfinder, CNN e a National Geographic, confirmou-se que o banner possui mesmo poder de influência sobre compra que as outras mídias. Um banner colocado num site procurado, tem eficácia comprovada.

Investindo em propaganda na Internet, por que escolher o eJOGO?

O eJOGO possuirá sistema EXCLUSIVO de direcionamento de publicidade, garantindo acurada segmentação do mercado, ou seja, consegue atingir realmente quem os anunciantes consideram como público-alvo. Através de métodos lógicos de distribuição de banners e grande banco de dados a respeito de seus usuários, não restringirá sua



segmentação quanto à localização ou sexo do usuário, mas envolverá também renda familiar, hobbies, entre outros. Tal fato agrega enorme valor à publicidade disposta, elevando exponencialmente as chances de sucesso do eJOGO. O formato HVA de exposição contínua de banners reforça as propriedades de diferenciação do nosso sistema.

Concorrência: Outras empresas entrarão no mercado? Grandes portais lançarão sites de entretenimento com propostas iguais?

O sistema eJOGO, tendo a vantagem de ser o primeiro no ramo, terá acumulado após médio prazo grande quantidade de usuários, o que será, sem dúvida, grande passo à frente em relação à concorrência futura. Além disso, grande parte da receita obtida será reinvestida na área de marketing, fixando nosso nome fantasia na mente das pessoas, e conquistando novos consumidores. Por fim, o crescente desenvolvimento de novos produtos acarretará em agregação de valor ao site em elevado ritmo, dificultando a entrada da concorrência.

Existirá um momento em que a demanda pelo jogo (consumidores) será superior à oferta de publicidade (clientes)?

Provavelmente existirá um ponto de break-even em relação à demanda de jogo e oferta de publicidade a longo prazo, ou seja, atuando em um mercado imperfeito como o brasileiro (em contraste à economia e cultura norte-americana, onde todos compram e todos vendem), existe a possibilidade de chegarmos em situação em que o número de usuários estará exigindo uma quantia de banners mostrados nos jogos além do limite de patrocínio de nossos clientes. Implantaremos, então, uma política de restrição de acesso, como por exemplo, máximo de 30 min semanais de acesso por pessoa.

Essa circunstância poderá ser abreviada com a terceirização das vendas a empresas como a DOUBLECLICK.com.



Tecnologia: A terceirização inicial da infra-estrutura poderá acarretar uma queda no site, caso exista um “boom” de usuários não previstos?

O risco em relação a esse item é presente à maioria das start-ups da Internet. O número real de usuários do sistema mostra-se como variável praticamente impossível de ser calculada com precisão, porém estimativas até certo ponto confiáveis podem ser feitas, conforme mostradas nas tabelas de acessos do sistema mais adiante. Adotaremos, em termos gerenciais, análises estatísticas de tendência de crescimento do sistema e da assimilação de nossa campanha publicitária pelos usuários, minimizando os “riscos” de explosão não controlada do eJOGO. O momento exato de investimento em equipamentos ligados à Internet será determinado pela equipe de gestão do negócio.



13 Bibliografia

FURLAN, J. D. **Engenharia de Informação: Metodologia, Técnicas e Ferramentas**, São Paulo, McGraw-Hill, 1988

MESQUITA, MAURO ; PESSOA, MARCELO **Apostila da Disciplina: Sistemas de Informação I**, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia de Produção, São Paulo, 1999

RAMA, ANDREA ; HOCHMAN, NELSON ; SALIM, CESAR **Construindo Planos de Negócios**, Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2001

STONE, PHIL **Plano de Negócios Definitivo**, São Paulo, Market Books, 2001

BERLE, GUSTAV ; KISCHNER, PAUL **Plano de Negócios Instantâneo**, Rio de Janeiro, Axcel Books, 1995

TRACY, JOHN **MBA Compacto: Finanças**, Rio de Janeiro, Editora Campus, 2000

GITMAN, LAWRENCE **Princípios de Administração Financeira**, São Paulo, Editora Atlas, 1997

MARTINS, ELISEU **Administração financeira**, São Paulo, Editora Atlas, 1985

MATARAZZO, DANTE **Análise financeira de balanços**, São Paulo, Editora Atlas, 1998



SILVA, JOSÉ PEREIRA DA **Análise financeira das empresas**, São Paulo, Editora Atlas, 1998

COBRA, MARCOS **Casos contemporâneos de marketing**, São Paulo, Editora Atlas, 1990

ALBERTIN, ALBERTO LUIZ **Comércio eletrônico - Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**, São Paulo, Editora Atlas, 1999

JANAL, DANIEL **Como fazer marketing na Internet**, Rio de Janeiro, IBPI Press, 1996

STERNE, JIM **Serviço ao Cliente na Internet**, São Paulo, Makron Books, 2001

BRAGA, HUGO ROCHA **Demonstrações Contábeis**, São Paulo, Editora Atlas, 2002

OLIVO, LUIS CARLOS CANCELLIER **Direito e Internet - A regulamentação do ciberespaço**, Santa Catarina, Editora Fapeu, 1999

WYLLIE, EDUARDO **Economia da Internet**, Rio de Janeiro, Axcel Books, 1999

WILLIAMS, MARTIN **Interactive marketing**, New York, Prentice Hall Regents, 1995

MATHIAS, WASHINGTON **Matemática financeira**, São Paulo, Editora Atlas, 1998

VASSOS, TOM **Marketing estratégico na Internet**, São Paulo, Makron Books, 1997

HAGEL, JOHN ; SINGER, MARC **Net Worth**, Boston, Harvard Business School Press, 1999



BAYNE, KIM M. The Internet marketing plan: A practical handbook for creating, implementing and assessing your online presence, New York, John Wiley & Sons Editorial Reviews, 1997

HAGEL III, JOHN Vantagem competitiva na Internet, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998

PORTER, MICHAEL Estratégia Competitiva, Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998

CHARLAB, SERGIO Você e a Internet no Brasil, Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 1995

PRESSMAN, R. Engenharia de Software. Trad. José Carlos B. Santos. Ver. Téc. José Carlos Maldonado et al. São Paulo, Makron Books, 1995

KOTLER, PHILIP Administração de Marketing. 5º ed.. São Paulo, Editora Atlas, 1998



ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Metodologia de Criação de um Plano de Negócios para Captação de Investimento em
eBusiness - Estudo de Caso: EJOGO.COM.BR

ANEXOS

Plano de desenvolvimento do eJOGO																							
		Set up da Empresa			1o ano de funcionamento												2o ano		3o ano		4o ano		
		abr/02	mai/02	jun/02	ago/02	set/02	out/02	nov/02	dez/02	jan/03	fev/03	mar/03	abr/03	mai/03	jun/03	jul/03	ago/03	set/03	out/03				
Desenvolvimento	Software																						
	Configuração/operação servidor																						
	Software demo																						
	Teste/debugging																						
Marketing	Montagem do escritório																						
	Redimensionar com cliente																						
	Criação de campanha de MKT																						
	Lançamento da campanha de MKT																						
Administração	Apresentação do Business Plan																						
	Fundação do E-JOGO																						
	Formação da equipe																						
	Instituição das operações																						
1a rodada de financiamento	Recrutamento especialistas																						
	Início aliança com parceiros (1o.)																						
	2a rodada de financiamento																						
	3a rodada de financiamento																						
Marcos importantes		Primeiro protótipo do E-JOGO												Início atuação no mercado			450.000 usuários 34.000.000 de pages views					1.685.000 usuários 59.000.000 de pages views	

1º DIA	Taxa de crescimento	Usuários		Taxa de utilização	Page-views		RS / page view	taxa de preço	Recetta		Otimista
		Pessimista	Provável		Pessimista	Provável			Pessimista	Provável	
1	600%	5.600	8.000	1,3	538.462	769.231	0,0374	1,000	20.155,75	28.793,92	1,3
2	100%	39.200	56.000	72.800	3.769.231	5.384.615	0,0374	0,990	141.090,22	201.557,45	262.024,69
3	30%	78.400	112.000	145.600	7.387.692	10.553.846	0,0371	0,990	273.771,46	391.102,09	508.432,71
4	20%	122.304	174.720	227.136	9.411.920	13.445.600	0,0367	0,990	345.296,99	493.281,42	641.265,84
5	20%	146.765	209.664	272.563	11.088.418	15.812.026	0,0363	0,990	402.008,57	574.297,96	746.587,34
6	15%	168.780	241.114	313.448	13.016.459	18.594.942	0,0360	0,990	468.034,46	668.620,65	889.206,85
7	10%	185.657	265.225	344.792	14.669.550	20.956.500	0,0356	0,990	522.200,08	746.000,12	969.800,16
8	9,6%	203.852	291.217	378.582	15.813.775	22.591.107	0,0352	0,990	557.302,37	796.146,25	1.034.990,12
9	9,4%	223.422	319.174	414.926	17.016.254	24.308.934	0,0349	0,990	593.682,85	848.118,36	1.102.553,86
10	9,2%	244.423	349.176	453.929	18.276.818	26.109.740	0,0345	0,990	631.286,25	901.837,50	1.172.388,74
11	8,5%	266.910	381.300	495.691	19.594.942	27.992.775	0,0342	0,990	670.046,46	957.209,24	1.244.372,01
12	8,0%	290.932	415.617	540.303	20.969.724	29.956.748	0,0339	0,990	709.886,36	1.014.123,37	1.318.360,37
13	7,0%	315.661	450.945	586.228	22.399.859	31.999.798	0,0335	0,990	750.717,60	1.072.453,71	1.394.189,83
14	6,0%	342.493	489.275	636.058	23.817.770	34.025.385	0,0332	0,990	790.255,64	1.128.936,63	1.467.617,62
15	5,0%	369.892	528.417	686.942	25.325.435	36.179.192	0,0328	0,990	831.876,04	1.188.394,34	1.544.912,64
16	4,0%	395.785	565.406	735.028	26.804.440	38.292.057	0,0325	0,990	871.653,02	1.245.218,60	1.618.784,18
17	3,0%	419.532	599.331	779.130	28.107.136	40.153.051	0,0322	0,990	904.875,20	1.292.678,86	1.680.482,52
18	3,0%	440.508	629.297	818.087	30.044.426	42.920.608	0,0316	0,990	947.995,76	1.354.279,65	1.760.563,55
19	3,0%	458.128	654.469	850.810	30.621.279	43.744.694	0,0312	0,990	986.535,30	1.366.479,00	1.776.422,70
20	3,0%	471.872	674.103	876.334	31.492.941	44.989.916	0,0309	0,990	1.025.530,67	1.385.530,67	1.785.189,86
21	3,0%	486.029	694.326	902.624	31.999.664	45.770.949	0,0306	0,995	1.064.582,99	1.364.582,99	1.773.979,88
22	3,0%	500.609	715.156	929.703	31.788.975	45.412.821	0,0303	0,995	1.101.943,09	1.388.498,70	1.805.048,31
23	3,0%	515.628	736.611	957.594	32.087.791	45.839.702	0,0300	0,995	1.140.613,29	1.406.710,15	1.828.723,19
24	3,0%	531.086	758.709	986.322	32.389.416	46.270.595	0,0299	0,995	1.179.179,98	1.412.833,56	1.836.683,62
25	3,0%	547.029	781.471	1.015.912	32.693.877	46.705.539	0,0298	0,995	1.218.983,62	1.425.160,46	1.852.708,59
26	3,0%	563.440	804.915	1.046.389	33.001.199	47.144.571	0,0298	0,995	1.259.594,91	1.431.364,18	1.860.773,43
27	3,0%	580.343	829.062	1.077.781	33.311.411	47.587.730	0,0288	1,000	1.306.316,44	1.437.594,91	1.868.873,38
28	3,0%	597.754	853.934	1.110.114	33.624.538	48.036.054	0,0288	1,000	1.354.542,83	1.451.108,30	1.886.440,79
29	3,0%	615.686	879.552	1.143.418	33.940.609	48.486.584	0,0288	1,000	1.406.710,15	1.464.748,72	1.904.173,33
30	3,0%	634.157	905.939	1.177.720	34.259.650	48.942.358	0,0288	1,000	1.458.983,62	1.478.517,36	1.922.072,56
31	3,0%	653.182	933.117	1.213.052	34.581.691	49.402.416	0,0288	1,000	1.506.444,12	1.492.415,42	1.940.140,05
32	3,0%	672.777	961.110	1.249.443	34.906.759	49.866.799	0,0288	1,000	1.554.898,38	1.506.444,12	1.958.377,36
33	3,0%	692.960	989.943	1.286.927	35.234.882	50.335.546	0,0288	1,000	1.593.429,42	1.519.326,43	1.995.367,90
34	3,0%	713.749	1.019.642	1.325.534	35.566.090	50.808.701	0,0288	1,000	1.636.526,68	1.534.898,38	2.014.124,36
35	3,0%	735.162	1.050.231	1.365.300	35.900.412	51.286.302	0,0288	1,000	1.678.517,36	1.549.326,43	2.033.057,13
36	3,0%	757.217	1.081.738	1.406.259	36.237.876	51.768.394	0,0288	1,000	1.720.521,97	1.563.890,10	2.052.167,86
37	3,0%	779.933	1.114.190	1.448.447	36.578.512	52.255.016	0,0288	1,000	1.768.517,36	1.578.590,66	2.071.468,24
38	3,0%	803.331	1.147.616	1.491.901	36.922.350	52.746.214	0,0288	1,000	1.818.894	1.593.429,42	2.090.929,95
39	3,0%	827.431	1.182.044	1.536.658	37.269.420	53.242.028	0,0288	1,000	1.868.873,38	1.608.407,65	2.110.584,69
40	3,0%	852.254	1.217.506	1.582.757	37.619.752	53.742.503	0,0288	1,000	1.917.151,48	1.623.526,68	2.130.424,19
41	3,0%	877.822	1.254.031	1.630.240	37.973.378	54.247.683	0,0288	1,000	1.965.741,85	1.636.787,84	2.150.450,17
42	3,0%	904.156	1.291.652	1.679.147	38.330.328	54.757.611	0,0288	1,000	2.014.124,36	1.654.192,44	2.170.664,41
43	3,0%	931.281	1.330.401	1.729.522	38.690.633	55.272.332	0,0288	1,000	2.065.139	1.669.437,52	2.191.088,65
44	3,0%	959.219	1.370.313	1.781.407	39.054.325	55.791.892	0,0288	1,000	2.119.806,20	1.685.437,52	2.211.684,70
45	3,0%	987.996	1.411.423	1.834.850	39.421.435	56.376.336	0,0288	1,000	1.701.280,54		
46	3,0%	1.017.636	1.453.765	1.889.895	39.798.512	56.845.710	0,0288	1,000			
47	3,0%	1.048.165	1.497.378	1.948.592	40.166.042	57.380.059	0,0288	1,000			
48	3,0%	1.079.610	1.542.300	2.004.990	40.543.502	57.919.432	0,0288	1,000			
49	3,0%	1.111.998	1.588.569	2.065.139	40.924.712	58.463.875	0,0288	1,000			
50	3,0%	1.145.368	1.636.226	2.127.093	41.309.404	59.013.435	0,0288	1,000			
51	3,0%	1.179.719	1.685.313	2.190.906							
52	3,0%										

<i>Tipo de banner</i>	<i>Video Bingo Browser</i>	<i>Bingo Browser</i>	<i>Video Bingo Client</i>	<i>Bingo Client</i>
DURANTE JOGO	Full Banner	40,00	50,00	60,00
	Half Banner	30,00	-	-
	Botão retangular	-	30,00	40,00
INTERVALO DE JOGO	Full Banner	25,00	35,00	60,00
	Half Banner	20,00	-	-
	Botão retangular	-	20,00	40,00

Evolução do Número de Usuários

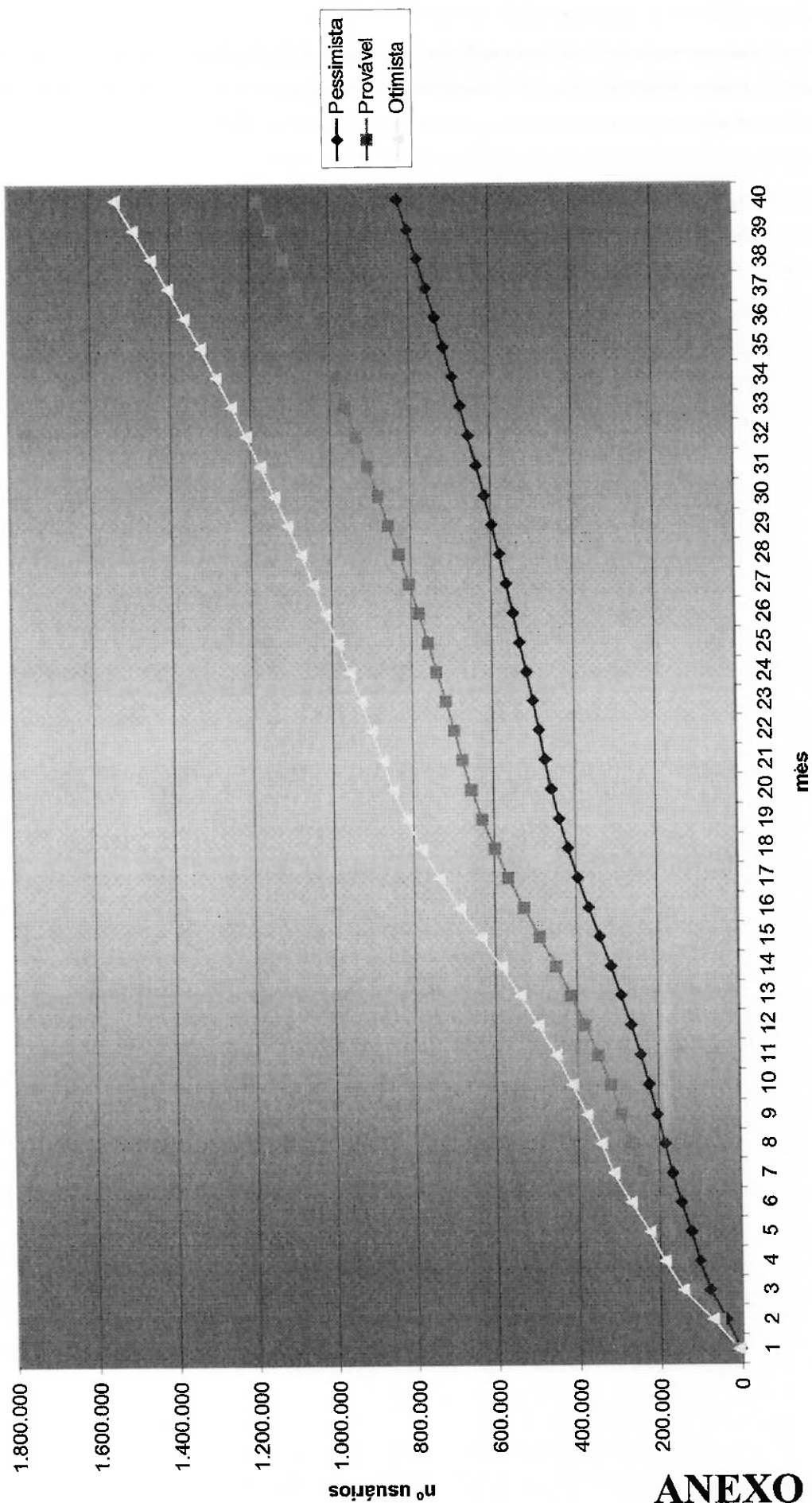
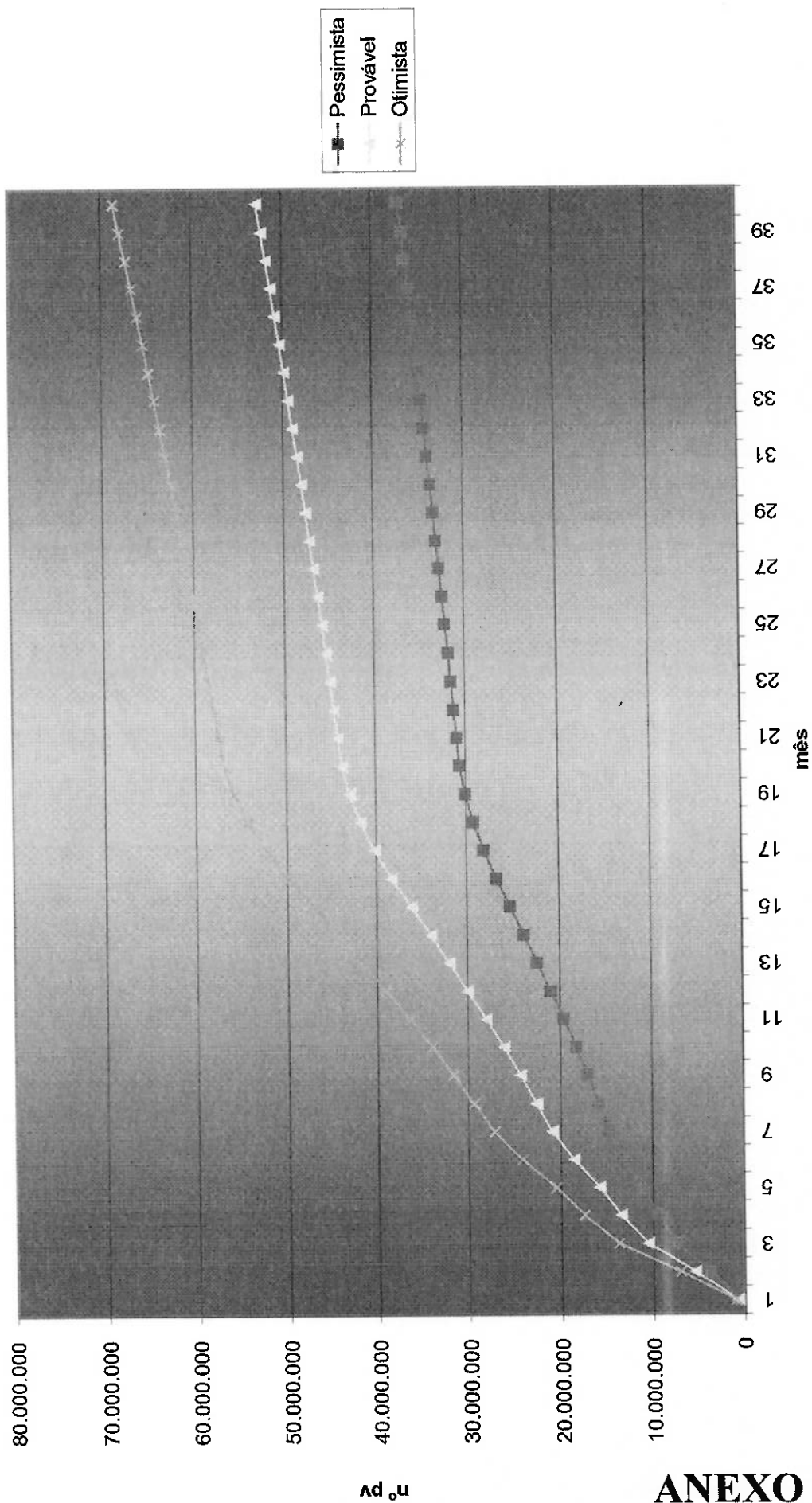
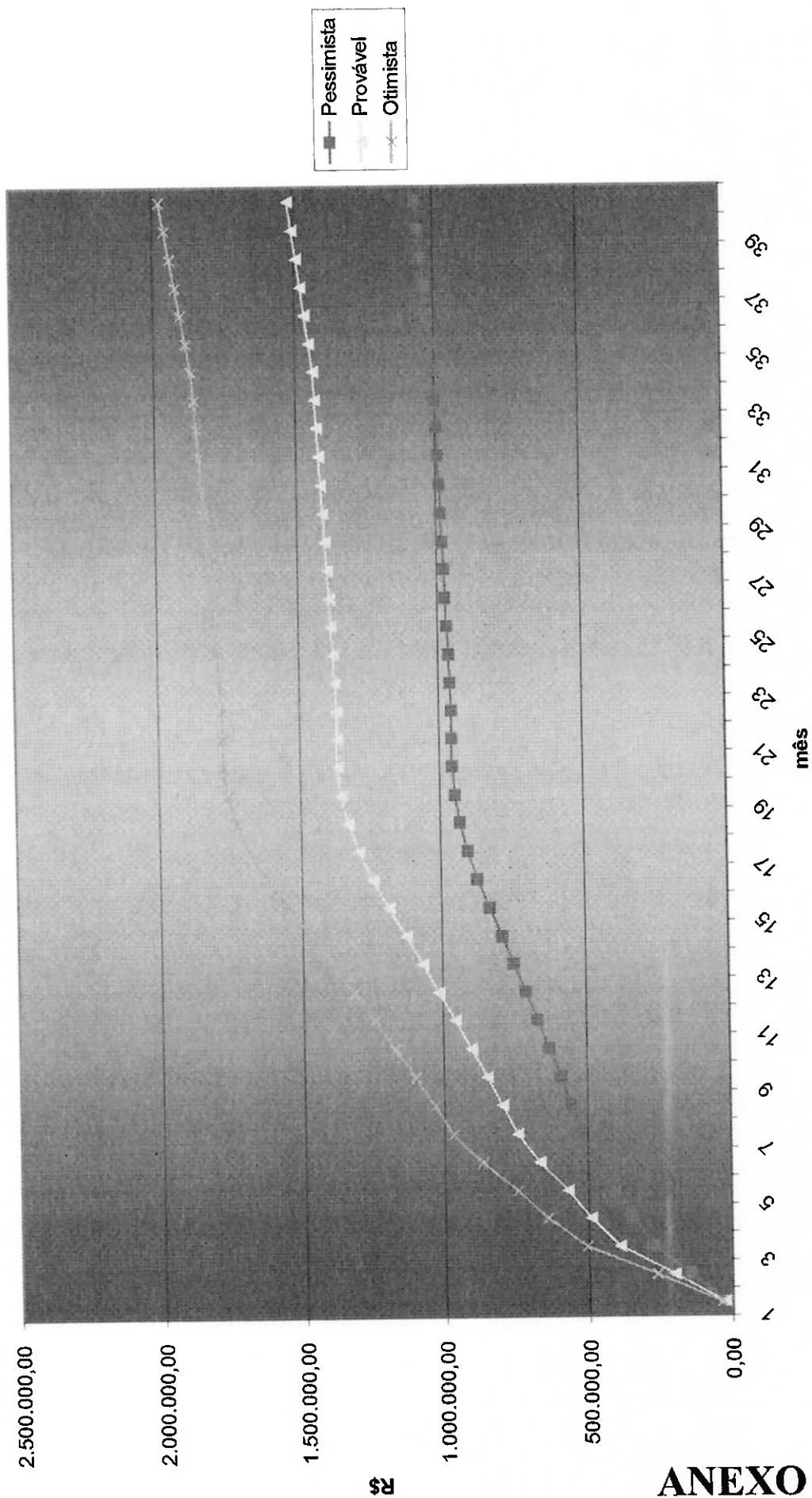


Gráfico Page-Views



Evolução da Receita



Anexo 7

Cálculo do número de pages-views para 7 meses de funcionamento.

2,7	2,0	2,7	2,0
1,88	2,53	1,88	2,53
0,27	0,36	0,27	0,36
260.000,00	260.000,00	260.000,00	260.000,00
69.725,64	94.129,61	69.725,64	94.129,61
2.091.769,14	2.823.888,34	2.091.769,14	2.823.888,34
5.647.776,68	5.647.776,68	5.647.776,68	5.647.776,68

ANEXO 7

Cálculo da receita proveniente dos banners

Será fixado um preço-base de banner em nosso site, calculado em CPM

Tipo de banner	Video Bingo Browser	Bingo Browser	Video Bingo Client	Bingo Client
DURANTE JOGO				
Full Banner	40,00	40,00	50,00	60,00
Half Banner	30,00	-	-	-
Botão retangular	-	20,00	30,00	40,00
INTERVALO DE JOGO				
Full Banner	25,00*	40,00	35,00*	60,00
Half Banner	20,00*	-	-	-
Botão retangular	-	20,00	20,00*	40,00
Receita por min de jogo * 1000	76,67	60	90	100

E-MAIL	CPM
Full Banner	55,00
Botão retangular	35,00
Receita por 1000 e-mails	90,00

Exposição normal de banners: 60 s.

* Exposição do banner de 30 s.

O botão também será usado em troca de banners e banners calhal.

Cálculo da receita total , em 8 meses, usuários = 260.000

Jogos	Video Bingo	Browser	Bingo	Video Bingo	Client
Minutos utilizados em nosso sistema por mês	2.314.814,81	0,077	3.125.000,00	2.314.814,81	3.125.000,00
Receita por minuto de jogo	177.469,14	0,06	0,09	208.333,33	0,1
Receita total por mês	885.802,47	187.500,00	312.500,00		
Receita GERAL por banners					

E-MAILS	
Enviados por mês	500.000,00
Receita por e-mail	0,10
Receita total por mês	50.000,00

RECEITA GERAL DA EMPRESA 935.802,47

Relação receita / número de usuários	3,60
Relação receita / pw	0,04
pageviews-vies / usuário	96,15

Anexo 9

BUDJET - 2002											
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro			
Imobilizados											
Micros (13)	9.100,00	9.100,00									18.200,00
Servicos (1)	4.000,00										4.000,00
Placas de Rede (14)	1.800,00										1.800,00
HUB (01)	800,00										800,00
Impressoras (2)	2.650,00										2.650,00
Scanner	400,00										400,00
No-breaks (14)	1.400,00										2.800,00
Central KS	3.000,00										3.000,00
Licencas de softw.	10.000,00										20.000,00
Móveis e Utensílios	2.500,00										15.000,00
Instalações	2.500,00										5.000,00
TOTAL PARCIAL	35.350,00	30.500,00	7.500,00								73.350,00
Desp. Administrativas											
Aluguel escritório	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00			12.000,00
Salários	4.000,00	4.000,00	8.700,00	9.100,00	13.600,00	15.100,00	15.100,00	19.800,00			88.200,00
Pto-labore (3)	4.500,00	4.500,00	4.500,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00			43.500,00
Pto-talho	333,33	333,33	725,00	758,33	1.133,33	1.258,33	1.258,33	1.633,33			7.493,33
Encargos	2.975,00	2.975,00	4.620,00	5.285,00	6.860,00	7.385,00	7.385,00	8.960,00			46.445,00
Suprimentos	1.600,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00			8.000,00
Registros e boxes jurídicas e bancárias	2.000,00	500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00			2.500,00
Água / Luz / Tel	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00			12.000,00
TOTAL PARCIAL	17.808,33	16.308,33	22.945,00	23.143,33	31.593,33	32.743,33	33.743,33	40.193,33			221.078,33
Servicos de Terceiros											
Servicos de Reforma	5.000,00	5.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00			10.000,00
Contabilista	500,00	500,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00			4.000,00
Cia. entrega de docdos.	-	800,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00			5.000,00
TOTAL PARCIAL	5.500,00	6.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00			19.600,00
Graficas e Propagandas											
	-	1.000,00	1.000,00	5.000,00	20.000,00	300.000,00	300.000,00	100.000,00			727.000,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	58.658,33	54.108,33	32.345,00	31.443,33	52.893,33	335.043,33	335.043,33	141.493,33			1.041.028,33

RESUMO Despesas 2002											
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro			
Imobilizados	35.350,00	30.500,00	7.500,00								73.350,00
Desp. Administrativas	17.808,33	16.308,33	22.945,00	23.143,33	31.593,33	32.743,33	33.743,33	40.193,33			221.078,33
Servicos de Terceiros	5.500,00	6.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00			19.600,00
Graficas e Propagandas	-	1.000,00	1.000,00	5.000,00	20.000,00	300.000,00	300.000,00	100.000,00			727.000,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	58.658,33	54.108,33	32.345,00	31.443,33	52.893,33	335.043,33	335.043,33	141.493,33			1.041.028,33

Resultados Otimista 2002	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL NO ANO 2002
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
Vendas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	262.024,69	508.432,71	641.265,84	1.411.723,24
Impostos sobre Faturamento									
ISS (0,5%)						1.310,12	2.542,16	3.206,33	7.058,62
PIS (0,65)%						1.703,16	3.304,81	4.168,23	9.176,20
Cofins (3%)						7.860,74	15.252,98	19.237,98	42.351,70
TOTAL IMPOSTOS						10.874,02	21.099,96	26.612,53	58.586,51
Vendas - Impostos sobre Fat.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	251.150,67	487.332,75	614.653,31	1.353.136,73
Custos Diretos Variáveis									
Prêmios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	125.575,33	243.666,38	307.326,65	676.568,36
Custo Direto Fixo									
Provedor			300,00	300,00	300,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	30.900,00
CUSTOS TOTAIS	0,00	0,00	300,00	300,00	300,00	135.575,33	253.666,38	317.326,65	707.468,36
Serviço de terceiros									
Desenvolvimento site, sistema e manutenção	25.000,00	25.000,00	10.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	70.000,00
Saldo Operacional	(25.000,00)	(25.000,00)	(10.300,00)	(2.300,00)	(2.300,00)	113.575,33	231.666,38	295.326,65	575.668,36
Saldo Operacional Acumulado	(25.000,00)	(50.000,00)	(60.300,00)	(62.600,00)	(64.900,00)	48.675,33	280.341,71	575.668,36	

RESUMO Despesas 2002									
Imobilizados	35.350,00	30.500,00	7.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	73.350,00
Desp. Administrativas	17.808,33	16.308,33	22.545,00	25.143,33	31.593,33	33.743,33	33.743,33	40.193,33	221.078,33
Serviços de Terceiros	5.500,00	6.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	19.600,00
Gráficas e Propagandas	0,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00	20.000,00	300.000,00	300.000,00	100.000,00	727.000,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	58.658,33	54.108,33	32.345,00	31.443,33	52.893,33	335.043,33	335.043,33	141.493,33	1.041.028,33
RESULTADO VP	(83.658,33) (82.422,00)	(79.108,33) (76.787,43)	(42.645,00) (40.782,14)	(33.743,33) (31.792,44)	(55.193,33) (51.233,78)	(221.468,00) (202.541,83)	(103.376,96) (93.145,41)	153.833,32 136.559,55	(485.359,97) (442.145,48)

Custo de Oportunidade: 0,015

Resultados Pessimista 2002	1	2	3	4	5	6	7	8
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
TOTAL NO ANO 2002								
Vendas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	141.090,22	273.771,46	345.296,99
Impostos sobre Faturamento								
ISS (0,5%)						705,45	1.368,86	1.726,48
PIS (0,65)%						917,09	1.779,51	2.244,43
Cofins (3%)						4.232,71	8.213,14	10.358,91
TOTAL IMPOSTOS						5.855,24	11.361,52	14.329,83
Vendas - Impostos sobre Fat.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	135.234,97	262.409,94	330.967,17
Custos Diretos Variáveis								
Prêmios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67.617,49	131.204,97	165.483,58
Custo Direto Fixo								
Provedor			300,00	300,00	300,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
CUSTOS TOTAIS	0,00	0,00	300,00	300,00	300,00	77.617,49	141.204,97	175.483,58
Serviço de terceiros								
Desenvolvimento site, sistema e manutenção	25.000,00	25.000,00	10.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Saldo Operacional	(25.000,00)	(25.000,00)	(10.300,00)	(2.300,00)	(2.300,00)	55.617,49	119.204,97	153.483,58
Saldo Operacional Acumulado	(25.000,00)	(50.000,00)	(60.300,00)	(62.600,00)	(64.900,00)	(9.282,51)	109.922,46	263.406,04

RESUMO Despesas 2002

Imobilizados	35.350,00	30.500,00	7.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Desp. Administrativas	17.808,33	16.308,33	22.545,00	25.143,33	31.593,33	33.743,33	33.743,33	40.193,33
Serviços de Terceiros	5.500,00	6.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Gráficas e Propagandas	0,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00	20.000,00	300.000,00	300.000,00	100.000,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	58.658,33	54.108,33	32.345,00	31.443,33	52.893,33	335.043,33	335.043,33	141.493,33
TOTAL	93.658,33	84.108,33	92.645,00	94.043,33	117.793,33	335.043,33	335.043,33	141.493,33

RESULTADO VP	(83.658,33)	(79.108,33)	(42.645,00)	(33.743,33)	(55.193,33)	(279.425,85)	(215.838,36)	11.990,25
	(82.422,00)	(76.787,43)	(40.782,14)	(31.792,44)	(51.233,78)	(255.546,73)	(194.476,15)	10.643,88

Custo de Oportunidade:

0,015

Resultado Operacionais 2002	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL NO ANO 2002
Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro		
Vendas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	201.557,45	391.102,09	493.281,42	1.085.940,96
Impostos sobre Faturamento									
ISS (0,5%)						1.007,79	1.956,51	2.456,41	5.429,70
PIS (0,65)%						1.310,12	2.542,16	3.206,33	7.058,62
Cofins (3%)						6.046,72	11.733,06	14.766,44	32.576,23
TOTAL IMPOSTOS						8.364,63	16.230,74	20.471,18	45.066,55
Vendas - Impostos sobre Fat.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	193.192,82	374.871,35	472.810,24	1.040.874,41
Custos Diretos Variáveis									
Prêmios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	96.596,41	187.435,67	236.405,12	520.437,20
Custo Direto Fixo									
Provedor			300,00	300,00	300,00	10.300,00	10.000,00	10.000,00	30.900,00
CUSTOS TOTAIS	0,00	0,00	300,00	300,00	300,00	106.596,41	137.435,67	246.405,12	551.337,20
Serviço de terceiros									
Desenvolvimento site, sistema e manutenção	25.000,00	25.000,00	10.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	70.000,00
Saldo Operacional	(25.000,00)	(25.000,00)	(10.300,00)	(2.300,00)	(2.300,00)	84.596,41	175.435,67	224.405,12	419.637,20
Saldo Operacional Acumulado	(25.000,00)	(50.000,00)	(60.300,00)	(62.600,00)	(64.900,00)	19.696,41	195.132,08	419.537,20	

RESUMO Despesas 2002									
Imobilizados	35.350,00	30.500,00	7.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	73.350,00
Deep. Administrativas	17.808,33	16.308,33	22.645,00	25.143,33	31.593,33	33.743,33	33.743,33	40.193,33	221.078,33
Serviços de Terceiros	5.500,00	6.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	18.600,00
Gráficas e Propagandas	0,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00	20.000,00	300.000,00	300.000,00	100.000,00	727.000,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	58.658,33	54.108,33	32.345,00	31.443,33	52.893,33	335.043,33	335.043,33	141.493,33	1.041.028,33

RESULTADO VP	(83.658,33)	(79.108,33)	(42.645,00)	(33.743,33)	(55.193,33)	(250.446,92)	(159.607,66)	82.911,79	(621.491,13)
	(82.422,00)	(76.787,43)	(40.782,14)	(31.792,44)	(51.233,78)	(229.044,28)	(143.810,78)	73.601,71	(582.271,13)
IMPOSTO DE RENDA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	29.846,24	29.846,24
LUCRO LÍQUIDO VP	(83.658,33)	(79.108,33)	(42.645,00)	(33.743,33)	(55.193,33)	(250.446,92)	(159.607,66)	53.063,54	(651.339,37)
	(82.422,00)	(76.787,43)	(40.782,14)	(31.792,44)	(51.233,78)	(229.044,28)	(143.810,78)	47.105,10	(608.767,75)

Custo de Oportunidade: 0,015

Departamento / Função	Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro		Total no Ano
	Nº pessoas	Salários	Nº pessoas	Salários	Nº pessoas	Salários	Nº pessoas	Salários	Nº pessoas	Salários	Nº pessoas	Salários	Nº pessoas	Salários	Nº pessoas	Salários	
Diretor geral	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	32.000,00
Depto. Tecnologia																	
Diretor / Sócio	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	14.500,00
Adm. Sistema																	6.000,00
Web Master																	6.000,00
Estagiário																	
Depto. Editorial / Criação																	
Gerente/desenvolvedor																	1.500,00
Depto. Financeiro																	
Diretor / Sócio	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	14.500,00
Controlador																	1.500,00
Tesoureiro																	4.500,00
Depto. Comercial / MKT																	
Diretor			1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	15.000,00
BackOffice																	6.000,00
Vendedor			1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	2	3.000,00	10.500,00
Estagiário																	0,00
Depto. Administrativo																	
Diretor / sócio	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	14.500,00
Outros																	
Secretária			1	700,00	1	700,00	1	700,00	1	700,00	1	700,00	1	700,00	1	700,00	4.200,00
Dianista																	2.000,00
Total no mês	4	8.500,00	4	8.500,00	7	13.200,00	8	15.100,00	11	19.600,00	12	21.100,00	12	21.100,00	15	25.600,00	132.700,00

Resumo Orçamentário 2003												TOTAL DO ANO 2003	
	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Sep	Out	Nov	Dez	
Vendas	746.587,34	888.206,85	969.800,16	1.034.990,12	1.102.553,86	1.172.398,74	1.244.372,01	1.318.360,37	1.394.188,83	1.467.617,82	1.544.912,64	1.618.784,18	14.483.763,73
Impostos sobre Faturamento													
IR (0,5%)	3.732,94	4.346,03	4.845,00	5.174,05	5.512,77	5.881,94	6.221,86	6.561,80	6.901,95	7.241,50	7.581,55	7.921,60	72.418,82
IRPJ (0,6%)	4.852,82	5.543,64	6.091,70	6.727,44	7.180,00	7.620,53	8.061,06	8.501,59	8.942,12	9.382,65	9.823,18	10.263,71	43.512,91
CSLL (3%)	22.397,52	26.075,21	28.094,00	31.045,70	33.076,62	35.171,66	37.301,16	39.500,81	41.759,31	44.078,81	46.448,31	48.867,81	616.889,10
TOTAL IMPOSTOS	30.983,27	36.072,08	40.248,71	42.862,09	45.759,69	48.654,13	51.641,44	54.711,36	57.779,33	60.847,92	63.915,94	66.983,96	13.868.874,83
Vendas - Impostos sobre Faturamento	715.604,07	852.134,78	929.551,45	992.038,03	1.056.794,17	1.123.734,61	1.192.730,15	1.263.648,42	1.336.409,50	1.406.769,90	1.481.006,70	1.551.800,22	13.868.874,83
Custos Diretos Variáveis													
Prêmios	257.801,38	416.157,38	414.176,73	496.016,02	528.988,94	561.867,31	595.365,29	629.824,21	664.207,25	698.125,50	732.420,35	766.125,50	6.303.437,31
Custo Direto Fixo	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	60.000,00
Provedor	372.861,96	431.567,28	419.776,73	611.016,02	620.308,04	661.667,31	500.305,28	631.824,21	646.207,25	708.125,50	746.420,35	781.063,37	6.393.437,31
CUSTOS TOTAIS													
Serviço de terceiros	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Desenvolvimento de sistema e manutenção	340.801,98	399.567,38	447.776,73	479.016,02	526.308,94	559.867,31	594.365,28	629.824,21	643.207,25	706.125,50	743.420,35	779.063,37	6.417.437,31
Saldo Operacional Acumulado	340.801,98	740.369,37	1.188.146,09	1.667.105,11	2.193.564,05	2.753.431,35	3.347.796,64	3.977.620,85	4.620.828,09	5.326.953,60	6.070.373,95	6.849.437,31	6.849.437,31
RESUMO Despesas 2003													
Imobilizados	8.100,00	3.000,00	20.600,00	3.000,00	169.850,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00	243.350,00
Desp. Administrativas	50.426,67	61.806,67	82.110,00	88.410,00	72.573,33	74.008,67	74.008,67	74.508,67	77.446,67	82.008,67	86.046,67	87.050,00	868.796,67
Serviços de Terceiros	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	8.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	23.000,00
Gráficas e Propagandas	100.044,44	110.177,78	140.350,00	118.183,33	415.038,89	135.011,11	136.344,44	131.677,78	136.577,78	162.011,11	150.911,11	152.583,33	1.981.911,11
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	160.071,11	176.284,44	224.560,00	189.093,33	664.062,22	216.017,78	222.951,11	210.684,44	216.524,44	259.217,78	241.457,78	244.133,33	3.027.057,78
RESULTADO VP	164.732,76	205.654,49	200.769,73	271.916,35	204.069,40	322.247,75	348.119,06	398.071,32	402.830,36	420.985,95	477.916,79	510.516,70	3.823.379,64
Resultado Líquido	144.068,12	177.205,74	170.832,43	226.874,87	109.158,70	261.916,60	278.243,41	313.692,56	312.751,55	322.017,03	360.046,31	373.045,25	2.634.805,07
Plano de Oportunidade													
Juros Financeiros	1.976,69	2.467,85	2.409,43	3.252,20	(2.448,83)	3.966,97	4.106,43	4.776,86	4.833,96	5.051,93	5.753,80	6.126,20	42.236,09

Resultado Patrimonial 2003	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL NO ANO 2003
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Agos	Set	Out	Nov	Dez	
Vendas	402.008,57	468.034,46	522.200,08	557.302,37	583.682,85	631.286,25	670.046,46	709.886,36	750.717,60	790.255,64	831.878,04	871.853,02	7.798.948,70
Impostos sobre Faturamento													
ISS (0,5%)	2.010,04	2.340,17	2.611,00	2.786,51	2.898,41	3.156,43	3.350,23	3.540,43	3.763,50	3.951,28	4.150,38	4.358,27	38.994,75
PIS (0,65%)	2.613,06	3.042,22	3.394,30	3.622,47	3.859,94	4.103,36	4.355,30	4.614,26	4.883,91	5.154,66	5.436,78	5.720,50	48.988,49
Cofins (3%)	12.080,26	14.041,03	15.686,00	16.718,07	17.810,49	18.938,59	20.101,39	21.296,59	22.524,53	23.797,67	24.856,78	26.140,50	233.988,49
TOTAL IMPOSTOS	16.693,36	19.423,43	21.691,30	23.125,05	24.528,84	26.195,38	27.846,93	29.453,28	30.872,02	32.345,61	33.443,94	34.819,27	302.971,73
Vendas - Impostos sobre Fat.	385.315,21	448.611,03	500.508,78	534.177,32	559.154,01	605.090,87	642.200,54	680.433,07	719.845,58	757.909,03	798.434,10	837.033,75	7.495.976,97
Custos Diretos Variáveis													
Prêmios	192.662,61	224.305,51	250.264,39	267.087,16	284.522,51	302.543,93	321.119,77	340.213,04	347.419,29	381.208,35	401.300,19	420.572,58	3.733.389,32
Custo Direto Fixo													
Provedor	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	180.000,00
CUSTOS TOTAIS	207.662,61	239.305,51	265.264,39	282.087,16	299.522,51	317.543,93	336.119,77	355.213,04	362.419,29	396.208,35	416.300,19	435.572,58	3.913.389,32
Serviço de terceiros													
Desenvolvimento alt. sistema e manutenção	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Saldo Operacional	175.662,61	207.305,51	235.244,39	252.087,16	264.631,50	287.546,94	306.080,77	325.219,79	347.426,29	361.690,68	387.134,01	401.461,17	3.562.599,65
Saldo Operacional Acumulado	175.662,61	382.968,12	618.212,51	866.319,67	1.133.842,18	1.434.386,11	1.753.505,88	2.091.718,92	2.437.138,20	2.816.436,55	3.215.816,74	3.634.389,32	3.634.389,32

RESUMO Despesas 2003	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL NO ANO 2003
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Agos	Set	Out	Nov	Dez	
Imobilizados	8.100,00	3.000,00	20.800,00	3.000,00	188.950,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00	243.350,00
Desp. Administrativas	50.426,67	61.808,87	62.110,00	68.410,00	72.573,33	74.008,67	74.008,67	74.506,67	77.448,67	82.606,67	86.046,67	87.060,00	688.796,67
Serviços de Terceiros	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	23.000,00
Gráficas e Propagandas	100.044,44	110.177,78	140.350,00	118.183,33	415.038,89	185.011,11	138.344,44	131.677,78	138.577,78	162.011,11	150.911,11	152.583,33	1.891.871,11
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	160.071,11	176.284,44	224.580,00	189.093,33	664.062,22	216.017,78	222.951,11	210.684,44	218.524,44	259.217,78	241.457,78	244.133,33	3.027.057,78
RESULTADO VP	112.049,78	123.399,11	157.192,00	132.365,33	464.843,56	157.272,44	156.063,78	147.479,11	132.907,11	181.452,44	160.020,44	170.893,33	2.118.940,44
RESULTADO VP	63.812,83	83.906,40	76.072,38	117.721,83	(197.321,05)	148.331,48	163.053,99	188.733,92	192.462,18	197.845,90	230.359,74	247.879,25	1.515.448,88
VP	55.635,29	72.299,40	64.590,38	98.461,06	(162.597,88)	121.234,66	130.419,98	150.304,25	148.417,03	151.334,62	173.600,82	183.894,52	1.132.947,85

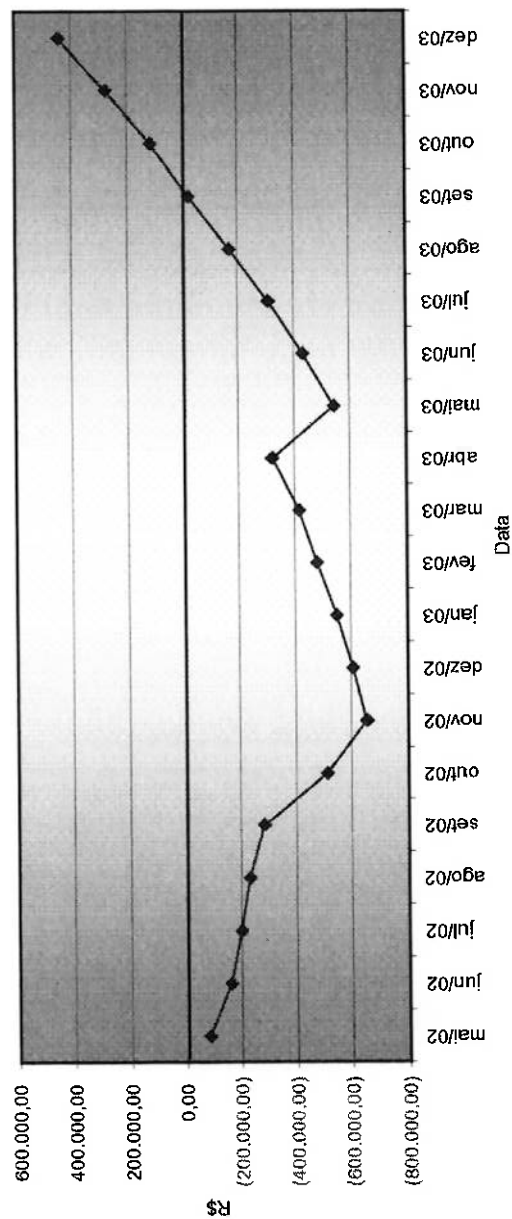
Custo de Oportunidade: 0,015

	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL DO ANO 2003
Resultados Operacionais 2003	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro						
Vendas	574.297,98	668.620,85	746.000,12	796.148,25	848.118,36	901.837,50	957.206,24	1.014.123,37	1.072.453,71	1.128.936,83	1.188.384,34	1.245.218,60	11.141.356,72
Impostos sobre Faturamento													
ISS (0,5%)	2.871,69	3.343,10	3.730,00	3.620,73	4.240,59	4.509,19	4.785,05	5.070,92	5.332,27	5.614,68	5.941,67	6.270,00	55.766,78
PIS (0,65%)	3.731,94	4.340,03	4.849,00	5.174,96	5.512,77	5.870,34	6.221,80	6.591,80	6.963,10	7.336,00	7.708,80	8.081,60	72.356,68
Cofins (3%)	17.226,94	20.050,00	22.530,00	23.384,50	25.443,50	27.051,12	28.710,20	30.423,70	32.173,01	33.963,10	35.791,90	37.656,66	334.240,70
TOTAL IMPOSTOS	23.829,57	27.734,13	30.859,00	32.040,00	35.196,86	37.430,65	39.706,05	42.086,42	44.478,38	46.874,78	49.332,37	51.828,26	474.530,08
Vendas - Impostos sobre Fz.	550.468,41	640.886,72	715.141,12	764.108,25	812.921,50	864.406,85	917.499,19	972.036,95	1.027.975,33	1.082.062,05	1.139.051,97	1.193.390,34	10.666.826,64
Custos Diretos Variáveis													
Prêmios	275.522,30	320.439,45	357.520,55	381.553,09	405.480,72	432.295,62	453.742,53	482.918,92	506.313,27	544.711,53	573.100,27	600.817,59	5.333.413,32
Custo Direto Fixo													
Proteção	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	75.000,00
CUSTOS TOTAIS	290.522,30	335.439,45	372.520,55	396.553,09	420.480,72	447.295,62	468.742,53	497.918,92	521.313,27	559.711,53	588.100,27	615.817,59	5.408.413,32
Serviço de Terceiros													
Desenvolvimento site, sistema e manutenção	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Saldo Operacional	258.232,30	303.436,45	342.520,56	367.555,16	392.440,78	417.111,23	442.756,66	469.118,03	494.662,06	522.350,52	549.951,70	578.572,85	5.224.413,32
Saldo Operacional Acumulado	258.232,30	561.668,74	904.189,30	1.266.742,39	1.659.203,17	2.076.404,39	2.519.161,05	3.022.169,08	3.521.483,15	4.064.195,08	4.635.595,34	5.224.413,32	
RECURSO DISPONÍVEL													
Imobilizáveis	8.100,00	3.000,00	20.600,00	3.000,00	168.950,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00	243.350,00
Desp. Administrativas	50.428,67	91.608,67	62.110,00	66.410,00	72.573,33	74.000,00	74.000,00	74.500,00	77.448,67	82.808,67	88.048,67	87.050,00	868.796,67
Serviços de Terceiros	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	23.000,00
Gráficas e Propagandas	100.044,44	110.177,78	140.380,00	118.183,33	415.038,88	135.011,11	139.344,44	131.677,78	136.577,78	182.011,11	150.911,11	152.583,33	1.891.911,11
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	160.077,11	176.284,44	224.560,00	189.093,33	664.062,22	216.017,78	222.951,11	210.684,44	218.524,44	259.217,78	241.457,78	244.133,33	3.027.057,78
RESULTADO	98.155,19	127.152,00	117.960,56	178.461,76	128.377,95	201.093,61	219.805,55	258.433,64	276.137,62	263.132,85	308.503,92	234.439,57	2.297.356,54
IMPORTE DE RENDA													
LIQUIDO LÍQUIDO	62.823,16	81.377,28	74.214,78	112.284,24	124.081,50	137.080,22	149.626,51	174.533,87	176.584,66	181.486,25	211.163,19	226.998,17	1.313.851,61
VP	54.944,65	70.120,14	63.003,37	93.921,49	126.279,00	111.208,40	119.678,99	137.053,32	137.053,32	138.702,69	158.134,16	168.539,43	1.020.023,42
Resultado Operacional	0,015												
Juros Financeiros	1.177,93	1.525,82	1.391,53	2.105,52	(3.295,22)	2.570,25	2.805,50	3.280,01	3.309,47	3.401,83	3.969,31	4.258,22	29.488,27
Juros Financeiros													
	402.008,57	488.034,46	522.200,08	557.302,37	593.682,85	631.296,25	670.048,48	708.886,36	750.717,60	780.255,64	831.878,04	871.653,02	7.716.853,02
	574.297,98	668.620,85	746.000,12	796.148,25	848.118,36	901.837,50	957.206,24	1.014.123,37	1.072.453,71	1.128.936,83	1.188.384,34	1.245.218,60	10.666.826,64
	746.587,34	888.206,66	968.800,16	1.034.990,12	1.102.653,86	1.172.368,74	1.244.372,01	1.318.360,37	1.394.188,83	1.467.817,62	1.544.912,64	1.618.784,16	13.483.483,02

2003	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril		Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro		Total no Ano
	Nº períodos	Salário	Nº períodos	Salário	Nº períodos	Salário	Nº períodos	Salário	Nº períodos	Salário	Nº períodos	Salário	Nº períodos	Salário	Nº períodos	Salário	Nº períodos	Salário	Nº períodos	Salário	Nº períodos	Salário	Nº períodos	Salário	
Departamentos / Função																									
Diretor geral	1	5.000,00	1	5.000,00	1	5.000,00	1	5.000,00	1	5.000,00	1	5.000,00	1	5.000,00	1	5.000,00	1	5.000,00	1	5.000,00	1	5.000,00	1	5.000,00	50.000,00
Depto. Tecnologia																									
Diretor / Sócio	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	48.000,00
Adm. Sistema	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	48.000,00
Web Master	1	1.600,00	2	1.600,00	2	1.600,00	2	1.600,00	2	1.600,00	2	1.600,00	2	1.600,00	2	1.600,00	2	1.600,00	2	1.600,00	2	1.600,00	2	1.600,00	17.600,00
Estagiário	2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	2	1.000,00	7.600,00
Depto. Editorial / Crápulo																									
Gerente	1	1.500,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	2.000,00	1	1.500,00	23.000,00
Crápulo	2	1.800,00	2	1.800,00	2	1.800,00	2	1.800,00	2	1.800,00	2	1.800,00	2	1.800,00	2	1.800,00	2	1.800,00	2	1.800,00	2	1.800,00	2	1.500,00	60.600,00
Depto. Financeiro																									
Diretor / Sócio	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	48.000,00
Controlador	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	18.000,00
Tesoureiro	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	18.000,00
Estagiário	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	4.600,00
Depto. Comercial																									
Diretor	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	1	2.500,00	30.000,00
BackOffice	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	18.000,00
Vendedor	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	2	3.000,00	62.000,00
Estagiário	1	1.000,00	1	1.000,00	1	1.000,00	1	1.000,00	1	1.000,00	1	1.000,00	1	1.000,00	1	1.000,00	1	1.000,00	1	1.000,00	1	1.000,00	1	1.000,00	7.000,00
Depto. Administrativo																									
Diretor / Sócio	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	1	4.000,00	48.000,00
Relações Externas	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	1	1.500,00	16.500,00
Estagiário	1	700,00	1	700,00	2	1.400,00	2	1.400,00	2	1.400,00	2	1.400,00	2	1.400,00	2	1.400,00	2	1.400,00	2	1.400,00	2	1.400,00	2	1.400,00	15.400,00
Secretaria																									
Diretora	1	400,00	1	400,00	1	400,00	1	400,00	1	400,00	1	400,00	1	400,00	1	400,00	1	400,00	1	400,00	1	400,00	1	400,00	4.000,00
Total no mês	15	32.500,00	22	40.400,00	23	41.100,00	25	44.100,00	29	48.400,00	30	49.400,00	30	49.400,00	30	49.400,00	32	51.800,00	35	55.400,00	37	57.800,00	38	58.500,00	578.300,00

Mês	Fluxo (VP)	Acumulado
mai/02	(82.422,00)	(82.422,00)
jun/02	(76.787,43)	(159.209,44)
jul/02	(40.782,14)	(199.991,57)
ago/02	(31.792,44)	(231.784,01)
set/02	(51.233,78)	(283.017,79)
out/02	(228.445,20)	(511.462,99)
nov/02	(142.665,50)	(654.128,49)
dez/02	48.015,91	(606.112,58)
jan/03	55.989,38	(550.123,19)
fev/03	71.318,48	(478.804,71)
mar/03	64.320,65	(414.484,06)
abr/03	95.306,54	(319.177,53)
mai/03	(224.007,72)	(543.185,24)
jun/03	112.811,36	(430.373,88)
jul/03	121.271,49	(309.102,40)
ago/03	139.515,58	(169.586,82)
set/03	147.542,75	(22.044,07)
out/03	138.782,69	116.738,62
nov/03	159.134,16	275.872,78
dez/03	168.539,43	444.412,21

Caixa (Valor Presente)



	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Imobilizações												
Micros (13)	20.000,00		4.200,00		4.200,00		4.200,00		4.200,00			36.800,00
Servidor (1)			100.000,00		100.000,00							100.000,00
Novas tecnologias	1.000,00		300,00		300,00		300,00		300,00			2.200,00
Placas de Rede (14)			800,00		800,00							800,00
HUB (01)			2.660,00									2.660,00
Imprestos (2)												
Scanner	1.000,00		800,00		800,00		800,00		800,00			3.400,00
Non-hireas (14)			3.000,00		3.000,00		3.000,00		3.000,00			3.000,00
Central MS	15.000,00		3.000,00		3.000,00		3.000,00		3.000,00			48.000,00
Licenças de softw.		3.000,00			5.000,00							20.000,00
Móveis e Utensílios		10.000,00			2.500,00							5.000,00
Instalações		2.500,00			5.300,00							221.850,00
TOTAL PARCIAL	37.000,00	3.000,00	119.350,00	3.000,00	8.100,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	36.000,00
Deep. Administrativas												
Auguet escritório	3.000,00		3.000,00		3.000,00		3.000,00		3.000,00			692.200,00
Salários	49.600,00		51.100,00		51.100,00		51.100,00		51.100,00			18.000,00
Pro-Jabore (3)	18.000,00		18.000,00		18.000,00		18.000,00		18.000,00			5.850,00
Pro-Jabore (3)	4.133,33		4.256,33		4.256,33		4.256,33		4.256,33			30.870,00
Pro-Jabore (3)	4.133,33		4.133,33		4.133,33		4.133,33		4.133,33			30.870,00
Pro-Jabore (3)	23.660,00		24.168,00		24.168,00		24.168,00		24.168,00			14.400,00
Encargos	1.200,00		1.200,00		1.200,00		1.200,00		1.200,00			3.000,00
Suprimentos												
Registro e taxas jurídicas e bancárias	1.000,00		2.500,00		2.500,00		2.500,00		2.500,00			1.371.453,33
Aluguel / Luz / Tel	2.500,00		102.093,33		102.093,33		102.093,33		102.093,33			131.820,00
TOTAL PARCIAL	103.093,33	103.093,33	102.093,33	102.093,33	102.093,33	102.093,33	102.093,33	102.093,33	102.093,33	102.093,33	102.093,33	5.000,00
Serviços de Terceiros												
Serviços de Reforma	500,00		500,00		500,00		500,00		500,00			5.000,00
Contratação	800,00		800,00		800,00		800,00		800,00			9.600,00
Cal. empresa de doctos	1.300,00		1.300,00		1.300,00		1.300,00		1.300,00			20.800,00
TOTAL PARCIAL	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Ordens e Propagandas												
Ordens e Propagandas	168.524,44		143.191,11		143.191,11		143.191,11		143.191,11			2.151.871,11
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	328.917,78	250.594,44	298.317,78	248.251,11	538.894,44	259.101,11	288.167,78	312.791,11	310.457,78	334.024,44	312.130,00	3.706.774,44

RESUMO Despesa 2004													
Imobilizados	37.000,00	3.000,00	20.000,00	3.000,00	118.550,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00	221.850,00
Desp. Administrativas	103.083,33	103.083,33	102.093,33	102.093,33	104.243,33	104.243,33	104.243,33	129.753,33	128.753,33	128.753,33	129.470,00	131.020,00	1.371.453,33
Serviços de Terceiros	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	6.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	20.600,00
Gráficas e Propagandas	189.524,44	143.191,11	185.324,44	141.857,78	308.791,11	148.057,78	151.524,44	178.757,78	177.404,44	190.871,11	178.350,00	181.226,67	2.151.871,11
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	329.917,78	250.584,44	288.317,78	248.251,11	538.884,44	259.101,11	285.167,78	312.751,11	310.457,78	334.024,44	312.130,00	317.148,67	3.705.774,44

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	TOTAL ANO 2004
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Sep	Out	Nov	Dez	
Vendas	1.880.482,52	1.728.228,39	1.760.583,55	1.778.422,70	1.775.169,86	1.773.857,88	1.781.678,92	1.788.435,57	1.787.224,69	1.805.048,31	1.812.985,88	1.820.797,26	21.381.936,64
Impostos sobre Faturamento													
IRPJ (0,00%)	8.402,41	8.141,14	8.032,22	8.682,11	8.875,05	8.869,73	9.306,40	9.747,19	8.184,12	9.025,24	9.004,53	9.103,96	105.509,68
IRPJ (0,00%)	10.923,14	11.533,49	11.443,98	11.569,70	11.538,74	11.530,73	11.590,02	11.031,33	91.428,74	64.151,48	54.237,47	64.813,62	639.086,10
IRPJ (0,00%)	50.414,49	51.840,35	52.846,01	53.262,80	52.255,70	52.710,74	53.450,40	53.970,76	53.970,76	63.176,63	63.451,70	62.777,90	928.425,27
IRPJ (0,00%)	19.749,02	21.211,46	21.053,33	21.221,54	21.870,38	21.613,75	21.939,72	24.261,69	154.331,62	174.611,62	174.454,93	175.009,35	20.373.511,38
TOTAL IMPOSTOS	1.610.742,50	1.610.549,91	1.607.310,16	1.702.791,16	1.701.919,40	1.700.338,53	1.707.740,10	1.715.174,00	1.842.093,07	1.741.671,62	1.741.454,93	1.757.009,35	
Vendas - Impostos sobre Fat.													
Custos Diretos Variáveis													
Prêmios	985.371,26	928.250,46	943.750,03	951.310,58	854.719,74	850.169,32	655.610,10	687.587,00	821.416,19	870.935,81	674.720,99	919.534,63	10.186.755,69
Custo Direto Fixo													
Provedor	845.371,25	828.250,46	843.750,03	851.310,58	754.719,74	750.169,32	552.610,10	587.587,00	721.416,19	770.935,81	574.720,99	819.534,63	10.186.755,69
CUSTOS TOTAIS	1.826.742,51	1.738.799,92	1.747.500,11	1.803.121,14	1.609.439,48	1.550.507,85	1.208.220,20	1.275.174,00	1.562.832,26	1.612.607,43	1.246.141,98	1.678.539,28	
Serviço de Terceiros													
Desenvolvimento site, sistema e manutenção	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Saldo Operacional	883.371,25	826.250,46	843.750,03	849.350,58	849.750,74	848.169,32	651.870,10	855.587,00	819.446,69	934.112,90	872.720,99	876.534,63	10.186.755,69
Saldo Operacional Acumulado	883.371,25	1.629.624,71	2.471.374,79	3.320.725,37	4.169.485,11	5.017.654,42	5.669.524,53	6.725.111,52	7.544.558,21	8.478.671,11	9.351.392,10	10.186.755,69	
RECEITAS OPERACIONAIS													
Imobilizados	37.000,00	3.000,00	20.800,00	3.000,00	119.550,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00	221.850,00
Desp. Administrativas	103.093,33	103.093,33	102.083,33	102.093,33	104.243,33	104.243,33	104.243,33	128.753,33	128.753,33	128.753,33	128.470,00	131.620,00	1.371.453,33
Serviços de Terceiros	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	6.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	20.000,00
Gráficas e Propagandas	188.524,44	143.191,11	185.324,44	141.857,78	306.791,11	148.057,78	151.524,44	178.737,78	177.404,44	160.871,11	178.360,00	181.226,87	2.151.871,11
GAUSTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	329.917,78	250.584,44	289.317,78	248.251,11	536.884,44	258.101,11	285.167,78	312.791,11	310.457,78	334.024,44	312.130,00	317.146,67	3.765.776,44
RESULTADO VP	473.453,47	575.669,01	532.432,30	601.099,47	311.876,30	588.083,20	586.702,32	542.795,89	508.988,91	634.911,36	560.596,39	559.388,01	6.020.403,80
VP	346.330,24	414.877,54	392.287,42	428.485,46	214.946,27	398.989,40	392.495,49	357.756,36	330.316,46	342.216,19	353.348,86	347.375,99	3.966.265,27
Custo da Oportunidade:	0,015												
Receitas Financeiras	5.681,44	8.986,03	6.629,19	7.213,19	3.742,50	7.068,82	7.040,43	6.513,55	6.107,87	6.418,94	6.727,16	6.712,86	76.765,77

	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	TOTAL NO ANO 2004
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
Resultados Patrimoniais 2004													
Vendas	904.875,20	930.584,52	947.995,76	956.535,30	955.871,47	955.208,09	959.366,11	963.542,23	967.736,53	971.949,09	978.179,98	980.420,29	11.470.273,58
Impostos sobre Faturamento													
ISS 10,50%	4.524,38	4.652,02	4.739,09	4.782,68	4.770,36	4.776,03	4.796,83	4.817,71	4.838,68	4.859,75	4.880,90	4.902,15	57.351,37
PIS 10,65%	5.891,69	6.048,80	6.161,97	6.277,48	6.213,16	6.203,65	6.235,88	6.263,02	6.293,98	6.325,40	6.356,40	6.387,40	79.225,40
Cofins 16,50%	27.140,28	27.317,54	27.430,97	27.588,06	28.016,14	28.016,24	28.790,98	29.990,27	29.032,10	29.990,27	29.255,40	29.412,83	344.106,21
TOTAL IMPOSTOS	37.566,35	38.018,36	38.332,03	38.648,22	38.999,66	38.995,92	39.827,69	40.084,00	40.164,64	40.815,32	40.502,70	40.702,38	499.821,30
Vendas - Impostos sobre Faf.	867.308,85	892.566,16	909.663,73	917.887,08	916.891,81	916.212,17	919.538,42	923.458,23	927.571,85	931.133,77	937.927,08	939.717,91	10.970.352,28
Custos Diretos Variáveis													
Prêmios	433.651,44	445.982,63	454.326,97	458.419,54	458.101,40	457.783,48	459.776,21	461.777,61	463.747,45	465.695,44	471.000,84	473.057,13	5.485.176,14
Custo Direto Fixo													
Provedor	433.651,44	445.982,63	454.326,97	458.419,54	458.101,40	457.783,48	459.776,21	461.777,61	463.747,45	465.695,44	471.000,84	473.057,13	5.485.176,14
CUSTOS TOTAIS	433.651,44	445.982,63	454.326,97	458.419,54	458.101,40	457.783,48	459.776,21	461.777,61	463.747,45	465.695,44	471.000,84	473.057,13	5.485.176,14
Serviço de terceiros													
Desenvolvimento site, sistema e manutenção	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Saldo Operacional	431.651,44	443.583,53	452.336,74	456.467,54	456.891,40	455.783,48	457.776,21	459.777,61	460.317,45	468.965,44	469.000,84	471.057,13	5.461.176,14
Saldo Operacional Acumulado	431.651,44	875.644,07	1.327.971,04	1.784.390,58	2.240.971,98	2.698.275,46	3.154.051,67	3.613.829,28	4.054.146,73	4.521.112,16	4.990.119,01	5.461.176,14	

RESUMO Despesa 2004														
Imobilizados	37.000,00	3.000,00	20.600,00	3.000,00	119.550,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	221.850,00
Desp. Administrativas	103.083,33	102.083,33	102.083,33	102.083,33	104.243,33	104.243,33	104.243,33	128.753,33	128.753,33	128.753,33	129.470,00	131.620,00	131.620,00	1.371.453,33
Serviços de Terceiros	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	6.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	20.600,00
Gráficas e Propagandas	188.524,44	143.181,11	165.324,44	141.857,78	306.791,11	148.057,78	151.524,44	178.737,78	177.404,44	190.871,11	178.360,00	181.226,67	181.226,67	2.151.871,11
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	329.917,78	250.584,44	289.317,78	248.251,11	536.884,44	259.101,11	265.167,78	312.791,11	310.457,78	334.024,44	312.130,00	317.146,67	317.146,67	3.765.774,44
	230.942,44	175.409,11	202.522,44	173.775,78	375.819,11	181.370,78	185.677,44	219.953,78	217.320,44	233.817,11	218.491,00	222.002,67	222.002,67	2.636.042,11
RESULTADO	200.719,00	288.573,52	219.804,52	282.643,77	80.282,29	274.432,70	272.156,76	246.833,84	292.997,00	250.515,84	248.054,47	248.054,47	248.054,47	2.825.134,03
		473.320,47	473.320,47	187.771,73	55.331,02	188.331,86	182.070,33	144.805,88	144.805,88	148.159,54	157.902,09	157.902,09	157.902,09	1.757.837,61

Curios da Montanha: 0,015 2 098 85 33 901 61

[illegible]

Resumo - 2005	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Imobilizados	20.000,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	38.800,00
Miscos (13)					100.000,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	100.000,00
Serviços (1)	1.000,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	2.200,00
Novas tecnologias					800,00							800,00
Placas de Rede (14)					2.650,00							2.650,00
HUB (01)					800,00							3.400,00
Impressoras (2)					3.000,00							3.000,00
Scanner	1.000,00	800,00	800,00	800,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	48.000,00
Netbooks (14)					3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	20.000,00
Central KS	15.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Licenças de softw					119.550,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	221.850,00
Móveis e Utensílios												
Instalações	37.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	38.000,00
TOTAL PARCIAL												
Desp. Administrativas	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	1.084.800,00
Aluguel escritório	73.200,00	73.200,00	73.200,00	73.200,00	73.200,00	73.200,00	73.200,00	73.200,00	73.200,00	73.200,00	73.200,00	288.000,00
Salários	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	96.000,00
Pro-labore (3)	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	96.000,00
Pro-cálculo	34.020,00	34.020,00	34.020,00	34.020,00	34.020,00	34.020,00	34.020,00	34.020,00	34.020,00	34.020,00	34.020,00	421.060,00
Energias	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
Suprimentos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	3.000,00
Repatrios e taxas jurídicas e bancárias	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	30.000,00
Aluguel Luz / Tel	145.020,00	145.020,00	145.020,00	145.020,00	145.020,00	145.020,00	145.020,00	145.020,00	145.020,00	145.020,00	145.020,00	2.028.230,00
TOTAL PARCIAL												
Serviços de Terceiros	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	5.000,00
Serviços de Reforma	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Contabilidade	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	26.800,00
Cia. entrega de docim.												
TOTAL PARCIAL												
Gráficas e Propagandas	183.320,00	148.320,00	165.920,00	181.430,00	302.980,00	186.530,00	186.530,00	182.430,00	181.430,00	181.530,00	181.430,00	2.271.680,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	368.640,00	298.640,00	331.840,00	362.860,00	605.960,00	367.860,00	373.060,00	364.860,00	362.860,00	363.060,00	362.860,00	4.543.360,00

RESUMO Operações 2005												
Imobilizados	37.000,00	3.000,00	20.400,00	3.000,00	119.550,00	5.600,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	221.850,00
Desp. Administrativas	145.020,00	145.020,00	144.020,00	177.130,00	177.130,00	177.130,00	177.130,00	178.130,00	177.130,00	177.130,00	177.130,00	2.028.230,00
Serviços de Terceiros	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	6.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	20.600,00
Gráficas e Propagandas	183.320,00	148.320,00	165.920,00	181.430,00	302.980,00	186.530,00	186.530,00	182.430,00	181.430,00	181.530,00	181.430,00	2.271.680,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	368.640,00	298.640,00	331.840,00	362.860,00	605.960,00	367.860,00	373.060,00	364.860,00	362.860,00	363.060,00	362.860,00	4.543.360,00

	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Sep	Out	Nov	Dez
RECEITAS - Contas 2003												TOTAL 2003
Vendas	1.528.721,19	1.826.553,82	1.844.079,71	1.352.704,59	1.869.772,43	1.688.873,30	1.888.449,79	1.804.173,33	1.522.872,56	1.546.140,05	1.554.377,36	1.976.786,11
Impostos sobre o Faturamento	9.433,82	11.531,42	9.433,82	9.433,82	9.433,82	9.433,82	9.433,82	9.433,82	9.433,82	9.433,82	9.433,82	9.433,82
ISS (0,8%)	11.668,70	13.848,44	11.668,70	11.668,70	11.668,70	11.668,70	11.668,70	11.668,70	11.668,70	11.668,70	11.668,70	11.668,70
ICMS (12%)	54.861,70	65.000,51	54.861,70	54.861,70	54.861,70	54.861,70	54.861,70	54.861,70	54.861,70	54.861,70	54.861,70	54.861,70
Contrib. (5%)	77.861,01	93.721,27	77.861,01	77.861,01	77.861,01	77.861,01	77.861,01	77.861,01	77.861,01	77.861,01	77.861,01	77.861,01
TOTAL IMPOSTOS	143.755,33	170.083,14	143.755,33	143.755,33	143.755,33	143.755,33	143.755,33	143.755,33	143.755,33	143.755,33	143.755,33	143.755,33
Vendas - faturamento sobre FAF	1.384.965,86	1.656.470,68	1.700.324,38	1.208.949,26	1.726.017,10	1.545.117,97	1.744.694,47	1.660.418,00	1.379.116,84	1.336.386,23	1.344.922,03	1.833.030,78
Outros Dividendos e Rendimentos	672.411,59	580.220,63	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59
Provisões	672.411,59	580.220,63	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59
Custo Direto Fisco	672.411,59	580.220,63	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59	672.411,59
CUSTOS TOTAIS	1.384.965,86	1.656.470,68	1.700.324,38	1.208.949,26	1.726.017,10	1.545.117,97	1.744.694,47	1.660.418,00	1.379.116,84	1.336.386,23	1.344.922,03	1.833.030,78
Serviço de Terceiros	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Desenvolvimento de sistemas e manutenção	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Saldo Operacional	314.415,59	878.230,63	882.062,27	882.062,27	882.062,27	882.062,27	882.062,27	882.062,27	882.062,27	882.062,27	882.062,27	882.062,27
Saldo Operacional Acumulado	314.415,59	1.752.446,22	2.634.508,49	3.516.570,78	4.400.632,97	5.282.704,56	6.164.816,05	7.046.989,38	7.929.161,94	8.811.348,19	9.693.765,55	10.576.830,78
RECEITAS - Contas 2003												TOTAL 2003
Investimentos	37.000,00	3.000,00	20.000,00	3.000,00	116.550,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	271.850,00
Desp. Administrativas	146.000,00	146.000,00	146.000,00	146.000,00	146.000,00	146.000,00	146.000,00	146.000,00	146.000,00	146.000,00	146.000,00	1.772.000,00
Serviços de Terceiros	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	15.600,00
Gráficas e Propagandas	183.320,00	146.320,00	146.320,00	146.320,00	302.960,00	183.320,00	183.320,00	183.320,00	183.320,00	183.320,00	183.320,00	2.271.860,00
GAUSTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	366.640,00	296.640,00	333.640,00	306.640,00	665.560,00	367.640,00	373.640,00	367.640,00	367.640,00	367.640,00	367.640,00	4.541.360,00
RECEITAS TOTAIS	471.111,59	546.726,63	577.038,27	486.764,99	2.091.567,10	1.617.229,56	1.817.105,75	1.476.589,83	1.191.288,43	1.153.796,82	1.156.792,95	1.909.192,37
RESULTADO	104.471,59	250.186,64	243.398,27	180.124,99	1.426.007,00	1.250.589,56	1.443.465,75	1.108.949,83	823.648,00	786.156,82	789.152,95	1.067.832,37
Saldo de Operações	104.471,59	250.186,64	243.398,27	180.124,99	1.426.007,00	1.250.589,56	1.443.465,75	1.108.949,83	823.648,00	786.156,82	789.152,95	1.067.832,37
Recursos Financeiros	5.683,34	6.586,72	6.204,46	5.841,18	2.979,64	5.880,14	5.880,14	6.110,76	5.734,61	6.153,02	6.525,25	6.831,84
Saldo de Operações	110.154,93	256.773,36	249.602,73	185.966,17	1.431.986,64	1.256.469,70	1.449.345,89	1.115.060,59	829.382,61	792.310,07	795.678,20	1.074.664,21

	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ag	Set	Out	Nov	Dez
Vendas	384.697,10	384.963,49	383.286,53	597.412,32	1.001.354,90	1.006.316,44	1.015.775,81	1.025.324,10	1.034.962,15	1.044.690,79	1.054.510,89	1.064.423,29
Impostos sobre Faturamento	4.024,43	4.044,52	4.160,44	4.088,60	5.250,77	5.531,48	4.578,98	5.130,02	4.774,91	4.223,05	5.272,15	5.122,12
PIS (0,65%)	0.430,53	0.438,39	0.456,88	0.454,46	0.512,71	0.541,60	0.462,54	0.518,61	0.484,96	0.430,72	0.513,32	0.493,70
Cofins (3%)	29.540,51	29.863,50	30.028,88	29.823,57	30.098,65	30.187,69	26.473,27	29.098,32	26.867,61	24.564,13	26.807,61	26.254,62
TOTAL IMPOSTOS	40.004,82	41.044,82	41.227,47	41.406,31	41.641,13	41.762,13	42.124,79	42.550,65	42.114,37	39.854,62	41.017,63	40.758,47
Vendas - Impostos sobre Faturamento	344.692,27	343.918,67	342.059,06	555.965,99	959.713,77	964.554,30	973.651,02	982.773,45	992.847,78	1.004.836,17	1.013.493,24	1.023.664,82
Custos Diretos Variáveis	471.018,70	471.912,31	471.073,53	478.105,70	478.105,70	482.277,15	486.610,96	491.391,53	473.323,69	504.093,31	509.807,94	513.564,24
Custo Direto Fixo	471.018,70	471.912,31	471.073,53	478.105,70	478.105,70	482.277,15	486.610,96	491.391,53	473.323,69	504.093,31	509.807,94	513.564,24
CUSTOS TOTAIS	471.018,70	471.912,31	471.073,53	478.105,70	478.105,70	482.277,15	486.610,96	491.391,53	473.323,69	504.093,31	509.807,94	513.564,24
Serviço de Internet	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Despesas com Internet	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Saldo Operacional	469.916,09	471.970,34	471.073,53	476.055,70	476.055,70	480.277,15	484.510,56	489.383,58	471.323,69	502.003,31	506.807,94	511.564,24
Saldo Operacional Acumulado	469.916,09	941.886,42	1.412.959,95	1.889.015,65	2.365.071,35	2.845.348,50	3.329.859,06	3.819.242,64	4.290.566,33	4.792.569,64	5.299.077,58	5.810.641,82
RESUMO Despesas 2005												
Imobilizações	37.000,00	3.000,00	20.000,00	3.000,00	119.500,00	5.800,00	6.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00
Despesas Administrativas	145.020,00	145.020,00	144.020,00	177.130,00	177.130,00	177.130,00	177.130,00	177.130,00	177.130,00	177.130,00	177.130,00	177.130,00
Serviços de Terceiros	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Gráficas e Propagandas	183.320,00	149.320,00	185.620,00	181.430,00	302.960,00	183.900,00	186.530,00	182.430,00	181.430,00	181.530,00	181.430,00	181.430,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	366.640,00	298.640,00	331.640,00	362.860,00	695.960,00	347.860,00	373.860,00	364.860,00	362.860,00	383.060,00	362.860,00	362.860,00
RESULTADO	213.276,09	243.340,34	241.439,95	222.163,70	54.014,50	222.776,19	261.142,00	255.422,00	254.002,00	268.142,00	254.002,00	254.002,00
VP	213.276,09	243.340,34	241.439,95	222.163,70	54.014,50	222.776,19	261.142,00	255.422,00	254.002,00	268.142,00	254.002,00	254.002,00
Quilô de Operação	2.559,22	3.155,07	2.900,65	2.885,24	646,18	2.673,30	2.684,02	2.607,81	2.607,86	2.607,06	3.033,59	3.033,59
Resultados Financeiros												
TOTAL	215.835,31	246.495,31	244.340,60	225.048,94	54.660,68	225.449,49	263.286,00	257.844,00	256.609,86	270.289,06	257.035,59	257.035,59
TOTAL 2005	215.835,31	246.495,31	244.340,60	225.048,94	54.660,68	225.449,49	263.286,00	257.844,00	256.609,86	270.289,06	257.035,59	257.035,59

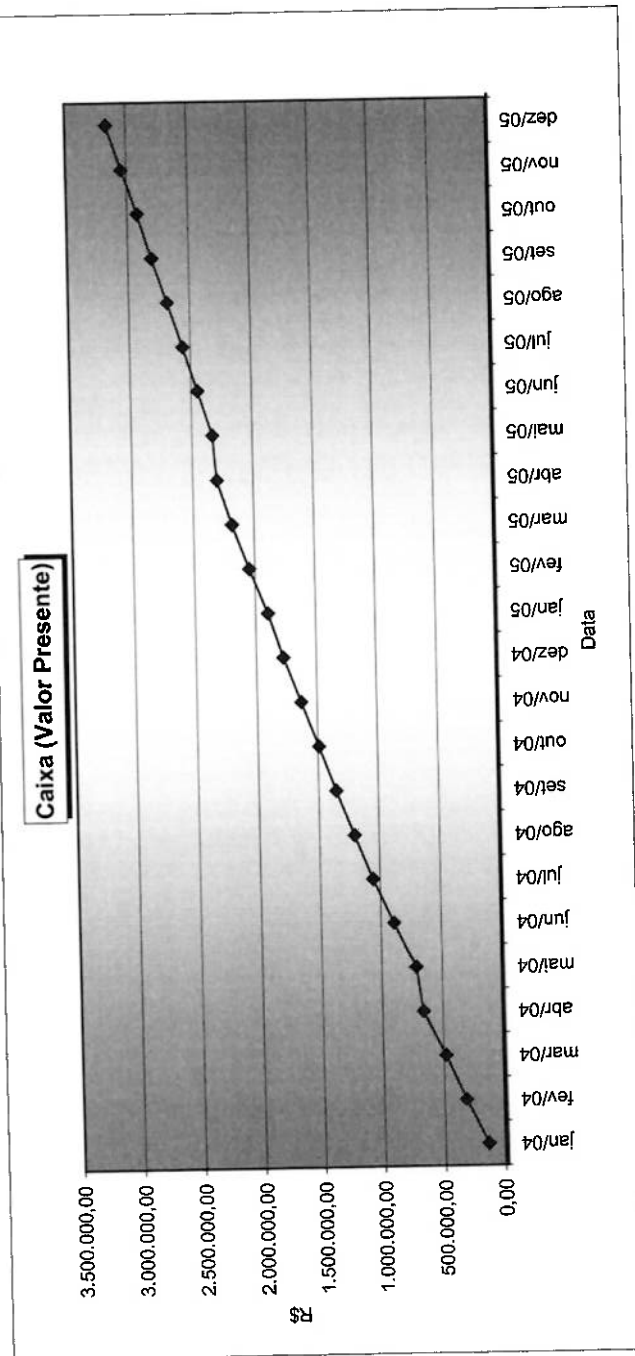
	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Vendas												
Vendas	1.408.716,15	1.412.833,56	1.418.983,62	1.425.160,46	1.431.384,18	1.437.594,91	1.451.108,30	1.464.748,72	1.478.517,36	1.492.415,42	1.506.444,12	1.520.684,70
Impostos sobre Faturamento												
ICMS (15%)	1.994,17	1.994,17	1.994,17	1.994,17	1.994,17	1.994,17	1.994,17	1.994,17	1.994,17	1.994,17	1.994,17	1.994,17
ICMS (10%)	1.408,72	1.408,72	1.408,72	1.408,72	1.408,72	1.408,72	1.408,72	1.408,72	1.408,72	1.408,72	1.408,72	1.408,72
ICMS (5%)	704,36	704,36	704,36	704,36	704,36	704,36	704,36	704,36	704,36	704,36	704,36	704,36
ICMS (2%)	281,14	281,14	281,14	281,14	281,14	281,14	281,14	281,14	281,14	281,14	281,14	281,14
ICMS (1%)	140,57	140,57	140,57	140,57	140,57	140,57	140,57	140,57	140,57	140,57	140,57	140,57
ICMS (0,5%)	70,29	70,29	70,29	70,29	70,29	70,29	70,29	70,29	70,29	70,29	70,29	70,29
ICMS (0,2%)	28,11	28,11	28,11	28,11	28,11	28,11	28,11	28,11	28,11	28,11	28,11	28,11
ICMS (0,1%)	14,06	14,06	14,06	14,06	14,06	14,06	14,06	14,06	14,06	14,06	14,06	14,06
TOTAL IMPOSTOS	5.818,58	5.818,58	5.818,58	5.818,58	5.818,58	5.818,58	5.818,58	5.818,58	5.818,58	5.818,58	5.818,58	5.818,58
Vendas - Impostos sobre Faturamento	1.402.897,57	1.406.914,98	1.413.165,04	1.419.341,88	1.425.665,60	1.435.776,33	1.445.289,72	1.458.750,14	1.472.698,78	1.486.596,84	1.500.625,54	1.514.866,12
Costos Diretos Variáveis												
Prêmios	1.54.156,01	1.54.156,01	1.54.156,01	1.54.156,01	1.54.156,01	1.54.156,01	1.54.156,01	1.54.156,01	1.54.156,01	1.54.156,01	1.54.156,01	1.54.156,01
Costo Direto Fixo												
Provisão	674.168,04	674.168,04	674.168,04	674.168,04	674.168,04	674.168,04	674.168,04	674.168,04	674.168,04	674.168,04	674.168,04	674.168,04
CUSTOS TOTAIS	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05
Serviço de Terceiros												
Desenvolvimento e/ou manutenção	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05
Custo Operacional	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05	2.116,05
Resultado Operacional	1.386.781,52	1.390.798,93	1.397.846,99	1.404.225,83	1.410.549,55	1.417.478,26	1.424.171,15	1.431.592,10	1.439.582,73	1.447.478,76	1.455.467,07	1.463.548,57
Resultado Líquido	1.386.781,52	1.390.798,93	1.397.846,99	1.404.225,83	1.410.549,55	1.417.478,26	1.424.171,15	1.431.592,10	1.439.582,73	1.447.478,76	1.455.467,07	1.463.548,57
Resultado Operacional	1.386.781,52	1.390.798,93	1.397.846,99	1.404.225,83	1.410.549,55	1.417.478,26	1.424.171,15	1.431.592,10	1.439.582,73	1.447.478,76	1.455.467,07	1.463.548,57
Resultado Líquido	1.386.781,52	1.390.798,93	1.397.846,99	1.404.225,83	1.410.549,55	1.417.478,26	1.424.171,15	1.431.592,10	1.439.582,73	1.447.478,76	1.455.467,07	1.463.548,57

Resultado Operacional	1.386.781,52	1.390.798,93	1.397.846,99	1.404.225,83	1.410.549,55	1.417.478,26	1.424.171,15	1.431.592,10	1.439.582,73	1.447.478,76	1.455.467,07	1.463.548,57
Resultado Líquido	1.386.781,52	1.390.798,93	1.397.846,99	1.404.225,83	1.410.549,55	1.417.478,26	1.424.171,15	1.431.592,10	1.439.582,73	1.447.478,76	1.455.467,07	1.463.548,57
Resultado Operacional	1.386.781,52	1.390.798,93	1.397.846,99	1.404.225,83	1.410.549,55	1.417.478,26	1.424.171,15	1.431.592,10	1.439.582,73	1.447.478,76	1.455.467,07	1.463.548,57
Resultado Líquido	1.386.781,52	1.390.798,93	1.397.846,99	1.404.225,83	1.410.549,55	1.417.478,26	1.424.171,15	1.431.592,10	1.439.582,73	1.447.478,76	1.455.467,07	1.463.548,57

Resultado Operacional	1.386.781,52	1.390.798,93	1.397.846,99	1.404.225,83	1.410.549,55	1.417.478,26	1.424.171,15	1.431.592,10	1.439.582,73	1.447.478,76	1.455.467,07	1.463.548,57
Resultado Líquido	1.386.781,52	1.390.798,93	1.397.846,99	1.404.225,83	1.410.549,55	1.417.478,26	1.424.171,15	1.431.592,10	1.439.582,73	1.447.478,76	1.455.467,07	1.463.548,57

[illegible]

Mês	Fluxo (VP)	Acumulado
jan/04	136608,599	136608,5992
fev/04	179355,131	315.963,73
mar/04	164556,9	480.520,63
abr/04	183146,198	663.666,83
mai/04	52.924,00	716.590,82
jun/04	172.660,33	889.251,15
jul/04	168.738,36	1.057.989,51
ago/04	147.370,28	1.205.359,80
set/04	147.363,61	1.352.723,40
out/04	136.725,39	1.489.448,79
nov/04	144.713,40	1.634.162,19
dez/04	141.745,06	1.775.907,25
jan/05	121.422,47	1.897.329,71
fev/05	147.000,56	2.044.330,28
mar/05	133.337,51	2.177.667,79
abr/05	120.867,34	2.298.535,13
mai/05	30.500,10	2.329.035,22
jun/05	117.684,64	2.446.719,86
jul/05	116.418,22	2.563.138,09
ago/05	119.912,79	2.683.050,87
set/05	121.145,06	2.804.195,93
out/05	114.733,56	2.918.929,49
nov/05	122.137,18	3.041.066,67
dez/05	122.603,38	3.163.670,05



BUQUET - 2006	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Imobilizantes												
Móveis (13)	20.000,00		4.200,00		4.200,00		4.200,00			4.200,00		36.800,00
Servidor (1)												100.000,00
Desenvolvimento tecnologia												2.200,00
Placa de Rede (14)	1.000,00		300,00				300,00			300,00		800,00
HUB (01)												2.050,00
Impressoras (2)												400,00
Scanner	1.000,00		600,00				600,00			600,00		3.400,00
No-break (14)												3.000,00
Central KS	15.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	48.000,00
Licença de softw.			10.000,00							5.000,00		20.000,00
Móveis e Utensílios			2.500,00									5.000,00
Instalações			20.600,00							13.100,00		222.250,00
TOTAL PARCIAL	37.000,00	3.000,00	119.950,00	3.000,00	119.950,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	34.000,00
Desp. Administrativas	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	118.100,00
Aluguel escritório	101.300,00		103.400,00	118.100,00	118.100,00	118.100,00	118.100,00	118.100,00	118.100,00	118.100,00	118.100,00	30.000,00
Suporte	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Pro-labore (3)	8.441,67	8.441,67	8.441,67	8.441,67	8.441,67	8.441,67	8.441,67	8.441,67	8.441,67	8.441,67	8.441,67	9.675,00
13o salário	45.955,00	45.955,00	45.955,00	45.955,00	45.955,00	45.955,00	45.955,00	45.955,00	45.955,00	45.955,00	45.955,00	51.135,00
Encargos	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00
Suprimentos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	3.000,00
Registros e taxas jurídicas e bancárias	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	30.000,00
Água / Luz / Tel	188.398,07	188.398,07	188.398,07	188.398,07	188.398,07	188.398,07	188.398,07	188.398,07	188.398,07	188.398,07	188.398,07	2.505.880,00
TOTAL PARCIAL	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	2.290.450,00
Serviços de Terceiros												
Serviços de Reforma	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	5.000,00
Contabilidade	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Ca. entrega de docs.	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	20.800,00
TOTAL PARCIAL	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	2.290.450,00
Gráficas e Propagandas												
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	424.777,22	362.443,89	395.395,56	399.501,67	623.076,67	404.085,00	408.851,67	401.335,00	399.501,67	418.018,33	399.501,67	5.038.990,00

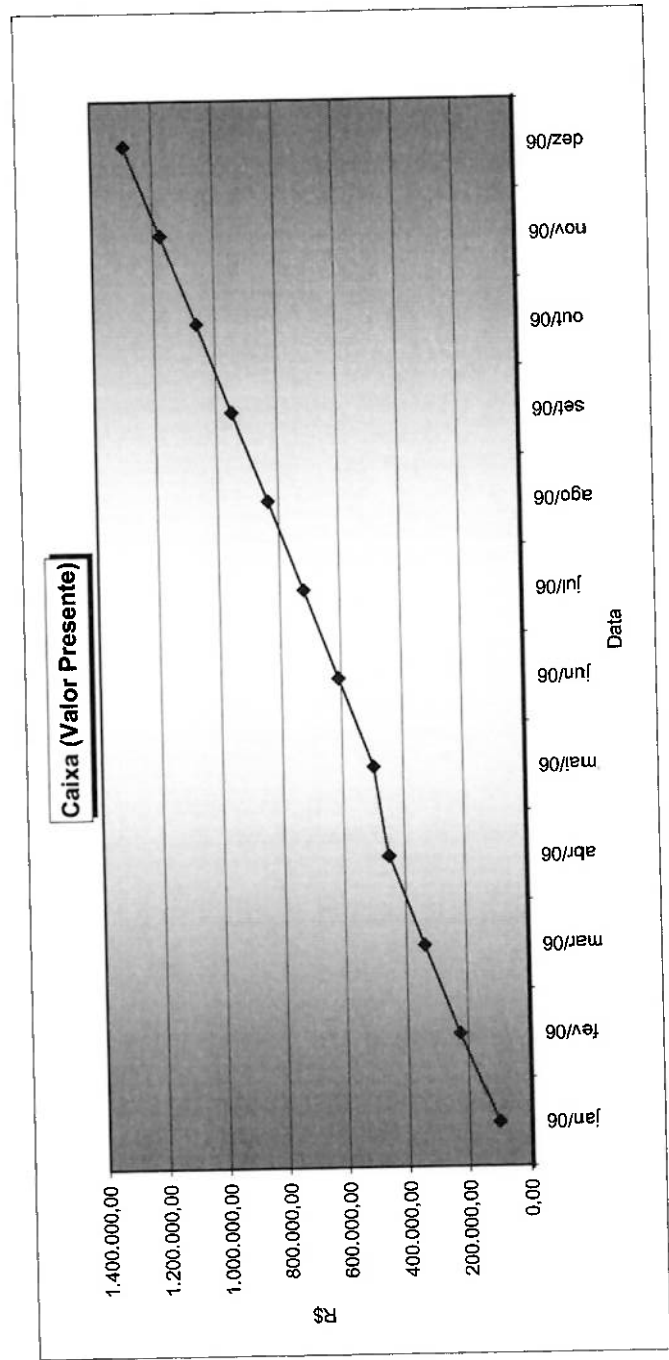
PESQUISA Despesa 2006												
Imobilizantes												
Desp. Administrativas	37.000,00	3.000,00	20.000,00	3.000,00	119.950,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	222.250,00
Serviços de Terceiros	193.398,07	193.398,07	193.398,07	193.398,07	193.398,07	193.398,07	193.398,07	193.398,07	193.398,07	193.398,07	193.398,07	2.505.880,00
Gráficas e Propagandas	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	193.000,56	2.290.450,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	424.777,22	362.443,89	395.395,56	399.501,67	623.076,67	404.085,00	408.851,67	401.335,00	399.501,67	418.018,33	399.501,67	5.038.990,00

	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Sep	Out	Nov	Dez
RECEITAS - Contas 2006												
Vendas	1.995.587,90	2.014.124,38	2.033.037,13	2.052.167,86	2.071.438,24	2.090.293,05	2.110.584,69	2.130.424,19	2.150.450,17	2.170.564,41	2.191.068,05	2.211.664,70
Impostos sobre o Faturamento												
ISS (0,3%)	9.718,84	12.010,62	12.552,20	12.953,84	13.452,40	13.954,05	14.458,62	14.967,20	15.479,78	15.995,32	16.514,85	17.038,37
ICMS (12%)	12.992,89	13.207,81	13.214,67	13.254,67	13.294,67	13.334,67	13.374,67	13.414,67	13.454,67	13.494,67	13.534,67	13.574,67
ICMS (12%)	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89
ICMS (12%)	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89	10.992,89
TOTAL IMPOSTOS	33.704,62	36.221,32	36.760,76	37.201,40	37.739,95	38.281,61	38.825,18	39.370,96	39.918,54	40.468,91	41.021,21	41.576,23
Vendas - Impostos sobre Fatores	1.961.883,28	1.977.903,06	1.996.276,37	2.014.966,46	2.033.698,29	2.052.011,44	2.070.156,02	2.088.453,23	2.106.451,63	2.124.095,50	2.141.046,84	2.158.088,47
Outras Receitas Variáveis												
Finanças	162.290,07	302.290,07	374.442,03	504.142,45	632.746,08	760.350,18	887.954,31	1.015.558,44	1.143.162,57	1.270.766,70	1.398.370,83	1.525.974,96
Custo Direto Fixo												
Provedor	1.995.587,90	2.014.124,38	2.033.037,13	2.052.167,86	2.071.438,24	2.090.293,05	2.110.584,69	2.130.424,19	2.150.450,17	2.170.564,41	2.191.068,05	2.211.664,70
CUSTOS TOTAIS	1.995.587,90	2.014.124,38	2.033.037,13	2.052.167,86	2.071.438,24	2.090.293,05	2.110.584,69	2.130.424,19	2.150.450,17	2.170.564,41	2.191.068,05	2.211.664,70
Resultado de Exercício	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Saldo Operacional	954.280,07	954.280,07	954.280,07	954.280,07	954.280,07	954.280,07	954.280,07	954.280,07	954.280,07	954.280,07	954.280,07	954.280,07
Saldo Operacional Acumulado	954.280,07	1.908.560,14	2.862.840,21	3.817.120,28	4.771.400,35	5.725.680,42	6.680.000,49	7.634.320,56	8.588.640,63	9.542.960,70	10.497.280,77	11.451.600,84
RECEITAS - Despesas 2006												
Despesas												
Despesas Administrativas	37.000,00	3.000,00	20.000,00	3.000,00	119.960,00	5.500,00	3.100,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Despesas de Manutenção	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67
Despesas de Transporte	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Despesas de Propaganda	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	425.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23
Resultado de Exercício	528.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84
Saldo Operacional	954.280,07	1.908.560,14	2.862.840,21	3.817.120,28	4.771.400,35	5.725.680,42	6.680.000,49	7.634.320,56	8.588.640,63	9.542.960,70	10.497.280,77	11.451.600,84
Saldo Operacional Acumulado	954.280,07	1.908.560,14	2.862.840,21	3.817.120,28	4.771.400,35	5.725.680,42	6.680.000,49	7.634.320,56	8.588.640,63	9.542.960,70	10.497.280,77	11.451.600,84
RECEITAS - Despesas 2007												
Despesas												
Despesas Administrativas	37.000,00	3.000,00	20.000,00	3.000,00	119.960,00	5.500,00	3.100,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Despesas de Manutenção	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67	192.398,67
Despesas de Transporte	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Despesas de Propaganda	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56	193.080,56
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	425.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23	387.779,23
Resultado de Exercício	528.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84	566.500,84
Saldo Operacional	954.280,07	1.908.560,14	2.862.840,21	3.817.120,28	4.771.400,35	5.725.680,42	6.680.000,49	7.634.320,56	8.588.640,63	9.542.960,70	10.497.280,77	11.451.600,84
Saldo Operacional Acumulado	954.280,07	1.908.560,14	2.862.840,21	3.817.120,28	4.771.400,35	5.725.680,42	6.680.000,49	7.634.320,56	8.588.640,63	9.542.960,70	10.497.280,77	11.451.600,84

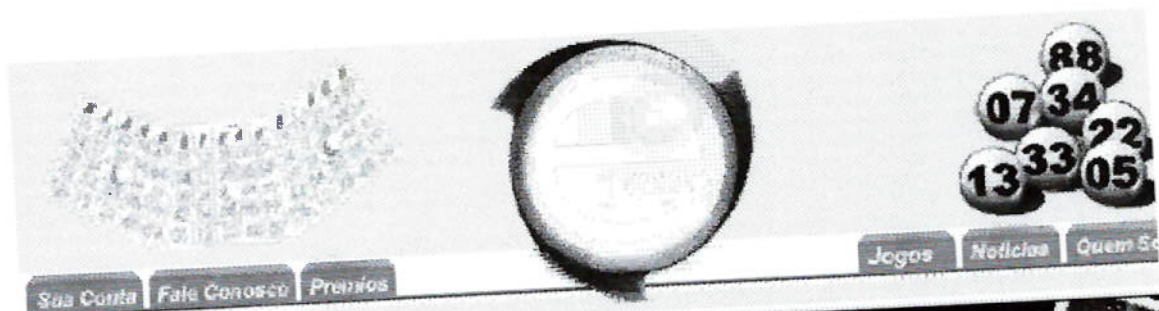
	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56
	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL ANO 2006					
Vendas	1.074.429,87	1.084.528,50	1.054.723,07	1.105.013,46	1.115.400,59	1.130.468,88	1.147.151,48	1.157.934,71	1.168.519,30	1.179.896,20	1.190.896,37	13.381.656,59
Impostos sobre Faturamento												
IRPJ (15%)	5.372,14	5.422,64	5.473,82	5.524,07	5.574,03	5.624,24	5.674,18	5.723,90	5.773,40	5.823,19	5.872,98	67.905,28
PIS (0,65%)	8.930,75	7.640,44	7.115,70	7.182,50	7.250,10	7.317,63	7.385,16	7.452,69	7.520,19	7.587,49	7.654,91	407.461,70
Cofins (3%)	12.230,97	39.275,86	9.170,13	33.186,40	33.405,01	33.776,30	34.147,51	34.518,62	34.889,54	35.260,45	35.631,37	599.823,78
TOTAL IMPOSTOS	44.533,86	52.348,94	21.759,65	71.896,87	72.129,14	76,818,17	77,199,85	78,694,21	79,193,13	80,670,83	81,157,26	1.290.250,76
Vendas - Impostos sobre Faturamento	1.029.896,01	1.032.179,56	1.032.963,42	1.033.116,59	1.043.271,45	1.053.650,71	1.069.951,63	1.079.240,50	1.089.326,17	1.099.225,31	1.109.739,11	12.091.405,83
Lucros Diretos Variáveis	614.920,34	519.750,28	524.846,03	539.757,70	554.652,61	569.558,58	584.463,56	599.368,54	614.273,52	629.178,50	644.083,48	6.495.116,40
Lucro Direto Fixo	614.920,34	519.750,28	524.846,03	539.757,70	554.652,61	569.558,58	584.463,56	599.368,54	614.273,52	629.178,50	644.083,48	6.495.116,40
Provisões	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
CUSTOS TOTAIS	616.920,34	521.750,28	526.846,03	541.757,70	556.652,61	571.558,58	586.463,56	601.368,54	616.273,52	631.178,50	646.083,48	6.519.116,40
Serviço de Terceiros	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Desenvolvimento de sistema e manutenção	512.920,04	517.760,28	522.600,03	527.517,70	532.555,73	537.593,56	542.631,39	547.669,22	552.707,05	557.744,88	562.782,71	6.471.116,40
Saldo Operacional	512.920,04	1.030.690,32	1.550.376,35	2.069.994,05	2.613.459,79	3.151.040,34	3.693.621,08	4.241.201,82	4.788.783,10	5.331.364,41	5.878.945,90	6.471.116,40
Saldo Operacional Acumulado	512.920,04	1.030.690,32	1.550.376,35	2.069.994,05	2.613.459,79	3.151.040,34	3.693.621,08	4.241.201,82	4.788.783,10	5.331.364,41	5.878.945,90	6.471.116,40
RECEITAS Operacionais 2006	1.074.429,87	1.084.528,50	1.054.723,07	1.105.013,46	1.115.400,59	1.130.468,88	1.147.151,48	1.157.934,71	1.168.519,30	1.179.896,20	1.190.896,37	13.381.656,59
Imobilizados	37.000,00	3.000,00	20.600,00	3.000,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00	222.250,00
Desp. Administrativas	182.395,07	182.395,07	182.395,07	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	2.508.690,00
Serviços de Terceiros	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	20.000,00
Gráficas e Propagandas	183.080,58	184.747,22	181.088,89	181.581,67	183.675,00	185.841,67	182.425,00	181.591,67	180.008,33	181.591,67	181.591,67	2.260.460,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	424.777,22	382.443,89	398.395,56	395.584,67	404.025,00	408.851,67	401.335,00	401.335,00	418.018,33	398.591,67	399.591,67	5.038.990,00
Saldo Operacional Acumulado	512.920,04	1.030.690,32	1.550.376,35	2.069.994,05	2.613.459,79	3.151.040,34	3.693.621,08	4.241.201,82	4.788.783,10	5.331.364,41	5.878.945,90	6.471.116,40
RECEITAS Operacionais 2006	1.074.429,87	1.084.528,50	1.054.723,07	1.105.013,46	1.115.400,59	1.130.468,88	1.147.151,48	1.157.934,71	1.168.519,30	1.179.896,20	1.190.896,37	13.381.656,59
Imobilizados	37.000,00	3.000,00	20.600,00	3.000,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00	222.250,00
Desp. Administrativas	182.395,07	182.395,07	182.395,07	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	2.508.690,00
Serviços de Terceiros	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	20.000,00
Gráficas e Propagandas	183.080,58	184.747,22	181.088,89	181.581,67	183.675,00	185.841,67	182.425,00	181.591,67	180.008,33	181.591,67	181.591,67	2.260.460,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	424.777,22	382.443,89	398.395,56	395.584,67	404.025,00	408.851,67	401.335,00	401.335,00	418.018,33	398.591,67	399.591,67	5.038.990,00
Saldo Operacional Acumulado	512.920,04	1.030.690,32	1.550.376,35	2.069.994,05	2.613.459,79	3.151.040,34	3.693.621,08	4.241.201,82	4.788.783,10	5.331.364,41	5.878.945,90	6.471.116,40
RECEITAS Operacionais 2006	1.074.429,87	1.084.528,50	1.054.723,07	1.105.013,46	1.115.400,59	1.130.468,88	1.147.151,48	1.157.934,71	1.168.519,30	1.179.896,20	1.190.896,37	13.381.656,59
Imobilizados	37.000,00	3.000,00	20.600,00	3.000,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00	222.250,00
Desp. Administrativas	182.395,07	182.395,07	182.395,07	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	2.508.690,00
Serviços de Terceiros	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	20.000,00
Gráficas e Propagandas	183.080,58	184.747,22	181.088,89	181.581,67	183.675,00	185.841,67	182.425,00	181.591,67	180.008,33	181.591,67	181.591,67	2.260.460,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	424.777,22	382.443,89	398.395,56	395.584,67	404.025,00	408.851,67	401.335,00	401.335,00	418.018,33	398.591,67	399.591,67	5.038.990,00
Saldo Operacional Acumulado	512.920,04	1.030.690,32	1.550.376,35	2.069.994,05	2.613.459,79	3.151.040,34	3.693.621,08	4.241.201,82	4.788.783,10	5.331.364,41	5.878.945,90	6.471.116,40
RECEITAS Operacionais 2006	1.074.429,87	1.084.528,50	1.054.723,07	1.105.013,46	1.115.400,59	1.130.468,88	1.147.151,48	1.157.934,71	1.168.519,30	1.179.896,20	1.190.896,37	13.381.656,59
Imobilizados	37.000,00	3.000,00	20.600,00	3.000,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00	222.250,00
Desp. Administrativas	182.395,07	182.395,07	182.395,07	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	2.508.690,00
Serviços de Terceiros	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	20.000,00
Gráficas e Propagandas	183.080,58	184.747,22	181.088,89	181.581,67	183.675,00	185.841,67	182.425,00	181.591,67	180.008,33	181.591,67	181.591,67	2.260.460,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	424.777,22	382.443,89	398.395,56	395.584,67	404.025,00	408.851,67	401.335,00	401.335,00	418.018,33	398.591,67	399.591,67	5.038.990,00
Saldo Operacional Acumulado	512.920,04	1.030.690,32	1.550.376,35	2.069.994,05	2.613.459,79	3.151.040,34	3.693.621,08	4.241.201,82	4.788.783,10	5.331.364,41	5.878.945,90	6.471.116,40
RECEITAS Operacionais 2006	1.074.429,87	1.084.528,50	1.054.723,07	1.105.013,46	1.115.400,59	1.130.468,88	1.147.151,48	1.157.934,71	1.168.519,30	1.179.896,20	1.190.896,37	13.381.656,59
Imobilizados	37.000,00	3.000,00	20.600,00	3.000,00	5.500,00	8.100,00	3.000,00	3.000,00	13.100,00	3.000,00	3.000,00	222.250,00
Desp. Administrativas	182.395,07	182.395,07	182.395,07	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	213.610,00	2.508.690,00
Serviços de Terceiros	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	20.000,00
Gráficas e Propagandas	183.080,58	184.747,22	181.088,89	181.581,67	183.675,00	185.841,67	182.425,00	181.591,67	180.008,33	181.591,67	181.591,67	2.260.460,00
GASTOS TOTAIS NÃO OPERACIONAIS	424.777,22	382.443,89	398.395,56	395.584,67	404.025,00	408.851,67	401.335,00	401.335,00	418.018,33	398.591,67	399.591,67	5.038.990,00
Saldo Operacional Acumulado	512.920,04	1.030.690,32	1.550.376,35	2.069.994,05	2.613.459,79	3.151.040,34	3.693.621,08	4.241.201,82	4.788.783,10	5.331.364,41	5.878.945,90	6.471.116,40
RECEITAS Operacionais 2006	1.074.429,87	1.084.528,50	1.054.723,07	1.105.013,46	1.115.400,59	1.130.468,88	1.					

[illegible]

Mês	Fluxo (VP)	Acumulado
jan/06	102.772,42	102.772,42
fev/06	123.612,14	226.384,56
mar/06	112.590,50	338.975,06
abr/06	112.801,65	451.776,71
mai/06	44.356,87	496.133,58
jun/06	112.472,50	608.606,09
jul/06	111.567,59	720.173,67
ago/06	114.309,71	834.483,38
set/06	115.314,26	949.797,64
out/06	110.455,38	1.060.253,02
nov/06	116.185,41	1.176.438,44
dez/06	116.593,68	1.293.032,12



Anexo 10



Entrada

DIGITE SEU E-MAIL

DIGITE SUA SENHA

Entrar

Jogos

Bingo

Video Bingo

Video Poker

Caça Níquel

Trívia

Aposta eCREDITO

Bingo

Video Bingo

Video Poker

Caça Níquel

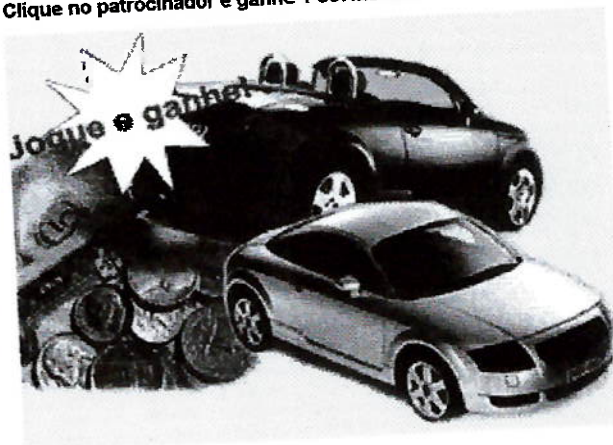
NOVIDADES



Variedades

Assine a revista National Geographic

Clique no patrocinador e ganhe 1 eCREDITO!



Enquete

Qual é a sua renda (individual) mensal?

- ☐ até R\$ 500,00
- ☐ de R\$ 501,00 a R\$ 2.000,00
- ☐ de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- ☐ de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
- ☐ de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00
- ☐ de R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00
- ☐ acima de R\$ 7.001,00

Enviar

INDIQUE

por Novo Estilo

Cool Water de Davidoff

Dreamer de Versace

ST Dupont d Dupont

Homme de Azzaro

marque amigos e ganhe créditos:

> PROCURE

CODE

Enviar

Busca

Chrome de
Azzaro

por Flores Online

Bouquet de
Rosas
VermelhasCoração de
Rosas

Telas de compras de cartelas

4-1

Compra de cartelas

Você não possui créditos para comprar cartelas!

Para informações

4-2

Compra de cartelas

Você possui ainda X créditos, mas já usou todos possíveis dessa rodada!!

4-3

Você possui XXX créditos
Você possui 2 créditos para compra de cartelas
Quanto créditos deseja utilizar? (0 - 2)

Compra de cartelas entre os jogos (bingo permanente gratuito)

Prêmio Bingo: XXX
Prêmio Linha: XXX

Tempo para próxima jogada: 1:23

Número de créditos: XXX

de cartelas a jogar nesta partida (1 - 5)

AAA

Compra de cartelas entre os jogos (bingo permanente pago)

Prêmio Bingo: XXX
Prêmio Linha: XXX

Tempo para próxima jogada: 1:23

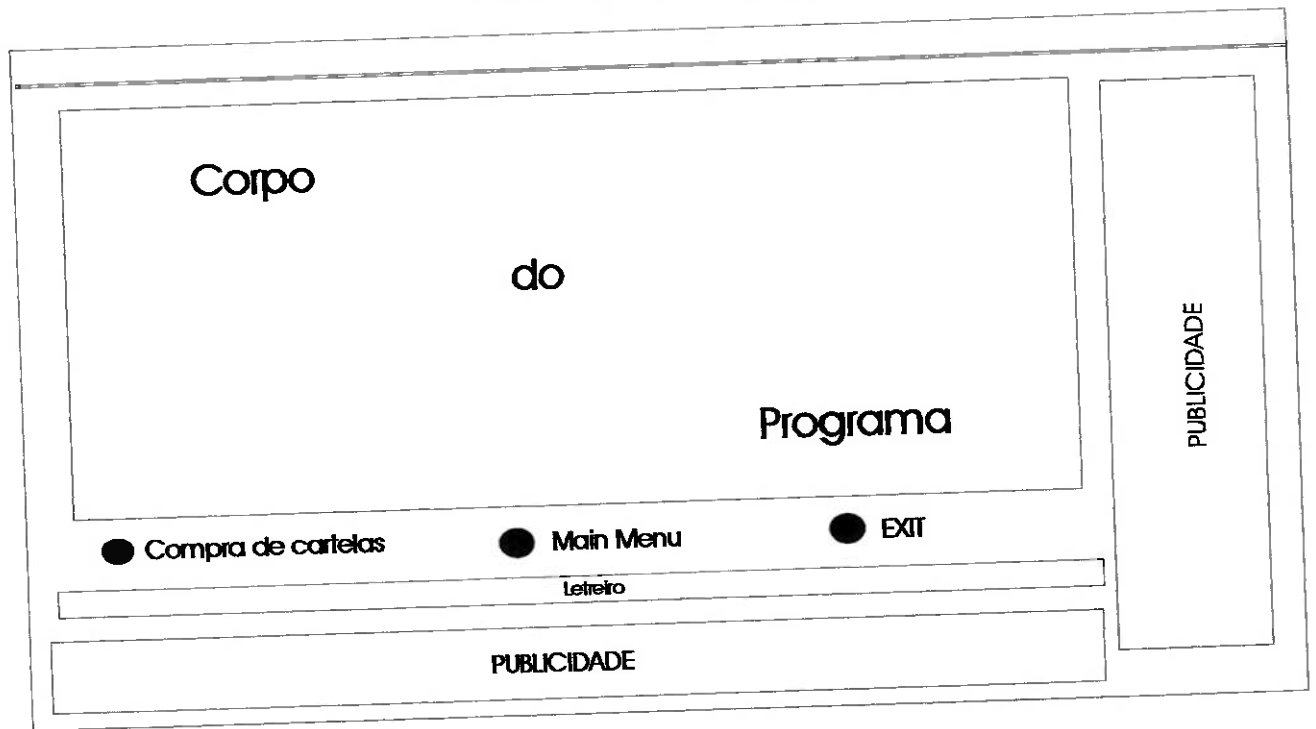
Número de créditos: XXX

de cartelas a jogar nesta partida (0 - XXX)

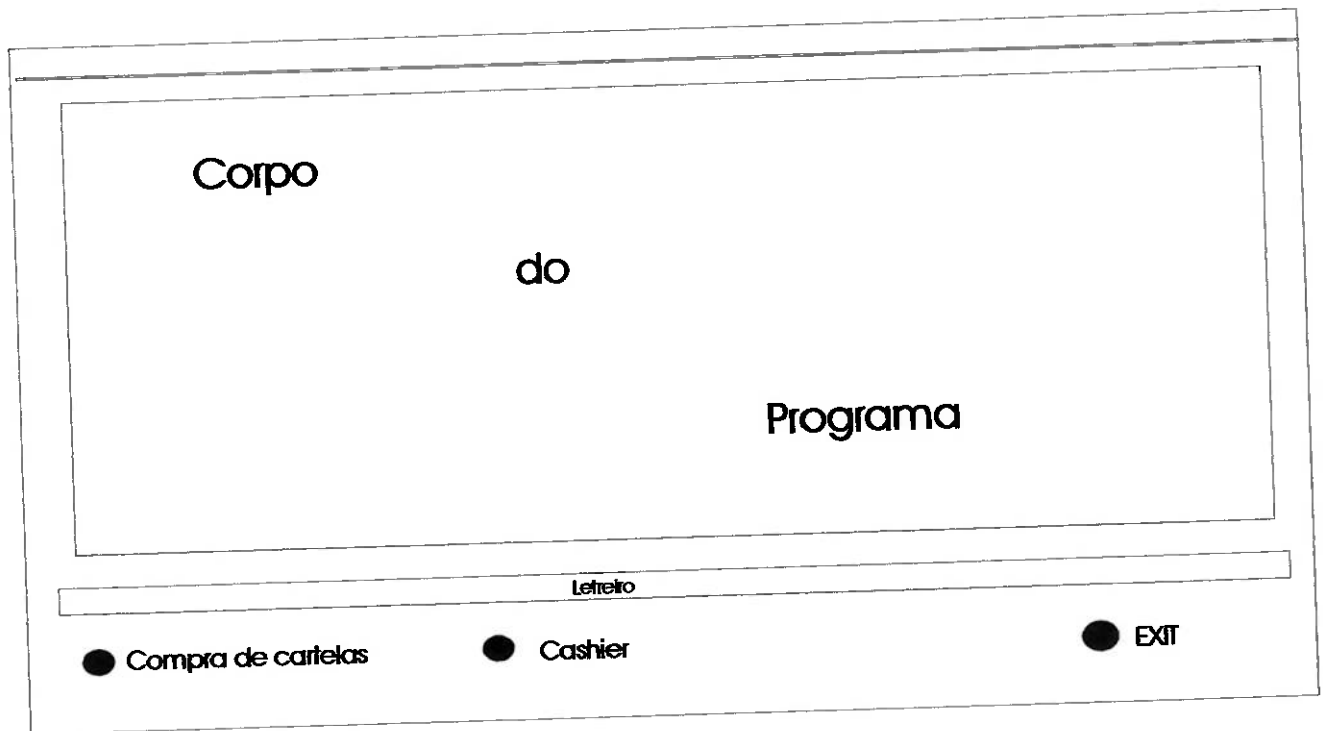
AAA

confirma?

Tela do bingo permanente gratuito



Tela do Bingo Permanente PAGO



OPTIONS	VOICE	HELP
Compra cartelas	Male	Bingo Help
Main Menu	Female	About Bingo
EXIT		Supporte

Tela de LOGIN

Nome

Password

☐ Remember Password

Caso não seja cadastrado

Conectando ao servidor...
Espere um momento...

Tela dos Bingos

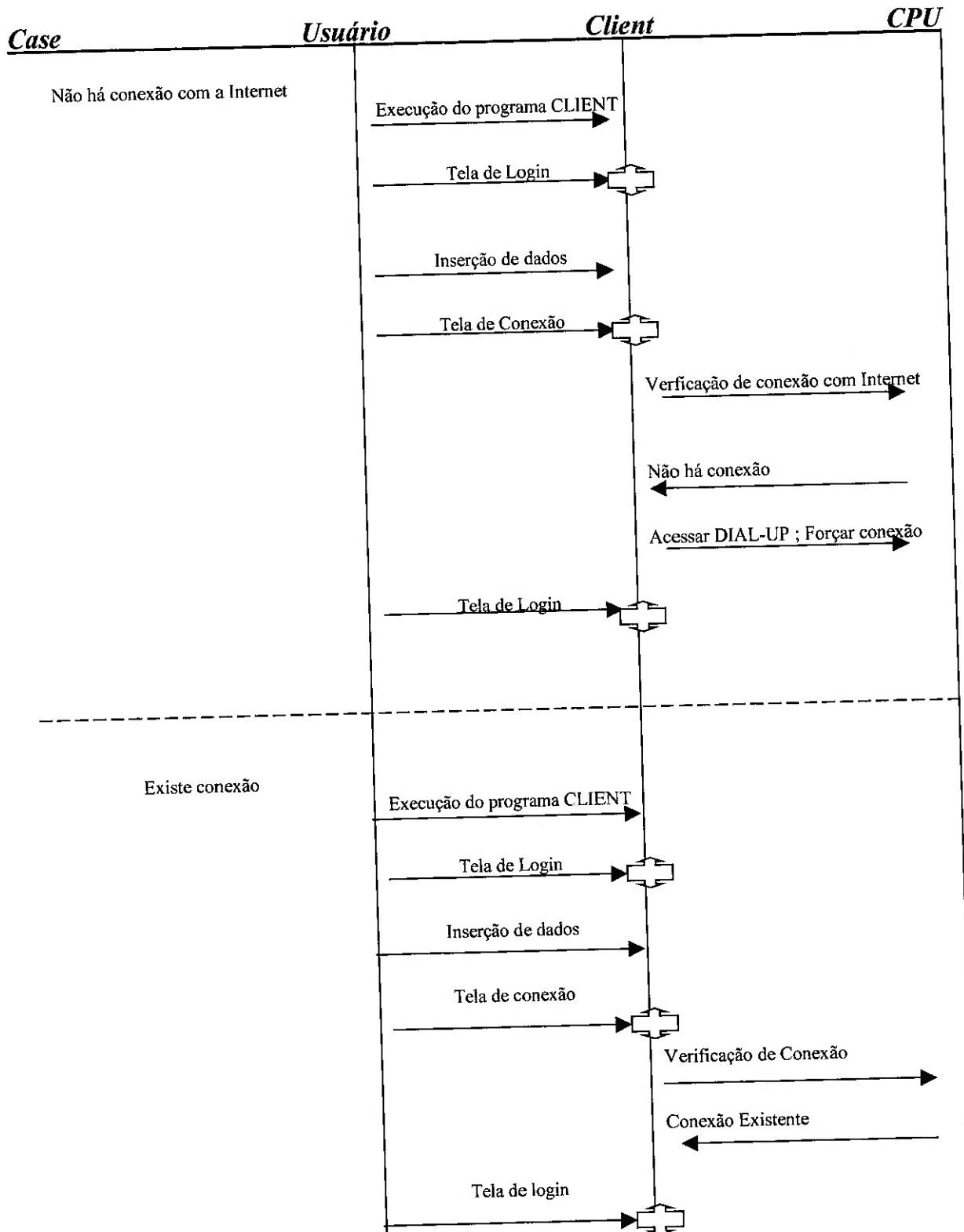
EJOGO

LETREIRO

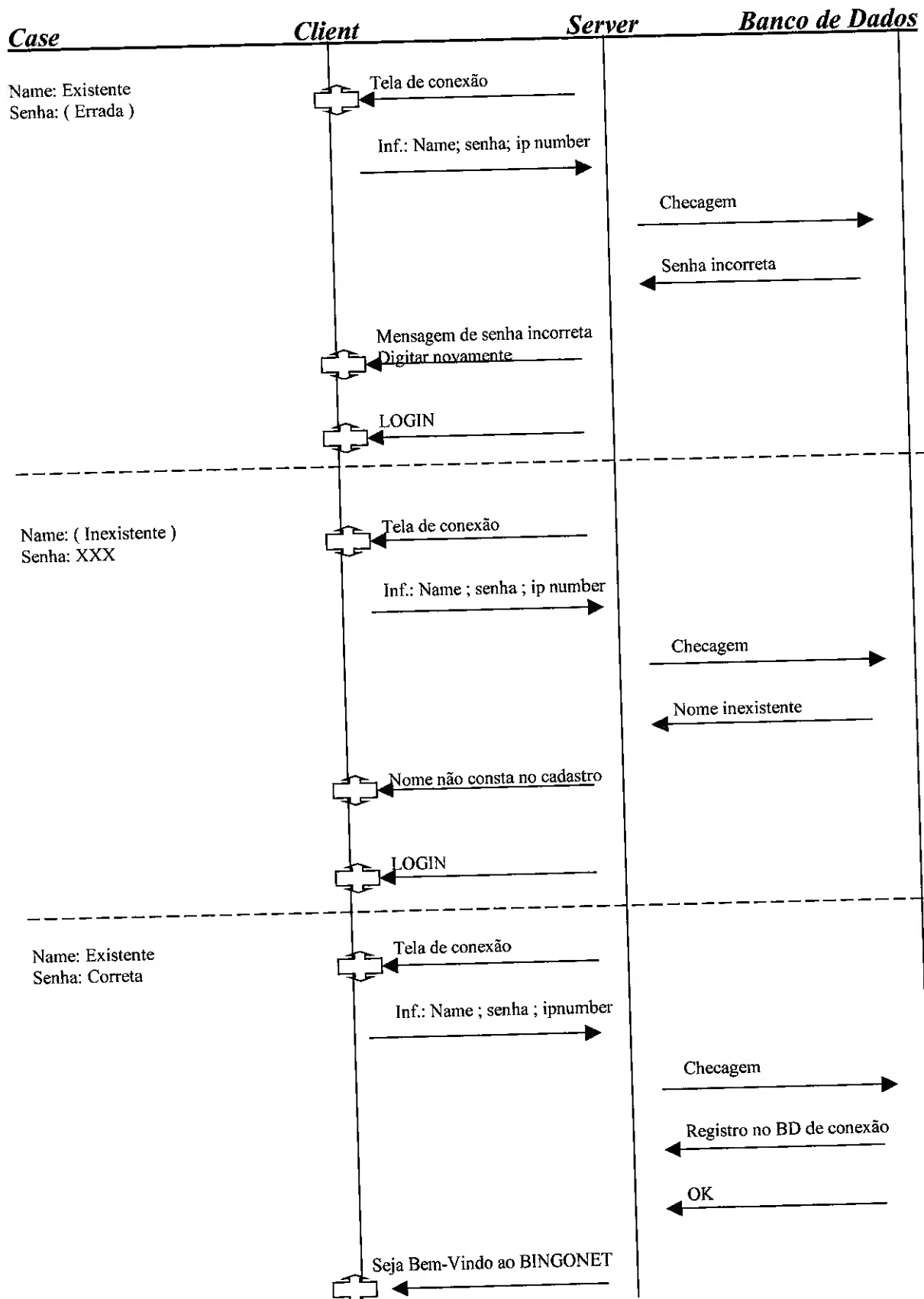
Menu Principal

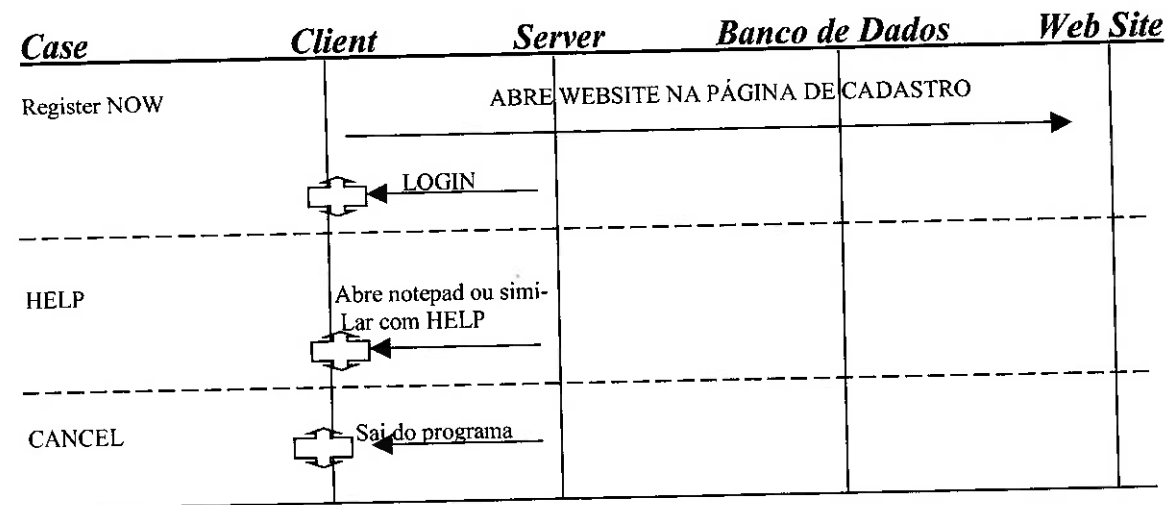
LETREIRO

Anexo 11

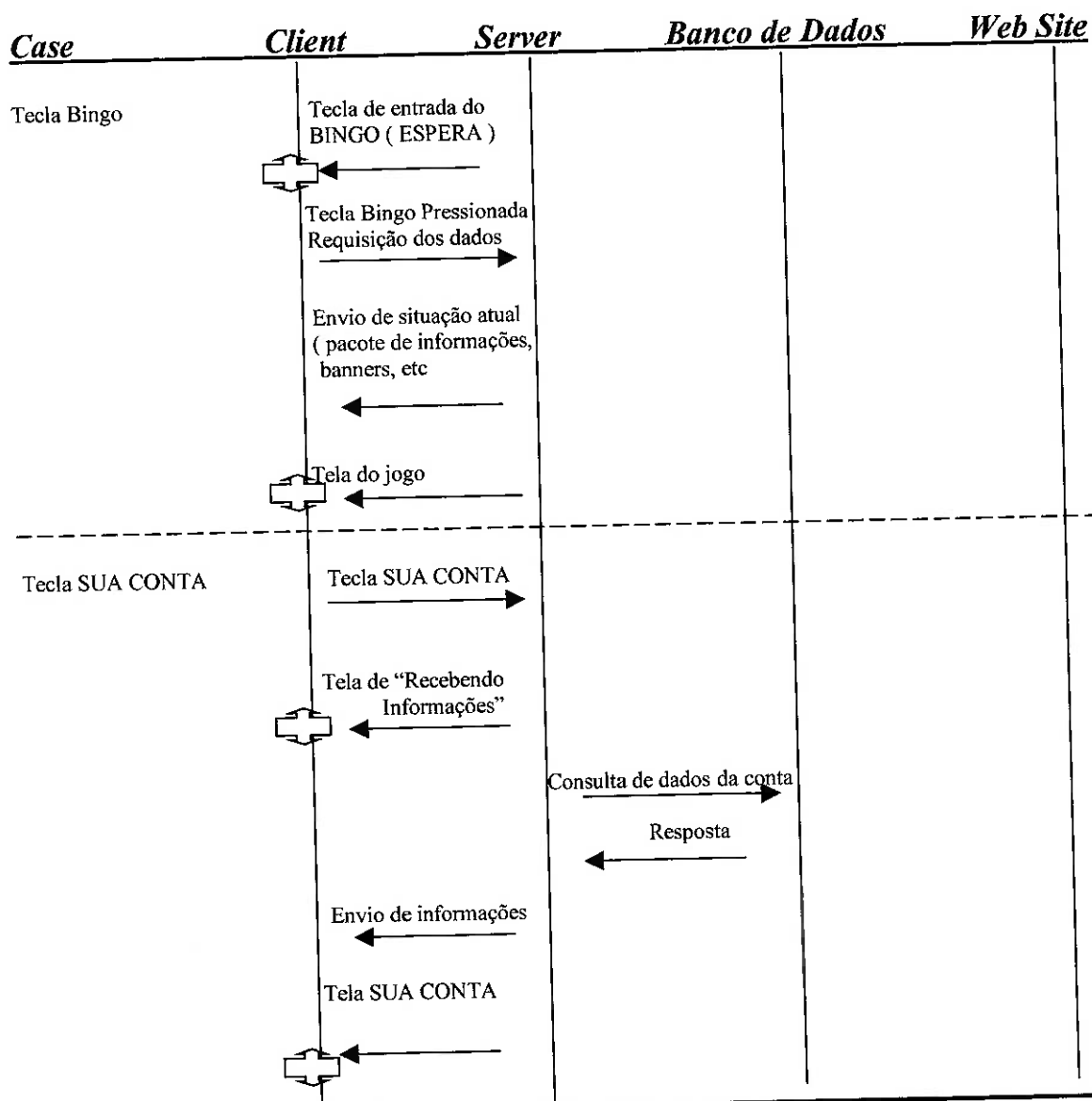
Modelagem de cenários : Diagrama dinâmico• **Cenário 1: Execução do programa CLIENT**

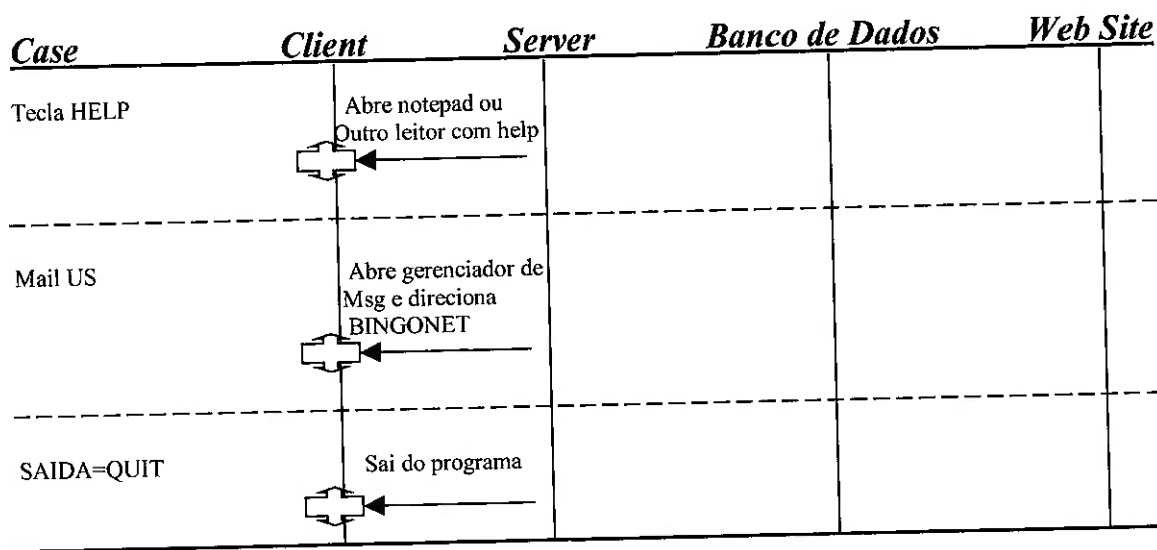
• Cenário 2: LOGIN



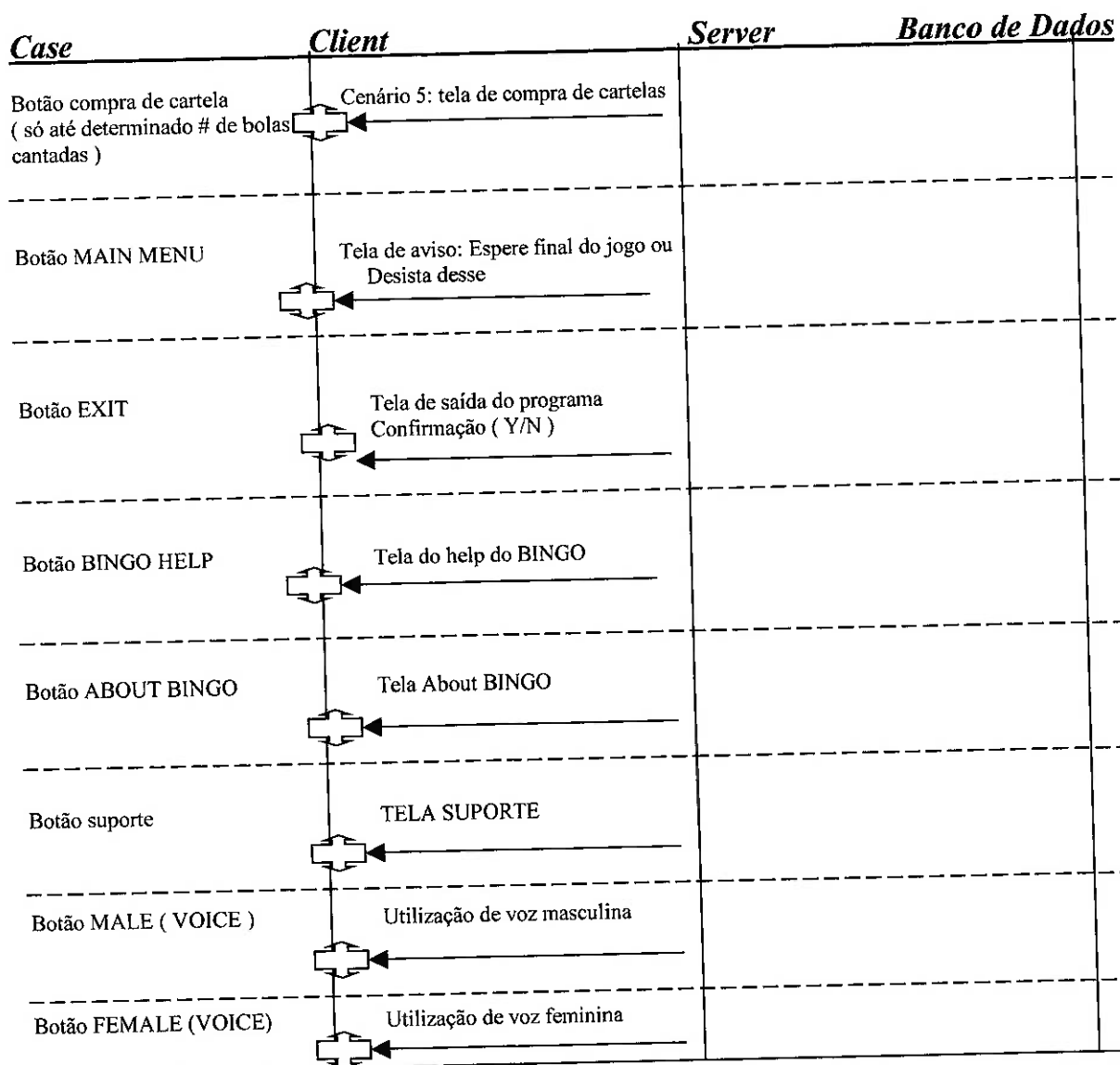


• Cenário 3: Menu Principal

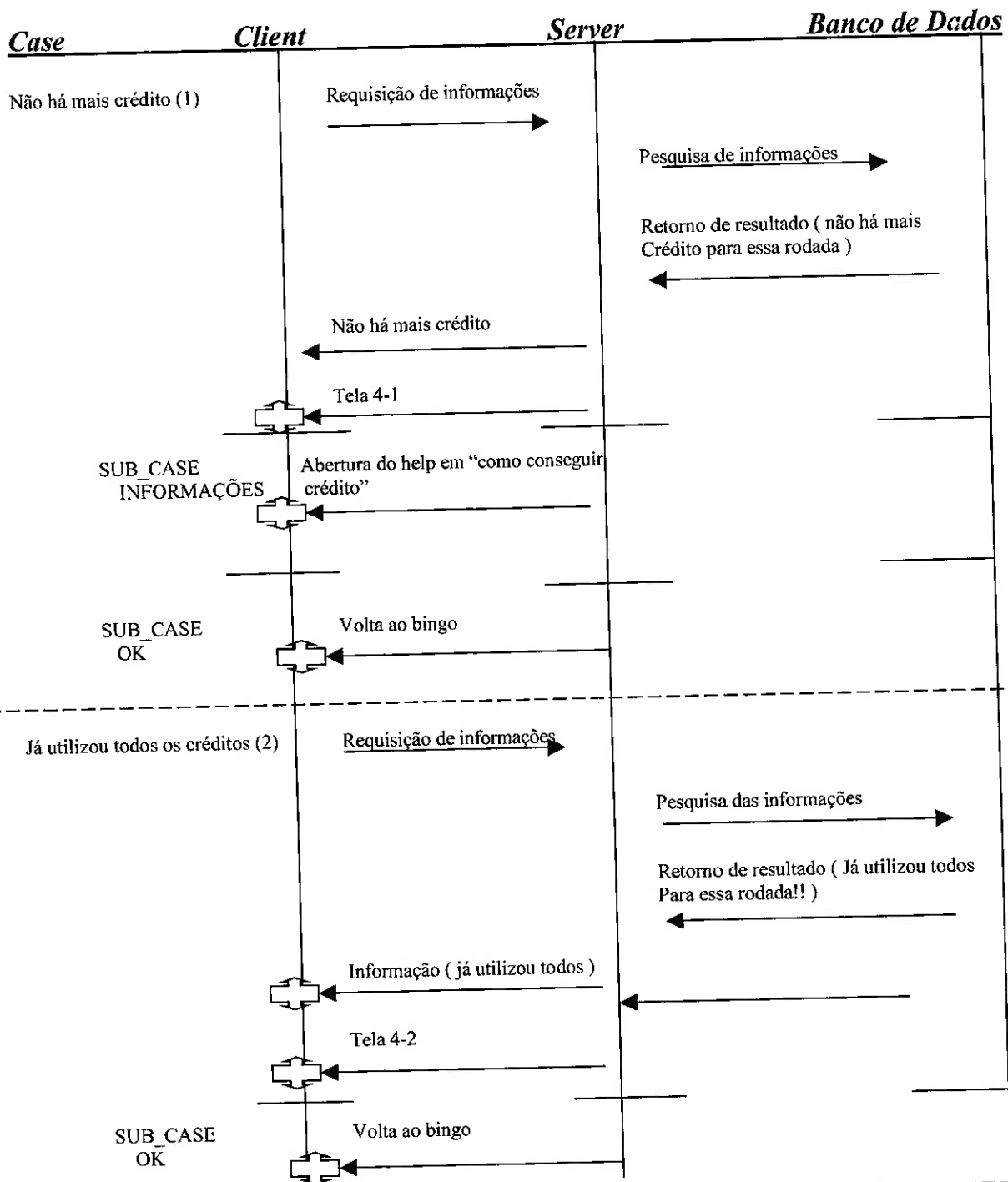


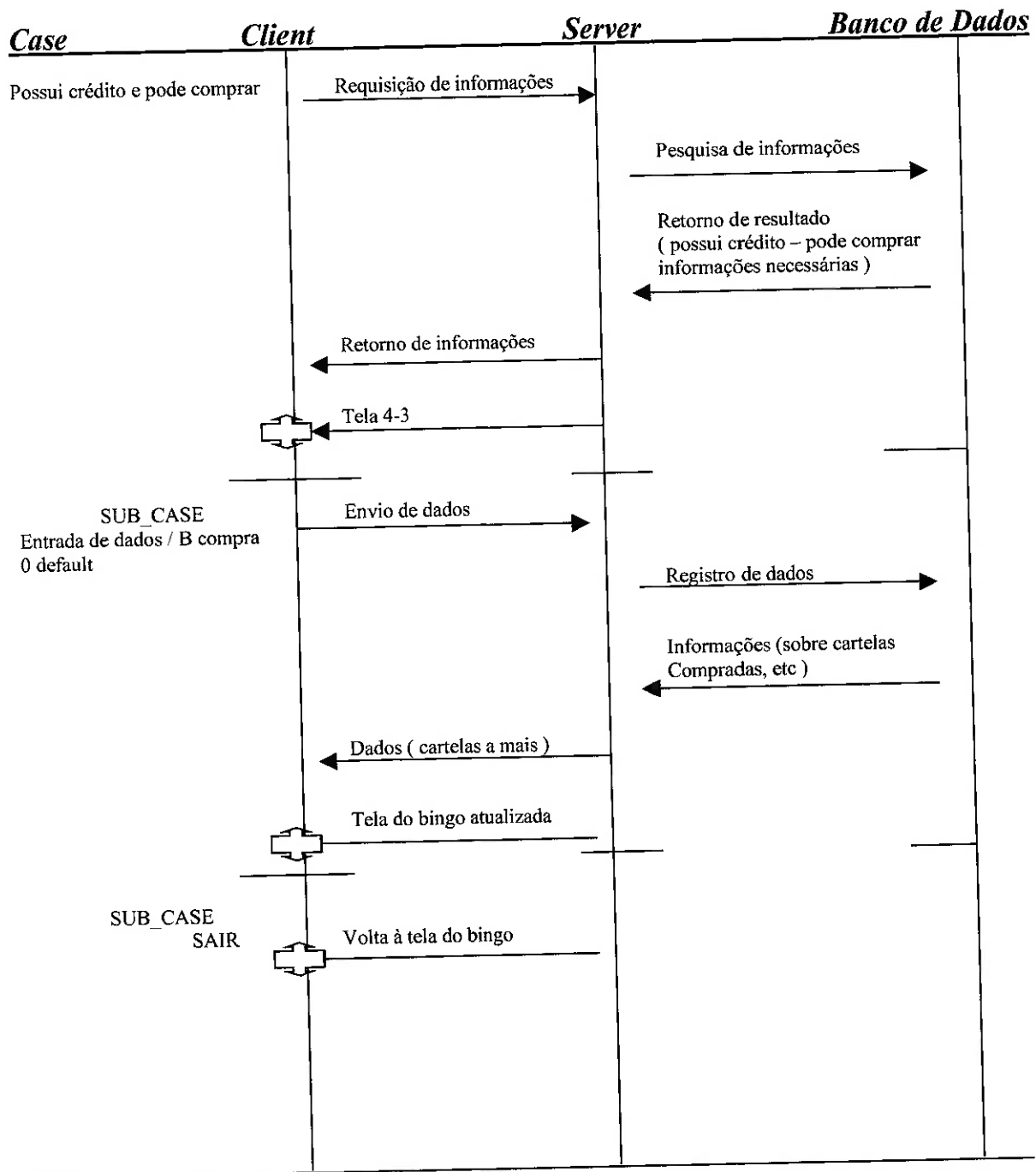


• **Cenário 4: Tela do Bingo (em andamento)**

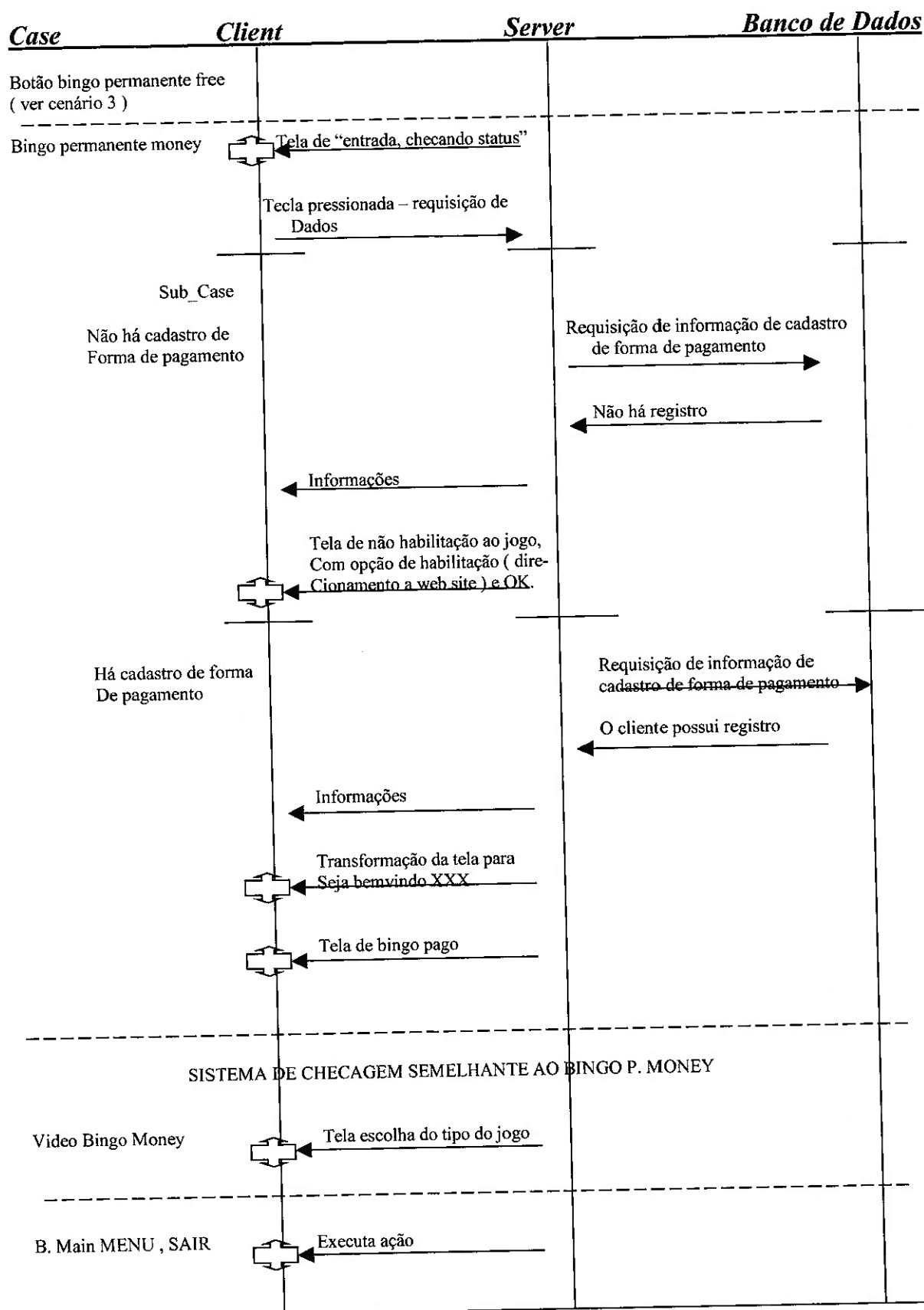


• **Cenário 5: Tela de compra de cartela (Precedido de tela de WAIT)**

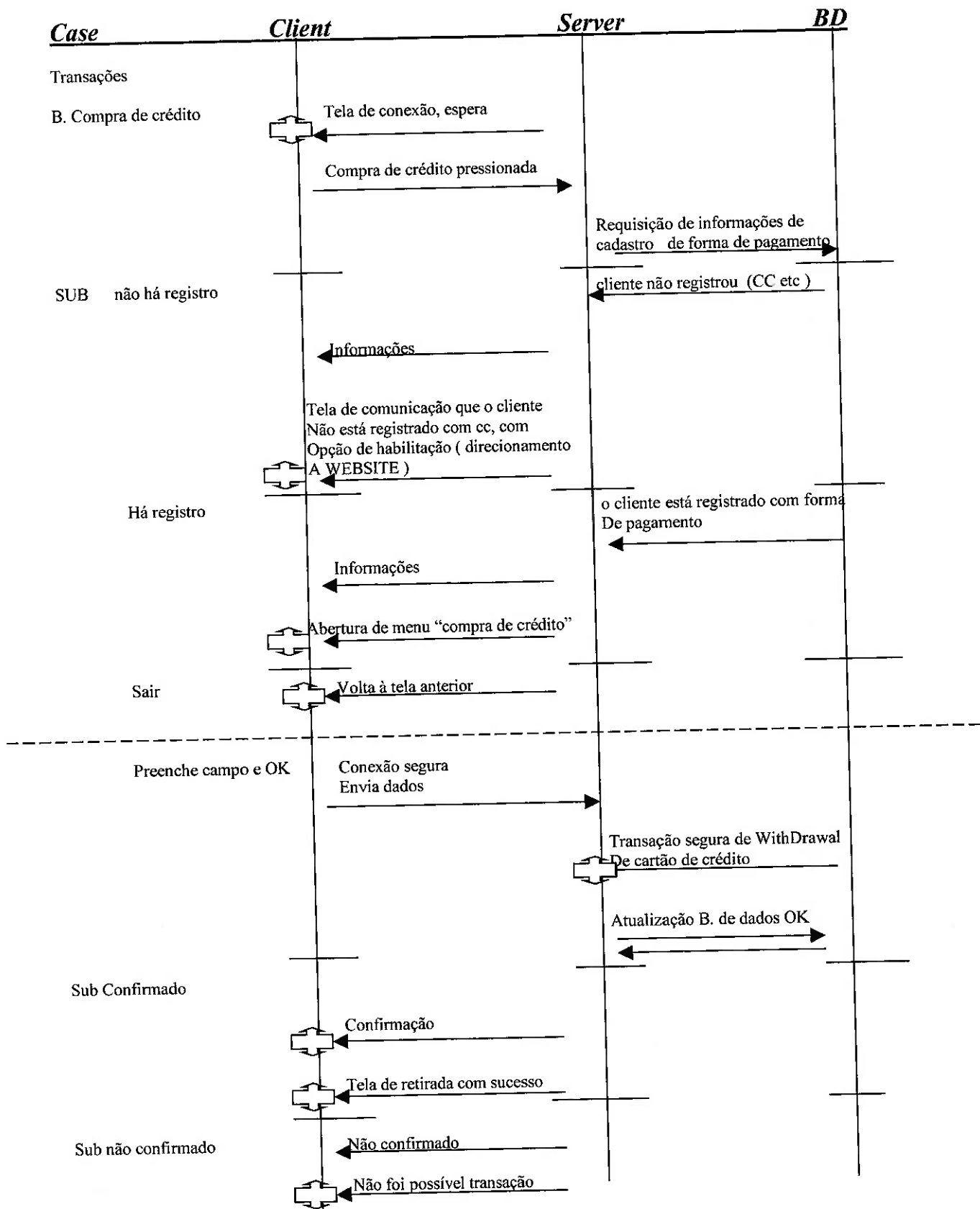


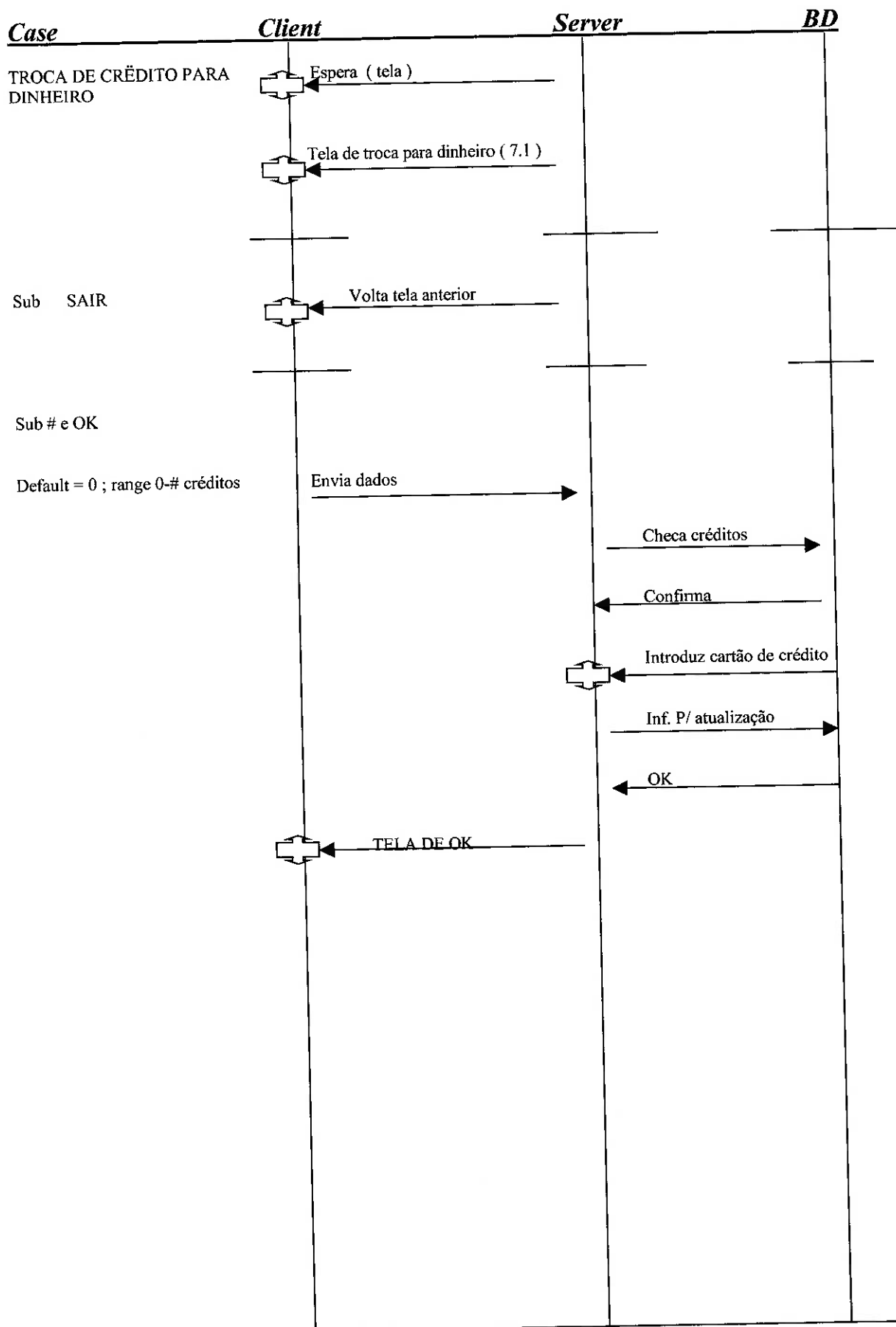


• Cenário 6: Tela dos Bingos

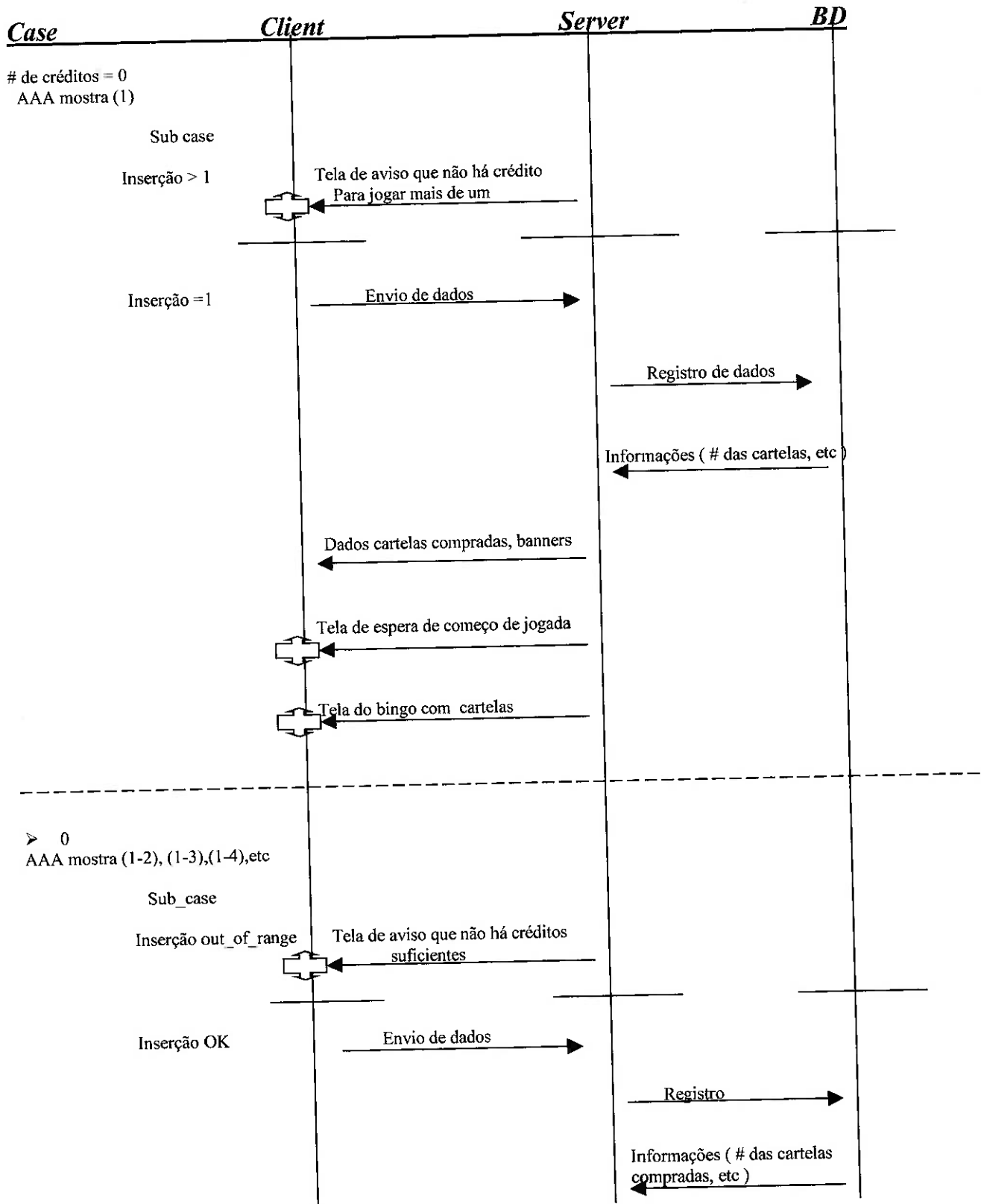


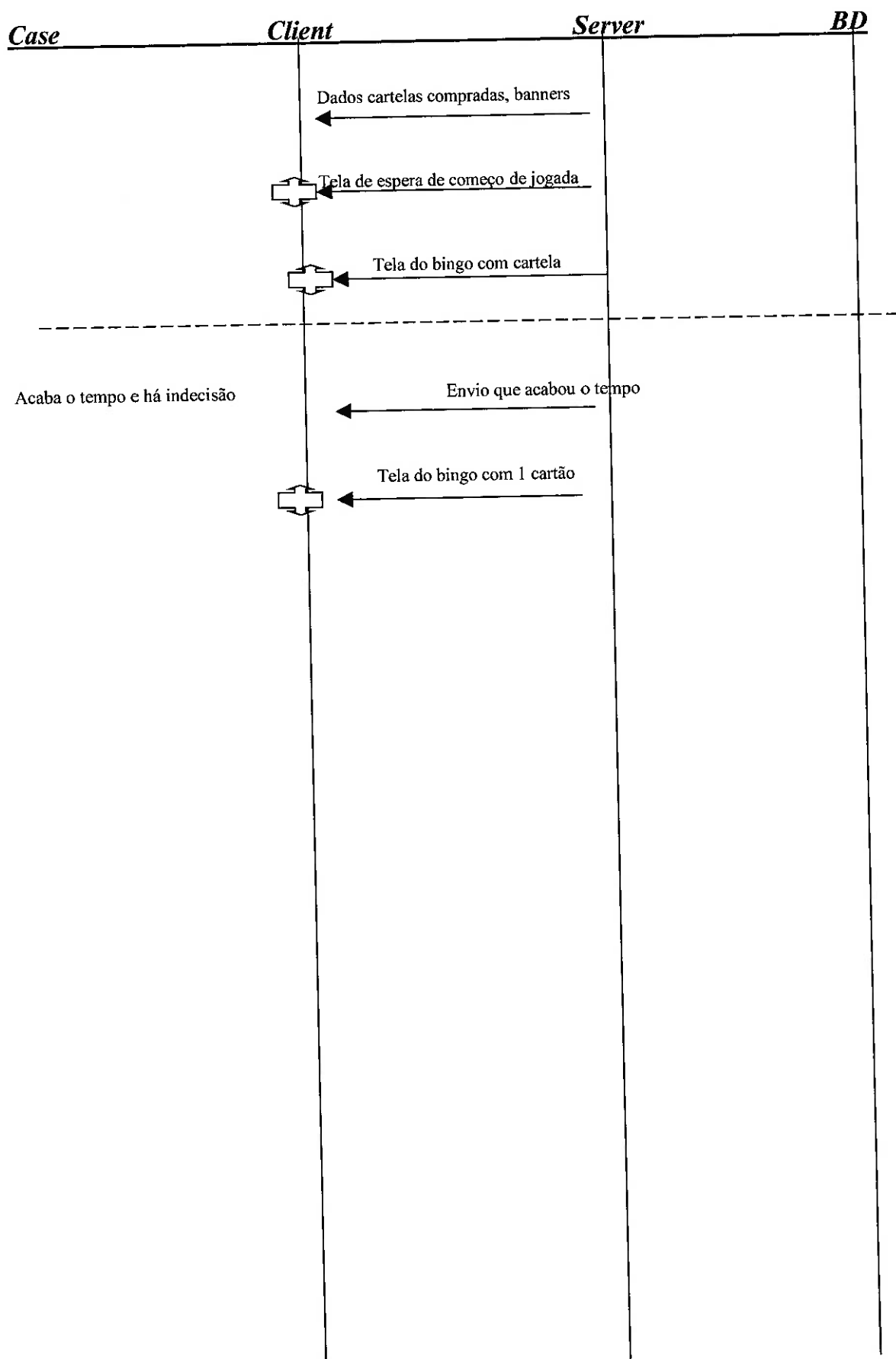
• Cenário 7: Tela sua conta



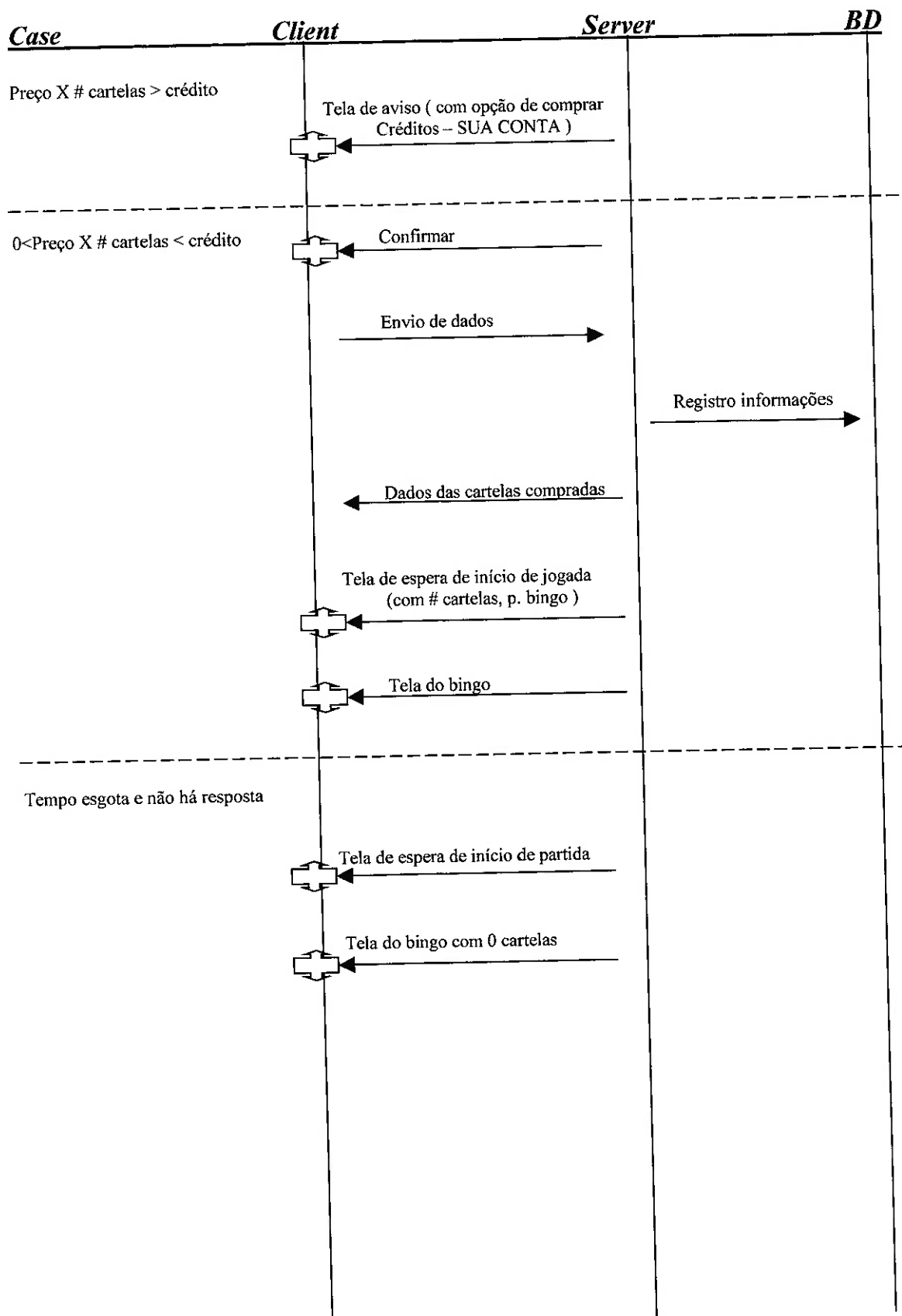


• **Cenário 8: Compra de cartela entre os jogos (gratuito) precedido de WAIT**





• **Cenário 9: Compra de cartelas entre os jogos (pago)**



Anexo 12

// Arquivo de formato de tabelas

// TABELA JOGADOR

```
CREATE TABLE tblJogador (  
jogador_id int IDENTITY NOT NULL,  
jogador_indicador_id int,  
Nome char(20) NOT NULL,  
Sobrenome char(30) NOT NULL,  
Senha char(10) NOT NULL,  
Data de inscrição smalldatetime,  
Endereço char(30) NOT NULL,  
Cidade char(20) NOT NULL,  
Estado char(15) NOT NULL,  
País char(20) NOT NULL,  
ZIP_CEP char(12),  
e-mail char(25),  
Telefone_res char(12),  
Telefone_com char(12),  
Birth_Date smalldatetime,  
Ramo de Atividade char(20),  
Ocupação char(20),  
sexo char(1),  
Hobbies char(10),  
Fuso_horário char(10),  
Cadastro_Forma_Pagamento char(1),  
VIP char(1),  
Crédito_C_FREE smallint,  
Crédito_C_PAGA smallint,  
Cartelas_jogadas_FREE int,  
Cartelas_jogadas_PAGA int,  
Saldo_dinheiro_FREE smallmoney,  
LinguagemClient char(1),  
NúmeroConexões int  
)
```

// Tabela Conexão

```
CREATE TABLE Conexão (  
  
    Conexão_id int IDENTITY NOT NULL,  
    jogador_id int,  
    IP char (20),  
    conectado char(1),  
  
    )
```

// Tabela troca Free

```
CREATE TABLE TrocaFree(  
  
    Troca_id int IDENTITY NOT NULL,  
    jogador_id int,  
    NúmeroCartelas int,  
    Rodada_id int  
  
    )
```

// Tabela troca paga

```
CREATE TABLE TrocaPaga(  
  
    Troca_id int IDENTITY NOT NULL,  
    jogador_id int,  
    NúmeroCartelas int,  
    Rodada_id int  
  
    )
```

// Tabela Forma de Pagamento

CREATE TABLE tblFormaPagamento (

#jogador int,
NomeCartãoDeCrédito char(20),
NúmeroAdministradora smallint,
NúmeroCartãoDeCrédito char(30),
ValidadeCartãoDeCrédito smalldatetime,
BoletoBancário char(1)

)

// Tabela Rodada Bingo Permanente Free

CREATE TABLE tblRodadaFree(
Rodada_ID int IDENTITY NOT NULL,
SequênciaSorteada char(190),
PrêmioAcumulado smallmoney,
PrêmioBingo smallmoney,
PrêmioLinha smallmoney,
DataInício smalldatetime,
HoraInício smalldatetime,
NúmeroJogadores int,
NúmeroCartelasJogadas int,
ID_GanhadorLinha int,
ID_GanhadorBingo int,
IP_GanhadorLinha char (20),
IP_GanhadorBingo char(20),
DataFim smalldatetime,
HoraFim smalldatetime

)

// Tabela Rodada Bingo Permanente Pago

CREATE TABLE tblRodadaPaga(
Rodada_ID int IDENTITY NOT NULL,
SequênciaSorteada char(190),
PrêmioAcumulado smallmoney,
PreçoCartela smallmoney,
PrêmioBingo smallmoney,
PrêmioLinha smallmoney,
DataInício smalldatetime,
HoraInício smalldatetime,
NúmeroJogadores int,
NúmeroCartelasJogadas int,
ID_GanhadorLinha int,

```
ID_GanhadorBingo int,  
IP_GanhadorLinha char (20),  
IP_GanhadorBingo char(20),  
DataFim smalldatetime,  
HoraFim smalldatetime  
)
```

```
// tabela rodada video bingo (
```

```
Rodada_ID int IDENTITY NOT NULL,  
SequênciaSorteada char(100),  
jogador_id int,  
DataInício smalldatetime,  
HoraInício smalldatetime,  
NúmeroCartelasJogadas int,  
GanhouLinha char(1),  
GanhouBingo char(1),  
GanhouBingo char(1),  
DataFim smalldatetime,  
HoraFim smalldatetime,  
  
)
```

```
// Tabela Histórico do Jogador
```

```
CREATE TABLE HistóricoJogador (
```

```
Jogador_ID int,  
TipoJogo char(1)  
Jogada_ID int,  
DataInício smalldatetime,  
HoraInício smalldatetime,  
DataFim smalldatetime,  
HoraFim smalldatetime,  
CréditosJogados int,  
Créditos Ganhos int
```

```
)
```

// Tabela EMPRESAS/ Publicidade

CREATE TABLE EmpresasPublicidade (

empresa_id int IDENTITY NOT NULL,
Nome char(30),
Razão social char(20),
Endereço char(20),
NúmeroContrato char(20),
CGC char(20),
Data1stContato smalldatetime,
e-mail char(20),
EstáAnunciando char(1)
)

// Tabela Contato na empresa de publicidade (nomes)

CREATE TABLE ContatoEmpresaPublicidade (

empresa_id int,
NomeContato char(20),
e-mail char (20)
)

// Tabela PUBLICIDADE

CREATE TABLE Publicidade (

Publicidade_ID int IDENTITY NOT NULL,
empresa_id int,
PonteiroArquivo char(30),
TipoBanner char(1),
Filtro char(20),
NúmeroBannersMostrados int,
NúmeroBannersQRestam int,
Pagamento char(1),
Quantia smallmoney
)

// Tabela Letreiros - tipo de jogo (3 opcoes) - tipo letreiro (2 opcoes - fixo e manual)

CREATE TABLE Letreirotipo (

TipoJogo char(1),
TipoLetreiro char(1),
LetreiroPortuguês char(200),

LetreiroInglês char(200),
 LetreiroJaponês char(200),
 LetreiroAlemão char(200),
 LetreiroEspanhol char(200))

Tabelas: EMPRESAS / PUBLICIDADE

Empresa
Nome
Endereço
Razão Social
Número do Contrato
CGC
Data do primeiro contato
Nome da pessoa de contato
Está anunciando

TABELA PUBLICIDADE

Empresa
Publicidade
Arquivos (banners)
Tipo dos banners (1,2,3,4)
Filtro (Cidade, Estado, País)
Banners já mostrados
Banners a serem mostrados
Pagamento (S/N)
Quantia

Letreiro – SERVER

<input type="checkbox"/> Ver Letreiro
<input type="checkbox"/> Mudar Letreiro Fixo
<input type="checkbox"/> Letreiro Manual

TABELA PUBLICIDADE

<input type="checkbox"/> Menu Principal / Entrada de Dados
<input type="checkbox"/> Bingo Permanente Free
<input type="checkbox"/> Bingo Permanente Pago
<input type="checkbox"/> Video Bingo

Enviar Mensagens OnLine via letreiros

Português	<input type="text"/>	<input type="button" value="OK"/>
Inglês	<input type="text"/>	<input type="button" value="OK"/>
Alemão	<input type="text"/>	<input type="button" value="OK"/>
Italiano	<input type="text"/>	<input type="button" value="OK"/>
Japonês	<input type="text"/>	<input type="button" value="OK"/>

= Identificação
= Autonumeração

Classes
Genéricas

PAÍS

Estado

Ramo de Ativ.

Ocupação

Hobbies

Fuso-horário

RODADA

rodada
\$ prêmio
Data / hora
Bolas jogadas
\$ de cada cartela

JOGADOR
#jogador
#jogador indicador senha
Data de inscrição
Nome
Sobrenome
Endereço
Cidade
Estado
País
ZIP/CEP
e-mail
Telefone res.
Telefone com.
Data de nasc.//
Ramo de atividade
Ocupação
Sexo
Hobbies
Fuso-horário
Cartão de Crédito (# Adm)
Nº cartão
Validade do Cartão
Crédito de cartelas free
Créd. de cartelas pagas
Nº de Trocas (cartelas jogadas)

CARTELA
#cartela
#cartle no Client Sequência (...;...)
#jogador

COMPRA DE CRÊDITOS
#compra
#jogador
Valor

CONEXÃO
#conexão
#jogador
IP
data
tempo de conexão

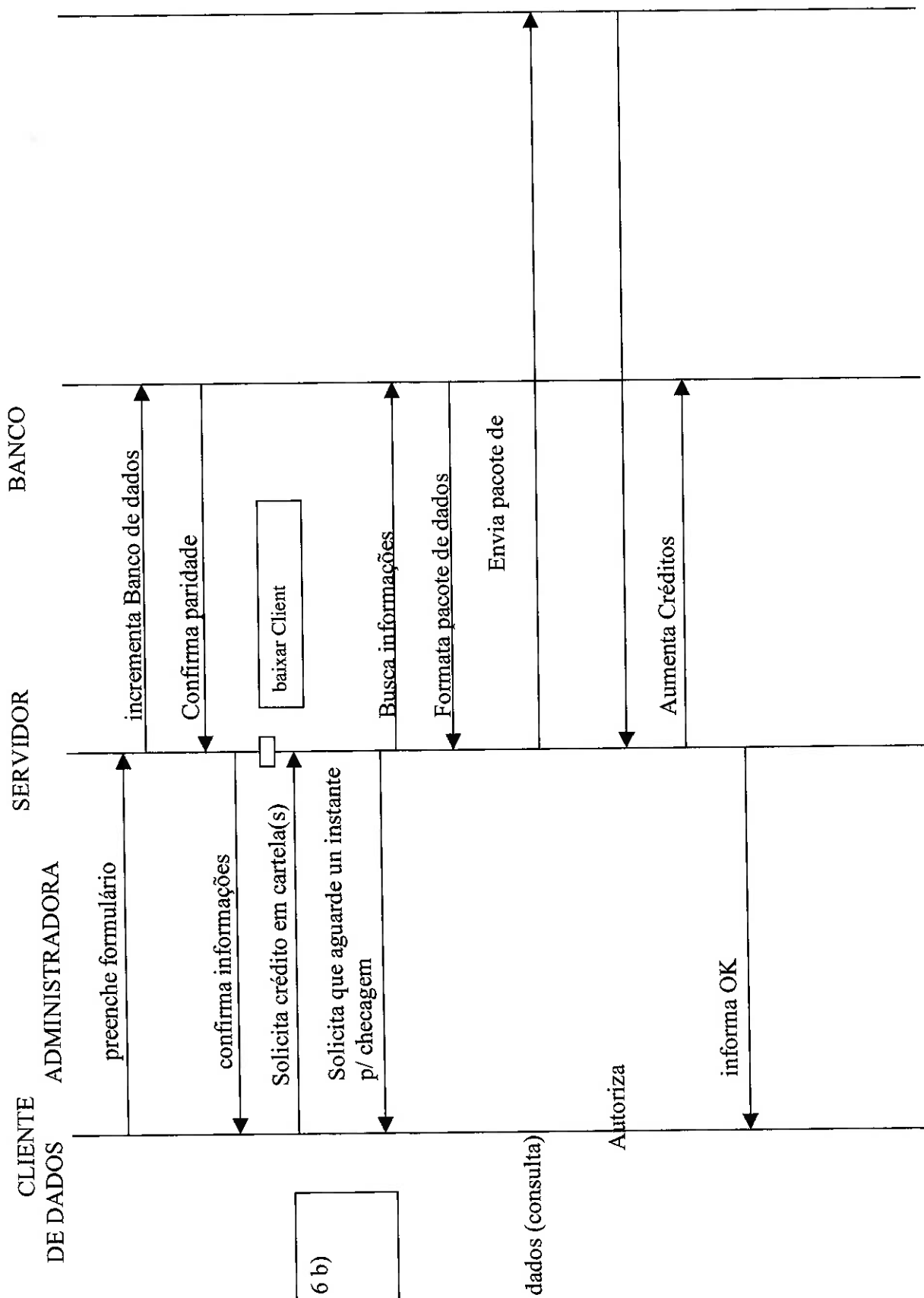
ADMINISTRADORA
#Adm
Nome
Nº da maquina

Consulta 1
#jogador
Nome
Cartelas jogadas
Cartelas jogadas - (ganhas por indicação)
Nº Cartelas premiadas de xx/xx/xx a xx/xx/x
Tempo de conexão de xx/xx/xx até xx/xx/xx
\$ Ganhos de xx/xx/xx a x/xx/xx
Média de Cartelas/Rodada
Nº de pessoal indicadas diretamente

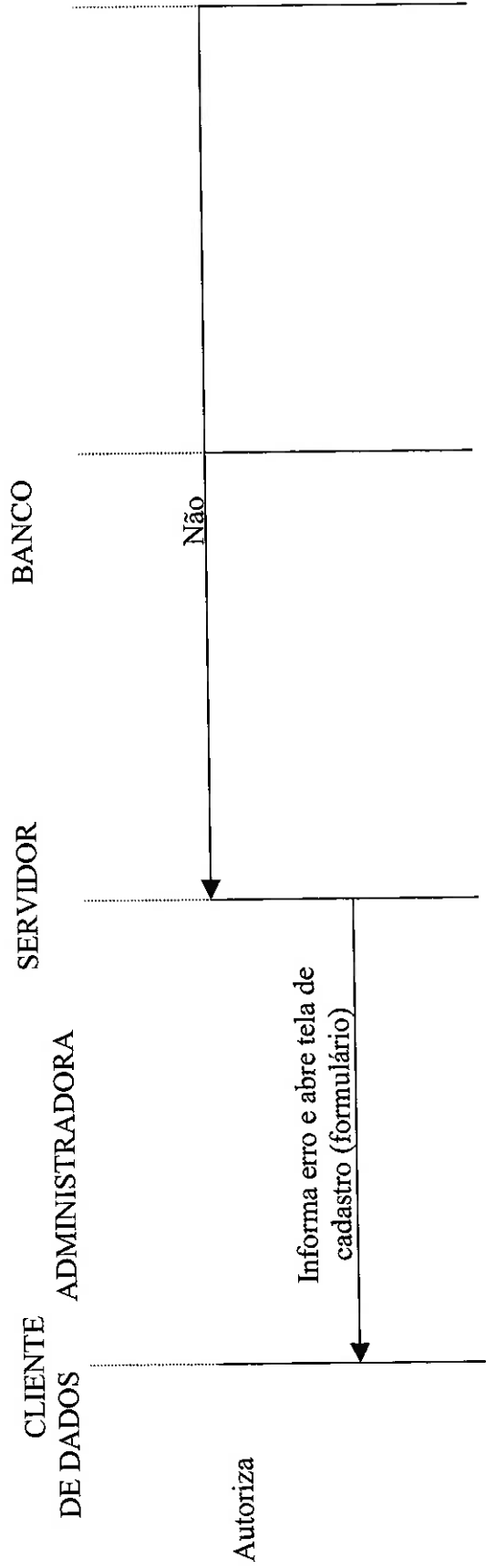
Consulta 2
Contém todos os dados exigidos pela administradora de cartão de crédito.

TROCA
Troca
#jogador
#cartela(s)
rodada

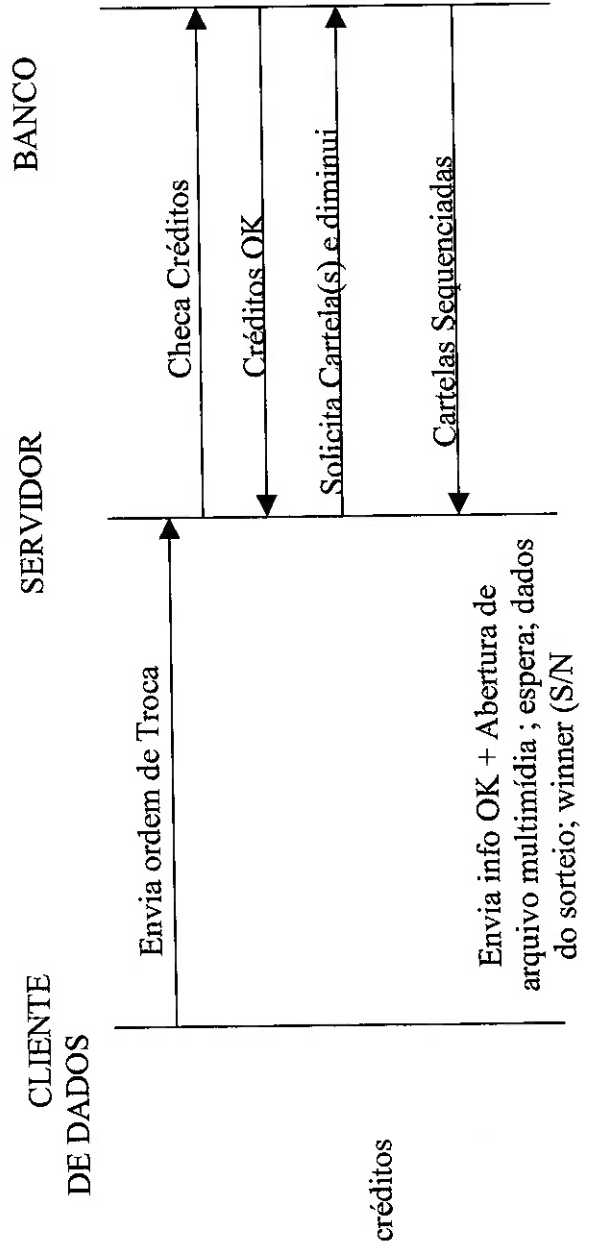
Case1 – Formulário OK e Autorização OK



Case 6b) – Não Autorizado



Case 6 c) – Jogador troca créditos por cartela /créditos



Complemento das tabelas:

CONSULTA – SUA CONTA (Bingo pago)
jogador
créditos em cartela pagas
nº de cartelas jogadas até ____ / ____ / ____
nº de vezes que ganhou até ____ / ____ / ____
\$ ganhos

GANHADOR
Rodada
#jogador
\$ prêmio

ACOMPANHAMENTO DA RODADA
jogador
Rodada
\$ linha / \$ bingo
Qudd. de bolas que já saíram
Cartelas compradas (pelo jogador)
Cartelas totais no jogo (tab: troca)
\$ p/ compra de cada cartela (em créditos)

JOGADOR
#jogador
#jogador indicador
senha
Data de inscrição
Nome
Sobrenome
Endereço
Cidade
Estado
País
ZIP/CEP
e-mail
Telefone res.
Telefone com.
Data de nasc.//
Ramo de atividade
Ocupação
Sexo
Hobbies
Fuso-horário
Cartão de Crédito (#
Adm)
Nº cartão
Validade do Cartão
Crédito de cartelas free
Créd. de cartelas pagas
Nº de Trocas (cartelas jogadas)

Anexo 13

Modelagem – Programa SERVER

- ☐ PARTIDAS ATUAIS
- ☐ HISTÓRICO DAS PARTIDAS
- ☐ CONSULTAS DIVERSAS
- ☐ LETREIROS
- ☐ GERENCIAMENTO DE PUBLICIDADE
- ☐ GERAÇÃO DE SEQUENCIAS
- ☐ MANUTENÇÃO DE CONTA DE USUÁRIO
- ☐ CONTROLE DE ENTRADA E SAÍDA DE CAPITAL
- ☐ CONTROLE DE COMPRA DE CARTELA (CAPITAL)
- ☐ CONTROLE DE PAYBACK (ENTRADA DE JOGADOR DA CASA)

☐ **Partidas Atuais**

- ☐ Free
- ☐ Money

Começa com # 0

		Tempo início: 2:00 Início: 0:02			Preço cartela: US\$ 1,00		
		Prêmio Acum. 1000 Prêmio Linha: 80 Prêmio Bingo: 200	# bolas cantadas: 12	# Rodada: 2232	Data: 11/02/00 Início: 19:31:23		
L B	ID	Nome	IP	# cart.	cartelas	US\$	Localização
	7	Fernando Arena	234.324.222.323	3	100,101,102	3	São Paulo
	13	Gustavo Borges	323.242.543.211	2	103,105	2	Paraguai
	1	SYSTEM	LOCAL	200	-----	200	LOCAL
		200 pessoas		208		208	
				payback: 180/208 = 0.9 Arrecadado: US\$ 28.00			

Vídeo Bingo (histórico) --- Acompanhamento – atualização do histórico

Rodada_ID	Jog_ID	Nome	# cart	L/2L/B	hora	data	Preço cart	Lucro
1	2	Gustavo Sallum	6	L	19:30	21/03	1	2
2	33	Fernando Ococha	2	L,L	21:23	21/03	1	(6)

Modelagem – programa server

❑ Geração de sequencias:

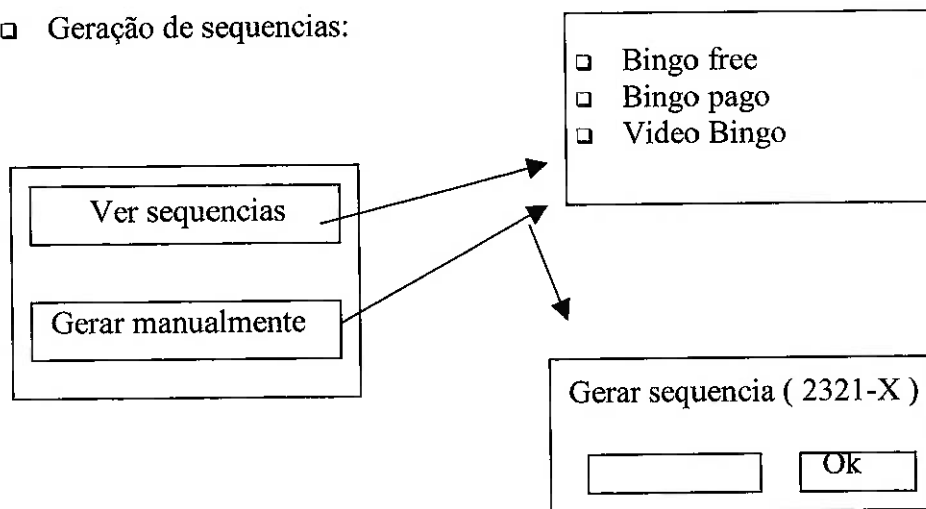


Tabela sequencia_paga

# Rodada	Sequencia
1	2-64-35-32-66-77-42-45-12-3-5-67-78-31-46-64-23
2	7-27-89-48-24-55-22-67-85-22-24-76-57-23-11-64
3	
4	

Tabela sequencia_free

# Rodada	Sequencia

Tabela sequencia_video_bingo

# Rodada	Sequencia

Modelagem – SERVER

❑ Controle de entrada e saída de capital

# Rodada	# cart. Vend.	Preço/cart	Total	Linha	Bingo	Lucro	Payback	PagoLinha	PagoBingo
1	200	1	200	80	100	20	0.9	s/n	s/n
2									
3									
4									
5									

❑ Manutenção de conta de usuário

Fazer consulta a tabela jogador e tabela histórico de jogador

❑ Controle compra de créditos

<i>Hora data</i>	0:00	2:00	3:00	4:00		<i>TOTAL</i>
1/1/2000	20	30	40	50		1800
2/1/2000	10	20	30	50		2050

Algoritmos de funcionamento dos bingos

A cada bola cantada será transmitida mensagem com o número da bola (1 ,2 3, 4...)

If [$x == (1 \text{ até } 90)$] >> Marque o número . Se o número passado foi $> x_{x-1} + 1$, anotar todos os que estão faltando – deste modo corrige-se erros de transmissão.

A sequência completa será passada ao Client antes de todas jogadas.

Se o número transmitido = 0 :

If ($x==0$) { if client apontou linha na rodada passada – OK
If client não apontou linha – aparece msg de linha na sala.

Se o número 99 for transmitido:

If ($x==99$) { if client apontou bingo na rodada passada – OK
If client não apontou bingo – mostra msg bingo na sala.

Ex de cartelas

1 xx23x42-50-63x87-5-15xx44xx74-88-6x25-34x5266xx

Controle da bola 4-15

SERVER:

Ex. bola 7



Quais cartelas estão no jogo?

1,2,3,4...1001

Existe linha? Não? – Envio da bola cantada

bola 12



Quais cartelas estão em jogo?

1,2,3,4...1500

Existe linha? SIM? Envio 0

Modelagem - BINGO NÃO PAGO

Conexão ao servidor:

SEND INFORMATION
GET LETREIRO

Após entrar no Bingo Permanente Gratuito:

GET PRÊMIO ACUMULADO
GET PRÊMIO BINGO
GET PRÊMIO LINHA
GET NÚMERO DE CRÉDITOS - Tabela JOGADOR
SEND # DE CARTELAS — Muda tabela jogador — campo créditos de

cartelas free

Antes de começar: Atualização do relógio: 10 s (ajuste de tempo)

Tela de WAIT PRÉ-JOGO – Bingo Gratuito –

GET PUBLICIDADE (checa se já há). Send (# de
banners já mostrados - tabela publicidade).

GET LETREIRO
GET SEQUENCIA DE NUMEROS
GET # DAS CARTELAS COMPRADAS - client
GET # TOTAL CARTELAS EM JOGO

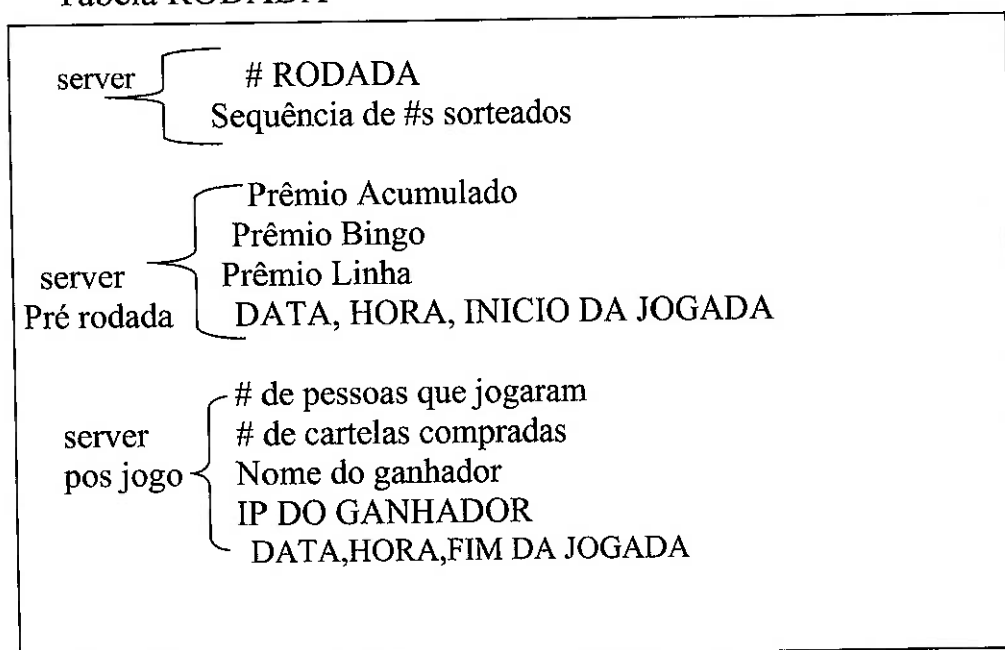
Bola 15: GET # TOTAL DE CARTELAS

1-90 : GET TERNÁRIO (0,1,2) - 0 prossiga próximo número
1 linha na sala
2 bingo na sala

Case x-1 = linha em client - não display de 1
Case x-1 = bingo no client - não display de 2

Após bola 15 : (servidor) - D aumenta valor na tabela do jogador (saldo em dinheiro)
(servidor)- Envio de e-mail avisando a vitória

Tabela RODADA



Modelagem - BINGO PAGO

Após entrar no Bingo Permanente Pago:

GET CADASTRO FORMA DE PGMT0 : S/N – tab. jogador
GET PRÊMIO ACUMULADO
GET PRÊMIO BINGO
GET PRÊMIO LINHA
GET NÚMERO DE CRÉDITOS PAGO - Tabela JOGADOR
SEND # DE CARTELAS – Muda tabela jogador – campo créditos de

cartelas paga / aumenta # cartelas compradas, tbl rodada

Antes de começar: Atualização do relógio: 10 s (ajuste de tempo)

Tela de WAIT PRÉ-JOGO – Bingo pago –

GET LETREIRO
GET SEQUENCIA DE NUMEROS –tbl rodada paga
GET # DAS CARTELAS COMPRADAS - client
GET # TOTAL CARTELAS EM JOGO

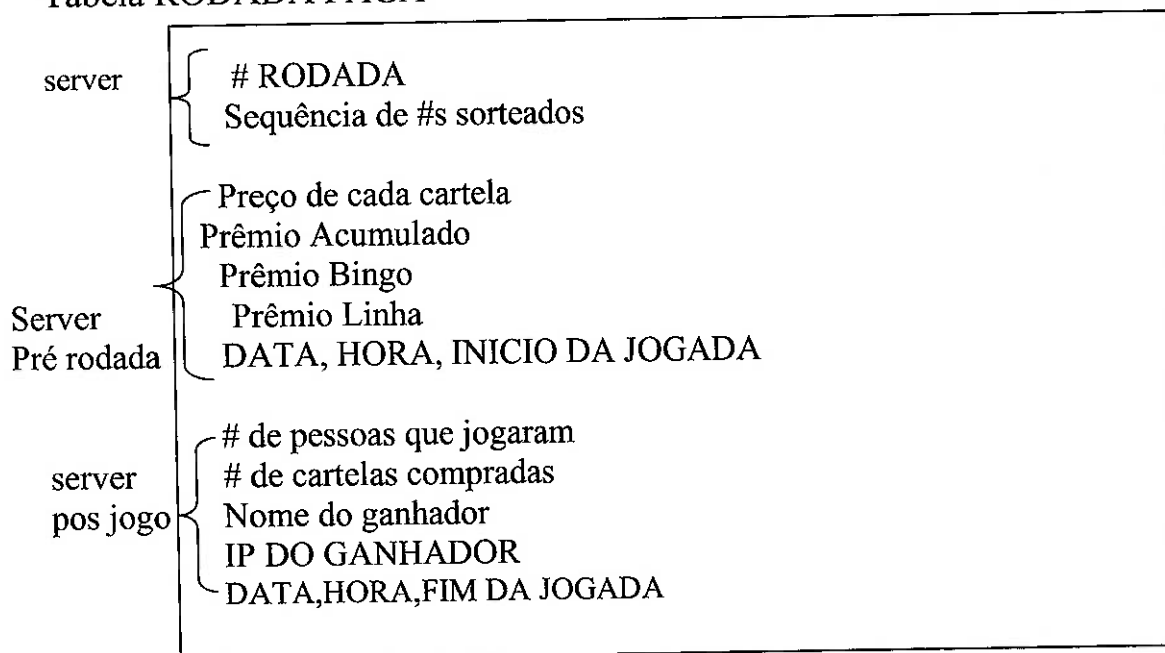
Bola 15: GET # TOTAL DE CARTELAS

1-90 : GET TERNÁRIO (0,1,2) – 0 prossiga próximo número
1 linha na sala
2 bingo na sala

Case x-1 = linha em client - não display de 1
Case x-1 = bingo no client – não display de 2

Após bola 15 : (servidor) – D aumenta valor na tabela do jogador (saldo em dinheiro)
(servidor)- Envio de e-mail avisando a vitória

Tabela RODADA PAGA



Modelagem - Vídeo Bingo

Após entrar no Video Bingo:

GET CADASTRO FORMA DE PGMT0 : S/N – tab. jogador

GET NÚMERO DE CRÉDITOS PAGO - Tabela JOGADOR

cartelas paga /

SEND # DE CARTELAS – Muda tabela jogador –campo créditos de

GeT SEQUENCIA DE NUMEROS –tbl rodada VIDEO

BINGO

9 1 2

Total de créditos: 102

2

APOSTA 2

Início da jogada

Modelagem – MENU SUA CONTA

Nome: Waldemar da Rocha		ID: 13242
Bingo gratuito	Bingo Pago	Video Bingo
Web site Total de créditos (silver coin): 20 Total de créditos usados até então: 900 Total ganho: US\$ 18,00 Total já enviado : US\$ 10,00 Ganho acumulado: US\$ 8,00		Alterar cadastro
Help TOTAL DE INDICAÇÕES: 1036		Como conseguir mais créditos
		Como ser VIP

Nome: Waldemar da Rocha		ID:13242
Bingo gratuito	Bingo Pago	Video Bingo
Informações semelhantes		Troca de crédito
		Compra de crédito

Modelagem - CASHIER

<div>Compra crédito</div> <div>Troca crédito – dinheiro</div> <div>SAIR</div>	<div>Fonte: Cartão de Crédito</div> <div>Quantos créditos deseja comprar? (1US\$ = 1 cred.)</div> <div><input type="text"/></div> <div>Confirma? <input type="button" value="OK"/></div> <div><input type="button" value="Cancelar"/></div>
---	--

Transação segura sendo efetuada... Aguarde um momento

↑
Crédito
cartelas

VIP: Compra de mais de 5.000 cartelas, mantendo compra de 100 cartelas no mês

- Ganho de 5% a mais sobre tudo que receber.

Vip Gold

Vip Silver – indicar mais de 100 pessoas, mantendo indicação de 5 pessoas por mês

Apêndice bingos – Como saber se está no meio do jogo ou não

Client – “Estou entrando nesse tipo de jogo ” (X, IP, # jogador)

Server – “Então tome as coordenadas ” (0, tempo de countdown (> 20 s),dados)
(1, dados)