

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Leandro Campagnolo

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA LAN HOUSE NO CENTRO
DE PORTO ALEGRE
“Cyber LAN”**

Porto Alegre

2007

Leandro Campagnolo

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA LAN HOUSE NO CENTRO
DE PORTO ALEGRE
“Cyber LAN”**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Edi Madalena Fracasso

Porto Alegre

2007

Leandro Campagnolo

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA LAN HOUSE NO CENTRO
DE PORTO ALEGRE
“Cyber LAN”**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:.....

Aprovado em de dezembro de 2007.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Profa. Dra. Edi Madalena Fracasso – UFRGS / EA

AGRADECIMENTOS

Provavelmente eu não consiga expressar o quanto é gratificante concluir o curso de Administração nesta Universidade que é uma das mais seletas do país. Não poderia ser qualquer universidade, a meta sempre foi a UFRGS.

Vários momentos e acontecimentos no passado me afastaram desse caminho a ponto de desistir dos estudos. Em 1993, vindo do interior do estado para fazer cursinho preparatório e tentar a tão sonhada vaga, dificuldades financeiras me fizeram regressar.

Em 1994, surgiu novamente a oportunidade de estudar, desta vez, aproveitando a aprovação do vestibular de Análise de Sistemas da Unisinos, entretanto, o elevado investimento e o custo de permanência longe da cidade natal Nova Prata, obrigaram-me a retornar.

Naquele momento, a visão transparecia que a única e real possibilidade era continuar trabalhando. A trabalho, fui para outro estado, regressei, consegui um bom emprego e num determinado momento, percebi, muito incentivado por uma antiga amiga, que a evolução requeria qualificação e esta somente poderia vir através do estudo formal.

Em 1998, estava decidido, desta vez seria diferente, mas a chance seria única, uma vez que deixaria o atual emprego para me dedicar exclusivamente aos estudos e gastaria todas as reservas disponíveis para pagar o transporte e o curso preparatório na cidade de Caxias do Sul. A aposta era passar no vestibular e posteriormente conseguir emprego em Porto Alegre para suprir as despesas.

Ganhei minha própria aposta. Em 1999 passei no vestibular da UFRGS para Engenharia Elétrica e por força do destino, logo no início, percebi que o curso não correspondia com as minhas expectativas e logo fiz a acertada transferência para a Administração. Nessa mesma época, iniciei as atividades na empresa que estou até hoje e tenho muito a agradecer pelas oportunidades de aprendizado, crescimento profissional e gestão, compartilhadas com meus colegas e superiores.

A conclusão do curso é um marco na minha vida e representa muito mais que um aprendizado acadêmico, é parte da minha personalidade.

Agradeço muito aos meus pais, Astério e Maria. Eles representam toda minha formação de valores morais e invariavelmente sempre me apoiaram e ajudaram sem medir esforços.

Não poderia esquecer de agradecer a Leana, minha única irmã e melhor amiga.

Agradeço minha orientadora, professora Edi, que teve uma inesgotável paciência, transmitindo conhecimento e me auxiliando na tarefa que considero a mais importante do curso, o trabalho de conclusão, principalmente por se tratar de um plano de negócios que abrange várias áreas da administração.

Ainda, quero agradecer aos demais familiares, meus colegas de trabalho e amigos por fazerem parte da minha vida e a UFGRS por me propiciar o meio para a tão sonhada formação através de seu corpo docente.

Agradeço a Deus, porque através de todos os caminhos tortuosos, sem dúvida me tornei uma pessoa melhor.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão do curso de graduação em Administração, trata da elaboração de um Plano de Negócios que tem por objetivo verificar a viabilidade para abertura de uma lan house localizada no centro de Porto Alegre a qual será denominada Cyber LAN.

Na primeira parte, o trabalho aborda brevemente o empreendedorismo como conceito e processo de motivação para a criação de um novo negócio. Em seguida, no segundo capítulo, por meio do referencial bibliográfico, estuda-se a estrutura do plano de negócios. O terceiro capítulo descreve o procedimento de coleta de dados e, através da formação do plano de negócios da Cyber LAN, no quarto capítulo define-se o negócio, o Plano de Marketing, Plano de Recursos Humanos, Plano de Instalação, Plano Operacional e Plano de Financeiro. Após, através das considerações finais, é apresentada a análise e conclusão do plano de negócios para o empreendimento proposto onde será exposto o resultado da viabilidade ou não de iniciar as atividades de abertura da nova empresa.

Palavras Chave: Plano de Negócios, empreendedorismo, lan house, Cyber LAN.

ABSTRACT

The present conclusion paper of the Administration Graduation Course, deals with a elaboration of a business-oriented plan that has for goal to verify the viability for opening of a Lan House at the Porto Alegre city which will be called Cyber LAN.

In the first part, the paper briefly approaches the entrepreneurship as a concept and process of motivation for the creation of a new business. After that, in the second chapter by means of the bibliographical references, it is studied the structured of the business-oriented plan. The third chapter describes the procedure of the collect`s data and, through of the formation of the Cyber Lan`s plan; in the fourth chapter defines the business, the Marketing Plan, Human Resources Plan, Installation Plan, Operational Plan and Financial Plan.

After, through the final considerations, the analysis and conclusion of the business-oriented plan are presented and the results will show whether or not to initiate the opening activities of the new company.

Key words: Business Plan, entrepreneurship, Lan House, Cyber Lan.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. EMPREENDEDORISMO	14
2. ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS	16
2.1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	18
2.2 PLANO DE MARKETING.....	19
2.2.1 Análise de mercado	19
2.2.2 Estratégia de Marketing	20
2.3 PLANO DE RECURSOS HUMANOS.....	22
2.4 PLANO DE INSTALAÇÃO.....	23
2.5 PLANO OPERACIONAL.....	24
2.6 PLANO FINANCEIRO.....	24
2.6.1 Análise da viabilidade de um empreendimento	25
3. MÉTODO DE COLETA DE DADOS	28
4. O PLANO DE NEGÓCIOS DA Cyber LAN	29
4.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....	29
4.1.1 Missão	29
4.1.2 Visão	29
4.1.3 O empreendimento	29
4.1.4 Definição dos objetivos e metas	30
4.1.5 Produtos e serviços	30
4.2 PLANO DE MARKETING.....	33
4.2.1 Análise do mercado	33
4.2.1.1 Análise do setor.....	33
4.2.1.2 Análise da clientela.....	34
4.2.1.3 Análise da concorrência.....	34
4.2.1.4 Fornecedores.....	36
4.2.1.5 Análise ambiental.....	36
4.2.2 Estratégia de marketing	37
4.2.2.1 Preço.....	37
4.2.2.2 Localização.....	37
4.2.2.3 Promoção e Propaganda.....	39
4.3 PLANO DE RECURSOS HUMANOS.....	40
4.4 PLANO DE INSTALAÇÃO.....	42
4.5 PLANO OPERACIONAL.....	44
4.6 PLANO FINANCEIRO.....	46
4.6.1 Investimento inicial	46
4.6.2 Fonte de recursos	48

4.6.3	Previsão de despesas e Capital de giro.....	48
4.6.4	Previsão de Receitas.....	49
4.6.5	Impostos.....	52
4.6.6	Apuração dos Resultados.....	53
4.6.6.1	Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE).....	53
4.6.6.2	Projeções de Fluxos de caixa.....	56
4.6.6.3	Análise de Viabilidade.....	58
4.6.6.3.1	Ponto de equilíbrio.....	59
4.6.6.3.2	Valor Presente Líquido.....	59
4.6.6.3.3	Taxa Interna de Retorno.....	60
4.6.6.3.4	Payback.....	60
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
	REFERÊNCIAS.....	62
	ANEXO A - LEI nº9.725, de 1º de fevereiro de 2005	63
	ANEXO B - Impostos: Tributação pelo Simples Federal.....	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pontuação para classificação da concorrência.....	35
Tabela 2 - Avaliação dos principais concorrentes instalados no bairro Centro.....	35
Tabela 3 - Cargos, funções e salários.....	41
Tabela 4 - Investimento Inicial.....	46
Tabela 5 - Equipamentos de Informática e Softwares.....	47
Tabela 6 - Móveis e Utensílios.....	47
Tabela 7 - Fonte de Recursos.....	48
Tabela 8 - Custos Fixos (mês).....	48
Tabela 9 - Custos Variáveis (mês).....	49
Tabela 10 - Estimativas anuais de despesas em R\$.....	49
Tabela 11 - Ocupação média da lan house por intervalo de meia hora.....	50
Tabela 12 - Ocupação média diária da Cyber LAN.....	50
Tabela 13 - Impressões diárias (páginas).....	50
Tabela 14 - Consumo médio diário de bebidas.....	50
Tabela 15 - Receita Mensal: Receitas diárias multiplicadas por 26 dias.....	50
Tabela 16 - Estimativas anuais de faturamento em R\$.....	52
Tabela 17 - Tabela de incidência do Simples Nacional - Serviços e Locação de bens móveis.....	52
Tabela 18 - Gastos estimados com Impostos em R\$.....	53
Tabela 19 - Demonstrativo Resultado do Exercício - Cenário Previsto.....	53
Tabela 20 - Demonstrativo Resultado do Exercício - Cenário Pessimista.....	54
Tabela 21 - Demonstrativo Resultado do Exercício - Cenário Otimista.....	55
Tabela 22 - Fluxo de Caixa para o cenário Previsto.....	56
Tabela 23 - Fluxo de Caixa para o cenário Pessimista.....	57
Tabela 24 - Fluxo de Caixa para o cenário Otimista.....	58
Tabela 25 - Ponto de Equilíbrio.....	59
Tabela 26 - Fluxo de caixa descontado e acumulado - Cenário Previsto.....	59
Tabela 27 - Fluxo de caixa descontado e acumulado - Cenário Pessimista.....	59
Tabela 28 - Fluxo de caixa descontado e acumulado - Cenário Otimista.....	60

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Localização, Concorrência e Restrição Legal.....	38
Figura 2 - Organograma da Cyber LAN.....	40
Figura 3 - Layout proposto para a Cyber LAN.....	42
Figura 4 - Projeto das bancadas e modelo em produção.....	43
Figura 5 - Aplicativo gerenciador.....	45

QUADROS

Quadro 1 - Análise ambiental da lan house.....	36
Quadro 2 - Cronograma de Instalação.....	43

INTRODUÇÃO

Com a popularização da informática a partir da década de 90, novas oportunidades de negócio surgiram. A exemplo, foram criados dois modelos de negócios com origens distintas que atualmente mesclam suas funcionalidades. O segmento que explora o entretenimento eletrônico, mais difundido através dos jogos para computadores, representado pelas lan houses e a área que explora o fornecimento dos recursos em ambiente adequado para pesquisas através da internet, mecanismos de relacionamento virtual, sejam eles por e-mail, voz, imagem ou a combinação destes para quem ainda não pode adquirir tal infraestrutura, representado pelos cyber cafés.

Historicamente, a popularização deste modelo de entretenimento teve início na Coreia em 1996 onde amigos alugavam computadores em lojas para jogar uns contra os outros. O conceito de lan house rapidamente difundiu-se no mundo e no Brasil nos anos 90.

O nome Lan house une a abreviação de “local área network” LAN, que é uma nomenclatura normalmente utilizada para descrever uma rede local de computadores com o conceito de casa de jogos e está iniciando uma nova opção de entretenimento, permitindo a interação entre dezenas de jogadores num mesmo ambiente.

O negócio caracteriza-se por diversos computadores de última geração conectados em rede, com ar-condicionado e poltronas confortáveis, onde vários jogadores se divertem com as últimas novidades dos jogos eletrônicos, todos conectados em um único ambiente virtual. A lan house funciona como um ponto de encontro dos aficionados em jogos eletrônicos, que além de trocar experiências podem aprimorar suas técnicas em um ambiente divertido. Muitos preferem ir a Lan houses ao invés de jogar em casa, pois podem jogar em rede tendo os próprios amigos como oponentes e não apenas o computador, o que torna o jogo mais estimulante.

Já o cyber café teve sua origem na Inglaterra, no início de 1994. Ivan Pope que recebera a incumbência de desenvolver um evento de internet, criou o conceito de café com acesso à internet nas mesas. Mas o primeiro cyber café

iniciou suas atividades no final de 94, por um empreendimento de Eva Pascoe que de acordo com seu relato, a idéia veio amadurecendo desde o início dos anos 90, quando passava muito tempo longe de sua família, quando preparava sua tese de doutorado. Naquela época, ela era uma das poucas pessoas com acesso a uma conta de correio eletrônico, serviço puramente acadêmico, naqueles tempos. Além disto havia o elevado custo com as ligações telefônicas para poder ficar conectada. Foi assim que, estando num café próximo à universidade, imaginou que seria agradável poder acessar de um lugar como aquele, enquanto saía da rotina habitual. (Wikipedia, 2007)

Deste modo, unificando os atrativos de uma lan house às funcionalidades de um cyber café, este trabalho tem como objetivos elaborar o plano de negócios e verificar a viabilidade de um estabelecimento que terá a união das características dos dois modelos de empreendimento e denominar-se-á, Cyber LAN.

Para atingir este objetivo inicialmente foi feita uma revisão da literatura que aborda no primeiro capítulo uma reflexão sobre o conceito de empreendedorismo e a evolução desta atividade no Brasil. No segundo capítulo aborda-se a estrutura do plano de negócios. O terceiro capítulo descreve o procedimento de coleta de dados e o quarto capítulo apresenta o desenvolvimento do plano de negócios para abertura de uma lan house no centro de Porto Alegre, descrevendo o a definição do negócio, o plano de marketing, o plano de recursos humanos, o plano de instalação, o plano operacional, o plano financeiro e as conclusões sobre a viabilidade do empreendimento.

1. EMPREENDEDORISMO

Segundo Hisrich e Peters (2004), empreendedorismo é processo de criar algo novo de valor, no qual dedica-se tempo e esforço necessário, assumindo-se riscos financeiros e psicológicos para obter possíveis recompensas de satisfação e independência econômica e pessoal.

O empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riqueza, que é criada por indivíduos que assumem os principais riscos, seja por comprometimento de sua carreira, tempo ou patrimônio em função de algum produto ou serviço.

Dolabela (1999) em suas pesquisas, cita que o empreendedorismo é um fenômeno cultural, fruto dos hábitos, práticas e valores das pessoas. Existem famílias mais empreendedoras do que outras, assim como cidades, regiões e países. Na verdade, aprende-se a ser empreendedor através da convivência com outros empreendedores. Empresários de sucesso são influenciados por empreendedores do seu círculo de relações como a família, amigos, líderes ou figuras importantes, tomados como modelo. “Famílias de empreendedores têm maior chance de gerar novos empreendedores e empreendedores de sucesso quase sempre têm um modelo, a quem admiram e imitam”. (DOLABELA, 1999, p.31)

Ainda conforme Dornelas (2001, p. 37), “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. O autor define também, as características que o empreendedor possui, tais como:

- a) possui iniciativa e faz o que realmente gosta;
- b) utiliza recursos que obtêm para transformar o ambiente do novo empreendimento; e
- c) assume riscos de fracassar.

No Brasil, o empreendedorismo e seu estudo começou a ganhar força na década de 1990, durante a abertura da economia. A entrada de produtos importados ajudou a controlar os preços, uma condição importante para o país voltar a crescer, mas trouxe problemas para alguns setores que não conseguiam competir com os importados, como foi o caso dos setores de brinquedos, calçados e confecções, por exemplo. Para ajustar o passo com o resto do mundo, o país precisou mudar. Empresas de todos os tamanhos e setores tiveram que modernizar-se para poder competir e voltar a crescer.

Segundo o SEBRAE, a cada ano são instaladas no Brasil aproximadamente 500 mil empresas, entretanto, 49,4% das novas empresas encerram as atividades com até dois anos de existência, 56,4% com até três anos e 59,9% não sobrevivem além dos quatro anos. A principal causa desta alta mortalidade é a falta de planejamento. (SEBRAE, 2007)

É pelo plano de negócios que o novo empreendedor concebe a estrutura e o funcionamento do novo negócio, para que este possa, assegurar a sua sustentabilidade no mundo. Para tanto, o plano de negócios deve estar estruturado de forma a contemplar todas as funções da empresa. Esta estrutura será discutida no próximo capítulo.

2. ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é peça fundamental do processo empreendedor, é uma ferramenta de gestão com múltiplas aplicações que deve ser usada por todo e qualquer empreendedor como forma de expor suas idéias em uma linguagem que os possíveis envolvidos entendam e, principalmente, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso do empreendimento.

O plano de negócios é um documento usado para descrever o negócio e apresentar a empresa aos fornecedores, investidores, clientes, parceiros e empregados. Ainda, o plano de negócios é um mecanismo de planejamento estratégico com o objetivo de evitar eventuais erros que poderiam ser fatais para o novo negócio. Entende-se por estrutura do plano de negócios, a documentação que se usa para descrever um novo empreendimento.

Empreendedores precisam saber planejar suas ações e criar estratégias para a empresa em crescimento. Toda empresa necessita de um planejamento do seu negócio para poder gerenciá-lo.

Segundo Dornelas (2001), o plano de negócios faz com que o empreendedor passe por um processo de aprendizagem e ainda permite que este situe-se no ambiente de negócios.

Mas para Dolabela (1999), o plano de negócios, é todo o planejamento de uma empresa, onde apresentam-se todos os detalhes do novo empreendimento tais como, produto ou serviço, quantos e quais são os clientes, qual é o processo de vendas e de produção, qual a estrutura de gerenciamento e quais são as projeções financeiras. Com essas avaliações é possível analisar se o empreendimento é viável ou não.

Além dos riscos que algumas vezes são muito altos, podem existir barreiras legais ou tecnológicas que dificultam o acesso dos novos empreendedores a determinados tipos de negócios e ainda por muitas vezes a rentabilidade pode apresentar-se insuficiente para garantir a abertura do empreendimento.

Enfim, o plano de negócios é um importante documento de planejamento para qualquer organização, mas principalmente para as micro e pequenas

empresas, tanto nos primeiros momentos de atividade quanto no acompanhamento dos resultados depois de alguns anos de atuação no mercado, possibilitando ao empreendedor compreender o processo de criação e implantação de seu negócio.

A estrutura do plano de negócios não possui um padrão único, uma vez que cada negócio possui particularidades únicas apesar de existir semelhança entre negócios do mesmo ramo. Mas segundo Dornelas, "deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio". Define ainda que deve permitir ao leitor "entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira". (DORNELAS, 2005, p.101)

O plano de negócios é um guia que norteará todas as ações da empresa, deve ser dinâmico e constantemente ajustado, acompanhando as mudanças de cenário da economia, do mercado, da tecnologia e da concorrência.

Segundo Hisrich e Peters (2004), o plano de negócios deve contemplar em estrutura seções que permitam:

- desenvolver o conceito de negócio;
- através de um plano de *marketing* observar experiências similares e suas reais oportunidades e riscos através da análise de mercado;
- desenvolver um plano operacional;
- desenvolver um plano de recursos humanos;
- desenvolver um plano financeiro,

2.4 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

a) Nesta seção do plano de negócio, deve-se descrever o empreendimento, iniciando com a declaração da visão e missão; o ramo de atividade do novo negócio, o histórico, se não for um novo empreendimento, a composição societária, aspectos legais tais como tributação e regime jurídico.

b) Definição dos objetivos e metas:

Nos objetivos e metas, apresenta-se o que a empresa busca alcançar, ou seja, suas intenções de um modo geral. (DORNELAS, 2001). Servem para orientar a direção e indicam as intenções gerais da empresa. São os resultados quantitativos ou qualitativos que a empresa deve alcançar em um determinado período de tempo.

c) Produtos e serviços:

Neste item serão descritos quais serão os produtos e ou serviços a serem apresentados no novo empreendimento, seu diferencial competitivo, suas qualidades, seus benefícios perante o cliente e ainda a própria satisfação do mesmo.

2.2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é o mecanismo pelo qual apresenta-se a exploração do mercado, com o objetivo de adquirir a compreensão necessária das variáveis que se relacionam com o novo negócio.

A exploração do mercado para o plano de marketing, é subdividida na área de análise de mercado, o qual analisa os clientes, concorrentes, oportunidades, fornecedores, dentre outros e; a estratégia de *marketing* que é o planejamento estratégico em si, onde explora-se a oferta do produto ao mercado, o qual explora-se nos 4 p's definidos por Kotler que são: produto, preço, promoção e praça. (DOLABELA, 1999).

2.2.1 Análise de mercado:

Este item divide-se em setor e segmento, análise de clientes, análise da concorrência, análise de fornecedores e por último a análise ambiental.

Na análise de setores, faz-se um histórico de como está o mercado nos últimos anos e a tendência que será para os anos seguintes. Deve-se ainda verificar as características do mercado, sua sazonalidade e seu potencial. Deve-se mostrar o número de clientes, a concorrência e os clientes. (DORNELAS , 2001).

a) Análise da clientela

Deve-se fazer a descrição da segmentação do mercado em que vai-se trabalhar, definir o público-alvo e seu perfil sendo que deve-se verificar a rentabilidade do mesmo, a faixa etária, sexo, etc.

b) Análise da concorrência

Deve-se analisar quais e quantos concorrentes há no ramo desejado, quais são seus pontos fortes e fracos, quais são suas estratégias de vendas; enfim, deve-se tentar saber o máximo sobre a concorrência, pois é em cima de seus pontos fracos que ganha-se destaque.

c) Análise dos fornecedores

Aqui também deve-se verificar os possíveis fornecedores, a qualidade que possuem, capacidade de fornecimento, prazo de pedido e entrega, preços, condições de pagamentos e garantias do seu produto.

d) Análise ambiental

Conforme Kotler (1998), o empreendedor deve monitorar o ambiente externo e interno e assim poder formular as estratégias. No ambiente externo encontra-se: o mercado, concorrentes, clientes, o governo e a sociedade; no qual pode-se verificar as ameaças e oportunidades, e no mercado interno são avaliadas as forças e fraquezas.

2.2.2 Estratégia de Marketing:

No plano de marketing aborda-se a comercialização, preços, vendas, promoções e publicidade. Nesta etapa, os princípios básicos da estratégia devem transformar-se em ações concretas. Segundo a abordagem de Kotler, (1998) por meio da exploração de quatro elementos é possível atingir esse objetivo. São eles os 4 P's do marketing. Produto ou serviço (*product*), Preço (*price*), Praça ou Distribuição (*placement*) e Promoção e Propaganda (*promotion*).

a) Produto ou serviço:

Verifica-se a qualidade, garantia, embalagens, diferencial e características.

Segundo Dornelas, (2001) é necessário posicionar o produto para atingir o público-alvo escolhido no segmento de mercado. Deste modo, a empresa criará uma imagem do produto tentando diferenciá-lo da concorrência. Para Kotler, (1998) atributos como estilo, embalagem, marca, garantias, qualidade e assistência técnica entre outros serviços, são atributos que devem ser considerados no planejamento do produto.

b) Preço:

Verifica-se a estratégia de preços, formas de pagamento e descontos.

Para Kotler (1998), na maioria dos setores, o mercado geralmente determina o preço máximo que pode variar entre diferentes tipos de clientes e consumidores, enquanto o preço mínimo é determinado pelo custo.

Já Dolabela (1999), define tomada de preço como o preço de custo e o preço que o cliente está disposto a pagar, e o preço do mercado.

Analisado isto, pode-se chegar a uma tomada de preço correta gerando assim uma margem de lucro. Hoje nota-se que o método mais comum para determinação do preço de venda é o *markup*.

O preço ainda pode ser diferenciado e definido segundo o posicionamento da empresa no mercado, uma vez que esta pode querer entrar num mercado estabelecido ou criar seu próprio mercado.

c) Praça:

Neste item verifica-se se o produto é acessível ao cliente.

O ponto onde está localizado o estabelecimento é de suma importância. Para tal, deve-se analisar se há um grande número de pessoas que circulam próximo ao local escolhido, boa infra-estrutura, fácil acesso e lugar para estacionamento.

De acordo com o tipo de produto, (Kotler, 1998) prevê a necessidade de definição se a distribuição será seletiva efetuada por meio de vendas diretas ou intensiva onde é necessário uma distribuição maciça.

d) Promoção e propaganda:

Refere-se a meios de chamar a atenção do cliente como jornais, revistas, rádios, internet, imagens, enfim; os meios de comunicação que prendem a atenção do público-alvo – o consumidor.

Para Kotler (1998), os varejistas devem usar ferramentas de promoção que apoiem e reforcem o posicionamento de sua imagem. Já para Corey (1992), as atividades promocionais influenciam o processo de tomada de decisão e visam chamar a atenção do consumidor para o produto.

2.3 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Em geral, para um empreendimento novo e de pequeno porte, todas as atividades relacionadas a estruturação da empresa são desempenhadas pelo proprietário e à medida que a empresa se desenvolve, devido a complexidade e aumento das tarefas, outras áreas tornam-se necessárias segundo (HISRICH e PETERS, 2004).

Na área de recursos humanos, deve-se verificar a departamentalização de atividades interligadas à gestão de pessoas. Deve-se notar ainda, a definição de recrutamento e seleção de pessoal, a descrição de cargos e funções, remuneração, treinamento, tal como avaliação de desempenho, benefícios adicionais e as integrações.

Para Hisrich e Peters, (2004) tradicionalmente o desenho da organização é a indicação formal do que o empreendedor espera dos funcionários e essas expectativas podem ser agrupadas em cinco áreas: 1) Estrutura da organização; 2) Esquemas de planejamento; 3) Compensações; 4) Critérios de seleção e 5) Treinamento.

1) Estrutura da organização: São as relações entre os cargos e atribuições dos funcionários. Podem ser representados pelo organograma da organização.

2) Esquemas de planejamento, mensuração e avaliação: São as metas estabelecidas pelo empreendedor que devem ser transmitidas aos funcionários explicando a estes como serão alcançadas, medidas e avaliadas.

3) Compensações: Reconhecimento variável de acordo com o desempenho e resultado. É atribuição da gerência ou proprietários estabelecer os critérios de compensações.

4) Critérios de seleção: É o conjunto de orientações e requisitos para seleção de um indivíduo para determinado cargo.

5) Treinamento: São as atividades que compreendem a educação formal. Podem ser desempenhadas no próprio emprego ou fora dele.

Ainda deve-se observar a contratação de um contador ou na empresa ou por serviço terceirizado.

2.4 PLANO DE INSTALAÇÃO

No plano de instalação aborda-se os procedimentos e ações necessárias para a abertura do novo empreendimento, tanto para as questões legais como para as instalações propriamente ditas.

Para o início das atividades, primeiramente deve-se fazer a abertura da empresa por meio de cadastro na Junta Comercial, inscrição na Secretaria da Fazenda, alvarás a serem pagos pelo estabelecimento.

Na seção que descreve as instalações físicas, é importante descrever as atividades relacionadas à reformas e adequações, móveis e equipamentos necessários para o funcionamento do novo negócio proposto.

2.5 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional, segundo Biagio e Batocchio, (2005) descreve a forma da empresa operar, desde a maneira de gerenciar o negócio até a maneira de executar e controlar os produtos e serviços.

Neste item, verifica-se as instalações, o sistema de gestão e o sistema de planejamento adotado. Ainda deve apresentar o layout das instalações do novo negócio.

2.6 PLANO FINANCEIRO

Segundo os autores Dornelas (2001) e Dolabela (1999), no plano financeiro, devem ser apresentadas todas as receitas e despesas do novo negócio, ainda as ações planejadas e as projeções futuras do estabelecimento, sendo que deve conter os devidos itens: investimento inicial, custo fixo, custo variável, mão-de-obra, comissões, despesas com vendas, matéria-prima, estoque, depreciação, entre outros. Deve haver ainda capital de giro, a lucratividade e o ponto de equilíbrio, deve ser feito ainda um fluxo de caixa, demonstração dos resultados (DRE) e o balanço patrimonial.

O capital de giro são os recursos necessários para funcionamento da empresa, sendo estes, a aquisição de mercadorias, pagamento de despesas, clientes entre outros. Ainda nota-se que é no fluxo de caixa que estima-se o capital de giro necessário para o funcionamento da empresa tal como contas a pagar e a receber.

Para Dolabela (1999), capital de giro é definido como: "...os gastos necessários para iniciar as atividades da empresa, colocá-la em funcionamento. Serão posteriormente cobertos pelas receitas, mas, no início, têm que ser bancados pelo empreendedor...".

O demonstrativo dos resultados, é aonde encontra-se a receita bruta de vendas mensais, as deduções, as receitas líquidas, que compreende o custo da mercadoria vendida.

Observa-se também o lucro bruto e despesas operacionais ligadas a despesas administrativas e gerais e a depreciação.

A projeção de vendas da empresa depende diretamente do plano de marketing a ser executado juntamente com a tomada de preços e a análise de clientes. Dornelas (2001) fala que trabalhar com projeções mensais é uma ótima opção em termos de volume de vendas e preços praticados.

2.6.1 Análise da viabilidade de um empreendimento

Para fazer a análise da viabilidade de um novo empreendimento, verifica-se o que o autor Dornelas (2001) define os seguintes métodos: (VPL) valor presente líquido, (*Payback*) prazo de retorno sobre investimentos e a (TIR) taxa interna de retorno.

a) Valor presente líquido (VPL):

O valor presente líquido (VPL), possui como objetivo verificar se o saldo de fluxo de caixa é realmente lucrativo quando trazido para os valores atuais. Desta maneira, percebe-se se o projeto possui valor presente líquido maior a zero; sendo assim, a organização apresenta um retorno maior do que é o custo de capital, e faz então com que o dono na organização possua uma maximização em seus lucros. Conforme (Gitman, 2002), VPL é uma técnica sofisticada de análise de orçamentos de capital, obtida subtraindo-se o investimento inicial de um projeto do valor presente das entradas de caixa, descontadas a uma taxa igual ao custo de capital da empresa.

Pode-se dizer então que o valor presente líquido é a diferença entre o valor de mercado de um investimento e seu custo.

Sendo assim, o valor presente líquido (VPL), pode ser definido como o dinheiro que sobra depois de pagar o investimento inicial.

b) Taxa interna de retorno (TIR):

A taxa interna de retorno (TIR) serve para fazer a análise da rentabilidade do negócio. Segundo Dolabela (1999); a TIR é aquela que “igualava o valor presente líquido ao investimento inicial referente a um projeto”. Pode-se notar então que, segundo a regra da TIR, se o retorno for maior que o custo do capital empregado em qualquer outra aplicação, o projeto é aceito e não sendo, o projeto mostra-se inviável.

Para determinar a TIR aplicam-se funções financeiras e encontra-se assim então o valor da taxa interna de retorno, a partir do VPL.

Fórmula de cálculo:

$$\sum_{i=0}^n \frac{CF_i}{(1+t)^i} = 0$$

CF_i = Fluxo de caixa no ano i

t = Taxa Interna de Rentabilidade

c) Tempo de retorno de investimento (PAYBACK):

Para a implantação no novo empreendimento busca-se descobrir várias situações positivas ou negativas para obter-se a validação e poder colocar em prática a idéia inicial. Destaca-se então, a importância da análise do *payback* onde identifica-se o tempo necessário para a recuperação do valor investido no novo empreendimento, entretanto o *payback* é visto como uma técnica não sofisticada, pois não leva em consideração o valor do dinheiro no tempo.

Para Gitman (2002), *payback* “... é um período de tempo máximo aceitável, determinado subjetivamente, como o momento em que o fluxo de caixa do projeto alcança seu “ponto de equilíbrio”. Isto acontece quando as entradas de caixa se igualam ao investimento inicial.

O ponto de equilíbrio é o número mínimo de vendas para que a empresa não obtenha prejuízo, ou seja, para a análise do ponto de equilíbrio devem ser somadas as despesas fixas e as despesas variáveis. Dolabela (1999), define ponto de equilíbrio o que corresponde ao nível de faturamento para que a

empresa possa cobrir exatamente, os seus custos, ou seja, atingir um lucro operacional igual a zero. Acima do ponto de equilíbrio, a empresa terá lucro e, abaixo dele, incorrerá em prejuízo.

3 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Em atividades paralelas durante a fase de pesquisa de revisão da literatura, entre os meses de abril a outubro de 2007, com o objetivo de coletar e observar o maior número de informações possíveis acerca do modelo de negócio lan house e cyber café, visitou-se todos os empreendimentos instalados no centro de Porto Alegre.

Esse processo, além de propiciar uma visão mais clara do público alvo, da localização da futura concorrência e da estrutura utilizada, permitiu avaliar as movimentações dos clientes com suas necessidades.

Deste modo, os dados foram coletados através de fontes primárias, por meio de entrevistas informais aos concorrentes em visitas nos estabelecimentos, entrevistas informais feitas aos clientes, buscando identificar suas preferências, observação das melhores práticas e serviços oferecidos nas demais casas do ramo, coleta de preços e avaliação da infra-estrutura por meio de utilização dos serviços se fazendo passar por cliente.

Os resultados obtidos nessa etapa foram importantes para a criação dos planos de instalação, operacionais, de recursos humanos e marketing.

Os dados da área financeira, relacionados com a previsão de receita, por meio da utilização dos equipamentos e serviços agregados, além das observações, foram obtidos principalmente pelos resultados das entrevistas informais com os funcionários dos estabelecimentos visitados que colaboraram com a exposição das informações.

Para completar o conjunto de informações necessárias para a formação do plano de negócios, utilizou-se dados secundários por cotação de preços médios de mercado para os itens de equipamentos, informações da Receita Federal referentes a legislação e tributos.

Complementa-se com as informações primárias e secundárias, as informações que o autor possui sobre a área de informática e a vivência como cliente desse modelo de negócio.

4 O PLANO DE NEGÓCIOS DA Cyber LAN

4.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

4.1.1 Missão

Oferecer aos clientes a melhor e mais completa infra-estrutura de equipamentos com os mais recentes lançamentos de jogos por computadores.

4.1.2 Visão

Ser a lan house referência de Porto Alegre.

4.1.3 O empreendimento

A empresa será uma casa de entretenimento eletrônico, popularmente conhecida como lan house com uma proposta que mescla serviços e entretenimento num ambiente sofisticado e agradável, equipado com computadores de última geração conectados à Internet. O cliente poderá, temporariamente, conectar-se com o resto do mundo, encaminhar e receber e-mails, navegar na Web, conversar através das salas de chat ou softwares específicos além de jogar em rede com amigos os mais difundidos jogos para computadores.

Possui como público-alvo jovens da faixa etária de 15 a 25 anos, pertencentes a todas as classes que necessitem dos serviços vinculados com a Internet ou que pretendem usufruir os recursos para lazer.

A empresa será uma sociedade civil por cotas de responsabilidade limitada, firmada entre dois sócios, com 50% das cotas para cada um. O empreendimento será familiar, uma vez que a sociedade será firmada entre pai e filho e a administração ficará exclusivamente a cargo do sócio-diretor com a atividade de gerente, desempenhada pelo filho. De acordo com o faturamento

anual estipulado, inferior a R\$ 240.000,00, segundo Lei complementar nº 123/2006 o estabelecimento será enquadrado como uma microempresa.

A razão social da empresa é A.L. Campagnolo Ltda. e o nome fantasia será Cyber LAN. Através de uma pesquisa prévia no site do (INPI) Instituto Nacional de Propriedade Industrial não foram localizados registros com essa marca. A Cyber LAN ficará localizada na rua Júlio de Castilhos, às proximidades da Rua Cel. Vicente no centro de Porto Alegre.

4.1.4 Definição dos objetivos e metas

O empreendimento tem como objetivos recuperar o investimento em três anos, proporcionar aos sócios-diretores um retorno líquido de R\$ 2.000,00 mensal por sócio a partir do início do terceiro ano e possui o objetivo complementar de proporcionar ao Gerente um pró-labore mensal de R\$ 2.500,00, incluso impostos.

O período de recuperação é pouco elástico, mas necessário uma vez que após três anos de atividade, pela evolução tecnológica e pelas novidades do mercado, será imprescindível reinvestir na empresa.

Para minimizar o investimento futuro, ainda como objetivo, pretende-se que a empresa tenha disponível mensalmente aproximadamente R\$ 1.950,00 contabilizados como depreciações para reinvestir em sua infra-estrutura, durante 5 anos.

4.1.5 Produtos e serviços

Uma lan house exige elevado investimento inicial, principalmente considerando-se os riscos que o modelo de negócio compreende. Por esse motivo, sua estrutura deve permitir o maior número possível de serviços agregados para aumentar seu faturamento, aproveitando seu espaço para disponibilizar a seus clientes um espaço de convivência.

Os serviços a serem oferecidos pelo novo empreendimento englobam quatro ramos: 1) o acesso à Internet com suas funcionalidades de pesquisa,

comunicação e interatividade; 2) aplicativos para a elaboração de trabalhos como planilha eletrônica, editor de texto e editor de apresentações; 3) jogos eletrônicos para computadores; 4) locação do estabelecimento para treinamentos fechados à empresas.

1) Serviços de acesso à Internet:

Dentro desse segmento, destaca-se a elevada procura por sites de relacionamento como Orkut, aplicativos de comunicação online como salas de Chat ou Msn, e-mails, telefonia via VoIP e WebCam nos computadores para maior interação. Complementa-se a esse segmento a utilização eventual dos computadores como terminais bancários, que apesar do riscos percebidos pelos clientes, são de grande utilidade para evitar as freqüentes filas dos caixas.

2) Aplicativos para confecção de trabalhos:

Esse serviço é composto pela disponibilização nos equipamentos do pacote Microsoft Office que integra os recursos de planilha eletrônica pelo Microsoft Excel, editoração de textos pelo Microsoft Word e para a elaboração de apresentações o Microsoft Power Point.

Uma impressora laser colorida complementa os recursos necessários para as atividades escolares e de escritório.

3) Jogos para computadores:

O segmento de jogos disponibilizará os principais jogos da atualidade como;

Call of Duty 2, Warcraft III, Need for Speed Carbon, Winning Eleven, Battlefield 2, Medal of Honor, Counter Strike, Fifa 2007, Doom 3 e World of Warcraft .

4) Locação da Lan House:

O estabelecimento poderá ser locado, por meio de reserva e preço diferenciado, a empresas que necessitem de espaço e infra-estrutura para ministrar seus treinamentos de sistemas corporativos por meio de computadores.

A Cyber LAN, além dos serviços relacionados com a utilização dos computadores, venderá bebidas não alcoólicas em suas dependências, uma vez que este serviço é habitualmente ofertado nas demais casas do gênero com o propósito de fornecer um ambiente agradável e que cativo o cliente a permanecer no estabelecimento por um período maior. Inicialmente não será comercializado alimentos, mas será permitido que os clientes tragam os mesmos para as dependências do estabelecimento.

4.2 PLANO DE MARKETING

Nesta parte do trabalho, propõe-se a análise do mercado e a estratégica do plano de *marketing* da empresa Cyber LAN.

4.2.1 Análise do mercado

4.2.1.1 Análise do setor

Segundo a Agência Internet, no início de 2007 o Brasil possui um número de internautas que chegam a 32,9 milhões de pessoas e demonstram um crescimento de 6,3% na utilização dos serviços em comparação a uma pesquisa do IBOPE elaborada no mesmo mês em 2006.

Na região Sul, segundo o Comitê Gestor da internet do Brasil, aproximadamente 25% dos domicílios possuem computadores e destes, 95% pertencem a famílias com renda superior a R\$ 1.000,00 e somente 17% dos domicílios que possuem computadores tem acesso à internet.

O Comitê Gestor informa ainda que 9% dos usuários de computador da região sul, conectam à internet de centros públicos com acesso pago, sendo que destes usuários, 54% pertencem a faixa etária entre 16 e 34 anos.

Relacionado a utilização média semanal dos usuários de internet na região sul, destaca-se que 62% gastam de 1 a 5 horas e 64% do total, usam os recursos para atividades de lazer. Sobre as atividades de lazer, 35% relacionam-se a jogos.

Por meio dos números apresentados, evidencia-se que existe um promissor mercado em expansão, uma vez que a grande maioria da população não possui recursos para adquirir computadores e manter um custo mensal para acessar à internet. Além disso, os recursos de hardware necessários para as atividades de lazer, mais especificamente os últimos lançamentos de jogos, tem custo elevado e este é um dos propósitos das lan houses, disponibilizar ambiente e equipamentos de última geração para todos que queiram ou precisam utilizar os recursos de informática e internet.

Particularmente, o centro de Porto Alegre possuía em 2000 segundo o site Wikipedia, cerca de 37.000 moradores, mas deve-se considerar que a região é

um ponto de convergência da capital e que a circulação de pessoas é muito superior devido a entidades de ensino e elevada quantidade de estabelecimentos comerciais.

4.2.1.2 Análise da clientela

O público que freqüentava as lan houses quando este tipo de estabelecimento surgiu, era predominantemente formado por jovens de 12 a 20 anos do sexo masculino que buscavam unicamente entretenimento eletrônico através dos jogos de computadores em equipamentos mais poderosos do que dispunham em seus lares.

Atualmente, segundo Lúcia, funcionária de uma lan house, o público é mais diversificado, mas ainda é formado por jovens e em Porto Alegre observa-se que a faixa etária oscila entre 15 e 25 anos, de ambos os sexos e que não procuram apenas jogos, mas utilitários para a confecção de trabalhos, impressão e acesso aos recursos de relacionamento como o MSN Messenger e Orkut. Isso porque apesar da internet estar mais acessível, existe um enorme mercado que apenas consegue utilizar alguns componentes da era digital em seu ambiente de trabalho e não possuem condições para adquirir equipamentos para seu trabalho, estudo ou lazer individual.

4.2.1.3 Análise da concorrência

A concorrência direta da Cyber LAN são todas as casas do gênero localizadas nas proximidades do empreendimento e que já possuem clientela, mas não deve ser ignorado que cada vez mais as grandes empresas fornecedoras de meio-físico facilitam o acesso a custos cada vez menores, sendo estes os concorrentes indiretos.

Como método para a classificação dos concorrentes seguiu-se os critérios estabelecidos na Tabela 1, que demonstram os aspectos técnicos e ambientais do modelo de empreendimento. Os principais concorrentes da nova empresa foram elencados pela estrutura que possuem e observação de grande quantidade de procura e ocupação além de estarem instalados no centro da cidade.

A avaliação pode ser observada através da tabela 2 e a análise demonstra que três dentre os quatro concorrentes observados são considerados fortes e representam um grande ponto de atenção.

Tabela 1 - Pontuação para classificação da concorrência

Preço/hora	0 = Inadequado 1 = Adequado
Qtd. Máquinas	1 = 1 a 5 estações 2 = 6 a 10 estações 3 = mais de 10 estações
Avaliação dos Equipamentos	1 = Regular 2 = Bom 3 = Excelente
Serviços	1 = Jogos 1 = Pacote Office 1 = Internet 1 = Webcam 1 = Impressão 1 = Venda bebidas
Localização	1 = Ruim (locais escondidos, sem fachada própria, pouca circulação público alvo) 2 = Regular 3 = Boa (shoppings, estacionamento próximo, boa circulação público alvo)
Mobiliário	1 = Improvisado 2 = Adequado 3 = Superior a média
Ambiente	1 = Regular 2 = Bom 3 = Excelente
Avaliação Geral	0 a 15 pontos = Concorrência Fraca 16 a 22 pontos = Concorrência Forte

Tabela 2 - Avaliação dos principais concorrentes instalados no bairro Centro

Empresa	A	Pontos	B	Pontos	C	Pontos	D	Pontos
Preço R\$/hora	4,00	1	4,00	1	4,00	1	4,20	1
Qtd. Máquinas	18	3	25	3	29	3	21	3
Avaliação dos Equipamentos	Regular	1	Bom	2	Excelente	3	Bom	2
Serviços	Internet Webcam Impressão	3	Internet Webcam Impressão	3	Pacote Office Internet Webcam Impressão	4	Pacote Office Internet Webcam Impressão Venda bebidas	5
Localização	Boa	3	Boa	3	Boa	3	Boa	3
Mobiliário	Improvisado	1	Adequado	2	Superior a média	3	Adequado	2
Ambiente	Regular	1	Bom	2	Excelente	3	Excelente	3
Avaliação Geral	Concorrência Fraca	13	Concorrência Forte	16	Concorrência Forte	20	Concorrência Forte	19

4.2.1.4 Fornecedores

A Cyber LAN será uma empresa 100% legalizada, fator diferencial que tornará possível a formulação de parcerias com diversos distribuidores de equipamentos de informática. O objetivo é adquirir produtos a preços mais acessíveis, na maioria dos casos com 20% de economia para itens de hardwares, comparando-se aos valores praticados pelo mercado.

Como fornecedores fixos deve-se contratar o serviço de conexão à internet banda larga (ADSL ou Cable) de acordo com a disponibilidade do serviço na região onde o imóvel será locado para provimento do acesso físico para a Internet e o provedor de serviços.

Os distribuidores de bebidas complementam o quadro dos fornecedores.

4.2.1.5 Análise ambiental

Na análise ambiental deste empreendimento, no Quadro 1 verifica-se os principais pontos que correspondem às suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, sintetizando o ambiente interno e externo como pode-se notar a seguir:

	Forças	Fraquezas
Fatores Internos (Controláveis)	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamentos de última geração superiores aos da concorrência; - Experiência para a montagem e manutenção dos equipamentos e da rede que os interliga; - Formação da empresa entre Administrador que atua no mercado de tecnologia e atendimento e Contabilista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto investimento inicial; - Produto não essencial; - Necessidade de reinvestimento em curtos períodos de tempo devido a rápida obsolescência dos equipamentos e do lançamento de novos produtos (jogos); - Não há experiência direta neste ramo de negócio e no comércio;
Fatores Externos (não Controláveis)	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> - Grande necessidade do público-alvo em manter interação através dos meios de comunicação por Internet; - Concorrentes de Porto Alegre raramente disponibilizam local e atendimento apropriado; - As casas do ramo em atividade não suportam a quantidade de clientes nos horários de pico; - Possibilidade de locação do espaço para treinamentos de outras empresas; 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado muito competitivo. Concorrentes em atividade tendem a ter mais recursos para inovar ou aprimorar seus negócios; - Mudança da legislação vigente;

Quadro 1 – Análise ambiental da lan house

4.2.2 Estratégia de *marketing*

Para a estratégia de *marketing* abordou-se os quatro pontos referenciais da escola clássica de marketing definidos por Kotler e citados na referência teórica que são: produto, preço, localização e promoção e propaganda.

4.2.2.1 Preço

O preço praticado para este tipo de atividade é praticamente definido pela praça e em Porto Alegre existe uma variação de R\$ 3,00 a R\$ 4,00 por hora de utilização dos serviços, um valor que o público considera aceitável. Pretende-se com base na média de valores do mercado de Porto Alegre, iniciar as atividades com um preço padrão de R\$ 1,80 para cada meia hora de acesso aos recursos.

Além do preço fixo, para os horários de menor movimento ou para reservas com quantidade mínima de máquinas e horas, poderão ser criados pacotes promocionais.

Para os serviços de impressão o valor cobrado por página também seguirá os padrões do mercado que é de R\$ 0,60 para cada folha impressa, tanto colorida como na cor preta.

Ainda pretende-se obter uma receita complementar com a venda de refrigerantes ao valor unitário de R\$ 2,00 por lata.

Como prática de atração e fidelização dos clientes, será oferecido durante os seis meses iniciais de atividade o programa “Hora Grátis” que beneficiará todos os clientes que acumularem 15 horas de utilização de qualquer serviço.

4.2.2.2 Localização

A localização é um fator muito importante para o sucesso desse tipo de empreendimento que deve possuir fácil acesso, estar próximo de escolas, mas em conformidade com a regulamentação municipal e em área com significativa circulação de pessoas do público-alvo.

Segundo Alexandre que trabalha em uma lan house no centro de Porto Alegre, a legislação municipal define que as Lan Houses não podem prestar serviços de jogos por computadores se estiverem situadas a menos de 500 metros de raio de qualquer estabelecimento de ensino, seja este escola ou curso. Esta informação foi confirmada pelo funcionário da Secretaria Municipal da

Produção, Indústria e Comércio (SMIC) Andrei, que citou a lei municipal número 9.725 de 01/02/2005, transcrita no apêndice A.

Com o objetivo de identificar a melhor localização para a Cyber LAN, sobre o mapa do centro de Porto Alegre abaixo exposto pela Figura 1 e delimitado pelas ruas e avenidas em amarelo, pontuou-se os locais que os concorrentes estão instalados, as áreas que possuem considerável circulação de pessoas público-alvo como colégios e shoppings e as regiões consideradas inadequadas por suas características.

Observa-se em especial que a lei municipal restringe muito a instalação de uma lan house para jogos no centro de Porto Alegre de acordo com a visualização das áreas restritas vetadas pela lei e sobrepostas sobre o mapa do centro da cidade em escala aproximada.



Figura 1: Localização, Concorrência e Restrição Legal

Por meio do levantamento acima exposto pela Figura 1 “Localização, Concorrência e Restrição Legal”, existem dois lugares que podemos considerar apropriados para abrir a lan house, O primeiro, com espaço permitido bastante reduzido, fica localizado nas imediações da Rua André da Rocha próximo a Rua Gen. Lima e Silva e a região caracteriza-se por pequenos empreendimentos que aproveitam o público residencial local.

O segundo local fica nas imediações da Av. Júlio de Castilhos com a Rua Cel. Vicente por ser uma região de grande circulação de público alvo e sediar um call center de internet com mais de mil pessoas que se deslocam ou procuram lan houses nas imediações. Ainda, a região é tipicamente comercial e possui serviços que facilitarão a adesão dos clientes, como restaurantes e estacionamentos. Este foi o local escolhido.

O diferencial que essa localização representa é que a Cyber LAN será o único estabelecimento legalizado no centro de Porto Alegre que poderá prestar serviços de jogos por computadores e fornecer aplicações de internet, escritório e relacionamento. Os demais estabelecimentos estão limitados pela legislação a fornecer apenas os recursos de internet e aplicações para desenvolvimento de trabalhos escolares, escritórios e aplicações de relacionamento.

Como ressalva, não deve-se desconsiderar a localização dos concorrentes fortes que apesar de não estarem muito próximos, instalados no Rua da Praia Shopping, possuem clientela regular e, uma das pretensões é captar os clientes excedentes de suas demandas.

4.2.2.3 Promoção e propaganda

A empresa define como meio de promoção e propaganda, a divulgação boca-a-boca, que é canal de comunicação mais apropriado na fase inicial deste modelo de empreendimento e para o público que procura os serviços de uma Lan house, além da divulgação direta por meio de banners na fachada da Cyber LAN e panfletagem. Para aumentar a utilização do serviço, pretende-se estimular a competitividade entre os clientes fomentando campeonatos entre os grupos locais e até mesmo entre grupos freqüentadores de outras lan houses.

4.3 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

A estrutura de cargos da Cyber LAN, além dos dois sócios-diretores, sendo que um deles participará ativamente do dia-a-dia da empresa como Gerente e que iniciará e encerrará as atividades diárias, contará inicialmente em regime de CLT com mais dois funcionários denominados Operadores de Lan House e um funcionário terceirizado para afazeres de serviços gerais e limpeza.

Os funcionários a candidatar-se ao cargo de operadores de lan house não necessitam experiência no ramo e serão selecionados por análise de currículo e entrevistas, derivadas principalmente de indicações. Para compensar a ausência de experiência, será necessário treinamento interno para as novas contratações a fim de que o adequado manuseio dos Softwares e Hardwares seja aplicado além do modelo de atendimento ao cliente que a empresa pretende oferecer.

Ainda, a Cyber LAN irá contratar uma pessoa para limpeza a afazeres internos, sendo esta terceirizada.

Já na área contábil, um dos sócios-diretores é proprietário de escritório de contabilidade. Sendo assim, não será necessária a contratação de prestador terceirizado nem tampouco outro funcionário para desempenhar tal atividade, o que faz com que a empresa possa ter uma redução de despesas com a garantia e qualidade do serviço.

Segue então, para melhor esclarecimento o organograma de cargos que a empresa Cyber LAN adota conforme figura 2 e a tabela 3 que descreve os cargos salários com a descrição de suas atribuições.

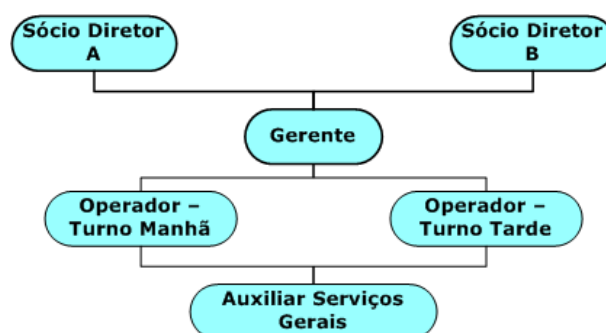


Figura 2 – Organograma da Cyber LAN

Tabela 3 - Cargos, funções e salários

Cargo	Descrição do cargo - funções	Salário
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> - Planejar, Dirigir e Controlar Organização interna da LAN house. - Acompanhar os preços e a atuação da concorrência, através de pesquisa nos meios de comunicação, promoções e outras ações, visando cativar a clientela e aumentar as vendas; - Controlar as despesas gerais da loja, buscando sua minimização, visando contribuir para melhorar sua lucratividade; 	R\$2.500,00
Operador de Lan House	Atendimento aos Clientes, Cadastro de novos Clientes, Suporte aos Clientes e Serviços de Caixa.	R\$550,00
Auxiliar de Serviços Gerais	Retirada diária dos lixos, limpeza dos monitores e máquinas, limpeza das mesas e bancadas, limpeza do banheiro e piso.	R\$350,00

4.4 PLANO DE INSTALAÇÃO

Para a abertura da empresa é necessário primeiramente encaminhar o pedido de abertura na Junta Comercial. A inscrição estadual e o CNPJ levam em média de 30 a 40 dias para estarem prontos, conforme orientações do contador sócio-diretor. Ainda, para o funcionamento do estabelecimento, é necessário um alvará de localização, que é emitido pela prefeitura no momento do pedido.

O novo negócio deve prover a infra-estrutura adequada para o proposto empreendimento como as instalações, necessidades físicas e materiais para o ramo da atividade.

O local a ser locado no mínimo 60 dias antes da inauguração, deve possuir espaço suficiente para acomodar o balcão caixa, as bancadas que abrigarão os 19 computadores operacionais, que terão um espaço reservado de 1 metro para cada infra-estrutura de acordo com o modelo abaixo descrito na Figura 3: Layout proposto para a Cyber LAN e na Figura 4: Projeto das bancadas e modelo em produção, espaço extra para recepção e cadastramento dos novos clientes além de um banheiro e espaço que possibilite a criação de uma sala em ambiente reservado. Possuir após a implantação uma área disponível que possibilite aumentar a infra-estrutura operacional com mais computadores será uma vantagem adicional ao local procurado para locação.

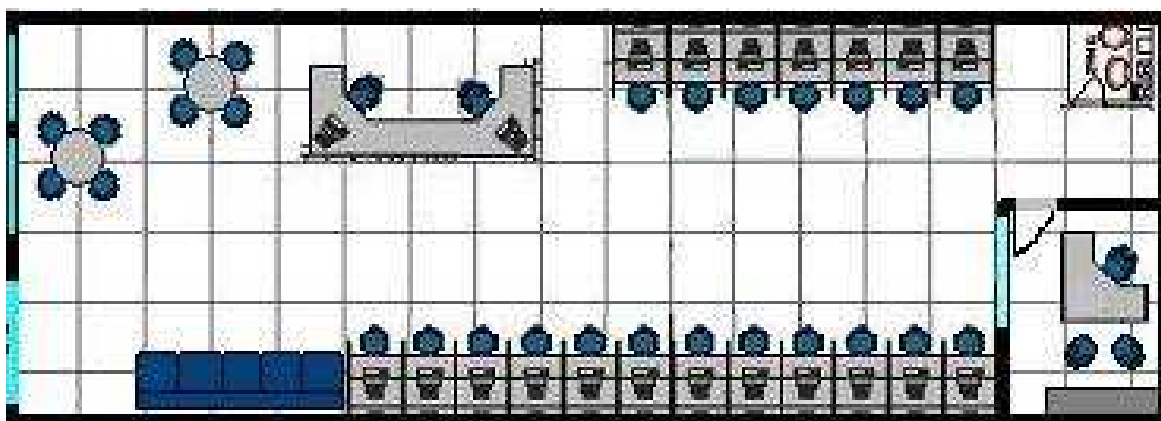
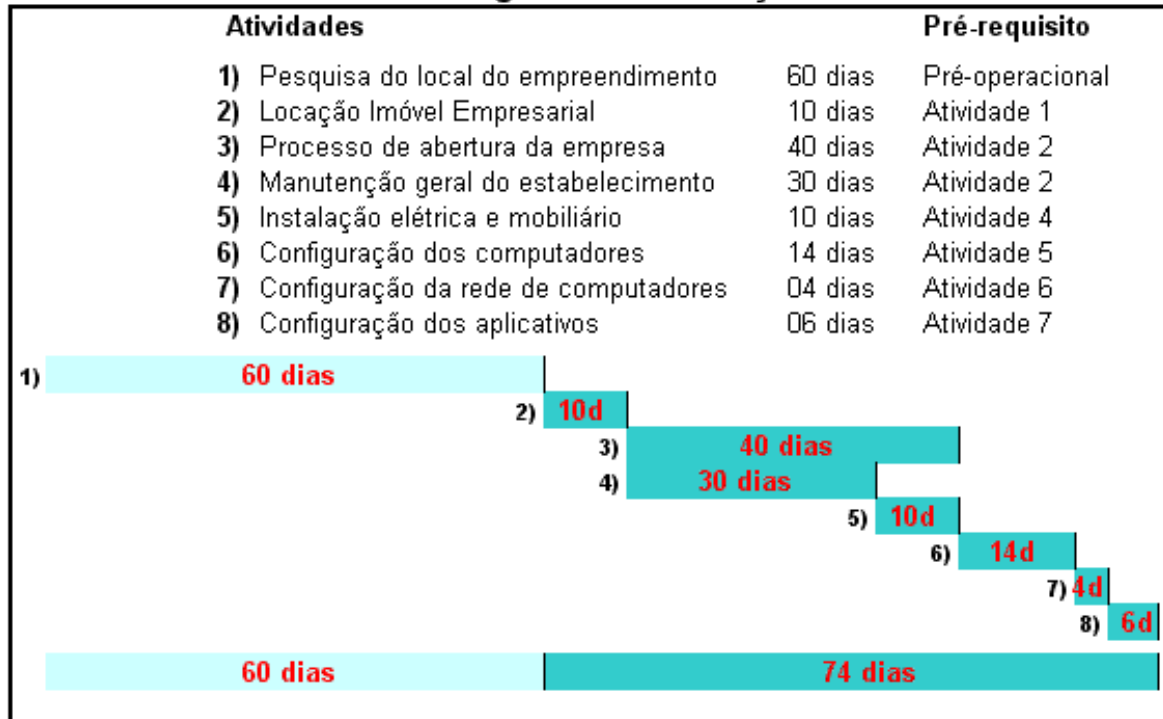


Figura 3: Layout proposto para a Cyber LAN

Após a aquisição, entrega e montagem do mobiliário com a parte elétrica que leva aproximadamente 30 dias, os proprietários farão toda a montagem dos computadores, servidores e da rede de dados que interligará as estações. Estima-

se que essa atividade seja concluída em mais 30 dias e o cronograma previsto pode ser observado no Quadro 2.

Cronograma da Instalação:



Quadro 2: Cronograma da instalação

Para montar uma lan house, além de um local apropriado, os computadores são o principal instrumento desse tipo de negócio e a escolha desses equipamentos deve ser criteriosa de modo que sejam robustos o suficiente para rodar com ótimo desempenho os jogos e aplicativos neles instalados.



Figura 4: Projeto das bancadas e modelo em produção

Uma vez instalada a estrutura, para o adequado funcionamento deste tipo de empreendimento, faz-se necessário um sistema de gerenciamento, para que seja possível controlar e tarifar os clientes por tempo de uso e complementa-se a instalação dos aplicativos e jogos que serão o produto do investimento.

4.5 PLANO OPERACIONAL

O horário de funcionamento da empresa será das 10:00 até às 22:00 de segunda a sexta-feira e das 12:00 até as 22:00 nos sábados e domingos. As atividades diárias de abertura e fechamento da organização ficarão sob a responsabilidade do sócio-diretor denominado Gerente.

A carga horária de trabalho diária dos operadores é de 06 horas, com escala dividida de segunda-feira a sexta-feira com o turno da manhã iniciando as 10:15 até as 16:15 e o turno da tarde das 16:00 até as 22:00. Nos finais de semana, intercaladamente, um operador trabalhará no sábado e outro no domingo no horário das 14:00 até as 20:00.

O controle caixa e o gerenciamento completo da Cyber LAN será feito por meio de um software específico para lan house que monitora e tarifa a utilização dos computadores e possibilita a emissão de relatórios financeiros e estatísticos, além de controlar a utilização dos programas. Desenvolvido para funcionar em computadores ligados em rede, este tipo de aplicativo necessita uma licença para cada computador no qual será disponibilizado, incluindo o servidor.

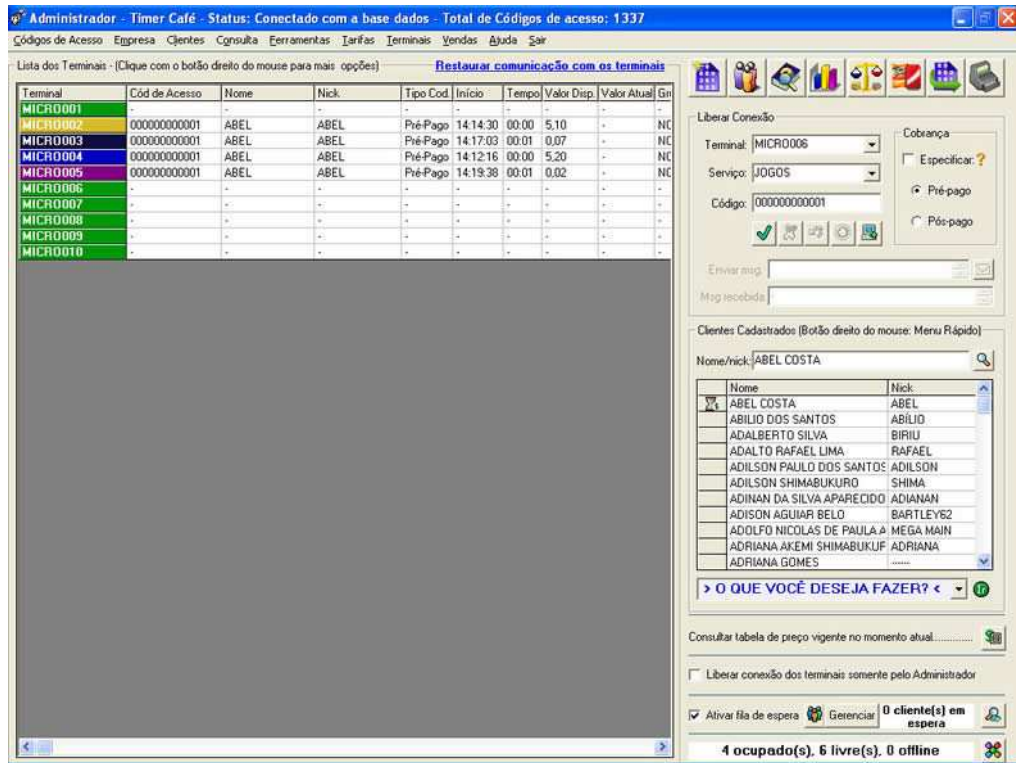


Figura 5: Aplicativo gerenciador

Na Figura 5: Aplicativo gerenciador pode-se observar algumas funcionalidades de um dos aplicativos de gerenciamento de Lan House, o Timer Café que segundo seu fabricante possibilita controle total das estações de trabalho, possui fácil manuseio, gerencia venda de produtos, controla lista de espera, possui recursos para avaliar quais clientes e quais recursos são mais utilizados, demonstrando ainda os horários e dias mais rentáveis, além de controlar o fluxo do caixa subdividindo o controle entre os operadores de cada turno.

4.6 PLANO FINANCEIRO

Nesta etapa fez-se a estimativa do capital inicial necessário, a previsão de receita através da utilização do serviço, a previsão de despesas, pagamento de impostos, fluxo de caixa, apuração dos resultados, ponto de equilíbrio e o cálculo da viabilidade.

Na elaboração do plano financeiro considerou-se três cenários e por meio destes será analisada a viabilidade do novo empreendimento.

4.6.4 Investimento inicial

Para calcular o investimento inicial do empreendimento estimaram-se as despesas pré-operacionais, os custos do investimento inicial que envolve equipamentos de informática e softwares, móveis e utensílios, obras civis e instalações e o capital de giro para operacionalizar as atividades da empresa.

A Tabela 4 demonstra os totais do investimento inicial e o detalhamento pode ser visualizado por meio da tabela 5 que compreende toda a parte de informática obtida por cotações médias de preços de mercado obtidos através de informações dos pontos de vendas dos distribuidores e a Tabela 6 que descreve os investimentos de móveis e utensílios. Ainda, através da tabela 8 e 9 respectivamente pode-se analisar os gastos fixos e variáveis que compõem o capital de giro necessário.

Itens	R\$
Despesas pré-operacionais	3.430,00
Obras Civis e Instalações	5.000,00
Equipamentos de Informática	116.645,20
Móveis e Utensílios	22.450,00
Custos Fixos	9.884,00
Custos Variáveis	1.109,00
Total do Investimento Inicial	158.518,20

Tabela 5 - Equipamentos de Informática e Softwares

Itens	Marca/Modelo	Qtd.	Valor Unitário Previsto R\$	Total R\$
Gabinete	Genérico	22	148,00	3.256,00
Mouse Óptico	Genérico	22	56,00	1.232,00
Teclado ABNT	Genérico	22	40,00	880,00
Fonte	Seventeam 420W	22	156,80	3.449,60
Placa Mãe	Gygabite, MSI, Asus	22	344,00	7.568,00
CPU (Processador + Cooler)	Core 2 Duo 2.00Ghz	22	640,00	14.080,00
Memória DDR2 1Gb	Genérico	22	396,00	8.712,00
Monitor SVGA LCD 19"	Genérico	22	712,00	15.664,00
Placa de Vídeo	7900GTX / 1900XT	22	960,00	21.120,00
Hard Drive	Seagate Barracuda	22	228,80	5.033,60
Switch 24 portas	3Com	1	400,00	400,00
Estabilizador	Genérico	1	800,00	800,00
Impressora Multifuncional HP	LaserJet CM1015	1	1.150,00	1.150,00
Modem	Roteador	1	120,00	120,00
Licenças Windows	Vista	22	345,00	7.590,00
Licenças Office	2003/2007	10	680,00	6.800,00
Licença Sistema de tarifação	Definir	22	120,00	2.640,00
Jogo	Call of Duty 2	19	85,00	1.615,00
Jogo	Warcraft III	19	85,00	1.615,00
Jogo	Need for Speed Carbon	19	85,00	1.615,00
Jogo	Winning Eleven	19	85,00	1.615,00
Jogo	Battlefield 2	19	85,00	1.615,00
Jogo	Medal of Honor	19	85,00	1.615,00
Jogo	Counter Strike	19	85,00	1.615,00
Jogo	Doom 3	19	85,00	1.615,00
Jogo	World of Warcraft	19	85,00	1.615,00
Jogo	Fifa 2007	19	85,00	1.615,00
Total do Investimento com equipamentos de Informática e Softwares				116.645,20

Tabela 6 - Móveis e Utensílios

Itens	Quantidade	Valor Unitário Previsto R\$	R\$
Balcão Caixa	1	2.500,00	2.500,00
Bancada para computadores	2	7.000,00	14.000,00
Cadeiras giratórias com regulagem	22	150,00	3.300,00
Cadeiras fixas	8	75,00	600,00
Mesa Redonda	2	250,00	500,00
Sofá	1	600,00	600,00
Mesa de centro	1	150,00	150,00
Mesa p/ escritório	1	800,00	800,00
Total dos Móveis e Utensílios			22.450,00

4.6.2 Fonte de recursos

O aporte dos recursos será feito diretamente pelos sócios com capital próprio e em igual proporção, além da venda de um dos automóveis da família avaliado em aproximadamente R\$ 30.000,00 pertencente aos dois sócios sendo que cada um detém 50% do valor correspondente do veículo.

Tabela 7 - Fonte de Recursos

Itens	R\$
Aporte sócio 1	64.259,10
Aporte sócio 2	64.259,10
Parcela venda veículo sócio 1	15.000,00
Parcela venda veículo sócio 2	15.000,00
Total do Investimento Inicial	158.518,20

4.6.4 Previsão de despesas e Capital de giro

Considerou-se como capital de giro todo o custo fixo mensal que o empreendimento necessitará após sua abertura e referem-se gastos com aluguel, água e luz, telefone e internet, mão-de-obra e pró-labore do sócio-gerente, material de limpeza e de escritório e a depreciação dos computadores e softwares calculada segundo as premissas da Receita Federal que considera a taxa de 20% ao ano, correspondendo a uma depreciação mínima de 5 anos.

Tabela 8 - Custos Fixos (mês)

Itens	Valor mensal R\$
Água	40,00
Luz	300,00
Telefone	70,00
Internet ADSL 8 Mb	200,00
Aluguel	1.500,00
Material de escritório	150,00
Material de limpeza	70,00
Propaganda	150,00
Seguro patrimonial	300,00
Mão-de-obra c/ encargos	2.660,00
Pró-labore	2.500,00
Depreciação Computadores/Softwares – 20% ao ano – 1,67 ao mês	1.944,00
Total	9.884,00

Os custos variáveis do negócio representam uma parcela pequena em comparação aos custos fixos e referem-se apenas a aquisição do estoque de

reposição das bebidas que pretende-se vender e o material para impressão, folhas e toner para impressora. A tabela 10 demonstra a previsão de despesa mensal.

Tabela 9 - Custos Variáveis (mês)

Produto	Valor mensal R\$
Reposição de bebidas	900,00
Pacote folhas impressão (500 folhas)	39,00
Toner para impressora	170,00
Total	1.109,00

Acrescentam-se aos custos fixos os dividendos que os dois sócios diretores pretendem retirar a partir do início do terceiro ano de atividade da empresa no valor de R\$ 2.000,00 para cada um dos dois sócios.

A tabela 10 apresenta a previsão de despesas para um período de cinco anos.

Tabela 10 - Estimativas anuais de despesas em R\$

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Despesas	131.916,00	131.916,00	131.916,00	131.916,00	131.916,00
Dividendos sócios	-	-	48.000,00	48.000,00	48.000,00
Total	131.916,00	131.916,00	179.916,00	179.916,00	179.916,00

4.6.4 Previsão de Receitas

De acordo com os dados fornecidos por meio de uma entrevista a uma funcionária de uma lan house que prefere não identificar-se, a ocupação da infraestrutura divide-se em aproximadamente 40% com jogos e 60% utilizando os serviços de relacionamento e aplicativos de escritório.

Especificamente sobre a ocupação das máquinas, a funcionária diz que existem dois intervalos de maior procura e correspondem ao intervalo de almoço, 11:30 até as 14:00 e o final dos turnos de trabalho, que ocorrem entre 18:30 e 20:30. Nestes horários, segundo a funcionária, a ocupação das máquinas é total,

com fila de espera. Já nos demais horários, a ocupação média não passa de 50% da infra-estrutura.

Inicialmente, com base nos dados acima informados, estimou-se qual seria a ocupação média para a Cyber LAN sobre o cenário previsto, o cenário pessimista e o cenário otimista demonstrado na tabela 10 para posteriormente projetar as receitas oriundas da locação da máquinas. Como receita complementar considerou-se ainda a venda de bebidas e as impressões.

Uma vantagem deste modelo de negócio é a ausência de inadimplência ou recebimentos parcelados, uma vez que o principal produto é a prestação de serviços cujos valores são acessíveis ao público-alvo e seus pagamentos na totalidade são a vista.

Tabela 11 - Ocupação média da lan house por intervalo de meia hora

	Capacidade total da Cyber LAN	Utilização Cenário Previsto	% Utilização Cenário Previsto	Utilização Cenário Pessimista	% Utilização Cenário Pessimista	Utilização Cenário Otimista	% Utilização Cenário Otimista
10:00 a 10:30	19	3	16%	1	5%	5	26%
10:31 a 11:00	19	5	26%	3	16%	8	42%
11:01 a 11:30	19	9	47%	6	32%	10	53%
11:31 a 12:00	19	15	79%	10	53%	14	74%
12:01 a 12:30	19	15	79%	11	58%	19	100%
12:31 a 13:00	19	15	79%	12	63%	19	100%
13:01 a 13:30	19	15	79%	15	79%	19	100%
13:31 a 14:00	19	11	58%	15	79%	19	100%
14:01 a 14:30	19	7	37%	5	26%	10	53%
14:31 a 15:00	19	6	32%	5	26%	8	42%
15:01 a 15:30	19	6	32%	5	26%	8	42%
15:31 a 16:00	19	6	32%	5	26%	8	42%
16:31 a 17:00	19	6	32%	5	26%	8	42%
17:01 a 17:30	19	6	32%	5	26%	8	42%
17:31 a 18:00	19	9	47%	5	26%	10	53%
18:01 a 18:30	19	13	68%	8	42%	13	68%
18:31 a 19:00	19	17	89%	12	63%	19	100%
19:01 a 19:30	19	18	95%	19	100%	19	100%
19:31 a 20:00	19	18	95%	12	63%	19	100%
20:01 a 20:30	19	13	68%	10	53%	19	100%
20:31 a 21:00	19	11	58%	8	42%	17	89%
21:00 a 21:30	19	8	42%	6	32%	15	79%
21:31 a 22:00	19	7	37%	5	26%	10	53%

Tabela 12 – Ocupação média diária da Cyber LAN

Indicador	Capacidade máxima diária por ½ hora	Cenário Previsto	Cenário Pessimista	Cenário Otimista
Quantidade	437	239	188	304
Percentual	100%	55%	43%	70%
Receita: ½ hora a R\$ 1,80	786,60	430,20	338,40	547,20

Tabela 13 - Impressões diárias (páginas)

Indicador	Cenário Previsto	Cenário Pessimista	Cenário Otimista
Quantidade	26	19	30
Receita: Impressão X R\$ 0,60	15,60	11,40	18,00

Tabela 14 - Consumo médio diário de bebidas

Indicador	Cenário Previsto	Cenário Pessimista	Cenário Otimista
Quantidade	26	19	30
Receita: Consumo X R\$ 2,00	52,00	38,00	60,00

Tabela 15 - Receita Mensal: Receitas diárias multiplicadas por 26 dias

Produto	Cenário Previsto	Cenário Pessimista	Cenário Otimista
Ocupação dos computadores	11.185,20	8.798,40	14.227,20
Impressões	405,60	296,40	468,00
Bebidas	1.352,00	988,00	1.560,00
Total	12.942,80	10.082,80	16.255,20

Com base nas estimativas de receita mensal, projetou-se as estimativas de receita sobre as vendas para um período de cinco anos sobre os três cenários de modo linear, conforme a tabela 16, acrescentando para cada ano um percentual de 5% derivado do aumento da ocupação média.

A linearidade para projeção foi escolhida como método de cálculo porque os dois funcionários entrevistados dizem que não há sazonalidade de ocupação

da infra-estrutura, apenas procura-se mais os jogos no período de férias escolares do que durante o ano letivo.

Tabela 16 - Estimativas anuais de faturamento em R\$

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cenário Previsto	155.313,60	163.079,28	171.233,24	179.794,91	188.784,65
Cenário Pessimista	120.993,60	127.043,28	133.395,44	140.065,22	147.068,48
Cenário Otimista	195.062,40	204.815,52	215.056,30	225.809,11	237.099,57

4.6.5 Impostos

Segundo o Ministério da Fazenda, de acordo com a Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007, é possível o enquadramento nesse sistema as organizações que no ano-calendário tenham uma receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00.

Esse sistema tem por objetivo ser um regime tributário diferenciado e simplificado e abrange o recolhimento unificado dos impostos (IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS/Pasep, contribuição para Seguridade Social (cota patronal), ICMS e ISS).

A partir de 01/07/2007 por meio das isenções específicas para as micro e pequenas empresas optantes pelo recolhimento do imposto Simples Nacional, até a presente data, deixa de existir legislação estadual que permita uma isenção genérica de ICMS.

Para o estabelecimento proposto, além do enquadramento pela faixa de receita bruta, deve-se observar que há uma diferenciação na tabela de tributação convencional para o simples, exposta na tabela 16 que refere-se ao cálculo cujos empreendimentos abrangem prestação de serviço com locação de bens móveis, determinado pelo anexo III da Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006.

Tabela 17 - Tabela de Incidência do Simples Nacional – Serviços e Locação de Bens Móveis

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	INSS	ISS
De 120.000,01 a 240.000,00	8,21%	0,00%	0,54%	1,62%	0,00%	3,26%	2,79%

Na tabela 18, é possível verificar os gastos estimados com impostos para os cinco primeiros anos nos três cenários projetados para faturamento.

Tabela 18- Gastos estimados com Impostos em R\$

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cenário Previsto	12.751,25	13.388,81	14.058,25	14.761,16	15.499,22
Cenário Pessimista	9.933,57	10.430,25	10.951,77	11.499,35	12.074,32
Cenário Otimista	16.014,62	16.815,35	17.656,12	18.538,93	19.465,87

4.6.6 Apuração dos Resultados

4.6.6.1 Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)

Observam-se diferentes resultados para cada cenário de DRE apresentado. Primeiramente observando o cenário previsto, percebe-se um bom resultado nos dois primeiros anos. Após, com o início do pagamento dos dividendos dos sócios, a margem líquida se mantém negativa.

A tabela 19 demonstra o resultado para o cenário Previsto.

Tabela 19 - Demonstrativo Resultado do Exercício - Cenário Previsto

	DRE Ano 1		DRE Ano 2		DRE Ano 3		DRE Ano 4		DRE Ano 5	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Receita	155.314	100,0%	163.079	100%	171.233	100%	179.795	100%	188.785	100%
Produtos	21.091	13,6%	22.146	13,6%	23.253	13,6%	24.416	13,6%	25.636	13,6%
Serviços	134.222	86,4%	140.934	86,4%	147.980	86,4%	155.379	86,4%	163.148	86,4%
Custos variáveis	26.059	16,8%	26.697	16,4%	27.366	16,0%	28.069	15,6%	28.807	15,3%
Impostos	12.751	8,2%	13.389	8,2%	14.058	8,2%	14.761	8,2%	15.499	8,2%
Simples	12.751	8,2%	13.389	8,2%	14.058	8,2%	14.761	8,2%	15.499	8,2%
Reposição Estoques	13.308	8,6%	13.308	8,2%	13.308	7,8%	13.308	7,4%	13.308	7,0%
Perda/Inadimplência	-	0,0%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Margem de Contribuição	129.255	83,2%	136.382	83,6%	143.867	84,0%	151.726	84,4%	159.977	84,7%
Custos Fixos	118.608	76,4%	118.608	72,7%	118.608	69,3%	118.608	66,0%	118.608	62,8%
Mão-de-obra Direta	61.920	39,9%	61.920	38,0%	61.920	36,2%	61.920	34,4%	61.920	32,8%
Despesas	56.688	36,5%	56.688	34,8%	56.688	33,1%	56.688	31,5%	56.688	30,0%
Ociosidade		45,0%		45,0%		45,0%		45,0%		45,0%
Resultado Operacional	10.647	6,9%	17.774	10,9%	25.259	14,8%	33.118	18,4%	41.369	21,9%
Dividendos Sócios	-		-		48.000	28,0%	48.000	26,7%	48.000	25,4%
Parcelamentos	-		-		-		-		-	
Resultado Líquido	10.647	6,85%	17.774	10,90%	(22.741)	-13,28%	(14.882)	-8,28%	(6.631)	-3,51%

O cenário Pessimista demonstra que o empreendimento não é viável durante o período inicial de quatro anos, sem considerar o desembolso dos dividendos dos sócios-diretores. Com o desembolso, a partir do início do terceiro ano, o negócio apresenta-se inviável e os resultados são apresentados por meio da tabela 20.

Tabela 20 - Demonstrativo Resultado do Exercício - Cenário Pessimista

	DRE Ano 1		DRE Ano 2		DRE Ano 3		DRE Ano 4		DRE Ano 5	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Receita	120.994	100,0%	127.043	100%	133.395	100%	140.065	100%	147.068	100%
Produtos	15.413	12,7%	16.183	12,7%	16.993	12,7%	17.842	12,7%	18.734	12,7%
Serviços	105.581	87,3%	110.860	87,3%	116.403	87,3%	122.223	87,3%	128.334	87,3%
Custos variáveis	23.242	15,0%	23.738	18,7%	24.260	18,2%	24.807	17,7%	25.382	17,3%
Impostos	9.934	8,2%	10.430	8,2%	10.952	8,2%	11.499	8,2%	12.074	8,2%
Simples	9.934	8,2%	10.430	8,2%	10.952	8,2%	11.499	8,2%	12.074	8,2%
Reposição Estoques	13.308	8,6%	13.308	8,2%	13.308	7,8%	13.308	7,4%	13.308	7,0%
Perda/Inadimplência	-	0,0%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Margem de Contribuição	97.752	62,9%	103.305	81,3%	109.136	81,8%	115.258	82,3%	121.686	82,7%
Custos Fixos	118.608	98,0%	118.608	93,4%	118.608	88,9%	118.608	84,7%	118.608	80,6%
Mão-de-obra Direta	61.920	39,9%	61.920	38,0%	61.920	36,2%	61.920	34,4%	61.920	32,8%
Despesas	56.688	36,5%	56.688	34,8%	56.688	33,1%	56.688	31,5%	56.688	30,0%
Ociosidade		57,0%		57,0%		57,0%		57,0%		57,0%
Resultado Operacional	(20.856)	-17,2%	(15.303)	-12,0%	(9.472)	-7,1%	(3.350)	-2,4%	3.078	2,1%
Dividendos Sócios	-		-		48.000	36,0%	48.000	34,3%	48.000	32,6%
Parcelamentos	-		-		-		-		-	
Resultado Líquido	(20.856)	-17,24%	(15.303)	-12,05%	(57.472)	-43,08%	(51.350)	-36,66%	(44.922)	-30,54%

No demonstrativo de resultado do exercício para o cenário Otimista, de acordo com as projeções, o resultado é atrativo e através da tabela 21, pode-se visualizar os dados.

Tabela 21 - Demonstrativo Resultado do Exercício - Cenário Otimista

	DRE Ano 1		DRE Ano 2		DRE Ano 3		DRE Ano 4		DRE Ano 5	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Receita	195.062	100,0%	204.816	100%	215.056	100%	225.809	100%	237.100	100%
Produtos	24.336	12,5%	25.553	12,5%	26.830	12,5%	28.172	12,5%	29.581	12,5%
Serviços	170.726	87,5%	179.263	87,5%	188.226	87,5%	197.637	87,5%	207.519	87,5%
Custos variáveis	29.303	18,9%	30.103	14,7%	30.943	14,4%	31.824	14,1%	32.750	13,8%
Impostos	15.995	8,2%	16.795	8,2%	17.635	8,2%	18.516	8,2%	19.442	8,2%
Simples	15.995	8,2%	16.795	8,2%	17.635	8,2%	18.516	8,2%	19.442	8,2%
Reposição Estoques	13.308	8,6%	13.308	8,2%	13.308	7,8%	13.308	7,4%	13.308	7,0%
Perda/Inadimplência	-	0,0%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Margem de Contribuição	165.759	85,0%	174.713	85,3%	184.114	85,6%	193.985	85,9%	204.349	86,2%
Custos Fixos	118.608	60,8%	118.608	57,9%	118.608	55,2%	118.608	52,5%	118.608	50,0%
Mão-de-obra Direta	61.920	39,9%	61.920	38,0%	61.920	36,2%	61.920	34,4%	61.920	32,8%
Despesas	56.688	36,5%	56.688	34,8%	56.688	33,1%	56.688	31,5%	56.688	30,0%
Ociosidade		30,0%		30,0%		30,0%		30,0%		30,0%
Resultado Operacional	47.151	24,2%	56.105	27,4%	65.506	30,5%	75.377	33,4%	85.741	36,2%
Dividendos Sócios	-		-		48.000	22,3%	48.000	21,3%	48.000	20,2%
Parcelamentos	-		-		-		-		-	
Resultado Líquido	47.151	24,17%	56.105	27,39%	17.506	8,14%	27.377	12,12%	37.741	15,92%

4.6.6.2 Projeções de Fluxos de caixa

As tabelas 22, 23 e 24 apresentam respectivamente os fluxos de caixa correspondentes a um período de 5 anos para o cenário previsto, o cenário pessimista e para o cenário otimista.

Tabela 22 - Fluxo de Caixa para o cenário Previsto					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Recebimentos					
Vendas	155.314	163.079	171.233	179.795	188.785
Desembolsos					
Equipamentos	116.645	-	-	-	-
Móveis/utensílios	22.450	-	-	-	-
Água	480	480	480	480	480
Luz	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Telefone	840	840	840	840	840
Internet	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Aluguel	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Material de escritório	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Material de limpeza	840	840	840	840	840
Propaganda	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Seguro patrimonial	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Mão-de-obra c/ encargos	31.920	31.920	31.920	31.920	31.920
Pró-labore	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Estoque					
Bebidas	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800
Folhas impressão	468	468	468	468	468
Toner p/ impressora	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
Impostos	12.751	13.389	14.058	14.761	15.499
Dividendo dos sócios / pagamento principal	-	-	48.000	48.000	48.000
Total de desembolsos	260.434	121.977	170.646	171.349	172.087
Fluxo de caixa	(105.121)	41.102	587	8.446	16.697
Balanco Inicial	-	(105.121)	(64.018)	(63.431)	(54.986)
Balanco Final	(105.121)	(64.018)	(63.431)	(54.986)	(38.288)

Tabela 23 - Fluxo de Caixa para o cenário Pessimista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Recebimentos					
Vendas	120.994	127.043	133.395	140.065	147.068
Desembolsos					
Equipamentos	116.645	-	-	-	-
Móveis/utensílios	22.450	-	-	-	-
Água	480	480	480	480	480
Luz	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Telefone	840	840	840	840	840
Internet	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Aluguel	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Material de escritório	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Material de limpeza	840	840	840	840	840
Propaganda	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Seguro patrimonial	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Mão-de-obra c/ encargos	31.920	31.920	31.920	31.920	31.920
Pró-labore	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Estoque					
Bebidas	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800
Folhas impressão	468	468	468	468	468
Toner p/ impressora	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
Impostos	9.934	10.430	10.952	11.499	12.074
Dividendo dos sócios / pagamento principal	-	-	48.000	48.000	48.000
Total de desembolsos	257.617	119.018	167.540	168.087	168.662
Fluxo de caixa	(136.623)	8.025	(34.144)	(28.022)	(21.594)
Balanco Inicial	-	(136.623)	(128.598)	(162.742)	(190.765)
Balanco Final	(136.623)	(128.598)	(162.742)	(190.765)	(212.358)

Tabela 24 - Fluxo de Caixa para o cenário Otimista

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Recebimentos					
Vendas	195.062	204.816	215.056	225.809	237.100
Desembolsos					
Equipamentos	116.645	-	-	-	-
Móveis/utensílios	22.450	-	-	-	-
Água	480	480	480	480	480
Luz	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Telefone	840	840	840	840	840
Internet	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Aluguel	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Material de escritório	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Material de limpeza	840	840	840	840	840
Propaganda	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Seguro patrimonial	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Mão-de-obra c/ encargos	31.920	31.920	31.920	31.920	31.920
Pró-labore	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Estoque					
Bebidas	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800
Folhas impressão	468	468	468	468	468
Toner p/ impressora	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040
Impostos	16.015	16.815	17.656	18.539	19.466
Dividendo dos sócios / pagamento principal	-	-	48.000	48.000	48.000
Total de desembolsos	263.698	125.403	174.244	175.127	176.054
Fluxo de caixa	(68.635)	79.412	40.812	50.682	61.046
Balanco Inicial	-	(68.635)	10.777	51.589	102.271
Balanco Final	(68.635)	10.777	51.589	102.271	163.317

4.6.6.3 Análise de Viabilidade

Para avaliar a viabilidade no negócio utilizou-se o Ponto de Equilíbrio para mensurar a quantidade de esforço empregada como noção de risco e os indicadores de Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e Payback. A taxa utilizada como referência foi formada com base na Taxa Selic estimada para o ano 2007 de 12% e 10% como risco do negócio.

4.6.6.3.1 Ponto de equilíbrio

Para o cálculo do ponto de equilíbrio, considerou-se a quantidade total dos custos fixos para cada ano e cenário sobre a margem de contribuição. Percebe-se através da tabela 25 que na maioria dos períodos é necessário grande parte do período contábil para suprir as despesas e somente após os percentuais de vendas apresentados sobre o faturamento total dos cenários é que a empresa perceberá lucro, com exceção do cenário pessimista que é totalmente comprometido e não oferece um ponto de equilíbrio, uma vez que as despesas serão maiores que as possibilidades de receita.

Tabela 25 - Ponto de equilíbrio

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cenário Previsto	91,8%	87,0%	82,4%	78,2%	74,1%
Cenário Pessimista	121,3%	114,8%	108,7%	102,9%	97,5%
Cenário Otimista	71,6%	67,9%	64,4%	61,1%	58,0%

4.6.6.3.2 Valor Presente Líquido

De acordo com as tabelas 26, 27 e 28 verifica-se que apenas o cenário otimista apresenta um retorno atrativo e por essa análise o negócio não demonstra ser viável.

Tabela 26 - Fluxo de caixa descontado e acumulado - Cenário Previsto

Ano	Fluxo de caixa	Fluxo de caixa descontado	Fluxo de caixa descontado Acumulado
1	(105.120,85)	(86.164,63)	(86.164,63)
2	41.102,47	27.615,20	(58.549,42)
3	586,99	323,26	(58.226,16)
4	8.445,74	3.812,40	(54.413,76)
5	16.697,43	6.178,04	(48.235,72)

Tabela 27 - Fluxo de caixa descontado e acumulado - Cenário Pessimista

Ano	Fluxo de caixa	Fluxo de caixa descontado	Fluxo de caixa descontado Acumulado
1	(136.623,17)	(111.986,21)	(111.986,21)
2	8.025,03	5.391,71	(106.594,49)
3	(34.144,32)	-18.803,51	(125.398,01)
4	(28.022,14)	-12.649,17	(138.047,18)
5	(21.593,84)	-7.989,71	(146.036,88)

Tabela 28 - Fluxo de caixa descontado e acumulado - Cenário Otimista

Ano	Fluxo de caixa	Fluxo de caixa descontado	Fluxo de caixa descontado Acumulado
1	(68.635,42)	(56.258,54)	(97.970,85)
2	79.412,17	53.354,05	(44.616,80)
3	40.812,17	22.475,55	(22.141,25)
4	50.682,18	22.877,89	736,64
5	61.045,69	22.586,86	23.323,50

4.6.6.3.3 Taxa Interna de Retorno

O Cálculo da TIR para a Cyber LAN apresentou-se positivo apenas no cenário cenário otimista com 84%.

O cenário previsto é o que possui maior probabilidade de se concretizar caso decida-se por iniciar as atividades do empreendimento e por esta análise o retorno de -19% é muito inferior aos 22% que o esperava-se auferir para superar a taxa Selic e o risco estimado para o novo negócio e, sendo esta a taxa utilizada para comparação, o negócio não é viável.

4.6.6.3.4 Payback

Desejava-se como um dos objetivos que o investimento tivesse retorno em até 3 anos e por meio deste indicador o cenário previsto e o cenário pessimista não demonstram que o capital será recuperado no período pretendido e nem durante o período total da análise que compreende 5 anos.

No cenário otimista o investimento é recuperado em 1 ano e 10 meses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo principal avaliar a viabilidade de um novo empreendimento no centro de Porto Alegre para exploração de entretenimento de jogos eletrônicos por computadores e locação dos computadores para elaboração de trabalhos particulares. O modelo de negócio é conhecido como lan house e cyber café, de acordo com suas particularidades.

Por meio dos resultados obtidos através dos levantamentos para a construção do plano de negócios, foi possível constatar que este tipo de atividade requer muito mais recursos financeiros de investimento inicial do que era previsto e esse é um fator de significativa importância por se tratar de um negócio bastante perecível em função da constante atualização tecnológica e ainda por não ser um negócio cujo produto e serviço sejam essenciais.

Sobre a questão legal, a legislação municipal de Porto Alegre é um ponto de observação que funciona tanto como barreira de entrada do empreendimento, pela limitação da localização, como protetora de novos entrantes. Contudo, para um estabelecimento que iniciará as atividades segundo a atual lei, se houver alteração da atual legislação, perde-se a chance de explorar melhores praças.

Financeiramente, observando o cenário previsto que contemplou projeções realistas e praticadas em outros estabelecimentos similares, os resultados não atendem aos objetivos mínimos previstos e não expressam retorno sobre o investimento. Ainda, deve-se considerar todo o risco subjetivo representado pela aceitação da clientela.

Sobre o cenário pessimista, as demonstrações indicam que o negócio não é viável. Já, pelo cenário otimista, os resultados são atraentes, mas não seria adequado analisar um novo empreendimento considerando tais projeções, uma vez que estas podem ser alcançadas somente através dos resultados positivos de todas as variáveis que compõe o negócio.

Conforme a literatura, o plano de negócios é um mecanismo dinâmico e que precisa ser constantemente atualizado. Caso se concretize a idéia abrir a empresa denominada Cyber LAN, será imprescindível atualizar todos os componentes para minimizar os riscos e reavaliar as novas necessidades do mercado.

REFERÊNCIAS

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios**: estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2005.

CETIC.BR. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. Disponível em: <<http://www.cetic.br>> . Acesso em: 06 Out. de 2007.

CGI.BR. Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: 06 Out. de 2007.

DEGEN, Ronald, Jean. **O Empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

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

FINCH, Brian. **Como redigir um plano de negócios**. São Paulo: Clio, 2006.

FRACASSO, Edi Madalena. Notas de aula da disciplina “Empreendedorismo e inovação” – ADM 01013. Escola de Administração – UFRGS, 2007.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira**. São Paulo: Harbra, 2002.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2000.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. **Planejamento Estratégico para Pequenas Empresas**. Porto Alegre: SEBRAE-RS, 2004.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/mortalidade_empresas/resumoexecutivo.asp> . Acesso em: 15 Set. de 2007.

Secretaria da Receita Federal. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/simples/simples.htm>> . Acesso em 30 Set. 2007.

Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cyber_caf%C3%A9> . Acesso em: 01 Set, 2007.

ANEXO A - LEI Nº 9.725, de 1º de fevereiro de 2005.

Dispõe sobre o funcionamento e regulamentação dos Centros de Entretenimento e Inclusão Digital (CEIDs) e dá outras providências.

O PREFEITO MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE.

Faço saber que a Câmara Municipal aprovou e eu sanciono a seguinte Lei :

CAPÍTULO I***Disposições Preliminares***

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o funcionamento e regulamentação dos CEIDs.

Art. 2º Para os fins desta Lei, define-se como CEID – Centro de Entretenimento e Inclusão Digital – o estabelecimento que dispõe o serviço de locação de microcomputadores ligados em rede, com acesso à internet por banda larga, que pode ser utilizado para entretenimento, trabalhos escolares ou profissionais, pesquisas ou aprendizagem e desenvolvimento pessoal, podendo, ainda, dispor de outros equipamentos e acessórios complementares, tais como scanners, máquinas fotográficas digitais, gravadores de CD-R / CD-RW / DVD, aparelhos de FAX e videogames, de forma a propiciar a seus freqüentadores o acesso às últimas tecnologias e a inclusão digital.

CAPÍTULO II

Das Medidas Relativas aos Frequentadores e Usuários

Art. 3º VETADO.

Art. 4º É proibido:

I – permitir a entrada e permanência de pessoas menores de 12 (doze) anos sem o acompanhamento dos pais devidamente identificados;

II – permitir a entrada de adolescentes entre 12 (doze) e 16 (dezesesseis) anos sem a autorização do responsável;

III – permitir que pessoas menores de idade utilizem jogos que contenham cenas de violência, sexo ou que atentem contra a moral e os bons costumes;

IV – permitir a permanência de menores de 16 (dezesesseis) anos após as 22h (vinte e duas horas); e

V – permitir a permanência de menores de 18 (dezoito) anos após as 22h (vinte e duas). ***(Inciso com redação dada pela Lei nº 10.195, de 5 de junho de 2007)***

Art. 5º Nenhum usuário menor de 18 (dezoito) anos poderá permanecer por mais de duas horas consecutivas no equipamento.

Parágrafo único. A utilização de um outro equipamento somente será permitida após o transcurso de um período de, no mínimo, 30min (trinta minutos).

Art. 6º VETADO.

CAPÍTULO III

Do Funcionamento

Art. 7º VETADO.

Art. 8º As casas de jogos somente poderão ser instaladas num raio de, no mínimo, 500m (quinhentos metros) de qualquer estabelecimento de ensino.

Art. 9º O estabelecimento deverá afixar, em local de ampla visibilidade, aviso relativo às proibições estabelecidas no art. 4º desta Lei.

Art. 10. Não serão permitidas apostas no interior do recinto, sendo essa proibição afixada nos termos do art. 9º, bem como informada aos frequentadores e usuários.

Art. 11. Não será permitida a entrada de pessoa sem documento que a identifique, salvo o disposto no art. 4º, I, desta Lei.

Art. 12. Fica proibido no interior das casas de jogos:

I – vender ou permitir o consumo de bebidas alcoólicas;

II – vender ou permitir o consumo de cigarros e assemelhados; e

III – permitir apostas, jogos de azar ou que envolvam valores ou prêmios.

CAPÍTULO IV

Da Fiscalização

Art. 13. Constitui infração administrativa toda ação ou omissão que importe na inobservância dos preceitos desta Lei e de seus regulamentos.

Art. 14. Infrações administrativas serão apuradas em processo administrativo próprio, sendo assegurado o direito à ampla defesa e ao contraditório, observadas as disposições desta Lei.

Art. 15. As autoridades administrativas e seus agentes que, tendo conhecimento da prática de infração, deixarem de autuar o infrator serão responsabilizadas administrativamente, sem prejuízo das sanções penais e cíveis.

Art. 16. As infrações às disposições desta Lei e de seus regulamentos sujeitam o infrator às seguintes sanções:

- I – advertência;
- II – multa de até 1000 UFMs;
- III – suspensão das atividades por até 30 (trinta) dias; e
- IV – cancelamento de alvará de localização e funcionamento.

§ 1º As sanções previstas nos incisos III e IV poderão ser aplicadas juntamente com a do inciso II.

§ 2º A multa reverterá para o Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Art. 17. Para a imposição e graduação da sanção, a autoridade competente observará as conseqüências da infração, os

antecedentes do infrator e as circunstâncias atenuantes e agravantes.

§ 1º A colaboração com os agentes encarregados da fiscalização constituirá circunstância atenuante.

§ 2º A ação que vise a impedir ou a dificultar a fiscalização constituirá circunstância agravante.

§ 3º No exame dos antecedentes do infrator apurar-se-á a reincidência.

Art. 18. As sanções aplicadas por infração aos dispositivos desta Lei poderão ser acumuladas com o cumprimento de ações ou obrigações em defesa dos direitos da criança e do adolescente.

CAPÍTULO V

Disposições Finais

Art. 19. Os estabelecimentos citados no art. 2º deverão se adequar aos seus dispositivos no prazo de 90 (noventa) dias, a contar da entrada em vigor desta Lei.

Art. 20. Aplicam-se as disposições desta Lei, no que couber, às casas de jogos eletrônicos do tipo fliperama e assemelhadas.

Art. 21. Na regulamentação desta Lei, levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se destina, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Parágrafo único. A regulamentação disporá, dentre outros assuntos, sobre o horário de funcionamento dos estabelecimentos e o estudo do impacto de vizinhança.

Art. 22. Aplica-se aos estabelecimentos previstos nesta Lei, no que couber, a legislação que regula o exercício do comércio no Município de Porto Alegre.

Art. 23. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE, 1º de fevereiro de 2005.

José Fogaça,
Prefeito.

Idenir Cecchin,
Secretário Municipal da Produção, Indústria e
Comércio.

Registre-se e publique-se.

Clóvis Magalhães,
Secretário Municipal de Gestão e Acompanhamento Estratégicos

ANEXO B – Impostos: Tributação pelo Simples Federal

Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituído pela Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Simples Federal: é uma forma especial de tributação que a Receita Federal criou para beneficiar micro e pequenas empresas, conforme estabelecido pela respectiva legislação. (Obs.: Algumas atividades de serviços, como profissionais liberais, não poderão ser beneficiadas por esse sistema de recolhimento dos impostos).

Micro e pequenas empresas, com faturamento anual até R\$ 2.400.000,00, e enquadradas no Simples Federal, poderão recolher os impostos federais (IR, CSLL, PIS, COFINS e IPI) de forma unificada, com alíquotas de 3,0% até 12,6% sobre o seu faturamento. Quando tratar-se de contribuinte do IPI as alíquotas serão acrescidas de 0,5%.

Micro e pequenas empresas enquadradas no Simples Federal não recolherão a contribuição ao INSS - parte do Empregador.

Os impostos federais: IR, CSLL, PIS, COFINS, IPI são recolhidos de forma unificada mediante a seguinte tabela:

Partilha do Simples Nacional – Serviços e Locação de Bens Móveis

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	INSS	ISS
Até 120.000,00	6,00%	0,00%	0,39%	1,19%	0,00%	2,42%	2,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	8,21%	0,00%	0,54%	1,62%	0,00%	3,26%	2,79%
De 240.000,01 a 360.000,00	10,26%	0,48%	0,43%	1,43%	0,35%	4,07%	3,50%
De 360.000,01 a 480.000,00	11,31%	0,53%	0,53%	1,56%	0,38%	4,47%	3,84%
De 480.000,01 a 600.000,00	11,40%	0,53%	0,52%	1,58%	0,38%	4,52%	3,87%
De 600.000,01 a 720.000,00	12,42%	0,57%	0,57%	1,73%	0,40%	4,92%	4,23%
De 720.000,01 a 840.000,00	12,54%	0,59%	0,56%	1,74%	0,42%	4,97%	4,26%
De 840.000,01 a 960.000,00	12,68%	0,59%	0,57%	1,76%	0,42%	5,03%	4,31%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	13,55%	0,63%	0,61%	1,88%	0,45%	5,37%	4,61%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	13,68%	0,63%	0,64%	1,89%	0,45%	5,42%	4,65%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	14,93%	0,69%	0,69%	2,07%	0,50%	5,98%	5,00%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	15,06%	0,69%	0,69%	2,09%	0,50%	6,09%	5,00%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	15,20%	0,71%	0,70%	2,10%	0,50%	6,19%	5,00%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	15,35%	0,71%	0,70%	2,13%	0,51%	6,30%	5,00%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	15,48%	0,72%	0,70%	2,15%	0,51%	6,40%	5,00%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	16,85%	0,78%	0,76%	2,34%	0,56%	7,41%	5,00%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	16,98%	0,78%	0,78%	2,36%	0,56%	7,50%	5,00%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	17,13%	0,80%	0,79%	2,37%	0,57%	7,60%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	17,27%	0,80%	0,79%	2,40%	0,57%	7,71%	5,00%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	17,42%	0,81%	0,79%	2,42%	0,57%	7,83%	5,00%