



UNIVERSIDADE  
CANDIDO  
MENDES

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – NITERÓI

Felippe Feijó

11503007-2

Joao Pedro Paranhos

11553002-2

Julia Reis

11550011-2

Marina Oliveira

11500023-2

Patrick Barcelos

11500001-2

Rodrigo Medeiros

21740001-2

**BUS TIME:**

Plano de negócios

Plano de Negócios

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

NITERÓI

NOVEMBRO DE 2018

**Felippe Feijó**

**11503007-2**

**Joao Pedro Paranhos**

**11553002-2**

**Julia Reis**

**11550011-2**

**Marina Oliveira**

**11500023-2**

**Patrick Barcelos**

**Rodrigo Medeiros**

## **BUS TIME**

Plano de negócios apresentada à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

**Orientador: Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves**

NITEROI

NOVEMBRO/2018

**Felippe Feijó**

**11503007-2**

**Joao Pedro Paranhos**

**11553002-2**

**Julia Reis**

**11550011-2**

**Marina Oliveira**

**11500023-2**

**Patrick Barcelos**

**Rodrigo Medeiros**

## **BUS TIME**

Plano de negócios apresentada à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Nota: \_\_\_\_\_

Aprovada ( )

Aprovada com louvor ( )

Aprovada com restrições ( )

Reprovada ( )

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_



**Felippe Feijó**

**11503007-2**

**Joao Pedro Paranhos**

**11553002-2**

**Julia Reis**

**11550011-2**

**Marina Oliveira**

**11500023-2**

**Patrick Barcelos**

**Rodrigo Medeiros**

## **BUS TIME**

Nota: \_\_\_\_\_

Aprovada ( )

Aprovada com louvor ( )

Aprovada com restrições ( )

Reprovada ( )

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Plano de negócios apresentada à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

---

Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves  
Universidade Candido Mendes

---

Prof. Ms. José Raymundo Sobrinho  
Universidade Candido Mendes

---

Prof. Ms. Marlice Mattos  
Universidade Federal Fluminense

## 1.RESUMO

O presente estudo tem como objetivo primário, buscar na aplicação de um plano de negócios, compreender todas as etapas que formam o mesmo.

Em uma primeira fase, foi importante compreender o produto e serviço que seria oferecido a sociedade e para isso, foram analisados, além do próprio ciclo do negócio, os concorrentes do ramo, a relação entre o produto ofertado por nós e pelo concorrente, a fonte inspiradora para o negócio e por fim alguns estudos relacionados as etapas e custos para abertura da empresa, aliada a um estudo da tecnologia necessária para a aplicação no nosso produto na sociedade.

Na segunda fase, entramos em uma análise mais voltada ao mercado, com respostas muito mais específicas para que seja possível entender, de fato, o meio em que estamos atuando, e com isso foram encontradas algumas respostas para o nosso negócio, por exemplo, quem são os nossos clientes, aonde esses clientes estão, quais os principais desejos desses clientes, o nosso nicho de mercado e o valor que eles aceitam pagar por um serviço semelhante ao nosso.

Já na terceira etapa, foi montada a estratégia do negócio, ou seja, como íamos atuar e quanto deveríamos gastar para que o nosso produto ganhe visibilidade e autoridade no mercado, e para isso foram feitas algumas pesquisas, tendo como exemplo, a imagem que queremos passar para o mercado, entender qual será o nosso diferencial, entender o nosso 4p's e pôr fim a análise de algumas parcerias e estratégias para a implementação do plano de Marketing.

Na etapa final do nosso plano de negócio realizamos o plano financeiro, para sabermos se, de fato, todo o investimento necessário para cumprir as etapas anteriores era viável financeiramente e se era capaz de oferecer um retorno no tempo de cinco anos para o negócio, e para isso foram utilizados alguns cenários, entre eles o realista, pessimista e otimista, para constatar a viabilidade financeira do nosso produto.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Documentos necessários para abertura .....	8
Tabela 2 - Ciclo de vida do nosso negócio.....	9
Tabela 3 - Plano de cargos e salários .....	19
Tabela 4 – Projeção de desempenho da empresa .....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 5 - Investimento inicial .....	21
Tabela 6 - Caixa da empresa .....	22
Tabela 7 -Demonstrações da empresa.....	25
Tabela 8 - Indicadores de viabilidade .....	26

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Ciclo de vida do nosso negócio .....	10
Gráfico 2 - Planta do local .....	18
Gráfico 3 - Organograma .....	18

## Sumário

1. RESUMO .....	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	4
2.1. ANEXOS .....	4
2.2.1. LISTA DE TABELAS.....	4
2.2.2. LISTA DE GRÁFICOS.....	5
2.3. PRODUTOS E SERVIÇOS .....	7
2.4. ANÁLISE DE MERCADO .....	10
2.5. ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO .....	Erro! Indicador não definido.
2.6. GERÊNCIA DO NEGÓCIO .....	Erro! Indicador não definido.
2.7. PLANO FINANCEIRO .....	19
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	25
4. REFERÊNCIAS .....	26

## **2.3 Produtos e Serviços**

### **Competidores e seus produtos**

Não temos um competidor direto, somos uma empresa especializada no controle da informação para os usuários de ônibus. Existem outros aplicativos que se assemelham ao nosso trabalho, como exemplo, o aplicativo “meu ônibus” da Viação Nossa Senhora do Amparo, mas que só controla a própria linha de ônibus e o Moovit que passa uma informação geral a respeito de todos os meios de transportes públicos, porém, sem a mesma exatidão que a Bus Time quando se fala de ônibus público.

### **Nosso produto em relação ao concorrente**

Não temos um competidor direto, somos uma empresa especializada no controle da informação para os usuários de ônibus. Existem outros aplicativos que se assemelham ao nosso trabalho, como a viação Nossa Senhora do Amparo, mas que só controla a própria linha de ônibus, e o Moovit que passa uma informação geral a respeito de todos os meios de transportes públicos, sem a mesma exatidão que a Bustime. A Bustime está à frente dos concorrentes no que diz respeito à especialidade e exatidão das informações, no primeiro momento, atenderemos apenas duas cidades para assim fornecer um serviço especializado e completo para os cidadãos.

### **Fontes inspiradoras do nosso negócio**

A inspiração do nosso negócio veio da dificuldade enfrentada pelos usuários do transporte público que dependem de ônibus em sua rotina, dependem desse meio para se locomover e passam por situações que poderiam ser evitadas. A ideia ao criar esse aplicativo foi facilitar a vida dessas pessoas, deixando de ficar “expostos” nos pontos de ônibus muitas das vezes em horários de maior risco ou ficando uns minutinhos a mais em alguma reunião de amigos, otimizando o tempo das pessoas, que é uma necessidade que se torna cada vez maior na vida das pessoas a cada dia que passa.

**Documentos necessários para abertura: tabela 1**

Taxa de pesquisa de viabilidade	R\$00,00	10 DIAS
Abertura de Matriz	R\$ 387,00	
Darf	R\$ 21,00	
CNPJ	R\$ 227,00	
Taxa de Bombeiros	R\$ 102,90	10 DIAS
Alvará da prefeitura	R\$ 226,51	10 DIAS
Notas fiscais	R\$00,00	
Certificado digital	R\$ 200,00	Válido por 1 ano
Registro de contrato Social	Matriz + Darf R\$ 00,00	10 dias

**Tecnologias para o nosso produto**

Em nosso serviço nosso cliente acompanha em tempo real o local em que se encontra o seu ônibus, tendo a informação pelo mapa de qual lugar, rua, o mesmo está, basicamente igual ao modo de funcionamento do aplicativo Uber. Portanto, para isso contaremos com a parceria do Google Maps.

**Futuros produtos ou serviços que poderão ser oferecidos**

Um novo serviço que nós almejamos para o futuro é que os nossos usuários consigam pagar a passagem através do celular pelo nosso aplicativo, aonde vincularíamos a conta da pessoa e toda vez que passasse no leitor antes da cancela, debitaria automaticamente da mesma. Além disso, pensamos em criar parceiras com as empresas para oferecer descontos no valor da passagem para as pessoas que efetuarem o pagamento pelo nosso aplicativo. Pensamos em disponibilizar uma parte desse valor para gerar bônus aos nossos clientes, como milhas para serem trocados por passagens de avião, dentre outras coisas que incentivariam o uso do nosso aplicativo.

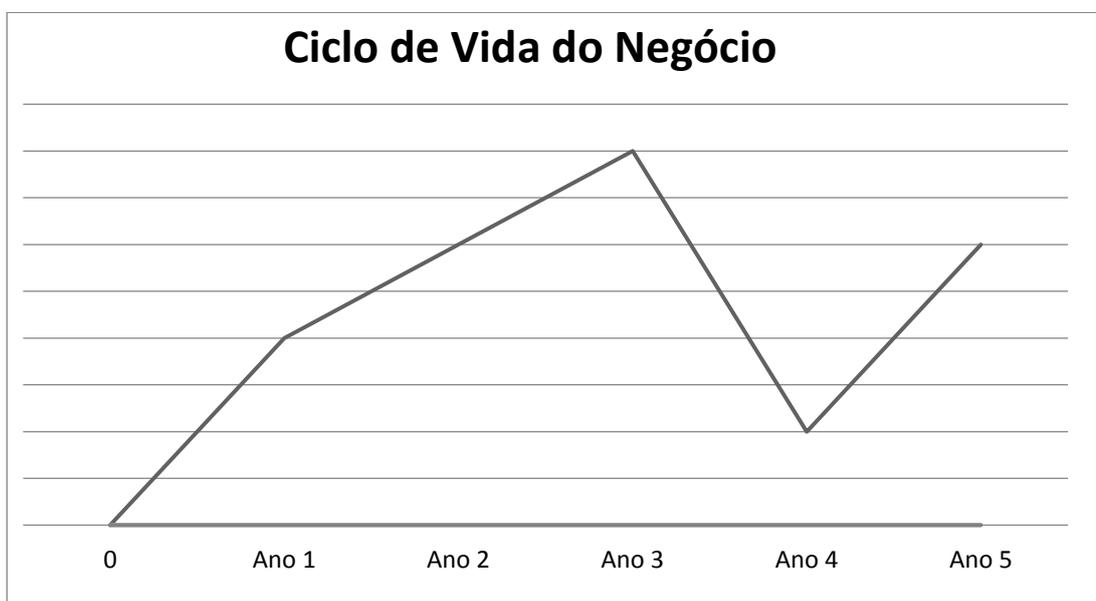
### Ciclo de vida do nosso negócio

Na introdução iremos organizar as instalações do aplicativo, contratar e treinar alguns colaboradores, fazer um planejamento estratégico e fazer uma boa divulgação do nosso aplicativo. No nosso crescimento, pretendemos ter um bom retorno financeiro e fazer com que os consumidores desse serviço passem a utilizar o nosso aplicativo. Na maturidade, visamos ser líder de mercado, ter uma clientela fiel, aumentando a cada dia e que a empresa se sustente sozinha.

Tabela 2:

0	1	2	3	4	5
Lançamento do produto/serviço.	Crescimento  Aplicativo começa a se tornar conhecido através de anúncios	Alavancagem  Aplicativo já conhecido e confiável no mercado.	Maturação  Aplicativo já é uma rotina no cotidiano do usuário.	Declínio  Número de Downloads cai consideravelmente por já ser um aplicativo consolidado e presente nos aparelhos do público.	Novo crescimento  Implementação do serviço em mais cidades e novo investimento em mídia.

Gráfico 1:



## **2.4 Análise de Mercado**

### **Meus Clientes**

Grande parte dos cidadãos que utilizam ônibus como transporte público nas cidades de Niterói e São Gonçalo.

### **Onde estão**

Por todos os cantos, já que podemos ter um público bastante eclético.

### **Principais desejos dos nossos clientes**

Ter a vida facilitada, poupar o tempo e ter segurança já que com o aplicativo a pessoa consegue calcular o tempo que o ônibus chegará no ponto e aguardar em um local seguro e só sair dele quando a condução estiver próxima.

### **Valor que querem pagar**

O menor valor possível, mas entendem que um serviço de qualidade, pelo menos até atingir um alto patamar, não consegue ser fornecido gratuitamente. Consideram o valor proposto de R\$1,99 acessível a todos.

### **Decisão de compra**

A decisão de compra é tomada pelas pessoas interessadas em ter facilidade ao pegar um ônibus, descobrir o exato horário que ele passará por determinado ponto, saber qual ônibus pegar para ir a um local desconhecido.

### **Tamanho do mercado encontrado**

O tamanho de mercado é bem vasto, já que muitas pessoas de diversas idades andam de ônibus e se interessariam pelo serviço.

### **Nicho de mercado**

Já fazemos parte de um segmento de mercado que está consolidado, graças à tecnologia, que é a de serviços por aplicativo.

## **Análise SWOT**

### **Forças**

- Pioneirismo;
- Gratuidade do aplicativo;
- Acessibilidade do aplicativo aos principais sistemas operacionais;
- Aplicativo de fácil manuseio;

-Trazer chance de interação aos usuários, para que possíveis problemas sejam reportados na rede;

### **Fraqueza**

- Marca pouco conhecida;
- Não possui alcance no país inteiro;
- Depende de parceria entre as empresas de ônibus e o aplicativo;

### **Oportunidades**

- Falta de concorrentes diretos;
- Número alto de reclamações;
- Alto tempo de espera pelos ônibus;
- Interesse das pessoas na criação do aplicativo;
- Trazer qualidade de vida aos usuários;

### **Ameaças**

- Utilizar os dados do usuário;
- Necessidade de uma boa internet;
- Depender do bom funcionamento do Google Maps;
- Insegurança das pessoas em relação a aplicativo;
- Precisar ser atualizado periodicamente, o que pode ocupar espaço no gadget do usuário;

**Nosso plano de ação para as fraquezas e ameaças é aumentar o investimento em divulgação da marca para que ela passe a se tornar mais conhecida e aos poucos cidades onde nosso aplicativo não funciona, sintam necessidade de nossos serviços para que possamos ampliar. Acreditamos que depois do sucesso do serviço, as empresas de ônibus notarão que estamos beneficiando a eles também e a parceria das informações passará a não ser mais um problema.**

**No futuro, pensamos em programar o aplicativo para não usar os dados de internet do usuário.**

**À medida que nosso aplicativo se tornar conhecido, será reduzido o receio das pessoas em relação à insegurança.**

### **Cinco forças de porter**

As cinco forças de porter servem para analisar o ambiente competitivo aonde a empresa atua. Independente do ramo é essencial descobrir informações relevantes sobre os concorrentes e como afetam o mercado. Utilizando essa ferramenta é possível determinar melhores estratégias, garantir resultados positivos e aumentar a competitividade no mercado. Essa análise utiliza cinco frentes de atuação:

#### **Rivalidade entre concorrentes**

Por não termos um concorrente direto, a análise dessa força fica comprometida. No entanto, temos um concorrente que se aproxima do nosso nicho de mercado, apesar de sua proposta ser direcionar pessoas, enquanto a nossa empresa acompanha o trajeto de cada ônibus.

Intensidade: Média

#### **Barreira à entrada de concorrentes**

Temos um aplicativo inovador e que possivelmente atrairá novos concorrentes. Nossa estratégia será patentear nosso aplicativo para que não seja copiado ou desenvolvido de forma muito semelhante.

Intensidade: Média

#### **Poder de barganha dos usuários**

Nesse ponto, o consumidor não tem alto poder de barganha, no entanto procuraremos manter um atendimento rápido e ágil.

Intensidade: Fraca

#### **Poder de barganha dos fornecedores**

Contamos com um grupo seleto de especialistas para o desenvolvimento e manutenção do aplicativo. Caso nosso fornecedor de material intelectual queira aumentar seu honorário, traria uma necessidade de reestruturação na empresa, porque o aplicativo depende do conhecimento dessas pessoas.

Intensidade: Forte

#### **Ameaça de produtos ou bens substitutos**

Existem aplicativos similares ao nosso, porém temos diferencial que nos colocam à frente. A interação do cliente com o aplicativo faz com que tenhamos assertividade nas informações que propagamos.

Intensidade: Médio

## **2.5 Estratégia do negócio**

### **Imagem que pretendemos obter no mercado**

Fidelizar o cliente através de uma imagem do aplicativo, com nome fácil de ser memorizado e ter a melhor prestação de serviços com rapidez e exatidão que atenda as suas necessidades.

Como a empresa foi criada no meio digital torna-se cada vez mais importante e necessário a transparência da comunicação, para poder atingir nossos consumidores que estão cada dia mais conectados e atentos a todas as novidades que rolam pela internet.

Com fortes investimentos em comunicação, nossa empresa mostra que se preocupa com o todo. Toda comunicação tem a mesma linguagem para passar ao cliente, um aplicativo bem estruturado, com uma linguagem clara, direta e objetiva gera credibilidade para a empresa e para os usuários.

A BusTime pretende passar uma imagem de um serviço digital ágil, conveniente, segura e inovadora que facilite a vida dos passageiros de ônibus, fornecendo dados e status em tempo real por meio de uma comunicação ativa e objetiva, buscando oferecer uma experiência inovadora e conquistadora desde o seu primeiro acesso.

### **Estratégia para ganhar o mercado**

Ser um produto inovador, de fácil acesso e baixo custo. Alto investimento em mídias em pontos estratégicos para divulgação do produto, para que o nome vire uma referência.

### **Apresentação do produto ao mercado**

O produto será apresentado ao mercado através de propagandas em shoppings, terminais e pontos de ônibus como um produto/serviço revolucionário que facilitará a vida e rotina dos usuários de ônibus.

Será mostrado que o aplicativo possui uma interface simples, rápida e de fácil manuseio, simplificando a rotina até mesmo de quem possui dificuldades de manuseio de celulares, como por exemplo pessoas de idade mais elevada.

## **Diferencial**

A Bus Time inova se conectando com todas as linhas de ônibus de São Gonçalo e Niterói através de GPS, com isso, informará para o seu usuário em tempo real aonde cada ônibus se encontra, mostrará o itinerário de cada linha, do ponto inicial ao final, além de prestar a informação do tempo estimado em que o veículo desejado chegará à pessoa que o aguarda.

O aplicativo incluirá notificações que avisarão ao seu usuário quando a sua hora de descer estiver próxima, ou seja, caso o passageiro esteja dormindo, um alerta sonoro irá despertá-lo informando que o seu ponto final está próximo.

A idéia de informar o tempo real de chegada, é que assim o passageiro poderá usar o tempo que ele ficaria esperando o ônibus sem saber aonde estava, fazendo algo melhor do que apenas esperar.

Para uma pessoa que não está acostumada com a rota, mas precisará se adaptar com algum local, criaremos uma aba com as linhas favoritas, salvando as que são usadas diariamente pelos nossos usuários.

## **4P's**

### **Nosso produto/serviço**

O aplicativo que auxilia a locomoção diária dos usuários nas regiões de São Gonçalo e Niterói.

#### **Nosso preço**

A utilização do aplicativo é gratuita, sendo acessível para todas as pessoas que possuem smartphone e internet.

#### **Nossa praça**

Nosso serviço é voltado para o público de São Gonçalo e Niterói, podendo ser acessado através do nosso aplicativo.

#### **Nossa promoção**

- Anunciar no Plaza Shopping Niterói por 30 dias;
- Anunciar no Facebook e atingir em média 590 pessoas em 7 dias;
- Anunciar no Instagram e atingir em média 500 pessoas em 7 dias;

- Anunciar em backbus, durante 30 dias;
- Anunciar em totens na rua, durante 30 dias;
- Anunciar em outdoors em Niterói por 30 dias;
- Anunciar na rádio das 18h às 22h durante 30 segundos;

### **Divulgação do nosso produto/serviço**

- Divulgação nos ônibus mais movimentados e com percursos que abrangem grande parte dos municípios de Niterói e São Gonçalo (Busdoor);

- Niterói: 40, 46, 38 e 61;
- São Gonçalo: 408, 409 e 515.

- Displays em pontos de ônibus e locais de grande movimento;

- O aplicativo ser gratuito;
- Divulgação onde tem fluxo de pessoas que usam o serviço;
- Anúncios nas redes sociais

- Facebook;
- Instagram;
- Youtube;

### **Parceiros e alianças que poderemos desenvolver**

Poderemos desenvolver alianças com o governo, na distribuição de informações e dados estatísticos, além de parcerias com as próprias empresas de ônibus e os seus donos.

### **Implementação do plano de marketing**

- A cada R\$100,00 podemos gerar 1.000 alcances no Waze;
- 1 megabanner de R\$45.000,00 no Plaza Shopping Niterói por 30 dias com custo de R\$ 4.300 para produção e instalação da lona;
- R\$260,00 para anunciar no Facebook e atingir em média 590 pessoas em 7 dias;
- R\$700,00 para anunciar no Instagram e atingir em média 500 pessoas;

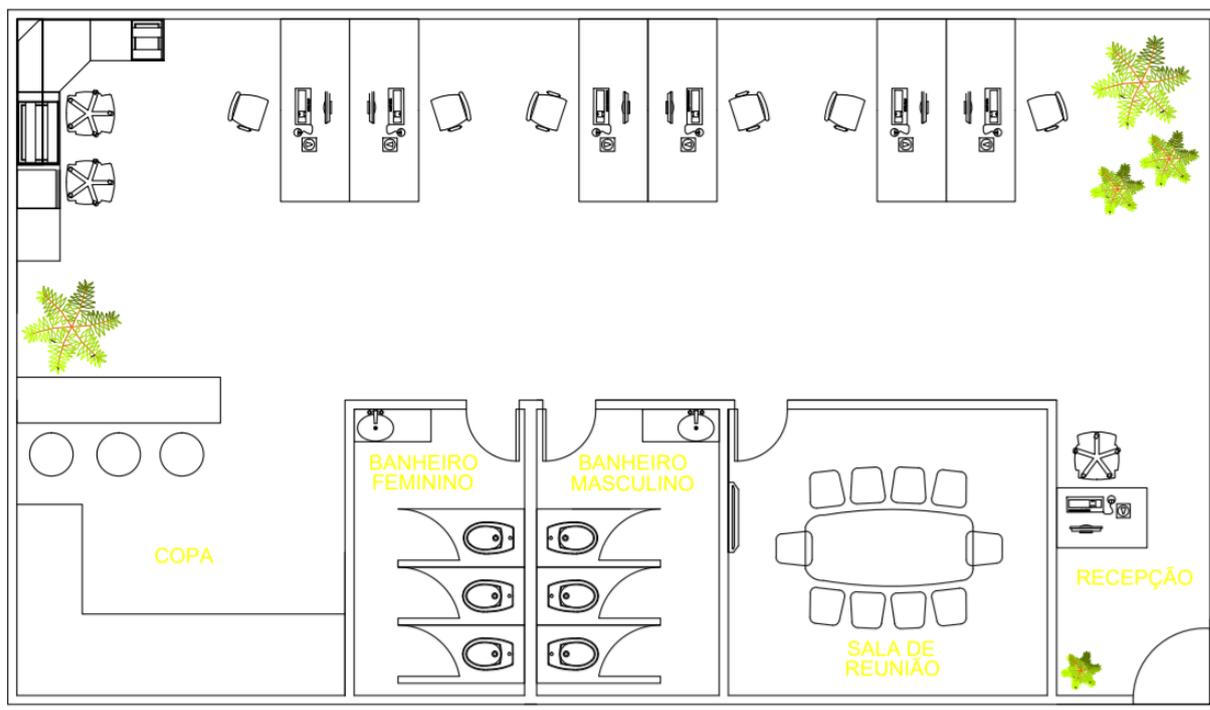
- Anúncios em backbus de 14 ônibus das linhas Icaraí, Rio Ita e ABC de R\$750 cada, durante 30 dias, com custo de R\$90,00 para impressão e instalação do adesivo;
- 5 totens de rua no preço de R\$1.500,00 cada, durante 30 dias, com custo de R\$ 210,00 para impressão e instalação do adesivo;
- Outdoor em 3 pontos estratégicos de Niterói por R\$1.550,00 cada por 14 dias, com custo de R\$190,00 para impressão e instalação do papel;
- Outdoor em 3 pontos estratégicos de São Gonçalo por R\$1.550,00 cada por 14 dias, com custo de R\$190,00 para impressão e instalação do papel;
- R\$750,00 para anunciar na rádio de 18h às 22h durante 30 segundos;

**Baixe o nosso aplicativo nas plataformas AppStore ou Play store.**

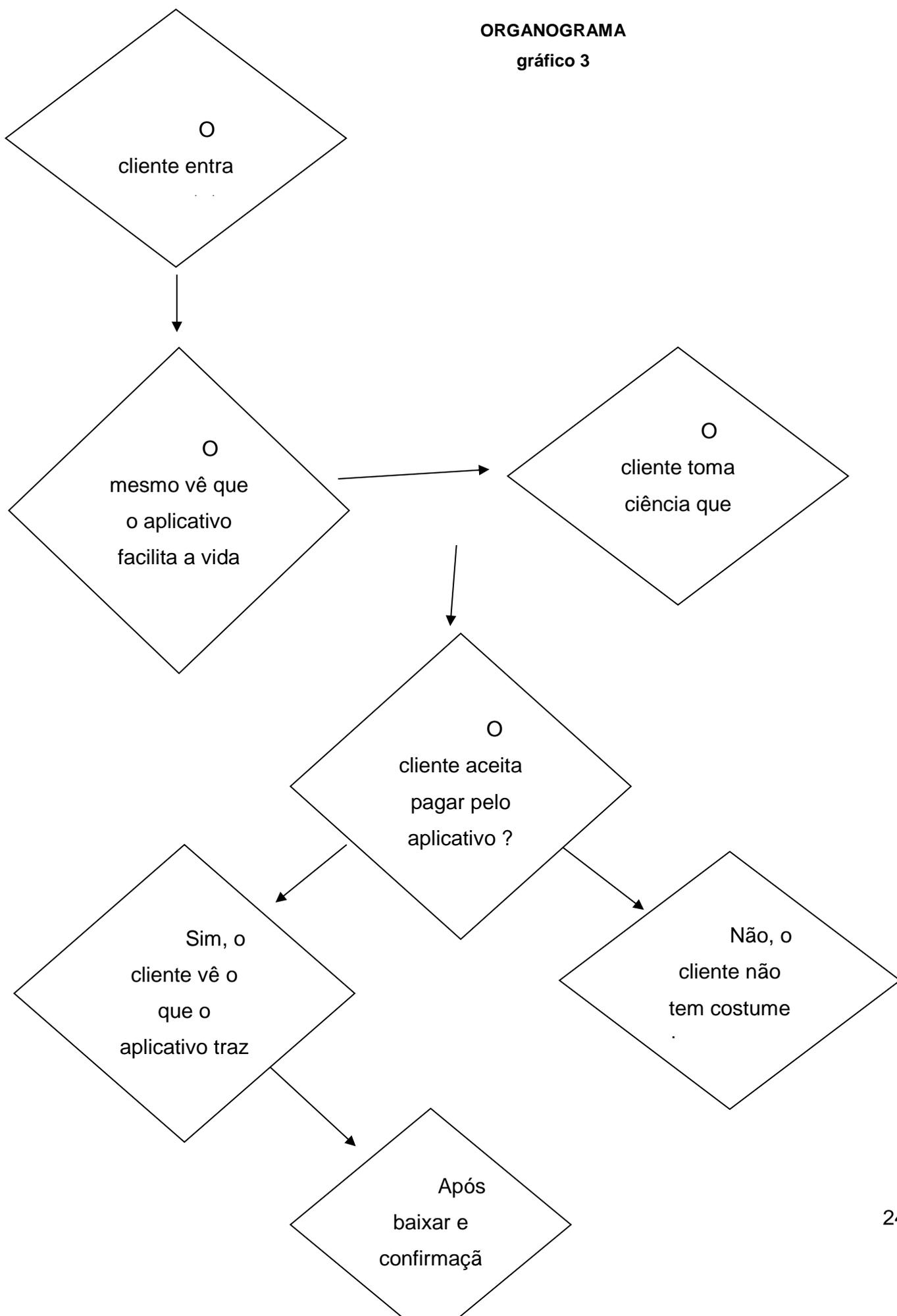
**Vá de bus, economize time! Use bus time!**

## 2.6 Gerência do negócio

### Planta do local: gráfico 2



ORGANOGRAMA  
gráfico 3



## Plano de cargos e salários

**Tabela 3:**

Plano de cargos e salários			
CARGO/NÍVEIS	JÚNIOR	PLENO	SÊNIOR
ANALISTA DE TI	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.600,00
GERENTE FINANCEIRO E ADM	R\$ 6.500,00	R\$ 7.800,00	R\$ 9.360,00
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS	R\$ 5.500,00	R\$ 6.600,00	R\$ 7.920,00
GERENTE COMERCIAL E DE MARKETING	R\$ 4.000,00	R\$ 4.800,00	R\$ 5.760,00
REPRESENTANTE COMERCIAL	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.600,00

### Indicadores de Desempenho

Taxa de sucesso em vendas – Atingir 80% da população de Niterói e São Gonçalo até o final de 5 anos do lançamento do aplicativo, tendo como meta anual, uma taxa de crescimento igual a 20% da população por ano.

Competitividade – Estar entre os top 3 Apps mais baixados do ramo nas lojas de aplicativos para smartphones até o final do 1ano de lançamento

Relação custo x benefício para o consumidor – Ter como avaliação média uma nota superior a 4,7 de 5 nas lojas de aplicativos para smartphones

Redução de Churn – Ter o controle de que o número de clientes que desinstalam App de um ano para o outro seja de apenas 10% dos usuários que já possuem o aplicativo.

Turnover – Ter uma razão superior a 2 do número de colaboradores que entram na empresa, em relação aos que se desligam ela.

Capacidade de produção – De acordo com o software utilizado para a programação do aplicativo, estima-se que ele suporte perfeitamente um limite de 800mil usuários por vez, representado mais de 60% da nossa meta para os primeiros 5 anos de atuação no mercado. E após um número superior a esse, geralmente em horários de pico, ele tem uma leve caída no seu desempenho

## 2.7 Plano Financeiro

### Projeção de desempenho da empresa

E em um primeiro momento, foi projetado o fluxo de caixa anual para os 5 primeiros anos da empresa, e assim estão os resultados:

Tabela 4:

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>Entradas</b>					
Receitas	R\$612.000,00	R\$703.800,00	R\$809.370,00	R\$930.775,50	R\$1.070.391,83
<b>Saídas</b>					
Custos Variáveis	178.853,76	R\$293.520,00	R\$353.748,00	R\$402.310,20	R\$458.156,73
Custos Fixos	R\$412.912,72	R\$349.558,36	R\$146.746,27	R\$363.863,09	R\$301.556,24
TO TAL	R\$20.233,52	R\$60.721,64	R\$308.875,73	R\$164.602,21	R\$310.678,86

Para fazer o fluxo de caixa, foi necessária a projeção de receitas do nosso negócio, a apuração dos custos fixos e pôr fim a apuração dos custos variáveis do negócio.

- Receita: Estima-se um faturamento mensal de R\$ 51.000,00, ou seja, a venda de 25 mil aplicativos ao preço de R\$ 2,00, por mês + R\$ 1.000,00 por renda de anúncios.
- Custo fixo: Para os custos fixos, foram estimadas deduções que são fundamentais para o funcionamento da empresa como um todo
- Custo variável: Para a estimacão dos custos variáveis, foram calculadas deduções com impostos e gastos com vendas

**Investimento inicial:****Tabela 5**

Item	Valor
EQUIPAMENTOS	R\$12.000,00
MOVEIS	R\$19.000,00
CAPITAL DE GIRO	R\$18.000,00
DESENVOLVIMENTO DO APP	R\$100.000,00
MARKETING	R\$70.850,00
LEGALIZAÇÃO	R\$2.080,00
AR CONDICIONADO	R\$1.200,00
SEGURO EQUIPAMENTOS	R\$2.500,00
CAUÇÃO ALUGUEL	R\$3.000,00
Total	R\$228.630,00

## Resultados dos fluxos de caixa da empresa

Tabela 6

### Cenário realista

PAYBACK DESCOTNADO			
ANO	FLUXO DE CAIXA	FLUXO DESCONTADO	SALDO
0	-R\$ 230.280,00	-R\$ 230.280,00	-R\$ 230.280,00
1	-R\$ 45.712,72	-R\$ 41.256,97	-R\$ 275.992,72
2	R\$ 60.901,89	R\$ 49.607,95	-R\$ 215.090,83
3	R\$ 87.114,03	R\$ 64.042,58	-R\$ 127.976,80
4	R\$ 118.765,19	R\$ 78.800,71	-R\$ 9.211,60
5	R\$ 226.983,97	R\$ 135.924,08	R\$ 217.772,37

TMA	11%
VPL	R\$ 51.298,15
TIR	17%
PAYBACK	4,04

**(Cenário otimista) (20% de crescimento ao ano)**

TMA	11%
VPL	R\$ 290.315,89
TIR	37%
PAYBACK	3,32

PAYBACK DESCONTADO			
ANO	FLUXO DE CAIXA	DESCONTADO	SALDO
0	-R\$ 230.280,00	-R\$ 230.280,00	-R\$ 230.280,00
1	-R\$ 45.712,72	-R\$ 41.256,97	-R\$ 275.992,72
2	R\$ 93.031,89	R\$ 75.779,60	-R\$ 182.960,83
3	R\$ 166.394,81	R\$ 122.326,48	-R\$ 16.566,02
4	R\$ 265.506,32	R\$ 176.163,46	R\$ 248.940,30
5	R\$ 365.610,63	R\$ 218.937,43	R\$ 614.550,93

**Cenário pessimista (10% de crescimento de receita ao ano, 20% de crescimento de custo ao ano)**

VIABILIDADE			
ANO	FLUXO DE CAIXA	DESCONTADO	SALDO
0	-R\$ 230.280,00	-R\$ 230.280,00	-R\$ 230.280,00
1	-R\$ 45.712,72	-R\$ 41.256,97	-R\$ 275.992,72
2	R\$ 15.919,89	R\$ 12.967,63	-R\$ 260.072,83
3	-R\$ 20.505,40	-R\$ 15.074,71	-R\$ 280.578,23
4	-R\$ 33.643,66	-R\$ 22.322,57	-R\$ 314.221,89
5	R\$ 17.010,84	R\$ 10.186,55	-R\$ 297.211,05

TMA	11%
VPL	-R\$ 246.971,16
TIR	-63%
PAYBACK	Não viável

**Demonstrações financeiras: tabela 7**

DRE (X1)	
Receita bruta	R\$612.000,00
(-)Impostos incidentes sobre a venda	- R\$229.500,00
(=) Receita Líquida	R\$382.500,00
(-) Custos de venda	-R\$15.300,00
(=) Lucro Bruto	R\$367.200,00
(-)Despesas Admnistativas	R\$18.360,00
(-)Despesas com vendas	R\$335.886,76
(-)Despesas financeiras	R\$58.677,24
(=)Lucro/prejuízo operacional	-R\$45.724,00

**Balço patrimonial:**

Balço Patrimonial X1			
Ativo		Passivo	
<b>Ativo Circulante:</b>		<b>Passivo circulante</b>	
Caixa:	3 R\$69.902,7	Salários a pagar:	6 R\$55.886,7
Banco:	67 R\$179.537,	Impostos a pagar:	00 R\$229.500,
Contas a receber:	00 R\$280.500,	Contas a pagar:	0 R\$24.000,0
<b>Ativo não circulante:</b>		Duplicatas a pagar:	
Maquinas e equipamentos:	e 0 R\$12.000,0	Alugueis a pagar:	0 R\$18.360,0
(-)Depreciação:	- R\$1.200,00	Outras obrigações:	0 R\$26.508,0
Móveis e utensílios:	0 R\$18.689,6	<b>Patrimônio líquido</b>	
(-)Depreciação:	- R\$1.869,24	Capital Social:	00 R\$228.630,
		Lucro do exercício:	- R\$45.724,00
Total:	76 R\$557.560,	Total	76 R\$557.560,

**Indicadores de viabilidade: tabela 8****Lucratividade**

LUCRO LÍQUIDO	RECEITA TOTAL	TOTAL %
R\$ 19.523,00	R\$ 51.000,00	38,28

**Rentabilidade**

LUCRO LÍQUIDO	INVESTIMENTO TOTAL	TOTAL % ao mês
R\$ 19.523,00	R\$ 226.130,00	8,49

**Prazo de retorno do investimento/payback**

INVESTIMENTO TOTAL	LUCRO LÍQUIDO	TOTAL/meses
R\$ 228.630,00	R\$ 19.523,94	11,78

**Índice de endividamento**

Ativo	Passivo	Índice
R\$839.210,76	R\$374.654,76	67%

**Índice de liquidez**

Ativo	Passivo	Índice
R\$557.560,76	R\$374.654,76	1,49

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como, de fato, é feita a estruturação de um plano de negócios para uma empresa. Além disso, nos permitiu imergir em um universo desconhecido, porém totalmente presente no nosso dia-dia que é o mercado de aplicativos, para que assim, pudéssemos trazer dados mais consistentes e palpáveis, sobre algo muitas vezes desconhecida por grande parte do público consumidor de aplicativos. Por tanto esse projeto nos engraece muito não só no meio acadêmico, mas também no meio pessoal e por fim, profissional, fazendo com que não seja apenas um trabalho e sim uma lição de vida.

#### 4. Bibliografia

**Análise de viabilidade financeira:** viabilidade financeira. 1. ed. Niterói: [s.n.], 2018. 1 p. Disponível em: <<https://www.parmais.com.br/blog/como-fazer-analise-de-viabilidade-economica-e-financeira/>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

**Plano de marketing:** montando o seu plano de marketing. 1. ed. Niterói: [s.n.], 2017. 1 p. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

**Análise de mercado:** fazendo a sua análise de mercado. 1. ed. Niterói: [s.n.], 2017. 1 p. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-o-mercado-antes-de-tomar-decisoes,500d7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 04 nov. 2018.