

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC
Centro Socioeconômico
Departamento de Ciências da Administração

CARLOS KOBARG

Plano de negócios para a implantação de um estúdio musical em *containers* na
cidade de Florianópolis

Florianópolis
2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Plano de negócios para a implantação de um estúdio musical em *containers* na
cidade de Florianópolis**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharelado.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Lobo

**Florianópolis
2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

TERMO DE APROVAÇÃO

Plano de negócios para a implantação de um estúdio musical em *containers* na cidade de Florianópolis

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota ____ ao aluno Carlos Kobarg na disciplina CAD 7305 – Laboratório de Gestão V: Trabalho de Curso, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Eduardo Lobo

Prof. Me. Fábio Beylouni Lavratti

Prof. Me. Larissa Kvitko

AGRADECIMENTOS

A meus pais Ingo e Janice por acreditarem em minhas escolhas, por investirem no melhor ensino que eu poderia ter e por todo o carinho e educação na convivência do lar.

Ao meu irmão Ricardo por sempre estar do meu lado desde os momentos mais simples da infância, de modo a compartilhar as melhores experiências da vida comigo, e por toda a união e companheirismo no âmbito profissional.

Aos amigos que conheci na universidade e que comigo compartilharam ideias, aprendizados e novas oportunidades.

Aos amigos que convivem comigo fora da universidade e participam dos momentos pessoais e profissionais.

Aos professores que de alguma maneira participaram da minha formação até hoje. Aos professores dos tempos de colégio, por todo o aprendizado de base. Aos professores do curso de Administração pelas oportunidades e aprendizados acadêmicos. Aos professores de música que tive ao longo da minha formação musical, por todo o ensino compartilhado e as experiências musicais.

Ao meu orientador, professor Eduardo Lobo, por todos os conselhos e orientações acadêmicas e por acreditar na elaboração deste estudo.

A todos que de maneira direta ou indireta contribuíram para a realização deste trabalho.

“Sem a música, a vida seria um erro”.
(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

KOBARG, Carlos. **Plano de negócios para a implantação de um estúdio musical em *containers* na cidade de Florianópolis**. 2015. 116 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

A elaboração de um plano de negócios permite determinar uma linha de atuação da empresa. Assim, é possível que o empreendedor pense no futuro da organização, de modo a avaliar riscos e oportunidades e clarificar as ideias. Diante disso, o presente trabalho buscou analisar a viabilidade de implantação de um estúdio musical em *containers* na cidade de Florianópolis, cujo foco está nos serviços de ensaio. Sendo assim, este estudo é composto de pesquisa bibliográfica e estudo de campo, cujo enfoque está nos aspectos mercadológicos. Além disso, o plano de negócios apresenta análises para avaliar a viabilidade econômica e financeira, verificar os fatores jurídicos e legais necessários, estabelecer áreas de mercado a serem mais trabalhadas, conhecer os aspectos técnicos necessários referentes ao tratamento e isolamento acústico dos *containers* e, por fim, conhecer os pontos positivos e negativos da utilização de *containers* como alternativa para a estrutura física do estúdio. Assim, por meio das análises realizadas, apresenta-se que o negócio é inviável, uma vez que os investimentos iniciais são altos em vista das fontes de receita projetadas. No entanto, aconselha-se a verificação de viabilidade de outras formas de implantação de um estúdio musical.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Plano de negócios. Estúdio musical. *Container*.

ABSTRACT

KOBARG, Carlos. **Business plan for the implantation of a *Container Musical Studio in Florianópolis city***. 2015. 116 f. TCC (Graduation) – Management Course, 'Centro Sócio Econômico' Department, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

Drawing up a business plan allows setting the Company's line of activity. Thereby, the entrepreneur can think about the future of the organization, analyzing risks and opportunities and clarifying ideas. Therefore, this work sought to analyze the economic feasibility study about a *Container Musical Studio* implantation in Florianópolis city, which focus is on renting rehearsal rooms services for musicians practicing with band. So, this work is consisted in bibliographic searching and field study, focusing in marketing aspects. In addition, the business plan presents analysis to evaluate the economic and financial viability, to verify legal factors, to establish Market areas to explore, to know the necessary technical aspects about acoustic treatment an insulation of the *container* rooms and, at last, to know the positive and negative points using *containers* as an alternative for studios. Thus, through the realized studies, the conclusion is that the business is infeasible, because of the high initial investments, considering the expected overall income. However, it's advisable to verify the viability of another implementation ways of musical studios.

Key Words: Entrepreneurship. Business Plan. Musical studio. *Container*.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo	48
Gráfico 2 - Idade.....	49
Gráfico 3 - Escolaridade	50
Gráfico 4 - Ocupação	51
Gráfico 5 - Renda familiar.....	52
Gráfico 6 - Relação entre o respondente e a música	53
Gráfico 7 - Estilo musical de atuação	54
Gráfico 8 - Horas mensais em estúdio de ensaio.....	55
Gráfico 9 - Percepção quanto à quantidade de estúdios na Grande Florianópolis....	56
Gráfico 10 - Gasto mensal com estúdios de ensaio	57
Gráfico 11 - Relevância dos elementos.....	59
Gráfico 12 - Respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos importados e de alto nível	60
Gráfico 13 - Respondentes que conhecem algum tipo de estúdio de ensaio que tenha uma estrutura física diferente em comparação aos estúdios da Grande Florianópolis.....	61
Gráfico 14 - Cruzamento das variáveis "renda" e "respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos importados e considerados de alto nível"	62
Gráfico 15 - Cruzamento das variáveis "relação com a música" e "respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos de alto nível"	64
Gráfico 16 - Cruzamento das variáveis "relação com a música" e "percepção quanto à quantidade de estúdios de ensaio na Grande Florianópolis"	65
Gráfico 17 - Cruzamento das variáveis "horas mensais" e "relação do respondente com a música"	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relevância dos elementos	58
Quadro 2 - Tabela III do Supersimples.....	72
Quadro 3 - Análise dos concorrentes	79
Quadro 4 - Matriz SWOT do empreendimento	82
Quadro 5 - Fluxo de caixa dos meses 1 ao 6.....	89
Quadro 6 - Fluxo de caixa dos meses 7 ao 12.....	90
Quadro 7 - Fluxo de caixa dos anos subsequentes	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vida útil e depreciação	37
Tabela 2 - Sexo	48
Tabela 3 - Idade	49
Tabela 4 - Escolaridade	50
Tabela 5 - Ocupação	51
Tabela 6 - Renda familiar	52
Tabela 7 - Relação entre o respondente e a música	53
Tabela 8 - Estilo musical de atuação	54
Tabela 9 - Horas mensais em estúdio de ensaio	55
Tabela 10 - Percepção quanto à quantidade de estúdios na Grande Florianópolis ..	56
Tabela 11 - Gasto mensal com estúdios de ensaio	57
Tabela 12 - Respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos importados e de alto nível	60
Tabela 13 - Respondentes que conhecem algum tipo de estúdio de ensaio que tenha uma estrutura física diferente em comparação aos estúdios da Grande Florianópolis	61
Tabela 14 - Cruzamento das variáveis "renda" e "respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos importados e considerados de alto nível"	63
Tabela 15 - Cruzamento das variáveis "relação com a música" e "respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos de alto nível"	64
Tabela 16 - Cruzamento das variáveis "relação com a música" e "percepção quanto à quantidade de estúdios de ensaio na Grande Florianópolis"	66
Tabela 17 - Cruzamento das variáveis "horas mensais" e "relação do respondente com a música"	68
Tabela 18 - Investimentos pré-operacionais	83
Tabela 19 - Investimentos fixos	84
Tabela 20 - Capital de giro para os três primeiros meses	85
Tabela 21 - Investimento inicial	85
Tabela 22 - Receitas mensais projetadas	86
Tabela 23 - Custo dos serviços oferecidos	86
Tabela 24 - Despesas administrativas	86
Tabela 25 - Despesas gerais	87
Tabela 26 - Depreciação acumulada	87
Tabela 27 - Demonstrativo de resultados mensal	87
Tabela 28 - Demonstrativo de resultados anual	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Objetivos	13
1.1.1	Objetivo geral	14
1.1.2	Objetivos específicos	14
1.2	Justificativas	14
1.2.1	Importância	14
1.2.2	Viabilidade	15
1.2.3	Originalidade	15
1.2.4	Oportunidade	15
1.3	Estrutura, escopo e limitações do trabalho	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	Empreendedorismo	17
2.2	Plano de negócios	20
2.2.1	Estrutura do plano de negócios	20
2.2.1.1	Capa	21
2.2.1.2	Sumário	21
2.2.1.3	Sumário Executivo	21
2.2.1.4	Descrição da empresa	22
2.2.1.5	Produtos e serviços	26
2.2.1.6	Mercado e competidores	26
2.2.1.7	Marketing e vendas	29
2.2.1.8	Análise estratégica	32
2.2.1.9	Plano financeiro	34
2.3	Estúdios musicais	39
2.3.1	Isolamento	40
2.3.2	Estúdios para ensaio	42
3	METODOLOGIA	44
3.1	Caracterização do estudo	44
3.2	População e amostra	45
3.3	Coleta e análise de dados	46
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	48
4.1	Tabulação simples	48
4.2	Tabulação cruzada	62
5	PLANO DE NEGÓCIOS	69
5.1	Sumário executivo	69
5.2	Descrição da empresa	70
5.2.1	Equipe gerencial	70
5.2.2	Aspectos jurídicos e legais	71
5.2.3	Localização e infraestrutura	73
5.2.4	Parceiros estratégicos	75
5.3	Produtos e serviços	75

5.4 Mercado e competidores.....	76
5.4.1 Análise da indústria/setor	77
5.4.2 Descrição do segmento de mercado	77
5.4.3 Análise da concorrência	79
5.5 Marketing e vendas.....	80
5.5.1 Produto (posicionamento)	80
5.5.2 Preço	80
5.5.3 Praça	81
5.5.4 Propaganda/comunicação.....	81
5.6 Análise estratégica	82
5.7 Plano financeiro	83
5.7.1 Investimentos iniciais.....	83
5.7.2 Apuração dos resultados.....	85
5.7.3 Demonstração do resultado do exercício	87
5.7.4 Fluxo de caixa	88
5.7.5 Payback.....	91
5.7.6 Valor presente líquido.....	91
6 CONCLUSÕES	93
6.1 Recomendações finais	100
REFERÊNCIAS.....	102
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA MERCADOLÓGICA.....	105
ANEXO A – CÓPIA DO PRÉ-PROJETO ACÚSTICO ESTIMATIVO	109

1 INTRODUÇÃO

O mercado musical no Brasil, por conta da heterogeneidade cultural do país, é considerado diversificado e abrangente, de modo a permitir a atuação em diversos setores. Assim, em paralelo com tal situação, o avanço tecnológico trouxe facilidades para a produção musical, bem como novos métodos de compartilhamento. No entanto, com o crescimento vertical e acelerado das cidades, aumentou também a preocupação com as emissões sonoras, principalmente nos momentos de ensaio e pré-produção.

O mercado musical está inserido na indústria criativa, que, segundo Bendassolli et al. (2009), possui a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que abrange a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade e que representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e grande instabilidade na demanda. De acordo com o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2014), tal indústria é composta por 892,5 mil profissionais formais no Brasil, sendo que, entre 2004 e 2013, este valor teve alta de 90,00%.

Após a ascensão do rádio e da música *rock`n roll*, os jovens encontraram na música um jeito novo de se expressar, de se vestir e até mesmo de agir. Sendo assim, no Brasil houve uma importação de toda essa cultura, com o surgimento de movimentos artísticos baseados na música internacional. Para se ter ideia, entre 1992 e 2003, a população ocupada cresceu 16,00%. Enquanto isso, o grupo de “profissionais dos espetáculos e das artes” obteve crescimento de 67,00% de acordo com a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios de 2004.

O segmento da música apresentou crescimento nos últimos anos no Brasil. Para comprovar isso, é interessante citar alguns dados e fatos que ocorreram no país e que são esperados para os próximos anos. Inicialmente, de acordo com dados da FIRJAN (2014), o número de empregados no segmento da música no Brasil cresceu 60,40% entre 2003 e 2014. De forma complementar, estudos da PricewaterhouseCoopers (2015) revelam que US\$0,5 bilhões é o gasto esperado para a música em 2019 no Brasil, o que representa um crescimento médio de 1,80% ao ano. Quanto aos fatos, dois merecem destaque recentemente. Um deles, consiste na presença dos maiores festivais de música do mundo no país. Por

exemplo, recentemente o país foi rota de eventos como o *Loolapaloza*, *Tomorrowland* e *Rock`n Rio*. Outro fato importante faz relação à Lei 11.769, sancionada em 18 de agosto de 2008, e que torna obrigatório o ensino da música dentro do componente curricular das escolas públicas e privadas.

Para enfatizar o crescimento do cenário musical no Brasil, é interessante ainda apresentar alguns dados referentes ao crescimento no número de matrículas em cursos de formação de professores em música. Por exemplo, de acordo com dados do Censo do Ensino Superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), em 2001 foram 1003 matrículas, enquanto em 2009 esse número passou para 5472.

O crescimento da indústria cultural no Brasil, de acordo com Segnini (2014), possibilitou a expansão da arte na forma de mercadoria e provocou mudanças no trabalho artístico. Dentre as mudanças é possível citar a procura por estúdios de ensaio, que tornou-se relevante com o crescimento vertical das cidades, uma vez que as questões acústicas não permitem muitas vezes que uma banda possa ensaiar no conforto do seu lar.

A construção de um estúdio para ensaios em casa exige tempo, dinheiro e espaço disponível para isso. Sendo assim, os estúdios de ensaio comerciais são uma alternativa para quem não possui um ambiente próprio e deseja ensaiar com tranquilidade. No entanto, nem sempre é possível encontrar estúdios disponíveis e com qualidade. Como exemplo, identificou-se nessa pesquisa que, dos 205 músicos da Grande Florianópolis que frequentam estúdios de ensaio, 58,54% consideram que ainda faltam algumas opções.

Por conta disso, o presente trabalho de conclusão de curso visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: existe viabilidade econômico-financeira para a implantação de um estúdio musical em *containers* na cidade de Florianópolis?

1.1 Objetivos

De acordo com a proposta de pesquisa, os objetivos a serem alcançados estão descritos a seguir.

1.1.1 Objetivo geral

Verificar a viabilidade de implantação de um estúdio musical em *containers* na cidade de Florianópolis.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Avaliar a viabilidade econômica e financeira do negócio;
- b) Verificar os fatores jurídicos e legais necessários para a implantação do negócio;
- c) Estabelecer áreas de mercado a serem mais trabalhadas, levando em consideração o mercado musical;
- d) Conhecer os aspectos técnicos necessários referentes ao tratamento e isolamento acústico dos *containers*;
- e) Conhecer os pontos positivos e negativos na utilização de *containers* como alternativa para a estrutura física em estúdios musicais;

1.2 **Justificativas**

A tranquilidade e o conforto na hora das suas produções representam alguns motivos para que um músico opte por ensaiar em um estúdio. Por conta disso, a seguir são elencados alguns fatores que justificam o desenvolvimento do seguinte trabalho.

1.2.1 Importância

O presente trabalho é importante devido a possibilidade de conhecer os desejos e necessidades dos músicos da região da Grande Florianópolis e que frequentam estúdios de ensaio. Além disso, permitirá verificar a viabilidade do negócio, que ainda caracteriza-se por ser algo inovador no Brasil por conta da utilização de *containers* para a construção do estúdio musical. Além disso, este trabalho permitirá ao aluno a conclusão do curso de graduação em Administração na

Universidade Federal de Santa Catarina, de modo a aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

1.2.2 Viabilidade

O estudo é viável pois o autor do mesmo é músico e possui experiência de trabalho em estúdios, sendo que conhece bastante o ambiente musical e a cena da música na região de pesquisa. Além disso, é viável pois existe tempo suficiente, acesso aos materiais de apoio e disponibilidade financeira.

1.2.3 Originalidade

Um plano de negócios não se enquadra na questão da originalidade. No entanto, o presente trabalho é inovador por conta da utilização dos *containers* como alternativa para a estrutura física. Sendo assim, apresenta inovação nos aspectos de marketing e de processos.

1.2.4 Oportunidade

As preocupações com emissões sonoras, provenientes do confronto entre os músicos e o crescimento vertical das cidades, fez com que tais indivíduos procurassem ambientes projetados para o ensaio de suas produções ou até mesmo para o entretenimento. Por isso, a oportunidade dessa pesquisa está na falta de opções de estúdios de ensaio na Grande Florianópolis. Além disso, o crescimento do número de músicos profissionais no Brasil e os fatos recentes, como a obrigação do ensino da música na grade curricular das escolas públicas e privadas, são alguns exemplos que podem movimentar ainda mais o mercado musical no país. De forma complementar, a utilização dos *containers* como estrutura física surge como uma alternativa mais barata e simples. Além disso, não foi encontrado ainda no Brasil algum estúdio em funcionamento cuja estrutura física principal seja esta citada.

1.3 Estrutura, escopo e limitações do trabalho

O trabalho desenvolvido está estruturado em seis capítulos. No caso, o primeiro consiste na Introdução, onde encontra-se uma breve contextualização do tema abordado, os objetivos geral e específicos, a justificativa para a realização da pesquisa e a estrutura do trabalho. Posteriormente, o segundo capítulo apresenta a Fundamentação teórica, onde são abordados os conceitos de empreendedorismo, plano de negócios e estúdios de ensaio. Então, o terceiro capítulo explica a metodologia do estudo, com a caracterização do mesmo, especificação da população e amostra e da coleta e análise de dados. Já no capítulo seguinte é realizada a apresentação dos resultados da pesquisa, com as tabulações simples e cruzadas. Depois, no quinto capítulo é apresentado o plano de negócios, com a descrição do negócio, produtos e serviços, mercado e competidores, *marketing* e vendas, análise estratégica e plano financeiro. Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões, com o resgate dos objetivos propostos. Aqui, é importante também apresentar que a pesquisa ocorreu no segundo semestre de 2015, de modo a abranger músicos que frequentam estúdios de ensaio e que residem na Grande Florianópolis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir será apresentada a abordagem teórica realizada, que apresenta referenciais de diversos autores nas áreas de empreendedorismo, plano de negócios e estúdios musicais.

2.1 Empreendedorismo

O espírito empreendedor emerge desde o final do século XIX e continua em ascensão até hoje. Além disso, ele se limita de acordo com determinado país ou cultura e, provavelmente, a eficácia dos empreendimentos não se justificam por eventos econômicos. No caso, as causas estariam em mudanças de valores, percepções, atitudes e também nas mudanças demográficas, em instituições e até mesmo na educação. (DRUCKER, 2012).

De acordo com Drucker (2012), a tecnologia essencial para a economia empreendedora é a administração, pois com os seus conceitos básicos é possível que os empreendimentos solucionem problemas e atendam novas oportunidades. De modo complementar, Dornelas (2015) considera que o empreendedorismo consiste no envolvimento de pessoas e processos para que ocorra a transformação de ideias em oportunidades. No caso, a implementação perfeita dessas oportunidades levará à criação de negócios de sucesso. Sendo assim, é essencial que sejam definidos princípios, práticas e disciplinas para a inovação e o empreendedorismo, conforme ocorreu com a Administração em anos passados.

Com relação à inovação, ela consiste em um

instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser apreendida e ser praticada. Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem sucedida (DRUCKER, 2012, p. 25).

Para ser empreendedora, não basta que uma empresa seja nova e pequena. No caso, ela precisa ter características especiais, onde os empreendedores criam algo novo e diferente e que muda e transforma valores. Além disso, a organização não precisa ser necessariamente pequena e nova para ser empreendedora, e um empreendimento não se restringe a instituições econômicas. Por conta disso, Drucker (2012) afirma que o espírito empreendedor é uma característica distante de um indivíduo ou de uma instituição, ou seja, não é um traço de personalidade, mas sim um comportamento. De forma complementar, Baron (2007) apresenta que o processo empreendedor começa quando uma ou mais pessoas reconhecem uma oportunidade, que conseqüentemente terá potencial de gerar valor econômico e será desejável na sociedade em que ocorrer.

Os empreendedores, de acordo com Dornelas (2015), são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, que são apaixonadas pelo que fazem e que desejam ser reconhecidas e referenciadas com o seu legado. Sendo assim, pode-se dizer que o momento atual é considerado a era do empreendedorismo, uma vez que os empreendedores estão eliminando barreiras comerciais e culturais, diminuindo distâncias, renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e, conseqüentemente, gerando riqueza para a sociedade. Ainda, Dolabela (2006) considera que o empreendedor seja o “motor da economia”, pois é um agente de mudanças.

“Empreender é uma iniciativa “arriscada”, principalmente porque tão poucos dos assim chamados empreendedores sabem o que estão fazendo” (DRUCKER, 2012, p. 38). No caso, o autor afirma que falta metodologia, uma vez que os mesmos quebram regras elementares e bem conhecidas. Sendo assim, a administração empreendedora requer administração sistemática, organizada e deliberada. Desse modo, são necessárias diretrizes e práticas em quatro áreas principais:

- a) a organização deve ser receptiva à inovação e predisposta a ver a mudança como uma oportunidade.
- b) A mensuração sistemática do desempenho de uma empresa empreendedora é obrigatória, do mesmo modo que o aprendizado para melhorar o desempenho.

- c) A administração empreendedora requer práticas específicas na estrutura organizacional, na provisão de pessoal e gerência e também na remuneração, incentivos e recompensas. No caso, o que é novo tem que ser organizado separadamente do antigo e do atual. Do mesmo modo, é preciso haver uma posição especial para a nova iniciativa dentro da organização, e ela precisa estar no alto.
- d) Existem algumas coisas que não devem ser feitas na administração empreendedora. A advertência principal consiste em não misturar unidades administrativas e empreendedoras. Além disso, é preciso saber que diversificação não se mistura com empreendimento e inovação, afinal, raramente os esforços inovadores que tiram a empresa existente do seu campo dão resultado.

Por fim, “a inovação e o espírito empreendedor são, portanto, necessários na sociedade tanto quanto na economia” (DRUCKER, 2012, p. 349). Assim, o que precisamos é de uma sociedade empreendedora, em que a inovação e o empreendedorismo sejam normais, estáveis e contínuos, de modo que os executivos tenham tais práticas em seus trabalhos e nas suas organizações. Por conta disso, cabe aos indivíduos a busca por aprendizado e reaprendizado continuado. Além disso, é preciso criar valor para o cliente, afinal, eles “pagarão por um produto ou serviço somente se perceberem um benefício cujo valor supere seu custo” (LUECKE, 2007, p. 32).

Para atender os empreendedores preocupados com o futuro de suas organizações, diversas metodologias já foram feitas com o objetivo de sistematizar a análise de informações presentes para obter tendências futuras. Por conta disso, Biagio e Batocchio (2012) afirmam que uma empresa conseguirá construir seu futuro se conseguir identificar quais os melhores caminhos para o alcance dos seus objetivos. E, para isso, é importante realizar uma análise ambiental da empresa como um todo, ainda mais na presente era do conhecimento em que as palavras de ordem são globalização, multifuncionalidade e integração. Para isso, o plano de negócios aparece como ferramenta importante e que possibilita tal análise.

2.2 Plano de negócios

O plano de negócios consiste em “um documento usado para descrever o negócio e serve para que a empresa se apresente diante dos fornecedores, investidores, clientes, parceiros, empregados etc.” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 3). De forma complementar, o autor afirma que consiste na primeira incursão da empresa em planejamento estratégico e deve ser feito no contexto da pequena empresa, uma vez que a mesma raramente dispõe dos recursos que lhe permitiriam se recuperar de eventuais erros. No entanto, um plano de negócios também é importante para empresas mais antigas, que estão aplicando esta metodologia cada vez mais. Além disso, a “sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento e ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios” (DORNELAS, 2015, p. 95).

O plano de negócios permite determinar uma linha de atuação da empresa, de modo que o empreendedor pense no futuro do negócio, avalie os riscos e as oportunidades, clarifique as ideias e tenha um excelente guia para os processos de tomada de decisões. Além disso, permite avaliar riscos e identificar soluções; definir pontos fortes e fracos em relação aos concorrentes; conhecer as vantagens competitivas da empresa; identificar quais características os clientes procuram nos produtos e serviços e pelas quais estão dispostos a pagar; planejar estratégias de marketing; estabelecer metas de desempenho; identificar a necessidade de absorção de novas tecnologias; e calcular o retorno sobre o capital investido, a lucratividade e a produtividade. (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012).

2.2.1 Estrutura do plano de negócios

O questionamento de como desenvolver e estruturar um plano de negócios é algo recorrente entre empreendedores. Por conta disso, Dornelas (2015) apresenta os tópicos a seguir como sendo itens de tal metodologia.

2.2.1.1 *Capa*

A capa serve como a página de título e deverá conter as seguintes informações: nome da empresa, endereço, telefone e endereço eletrônico da empresa; logotipo; nomes, cargos, endereços e telefones dos proprietários; mês e ano de realização do plano; e nome do realizador (DORNELAS, 2015).

2.2.1.2 *Sumário*

O sumário é imprescindível e deve conter o título de todas as seções do plano, subseções e suas respectivas páginas. Sendo assim, permitirá que o leitor tenha maior facilidade para identificar o que o plano tem a oferecer e onde pode ser localizado (LUECKE, 2007).

2.2.1.3 *Sumário Executivo*

O sumário executivo, de acordo com Dornelas (2015), é a principal seção do plano de negócios e deve apresentar uma síntese do que será demonstrado em breve. Sendo assim, recomenda-se que esta seja a última parte a ser elaborada no plano, pois assim permitirá uma escrita mais eficiente e coerente.

As respostas de algumas questões podem servir como auxílio na preparação dessa etapa. No caso, saber qual o propósito do plano; identificar o que está se apresentando; demonstrar no que consiste a empresa e qual o seu produto/serviço; identificar onde estão localizados a empresa, o mercado e os clientes; apresentar como o dinheiro será empregado no negócio e como está a saúde financeira da organização; demonstrar como se dará o retorno sobre investimento; e, por fim, quando o negócio foi criado, quando o capital requisitado precisará estar disposto e, quando ocorrerá o pagamento do empréstimo obtido.

Por fim, Dornelas (2015) ainda apresenta que o sumário executivo deve ser dirigido ao público-alvo. Sendo assim, deve enfatizar os assuntos que mais interessam o leitor do plano de negócios.

2.2.1.4 Descrição da empresa

A descrição da empresa, segundo Cecconello (2008), tem o objetivo de fazer o leitor entrar em contato com a concepção da empresa, de modo a conhecer a sua proposta, sua oferta, e a solução adotada face ao trabalho realizado. Por isso, deve apresentar um breve resumo da organização e o seu *status* atual. Desse modo, é importante enfatizar as características únicas do negócio e apresentar os benefícios que podem ser oferecidos ao cliente, bem como uma ideia do que se pretende conseguir em três a cinco anos.

De modo mais específico, a descrição deve destacar o propósito da empresa, a natureza dos produtos e serviços oferecidos e como ela se desenvolveu ou desenvolverá. Além disso, deve apresentar o modelo de negócios, bem como sua razão social, porte e enquadramento na legislação. De forma complementar, Biagio e Batocchio (2012) ainda valorizam a importância em enfatizar as características únicas do produto ou serviço.

2.2.1.4.1 Equipe gerencial

A demonstração de que a empresa possui pessoas qualificadas e experientes no comando é um dos principais aspectos a serem abordados nessa etapa. No caso de pequenas empresas, normalmente os donos realizam a maior parte do trabalho, durante várias horas do dia e sem feriados ou finais de semana. Assim, conforme a empresa cresce, a sua estrutura precisará ser revista também. Por conta disso é importante ter uma previsão de como a empresa crescerá e quantos funcionários adicionais serão necessários. Além disso, é importante especificar como ocorrerá o pagamento dos salários, benefícios, bônus, férias e outros direitos trabalhistas (DORNELAS, 2015).

De forma complementar, Biagio e Batocchio (2012, p. 23) afirmam que “investir em equipes gerenciais, e não em ideias ou produtos, tem sido a palavra de ordem entre os capitalistas de risco nos últimos anos”. Sendo assim, o sucesso final de um negócio depende muito de uma equipe de gerenciamento eficaz. Nesse ponto, Baron (2007) ainda comenta sobre a importância em ter papéis claros e bem definidos para cada pessoa, além de buscar a complementariedade entre os

indivíduos na questão do conhecimento, habilidades e experiências. No caso, a similaridade também pode oferecer vantagens, mas a complementariedade pode ser uma estratégia um pouco melhor, pois oferece aos novos empreendimentos uma base forte e diversa de recursos humanos.

2.2.1.4.2 Estrutura jurídica

Nessa parte, “deve-se especificar a forma jurídica da empresa (capital por cotas limitadas, sociedade anônima, sociedade civil etc.)” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 20). No caso, dois pontos merecem destaque quanto à tributação: o tipo de forma jurídica e o ramo de atividade da empresa. Isso ocorre pois a tributação incide de maneira diferente para cada tipo de constituição jurídica e sobre o ramo de atividade. Por fim, deve-se elaborar o contrato social da empresa, onde devem constar a participação societária, a forma jurídica e o ramo de atividade da empresa, além da denominação, nome fantasia e a quantidade de dinheiro que será empregada no empreendimento.

De acordo com Dornelas (2015), na seção de anexos deve-se incluir uma cópia do contrato social da empresa, para que no plano de negócios esteja clara a forma como está constituída a sociedade, quem é e qual a participação de cada sócio no negócio. Além disso é importante explicar como será feita a distribuição dos lucros, de quem será a responsabilidade por eventuais perdas e qual a natureza da empresa.

2.2.1.4.3 Localização e infraestrutura

Nessa parte do plano de negócios deve-se descrever sobre a localização da empresa e também sobre a infraestrutura disponível. De forma adicional, é interessante listar outros possíveis locais e afirmar os motivos para a escolha (DORNELAS, 2015).

Segundo Biagio e Batocchio (2012, p. 23), “a localização do empreendimento assume especial importância, dependendo do ramo de atividade, das fontes de fornecimento de materiais, da disponibilidade de mão de obra e da proximidade com clientes ou institutos de pesquisas científicas”. Por isso, é necessário reservar um

espaço para descrever os motivos pelos quais a empresa optou por determinada localização.

2.2.1.4.4 Manutenção de registros

Nessa etapa deve-se “indicar o sistema contábil utilizado e o porquê dessa escolha, além de apresentar a parte da contabilidade feita internamente, o responsável pela manutenção dos registros, se a empresa utiliza contador e externo e, em caso positivo, quem da empresa é responsável pela avaliação do serviço contábil e quais são os critérios de avaliação utilizados” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 25).

De forma semelhante, Dornelas (2015) afirma que a manutenção de registros consiste em definir se a contabilidade é terceirizada ou não. Em caso positivo, deve-se apresentar como ocorre o relacionamento entre as partes. Aqui, é importante citar que a utilização dos serviços do contador deve ser feita de forma inteligente, de modo que ele apresente as melhores maneiras de gerenciar o caixa. Enfim, “um sistema de registros formalmente estabelecido aumenta a credibilidade da empresa junto aos clientes, pois quaisquer informações solicitadas sobre os produtos ou serviços serão prontamente atendidas” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 25).

2.2.1.4.5 Seguro

A prevenção é a melhor forma de evitar surpresas desagradáveis e imprevistos. Por isso, o empreendedor deve considerar os custos envolvidos com o seguro do negócio. No caso, isso inclui o seguro do imóvel, dos bens (máquinas, equipamentos, computadores, móveis), das mercadorias, dos automóveis, entre outros. Assim, os valores devem constar nas projeções do fluxo de caixa da empresa (DORNELAS, 2015).

Além disso, Biagio e Batocchio (2012) ressaltam que a preocupação com os próprios ativos indica ao analisador do plano de negócios que a empresa está preparada para enfrentar quaisquer sinistros que possam acontecer. Desse modo, a imagem transmitida será ainda mais positiva com relação à estabilidade do empreendimento.

2.2.1.4.6 Segurança

Nessa etapa do plano são apresentadas algumas medidas que antecipam os problemas de segurança que podem ocorrer em áreas de risco. Então, é interessante apresentar quais medidas foram escolhidas e o motivo da escolha das mesmas (DORNELAS, 2015).

“A empresa deverá descrever os produtos e processos que estão devidamente patenteados, as marcas que estão registradas e assim por diante (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 27). Além disso, a carteira de clientes deve ser alvo de proteção, e a descrição de como a empresa faz isso precisa ficar evidente.

Por fim, os acidentes de trabalho trazem pesadas baixas ao fluxo financeiro das empresa, no que refere-se à segurança quanto a roubos. Para isso, aconselha-se descrever como a empresa trata a segurança física dos empregados, bem como a contratação de empresas de segurança para realizar o monitoramento das instalações da empresa no caso de furtos.

2.2.1.4.7 Terceiros

Nesse tópico são apresentados outros terceiros imprescindíveis para o negócio. Por conta disso, cada caso terá suas peculiaridades, sendo que o empreendedor deve procurar a melhor forma de descrever essa etapa do negócio. Como exemplo de terceiros estão: assessoria jurídica; empresas terceirizadas que fornecem peças ou componentes do produto a ser produzido; empresas de consultoria e treinamento; e empresas de manutenção preventiva (DORNELAS, 2015).

2.2.1.4.8 Parceiros estratégicos

Um fornecedor ou terceiro da empresa ou um cliente pode ser um parceiro estratégico para o negócio. Assim, com essas parcerias a empresa pode ganhar uma licitação ou concorrência, fechar um grande contrato, impedir a entrada de outros concorrentes potenciais etc. Apesar de ser o último item listado nessa etapa do plano de negócios, Dornelas (2015) afirma que, estrategicamente, este pode ser

um dos principais itens, pois dependendo do tipo de aliança estabelecida e do mercado em que o negócio está inserido, a empresa crescerá, se manterá viva ou não terá muitas chances de sobrevivência.

2.2.1.5 Produtos e serviços

De acordo com Biagio e Batocchio (2012), a descrição de produtos e serviços é importante para que as empresas vendam as suas ideias aos investidores. Sendo assim, essa seção deve apresentar os produtos e serviços da empresa, porque ela é capaz de fornecê-los e o modo como serão oferecidos. Além disso, deve-se apresentar as características únicas do negócio e em quais aspectos eles se diferem da concorrência, bem como onde serão obtidos os suprimentos e o motivo da escolha de determinados fornecedores. Por fim, é importante também listar os produtos ou serviços futuros que estão no planejamento para quando a empresa crescer e também especificar os direitos autorais, patentes ou registros de marcas.

Se a empresa for uma prestadora de serviços, “deve-se dizer quais são os serviços da empresa e por que ela é capaz de fornecê-los, além de como são fornecidos, quem fará o trabalho e onde será realizado, além de expor as características únicas do negócio e o que ele tem de especial para oferecer aos clientes” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 101).

No caso de empresa varejista, Dornelas (2015) ainda ressalta a importância de descrever os produtos que são vendidos pela empresa e quais os principais fornecedores do mesmo, de modo a especificar o motivo da escolha (preço, qualidade, proximidade, único fornecedor etc.), onde estão localizados e o prazo para receber cada lote de pedidos. Além disso, deve-se apresentar a forma de controle dos estoques, com apresentação do pedido de compra, estoque ótimo, margens de venda do produto e estoque mínimo e máximo.

2.2.1.6 Mercado e competidores

A análise do mercado e competidores é considerada por muitos como a parte mais importante do plano de negócios. Afinal, segundo Dornelas (2015), a estratégia do negócio vai depender de como a empresa abordará seu mercado consumidor,

com a busca da diferenciação e maior valor agregado aos produtos e serviços. Desse modo, o autor apresenta um roteiro para análise de oportunidades e riscos:

- a) Identificar as tendências do ambiente (oportunidades e ameaças), de ordem demográfica, econômica, tecnológica, política, legal, social e cultural.
- b) Descrever o setor no qual o negócio está inserido, de modo a apresentar o tipo de negócio, o tamanho do mercado atual e futuro, os segmentos existentes e o perfil dos consumidores.
- c) Analisar os principais competidores, com a descrição de seus produtos e serviços, posicionamento no mercado, forças e fraquezas, práticas de marketing utilizadas (política de preços, canais de distribuição, promoção), fatia de mercado dominada e participação de mercado.
- d) Realizar comparação com os competidores, mostrando quais os principais diferenciais em relação aos mesmos.

Para definir objetivos e metas, a empresa deve conhecer quais os seus pontos fortes e fracos, de modo que possa definir as oportunidades de negócio mais atrativas e quais riscos está mais suscetível. Por conta disso, Dornelas (2015) recomenda a elaboração de uma matriz SWOT da empresa, que será apresentada com maiores detalhes na análise estratégica.

2.2.1.6.1 Análise da indústria/setor

Nessa etapa deve-se fazer um histórico breve do mercado nos últimos anos e quais as tendências do mesmo para os próximos anos. Assim, “deve apresentar dados referentes ao tamanho, ao índice de crescimento e à estrutura do setor de mercado em que a empresa atua ou atuará” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 116). De modo complementar, Dolabela (2006) apresenta a importância em analisar os aspectos demográficos, econômicos, legais e políticos, tecnológicos e culturais, além de considerar as oportunidades com base na sazonalidade, situação econômica, controle governamental, lucratividade, potencial de lucro e crescimento, entre outros fatores. Desse modo, é possível que a empresa possa monitorar mudanças e tendências do mercado, de tal forma que tenha um leque de

oportunidades a serem aproveitadas decorrentes da identificação das tendências de mudanças. Além disso, nessa etapa é interessante comentar sobre as cinco forças competitivas, em que Porter (1980), apresenta que a lucratividade de uma empresa em determinado setor deve-se à ameaça de novos entrantes; à ameaça de produtos ou serviços substitutos; ao poder de barganha dos fornecedores; ao poder de barganha dos clientes; e, por fim, à intensidade da rivalidade entre os competidores já existentes.

2.2.1.6.2 Descrição do segmento de mercado

A descrição do segmento de mercado visa mostrar o que está acontecendo no setor em estudo e quais as perspectivas da empresa dentro do mesmo. No entanto, fontes são necessárias para isso, como por exemplo pesquisas já prontas, dados dispersos, gráficos, tabelas, banco de dados etc. Além disso, a pesquisa de mercado é uma importante ferramenta para se conhecer as tendências de um mercado e as preferências do consumidor. No caso, Kotler e Keller (2006) afirmam que o processo de pesquisa de marketing inicia-se com a definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa. Feito isso, ocorre então o desenvolvimento da pesquisa, com a coleta e análise das informações, apresentação dos resultados e tomada de decisão.

Antes de realizar a pesquisa de mercado, Dornellas (2014) complementa que o empreendedor deve saber com quais clientes a pesquisa deve ser realizada. No caso da segmentação de mercado ocorre uma definição de um grupo de pessoas com características similares, necessidades e desejos comuns e que serão o foco de vendas da empresa. Sendo assim, recomenda-se identificar o que os consumidores buscam quando compram o produto, o que os leva à compra, quais critérios utilizam para definir qual produto comprar e o motivo da compra. Além disso, é importante lembrar que “o mercado-alvo não é aquele que a empresa gostaria que fosse, mas aquele com potencial de consumo do produto” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 117).

2.2.1.6.3 Análise da concorrência

A análise da concorrência deve ser feita de forma comparativa, de modo que os atributos da empresa sejam avaliados conforme os seus principais competidores. Desse modo, com base nos pontos fracos dos concorrentes será possível explorar melhores resultados para a empresa.

As empresas possuem concorrentes e, em um plano de negócios, uma das piores coisas que se pode fazer é afirmar que a organização não tem competidores. Por isso, é importante descobrir e avaliar as estratégias dos concorrentes, de modo a identificar se eles procuram a diferenciação ou a liderança em custos. Feito isso, deve-se identificar quais os objetivos deles, atribuindo para cada item um peso relativo no composto geral. Assim, é possível descobrir qual o peso atribuído à rentabilidade, ao crescimento na participação no mercado, ao fluxo de caixa, à liderança em serviços e assim por diante. E, por fim, necessita-se identificar as forças e fraquezas dos concorrentes. No caso, é preciso reunir dados sobre os negócios dos mesmos, como vendas, retorno sobre investimentos, participação no mercado, fluxo de caixa, novos investimentos e utilização da capacidade de produção. Além disso, são úteis os dados secundários, a experiência pessoal, os boatos e a pesquisa de marketing primária com consumidores, fornecedores e revendedores (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012).

2.2.1.7 Marketing e vendas

As estratégias de marketing consistem nos métodos e meios que serão utilizados para que a empresa atinja seus objetivos. De acordo com Dornelas (2015), geralmente essas estratégias referem-se aos quatro 4P (quatro pés): produto, preço, praça e promoção.

O plano de marketing consiste na “elaboração e implementação da estratégia de marketing, que é uma parte do plano de negócio, caracterizando um conjunto de ações táticas de marketing que, de forma dinâmica, devem ser atreladas ao planejamento estratégico geral da empresa” (CECCONELLO, 2008, p. 161). Sendo assim, tal plano deve integrar os elementos do composto de marketing, tais como

vendas, gerência de produtos, assistência ao cliente, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, *lobby*, relações públicas, marca e distribuição.

2.2.1.7.1 Produto (posicionamento)

“Posicionar o produto no mercado significa direcioná-lo para atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido” (DORNELAS, 2015, p. 154). Assim, a empresa cria uma imagem do produto para que possa se diferenciar da concorrência. No caso, isso pode ocorrer por meio da criação de variações do produto, opcionais, acessórios, kit completo, entre outros. Além disso, a “comparação é sempre um recurso utilizado pelo comprador, por isso, é importante conhecer com detalhes o produto do concorrente, principalmente aqueles que concorrem em vendas, pois assim, a empresa antecipa possíveis comparações que os clientes provavelmente realizarão” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 133).

2.2.1.7.2 Preço

A estratégia de preços irá interferir na imagem do produto no mercado e em qual segmento irá consumir o produto. Assim, se o mercado-alvo escolhido caracteriza-se por uma concorrência estritamente em preços, a empresa terá que ser eficiente para colocar o produto com o preço mais competitivo possível. Diferentemente, se o diferencial for a qualidade, o incentivador das vendas então será a forma como o produto irá exceder as expectativas do cliente (DORNELAS, 2015).

Ao lançar um produto no mercado, o seu preço pode ser estabelecido abaixo do valor de mercado, para que possa conquistar uma quantia de clientes rapidamente. Então, o preço subirá gradativamente após essa promoção. No entanto, é importante considerar que as regras dessa prática devem estar claras para o consumidor, para que ele não deixe de consumir após essa fase inicial. Portanto, a empresa deve, segundo Biagio e Batocchio (2012), identificar as faixas de preço possíveis de atuar em qualquer situação. Por isso, deverá manter

identificados os preços mínimos, o preço ideal, as margens de contribuição e de lucro para cada produto comercializado.

2.2.1.7.3 Praça (canais de distribuição)

“Os canais de distribuição envolvem as diferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto até o consumidor” (DORNELAS, 2015, p. 156). De acordo com o mesmo autor, tal conceito faz referência aos canais de *marketing*, à distribuição física e aos serviços ao cliente. Além disso, as características do produto/serviço interferem diretamente nos canais de distribuição que serão utilizados pela empresa, bem como características de armazenagem, localização dos depósitos, meios de transporte utilizados e embalagem do produto. No entanto, independentemente da situação, “o produto precisa estar disponível no momento em que o cliente resolver adquiri-lo” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 140). Por isso, é de grande importância a forma como a empresa fará para que seus produtos cheguem até o consumidor e, sendo assim, por meio da análise dos hábitos do consumidor e da definição do mercado-alvo, pode-se definir a maneira pela qual o produto será oferecido.

2.2.1.7.4 Propaganda/comunicação

Com relação à propaganda, ela pode ser feita em vários meios de comunicação, sendo que a escolha dependerá de qual público deseja-se atingir. Além disso, deve-se considerar que a propaganda não é utilizada necessariamente para vender o produto ao consumidor final, mas para divulgar e informar públicos distintos. Sendo assim, dentre os veículos de comunicação mais utilizados estão: televisão, rádio, Internet, eventos, distribuição de panfletos e brindes, participação em feiras, entre outros. Por conta dessa grande variedade, é preciso escolher o veículo adequado para otimizar o capital a ser investido, sendo que é preciso cuidado para que a propaganda não destrua o produto, uma vez que um anúncio pode ter uma abrangência considerável, em que a empresa não conseguirá atender a demanda gerada (DORNELAS, 2015).

2.2.1.7.5 Projeção de vendas

A projeção de vendas deve ser feita com base na análise de mercado, na capacidade produtiva e na estratégia de marketing da empresa, sendo importante atentar para a sazonalidade quando a mesma influencia nas vendas. Assim, a projeção será mais realista e terá maior probabilidade de ocorrer.

O volume de vendas refletirá o faturamento da empresa, o que é fundamental para demonstrar a viabilidade econômica. Por isso, alguns métodos podem ser úteis por meio do fornecimento de indicativos para uma previsão aproximada e adequada à realidade da empresa. Dentre eles estão: comparação com negócios similares, vendas em períodos anteriores e vendas repetidas (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012).

2.2.1.8 *Análise estratégica*

O processo de planejamento estratégico da empresa “inicia-se pela definição da visão e missão da empresa, passando por uma análise dos ambientes externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas), e pela definição de objetivos e metas, para, então, chegar às estratégias que serão adotadas” (DORNELAS, 2015, p. 159). Sendo assim, deve ser dada ênfase na análise dos ambientes interno e externo, pois com a medição dos riscos, oportunidades, pontos fortes e pontos fracos será possível estabelecer objetivos e metas e alinhar as estratégias para o alcance das mesmas.

A visão da empresa consiste em definir onde a empresa quer chegar, qual direção ela pretende seguir e o que ela quer ser. Já a missão busca refletir a razão de ser da empresa, o que ela é e o que ela faz. Com esses conceitos, é possível que o administrador estabeleça estratégias para o alcance dos objetivos e metas. Para isso, é preciso que ele também conheça o ambiente interno e externo da empresa. No caso, a análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) permitirá traçar esse panorama atual e de previsão para a empresa. Além disso, “em função dos pontos fortes ou do custo para corrigir pontos fracos é que se farão escolhas estratégicas” (CASAROTTO FILHO, 2010, p. 207).

2.2.1.8.1 Análise SWOT

A análise SWOT, segundo Dornelas (2015), pode ser representada por um retângulo dividido em quatro partes, em que as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são colocadas separadamente em cada parte. De modo complementar, Biagio e Batocchio (2012) afirmam que tal metodologia deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade em que o ambiente, o setor e a empresa mudam. Além disso, possui grande importância por conta da orientação estratégica que proporciona, sendo que sua principal característica é proporcionar análise de fatores intangíveis. No entanto, é necessário lembrar que a análise de qualquer negócio deverá ser uma composição de fatores tangíveis e intangíveis.

2.2.1.8.2 Objetivos e metas

Os objetivos representam as intenções gerais da empresa e o caminho para se chegar ao destino desejado. Diferentemente, as metas são ações específicas mensuráveis que possuem passos para o alcance de um objetivo. Assim, um objetivo pode possuir diversas metas para o alcance do objetivo estipulado. Além disso, os objetivos devem ser capazes de impulsionar a empresa e as pessoas que nela trabalham, de modo a orientar a direção para que a empresa cumpra com sua missão e vá ao encontro da sua visão. Desse modo, as metas devem ter correspondência direta com determinado objetivo, mostrando os passos que devem ser dados e quando (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012).

2.2.1.8.3 Definição da estratégia

A estratégia indica como a empresa pretende alcançar seus objetivos e metas. No caso, Porter (1980) define as estratégias em três tipos: liderança total em custos, diferenciação e foco. Assim, a penetração, manutenção e expansão de mercado e a diversificação são alguns exemplos de estratégias. No caso da liderança total em custos, a empresa deve fazer grande esforço para reduzir custos, controlar as despesas gerais e minimizar custos nas áreas de apoio. Por outro lado, a diferenciação consiste em diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa

com relação ao que é oferecido pela concorrência. E, por fim, o foco refere-se à concentração de esforços para atender somente um determinado público ou determinada linha de produtos. Então, “após a definição das principais estratégias a serem seguidas pela empresa, deve-se planejar como serão detalhados os apoios necessários para a efetiva implementação dessas estratégias” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p. 93). Assim, é preciso incluir no planejamento as pessoas responsáveis, as áreas envolvidas, os recursos necessários e os prazos a serem cumpridos.

2.2.1.9 Plano financeiro

O plano financeiro reflete em números tudo o que já foi apresentado nas outras seções do plano de negócios. Dentre os principais demonstrativos a serem apresentados estão: Demonstrativo de Resultados e Demonstrativo de Fluxo de Caixa, sendo todos projetados um horizonte mínimo de três anos. Porém, o fluxo de caixa deve ser detalhado mensalmente.

Por meio dos demonstrativos apresentados, Dornelas (2015) afirma ser possível efetuar uma análise da viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcionado. Então, para essas análises são utilizados principalmente os seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo de *payback*, TIR (taxa interna de retorno) e VPL (valor presente líquido). Assim, o empreendedor deve estabelecer quais as metas financeiras do seu negócio e acompanhar o seu êxito.

De forma complementar, Casarotto Filho (2010) afirma que uma análise econômico-financeira deve conter:

- a) Quadro de usos e fontes do recursos, de modo a discriminar os investimentos fixos, o capital de giro próprio necessário e as fontes de recursos.
- b) Projeção de custos, sistematizados em custos fixos e variáveis.
- c) Projeção de resultados, por meio da consideração das depreciações e amortizações de financiamentos para que, assim, seja possível levantar índices de rentabilidade dos recursos próprios e lucratividade das vendas.

- d) Projeção de fluxo de caixa, de modo a analisar a capacidade de pagamento dos compromissos e calcular a taxa de retorno do investidor.

2.2.1.9.1 Investimentos iniciais

Um plano de investimentos, de acordo com Biagio e Batocchio (2012), deve contemplar os investimentos pré-operacionais, investimentos fixos, capital de giro e capacitação de pessoal. No caso, Dolabela (2006) afirma que os investimentos pré-operacionais consistem nos gastos que o empreendedor efetua antes de sua empresa entrar em operação. Por outro lado, os investimentos fixos representam os gastos com a aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, obras e reformas, móveis e utensílios, veículos, aparelhos eletrônicos e de informática, imóveis, salas, entre outros. Já o capital de giro apresenta os gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da empresa e colocá-la em funcionamento. Sendo assim, engloba o aluguel do imóvel, *pró-labore*, salários e encargos, gastos com água, luz e telefone, honorários do contador, materiais de limpeza etc. Por fim, a capacitação de pessoal está ligada aos gastos com treinamento e desenvolvimento de habilidades e capacitação dos empregados.

2.2.1.9.2 Apuração dos resultados

A apuração dos resultados consiste em projetar as vendas e estimar os custos da organização, que envolvem produção, vendas, administração, comissão de vendas, imposto de renda, taxas e contribuições. Assim, será possível elaborar a planilha de demonstrativo de resultados.

2.2.1.9.3 Demonstração de resultados

A demonstração de resultados consiste em uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período. Assim,

da receita total obtida devem ser subtraídos impostos, abatimentos e devoluções concedidas, resultando na receita líquida. Desta receita líquida, deduzem-se os custos dos produtos vendidos (comércio), dos produtos fabricados (indústria), ou dos serviços prestados (serviços), para se chegar ao lucro bruto. Em seguida, subtraem-se do lucro bruto as despesas operacionais. Essa denominação de despesas operacionais se dá pelo fato de representarem os gastos necessários para que as receitas sejam alcançadas. Como uma empresa pode obter receita ou ter despesa que não são provenientes de suas operações, é convenção separá-las das atividades operacionais. Finalmente, é calculado o valor do imposto de renda, contabilizando-se no final a soma de lucros ou prejuízos que, se não forem distribuídos aos sócios, serão incorporados ao patrimônio líquido, alterando, por consequência, o próprio balanço (DORNELAS, 2015, p. 170).

A demonstração do resultado, de acordo com Assaf Neto (2003), tem como finalidade apurar o lucro ou prejuízo do exercício. Assim, esse resultado é transferido para lucros ou prejuízos acumulados. Além disso, tal demonstração engloba as receitas, despesas, ganhos e perdas do exercício, independentemente de seus pagamentos e recebimentos. De modo complementar, Dolabela (2006) apresenta a importância em definir os seguintes aspectos:

- a) Receitas brutas de vendas: aqui é preciso estabelecer o preço de venda do produto, de modo a considerar o preço praticado pelos concorrentes, os preços sugeridos pelos revendedores varejistas e a percepção de valor que o cliente tem do produto.
- b) Deduções: representam os gastos com pagamento de impostos gerados pela venda mensal bruta.
- c) Receita líquida de vendas: consiste no valor das receitas após a dedução dos impostos e comissões de venda.
- d) Custo dos produtos vendidos: diz respeito aos custos de mão-de-obra direta com encargos e dos materiais utilizados na fabricação, bem como dos serviços envolvidos. Aqui, é importante citar que para os encargos pode-se considerar um percentual de 86,20% sobre o valor total dos salários.
- e) Margem de contribuição: é o valor que resta para a empresa, após a dedução dos custos dos produtos vendidos, as comissões e os impostos.

- f) Despesas operacionais: são as despesas que não pertencem à produção propriamente dita, mas que são necessárias para o funcionamento da empresa.
- g) Resultado operacional: consiste no resultado apurado antes do cálculo do imposto de renda devido.
- h) Resultado antes do imposto de renda: representa o lucro da empresa, antes de pagar o imposto de renda.
- i) Imposto de renda: é aplicável apenas na constatação de lucro real. No caso, se o lucro mensal for de até R\$20.000,00, ocorrerá incidência de 15% de imposto de renda sobre o valor.
- j) Lucro líquido: é o resultado final da empresa, já subtraído o imposto de renda.

Aqui, é importante ainda comentar sobre o cálculo da depreciação. No caso, ela consiste na soma da depreciação dos diferentes itens, sendo que os percentuais mais utilizados para depreciação encontram-se na tabela a seguir.

Tabela 1 - Vida útil e depreciação

Recurso	Vida útil	%/ano
Obras civis	25 a 30 anos	3,5
Instalações	10 anos	10,0
Software	4 anos	25,0
Equipamentos	5 anos	20,0
Máquinas	10 anos	10,0
Móveis e utensílios	10 anos	10,0
Veículos	5 anos	20,0

Fonte: Dolabela (2006)

2.2.1.9.4 Fluxo de caixa

A administração do fluxo de caixa consiste na compilação dos dados de entrada e saída de caixa projetados no tempo. Por conta disso, a preocupação está em honrar compromissos com fornecedores, credores, gastos com pessoal, impostos etc., de modo a definir as melhores formas de venda do produto/serviço. Assim, será possível planejar a receita necessária para que a empresa não fique com caixa negativo e não precise de empréstimos bancários. Com essa ferramenta o empreendedor poderá saber se é viável vender os produtos a prazo, dar

descontos ou eliminar estoques para fazer caixa. Além disso, “a base de avaliação de uma empresa são os fluxos de caixa, definidos em termos operacionais, onde se excluem, basicamente, os fluxos de remuneração do capital de terceiros (despesas financeiras)” (ASSAF NETO, 2003, p. 589).

Para a elaboração do fluxo de caixa, de acordo com Dolabela (2006), deve-se considerar os seguintes itens:

- a) Investimento inicial: valor que o empresário necessita gastar para iniciar a empresa.
- b) Saldo de caixa inicial: consiste no valor que o empreendedor tem no caixa no primeiro dia de operação do negócio.
- c) Total de entradas: é o total de valor de entrada no caixa da empresa, de modo a considerar receita de vendas, receitas financeiras, empréstimos e outras receitas.
- d) Total de saídas: consiste no registro de todas as saídas de dinheiro da empresa (pagamentos diversos).
- e) Saldo no período: é o total obtido pela diferença entre as entradas e as saídas.
- f) Reserva de capital: representa o valor que a empresa poderá poupar para outros investimentos.
- g) Depreciação: aparece para que o empresário lembre que deverá ter esse dinheiro para repor algum equipamento, máquina etc.
- h) Fluxo líquido de caixa: é o valor em espécie disponível no primeiro dia de operação da empresa ou é o valor transportado do final de um período para o início de outro.

2.2.1.9.5 Técnicas de análise de investimentos

A seguir serão apresentadas algumas técnicas de análise de investimentos que servem para responder alguns questionamentos realizados por investidores.

- a) Retorno Contábil sobre investimento: consiste em um critério de lucro e pode ser calculado da seguinte forma:
$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{lucro anual médio}}{\text{valor declarado médio do investimento}}$$

- b) Prazo de *payback*: “consiste na determinação do tempo necessário para que o dispêndio de capital (valor do investimento) seja recuperado por meio dos benefícios incrementais líquidos de caixa (fluxos de caixa) promovidos pelo investimento” (ASSAF NETO, 2003, p. 299). No entanto, as técnicas de fluxo de caixa descontado são consideradas as melhores formas de se avaliar as decisões de investimentos e, por isso, serão detalhadas a seguir.
- c) Técnicas de fluxo de caixa descontado: “essas técnicas comparam o valor presente dos futuros fluxos de caixa com o montante inicial investido” (DORNELAS, 2015, p. 177). Assim, essa análise pode ser feita por meio de dois métodos: Valor Presente Líquido (VPL) ou Taxa Interna de Retorno (TIR). Para medir o VPL

faz-se uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais gerados pelo projeto e deduz-se o investimento feito inicialmente. Para isso, descontam-se os futuros fluxos de caixa após impostos para o seu valor presente e depois se subtrai o investimento inicial. Se o VPL for positivo, o projeto será viável, pois o valor presente dos futuros fluxos de caixa será maior que o investimento inicial. Caso contrário, o projeto deve ser rejeitado (DORNELAS, 2015, p. 173).

Para calcular o TIR é preciso descobrir a taxa de desconto (K) que fornece um valor presente líquido igual a zero. Assim, quando isso ocorre é porque o valor presente dos futuros fluxos de caixa é exatamente igual ao investimento efetuado. Por conta disso, a TIR é obtida da fórmula do VPL igualando-se esse a zero, para que seja possível procurar o valor de K (que será a TIR). No caso, esse cálculo envolve operações mais complexas e apuradas, sendo necessário a utilização de calculadoras científicas ou planilhas eletrônicas.

2.3 Estúdios musicais

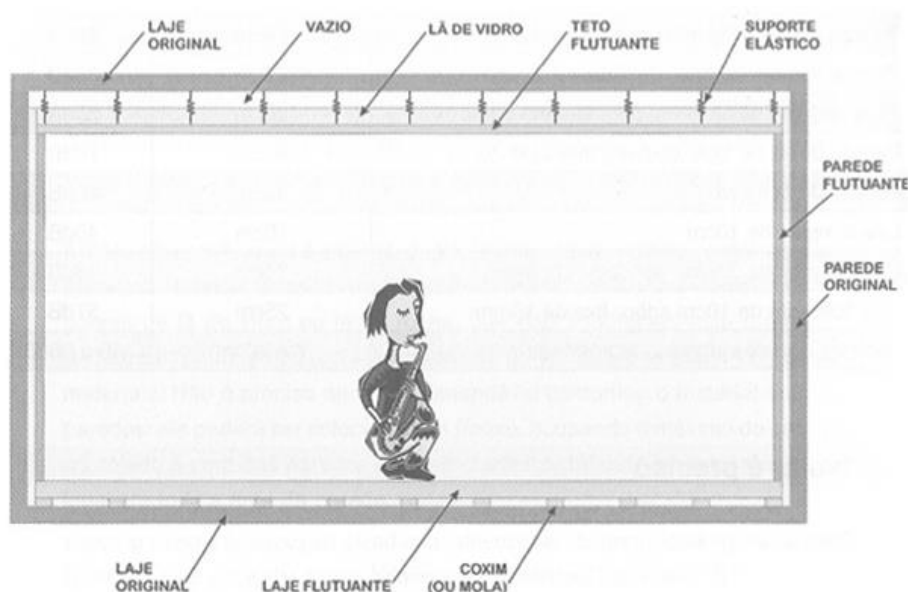
A seguir são apresentados referenciais teóricos referentes aos estúdios musicais, com ênfase em isolamento acústico, estúdios de ensaio e equipamentos necessários.

2.3.1 Isolamento

O isolamento acústico consiste em não deixar passar som de dentro para fora e nem de fora para dentro de um ambiente. Aqui, é importante citar que muitas pessoas confundem tal definição com o conceito de condicionamento. No caso, “o condicionamento acústico consiste em criar uma sonoridade agradável dentro do ambiente, controlando a reverberação e os ecos, consertando problemas modais e promovendo uma resposta de frequências adequada ao tipo de utilização” (VALLE, 2009, p. 163). De forma complementar, Costa (2003) cita que um ambiente é considerado isolado acusticamente quando os sons externos não são transmitidos para o seu interior.

Para o alcance de um grau elevado de isolamento, não bastam paredes e pisos grossos e múltiplos. Por isso, “é essencial não permitir que a vibração de uma folha não passe para a outra” (VALLE, 2009, p. 163). Afinal, em caso de contato mecânico o desempenho é seriamente comprometido, principalmente na região de baixas frequências. Sendo assim, existem várias técnicas que podem ser utilizadas de acordo com a necessidade. Dentre elas, o método mais eficiente é chamado de box-in-a-box. Como o próprio nome diz, consiste em criar uma “caixa” flutuante e acusticamente isolada do prédio principal. Na figura abaixo é possível identificar melhor o funcionamento de tal método.

Figura 1 - A construção box-in-a-box



Fonte: Valle (2009, p. 168)

O som é transmitido por três caminhos diferentes, conforme Costa (2003) apresenta. O primeiro consiste na transmissão pelo ar, principalmente pelas aberturas encontradas em portas, janelas e grades de ventilação. O segundo caminho é por meio da estrutura da construção, onde as vibrações são transmitidas. E, por fim, através das superfícies limítrofes do meio, como teto, forro, piso, parede, porta e janela. Por isso, conforme Russo (1999) demonstra, é importante a utilização de materiais isolantes, que terão o seu nível de resistência para a passagem sonora baseado na quantidade de massa disponível. No caso, são diversas as possibilidades de isolamento, como o revestimento de paredes e a construção de paredes duplas.

Os materiais absorventes retêm o som em seu interior e, por isso, são uma alternativa tanto para o tratamento quanto para o isolamento acústico. Nessa situação, uma parte atravessa o material e a outra é absorvida e transformada em energia térmica e, então, é dissipada. Aqui, é importante comentar sobre o coeficiente de absorção, que varia de 0 a 1, onde 1 indica que toda a energia incidente foi absorvida e 0 representa que toda a energia incidente foi refletida. No caso, materiais porosos como tecidos e feltros possuem grande coeficiente de absorção (RUSSO, 1999).

A seguir, pode-se conhecer alguns dos materiais de absorção mais utilizados segundo Costa (2003):

- a) Espumas de polímeros: é considerado o material mais comum, por conta da sua resistência térmica e estabilidade ao calor.
- b) Lã de vidro ou de rocha: possui resistência ao calor superior à do poliuretano, mas é prejudicial ao contato humano.
- c) Chapas de fibra de madeira aglomerado: são bastante utilizadas e possuem um coeficiente de absorção elevado.

Assim, deve-se estar atento para identificar qual característica acústica deseja-se atingir em determinado ambiente. Por exemplo, um ambiente com brilho deve ter boa presença de frequências agudas, enquanto um ambiente com calor sonoro deve valorizar a riqueza dos sons graves.

2.3.2 Estúdios para ensaio

Inicialmente, um bom estúdio de ensaio deverá ter uma boa bateria. Assim, o cliente não precisará trazer nada, apenas os seus itens pessoais (pratos, caixa, pedal e baquetas). Além disso, são necessários bons amplificadores, entre 40 e 80 watts de potência, e bons microfones de voz, que poderão ser utilizados também para captar instrumentos de sopro. (VALLE, 2009).

Dentre os demais equipamentos necessários, Valle (2009) apresenta os seguintes:

- a) Mesa de som: permitirá amplificar os microfones e instrumentos, sendo necessário uma mesa com número de entradas suficiente para tudo que precisar ser amplificado.
- b) Periféricos: os periféricos são importantes para garantir uma boa performance dos músicos. Com eles é possível ter um melhor retorno do que se está executando. No caso, ele é importante principalmente para instrumentos de grande dinâmica, como vozes, violão, metais, contrabaixo e percussão.
- c) Amplificadores: além do *backline* (conjunto de amplificadores para instrumentos), o estúdio deverá conter pelo menos duas caixas acústicas de médio porte e excelente resposta de frequência. Assim, será possível garantir um som “gordo” e envolvente.
- d) Monitores *in-ears*: atualmente está cada vez mais comum a utilização de monitores intra-auriculares (fones de ouvido). No caso, é uma ferramenta muito particular, sendo que dificilmente um estúdio fornecerá tal equipamento. No entanto, caso algum músico traga seu sistema de monitoração, o estúdio deve estar preparado para integrá-lo aos demais equipamentos.
- e) Computador e software de gravação: muitos músicos gostam de ter um registro do ensaio. Por isso, é interessante oferecer esse serviço de captação do áudio que, logicamente, será uma gravação mais simples e não necessita de equipamentos muito avançados.

Por fim, é válido lembrar da importância do isolamento e tratamento acústico nas salas de ensaio. Assim, deve-se ter embasamento nas características

desejadas do ambiente e também sobre as propriedades físicas do som e da correta aplicação dos materiais para que se tenha um ambiente acusticamente confortável.

3 METODOLOGIA

A metodologia consiste na utilização de procedimentos padronizados e descritos, sendo que, de acordo com Almeida (2014), outras pessoas podem alcançar resultados semelhantes caso sigam os mesmos passos. Assim, pode-se dizer que “método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 83). Por conta disso, a seguir são apresentados a caracterização do estudo, as características da população e amostra e os procedimentos utilizados na coleta e análise dos dados.

3.1 Caracterização do estudo

De acordo com Almeida (2014), a caracterização do estudo é parte importante da metodologia pois permite entender que tipo de pesquisa foi realizada. Assim, pode-se definir se é um estudo puramente teórico, se possui abordagem qualitativa ou quantitativa, se é um estudo exploratório, descritivo, explicativo, levantamento etc.

Quanto aos objetivos, Gil (2007) divide os estudos nas seguintes categorias: pesquisa exploratória (explora-se a realidade em busca de maior conhecimento); pesquisa descritiva (descreve o objeto de estudo, as suas características e os problemas relacionados); e pesquisa explicativa (busca identificar fatores que influenciam na ocorrência de determinado fenômenos. Sendo assim, pode-se dizer que essa pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa descritiva.

Com relação à abordagem, foram utilizados tanto a condução qualitativa quanto a quantitativa. No caso, a pesquisa qualitativa utiliza o “enfoque indutivo na análise de dados e dá maior importância aos significados atribuídos pelas pessoas às coisas e à vida (ALMEIDA, 2014, p. 26). Diferentemente, a abordagem quantitativa utiliza ferramentas estatísticas para o tratamento dos dados, com o intuito de medir as relações entre as variáveis. Apesar das diferenças, as duas abordagens não são mutuamente excludentes.

Por fim, quanto aos procedimentos pode-se dizer que consiste em uma pesquisa bibliográfica e também um estudo de campo, uma vez que busca a relação entre conceitos, características e ideias de livros e artigos científicos. Aqui, é importante dizer que, de acordo com Almeida (2014), isto é parte essencial na maioria dos estudos, pois geralmente se parte de uma abordagem teórica para depois verificar o que se observa empiricamente. Além disso, consiste em um estudo de campo, onde são observados a ocorrência de fatos em um ambiente natural, sem o isolamento ou controle das variáveis. No entanto, permite inferências diante das relações de causa e efeito nos eventos observados.

3.2 População e amostra

O estudo faz referência à população de músicos da Grande Florianópolis e que frequentam estúdios de ensaio. Assim, uma amostra não probabilística dessa população será utilizada para o fornecimento dos dados. No caso, Almeida (2014) destaca os seguintes procedimentos para tal amostragem:

- a) amostragem intencional: consiste naquela em que os elementos da população que fornecerão os dados para a pesquisa são selecionados intencionalmente pelo pesquisador.
- b) amostragem censitária: é aquela em que todos os elementos farão parte da amostra.
- c) amostragem acidental: os respondentes são selecionados ao acaso, sem existir preocupação com a igualdade de chances para toda a população.
- d) amostragem por voluntariado: somente voluntários respondem.

A amostra consiste na “parcela da população que lhe fornecerá os dados” (ALMEIDA, 2014, p. 30). Assim, de acordo com a classificação apresentada, esta pesquisa utilizou-se de uma amostragem por voluntariado. Além disso, não existem dados concretos sobre o tamanho da população em questão. Por isso, o cálculo da amostra leva em consideração a população como sendo infinita. Quanto ao cálculo, admitiu-se o erro amostral de 7% para mais ou para menos, para obter 95% de nível de confiança. Desse modo, a seguir encontra-se a demonstração do cálculo para definir a quantidade de pessoas pesquisadas:

$$N = 1 / e^2$$

Onde N é o tamanho da amostra a ser pesquisada e “e” é o erro amostral utilizado.

$$N = 1 / 0,072 = 204,0816$$

Sendo assim, a pesquisa faz referência a 205 músicos da Grande Florianópolis e que frequentam estúdios de ensaio.

3.3 Coleta e análise de dados

O procedimento para a coleta de dados fez uso de fontes primárias, utilizadas para percepção e detalhamento do problema de pesquisa, e também de fontes secundárias, que são obtidas por meio de livros, publicações periódicas, sites da internet, entrevistas documentadas e notícias correntes (MALHOTRA, 2006). Sendo assim, são vários os procedimentos utilizados para a realização da coleta de dados. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), em linhas gerais, as técnicas de pesquisa são: coleta documental, observação, entrevista, questionário, formulário, medidas de opiniões e de atitudes, técnicas mercadológicas, testes, sociometria, análise de conteúdo e história de vida.

Para a coleta de dados foi utilizado o questionário que encontra-se nos apêndices deste trabalho. Sendo assim, pelo fato de algumas redes sociais possuírem grupos de interesse, em que os usuários podem compartilhar experiências, o questionário aplicado foi publicado nos seguintes grupos do Facebook: “Músicos de Floripa” e “Músicos de floripa”. No caso, o primeiro possui atualmente cerca de 4000 membros, enquanto o outro conta com quase 400 participantes. Além disso, foram disparadas aproximadamente 5000 mil mensagens pessoas convidando os integrantes destas páginas a participarem da pesquisa. Ao todo, 279 pessoas responderam ao questionário. Porém, inicialmente foram aplicadas duas questões para delimitar os respondentes, sendo que uma questionava se o respondente morava na Grande Florianópolis e a outra perguntava

se o mesmo frequentava estúdios de ensaio. Sendo assim, o questionário não aceitou mais respostas quando alcançou a quantidade estabelecida de pesquisados.

Conforme se observa nos apêndices, o questionário iniciou com perguntas de cunho socioeconômico dos respondentes, para avaliar a atual situação dos mesmos. Na sequência foram aplicadas perguntas referentes aos aspectos mercadológicos dos estúdios de ensaio e, por fim, foram aplicadas algumas perguntas para verificar o conhecimento dos respondentes sobre novas formas e estruturas físicas de estúdios de ensaio. De um modo geral, percebe-se que foram utilizadas perguntas abertas e fechadas, de múltipla escolha, de estimação/avaliação, de fato, de ação e de intenção.

A coleta de dados aconteceu no segundo semestre de 2015, entre os meses de setembro e outubro. Então, após isso, os dados coletados foram selecionados, codificados e tabulados. De acordo com Lakatos e Markoni (2003), a tabulação consiste em dispor os dados em tabelas, de modo a facilitar a verificação e a relação entre eles. Por conta disso, consiste em uma parte do processo técnico de análise estatística e que permite sintetizar a observação, por meio também da representação gráfica. Sendo assim, utilizou-se a planilha Excel para realizar a tabulação simples, o cruzamento das variáveis pesquisadas e também a construção de gráficos.

Inicialmente os dados passaram por um processo de análise, para evidenciar relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Posteriormente, os mesmos foram interpretados para que fosse possível obter um significado mais amplo das respostas. Assim, foi possível relacionar os dados estatísticos com o problema da pesquisa. Nesse caso, o objetivo geral consiste em identificar a viabilidade econômica e financeira para a implantação de um estúdio de ensaio musical em *containers*. Por isso, o foco da pesquisa de mercado esteve em identificar o perfil do público da Grande Florianópolis que utiliza este serviço, bem como seus desejos e necessidades. Além disso, o confronto com os dados secundários permitiu verificar o ambiente externo e as futuras oportunidades e ameaças do mercado musical.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisada de mercado realizada teve como objetivo identificar hábitos, desejos e necessidades dos músicos da Grande Florianópolis que frequentam estúdios de ensaio. Sendo assim, a seguir estão os resultados obtidos na íntegra.

4.1 Tabulação simples

“A tabulação consiste na contagem do número de casos que ocorreram em cada categoria” (MATTAR, 2012, p. 187). Assim, inicialmente será apresentada a tabulação simples, de modo a envolver a simples contagem do número de casos que ocorreram em cada uma das variáveis do estudo.

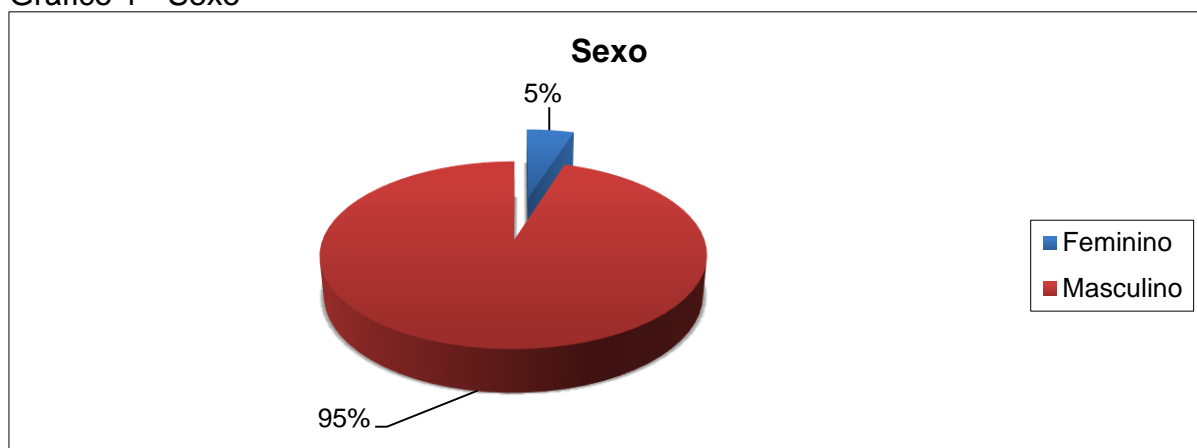
Inicialmente foram aplicadas questões para realizar uma avaliação socioeconômica dos respondentes. Assim, a primeira questão analisou a frequência dos mesmos por sexo.

Tabela 2 - Sexo

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Masculino	195	195	95,12%	95,12%
Feminino	10	205	4,88%	100%
Total	205		100%	

Fonte: Dados primários

Gráfico 1 - Sexo



Fonte: Dados primários

Para um total de 205 respondentes, 95,12% são homens e 4,88% são mulheres. Sendo assim, é possível perceber a predominância do sexo masculino na população pesquisada.

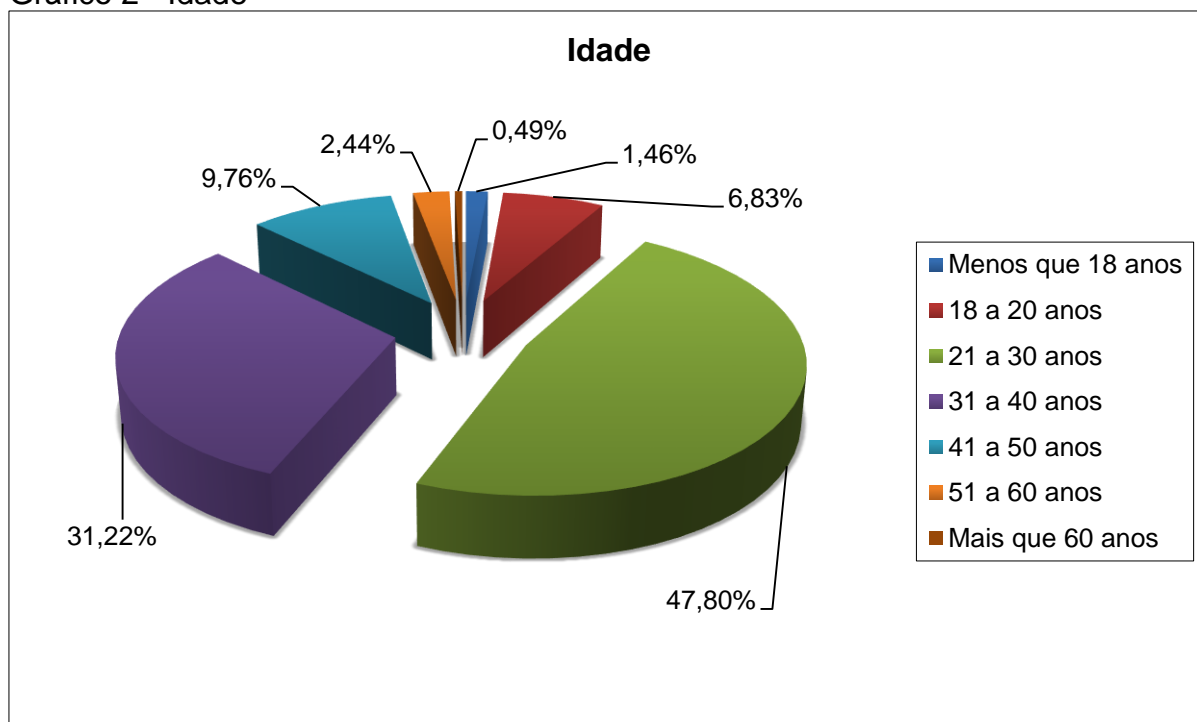
A segunda variável está relacionada à idade. No caso, distribuída por faixas etárias, a maior concentração esteve na faixa etária de 21 a 30 anos, com 47,80%.

Tabela 3 - Idade

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Menos que 18 anos	3	3	1,46%	1,46%
18 a 20 anos	14	17	6,83%	8,29%
21 a 30 anos	98	115	47,80%	56,09%
31 a 40 anos	64	179	31,22%	87,31%
41 a 50 anos	20	199	9,76%	97,07%
51 a 60 anos	5	204	2,44%	99,51%
Mais que 60 anos	1	205	0,49%	100%
Total	205		100,00%	

Fonte: Dados primários

Gráfico 2 - Idade



Fonte: Dados primários

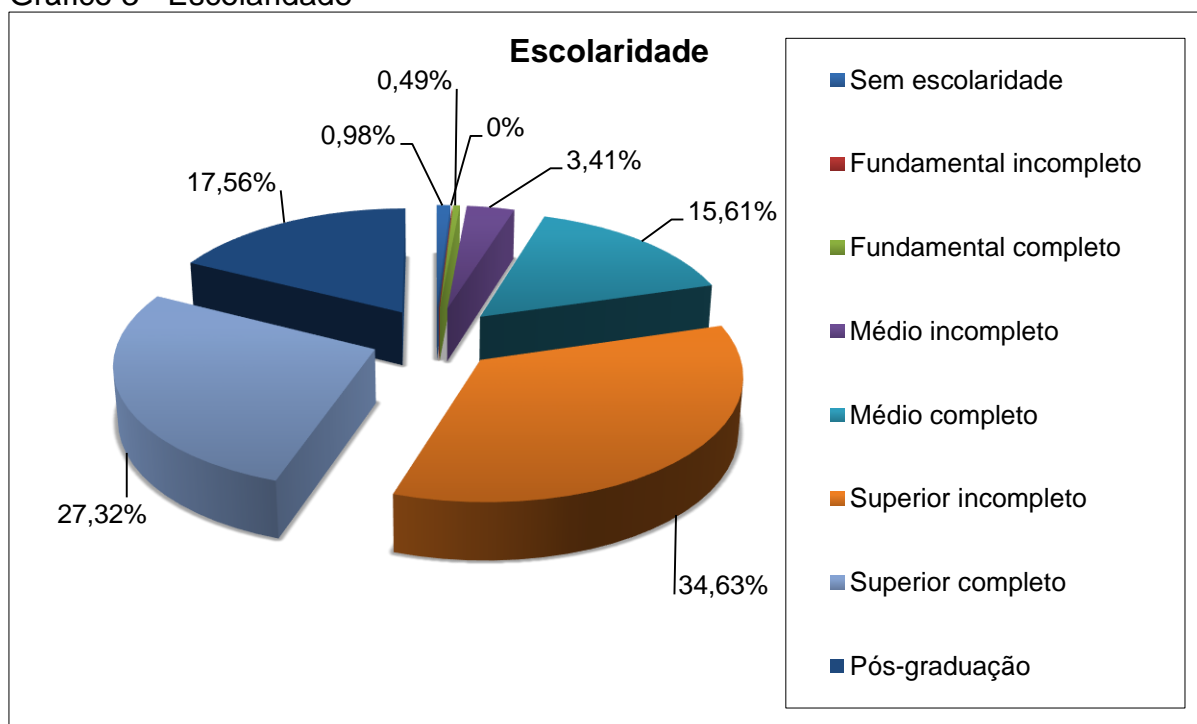
A terceira variável aponta a escolaridade dos respondentes. No caso, ela apresenta que a concentração dos mesmos está no Ensino Superior incompleto, de modo a representar um percentual de 34,63% do total. Aqui, é interessante citar que as informações obtidas com esta variável serão importantes para definir os meios de divulgação do empreendimento

Tabela 4 - Escolaridade

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Sem escolaridade	2	2	0,98%	0,98%
Fundamental incompleto	0	0	0%	0,98%
Fundamental completo	1	3	0,49%	1,47%
Médio incompleto	7	10	3,41%	4,88%
Médio completo	32	42	15,61%	20,49%
Superior incompleto	71	113	34,63%	55,12%
Superior completo	56	169	27,32%	82,44%
Pós-graduação	36	205	17,56%	100,00%
Total	205		100%	

Fonte: Dados primários

Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Dados primários

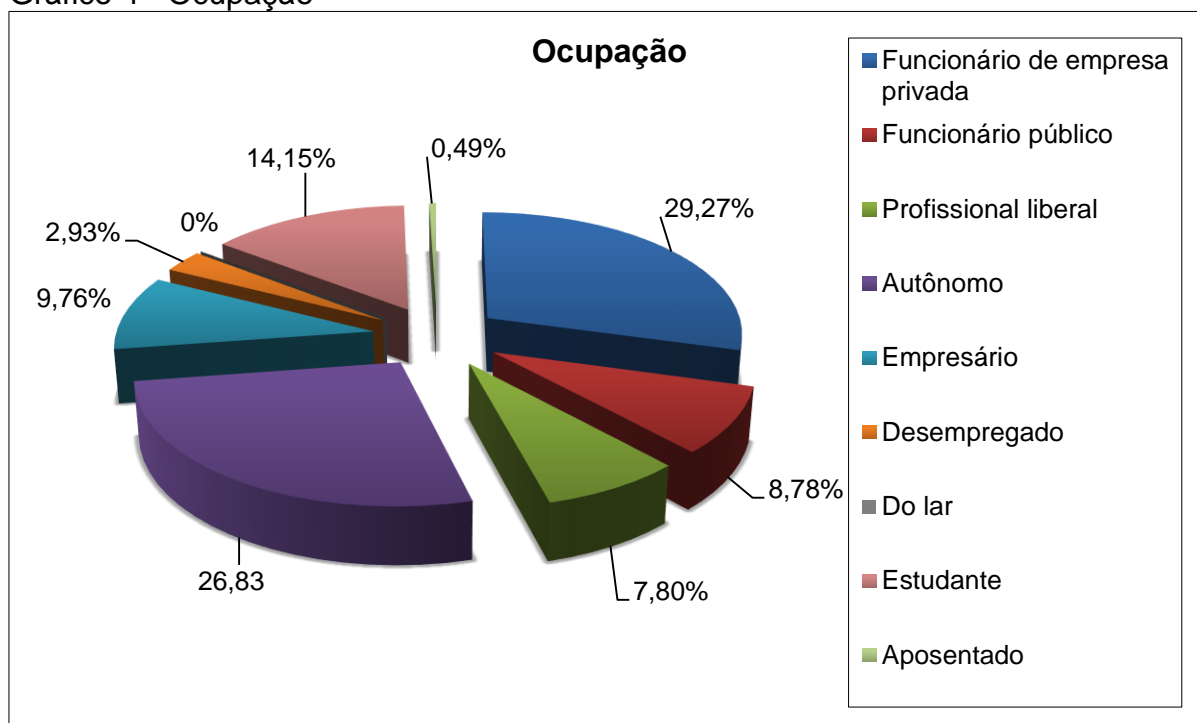
A próxima tabela apresenta a ocupação dos respondentes. De acordo com a pesquisa, 29,27% são funcionários de empresa privada e, com um valor bem próximo, 26,83% são autônomos.

Tabela 5 - Ocupação

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Funcionário de empresa privada	60	60	29,27%	29,27%
Funcionário público	18	78	8,78%	38,05%
Profissional liberal	16	94	7,80%	45,86%
Autônomo	55	149	26,83%	72,68%
Empresário	20	169	9,76%	82,44%
Desempregado	6	175	2,93%	85,37%
Do lar	0	175	0,00%	85,37%
Estudante	29	204	14,15%	99,51%
Aposentado	1	205	0,49%	100,00%
Total	205		100,00%	

Fonte: Dados primários

Gráfico 4 - Ocupação



Fonte: Dados primários

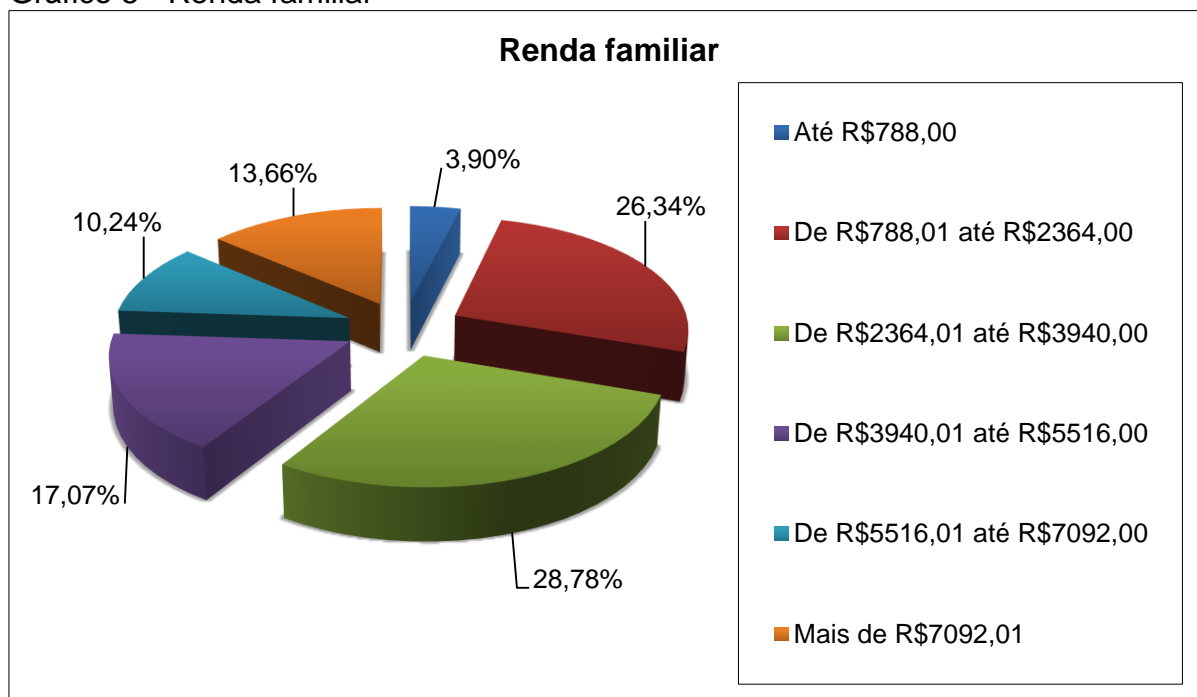
Por fim, a última variável da análise socioeconômica consiste na renda familiar dos respondentes. De acordo com os dados, 28,78% possuem renda familiar de R\$2364,01 até R\$3940,00 e 26,34% de R\$788,01 até R\$2364,00.

Tabela 6 - Renda familiar

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Até R\$788,00	8	8	3,90%	3,90%
De R\$788,01 até R\$2364,00	54	62	26,34%	30,24%
De R\$2364,01 até R\$3940,00	59	121	28,78%	59,02%
De R\$3940,01 até R\$5516,00	35	156	17,07%	76,10%
De R\$5516,01 até R\$7092,00	21	177	10,24%	86,34%
Mais de R\$7092,01	28	205	13,66%	100,00%
Total	205		100,00%	

Fonte: Dados primários

Gráfico 5 - Renda familiar



Fonte: Dados primários

A partir das próximas tabelas e gráficos será possível conhecer alguns aspectos mercadológicos dos músicos da Grande Florianópolis e que frequentam estúdios de ensaio. Para isso, a primeira variável mercadológica apresenta qual a relação profissional entre o respondente e a música. Conforme apresentado na tabela a seguir, 36,10% dos respondentes possuem a música como um *hobby*, mas

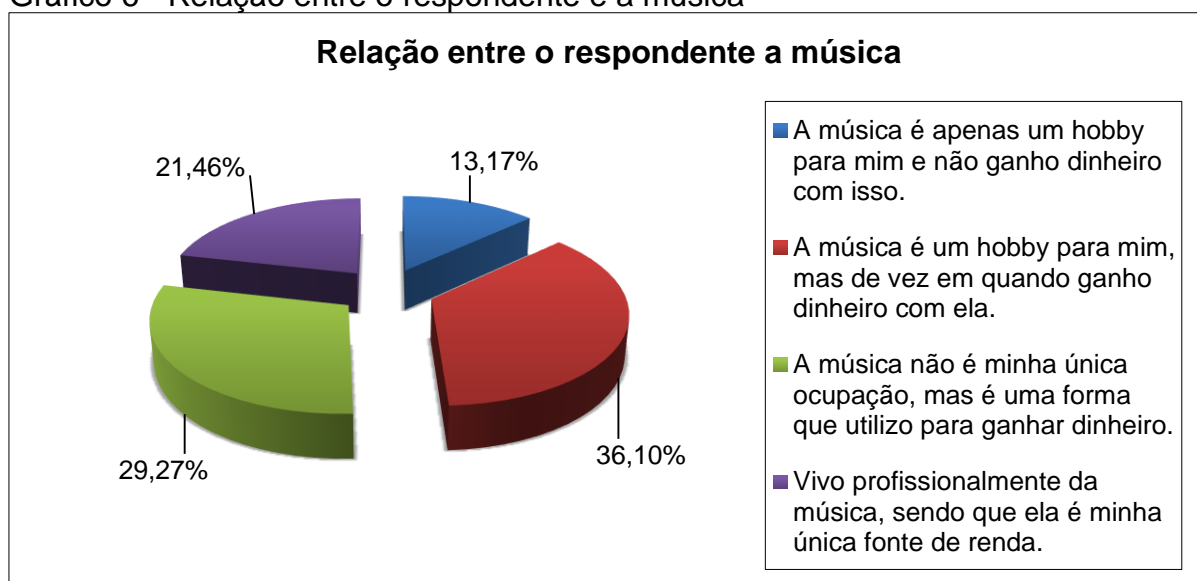
de vez em quando ganham dinheiro com ela. Além disso, 29,27% utilizam a música como uma forma de ganhar dinheiro, apesar de não ser a única ocupação.

Tabela 7 - Relação entre o respondente e a música

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
<i>Apenas hobby</i>	27	27	13,17%	13,17%
<i>Hobby, mas ganho dinheiro às vezes</i>	74	101	36,10%	49,27%
<i>Não é a única ocupação</i>	60	161	29,27%	78,54%
<i>Única ocupação</i>	44	205	21,46%	100,00%
Total	205		100,00%	

Fonte: Dados primários

Gráfico 6 - Relação entre o respondente e a música



Fonte: Dados primários

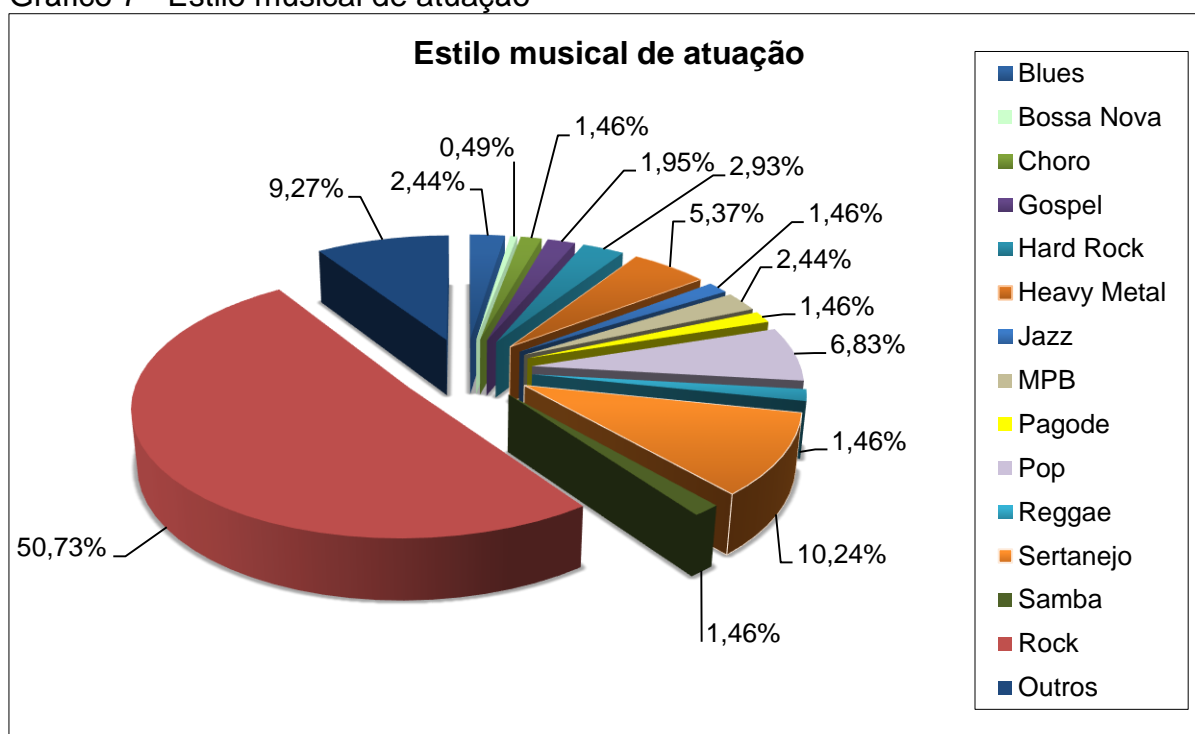
A próxima variável identifica o estilo musical de maior atuação dos respondentes. No caso, a maior parte atua no gênero rock, onde concentram-se 50,73% dos músicos respondentes. Na sequência, o gênero sertanejo apresentou a segunda maior concentração, com 10,24%.

Tabela 8 - Estilo musical de atuação

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Blues	5	5	2,44%	2,44%
Bossa Nova	1	6	0,49%	2,93%
Choro	3	9	1,46%	4,39%
Gospel	4	13	1,95%	6,34%
Hard Rock	6	19	2,93%	9,27%
Heavy Metal	11	30	5,37%	14,64%
Jazz	3	33	1,46%	16,10%
MPB	5	38	2,44%	18,54%
Pagode	3	41	1,46%	20,00%
Pop	14	55	6,83%	26,83%
Reggae	3	58	1,46%	28,29%
Sertanejo	21	79	10,24%	38,54%
Samba	3	82	1,46%	40,00%
Rock	104	186	50,73%	90,73%
Outros	19	205	9,27%	100,00%
Total	205		100,00%	

Fonte: Dados primários

Gráfico 7 - Estilo musical de atuação



Fonte: Dados primários

Na sequência, a oitava pergunta verificou a quantidade de horas mensais que os respondentes utilizam em estúdios de ensaio. Sendo assim, 20,49% dos

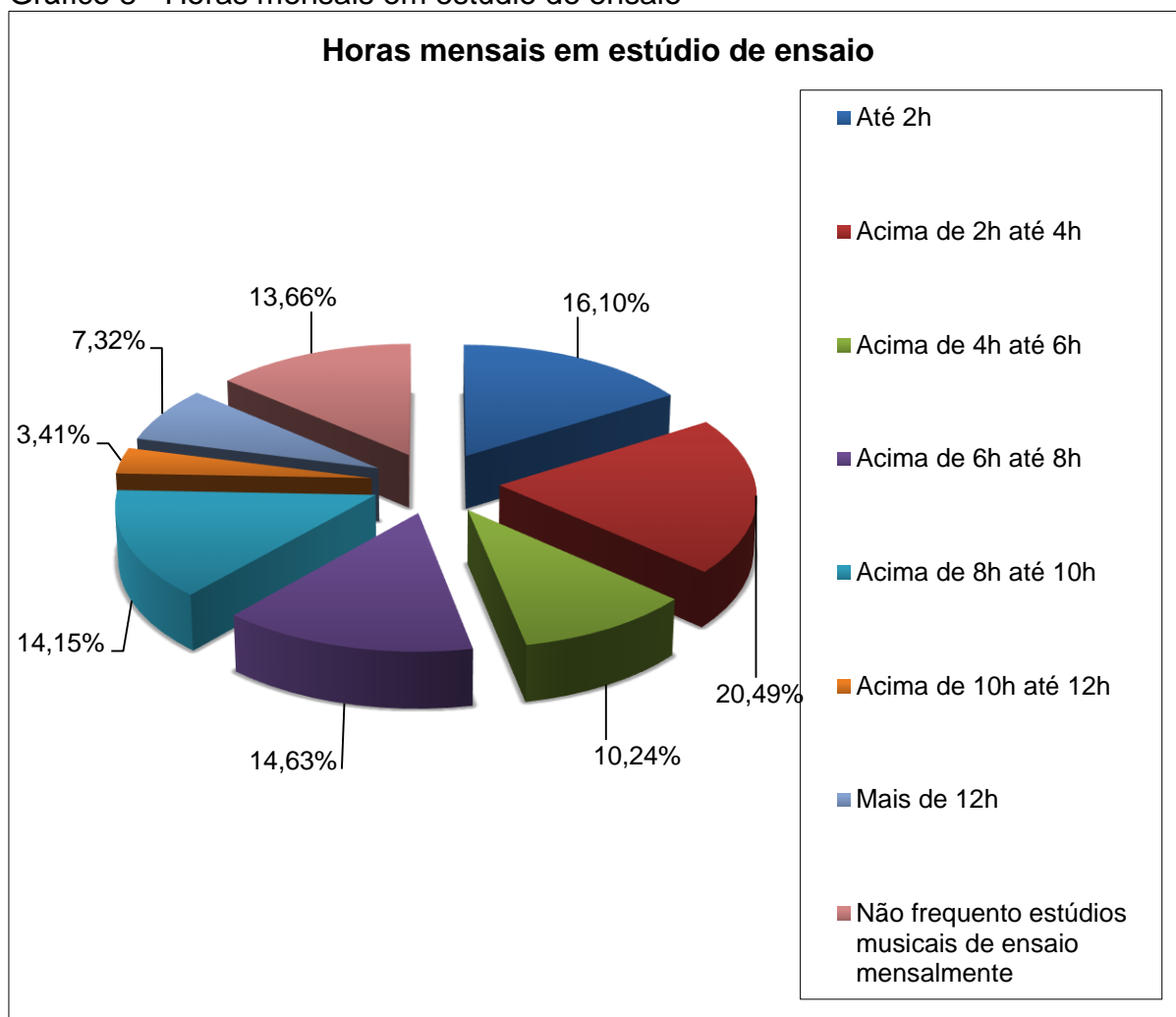
respondentes utilizam acima de 2 horas até 4 horas e 16,10% utilizam até 2 horas mensais. Além disso, 13,66% não frequentam estúdios de ensaio mensalmente.

Tabela 9 - Horas mensais em estúdio de ensaio

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Até 2h	33	33	16,10%	16,10%
Acima de 2h até 4h	42	75	20,49%	36,59%
Acima de 4h até 6h	21	96	10,24%	46,83%
Acima de 6h até 8h	30	126	14,63%	61,46%
Acima de 8h até 10h	29	155	14,15%	75,61%
Acima de 10h até 12h	7	162	3,41%	79,02%
Mais de 12h	15	177	7,32%	86,34%
Não frequento mensalmente	28	205	13,66%	100,00%
Total	205		100,00%	

Fonte: Dados primários

Gráfico 8 - Horas mensais em estúdio de ensaio



Fonte: Dados primários

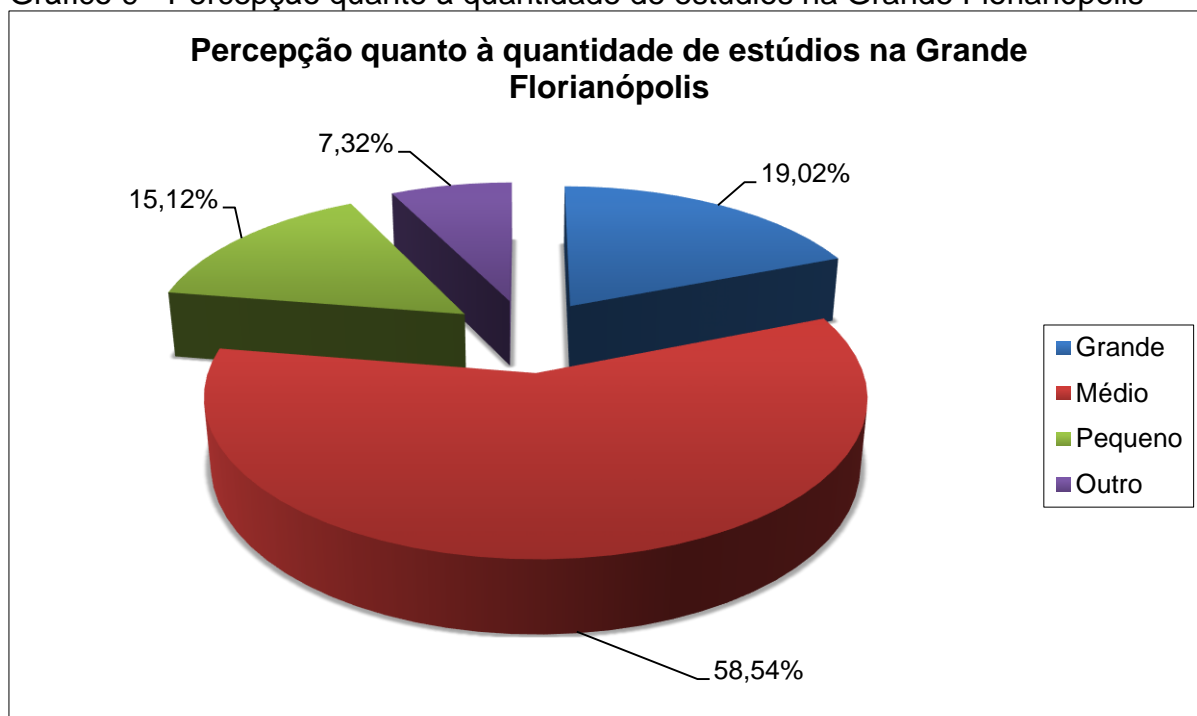
A próxima variável apresenta dados sobre a percepção dos respondentes quanto à quantidade de estúdios na Grande Florianópolis. No caso, 58,54% considera média a quantidade, sendo que ainda faltam algumas opções. Além disso, 19,02% considera grande, o que já condiz com a demanda da região, e 15,12% considera pequena e que a região precisa de maior variedade. Por fim, é importante citar que 7,32% dos respondentes assinalaram a opção “outro”, de modo que a justificativa predominante foi que, apesar da quantidade suficiente, muitos estúdios pecam na qualidade.

Tabela 10 - Percepção quanto à quantidade de estúdios na Grande Florianópolis

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Grande	39	39	19,02%	19,02%
Médio	120	159	58,54%	77,56%
Pequeno	31	190	15,12%	92,68%
Outro	15	205	7,32%	100,00%
Total	205		100,00%	

Fonte: Dados primários

Gráfico 9 - Percepção quanto à quantidade de estúdios na Grande Florianópolis



Fonte: Dados primários

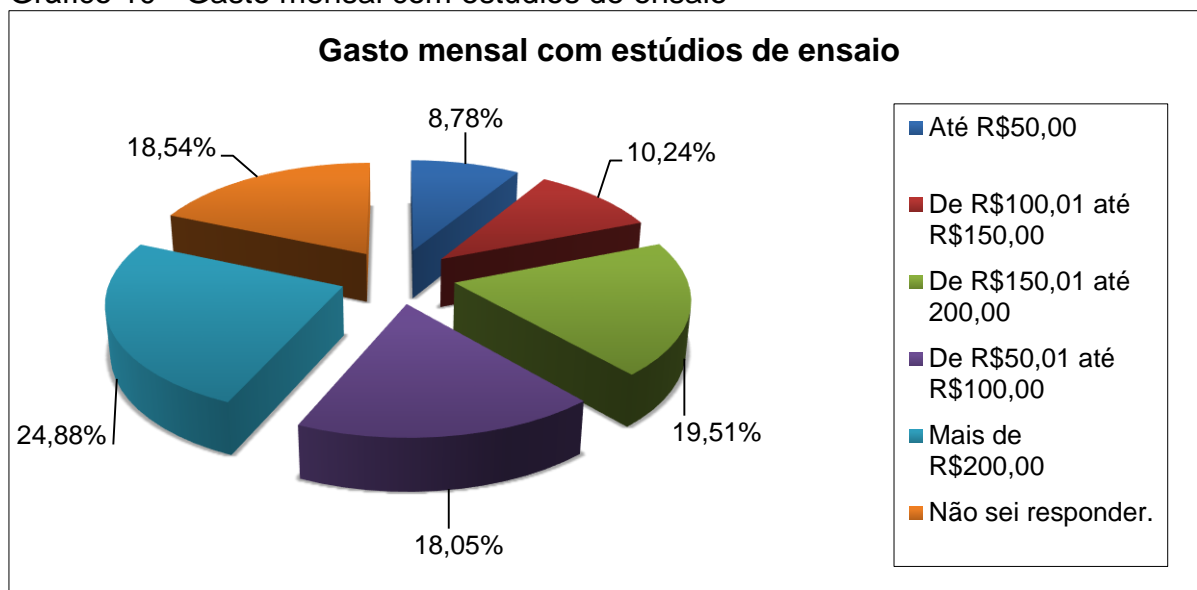
A décima pergunta questiona o gasto mensal com estúdios de ensaio que a banda/projeto musical do respondente possui. Diante disso, 24,88% gastam mais de R\$200,00, 18,51% de R\$150,01 até R\$200,00, 18,05% de R\$50,01 até R\$100,00, 10,24% de R\$100,01 até R\$150,00 e 8,78% até R\$50,00. Além disso, 18,54% não sabiam responder.

Tabela 11 - Gasto mensal com estúdios de ensaio

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Até R\$50,00	18	18	8,78%	8,78%
De R\$50,01 até R\$100,00	37	116	18,05%	56,58%
De R\$100,01 até R\$150,00	21	39	10,24%	19,02%
De R\$150,01 até 200,00	40	79	19,51%	38,54%
Mais de R\$200,00	51	167	24,88%	81,46%
Não sei responder.	38	205	18,54%	100,00%
Total	205		100,00%	

Fonte: Dados primários

Gráfico 10 - Gasto mensal com estúdios de ensaio



Fonte: Dados primários

A próxima questão verificou os pontos fortes e fracos dos concorrentes, em que os respondentes indicaram até três estúdios que frequentam e apresentaram um ponto forte e um ponto fraco para cada. No entanto, o quadro elaborado será apresentado posteriormente no plano de negócios, na seção “Análise dos concorrentes”. Sendo assim, a próxima variável analisada apresenta a percepção dos respondentes diante de alguns elementos que possuem relação com o

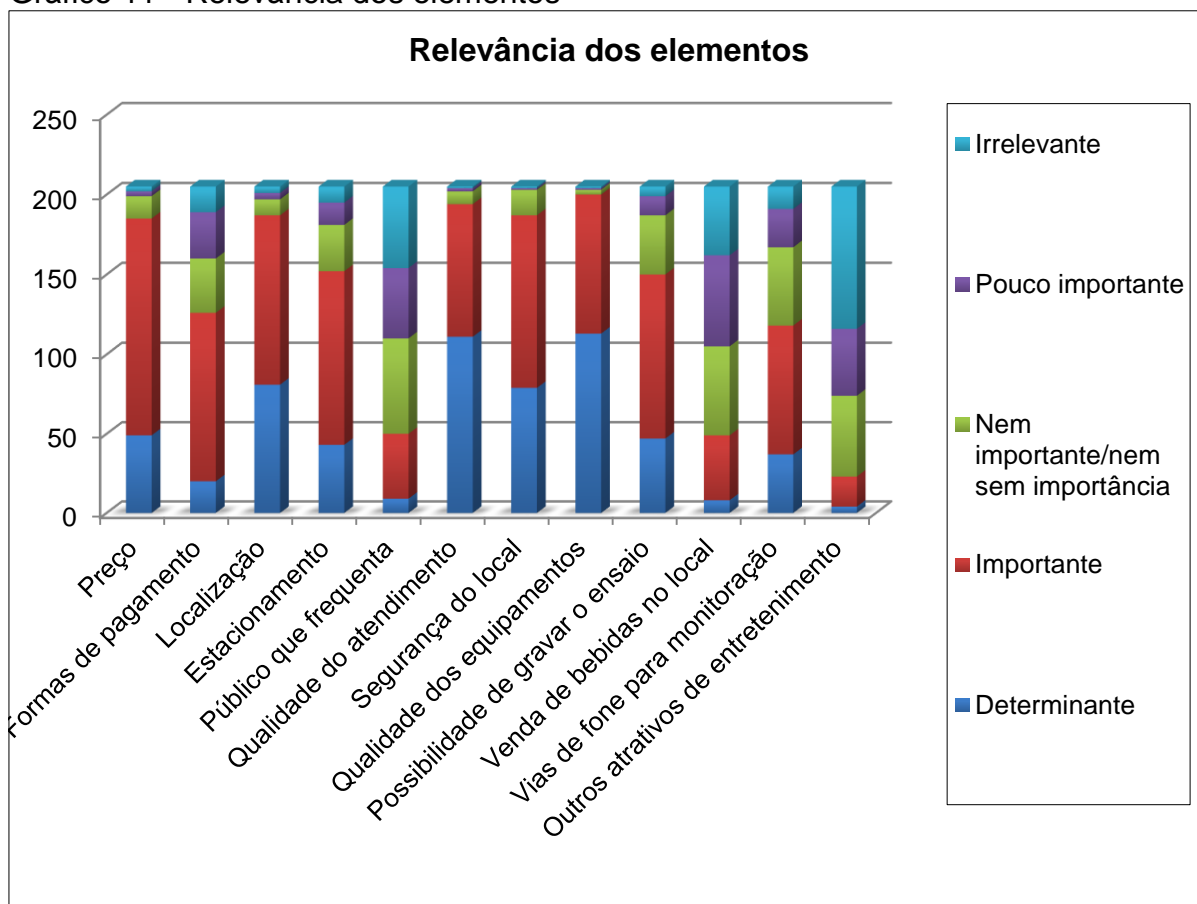
empreendimento. No caso, os respondentes analisaram os itens de acordo com sua relevância em uma escala definida da seguinte maneira: Determinante, Importante, Nem importante/nem sem importância, Pouco importante e Irrelevante.

Quadro 1 - Relevância dos elementos

Elemento	Determ.	Import.	Nem import./nem sem import.	Pouco import.	Irrelev.	Total
Preço	49	136	14	3	3	205
Formas de pagamento	20	106	34	29	16	205
Localização	81	106	10	4	4	205
Estacionamento	43	109	29	14	10	205
Público que frequenta	9	41	60	44	51	205
Qualidade do atendimento	111	83	8	2	1	205
Segurança do local	79	108	16	1	1	205
Qualidade dos equipamentos	113	87	3	1	1	205
Possibilidade de gravar o ensaio	47	103	37	12	6	205
Venda de bebidas no local	8	41	56	57	43	205
Vias de fone para monitoração	37	81	49	24	14	205
Outros atrativos de entretenimento	4	19	51	42	89	205

Fonte: Dados primários

Gráfico 11 - Relevância dos elementos



Fonte: Dados primários

Conforme os dados apresentados, é possível destacar aqueles que apresentaram maior relevância de acordo com os respondentes. Por exemplo, os itens mais relevantes foram: preço, localização, qualidade do atendimento, segurança do local e qualidade dos equipamentos. Depois, com relevância média estão: formas de pagamento, estacionamento, possibilidade de gravar o ensaio e vias de fone para retorno/monitoração. Por fim, os itens de menor relevância foram: público que frequenta, venda de bebidas no local e outros atrativos de entretenimento.

Na próxima questão verificou-se quantos respondentes pagariam a mais para poder ensaiar com equipamentos importados e considerados de alto nível. Conforme os dados apresentados, 53,66% pagariam a mais, enquanto 46,34% afirmaram que não.

Tabela 12 - Respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos importados e de alto nível

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Sim	110	110	53,66%	53,66%
Não	95	205	46,34%	100%
Total	205		100%	

Fonte: Dados primários

Gráfico 12 - Respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos importados e de alto nível



Fonte: Dados primários

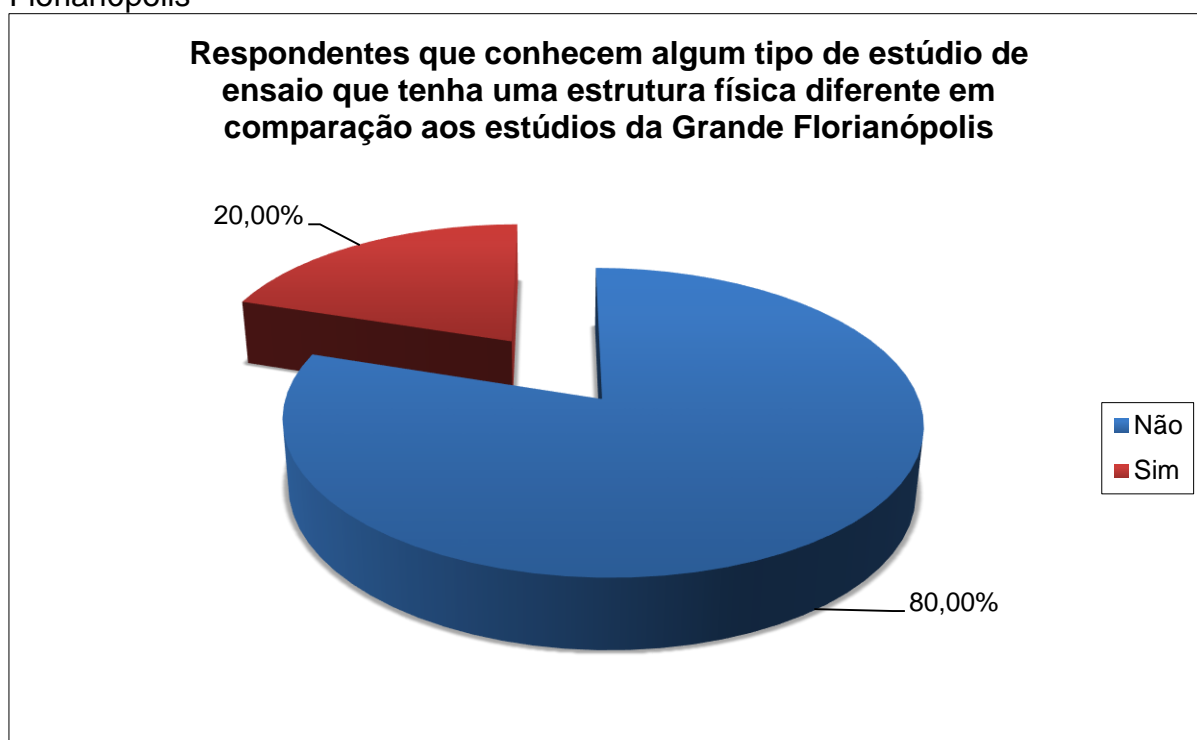
Já na parte final do questionário, buscou-se identificar se os respondentes conheciam algum tipo de estúdio de ensaio que tenha uma estrutura física diferente em comparação aos estúdios da região da Grande Florianópolis. No caso, apenas 20,00% afirmou que sim e 80,00% afirmou não conhecer.

Tabela 13 - Respondentes que conhecem algum tipo de estúdio de ensaio que tenha uma estrutura física diferente em comparação aos estúdios da Grande Florianópolis

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Sim	41	41	20,00%	20,00%
Não	164	205	80,00%	100%
Total	205		100%	

Fonte: Dados primários

Gráfico 13 - Respondentes que conhecem algum tipo de estúdio de ensaio que tenha uma estrutura física diferente em comparação aos estúdios da Grande Florianópolis



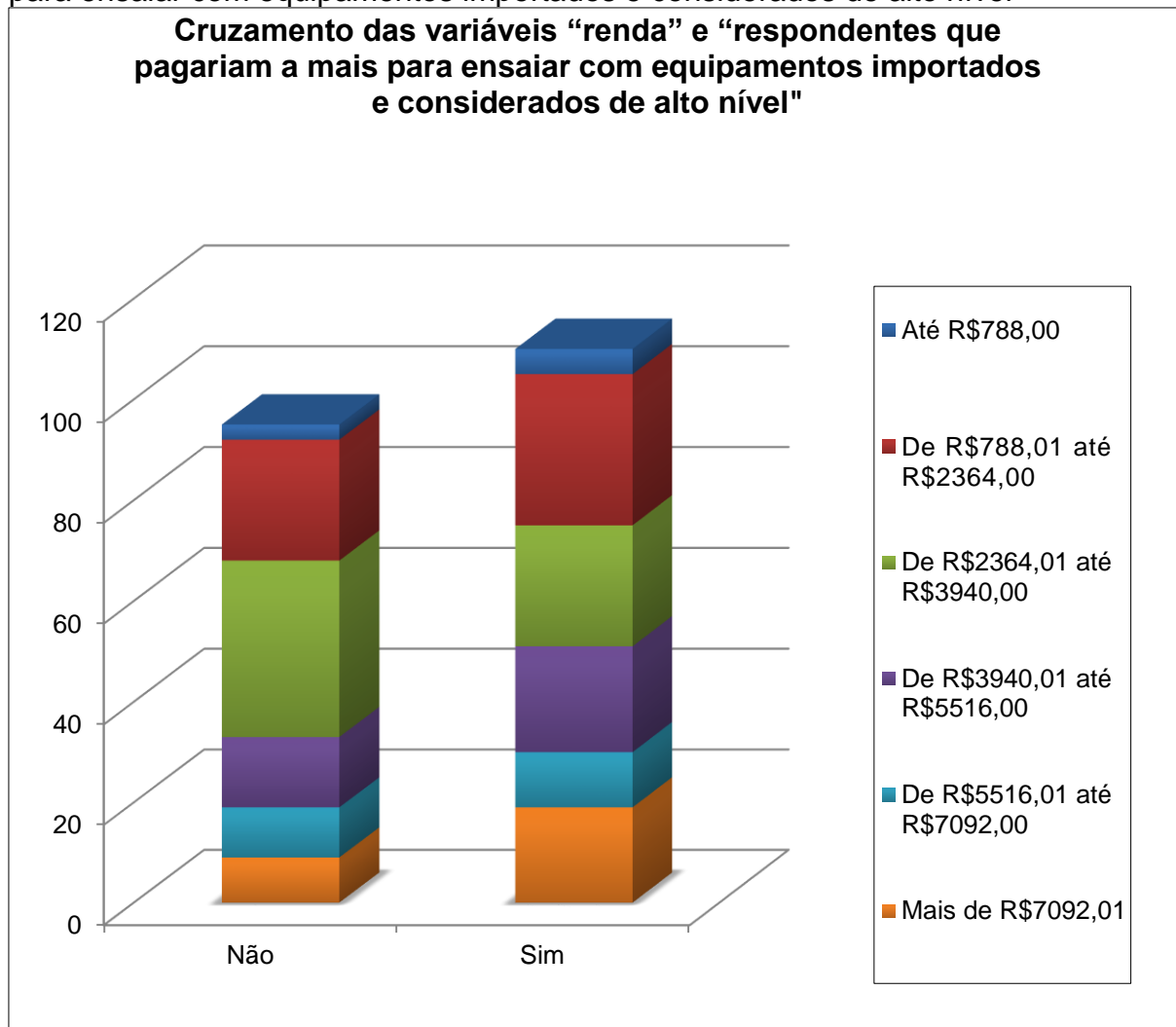
Fonte: Dados primários

Aqui, o questionário encerrou para os que responderam não conhecer. Por outro lado, surgiram duas novas perguntas abertas para os que responderam sim. A primeira pedia para descrever como é esse estúdio que o respondente conhece. Assim, o objetivo era identificar alguma novidade em questões estruturais e verificar se o público já conhecia os estúdios em *containers*. Além disso, a questão seguinte questionava quanto eles estariam dispostos a pagar por um ensaio de duas horas nesse estúdio. No entanto, estas questões serão analisadas no plano de negócios em si.

4.2 Tabulação cruzada

A tabulação é considerada cruzada “quando as ocorrências em duas ou mais variáveis do estudo foram contadas simultaneamente” (MATTAR, 2012, p. 187). Assim, é possível analisar os dados por meio de uma combinação dos cruzamentos, de modo a possibilitar maior precisão nos resultados. Na pesquisa, o primeiro cruzamento de dados foi realizado entre as variáveis “renda familiar” e “respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos importados e considerados de alto nível”.

Gráfico 14 - Cruzamento das variáveis "renda" e "respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos importados e considerados de alto nível"



Fonte: Dados primários

Tabela 14 - Cruzamento das variáveis "renda" e "respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos importados e considerados de alto nível"

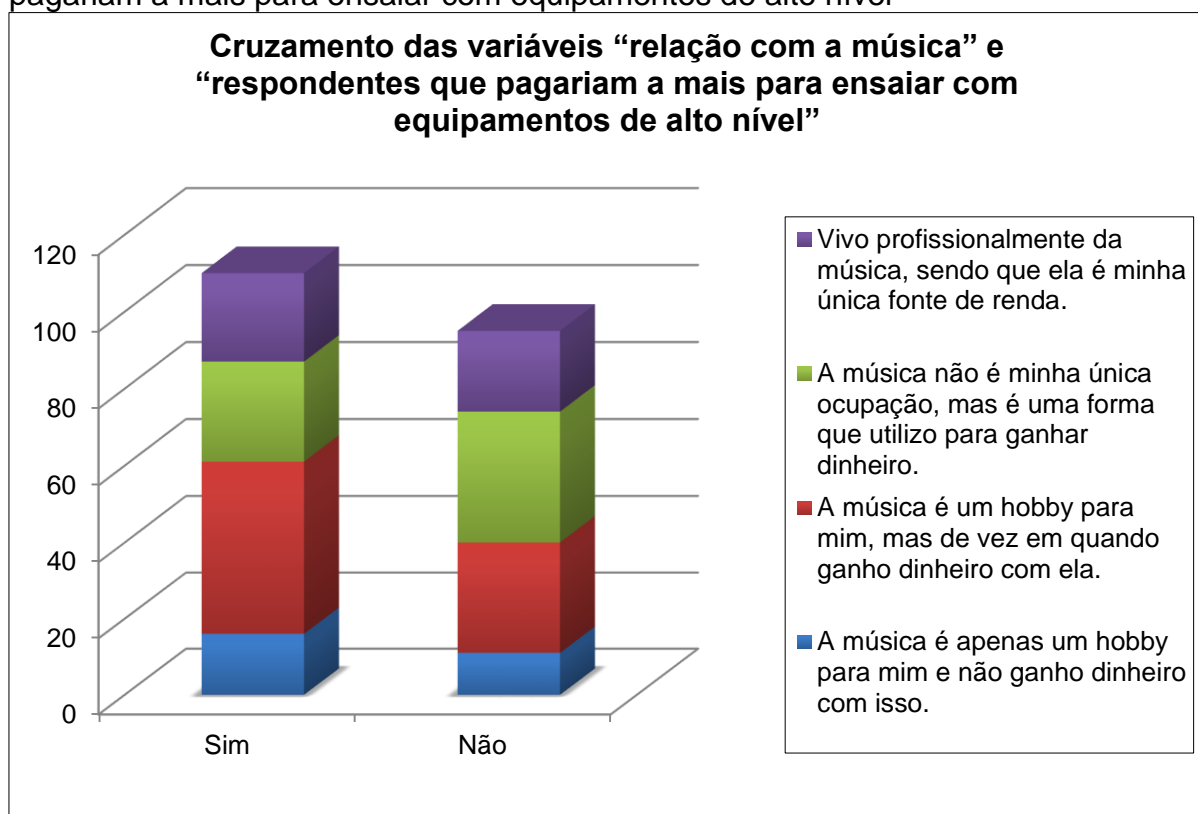
Renda	Pagaria a mais para ensaiar com equipamentos de alto nível					Total
	Sim		Não			
Até R\$788,00	5 4,55%	62,50% 2,44%	3 3,16%	37,50% 1,46%	8 3,90%	100,00%
De R\$788,01 até R\$2364,00	30 27,27%	55,56% 14,63%	24 25,26%	44,44% 11,71%	54 26,34%	100,00%
De R\$2364,01 até R\$3940,00	24 21,82%	40,68% 11,71%	35 36,84%	59,32% 17,07%	59 28,78%	100,00%
De R\$3940,01 até R\$5516,00	21 19,09%	60,00% 10,24%	14 14,74%	40,00% 6,83%	35 17,07%	100,00%
De R\$5516,01 até R\$7092,00	11 10,00%	52,38% 5,37%	10 10,53%	47,62% 4,88%	21 10,24%	100,00%
Mais de R\$7092,01	19 17,27%	67,86% 9,27%	9 9,47%	32,14% 4,39%	28 13,66%	100,00%
Total	110 100,00%	53,66% 53,66%	95 100,00%	46,34% 46,34%	205 100,00%	100,00%

Fonte: Dados primários

De acordo com a tabela acima, é perceptível que existe um equilíbrio semelhante entre as diferentes faixas de renda. No entanto, merece destaque os indivíduos que possuem renda familiar de R\$2364,01 até R\$3940,00, em que a maioria (59,32%) não pagaria a mais para ensaiar. Além disso, 67,86% dos que possuem mais de R\$7092,01 de renda familiar afirmaram que pagariam.

O próximo cruzamento de dados foi realizado entre as variáveis "relação com a música" e "respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos de alto nível". Aqui, foi possível perceber que os músicos que utilizam a música profissionalmente possuem uma visão diferente daqueles que a possuem como *hobby*. No caso, 56,67% dos respondentes que não tem a música como única ocupação, mas utilizam a mesma para ganhar dinheiro, não pagariam a mais. Além disso, 47,73% dos que vivem profissionalmente da música, sendo ela a única ocupação, também afirmaram não pagar. Diferentemente, 59,26% dos que possuem a música apenas como um *hobby* e 60,81% dos que a utilizam como *hobby*, mas de vez em quando ganham dinheiro com ela, pagariam a mais para ensaiar com equipamentos de alto nível.

Gráfico 15 - Cruzamento das variáveis "relação com a música" e "respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos de alto nível"



Fonte: Dados primários

Tabela 15 - Cruzamento das variáveis "relação com a música" e "respondentes que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos de alto nível"

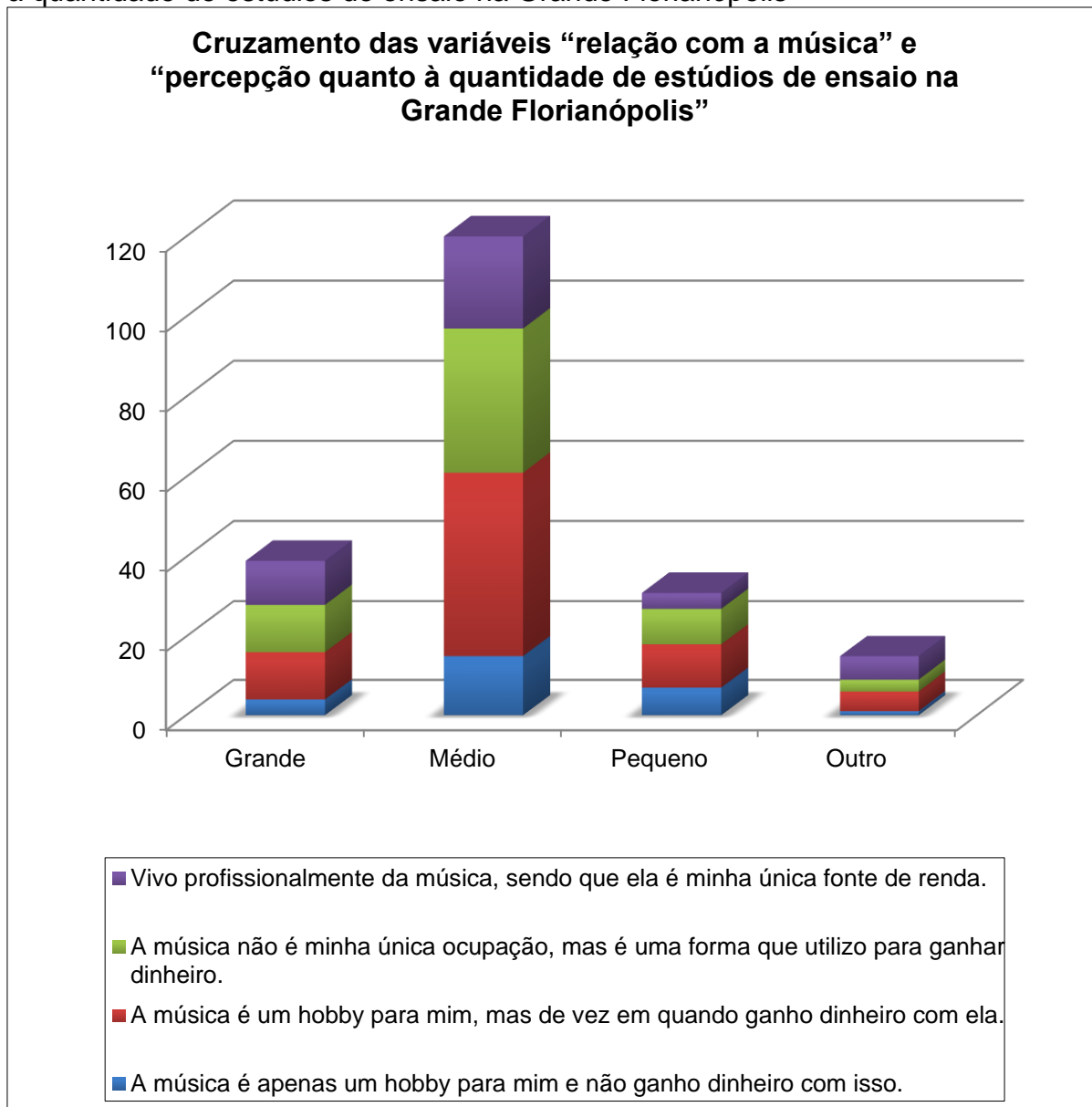
Relação com a música	Pagaria a mais para ensaiar com equipamentos de alto nível				Total	
	Sim		Não			
<i>Hobby</i>	16	59,26%	11	40,74%	27	100,00%
	14,55%	7,80%	11,58%	5,37%	13,17%	
<i>Hobby, mas ganho dinheiro às vezes</i>	45	60,81%	29	39,19%	74	100,00%
	40,91%	21,95%	30,53%	14,15%	36,10%	
<i>Não é a única ocupação</i>	26	43,33%	34	56,67%	60	100,00%
	23,64%	12,68%	35,79%	16,59%	29,27%	
<i>Única ocupação</i>	23	52,27%	21	47,73%	44	100,00%
	20,91%	11,22%	22,11%	10,24%	21,46%	
Total	110	53,65%	95	46,35%	205	100,00%
	100,00%	53,65%	100,00%	46,35%	100,00%	

Fonte: Dados primários

A Tabela 16 e o Gráfico 16 apresentam os resultados do cruzamento entre as variáveis “relação com a música” e “percepção quanto à quantidade de estúdios de

ensaio na Grande Florianópolis”. A seguir, é possível verificar que, tanto as pessoas que possuem a música como um *hobby*, quanto as pessoas que possuem a mesma como uma profissão, consideram em sua maioria que é média a quantidade de estúdios de ensaio na Grande Florianópolis.

Gráfico 16 - Cruzamento das variáveis "relação com a música" e "percepção quanto à quantidade de estúdios de ensaio na Grande Florianópolis"



Fonte: Dados primários

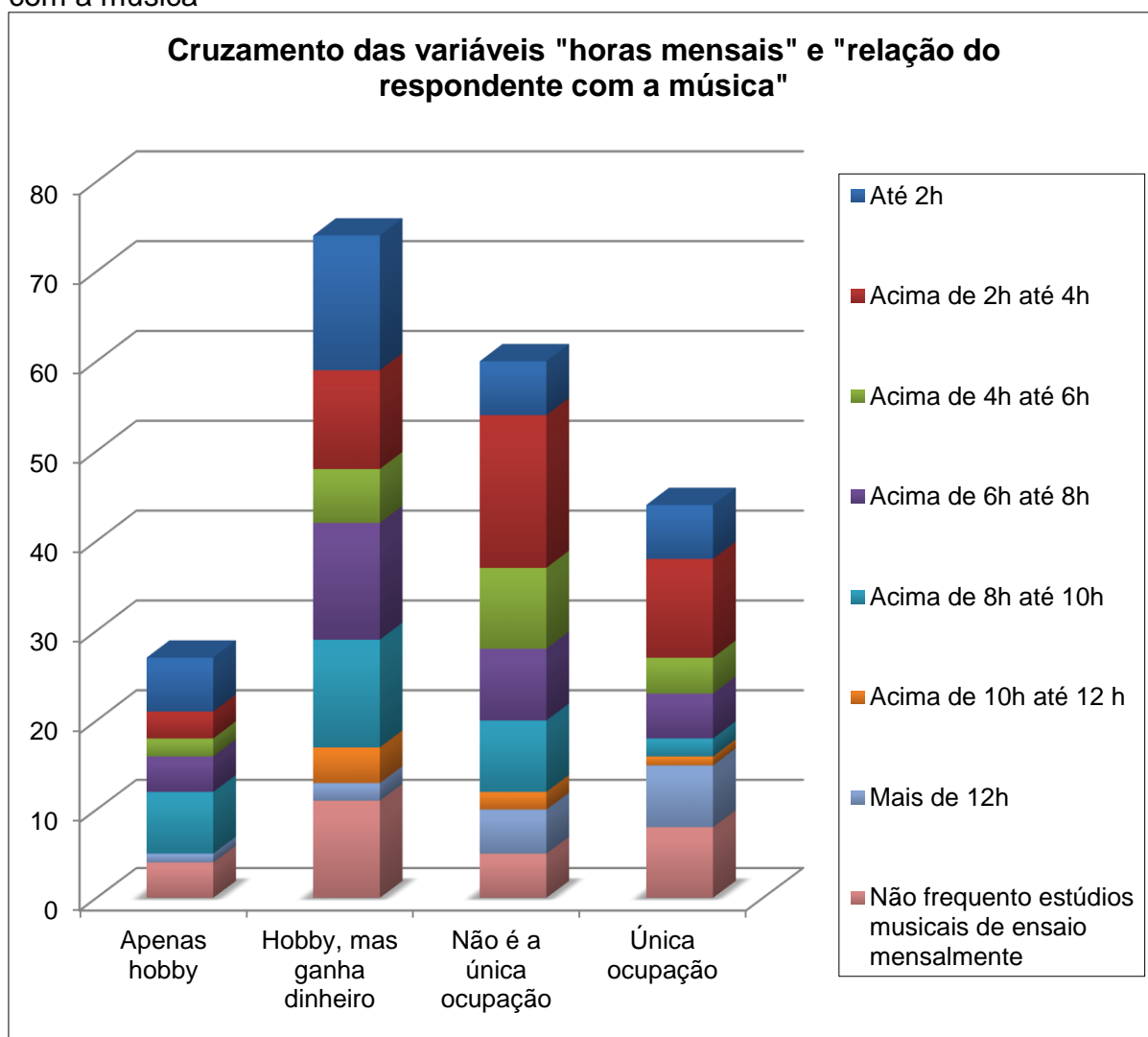
Tabela 16 - Cruzamento das variáveis "relação com a música" e "percepção quanto à quantidade de estúdios de ensaio na Grande Florianópolis"

Relação com a música	Percepção quanto à quantidade de estúdios de ensaio na Grande Florianópolis									
	Grande		Médio		Pequeno		Outro		Total	
A música é apenas um hobby para mim e não ganho dinheiro com isso.	4	14,81%	15	55,56%	7	25,93%	1	3,70%	27	100,00%
	10,26%	1,95%	12,50%	7,32%	22,58%	3,41%	6,67%	0,49%	13,17%	
A música é um hobby para mim, mas de vez em quando ganho dinheiro com ela.	12	16,22%	46	62,16%	11	14,86%	5	6,76%	74	100,00%
	30,77%	5,85%	38,33%	22,44%	35,48%	5,37%	33,33%	2,44%	36,10%	
A música não é minha única ocupação, mas é uma forma que utilizo para ganhar dinheiro.	12	20,00%	36	60,00%	9	15,00%	3	5,00%	60	100,00%
	30,77%	5,84%	30,00%	17,56%	29,03%	4,39%	20,00%	1,46%	29,27%	
Vivo profissionalmente da música, sendo que ela é minha única fonte de renda.	11	25,00%	23	52,27%	4	9,09%	6	13,64%	44	100,00%
	28,21%	5,37%	19,17%	11,22%	12,90%	1,95%	40,00%	2,93%	21,46%	
Total	39	19,01%	120	58,54%	31	15,12%	15	7,32%	205	100%
	100,00%	19,01%	100,00%	58,54%	100,00%	15,12%	100,00%	7,32%	100,00%	

Fonte: Dados primários

Por fim, o último cruzamento de dados verificou as variáveis “horas mensais” e “relação do respondente com a música”. Aqui, foi possível identificar que, nos músicos em que a música é a única ocupação, a maior concentração dos respondentes esteve na opção acima de 2 horas até 4 horas. Nos músicos em que a música não é a única ocupação, a situação se repetiu. No caso dos músicos que utilizam a música como um *hobby*, mas às vezes ganham dinheiro com ela, a concentração maior dos respondentes esteve na opção até 2 horas. E, por fim, nos músicos que enxergam a música apenas como *hobby*, a maior concentração foi percebida na opção acima de 8 horas até 10 horas.

Gráfico 17 - Cruzamento das variáveis "horas mensais" e "relação do respondente com a música"



Fonte: Dados primários

Tabela 17 - Cruzamento das variáveis "horas mensais" e "relação do respondente com a música"

Horas mensais	Relação do respondentes com a música									
	Apenas <i>hobby</i>		<i>Hobby</i> , mas ganha dinheiro		Não é a única ocupação		Única ocupação		Total	
Até 2h	6 22,22%	18,18% 2,93%	15 20,27%	45,45% 7,32%	6 10,00%	18,18% 2,93%	6 13,64%	18,18% 2,93%	33 16,10%	100,00%
Acima de 2h até 4h	3 11,11%	7,14% 1,46%	11 14,86%	26,19% 5,37%	17 28,33%	40,48% 8,29%	11 25,00%	26,19% 5,37%	42 20,49%	100,00%
Acima de 4h até 6h	2 7,41%	9,52% 0,98%	6 8,11%	28,57% 2,93%	9 15,00%	42,86% 4,39%	4 9,09%	19,05% 1,95%	21 10,24%	100,00%
Acima de 6h até 8h	4 14,81%	13,33% 1,95%	13 17,57%	43,33% 6,34%	8 13,33%	26,67% 3,90%	5 11,36%	16,67% 2,44%	30 14,63%	100,00%
Acima de 8h até 10h	7 25,93%	24,14% 3,41%	12 16,22%	41,38% 5,85%	8 13,33%	27,59% 3,90%	2 4,55%	6,90% 0,98%	29 14,15%	100,00%
Acima de 10h até 12 h	0 0,00%	0,00% 0,00%	4 5,41%	57,14% 1,95%	2 3,33%	28,57% 0,98%	1 2,27%	14,29% 0,49%	7 3,41%	100,00%
Mais de 12h	1 3,70%	6,67% 0,49%	2 2,70%	13,33% 0,98%	5 8,33%	33,33% 2,44%	7 15,91%	46,67% 3,41%	15 7,32%	100,00%
Não frequento mensalmente	4 14,81%	14,29% 1,95%	11 14,86%	39,29% 5,37%	5 8,33%	17,86% 2,44%	8 18,18%	28,57% 3,90%	28 13,66%	100,00%
Total	27 100,00%	13,17% 13,17%	74 100,00%	36,10% 13,17%	60 100,00%	29,27% 29,27%	44 100,00%	21,46% 21,46%	205 100,00%	100,00%

Fonte: Dados primários

5 PLANO DE NEGÓCIOS

A elaboração de um plano de negócios permite detalhar a linha de atuação da empresa, de modo a pensar no futuro da organização. Além disso, possibilita a aprendizagem e o autoconhecimento ao empreendedor. Sendo assim, a seguir serão apresentados os aspectos mercadológicos, jurídicos e legais, administrativos e econômico-financeiros. É importante ainda lembrar que a estrutura do plano foi baseada no referencial teórico já apresentado, porém sofreu adaptações de acordo com as necessidades do negócio em questão. Além disso, por ser um trabalho acadêmico, a capa e o sumário foram desconsiderados.

5.1 Sumário executivo

O plano de negócios em estudo apresenta as informações referentes ao Estúdio Cher. Este, consiste em um estúdio musical para ensaios, localizado na cidade de Florianópolis e cujas salas de ensaio utilizam *containers* como estrutura física. Assim, a seguir encontram-se as especificações referentes à descrição da empresa, produtos e serviços, mercado e competidores, análise estratégica e plano financeiro.

O objetivo da concepção do empreendimento está na capacidade em oferecer ambientes para ensaios aos músicos da região da Grande Florianópolis. Apesar de existirem algumas opções atualmente na cidade, observou-se que existe a necessidade em oferecer mais alternativas, principalmente por conta da disponibilidade de horários e das questões de qualidade. Por conta disso, realizou-se um estudo para conhecer os desejos e necessidades do público que necessita do serviço citado.

Os dados obtidos com a pesquisa realizada foram utilizados como referência para a concepção do empreendimento. Sendo assim, principalmente nas questões mercadológicas, os dados foram resgatados para embasar as decisões tomadas em cada aspecto do negócio.

Por fim, cabe ressaltar que, além de oferecer o serviço de ensaio, o Estúdio Cher será utilizado como escritório para os sócios, que já trabalham como músicos e

necessitam de um espaço para a criação e elaboração de suas produções. Sendo assim, inicialmente as salas de ensaio servirão para sustentar o ambiente e possibilitar uma renda extra mensal para os proprietários.

5.2 Descrição da empresa

A seguir serão apresentados alguns aspectos relacionados à concepção da empresa. Assim, será possível conhecer a proposta, a oferta e a solução oferecida pela organização. Além disso, serão destacados os propósitos da empresa, a natureza dos produtos e como ela se desenvolverá, bem como o modelo de negócios, a sua razão social, porte e enquadramento na legislação.

5.2.1 Equipe gerencial

A estrutura gerencial definida para o empreendimento será composta de dois sócios, sendo ambos capitalistas e com funções de gestão. No caso, um será responsável pela área financeira e administrativa e outro para a área de marketing, atendimento e manutenção.

Os sócios são irmãos, nascidos em Taió, Santa Catarina. No caso, o responsável pela área financeira e administrativa será Ricardo Kobarg, solteiro, 27 anos e formado em Administração pela Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC) e com pós-graduação em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Além disso, já trabalhou durante dois anos como corretor de imóveis e, há dois anos, trabalha como músico e produtor, tendo experiência com bandas, gravações e produções musicais. Por outro lado, o responsável pela área de marketing, atendimento e manutenção será Carlos Kobarg, solteiro, 23 anos e formando do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Além disso, atua como músico e produtor e também possui experiências com bandas, gravações e produções musicais.

O Estúdio Cher será a primeira experiência dos sócios na criação de um negócio. Porém, a experiência do ensino superior e o conhecimento do mercado musical serão habilidades importantes que ambos possuem e serão essenciais no ato de empreender. Aqui, é importante citar que Carlos e Ricardo possuem como

pontos fortes a experiência musical e o contato com músicos de diversos estilos musicais da região, sendo que o contato com a música desde cedo já proporcionou diversos desafios para ambos, principalmente nas produções fonográficas.

A área operacional será composta por um colaborador, responsável pelo caixa, agendamento dos ensaios e atendimento às bandas. Além disso, a empresa contará com assessoria contábil e jurídica terceirizadas, de modo a organizar as movimentações financeiras e os registros contábeis.

5.2.2 Aspectos jurídicos e legais

O empreendimento constituirá sociedade simples por quotas de responsabilidade limitada, constituída de dois sócios com quotas de igual valor. Quanto ao porte, o Estúdio Cher será enquadrado como microempresa e, por isso, poderá aderir ao simples nacional. Este, consiste em um sistema de regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, sendo que é aplicável apenas às microempresas e empresas de pequeno porte, conforme a Lei Complementar 123/06 e alterações posteriores. No caso, a base de cálculo do tributo é o valor sobre o qual o contribuinte aplica uma alíquota e encontra o valor devido. Para determinar tal alíquota, o contribuinte deve considerar a receita bruta acumulada nos últimos doze meses, não considerando a receita bruta do mês atual. Então, é preciso verificar na tabela a alíquota que deve ser utilizada e aplicá-la sobre a base de cálculo, que é a receita bruta auferida no mês. A seguir, no Quadro 2 é possível conferir tais números com melhor detalhamento para os serviços de produções cinematográficas, de audiovisuais, artísticas e culturais, sua exibição e apresentação.

O registro e a abertura da empresa exige algumas etapas. De maneira resumida, serão apresentados alguns passos de acordo com o SEBRAE. No caso, primeiramente é necessária a consulta de viabilidade na Prefeitura Municipal em que for instalado o estabelecimento. Então, apesar de facultativo, é importante realizar uma consulta na Receita Federal. Posteriormente, para uma microempresa, é necessário realizar o registro no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica, obter o CNPJ na Receita Federal e então o alvará de funcionamento na prefeitura ou na administração regional. Após isso, é preciso fazer a inscrição no sistema tributário

estadual, realizado junto à Secretaria Estadual da Fazenda. Por fim, é necessário ainda realizar o Cadastro na Previdência Social e o aparato fiscal na prefeitura da cidade, para que o empreendimento entre em ação.

Quadro 2 - Tabela III do Supersimples

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA
Até 180.000,00	6,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	8,21%
De 360.000,01 a 540.000,00	10,26%
De 540.000,01 a 720.000,00	11,31%
De 720.000,01 a 900.000,00	11,40%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	12,42%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	12,54%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	12,68%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	13,55%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	13,68%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	14,93%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	15,06%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	15,20%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	15,35%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	15,48%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	16,85%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	16,98%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	17,13%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	17,27%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	17,42%

Fonte: Sebrae (2014)

Por fim, é importante ainda consultar a administração municipal sobre a legislação local para o tipo de negócio em estudo. Afinal, são as prefeituras que determinam onde se pode estacionar, fiscalizam o cumprimento das questões de segurança e, principalmente, o controle dos níveis de ruído e isolamento acústico. Nesse ponto, é importante comentar sobre a Lei Complementar CMF Nº 003/99, que dispõe sobre ruídos urbanos e proteção do bem estar e do sossego público. No caso, é proibido perturbar o sossego e o bem-estar público com ruídos, vibrações, sons excessivos ou incômodos de qualquer natureza. Sendo assim, é preciso requerer à Fundação Municipal do Meio Ambiente uma certidão de tratamento acústico adequado para a obtenção dos alvarás de construção e localização e que

deverá ser afixada na entrada principal do estabelecimento, em local visível ao público. No caso, o empreendimento estará localizado em uma Área Mista Central e, por isso, tem 55 decibéis como limite máximo permissível de ruído no período noturno (entre 22 horas e 07 horas). Aqui, é importante citar que o nível de som da fonte poluidora deve ser medido a 5,00 metros de qualquer divisa do imóvel ou dentro dos limites reais da propriedade onde se dá o suposto incômodo.

5.2.3 Localização e infraestrutura

O local escolhido para o Estúdio Cher foi um terreno de aproximadamente 500 m², localizado na Rua São João Batista, próximo da Avenida Beira Mar Norte, no bairro Agronômica. Além disso, situa-se perto das principais vias de acesso para o norte e leste de Florianópolis, bem como do supermercado Angeloni, que é um ambiente de bastante fluxo na região.

A escolha de tal localização ocorreu por conta da facilidade de acesso, boas condições de segurança e também pela proximidade dos clientes. Além disso, o terreno apresenta dimensões necessárias para que os *containers* fiquem distantes o suficiente dos imóveis mais próximos, para evitar problemas com a emissão de ruídos. Além disso, futuramente será possível realizar expansões no número de salas disponíveis para ensaios, bem como realizar eventos musicais e gastronômicos no próprio local. É importante ainda citar que o terreno permitirá oferecer estacionamento amplo para aproximadamente vinte carros.

A decisão em alugar um imóvel foi definida após discussões entre os sócios, pois o alto valor dos imóveis na região exigiria um capital muito grande logo no início. Além disso, a disposição das salas de ensaio em *containers* permite que, caso necessário, seja possível fazer mudanças e movimentar a estrutura para onde for preciso. Sendo assim, a estrutura física não será fixa no local, o que é uma vantagem da utilização dos *containers*.

Conforme já apresentado, as salas serão construídas em três *containers Dry High Cube* de 40 pés (aproximadamente 12,19 m x 2,44 m x 2,89 m). Para isso, foi realizado um pré-projeto acústico estimativo, que encontra-se nos anexos deste trabalho, e que foi projetado no mês de novembro de 2015 pelo engenheiro Pablo Serrano, mestre em acústica e vibrações pela Universidade Federal de Santa

Catarina e proprietário da Pablo Serrano Soluções Acústicas. No caso, o objetivo esteve em utilizar três *containers* para oferecer quatro salas de ensaio, sendo a sala A em um *container*, a sala B em outro e as salas C e D no terceiro *container*. Afinal, conforme será apresentado na seção de produtos e serviços, cada sala apresenta características e funcionalidades diferentes. Além disso, é importante citar que, as salas A e B foram projetadas para obter 45 dB de isolamento, enquanto as salas C e D apresentam o valor de 30 dB. Sendo assim, a vizinhança deve estar a uma distância mínima de 16 metros do *container* para garantir o nível recomendado pela legislação municipal, uma vez que, o nível de pressão sonora extremo com bandas tocando no volume máximo é de 120 dB.

Para garantir as dimensões acústicas ideais, conforme apresentado no pré-projeto, a sala A apresenta uma sala de ensaio dividida em dois aquários de aproximadamente 1,71 m de largura, 3,92 m de comprimento e 2,40 m de altura cada. Desse modo, os músicos estarão divididos entre as salas, sendo que a divisão ocorrerá de acordo com a necessidade de cada banda. Assim, o ensaio deve ocorrer com o monitoramento via fone de ouvido. Além disso, possuirá uma outra sala de mixagem de 1,71 m de largura, 3,57 m de comprimento e 2,40 m de altura, cujo objetivo será monitorar e gravar o ensaio em multipistas.

De modo semelhante, a sala B possui a mesma divisão e as mesmas dimensões da sala A. No entanto, no local da sala de mixagem existe um escritório, sendo este um ambiente administrativo, com a finalidade de recepcionar e atender as bandas e até mesmo realizar menores produções e edições de áudio. Por fim, as salas C e D encontram-se em um mesmo *container*, sendo que constituem-se de duas salas de ensaio independentes e com espaço para atender bandas menores, uma vez que cada sala possui aproximadamente 2,00 m de largura, 5,00 m de comprimento e 2,40 m de altura. Além disso, foi sugerido no pré-projeto a criação de uma sala intermediária entre as salas de ensaio, com aproximadamente 1,80 m de largura, cuja funcionalidade estará em servir como depósito de equipamentos e também oferecer um isolamento extra entre as salas C e D.

Após a decisão de implementar o empreendimento, deve-se realizar ainda as medições de níveis de ruído de fundo na região e próximo aos principais vizinhos a serem alvo do ruído gerado; medição dos tempos de reverberação do *container* após realizado o isolamento acústico, para planejamento dos materiais de tratamento acústico; medição dos níveis de isolamento acústico nos potenciais

impactados pelo ruído após a realização do isolamento; e comissionamento do sistema usando analisador de tempo real na posição de mixagem e sinais de teste. Além disso, após a definição do início do negócio, deve-se realizar o projeto acústico completo; o acompanhamento da obra; as instalações acústicas, elétricas e de ar condicionado; e o comissionamento das instalações de áudio e ajuste dos sistemas. Por fim, é importante citar que todas as salas possuirão condicionadores de ar para o controle da temperatura.

5.2.4 Parceiros estratégicos

De acordo com a pesquisa de mercado realizada, percebeu-se que apenas 3,90% dos respondentes consideram determinante a venda de bebidas no local em que ensaiam. Além disso, 20,00% consideram importante. Sendo assim, decidiu-se não realizar a venda de bebidas no local do empreendimento. No entanto, são consideradas válidas as parcerias com *food-trucks*, para que, dentro do terreno do estúdio, tenha-se a possibilidade de consumir alimentos e bebidas. Além disso, será uma alternativa interessante para o futuro, quando forem idealizados alguns eventos culturais no próprio estúdio, afinal, o terreno possui espaço para isso.

5.3 **Produtos e serviços**

O Estúdio Cher focará inicialmente apenas em serviços de ensaio. Sendo assim, esse serviço possuirá três modalidades distintas: ensaio na sala A; ensaio na sala B; e ensaio nas salas C ou D.

Conforme observado na pesquisa, 53,66% dos respondentes pagariam a mais para ensaiar com equipamentos importados e considerados de alto nível. Por conta disso, as modalidades de ensaio foram divididas em três categorias, pois cada sala possuirá características distintas. Sendo assim, a sala A oferecerá equipamentos importados e considerados de alto nível, além de uma sala de mixagem dentro dela. Diferentemente, a sala B contará com equipamentos considerados um pouco inferiores com relação à sala A. Sendo assim, o valor do ensaio será conseqüentemente menor. Por fim, as salas C e D terão medidas

menores e serão equipadas com instrumentos intermediários, sendo que, por isso, oferecerão as horas de ensaio mais baratas.

Além da consideração quanto aos equipamentos, a pesquisa realizada revelou que 50,24% dos respondentes consideram importante a possibilidade de gravar o ensaio. Além disso, 22,92% consideram determinante. Por conta disso, considerou-se importante oferecer o ensaio com a possibilidade de gravação sem nenhum custo a mais. No entanto, as formas de gravação serão diferentes também em cada sala. No caso, a sala A possibilitará a gravação do ensaio em multipistas, em que cada instrumento será gravado separadamente e passará por uma mixagem, para que a gravação tenha melhor qualidade. Diferentemente, as salas B, C e D possibilitarão apenas gravações simples.

Quanto às características das salas, além de possuírem preço diferenciado de acordo com a escolha, possibilidade de gravação e diversificação na qualidade dos equipamentos, os serviços de ensaio de todas as salas contarão com vias de fone para retorno/monitoração e um *tablet* já conectado à mesa de som. No caso, são diferenciais que garantirão maior conforto e comodidade na hora do ensaio, uma vez que o dispositivo móvel terá acesso à rede e permitirá que os usuários tenham acesso às músicas, cifras e vídeos para tirarem dúvidas durante o ensaio. Além disso, as vias de fone estarão disponíveis em diferentes quantidades de acordo com a sala, sendo que as salas C e D possuirão 4 vias cada, a sala B possuirá até 6 vias e a sala A possuirá até 8 vias.

5.4 Mercado e competidores

A elaboração de um estudo de viabilidade requer uma análise sobre o potencial mercado, pois assim será possível verificar o retorno mais próximo da realidade do negócio. Por conta disso, a seguir serão apresentadas as tendências ambientais ao redor do negócio, as características do setor no qual o empreendimento está inserido, as análises dos principais competidores, e uma comparação dos mesmos com o negócio em estudo.

5.4.1 Análise da indústria/setor

O mercado musical está inserido na indústria criativa que, de acordo com o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2014), é composta por 892,5 mil profissionais formais no Brasil, sendo que, entre 2004 e 2013, este valor teve alta de 90%. Além disso, o número de empregados no segmento da música cresceu 60,4% no mesmo período.

De acordo com os dados apresentados, observa-se que o setor está em crescimento e o mercado se mostra promissor. Como exemplo, dados da PricewaterhouseCoopers (2015) revelam que US\$0,5 bilhões é o gasto esperado para a música em 2019 no Brasil, o que representa um crescimento médio de 1,80% ao ano. No entanto, é importante citar a expectativa de queda do gasto com músicas gravadas em formato físico em 2019 comparando com 2014 é de -23,00%. Sendo assim, pode-se dizer que o avanço tecnológico e o surgimento das novas formas de mídia e reprodução são fatores que merecem atenção, pois continuarão afetando o mercado musical nos próximos anos.

Além dos dados apresentados, é importante citar a Lei 11.769, que recentemente considerou a música como conteúdo obrigatório do componente curricular nas escolas públicas e privadas. Sendo assim, surge mais uma oportunidade para o mercado da música, que poderá receber um número maior de participantes nos próximos anos.

5.4.2 Descrição do segmento de mercado

A pesquisa de mercado realizada permitiu identificar o potencial de consumo para o serviço de estúdios de ensaio, bem como as ocorrências do setor e as perspectivas da empresa dentro dele. Dessa forma, os aspectos analisados abrangeram o perfil socioeconômico, os hábitos de consumo e o estilo de vida.

De acordo com a pesquisa realizada, a grande maioria dos respondentes são do sexo masculino, assumindo um percentual de 95,12%. Quanto à faixa etária, a maior concentração esteve entre 21 a 30 anos, com 47,80% dos respondentes. Além disso, 34,63% do total possuem Ensino Superior incompleto e 27,32% possuem Ensino Superior completo.

Com relação à ocupação, a maior concentração é de funcionários de empresa privada, com um percentual de 29,27%. Quanto à renda familiar, 28,78% possuem de R\$2364,01 até R\$3940,00 e 26,34% de R\$788,01 até R\$2364,00. Além disso, 36,10% possuem a música como *hobby*, mas de vez em quando ganham dinheiro com ela, 29,27% vivem da música, mas ela não é a única ocupação, 21,46% possuem a música como única ocupação e 13,17% consideram a música apenas como *hobby*.

As próximas descrições fazem referência aos aspectos mercadológicos dos frequentadores de estúdios de ensaio. Aqui, ficou claro que a maioria atua no gênero rock, onde estão 50,73% dos respondentes. Posteriormente, merece destaque o gênero sertanejo, com 10,24% do total. É interessante ainda citar que, segundo a Associação Brasileira de Música (ABEMÚSICA, 2015), o gênero rock reina soberano também entre os setores que mais compram instrumentos musicais, com um percentual de 35,00%.

Quanto às horas mensais utilizadas em estúdios de ensaio, a maior concentração utiliza acima de 2 horas até 4 horas. Além disso, a maioria considera média a quantidade de estúdios de ensaio na Grande Florianópolis, sendo que 58,54% afirmam que ainda faltam opções.

Os gastos mensais com estúdios de ensaio apresentaram-se bem divididos, mas a maior concentração (24,88%) gasta mais de R\$200,00. Além disso, 53,66% pagariam a mais para ensaiar com equipamentos importados e considerados de alto nível.

Por fim, pode-se concluir que o segmento de mercado a ser atendido será predominantemente masculino, com idades entre 21 e 40 anos, principalmente, e com ocupações e rendas diversas. Além disso, terá equilíbrio entre os que possuem a música como *hobby* e os que vivem profissionalmente da música. No entanto, é importante considerar que a maioria será do gênero musical rock. Além disso, o segmento de mercado identificado valoriza os fatores preço, localização, qualidade no atendimento, segurança do local e qualidade dos equipamentos. Por outro lado, considera pouco relevante o público que frequenta, a venda de bebidas no local e outros atrativos de entretenimento.

5.4.3 Análise da concorrência

O quadro a seguir apresenta os principais concorrentes do Estúdio Cher. No caso, os dados foram obtidos de acordo com as respostas da pesquisa de mercado, onde os respondentes identificaram os pontos fortes e fracos de até três estúdios de ensaio. Sendo assim, foram elencados os seis estúdios mais citados e as forças e fraquezas mais frequentes para cada um deles.

Quadro 3 - Análise dos concorrentes

Estúdio	Pontos fortes	Pontos fracos
Pimenta do Reino	Equipamentos; 4 salas de ensaio; Estacionamento;	Preço alto; Disponibilidade de horários; Atendimento; Falta de organização nos horários;
Célula	Estacionamento; Abre todos os dias; Agendamento via internet;	Infraestrutura de acesso às salas de ensaio; Não grava os ensaios; Acústica das salas
Arranha Céu	Preço acessível; Localização;	Difícil acesso; Ambiente pequeno;
AeroTullio	Atendimento; Equipamentos; Acústica da sala;	Disponibilidade de horários;
Urbano	Equipamentos;	Preço alto; Horário de funcionamento;
Pulsom	Preço; Atendimento; Vias de fone para retorno;	Localização; Horário de funcionamento;

Fonte: Dados primários

5.5 *Marketing* e vendas

As estratégias de *marketing* representam os meios que o empreendimento utilizará para alcançar os objetivos. No caso, estão apresentadas a seguir as estratégias relacionadas ao composto de *marketing*, que elenca produto, preço, praça e propaganda/comunicação.

5.5.1 Produto (posicionamento)

O Estúdio Cher visa oferecer apenas salas de ensaio. Sendo assim, conforme identificado na pesquisa, percebeu-se que existe um equilíbrio entre os músicos que pagariam a mais para ensaiar com equipamentos importados e considerados de alto nível e os que não pagariam. Por conta disso, uma das vantagens competitivas do Estúdio Cher é oferecer opções diferentes de salas de ensaio.

Conforme já apresentado, a sala A buscará atender os músicos exigentes e que pagam a mais para ensaiar com equipamentos de alto nível e com a possibilidade de gravação em multipistas. Por outro lado, a sala B terá o foco em atender músicos que buscam qualidade, mas com um preço mais acessível. Diferentemente, as salas C e D atenderão os músicos de bandas com poucos integrantes e que não desejam pagar valores maiores para ensaiar.

5.5.2 Preço

Inicialmente, para conquistar uma quantidade razoável de clientes, os preços estabelecidos estarão abaixo do valor de mercado. Sendo assim, a ideia é que os clientes tenham a experiência do ensaio no empreendimento.

Conforme já citado, uma das vantagens competitivas do negócio em estudo é a capacidade de oferecer diferentes alternativas de serviços de ensaio. Conseqüentemente, os preços estipulados também serão diferentes de acordo com a sala escolhida. Sendo assim, o fato “preço” será incentivador de vendas nas salas C e D, em que o custo de ensaio será reduzido. Por outro lado, a questão qualidade será mais relevante nas salas A e B.

Por fim, é importante citar a utilização da estratégia de vendas para mensalistas. No caso, os músicos interessados podem fechar pacotes mensais, de modo que pagarão valores menores e garantirão a hora de ensaio na agenda do estúdio.

5.5.3 Praça

Os serviços de ensaio do Estúdio Cher serão exercidos no próprio local do negócio, no bairro Santa Mônica. Para isso, foram consideradas duas formas de agendamento e reserva de horários. A primeira será via telefone, em que o cliente realiza contato com algum responsável disponível no momento da ligação e verifica os horários disponíveis. No caso, o estúdio funcionará entre 09:00 e 00:00 horas de segunda à sexta e entre 14:00 e 20:00 horas aos sábados, sendo que o atendimento será realizado pelos sócios nos períodos da manhã e da tarde nos dias de semana. Depois, no período noturno e aos sábados, o serviço será realizado pelo colaborador da empresa. Diferentemente, o outro método de reserva dos horários de ensaio será via internet, de modo que a pessoa terá maior facilidade e comodidade em verificar a agenda, que estará disposta no endereço eletrônico do negócio, e assim realizar o agendamento. Por fim, é válido citar que cada sala apresentará uma escala de horário de troca de bandas diferente das outras. Desse modo, será possível atender melhor as necessidades de cada banda que entra para ensaiar.

5.5.4 Propaganda/comunicação

A divulgação do Estúdio Cher ocorrerá basicamente via redes sociais, tendo em vista o baixo custo e a capacidade em alcançar o público de músicos que frequentam estúdios de ensaio. Sendo assim, os perfis do empreendimento em diversas mídias sociais permitirão divulgar o nome e o espaço do estúdio, por meio da publicação de fotos e vídeos dos ensaios. Além disso, a garantia de um bom atendimento e da manutenção constante dos equipamentos são aspectos importantes para que a divulgação “boca a boca” seja positiva em relação ao empreendimento.

5.6 Análise estratégica

A análise estratégica da empresa permite que o empreendedor entenda a situação atual do seu negócio. Por isso, o conhecimento dos ambientes interno e externo permite que o empreendedor conheça os riscos que envolvem o seu negócio, bem como os fatores externos e que o mesmo não tem controle. Sendo assim, o método utilizado para realizar a análise estratégica foi a matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Desse modo, foi possível traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio.

Quadro 4 - Matriz SWOT do empreendimento

	Forças	Fraquezas
Análise interna	Diversidade de opções de salas; Manutenção constante; Estacionamento; Fácil acesso; Colaboradores com alto conhecimento de áudio;	Tamanho das salas C e D; Capacidade em atender apenas bandas com até 10 integrantes;
	Oportunidades	Ameaças
Análise externa	Crescimento do mercado musical; Crescimento do número de músicos; Crescimento vertical das cidades; Expansão para gravação e audiovisual;	Resistência quanto à utilização de <i>containers</i> ; Terreno alugado (localização instável);

Fonte: o autor (2015)

5.7 Plano financeiro

A seguir encontram-se os aspectos financeiros do empreendimento em estudo. Para isso, são apresentados o investimento inicial, as projeções de receitas e despesas e uma avaliação geral do investimento, de acordo com as informações obtidas com fornecedores, empresas do ramo e a pesquisa de mercado realizada.

5.7.1 Investimentos iniciais

Os investimentos estão divididos a seguir em três partes: investimentos pré-operacionais, investimentos fixos e capital de giro. Sendo assim, a seguir encontram-se as estimativas com investimentos pré-operacionais.

Tabela 18 - Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Especificações	Valor
Obras civis	R\$1.000,00
Legalização da empresa	R\$1.700,00
Total	R\$2.700,00

Fonte: o autor (2015)

Na próxima tabela é possível identificar os investimentos fixos. No caso, o valor referente aos *containers* faz referência à três unidades do modelo *Dry High Cube 40`*, já com o transporte incluso para Florianópolis. Quanto ao tratamento e isolamento acústico, o valor apresentado faz referência ao preço calculado no pré-projeto em anexo, que inclui também os custos para compra e instalação dos condicionadores de ar. Além disso, os equipamentos musicais consideram o valor das baterias, amplificadores, microfones, monitoração via fone e via caixas de retorno, mesas de som, cabos e pedestais. Por fim, os móveis e utensílios consideram gastos com escrivaninhas, cadeiras para escritório e banquetas.

Tabela 19 - Investimentos fixos

Investimentos fixos			
Especificações	Quantidade	Valor unitário	Valor total
<i>Container</i>	3	R\$5.000,00	R\$15.000,00
Tratamento e isolamento acústico	1	R\$219.850,00	R\$219.850,00
Computador sala A	1	R\$5.000,00	R\$5.000,00
Computador sala B	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Computador sala C e D	2	R\$1.500,00	R\$3.000,00
Bateria sala A	2	R\$5.000,00	R\$10.000,00
Bateria sala B	2	R\$2.500,00	R\$5.000,00
Bateria sala C e D	4	R\$1.200,00	R\$4.800,00
Amplificador guitarra sala A	2	R\$4.000,00	R\$8.000,00
Amplificador guitarra sala B	2	R\$2.500,00	R\$5.000,00
Amplificador guitarra sala C	4	R\$1.000,00	R\$4.000,00
Amplificador baixo sala A	1	R\$4.000,00	R\$4.000,00
Amplificador baixo sala B	1	R\$1.500,00	R\$1.500,00
Amplificador baixo sala C e D	2	R\$700	R\$1.400,00
Microfones sala A	3	R\$350,00	R\$1.050,00
Microfones sala B	3	R\$190,00	R\$570,00
Microfones sala C e D	4	R\$190,00	R\$760,00
Kit de microfones para bateria	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Caixas de retorno	8	R\$800,00	R\$6.400,00
Powerplay	4	R\$500,00	R\$2.000,00
Fones de ouvido	12	R\$80,00	R\$960,00
Microfone condensador	2	R\$800,00	R\$1.600,00
Cabos	50	R\$40,00	R\$2.000,00
Pedestal para microfone	15	R\$50,00	R\$750,00
Escrivaninha	2	R\$200,00	R\$400,00
Cadeira para escritório	2	R\$250,00	R\$500,00
Banquetas	15	R\$20,00	R\$300,00
Mesa pequena	2	R\$30,00	R\$60,00
Mesa de som sala A	1	R\$15.000,00	R\$15.000,00
Mesa de som sala B	1	R\$3.000,00	R\$3.000,00
Mesa de som sala C e D	2	R\$1.200,00	R\$2.400,00
Placa de som	2	R\$1.000,00	R\$2.000,00
Multicabo	2	R\$400,00	R\$800,00
Sistema de câmeras	1	R\$1.200,00	R\$1.200,00
Total			R\$332.300,00

Fonte: o autor (2015)

A seguir é possível observar a necessidade de capital de giro, com base nos valores de aluguel, *pró-labore*, salários e encargos, honorários do contador, água, luz e internet e materiais de limpeza e de expediente.

Tabela 20 - Capital de giro

Capital de giro			
Especificações	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Custos fixos	1	R\$9371,46	R\$8.971,46
Reserva de capital para suporte de vendas a prazo	1	R\$2000,00	R\$2.000,00
Total			R\$10.971,46

Fonte: o autor (2015)

Sendo assim, a tabela a seguir demonstra o investimento inicial total para implantação do Estúdio Cher.

Tabela 21 - Investimento inicial

Investimento inicial	
Especificações	Valor
Investimentos pré-operacionais	R\$2.700,00
Investimentos fixos	R\$332.300,00
Capital de giro	R\$11.371,46
Total	R\$346.371,46

Fonte: o autor (2015)

5.7.2 Apuração dos resultados

A projeção das receitas de vendas considerou os dados obtidos com a pesquisa de mercado realizada e também com a análise do preço praticado pelos concorrentes. Sendo assim, foram definidos diferentes valores para os ensaios de acordo com a sala escolhida. Além disso, o horário mínimo de duração de cada ensaio será de duas horas.

O valor do ensaio de duas horas na sala A foi definido em R\$100,00, na sala B em R\$80,00 e, nas salas C e D, R\$60,00. Quanto ao plano mensalista (quatro ensaios de duas horas), para a sala A será cobrado o valor de R\$360,00, para a sala B R\$300,00 e para as salas C e D será cobrado o preço de R\$220,00. Além disso, a estimativa é que nas salas A e B aconteçam 44 ensaios mensais de duas horas e quatro planos de mensalistas em cada sala. Já nas salas C e D estima-se 36 ensaios mensais e três planos de mensalistas em cada uma. Sendo assim, a seguir é possível visualizar as projeções de receitas.

Tabela 22 - Receitas mensais projetadas

Receitas projetadas - Mensal			
Especificações	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Ensaio na sala A	44	R\$100,00	R\$4.400,00
Ensaio na sala B	48	R\$80,00	R\$3.840,00
Ensaio na sala C	36	R\$60,00	R\$2.160,00
Ensaio na sala D	36	R\$60,00	R\$2.160,00
Plano mensal na sala A	4	R\$360,00	R\$1.440,00
Plano mensal na sala B	4	R\$300,00	R\$1.200,00
Plano mensal na sala C	3	R\$220,00	R\$660,00
Plano mensal na sala D	3	R\$220,00	R\$660,00
Total			R\$16.520,00

Fonte: o autor (2015)

No caso do Estúdio Cher, foi realizado também a estimativa dos custos dos serviços oferecidos e os gastos com despesas administrativas, despesas gerais e depreciação acumulada. A seguir é possível verificar o detalhamento de cada projeção.

Tabela 23 - Custo dos serviços oferecidos

Custo dos serviços prestados	
Especificações	Valor mensal
Mão-de-obra direta com encargos	R\$2.234,40
Aluguel	R\$3.757,06
Total	R\$5.991,46

Fonte: o autor (2015)

Tabela 24 - Despesas administrativas

Despesas administrativas			
Especificações	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Honorários contador	1	R\$350	R\$350,00
<i>Pró-labore</i>	2	R\$1.000,00	R\$2.000,00
Encargos sobre <i>pró-labore</i> (25%)	-	-	R\$500,00
Total			R\$2.850,00

Fonte: o autor (2015)

Tabela 25 - Despesas gerais

Despesas gerais	
Especificações	Valor total
Água, luz e internet	R\$600,00
Material de limpeza	R\$20,00
Material de expediente	R\$10,00
Total	R\$630,00

Fonte: o autor (2015)

Tabela 26 - Depreciação acumulada

Depreciação acumulada			
Especificações	Valor	Taxa ao ano	Valor
Instalações	R\$234.850,00	10%	R\$23.485,00
Equipamentos	R\$96.190,00	20%	R\$19.238,00
Móveis e utensílios	R\$1.260,00	10%	R\$126,00
Total anual			R\$42.849,00
Total mensal			R\$3.570,75

Fonte: o autor (2015)

5.7.3 Demonstração do resultado do exercício

A seguir é possível verificar o demonstrativo de resultados mensal e anual do Estúdio Cher, de acordo com a projeção de vendas e a estimativa de custos para o primeiro ano. No caso, o lucro líquido anual encontrado foi de R\$25.457,98 e, sendo assim, a estimativa de lucro mensal é de aproximadamente R\$2121,50.

Tabela 27 - Demonstrativo de resultados mensal

Demonstrativo de resultados - mensal	
Especificações	Valor total
1. Receita bruta de vendas	R\$16.520,00
2. (-) Deduções	R\$1.356,29
3. Receita líquida de vendas	R\$15.163,71
4. (-) Custo dos serviços prestados	(R\$5.991,46)
5. Margem de contribuição	R\$9.172,25
6. (-) Despesas operacionais	(R\$7.050,75)
6.1 Despesas administrativas	(R\$2.850,00)
6.2 Despesas gerais	(R\$630,00)
6.3 Depreciação acumulada	(R\$3.570,75)
7. Resultado operacional	R\$2.121,50
8. Receitas financeiras	R\$0,00
9. (-) Juros de financiamento	R\$0,00
10. Lucro líquido	R\$2.121,50

Fonte: o autor (2015)

Tabela 28 - Demonstrativo de resultados anual

Demonstrativo de resultados - anual	
Especificações	Valor total
1. Receita bruta de vendas	R\$198.240,00
2. (-) Deduções	(R\$16.275,50)
3. Receita líquida de vendas	R\$181.964,50
4. (-) Custo dos serviços prestados	(R\$71.897,52)
5. Margem de contribuição	R\$110.066,98
6. (-) Despesas operacionais	(R\$84.609,00)
6.1 Despesas administrativas	(R\$34.200,00)
6.2 Despesas gerais	(R\$7.560,00)
6.3 Depreciação acumulada	(R\$42.849,00)
7. Resultado operacional	R\$25.457,98
8. Receitas financeiras	R\$0,00
9. (-) Juros de financiamento	R\$0,00
10. Lucro líquido	R\$25.457,98

Fonte: o autor (2015)

5.7.4 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa do Estúdio Cher foi realizado para os doze primeiros meses de funcionamento do empreendimento. A seguir é possível visualizar as projeções estimadas, sendo que apresentam-se divididas em dois quadros para melhor visualização. Assim, de acordo com o fluxo de caixa, o saldo acumulado de caixa no décimo segundo mês será de R\$79.278,46.

Quadro 5 - Fluxo de caixa dos meses 1 ao 6

Fluxo de caixa							
Especificações	(R\$)	Mês 1 (R\$)	Mês 2 (R\$)	Mês 3 (R\$)	Mês 4 (R\$)	Mês 5 (R\$)	Mês 6 (R\$)
	(346371,46)						
1. Investimento inicial	-	-	-	-	-	-	-
2. Saldo de caixa inicial	-	10971,46	16663,71	22355,96	28,048,21	33740,46	39432,71
3. Total de entradas	-	16520,00	16520,00	16520,00	16520,00	16520,00	16520,00
3.1 Receita de vendas	-	16520,00	16520,00	16520,00	16520,00	16520,00	16520,00
4. Total de saídas	-	(14398,50)	(14398,50)	(14398,50)	(14398,50)	(14398,50)	(14398,50)
4.1 (-) Custo dos serviços prestados	-	(5991,46)	(5991,46)	(5991,46)	(5991,46)	(5991,46)	(5991,46)
4.2 (-) Despesas administrativas	-	(2850,00)	(2850,00)	(2850,00)	(2850,00)	(2850,00)	(2850,00)
4.3 (-) Despesas gerais	-	(630,00)	(630,00)	(630,00)	(630,00)	(630,00)	(630,00)
4.4 (-) Impostos	-	(1356,29)	(1356,29)	(1356,29)	(1356,29)	(1356,29)	(1356,29)
4.5 (-) Depreciação (não desembol.)	-	(3570,75)	(3570,75)	(3570,75)	(3570,75)	(3570,75)	(3570,75)
5. Fluxo do período	(346371,46)	2121,50	2121,50	2121,50	2121,50	2121,50	2121,50
6. Reserva de capital	-	-	-	-	-	-	-
7. (+) Depreciação	-	3570,75	3570,75	3570,75	3570,75	3570,75	3570,75
8. Saldo acumulado de caixa	(346371,46)	16663,71	22355,96	28048,21	33740,46	39432,71	45124,96

Fonte: o autor (2015)

Quadro 6 - Fluxo de caixa dos meses 7 ao 12

Fluxo de caixa						
Especificações	Mês 7 (R\$)	Mês 8 (R\$)	Mês 9 (R\$)	Mês 10 (R\$)	Mês 11 (R\$)	Mês 12 (R\$)
1. Investimento inicial	-	-	-	-	-	-
2. Saldo de caixa inicial	45124,96	50817,21	56509,46	62201,71	67893,96	73586,21
3. Total de entradas	16520,00	16520,00	16520,00	16520,00	16520,00	16520,00
3.1 Receita de vendas	16520,00	16520,00	16520,00	16520,00	16520,00	16520,00
4. Total de saídas	-14398,50	-14398,50	-14398,50	-14398,50	-14398,50	-14398,50
4.1 (-) Custo dos serviços prestados	-5991,46	-5991,46	-5991,46	-5991,46	-5991,46	-5991,46
4.2 (-) Despesas administrativas	-2850,00	-2850,00	-2850,00	-2850,00	-2850,00	-2850,00
4.3 (-) Despesas gerais	-630,00	-630,00	-630,00	-630,00	-630,00	-630,00
4.4 (-) Impostos	-1356,29	-1356,29	-1356,29	-1356,29	-1356,29	-1356,29
4.5 (-) Depreciação (não desembol.)	-3570,75	-3570,75	-3570,75	-3570,75	-3570,75	-3570,75
5. Fluxo do período	2121,50	2121,50	2121,50	2121,50	2121,50	2121,50
6. Reserva de capital	-	-	-	-	-	-
7. (+) Depreciação	3570,75	3570,75	3570,75	3570,75	3570,75	3570,75
8. Saldo acumulado de caixa	50817,21	56509,46	62201,71	67893,96	73586,21	79278,46

Fonte: o autor (2015)

5.7.5 Payback

O *payback* consiste em um dos índices para conhecer o tempo de retorno do investimento. No caso, utilizou-se a seguinte fórmula para encontrá-lo:

$$\text{Payback} = \text{Investimento inicial} / \text{Lucro líquido mensal}$$

$$\text{Payback} = 346.371,46 / 2.121,50$$

$$\text{Payback} = 163,27$$

Assim, o período de *payback* consiste em 163,27 meses, em que o investimento total deverá ser recuperado entre o 13º e o 14º ano de operação.

5.7.6 Valor presente líquido

Para o cálculo do valor presente líquido, realizou-se o fluxo de caixa para os cinco anos subsequentes, conforme apresentado a seguir.

Quadro 7 - Fluxo de caixa dos anos subsequentes

Fluxo de caixa dos anos subsequentes				
Especificações	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)	Ano 4 (R\$)	Ano 5 (R\$)
1. Investimento inicial	-	-	-	-
2. Saldo de caixa inicial	79278,46	150587,54	226446,54	303041,02
3. Total de entradas	204000,00	210000,00	212000,00	212000,00
3.1 Receita de vendas	204000,00	210000,00	212000,00	212000,00
4. Total de saídas	(175539,92)	(176990,00)	(178254,52)	(178677,74)
4.1 (-) Custo dos serviços prestados	(73852,52)	(74200,22)	(74911,32)	(75123,54)
4.2 (-) Despesas administrativas	(34500,00)	(35000,00)	(35300,00)	(35500,00)
4.3 (-) Despesas gerais	(7590,00)	(7700,00)	(7789,00)	(7800,00)
4.4 (-) Impostos	(16748,40)	(17241,00)	(17405,20)	(17405,20)
4.5 (-) Depreciação (não desembol.)	(42849,00)	(42849,00)	(42849,00)	(42849,00)
5. Fluxo do período	28460,08	33010,00	33745,48	33322,26
6. Reserva de capital	-	-	-	-
7. (+) Depreciação	42849,00	42849,00	42849,00	42849,00
8. Saldo acumulado de caixa	150587,54	226446,54	303041,02	379212,28

Fonte: o autor (2015)

De acordo com os valores apresentados de fluxos de caixa, apresenta-se a seguir o cálculo do VPL com base em cinco anos. Além disso, a taxa de retorno utilizada foi de 6%.

$$\begin{aligned} \text{VPL} &= - 346.371,46 + 25458,00/1,06 + 28460,08/(1,06)^2 + 33010,00/(1,06)^3 + \\ &\quad + 33745,48/(1,06)^4 + 33322,26/(1,06)^5 \\ \text{VPL} &= - 217679,37 \end{aligned}$$

Dessa forma, o VPL negativo representa a inviabilidade do empreendimento no período observado, sendo que o alto investimento inicial, acrescido dos baixos faturamentos representam o valor encontrado.

6 CONCLUSÕES

A identificação dos melhores caminhos para o alcance dos objetivos permite que uma empresa construa seu futuro. E, para isso, é preciso conhecer os processos de interação entre a organização e o ambiente em que ela está inserida, de modo a considerar as mudanças do meio.

A área musical é caracterizada como um meio subjetivo e amplo, em que existe pouca regulamentação e união dos músicos para uma maior representatividade no âmbito profissional. No entanto, conforme apresentado por Segnini (2014), o crescimento da indústria cultural durante o século XX possibilitou a expansão da arte na forma de mercadoria, de modo a provocar mudanças no trabalho artístico. Por isso, é relevante o desenvolvimento de pesquisas na área, uma vez que o crescimento dos ocupados no grupo “profissionais dos espetáculos e das artes” mostra-se superior aos índices de expansão do mercado de trabalho no país. No caso, entre 1992 e 2003, a população ocupada cresceu 16,00%, enquanto o grupo de “profissionais dos espetáculos e das artes” obteve crescimento de 67,00% de acordo com a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios de 2004.

Diante das mudanças no meio musical, influenciadas principalmente pelo avanço tecnológico, surgiu também a necessidade dos músicos em gravar os seus materiais. Além disso, o crescimento vertical das cidades e o estabelecimento de novas regulamentações impossibilitaram que as bandas tenham a possibilidade de ensaiar no conforto de casa. Por isso, percebeu-se a necessidade dos músicos em alugar espaços para a realização de ensaios e pré-produções. No entanto, a grande procura por horários concorridos e a falta de qualidade e manutenção nos estúdios, foram fatores que identificaram a oportunidade em estudar a viabilidade de implantação de um estúdio musical em Florianópolis, com o foco inicial em oferecer apenas o serviço de ensaio.

Os altos custos com o espaço físico e os equipamentos necessários são fatores determinantes para um projeto de construção de um estúdio musical. Além disso, quando não se tem um local próprio para isso, é preciso alugar um espaço. Por isso, é preciso considerar que os investimentos e o projeto realizado com o tratamento e isolamento acústico não terão mobilidade completa caso sejam necessárias mudanças no local do empreendimento. Por conta disso, e também em

vista das tendências mundiais com a utilização de *containers* na arquitetura de residências, comércios e construções, decidiu-se verificar a viabilidade de implantação dos estúdios em *containers*. Afinal, os mesmos permitem mobilidade perfeita para diferentes locais, além de serem uma alternativa estrutural barata e com caráter sustentável. Para isso, considerou-se importante a elaboração de um plano de negócios. No entanto, é válido citar que o presente estudo não verificou apenas a viabilidade do negócio em questão, mas permitiu conhecer desejos e necessidades dos músicos da Grande Florianópolis e que frequentam estúdios de ensaio. Assim, considera-se esta pesquisa como mais um avanço nas pesquisas do meio musical, de modo a permitir maior conhecimento e novas descobertas na área pesquisada.

A análise ambiental em organizações deve contemplar a empresa como um todo. Para isso, o plano de negócios é uma metodologia que, conforme apresenta Biagio e Batocchio (2012), descreve o negócio e serve para que a organização se apresente diante de investidores, clientes, parceiros, fornecedores etc. No entanto, foi possível perceber que tal ferramenta é muito mais importante para a administração estratégica do que a tentativa de convencer um investidor de que o negócio é viável. No caso deste estudo, foi possível definir uma linha central de atuação da empresa, de modo a pensar no futuro e avaliar os riscos e oportunidades. Além disso, o plano apresentou-se como uma ferramenta auxiliar na tomada de decisões.

Após a elaboração do plano de negócios, pode-se dizer que o empreendedor encontra-se consciente dos desafios que enfrentará. Assim, tem a possibilidade de escolher entre executar o projeto em análise ou optar por melhores caminhos. Para isso, realizou-se o estudo de viabilidade do Estúdio Cher, na cidade de Florianópolis. Desse modo, após a realização de uma pesquisa de mercado e do plano de negócios em si, foi possível identificar e definir não apenas os aspectos financeiros, mas principalmente a análise de mercado e a elaboração de estratégias. Por conta disso, este documento apresenta uma visão de futuro, que contribui para a atividade do negócio e o seu funcionamento.

As ideias apresentadas por Biagio e Batocchio (2012) e Dornelas (2015), quanto ao caráter dinâmico do plano de negócios, revelam que tal metodologia pode assumir diversas formas estruturais. Além disso, as seções apresentadas possuem um propósito específico que, de acordo com a finalidade do plano, podem ser

trabalhadas com maior ou menor ênfase. No caso deste estudo, a ênfase esteve nos aspectos mercadológicos e que foram o alvo principal da pesquisa. Afinal, com a identificação destes aspectos será possível incrementar e realizar alterações futuras na linha de atuação do empreendimento estudado.

O estudo aqui realizado verificou a viabilidade de implantação de um estúdio musical em *containers* em Florianópolis. O espaço físico, constituído de três *containers*, apresenta-se como uma alternativa inovadora em questões de *marketing* e de processos. Além disso, a facilidade nas questões de mobilidade apresenta-se como fator determinante na escolha dos *containers* para a estrutura física. Afinal, o tratamento e isolamento acústico permanecerão instalados no ambiente, mesmo que ocorram mudanças na localização do empreendimento. Desse modo, esta pesquisa possibilitou o cumprimento dos objetivos traçados inicialmente e, para evidenciar isso, a seguir encontram-se as considerações de acordo com cada aspecto estudado.

O primeiro objetivo específico definido consistia em avaliar a viabilidade econômica e financeira do negócio. No caso, com a realização do plano financeiro foi possível identificar que a implantação do Estúdio Cher em *containers* é inviável, mesmo admitindo-se que o empreendimento será utilizado como renda extra para sócios e ambiente de criação dos mesmos.

Logo de início foi possível perceber os altos valores com investimentos iniciais. No caso, apenas o tratamento e isolamento acústico dos *containers* foi estimado em R\$R\$219.850,00. Além disso, a necessidade em alugar um espaço apresentou outro ponto crítico do estudo, tendo em vista a baixa oferta e os consequentes preços altos de terrenos nas regiões centrais de Florianópolis. É importante ainda citar que, apenas com as salas de ensaio, o faturamento obtido foi muito baixo, sendo que foi estimado um valor de R\$16.520,00 por mês.

A depreciação foi outro fator marcante na elaboração do plano financeiro, de modo a alcançar grande representação nos valores. No caso, isto se deve por conta dos altos valores dos equipamentos musicais e das instalações dos estúdios. Assim, juntamente com os cálculos de custos dos serviços prestados e demais despesas foi possível elaborar o demonstrativo de resultados do negócio. Desse modo, o lucro mensal obteve valor de R\$2121,50 no primeiro ano. Além disso, posteriormente foram apresentados os fluxos de caixa para os próximos cinco anos subsequentes, de modo a aplicar técnicas de análise de investimento.

Para realizar análise do investimento foram aplicados dois métodos: *payback* e valor presente líquido. Aqui, o período de *payback* já revelou a inviabilidade do negócio, uma vez que o tempo necessário para que o valor do investimento seja recuperado por meio dos benefícios incrementais líquidos de caixa é de aproximadamente 14 anos. De forma complementar, a definição do VPL também foi realizada, mesmo já sabendo que, com a taxa de retorno em 6% para um período de cinco anos, o resultado seria negativo.

Por fim, a análise do plano financeiro apresentou-se como ferramenta importante para evidenciar que os investimentos iniciais não são recompensados posteriormente em forma de receita. No caso, percebeu-se que um estúdio musical em containers exige muito investimento e, para que o retorno ocorra, é preciso diversificar as formas de obtenção de receita. Sendo assim, são consideradas relevantes as fontes de receitas com gravações, projetos culturais e produções de vídeo. No entanto, não foram consideradas para este estudo, uma vez que exigiriam ainda mais investimentos iniciais e também dedicação integral dos sócios.

O segundo objetivo específico caracterizava-se por verificar os fatores jurídicos e legais necessários para a implantação do negócio. Aqui, identificou-se a necessidade em, primeiramente, realizar a consulta de viabilidade na Prefeitura Municipal de Florianópolis, com posterior consulta na Receita Federal. Então, no caso do Estúdio Cher, que se enquadra como microempresa, é necessário realizar o registro no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica, obter o CNPJ na Receita Federal e, posteriormente, o alvará de funcionamento na prefeitura ou na administração regional. Depois, é preciso fazer a inscrição no sistema tributário estadual e, por fim, realizar o cadastro na Previdência social e o aparato fiscal na prefeitura da cidade.

Além dos aspectos legais já apresentados, verificou-se a importância de consultar a administração municipal sobre a legislação local para o tipo de negócio a ser implementado. Aqui, identificou-se a necessidade de requerer à Fundação Municipal do Meio Ambiente uma certidão de tratamento acústico adequado para a obtenção dos alvarás de construção e localização. Afinal, de acordo com a Lei Complementar CMF Nº 003/99, que dispõe sobre ruídos urbanos e proteção do bem estar e do sossego público, uma Área Mista Central tem 55 decibéis como limite máximo permissível de ruído no período noturno (entre 22 horas e 07 horas).

Por fim, nesse objetivo específico é importante comentar sobre a incidência da tributação. De acordo com Biagio e Batocchio (2012), ela considera dois pontos: o tipo de forma jurídica e o ramo de atividade da empresa. No caso, o Estúdio Cher enquadrou-se como microempresa e, por isso, foi considerado o simples nacional, um sistema de regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, em que a base de cálculo do tributo é o valor sobre o qual o contribuinte aplica uma alíquota e encontra o valor devido.

O terceiro objetivo específico apresentado consistia em estabelecer áreas de mercado a serem mais trabalhadas, levando em consideração o mercado musical. Sendo assim, foi de extrema importância a realização da pesquisa de mercado para embasar esta parte do estudo. Afinal, somente assim foi possível conhecer o perfil socioeconômico dos músicos da Grande Florianópolis e que frequentam estúdios de ensaio, bem como os seus desejos e necessidades.

A primeira característica marcante do estudo esteve na questão do sexo dos respondentes. No caso, 95,12% são do sexo masculino. Além disso, 47,80% do total possui de 21 a 30 anos e 31,22% possui de 31 a 40 anos. Sendo assim, o público da Grande Florianópolis que frequenta estúdios de ensaio caracteriza-se por ser predominantemente masculino e jovem. Aqui, é importante ainda comentar que, 50,73% dos respondentes atuam principalmente no gênero rock. Por isso, é importante focar as estratégias de *marketing* para o estilo em questão. Além disso, é uma informação relevante, uma vez que bandas de rock geralmente apresentam poucos integrantes em sua formação.

A percepção quanto à quantidade de estúdios de ensaio na Grande Florianópolis apresentou-se promissora, uma vez que 58,54% acreditam que ainda faltam algumas opções. De forma complementar, alguns respondentes ainda comentaram sobre a necessidade em melhorar a qualidade das salas de ensaio, que muitas vezes são feitas de forma amadora e sem estudos prévios. Além disso, aspectos como preço, localização, qualidade do atendimento, segurança do local e qualidade dos equipamentos são fatores considerados relevantes e que devem ser considerados na elaboração do estúdio.

Por fim, a pesquisa mercadológica ainda identificou o número de respondentes que pagariam a mais para ensaiar com instrumentos importados e considerados de alto nível. No caso, 53,66% afirmaram pagar a mais, o que revela uma divisão quase igualitária entre os respondentes. Além disso, utilizou-se tal

informação para realizar cruzamentos com outras variáveis. Assim, percebeu-se que as faixas de renda e a relação do respondente com a música não apresentam relação com a escolha de pagar a mais para ensaiar com equipamentos considerados de alto nível.

O quarto objetivo específico definido consistia em conhecer os aspectos técnicos necessários referentes ao tratamento e isolamento acústico dos *containers*. Após a leitura sobre o tema e a elaboração do pré-projeto acústico, foi possível estabelecer as medidas recomendadas e os materiais necessários para a realização efetiva do projeto. No caso, o primeiro fator importante observado esteve nas dimensões das salas dentro dos *containers*, uma vez que a retangularidade e o pé direito baixo dos mesmos não permitem um ótimo desempenho acústico. De acordo com o engenheiro idealizador do pré-projeto, Pablo Serrano, estima-se que, ao adotar maiores comprimentos nas salas, as respostas em frequências graves sejam prejudicadas. Por isso, podem existir zonas com problemas de modos acústicos, de modo a tornar a sala sem homogeneidade e com picos de resposta.

A alternativa encontrada no pré-projeto para otimizar o espaço interno dos *containers* foi particionar os mesmos. No caso deste estudo, para idealizar as salas A e B foi considerada a construção de dois aquários dentro de cada *container*, de modo a oferecer dois ambientes menores, mas que apresentam visores entre eles e vias para retorno. Assim, é possível utilizar todo o ambiente e garantir bons desempenhos acústicos. Por outro lado, as salas C e D, projetadas para serem construídas em apenas um *container*, já oferecem dimensões adequadas. No entanto, oferecem um espaço voltado para bandas menores.

Ainda sobre o quarto objetivo específico, é importante comentar sobre os materiais a serem utilizados. No caso de necessidade de isolamento mínimo de 45 dB, sugere-se adotar um sistema de gesso acartonado com montantes de 50 mm e com distância de 30 cm da parede do *container*, sendo que este espaço vazio deve ser preenchido com duas camadas de lã de rocha. Além disso, devem ser instaladas duas chapas de *drywall* sobrepostas na parte interna e o piso deve consistir de uma camada de manta emborrachada e uma estrutura de madeira naval elevada revestida com piso laminado. Aqui, é válido citar que as divisórias devem atender os requisitos de isolamento acústico e não devem estar em contato com o piso laminado. Além disso, os dutos de passagem de cabos devem ser preenchidos com

areia ou espuma expansível e as paredes devem ser construídas de forma a evitar o paralelismo, com no mínimo 4º de angulação.

Por fim, o quinto e último objetivo apresentado consistia em conhecer os pontos positivos e negativos na utilização de *containers* como alternativa para a estrutura física do estúdio. Sendo assim, dentre os fatos positivos encontrados pode-se citar a capacidade de transporte das salas de ensaio e o apelo visual. Diferentemente, dentre os aspectos negativos estão as dimensões das salas e os altos custos com revestimento e tratamento.

A construção de estúdios em *containers* já é algo presente no mundo e apresentou-se como alternativa interessante por conta do seu baixo custo e da possibilidade em transportá-lo para diferentes lugares quando necessário. Afinal, a construção de um estúdio exige um espaço físico próprio para isso, sendo que os *containers* seriam uma alternativa para alugar apenas um terreno e assim ter a capacidade de movimentar as instalações quando necessário. Além disso, os projetos recentes de arquitetura com a utilização de *containers* apresentam ambientes realmente impactantes e com excelente apelo visual. No entanto, quando se pensa em um estúdio comercial, é preciso relacionar os pontos negativos com as necessidades dos clientes.

A pesquisa de mercado aplicada neste estudo apresentou na análise dos concorrentes uma grande insatisfação com relação aos estúdios com salas pequenas, bem como com a qualidade acústica dos ambientes de ensaio. Sendo assim, tais considerações estão diretamente relacionadas com os pontos negativos da utilização dos *containers*, uma vez que o tratamento e isolamento acústico necessários acarretam em grande redução do espaço interno e altos custos de investimentos iniciais. Por conta disso, em conformidade com os aspectos financeiros já apresentados, não recomenda-se novamente a construção dos estúdios em *containers* com fins comerciais.

Apesar dos aspectos negativos quanto à utilização de *containers* como estrutura física para estúdios, é importante considerar a possibilidade em utilizá-los para *home-studios*. Afinal, estúdios caseiros são projetados de acordo com as necessidades de cada indivíduo. Por isso, deve-se considerar as dimensões internas necessárias, para verificar se são suficientes; e também o local em que será construído, de modo a definir as necessidades de isolamento. No caso, locais distantes de residências exigirão custos menores de isolamento, de modo a

representar uma possibilidade viável de utilização dos *containers* para a construção de um estúdio.

Ao fim das conclusões e após a análise dos objetivos específicos, verifica-se que, apesar da inviabilidade do projeto, muitas informações importantes foram coletadas e representam aspectos importantes para outras formas convencionais de construção de estúdios musicais. Sendo assim, o plano de negócios apresentado ofereceu análises e ferramentas que poderão ser adaptadas para novas formas de estudo de viabilidade para implantação de um estúdio musical. Além disso, a pesquisa de mercado realizada merece destaque diante disso, uma vez que revela o perfil e os desejos e necessidades dos músicos da Grande Florianópolis e que frequentam estúdios de ensaio.

6.1 Recomendações finais

O plano de negócios apresentado caracterizou-se como importante ferramenta no processo de tomada de decisão para verificar a viabilidade de implantação de um estúdio musical em *containers* na cidade de Florianópolis. No entanto, ao término do trabalho, é possível dizer que o mesmo representou não apenas um método de análise, mas também uma forma de conhecer e identificar as pessoas que frequentam estúdios de ensaio na região em estudo.

Do ponto de vista do empreendedor, sugere-se a não implementação do negócio em estudo, uma vez que apresenta grandes investimentos iniciais e prazo de retorno muito elevado. Mesmo considerando-se que o negócio consiste em uma fonte de renda extra e que os sócios utilizarão o mesmo como ambiente para a realização das próprias produções, recomenda-se a análise de outras alternativas de implementação. Por exemplo, tendo em vista o valor semelhante do aluguel de terrenos e imóveis comerciais na região central de Florianópolis, considera-se interessante avaliar a alternativa de construir um estúdio dentro de uma casa comercial, de modo que o ambiente também seja utilizado como residência dos sócios. Desse modo, é possível obter uma renda extra e também reduzir custos. Além disso, permitirá oferecer salas com dimensões maiores e com necessidades reduzidas de isolamento acústico.

Por outro lado, do ponto de vista da pesquisa em si, sugere-se a expansão do estudo para um comparativo entre a construção de um estúdio musical em *containers* e de um estúdio com uma estrutura física tradicional, sendo ambos dimensionados e projetados da mesma maneira. Além disso, conforme a observação de que apenas as fontes de receita com as salas de ensaio não compensam os altos investimentos iniciais, sugere-se também a elaboração de um estudo de viabilidade para a implantação de um centro musical. No caso, os serviços oferecidos seriam diversificados, de modo a abranger estúdio de gravação, salas de ensaio, serviços de *luthieria* (manutenção de instrumentos musicais), escola de música e comércio de instrumentos musicais e acessórios.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA. **Palco de um mercado estimado em R\$2,5 bilhões, Expomusic chega com novidades.** Disponível em: <<http://www.abemusica.com.br/portal/palco-de-um-mercado-estimado-em-r-25-bilhoes-expomusic-chega-com-novidades/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor.** São Paulo: Atlas, 2003.

BARON, Robert A. **Empreendedorismo: uma visão do processo** / Robert A. Baron, Scott A. Shane ; tradução All Tasks. – São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades.** RAE, v. 49, n. 1, p. 10+, 2009.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas.** 2 ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

BRASIL. Lei 11.769/08, de 18 de agosto de 2008. Altera a Lei Nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, Lei de Diretrizes e Bases da Educação, para dispor sobre a obrigatoriedade do ensino da música na educação básica. 2008a. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11769.htm> Acesso em: 12 de outubro de 2015.

_____. Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nos 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei Nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei Nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar Nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis Nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e Nº 9.841, de 5 de outubro de 1999. Diário Oficial da União 31 jan. 2009.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de projetos empresariais: análise estratégica, estudo de viabilidade e plano de negócio.** – 1. Ed. – 2. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.

CECCONELLO, Antonio Renato. **A construção do plano de negócios: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade** / Antonio Renato Cecconello, Alberto Ajzentel. – São Paulo: Saraiva, 2008.

COSTA, Ennio Cruz Da. 2003. **Acústica Técnica**. 1a. São Paulo : Edgard Blücher Ltda, 2003.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 2. Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2006.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. – Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2015.

DRUCKER, Peter Ferdinand.- **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**.- São Paulo: Cengage, 2012.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Disponível em: < <http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2015.

FLORIANÓPOLIS. Lei Complementar CMF Nº 003/99. Dispõe sobre ruídos urbanos e proteção do bem estar e do sossego público. Disponível em: < http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/11_01_2011_15.11.04.c015036b722ccbe963701f87d83e1cb6.pdf>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LUECKE, Richard. **Ferramentas para empreendedores: ferramentas e técnicas para desenvolver e expandir seus negócios**. – Rio de Janeiro: Record, 2007.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. – 5. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva: Técnicas Para Análise da Indústria e da Concorrência**. Ed. Campus, 1980.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **16th Global E&M Outlook 2015-2019**. Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt/outlook-2014/musica.html>. Acesso em: 12 de outubro de 2015.

RUSSO, Iêda Chaves Pacheco. 1999. **Acústica e Psicoacústica Aplicadas à Fonoaudiologia**. 2. Ed. São Paulo : Editora Lovise, 1999.

SEGNINI, Liliana Rolfsen Petrilli. **Os músicos e seu trabalho**: Diferenças de gênero e raça. *Tempo social, revista de sociologia da USP*, São Paulo, v. 26, n.1, p. 75-86, fev. 2014.

VALLE, Sólton do. **Manual prático de acústica**. 3. ed. – Rio de Janeiro: Música & Tecnologia, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA MERCADOLÓGICA

1. Sexo
 - a) Masculino
 - b) Feminino

2. Qual a sua idade?
 - a) 18 a 20 anos
 - b) 21 a 30 anos
 - c) 31 a 40 anos
 - d) 41 a 50 anos
 - e) 51 a 60 anos
 - f) Mais que 60 anos

3. Qual a sua escolaridade?
 - a) Sem escolaridade
 - b) Ensino Fundamental incompleto
 - c) Ensino Fundamental completo
 - d) Ensino Médio incompleto
 - e) Ensino Médio completo
 - f) Ensino Superior incompleto
 - g) Ensino Superior completo
 - h) Pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado)

4. Qual é a sua ocupação?
 - a) Funcionário de empresa privada
 - b) Funcionário público
 - c) Profissional liberal
 - d) Autônomo
 - e) Empresário
 - f) Desempregado
 - g) Do lar
 - h) Estudante
 - i) Aposentado

5. Qual a sua renda familiar mensal aproximada?
 - a) Até 1 salário mínimo (até R\$788,00)
 - b) Acima de 1 até 3 salários mínimos (de R\$788,01 até R\$2364,00)
 - c) Acima de 3 até 5 salários mínimos (de R\$2364,01 até R\$3940,00)
 - d) Acima de 5 até 7 salários mínimos (de R\$3940,01 até R\$5516,00)
 - e) Acima de 7 até 9 salários mínimos (de R\$5516,01 até R\$7092,00)
 - f) Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$7092,01)

6. Qual das frases abaixo mais se enquadra com você?
 - a) A música é apenas um *hobby* para mim e não ganho dinheiro com isso.

- b) A música é um *hobby* para mim, mas de vez em quando ganho dinheiro com ela.
 - c) A música não é minha única ocupação, mas é uma forma que utilizo para ganhar uma renda extra.
 - d) Vivo profissionalmente da música, sendo que ela é minha única fonte de renda.
7. Em qual estilo musical abaixo você mais atua tocando?
- a) Axé
 - b) Blues
 - c) Bossa nova
 - d) Choro
 - e) Forró
 - f) Funk Carioca
 - g) Gospel
 - h) Hard Rock
 - i) Heavy Metal
 - j) Hip-hop/Rap
 - k) Jazz
 - l) MPB
 - m) Pagode
 - n) Pop
 - o) R&B/Soul
 - p) Reggae
 - q) Sertanejo
 - r) Samba
 - s) Rock
 - t) Outro. Especifique: _____
8. Quantas horas mensais você costuma utilizar em estúdios de ensaio, aproximadamente?
- a) Até 2h
 - b) Acima de 2h até 4h
 - c) Acima de 4h até 6h
 - d) Acima de 6h até 8h
 - e) Acima de 8h até 10h
 - f) Acima de 10h até 12 h
 - g) Mais de 12h
 - h) Não frequento estúdios musicais de ensaio mensalmente
9. Qual a sua percepção quanto à oferta de estúdios de ensaio na Grande Florianópolis?
- a) Grande e já condiz com a demanda da região.
 - b) Médio. Ainda faltam algumas opções.
 - c) Pequeno. A região ainda precisa de maior variedade de estúdios.
 - d) Outro. Especifique: _____.

10. Quanto a sua banda/projeto musical costuma gastar mensalmente com estúdios de ensaio?
- Até R\$50,00
 - De R\$50,01 até R\$100,00
 - De R\$100,01 até R\$150,00
 - De R\$150,01 até 200,00
 - Mais de R\$200,00
 - Não sei responder.
11. Cite até três estúdios que você costuma frequentar na Grande Florianópolis e aponte um ponto forte e um ponto fraco para cada.
12. De acordo com a escala abaixo (determinante, importante, pouco importante e irrelevante), assinale uma das quatro opções que melhor se aplica para cada um dos fatores do quadro abaixo quando você utiliza o serviço de ensaio em algum estúdio musical:

Elemento	Determinante	Importante	Nem importante/nem sem importância	Pouco importante	Irrelevante
Preço					
Formas de pagamento					
Localização					
Estacionamento					
Público que frequenta					
Qualidade do atendimento					
Segurança do local					
Qualidade dos equipamentos					
Possibilidade de gravar o ensaio					
Venda de bebidas no local					
Vias de fone para monitoração					
Outros atrativos de entretenimento					

13. Você pagaria a mais para poder ensaiar com equipamentos importados e considerados de alto nível?
- Sim
 - Não

14. Você conhece algum tipo de estúdio de ensaio que tenha uma estrutura física diferente em comparação ao que estamos acostumados a presenciar atualmente na região da Grande Florianópolis?
- a) Sim.
 - b) Não

As próximas perguntas foram realizadas apenas com os respondentes que colocaram “sim” na questão anterior.

15. Comente um pouco sobre esse modelo de estúdio de ensaio.
16. Quanto você pagaria por um ensaio de duas horas de duração em um estúdio com esse modelo que você citou?

ANEXO A – CÓPIA DO PRÉ-PROJETO ACÚSTICO ESTIMATIVO



MEng. Pablo Giordani Serrano
CREA-SC: 115375-0

Cliente: Carlos Kobarg

PRÉ-PROJETO ACÚSTICO ESTIMATIVO

PREMISSAS

De acordo com contato realizado com o Sr. Carlos Kobarg, é de interesse do cliente a adequação de 3 containers para serem utilizados como estúdios musicais para bandas de rock da região de Florianópolis, SC. As medidas internas de cada container Dry High Cube são: 12,03 m x 2,35 m x 2,70 m. Este pré-projeto acústico estimativo conta com um estudo dimensional e de uso dos containers, uma estimativa dos tempos de reverberação considerando um sistema construtivo capaz de garantir 45 dB de isolamento acústico, além da pré-orçamentação dos serviços e materiais de isolamento/tratamento acústico previstos para atender às necessidades do projeto em questão.

CONCEITOS E NORMATIVAS

A Pressão Sonora (P) é uma grandeza física que exprime as variações de pressão em um determinado ponto no espaço e em um determinado intervalo de tempo; sua unidade é o Pascal (Pa). A sensação de som é percebida quando a amplitude dessas variações de pressão e a frequência com que ocorrem estão dentro de uma determinada faixa de valores, de $20 \mu Pa$ (limiar da audição) a $10^8 \mu Pa$ (limiar da dor) para a oscilação de pressão, e de 20 Hz a 20 kHz para a frequência. Portanto, flutuações de pressão com amplitudes inferiores ao limiar da audição não serão audíveis, assim como, flutuações de pressão com amplitudes muito elevadas (acima do limiar da dor) podem produzir a sensação de dor ao invés de som.

O ouvido humano responde a uma ampla faixa de intensidade acústica desde o limiar da audição até o limiar da dor. Razões de até 10^{12} vezes podem ser obtidas entre as intensidades acústicas correspondentes a ambos os limiares (na frequência de 1000 Hz). É visível a dificuldade em se expressar tais variações em uma escala linear. Portanto, geralmente utiliza-se uma escala logarítmica, na qual é feita uma comparação, na forma de razão, entre o quadrado do valor médio quadrático da pressão associada a um determinado som, P_{rms} , e o quadrado da menor pressão sonora percebida por um ser humano, $P_{ref} = 20 \mu Pa$, para quantificar a energia acústica associada a este som e para tornar mais apropriada a visualização das variações de pressão nessa escala. Essa razão dá origem ao parâmetro Nível de Pressão Sonora (NPS) e a unidade adotada nessa escala é o decibel (dB), conforme Eq.(1).

$$NPS[dB] = 20 \log \left(\frac{P_{rms}}{P_{ref}} \right) \quad (1)$$

Embora o NPS (ou Leq^1) seja um parâmetro que forneça informações importantes quanto à energia acústica associada a um som (em outras palavras, revela a magnitude do som em função da frequência), para revelar o impacto que essa energia exerce sobre o ser humano, deve-se aplicar a curva de ponderação **A** que corresponde ao filtro de ponderação por frequência, normalizado, o qual considera a percepção sonora do sistema de audição humano. Obtendo-se assim, o NPS ponderado em **A**, dado em dB(A), que representa a sensação do ouvido humano a qual é dependente da frequência. Além de determinar a magnitude dos níveis sonoros em função da frequência e de aplicar a ponderação **A** para ajustar os valores medidos à sensação sonora do ouvido humano, para se determinar o grau de perturbação e incômodo associado ao ruído é importante também definir a duração e o tempo de ocorrência desses níveis (em geral, também leva-se em consideração parâmetros subjetivos mas que neste caso apresentam pouca relevância). O Nível de Pressão Sonora Equivalente ponderado em **A** ($LAeq^1$) é o parâmetro utilizado neste caso, sendo a média logarítmica do Nível de Pressão Sonora instantâneo (L_i^1), durante o tempo de medição do ruído, sendo n o número total de leituras no tempo. É então, aplicada a curva de ponderação **A**. A Eq.(2) a seguir fornece tal parâmetro:

$$LAeq[dBA] = 10 \log \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n 10^{\frac{L_i}{10}} \quad (2)$$

Os níveis de pressão sonora permitidos pelo tipo de zoneamento ou área^{1,3} variam de acordo com a legislação brasileira e municipal vigentes. Para efetuar essa classificação foi estabelecido, na norma NBR 10151:2000 - *Acústica Avaliação do ruído em áreas habitadas, visando o conforto da comunidade - Procedimento*, o Nível de Critério de Avaliação (NCA) para ambientes externos, que define os limites para $LAeq$ conforme as zonas de uso apresentadas na Tabela 2.

Tabela 1 - Nível de critério de avaliação NCA para ambientes externos, em dB(A)¹.

Tipos de áreas	Diurno	Noturno
Áreas de sítios e fazendas	40	35
Área estritamente residencial urbana ou de hospitais ou de escolas	50	45
Área mista, predominantemente residencial	55	50
Área mista, com vocação comercial e administrativa	60	50
Área mista, com vocação recreacional	65	55
Área predominantemente industrial	70	60

Segundo a NBR 10151, o período noturno deve começar depois das 22h e não deve terminar antes das 7h do dia seguinte. Se o dia seguinte for feriado ou domingo, o término do período noturno não deve ser antes das 9 h. Em outras palavras,

- ☒ **Diurno:** compreendido entre 7h e 22h;
- ☒ **Noturno:** compreendido entre 22h e 7h (ou das 22h às 9h).

Devido a esses critérios da normativa brasileira, deve-se considerar a área designada para implantação do empreendimento e o distanciamento dos potenciais afetados pelo ruído proveniente da atividade exercida no estúdio. Deve-se observar o horário de funcionamento e zoneamento da região.

 ESTUDO DIMENSIONAL E DE USO

CONTAINER 1:

1. Sala de ensaio A

- ☒ Objetivo: espaço para 4 músicos (bateria, baixo, guitarra e vocal).
- ☒ Sistema de monitoração: via fone de ouvido
- ☒ Móveis: banquinhos e suportes para instrumentos ou amplificadores
- ☒ Equipamentos: bateria, amplificador de guitarra, amplificador de baixo, câmeras de CCTV, ar condicionado.
- ☒ Dimensões internas sugeridas: 1,71 m de largura, 2,40 m de altura por 3,92 m de comprimento.

Tais valores foram sugeridos para maximizar a razão entre dimensões dentro da região ótima para bom desempenho acústico. Devido ao pouco pé direito do container e devido à sua retangularidade, fica inviável obter ótimo desempenho acústico considerando tais dimensões garantindo espaço para 4 músicos. Estima-se que ao adotar maiores comprimentos da sala as respostas em frequências graves fiquem prejudicadas, havendo diversas zonas com problemas de modos acústicos que degradam a qualidade em baixa frequência, criando picos de resposta e não tornando a sala homogênea.

- ☒ Dimensões desejadas pelo cliente: 8,00 m de comprimento, 2,28 m de largura e 2,70 m de altura (sem revestimentos).

Obs: Para garantir essas dimensões acústicas ideais, sugere-se particionar a sala de ensaio, isolando o baterista ou o vocalista dos demais músicos, criando assim um aquário extra. Haverá um visor entre o aquário 1 e 2, e outro visor entre o aquário 2 e sala de mixagem. Haverá uma porta entre o aquário 1 e o aquário 2. Já o aquário 1 e sala de mixagem terão saídas para o exterior.

2. Sala de mixagem

- ☒ Objetivo: monitorar e gravar o ensaio, possível gravação e pós produção.
- ☒ Sistema de monitoração: par de monitores de referência estéreo e subwoofer (2:1).
- ☒ Equipamentos: console de mixagem, rack com periféricos, teclado midi, par de monitores 17", computador, ar condicionado.
- ☒ Móveis: mesa técnica com pedestal para monitores, cadeira com rodas, sofá 1 lugar
- ☒ Dimensões sugeridas: 1,71 m de largura x 3,57 m de comprimento x 2,4 m de altura.

CONTAINER 2:

1. Sala de ensaio B

- ☒ Objetivo: espaço para 4 músicos (bateria, baixo, guitarra e vocal).
- ☒ Sistema de monitoração: via fone de ouvido com patch bay.
- ☒ Móveis: banquinhos e suportes para instrumentos
- ☒ Equipamentos: bateria, amplificador de guitarra, amplificador de baixo, câmeras de CCTV, ar condicionado.

- ☒ Dimensões internas sugeridas: 1,71 m de largura, 2,40 m de altura por 3,92 m de comprimento.

Tais valores foram sugeridos para maximizar a razão entre dimensões dentro da região ótima para bom desempenho acústico. Devido ao pouco pé direito do container e devido à sua retangularidade, fica inviável obter ótimo desempenho acústico considerando tais dimensões garantindo espaço para 4 músicos. Estima-se que ao adotar maiores comprimentos da sala as respostas em frequências graves serão prejudicadas, havendo diversas zonas com problemas de modos acústicos que degradam a qualidade em baixa frequência, criando picos de resposta e não tornando a sala homogênea.

- ☒ Dimensões desejadas pelo cliente: 8,00 m de comprimento, 2,28 m de largura e 2,70 m de altura (sem revestimentos).

Obs: Para garantir essas dimensões acústicas ideais, sugere-se particionar a sala de ensaio, isolando o baterista ou o vocalista dos demais músicos, criando assim um aquário extra. Haverá um visor entre o aquário 1 e 2, e outro visor entre o aquário 2 e sala de mixagem. Haverá uma porta entre o aquário 1 e o aquário 2. Já o aquário 1 e sala de mixagem terão saídas para o exterior.

2. Escritório

- ☒ Objetivo: ambiente administrativo e possível pós produção ou edição.
- ☒ Sistema de monitoração: par de monitores de referência estéreo e subwoofer (2:1).
- ☒ Equipamentos: computador, par de monitores 17", sistema de CCTV ar condicionado.
- ☒ Móveis: mesa de escritório, prateleiras, suportes, cadeira com rodas
- ☒ Dimensões internas sugeridas: 1,71 m de largura x 3,57 m de comprimento x 2,4 m de altura.

CONTAINER 3:

1. Sala de ensaio C/D

- ☒ Objetivo: 2 salas de ensaio independentes com espaço para 4 músicos (bateria, baixo, guitarra e vocal).
- ☒ Sistema de monitoração: via fone de ouvido.
- ☒ Móveis: banquinhos e suportes para instrumentos
- ☒ Equipamentos: bateria, amplificador de guitarra, amplificador de baixo, câmeras de CCTV, ar condicionado.
- ☒ Dimensões internas sugeridas para cada sala: 2,0 m de largura, 2,40 m de altura por 5,00 m de comprimento.

Tais valores foram sugeridos para maximizar a razão entre dimensões dentro da região ótima para bom desempenho acústico.

Obs: É sugerida a criação de uma sala intermediária entre as salas de ensaio com 1,80 m de largura, que possa servir como um depósito de equipamentos e que também terá a função de *sound lock*, oferecendo isolamento extra entre salas. Haverá uma entrada somente neste ambiente.

DESCRIPTIVO DOS SERVIÇOS NECESSÁRIOS

De acordo com a escolha dos potenciais locais para implantação do empreendimento deve-se realizar:

1. Medições
 - Medição dos níveis de ruído de fundo (residual) na região e próximo aos principais vizinhos a serem alvo do ruído gerado.
 - Medição dos tempos de reverberação do container após realizado o isolamento acústico para planejamento dos materiais de tratamento acústico e posteriormente à instalação do tratamento acústico para conferir o resultado.
 - Medição dos níveis de isolamento acústico nos potenciais impactados pelo ruído após realizado o projeto de isolamento.
 - Comissionamento do sistema usando analisador de tempo real na posição de mixagem e sinais de teste.
2. Projeto Acústico
 - Definição dos materiais acústicos adotados (isolamento e tratamento)
 - Estudo do tempo de reverberação de cada ambiente
 - Especificação de posicionamento de materiais de absorção, difusão e reflexão
 - Cálculo do isolamento acústico necessário para atendimento da norma NBR10.151 de acordo com a locação do empreendimento
 - Detalhamento dos desenhos construtivos para fabricação e instalação
3. Acompanhamento de obra
4. Instalações acústicas, elétricas e de ar condicionado
5. Comissionamento das instalações de áudio e ajuste dos sistemas

A instrumentação necessária utilizada é listada abaixo:

- a) Medidor de Nível Sonoro classe 1 (sonômetro), atendendo as normas de construção IEC 651, IEC 804, IEC 61672-1, IEC 1260, ANSI S1.11 e calibrado;
- b) Calibrador acústico classe 1 para medidor de Nível Sonoro;
- c) Tripé;
- d) Fonte sonora omnidirecional com amplificação.

PROJETO DE ISOLAMENTO ACÚSTICO

NÍVEIS DE ISOLAMENTO DESEJADOS:

Sala de ensaio A, B: Sound Transmission Class projetada 45 dB, para atender um ambiente de ensaio e/ou gravação simultânea em aquários. Se a banda alcançar níveis de até LAeq=120 dB (caso extremo com bandas de heavy metal no volume máximo), o nível no exterior poderá chegar a 75 dBA. Para tal a vizinhança deverá se localizar a uma distância mínima de 16 metros do container para garantir o nível recomendado pela NBR 10.151 para área mista predominantemente residencial no período noturno.

Sala de ensaio C, D, escritório e mixagem: Sound Transmission Class projetada 30 dB, para atender às salas com níveis máximos de até LAeq=95 dB. Neste caso a vizinhança deverá se localizar a uma distância mínima também de 16 metros do container para garantir o nível recomendado pela NBR 10.151 para área mista predominantemente residencial no período noturno.

SISTEMA CONSTRUTIVO SUGERIDO:

Para garantir o isolamento acústico pode-se adotar um sistema de gesso acartonado com montantes de 50 mm espaçados da parede do container 30 cm. Tal espaço deve ser preenchido com 2 camadas de lã de rocha, sendo uma delas colada na parede metálica do container e outra inserida no montante de sustentação. Deverão ser instaladas 2 chapas de drywall sobrepostas na parte interna. Tal sistema proporcionará no mínimo 45 dB de isolamento. Já para as demais salas com menor necessidade de isolamento será utilizada somente 1 chapa de drywall.

O piso deve consistir de uma camada de manta emborrachada de neoprene ou material resiliente e uma estrutura de madeira naval elevada revestida com piso laminado. A estrutura estará apoiada sobre pilares de madeira sobre a manta e com lã de rocha preenchendo os vazios.

As divisórias devem atender os requisitos de isolamento acústico conforme os níveis desejados para cada sala e não devem estar em contato com o piso laminado, sendo apoiadas sobre a manta emborrachada e tendo o cuidado de fechar as frestas com espuma expansível, cortiça ou neoprene. Os dutos de passagem de cabos devem estar preenchidos com areia ou espuma expansível após cablagem realizada.

As paredes devem ser construídas de forma a evitar paralelismo, com no mínimo 4° de angulação, mantendo a largura média projetada no estudo dimensional e de uso.

ESTIMATIVA DO TEMPO DE REVERBERAÇÃO E DE ISOLAMENTO



Planilha de simulação de Tempo de Reverberação T60

Eng. Pablo Serrano CREA-SC: 115375-0

Cliente: Carlos KobargAmbiente: **Sala A e B - Ensaio pequena**Material: **Illtec 25/35**Dimensões: 1.71 m de Largura 3.92 m de Comprimento 2.4 m de Altura Volume: **16.0877** m³

Umidade [%]: 60 Temperatura [C]: 20

Materiais das paredes		Frequência:		125 Hz		250 Hz		500 Hz		1 kHz		2 kHz		4 kHz	
		Área [m ²]:		α	S α	α	S α	α	S α	α	S α	α	S α	α	S α
Piso:	Laminado	6.70	0.15	1.01	0.11	0.74	0.10	0.67	0.07	0.47	0.06	0.40	0.07	0.47	
Parede 1:	Drywall	9.41	0.10	0.94	0.08	0.75	0.05	0.47	0.03	0.28	0.03	0.28	0.03	0.28	
Parede 2:	Drywall	4.10	0.10	0.41	0.08	0.33	0.05	0.21	0.03	0.12	0.03	0.12	0.03	0.12	
Parede 3:	Drywall	4.10	0.10	0.41	0.08	0.33	0.05	0.21	0.03	0.12	0.03	0.12	0.03	0.12	
Parede 4:	Visor	3.00	0.04	0.12	0.04	0.12	0.03	0.09	0.03	0.09	0.02	0.06	0.02	0.06	
	Divisória Madeira	6.41	0.28	1.79	0.22	1.41	0.17	1.09	0.09	0.58	0.10	0.64	0.11	0.70	
Teto:	Sonex 25mm	4.00	0.07	0.28	0.11	0.44	0.34	1.36	0.61	2.44	0.75	3.00	0.81	3.24	
	MDF reflex	2.70	0.20	0.54	0.11	0.30	0.08	0.22	0.10	0.27	0.20	0.54	0.25	0.68	
Absorção Total (Sabines)		0.14 α médio		0.11 α médio		0.11 α médio		0.11 α médio		0.13 α médio		0.14 α médio			
		5.50		4.41		4.31		4.37		5.17		5.68			
Tempo de Reverberação (Eyring)		0.44		0.55		0.57		0.56		0.47		0.42			
Tempo de Reverberação médio		0.50													



Planilha de simulação de Tempo de Reverberação T60

Eng. Pablo Serrano

CREA-SC: 115375-0

Cliente: Carlos KobargAmbiente: **Sala C e D - Ensaio grande**Material: **Illtec 25/35**

Dimensões:	2 m de Largura	5 m de Comprimento	2.4 m de Altura	Volume:	24 m ³
Umidade [%]:		60		Temperatura [C]: 20	

Materiais das paredes		Frequência:		125 Hz		250 Hz		500 Hz		1 kHz		2 kHz		4 kHz	
		Área [m ²]:		α	Sα	α	Sα	α	Sα	α	Sα	α	Sα	α	Sα
Piso:	Laminado	10.00	0.15	1.50	0.11	1.10	0.10	1.00	0.07	0.70	0.06	0.60	0.07	0.70	
Parede 1:	Drywall	12.00	0.10	1.20	0.08	0.96	0.05	0.60	0.03	0.36	0.03	0.36	0.03	0.36	
Parede 2:	Drywall	4.80	0.10	0.48	0.08	0.38	0.05	0.24	0.03	0.14	0.03	0.14	0.03	0.14	
Parede 3:	Drywall	4.80	0.10	0.48	0.08	0.38	0.05	0.24	0.03	0.14	0.03	0.14	0.03	0.14	
	Divisória Madeira	12.00	0.28	3.36	0.22	2.64	0.17	2.04	0.09	1.08	0.10	1.20	0.11	1.32	
Teto:	Sonex 25mm	5.00	0.07	0.35	0.11	0.55	0.34	1.70	0.61	3.05	0.75	3.75	0.81	4.05	
	MDF reflex	6.00	0.20	1.20	0.11	0.66	0.08	0.48	0.10	0.60	0.20	1.20	0.25	1.50	
Absorção Total (Sabines)		0.21 α médio		0.17 α médio		0.16 α médio		0.15 α médio		0.18 α médio		0.20 α médio			
		8.57		6.68		6.30		6.08		7.40		8.22			
Tempo de Reverberação (Eyring)		0.40		0.53		0.56		0.59		0.47		0.42			
Tempo de Reverberação médio		0.50													

ESTIMATIVA DE CUSTOS DE SERVIÇOS:

Baseado na natureza dos serviços os valores de todos os serviços de engenharia e de instalação estão estimados em R\$ 51.000,00. Supõe-se que todas as soluções de mobiliário, revestimentos, materiais acústicos especiais (difusores, capturas de graves, ressonadores, etc) serão fabricados pela empresa executora do serviço.

Serviços de engenharia (acústica, civil, arquitetura e elétrica) = R\$ 20.000,00

Instalações acústicas = R\$ 22.000,00

Instalações elétricas = R\$ 7.000,00

Instalações de ar condicionado = R\$ 2.000,00

ESTIMATIVA DE PRODUTOS ACÚSTICOS ESPECIAIS

- 3 difusor skyline 625x1250 mm – R\$2400,00
- 5 kits bass traps - R\$4200,00
- 3 ressonador ou painéis diafragmáticos – R\$1500,00
- 35 m² de Paineis amadeirado perfurado com função absorviva em MDF – R\$10.500,00
- 20 m² de Paineis incombustíveis de absorção (melamina) + colas – R\$5000,00
- 640 m² de lã de rocha 64 kg/m³ com 50 mm de espessura – R\$22.400,00
- 4 portas acústicas de STC=50 dB de isolamento – R\$ 25.600,00

- 5 portas acústicas de STC=30 dB de isolamento – R\$ 26.500,00
- 4 Visores de vidro STC=40 dB de isolamento – R\$16.000,00

ESTIMATIVA DE MATERIAIS DIVERSOS

- 630 m² de placas de gesso acartonado – R\$26.250,00
- 315 m² de estrutura com montantes para drywall e acessórios metálicos – R\$6.300,00
- 85 m² de manta emborrachada para piso flutuante – R\$ 7.500,00
- 85 m² de piso laminado em madeira – R\$5.100,00
- 8 máquinas de ar condicionado Split – R\$ 9.600,00

TOTAL ESTIMADO DO PROJETO = R\$ 219.850,00

Não estão contabilizados custos de equipamentos e instalações especiais de áudio.

CONCLUSÃO

A Pablo Serrano – Soluções acústicas se coloca à disposição de realizar o projeto completo envolvendo todo o detalhamento construtivo e de instalação. Contamos com fornecedores e parceiros que provém materiais acústicos de alta qualidade, atendendo os mais criteriosos testes de flamabilidade e desempenho acústico.

De acordo com o levantamento dos níveis de ruído da região, localização do terreno e perfil das bandas que utilizarão o estúdio, os valores dos níveis de isolamento podem ser alterados, assim como os materiais de revestimento e os tempos de reverberação. Esse último é fortemente influenciado pela absorção sonora das pessoas, mobiliário e revestimentos. Devido a esse fato a medição e o acompanhamento do projeto são necessários para garantir a qualidade acústica final.

Atenciosamente,

MEng. Pablo Giordani Serrano