

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**GEIZA MIQUELÃO**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA O ESTÚDIO MUSICAL KOLTRANE  
RECORDS**

**CURITIBA**

**2012**

**GEIZA MIQUELÃO**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA O ESTÚDIO MUSICAL KOLTRANE  
RECORDS**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial, setor de Ciências Sociais Aplicadas- CEPPAD, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador (a): Prof. Dr. Paulo Henrique Prado.

**CURITIBA**

**2012**

## RESUMO

A seguinte monografia tem como tema o desenvolvimento de um Plano de Negócios simplificado, que tem o objetivo de sugerir uma estruturação ao Estúdio Koltrane Records, que funciona nas horas de lazer dos empreendedores, em sua própria residência. Quanto à metodologia, o trabalho se deu através de pesquisa qualitativa e de visitas de campo. O objetivo geral visa mostrar aos empreendedores que podem desenvolver estratégias e métodos para criar um estúdio profissional e assim transformá-lo em trabalho e fonte de renda, já que atualmente se trata de um *hobby*. O trabalho foi desenvolvido através de um considerável embasamento teórico, que teve como função explicar o que deve ser explorado em cada parte do Plano de Negócios.

Palavras-chave: Plano de Negócios simplificado, estúdio musical, plano operacional, produtos, serviços, análise swot.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>05</b>
<b>1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>06</b>
1.1 O QUE TORNA INDISPENSÁVEL O PLANO DE NEGÓCIOS.....	06
1.2 A QUEM SE DIRIGE UM PLANO DE NEGÓCIOS.....	06
1.3 FORMA JURÍDICA E POSSIBILIDADES LEGAIS DE PARCERIAS.....	07
1.4 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	08
1.5 SOBRE A DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA.....	09
1.6 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERTADOS PELA EMPRESA.....	09
1.7 ANÁLISE SWOT- AVALIAÇÃO DAS OPORTUNIDADES, FORÇAS, AMEAÇAS E FRAQUEZAS.....	10
1.8 PLANO DE MARKETING.....	11
1.9 PLANO OPERACIONAL DA EMPRESA.....	12
1.10 PLANO FINANCEIRO.....	14
<b>2. O PLANO DE NEGÓCIOS PARA O ESTÚDIO KOLTRANE RECORDS.....</b>	<b>15</b>
2.1 DEFININDO A FORMA JURÍDICA DO EMPREENDIMENTO.....	15
2.2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	16
2.3 A DESCRIÇÃO GERAL DO ESTÚDIO KOLTRANE RECORDS.....	18
2.4 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERTADOS PELO EMPREENDIMENTO.....	19
2.5 ANÁLISE SWOT.....	21
2.6 PLANO DE MARKETING.....	22
2.7 PLANO OPERACIONAL DA EMPRESA.....	26
2.8 METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	29
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>32</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>35</b>

## INTRODUÇÃO

O estúdio Koltrane Records até pouco tempo era um lazer para os irmãos que o fundaram. Mas foi percebido um potencial empreendedor no *hobby* dos músicos idealizadores, além de um aumento significativo na demanda.

Desde então, em parceria com uma equipe de comunicação foram discutidas ideias sobre como desenvolver formalmente o empreendimento e um Plano de Negócios foi desenvolvido, com a finalidade de traçar metas e explicar detalhes que poderiam ser aproveitados como oportunidades para o estúdio, que pretende iniciar atividades comerciais daqui para frente.

O Plano de Negócios para o estúdio Koltrane Records, antes de seu desenvolvimento, teve um embasamento teórico, que explica em pormenores a função de cada seção obrigatória de um plano dessa natureza, inclusive explica sempre o que seu público de interesse deve interpretar ao ler cada etapa.

Nesse plano, foram abordados assuntos como Plano de Marketing, Plano operacional, Plano financeiro, Sumário Executivo e inclusive a forma jurídica que pode ser adota por uma pequena empresa que funcione como *home office*.

A Análise Swot, teve a função de levantar as oportunidades e forças do estúdio, bem como alertar os empreendedores sobre as possíveis ameaças que os concorrentes por ventura viessem a representar.

Por fim, também será permitido ao leitor desse plano, o acesso a algumas planilhas que servirão como documentos e registros informais do negócio, como a forma jurídica escolhida permite.

## 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 1.1 O QUE TORNA INDISPENSÁVEL O PLANO DE NEGÓCIOS

Siegel et al. (1998), relata o caminho para quem quer desenvolver um plano de negócios para sua empresa. O livro é um guia, onde as explicações sobre a função do Plano de Negócios abrangem desde a pré-instalação do empreendimento-compreendendo captação de recursos-até o Plano, visto como ferramenta de aferição de resultados e ainda como uma oportunidade de “cometer erros no papel” (SIEGEL ET al. 1993, p. 17), traçando muitas variações estratégicas com a finalidade de analisar todos os aspectos da empresa, desde sua operacionalidade até seu posicionamento mercadológico, durante um período determinado de tempo, o Plano de Negócios deve ser visto com “caráter preventivo” e utilizado como ferramenta constante de renovação (BERNARDI,2006, p.3). Siegel et al (1993, p. 17), afirma que um plano antigo pode servir de métrica para análise de um plano atual ou confecção de um futuro e que ainda os mesmos estão em constantes atualizações e até refações nas empresas. Um complemento importante a essa visão, é feito por Bernardi (2006, p.3), onde diz que o ciclo de vida de um negócio e sua vida útil estão “diretamente relacionados à capacidade do empreendimento de renovar-se a cada estágio (...); a vida e a continuidade do empreendimento são uma constante reflexão e reavaliação do modelo de negócio.”

O Plano de Negócios, tem seu papel considerado como aquele que prevê possíveis crises, principalmente no que diz respeito às empresas de pequeno porte, que segundo Siegel et al. (1993, p. 20 e 21), não possuem grandes reservas financeiras para as possíveis recuperações de crise.

### 1.2 A QUEM SE DIRIGE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Um ponto fundamental que a obra “**Guia da Ernst &Young para desenvolver seu plano de negócios**”(1993) considera, é a quem será destinado o Plano de Negócios. Pensando no que esse público de interesse vai interpretar ao lê-lo, no segundo capítulo, o livro divide esse target em duas áreas de interesse: investidores

e financiadores. Aqui, aqueles que têm o interesse em alto retorno financeiro e crescimento no aspecto mercadológico, são considerados investidores. Já os financiadores, apenas resumem seus interesses em receber o empréstimo realizado acrescido de taxas de juros, não interessando o potencial da empresa em expansão de mercado. De acordo com Siegel et al. (1993, p.32) os aspectos primários de avaliação para concessão de empréstimo ou investimento são basicamente os mesmos, como “ caráter, *cash flow*, colaterais (garantias) e contribuição (dos sócios)” . Além dessas formas de financiamento, o livro lembra que muitos empreendedores de novos pequenos negócios recorrem à família e amigos, bem como, aos fundos de empréstimos que funcionam em pequenas empresas. Sobre esse assunto, não poderia deixar de ser citado o SEBRAE, que de acordo com seu próprio site<sup>1</sup>, funciona como fonte de apoio às micro e pequenas empresas e investe na promoção de negócios próprios, que tenham por fim, promover a competição sustentável das iniciativas desses portes, através fundamentalmente de orientação feita por meio de palestras, seminários, divulgação de conteúdos, dentre outras ferramentas que visam aprimorar a gestão do empreendimento.

### 1.3 FORMA JURÍDICA E POSSIBILIDADES LEGAIS DE PARCERIAS

Seguindo a lógica do Planejamento de Negócios, é necessário citar as possibilidades jurídicas de criação de uma empresa, que segundo Siegel et al(1993, p. 50) no terceiro capítulo, podem ser: sociedades de capitais ou de pessoas. Para definição de modelo legal do negócio, o empreendedor deve se questionar da seguinte maneira:

[...] O empreendedor será o único proprietário? Caso não seja, quantas outras pessoas terão interesse? Qual a participação de cada proprietário? De que forma serão divididos os riscos e as remunerações da empresa? [...] Que forma de organização empresarial irá resultar no tratamento fiscal mais vantajoso, tanto para empresa como para seus proprietários individualmente? [...] que forma legal será a mais simples e menos dispendiosa, tanto para estabelecer como para manter a empresa? Quais são os planos em longo prazo da empresa?

<sup>1</sup> <http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae> <http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/como-trabalhamos/como-trabalhamos>  
Acessado em 28/03/2012 às 20:30h

Tendo em posse as respostas dessas perguntas, o empreendedor ainda pode consultar profissionais especializados como contadores e advogados, que terão competência técnica para ajudá-lo a definir a forma mais adequada ao perfil da empresa.

O empreendedor dispõe ainda de várias probabilidades de “alianças estratégicas” (BERNARDI 2006, p.99 a 106), que envolvem: **Parcerias**, que são compreendidas como compartilhamento total de lucros e ônus, integração total nos planos e ações e apoio recíproco das partes envolvidas; **Fusões**, que através da união de dois ou mais capitais criam uma nova empresa e **Terceirização**, que compreende a “transferência de atividades internas, de apoio ou operacionais a outras empresas.” O autor ainda ressalta outras possibilidades, como **Associações**, **Franquias**, **Acordos e Joint Ventures**, que se justificam através dos “objetivos, estratégias, crescimento ou até mesmo razões pessoais do empreendedor e da estrutura.” O fato é que o empreendedor ao adotar qualquer uma das alternativas listadas acima, deve considerar as formas legais pertencentes a cada possibilidade e também deve analisar fatores como “estilos de administração e cultura; objetivos individuais e conjuntos; confiança; complexidade (...)”.

#### 1.4 SUMÁRIO EXECUTIVO

Outro ponto fundamental na apresentação de um Plano de Negócios, que pode servir como atrativo para os investidores/financiadores é o Sumário Executivo, que deve conter uma síntese concisa e direta sobre o que será o documento completo do plano (SIEGEL et al.1993,p 78). Ainda vale lembrar que o plano é dividido em seções e não em capítulos (SIEGEL, et al. 1993, p. 75). Em todas essas seções, os pontos extraordinários e decisivos serão descritos, trazendo pontos “tais como: crescimento de vendas, potencial de mercado e histórico, estruturação e direcionamento de marketing, (...) e principalmente objetivos e estratégias (...)”. (BERNARDINI 2006, p.123)



## 1.5 SOBRE A DESCRIÇÃO GERAL DA EMPRESA

Dando sequência ao Plano de Negócios, é chegada a hora de fazer a descrição geral da empresa. Nessa etapa cabe ao redator do plano, fazer um apanhado geral sobre os dados que envolverão o negócio, tais como que tipo de negócio será: varejista, se prestará serviços ou se será atacadista, por exemplo. Também deve conter qual o tipo de produto e onde a empresa estará situada geograficamente. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 56 e 57), é importante a empresa considerar seu microambiente, avaliando a importância da relação dos diversos patamares de interesse no objetivo final, que são as vendas e a satisfação das necessidades do cliente. Essa observação diz respeito ao inter-relacionamento “dos grupos da empresa” que envolvem desde os fornecedores, que podem servir como grandes parceiros, (como uma empresa de refrigerantes e uma empresa de fast food) até os intermediários de marketing e os próprios concorrentes. Ainda em se tratando da descrição geral do que é a empresa e seus objetivos, é importante que o redator do plano, deixe explícita a condição da empresa quanto ao nível em que ela se encontra e o nível em que ela deseja chegar, deixando clara a intenção sobre entrada de capitais (SIEGEL et al, 1993, p. 83).

## 1.6 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERTADOS PELA EMPRESA

O sétimo capítulo de “Guia da Ernst & Young para desenvolver seu plano de negócios” é dedicado à descrição de produtos e serviços, que segundo o autor é o chamariz para os atrativos da empresa. A descrição deve considerar uma definição do produto ou serviço através de imagens e de diagramas, no caso de a oferta da empresa ser um bem de serviço. Feito o descritivo, é hora de o gestor do negócio fazer comentários a respeito do que quer vender, demonstrando todas as suas vantagens em relação aos concorrentes e utilidades que tornam seu bem, um artefato exclusivo. A Matriz BCG- De Portfólio de produtos e negócios, detalhada por Tavares Moreira e Olivieri Neto (1998, p.38 a 42), pode ser percebida como um fator complementar que tem a capacidade de demonstrar “a posição desfrutada no mercado dos diversos produtos da empresa, sendo fundamental para elaboração do

planejamento estratégico e planejamento de marketing.” É nesse detalhe que se encaixa o “apelo” (SIEGEL, et al. 1993 p.85), que nesse caso pode ser fundado em “benefícios tangíveis e funcionais.” Ainda é no âmbito da descrição, que o “Estágio de Desenvolvimento” deve ser relatado, contendo informações sobre como o produto ou serviço evoluiu até o presente momento e como se pretende promover a evolução futura dele, além de informar o nível de preparação dos produtos/serviços para as ofertas de mercado. Também é importante relatar quais são as intenções de pesquisa para o desenvolvimento. O autor ainda comenta que se o plano vier acompanhado de uma amostra ou protótipo, tem mais chances de despertar a atenção do analista que fará a leitura do mesmo e que se contiver o suporte de especialistas na área, através de depoimentos ou avaliações positivas, pode realmente destacar o plano na visão do público de interesse.

#### 1.7 ANÁLISE SWOT- AVALIAÇÃO DAS OPORTUNIDADES, FORÇAS, AMEAÇAS E FRAQUEZAS

É chegada a hora de estudar e avaliar as oportunidades e forças do negócio, sob a perspectiva do mercado, através de intenções para “manipular ou reagir às condições de mercado para gerar vendas. O plano (...) deve vender um projeto de empresa como oportunidade atraente de investimento, um bom risco de crédito ou um valioso fornecedor de um produto ou serviço...” (SIEGEL, et al. 1993 p. 93). Para o triunfo da empresa é fundamental um plano de ações mercadológicas que considere a real necessidade do mercado e que também avalie e mensure uma quantia de vendas mínima necessária para sobrevivência da empresa. Clutterbuck et al(1994, p. 13) ainda reforça o conceito de que a empresa para ser “saudável” e competitiva deve considerar fortemente uma “promessa ao cliente clara, relevante e verossímil.” A intensidade dessa etapa do plano varia de acordo com o negócio proposto. O livro exemplifica que para uma empresa de equipamentos de consumo primário, a intensidade de comunicação pode ser menos enfática do que a comunicação que irá tratar de produtos finais ou serviços.

## 1.8 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing, sendo uma das principais partes do plano de negócios, deve abordar segundo Siegel et al (1993), seis aspectos fundamentais que são compreendidos em: “1.Definição de mercado e oportunidade”: que compreende a delimitação do mercado, dos *targets* e sua relevância e origem. “2. Concorrência e outras influências”: aqui a orientação do livro é sobre saber quem são os concorrentes e até que ponto eles afetam o empreendimento; através de gráficos que demonstrem suas forças e fraquezas. É importante também contemplar uma previsão sobre possíveis concorrentes futuros. Além de nesse patamar mostrar-se precavido quanto às normas regulamentadoras do governo, como legislações. “3.Estratégia de marketing”: pode abranger os 4Ps(preço; produto; praça e promoção), mas deve levar em consideração o estágio de desenvolvimento no qual a empresa se encontra e qual a sincronia deste plano com o plano de negócios. De acordo com Clutterbuck et al (1994, p. 13), todo o foco de precificação e estratégia de vendas deve ser fundamentado nas reais necessidades dos clientes e que estratégias de preço baixo, por exemplo, devem deixar claro aos consumidores que não custaram a qualidade do produto final e ainda é obrigatório o entendimento da empresa que a premissa sobre o lucro advindo dessa prática é fruto de um trabalho maciço de “manutenção de melhores promessas ao cliente, mais consistente do que a concorrência.” É nessa etapa que o analista do plano de negócios, deve entender como as oportunidades e forças do empreendimento serão exploradas. Ainda de acordo com SIEGEL et al (1993, p. 93 e 94), orçamentos sobre o investimento nas ferramentas de marketing, devem ser explanados através de elementos visuais, como gráficos, por exemplo. “4.Pesquisa de mercado”: são importantes tanto para ajudar o dono do negócio a saber sobre o território em que a empresa está envolvida, quanto para fundamentar as colocações do plano, como por exemplo as metas de vendas. Alguns detalhes cruciais que devem basear a pesquisa de mercado são marcados por Tavares Moreira e Olivieri Neto (1998, p. 87 e 88), como:

(...) Analisar o macroambiente para identificação das oportunidades e ameaças. Identificar no mercado a atuação da concorrência de produtos importados (...). Avaliar o atual canal de distribuição, identificando os pontos fortes e fracos; avaliar a atual política comercial (...). Estabelecer uma estratégia de atuação indicando suas implicações e o impacto no mercado.

Prosseguindo com o raciocínio de SIEGEL et al (1993, p. 93 e 94), sobre as previsões de vendas, pode-se considerar as previsões de crescimento e progressão de vendas, como demonstrar a perspectiva de vendas por produto ou serviço, contemplando categorias como varejo e serviços; por cliente ou por tempo determinado. E finalmente o “6.Material de apoio”: é considerado todo e qualquer documento que tenha a função de complemento para valorização da credibilidade do plano, algo que prove através de referências, que aquele mercado é potencial. Citações como “(...) artigos elogiosos, catálogos, concepções artísticas, e estudos de indústrias” (SIEGEL, et al. 1993 p.122) são indicados a entrar nos apêndices. Ao final do plano de marketing deve ficar clara a identificação do mercado e de sua necessidade, através da evidenciação de aspectos como a geração de vendas e da confiabilidade que o plano transmite ao seu leitor.

## 1.9 PLANO OPERACIONAL DA EMPRESA

No capítulo 9, há a delimitação da função do plano operacional da empresa. Aqui Siegel et al (1993), explica que no caso de indústrias, essa etapa é importante e merece certo detalhamento, mas ao mesmo tempo deve ser objetiva para que o analista saiba entendê-la. No caso de serviços e varejo, o plano pode ser mais simples e direto. Os assuntos abordados com frequência em planos operacionais são de acordo com o autor: desenvolvimento de produtos, fabricação, manutenção e assistência técnica (nesse caso o empreendedor conta como pretende dar assistência de pós venda de seu produto ou serviço, e se torna muito útil, quando se trata de um produto novo) e ainda influências externas, que se preocupa com possíveis agressões ao ambiente e fatores como segurança do trabalhador. O que tem destaque dentre as questões mencionadas anteriormente, é a parte de assistência e apoio, porque em alguns casos, de acordo com Siegel et al (1993, p.133) pode servir de receita adicional à empresa, como assistência técnica e manutenção, além de também servir como ferramenta de relacionamento com cliente no pós-venda.

O plano de negócios também aborda o departamento de pessoal do empreendimento, analisando seu capital humano, que por muitas vezes, de acordo com o livro é o ponto decisivo para os investidores, já que decisões importantes

sobre os rumos da empresa serão tomadas por seus administradores. Para fazer a escolha certa, o empreendedor deve considerar as necessidades da empresa, seus pontos fortes e aí compor seu quadro de funcionários, decidindo também sobre qual tipo de participação a gerência terá, além de falar também sobre seu sistema de seleção de candidatos e estrutura hierárquica. Com a finalidade de complementar o plano operacional, nota-se o que diz Fillion et al (2000, p.169), sobre a Missão e os objetivos da empresa, que devem dizer o seguinte, respectivamente:

MISSÃO: descreve a filosofia da empresa, seus propósitos e razão de existir ( a missão orienta todas as decisões e ações da empresa; depois de iniciada a operação, é fundamental que todos os seus colaboradores percebam claramente qual a contribuição de suas atividades para o alcance da missão). OBJETIVOS: a empresa deve estabelecer seus objetivos de curto, médio e longo prazo e a forma como irá alcançá-los(...).

Através desses objetivos, seriam também traçadas metas e aí a empresa teria suas atividades cotidianas definidas, sempre com o objetivo final de atender as necessidades dos clientes.

Siegel et al (1993, p. 153), trata no décimo primeiro capítulo, da importância de fazer um “quadro cronológico” que se atentará a relatar em um período quais são as metas da empresa. As datas devem ser relatadas por perspectivas e não pelo calendário corrente, para não transmitir a ideia de atraso, segundo o autor. Esse ponto é de grande valia para o investidor, pois através de panorama cronológico pode ter ideia de quanto tempo o empreendimento calcula para os retornos financeiros, por exemplo. Esse quadro, chamado de “marcos importantes” deve trazer informações sobre “os principais eventos do desenvolvimento do empreendimento e quando sua ocorrência é provável”. Aqui pode ser interessante a apresentação de eventos positivos já realizados, para mostrar ao analista do plano, o quão rápido os demais eventos podem acontecer.

No capítulo dedicado à estrutura e capitalização da empresa é que o autor Siegel et al (1993), esclarece a importância de “transmitir que espécie de recurso financeiro é necessário para que o empreendimento tenha sucesso em seu início de vida.” Há uma estrutura apresentada, que de acordo com Siegel et al (1993, p. 157 e 158) deve ser seguida, que comporta os seguintes aspectos: “1 Estrutura (delimita a apresentação jurídica da empresa); 2 Necessidades de capital (deve-se mostrar quanto a empresa já tem de investimentos, quanto tem de financiamentos e quanto

será necessário no futuro.” O empreendedor ainda tem a alternativa de oferecer ao futuro credor “(...) opções em troca da participação deles.” Algumas saídas são empréstimos por prazo pré-determinado, linhas de créditos, títulos de dívidas, títulos de ações entre outros. Para estruturação do convênio é indicado que o empreendedor procure profissionais qualificados, como advogados e contadores que irão auxiliar nas decisões sobre a forma jurídica da empresa e a forma de associação das fontes de capital à mesma.

### 1.10 PLANO FINANCEIRO

Siegel et al(1993), traz em seu último capítulo, a orientação sobre o plano financeiro dos empreendimentos. Nessa seção o autor mostra que a empresa tem a necessidade de apresentar a previsão de desempenho financeiro, essa etapa é decisiva quando evidenciada de maneira convincente, porque ela servirá de parâmetro para a atratividade da empresa. É no plano financeiro que se mensura qual retorno dará a corporação. É válido ainda, segundo Siegel et al (1993, p. 167), mostrar o desempenho financeiro anterior caso a empresa não seja estreante. As projeções detalhadas aqui devem ter fontes confiáveis, pois usualmente o analista do plano faz suas checagens para verificar o quão em paralelo às projeções se encontram com os índices do mercado ou da indústria. O autor ainda ressalta que o plano deve ser atualizado, já que ele pode ser analisado durante semanas ou meses, tendo aí impactos de aumento de demanda, por exemplo, que afeta diretamente o volume de vendas. Não menos importante para o analista são os dados financeiros recentes da empresa, caso ela já exista e planeje aumentar seu tamanho. O plano financeiro também é definido por Fillion et al (2000, p.172) como um conjunto de informações que reúnem planilhas e documentos de controle que se referem às previsões e planejamentos, bem como aos “níveis de crescimento previstos e desejados”, é fundamental que nessa seção do plano, fique nítido o controle sobre a saúde da empresa e as atividades que são desenvolvidas para mantê-la.

## 2. O PLANO DE NEGÓCIOS PARA O ESTÚDIO KOLTRANE RECORDS

O Estúdio Koltrane Records, existe há algum tempo e funciona como um hobby dos empreendedores que são músicos e ao longo do tempo foram construindo e adquirindo equipamentos e uma estrutura que hoje tornam o estúdio um empreendimento com características profissionais. Mas até então não havia construído um plano de negócios que pudesse ser apresentado a possíveis investidores ou financiadores, como também não havia traçado metas e planos de pesquisa e desenvolvimento, já que se trata de uma atividade que não é encarada como negócio e fonte de renda. A partir desse histórico e do histórico financeiro sem planejamento que teve como consequência a perda de alguns clientes (bandas de amigos no início) e altos gastos, os empreendedores optaram por desenvolver um plano de negócios completo. Sendo este um documento que compreende áreas como Plano Operacional; Plano Financeiro, Plano de Marketing que contemple Análise Swot; descrição geral da empresa, bem como de seus produtos e serviços. Nesse Plano completo também se enquadra a definição da forma jurídica da empresa como empreendedor individual ou pequeno empreendedor, consultando especialistas como um profissional de marketing e órgãos competentes, nesse caso o Sebrae.

O objetivo dos empreendedores é criar um ambiente seguro para o negócio, onde possíveis crises possam ser detectadas previamente, evitando assim prejuízos ou gastos extras. Ainda pretendem através desse documento, aproveitar suas forças para criar oportunidades e assim ter vantagem competitiva sobre as fraquezas de seus concorrentes, prevenindo-se de possíveis ameaças.

### 2.1 DEFININDO A FORMA JURÍDICA DO EMPREENDIMENTO

Mediante a pesquisa bibliográfica que serviu de fonte para a criação desse plano, é chegado o momento de sugerir ao Estúdio Koltrane a forma legal da empresa. Para isso, algumas questões mencionadas na revisão bibliográfica desse documento serão retomadas. Questões que levantam as seguintes informações (SIEGEL ET AL 1993, p. 50): “[...] O empreendedor será o único proprietário? Caso não seja, quantas outras pessoas terão interesse? Qual a participação de cada proprietário? De que forma serão divididos os riscos e as remunerações da

empresa?” O empreendedor será o único proprietário e seu irmão, será o funcionário responsável por metade das atividades que dizem respeito tanto ao negócio como um todo, quanto no que diz respeito aos lucros. “[...] Que forma de organização empresarial irá resultar no tratamento fiscal mais vantajoso [...]? [...] que forma legal será a mais simples e menos dispendiosa, tanto para estabelecer como para manter a empresa?” No site do Sebrae<sup>2</sup> há uma sugestão adequada a este caso, pois conforme explicações dadas no site, essa forma funciona como garantia dos direitos de uma das partes interessadas, sem menosprezar a outra parte, além de formalizar o negócio e garantir direitos como previdência social e empréstimos a juros menores. Ainda de acordo com o site do Sebrae, o registro legal da empresa serve como facilitador aos empreendedores e ao próprio negócio, além de trazer benefícios como facilidades para receber subsídios do governo. No caso do estúdio Koltrane, a possibilidade de registro mais adequada é o Empreendedor Individual<sup>3</sup>, que compreende um proprietário e um funcionário, que pode ganhar o salário piso da profissão. Cabe ainda ressaltar que o modo Empreendedor Individual<sup>3</sup> fica livre de registros de contabilidade, precisando apenas arquivar suas notas fiscais emitidas e de compras realizadas, bem como os documentos referentes ao funcionário contratado.

## 2.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

O estúdio Koltrane Records conta com uma estrutura completa de equipamentos de áudio e instrumentos musicais. Que até então não foram explorados comercialmente pelos seus proprietários, que vislumbraram a possibilidade de transformar um *hobby* em um empreendimento capaz de trazer rentabilidade e desenvolvimento ao negócio no cenário musical curitibano. Para isso este plano de negócios foi desenvolvido, dividindo os interesses em etapas, que serão compiladas a seguir.

**Seção da definição da forma jurídica da empresa:** os empreendedores avaliaram e optaram pela forma de empreendedor individual, que garante aos dois empreendedores direitos e responsabilidades pelo estúdio, além de manter registros funcionais e da própria organização.

<sup>2</sup><http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/vou-abrir/registre-empresa/formalize>



[3http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/vou-abrir/registre-empresa/empreendedor-individual](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/vou-abrir/registre-empresa/empreendedor-individual) . Site acessado em 16/05/2012 às 17h.

**Descrição geral do empreendimento:** O estúdio funciona no apartamento dos empreendedores, que é de localização central, e próximo ao público de interesse. Além de contar com um produtor musical conhecido e experiente como um dos empreendedores, o estúdio destinado às gravações, ensaios e aulas tem uma estrutura completa de equipamentos e instrumentos musicais, que geram renda e se pagam através de aluguel dos mesmos. Ainda conta com estrutura para venda de produtos e serviços de consumo imediato, que também geram lucro, por oferecer comodidade aos clientes.

**Descrição dos produtos e serviços ofertados pelo empreendimento:** Os produtos vendidos são bebidas, baquetas, palhetas, organização de excursão para shows, cd virgem, cabos e ainda a loja virtual. Além dos serviços prestados, que se identificam como aluguel das salas para ensaios, gravação, mixagem e lutheria.

**Análise Swot:** aqui oportunidades como a geração de renda através do aluguel de equipamentos, localização e parcerias foram detectadas; assim como as forças que envolvem o renome do produtor musical, responsável pela parte artística do estúdio e também o bom relacionamento com os concorrentes que indicam o estúdio, quando recebem uma demanda que não são capazes de atender. Da mesma forma e com o objetivo de prevenção, foram analisadas as fraquezas e ameaças que envolvem o ambiente do estúdio, tais como uma possível implantação de lei do silêncio no condomínio, que possui apenas salas comerciais em funcionamento atualmente, e manutenção de equipamentos.

**Plano de marketing:** de posse das informações colhidas sobre o empreendimento, sobre os concorrentes e suas as forças, fraquezas e oportunidades e ameaças o plano de marketing foi traçado. Englobando ações de marketing viral, como o depoimento de um personagem conhecido na internet (Away), e também ações que guerrilha que visam trazer mais bandas para ensaio e conseqüentemente vender os demais produtos e serviços oferecidos pelo estúdio. Tudo isso com objetivo de aumento de faturamento e participação de mercado.

**O Plano operacional** reuniu as metas do estúdio para três meses de ações de comunicação, tais como o Festival da Chácara, aumento no serviço de lutheria,

cursos para o desenvolvimento dos empreendedores e também workshops, que terão a função de melhorar a qualidade dos serviços e do relacionamento do estúdio com os clientes.

**Plano financeiro:** esta seção do Plano de negócios vem representada através de um quadro que mostra a perspectiva de aumento dos lucros e de movimentação do estúdio, através das ações e venda dos produtos e serviços.

Nos apêndices do plano, estão as redes sociais utilizadas, bem como a logomarca e planilhas de controle interno de movimentação de serviços e vendas. Assim como das notas fiscais de compra e gastos do estúdio.

### 2.3 A DESCRIÇÃO GERAL DO ESTÚDIO KOLTRANE RECORDS

O estúdio Koltrane Records é um estúdio musical, que oferece serviços e gravação de áudio, lutheria, mixagem e aluguel de espaços para ensaios de bandas. Composto por três salas sendo duas para ensaio e uma de gravação, que são destinadas também às aulas de prática musical, o estúdio ainda oferece alguns produtos para venda aos clientes, como bebidas e baquetas de bateria.

Cada sala é equipada com instrumentos musicais e também caixas de som, que podem ser alugadas pelas bandas que contratam o estúdio para realizar seus ensaios e gravações. Sendo assim, o empreendimento pode ser classificado como varejista e de serviços, já que vende produtos, como também oferece ao consumidor bens não tangíveis, como espaço de gravação e aulas. O estúdio tem uma estrutura completa, com sala de espera e ar- condicionado em todas as dependências de ensaio.

Sua localização geográfica pode ser considerada como um ponto forte, já que fica no centro de Curitiba, na Rua Barão do Serro Azul; nº 299, próximo à Praça Tiradentes, que concentra grande volume de pontos de ônibus, além de também ser situado ao lado de um estacionamento amplo, que pode ser utilizado pelos clientes. Há ainda nas proximidades, lanchonetes e bares que concentram os músicos que passam pela região central, dando ao estúdio mais visibilidade com relação ao público de interesse.

O estúdio oferece comodidade aos clientes, tendo pequenas quantidades de bebida para consumo mínimo que são compradas em distribuidoras e

supermercados e repassadas aos clientes com uma taxa de lucro, que sempre soma R\$1,50 aos produtos (por exemplo: uma lata de refrigerante é comprada a R\$2,00 na distribuidora e é repassada no estúdio a R\$3,50).

Atualmente, o estúdio usa como ferramenta de comunicação as redes sociais Twitter, MSN, Facebook e Myspace e o próprio site, que divulgam o estúdio através de informações sobre bandas e músicas, além de servir como fórum de conversas sobre diversos assuntos relacionados ou não à música, o que aproxima os empreendedores dos clientes.

O objetivo de comunicação, que visa aumentar o número de ensaios é baseado em uma parceria a ser realizada com donos de bares e cafés da região, que divulgarão em seu espaço, através de cartazes e links nos respectivos sites, o endereço do estúdio e seus serviços prestados. O estúdio também realizará ações de guerrilha, em que fará pocket shows, em locais onde se concentram músicos, como nos arredores do Colégio Estadual do Paraná (que possui cursos de música para alunos e comunidade), nas Universidades que oferecem curso de música (FAP, UFPR, Empab) e no Conservatório de MPB, no largo da ordem e ainda em churrascos universitários, como “Junção Carnal” do curso de comunicação da PUC-PR e as festas do gênero de odontologia e direito da UFPR, tudo através de parcerias com estudantes desses cursos que frequentam o estúdio e participam da organização desses eventos. O estúdio ainda tem uma coluna sobre música no jornal Tribuna do Centro, que é de distribuição gratuita no centro de Curitiba.

A intenção geral do estúdio é atrair parceiros e mais clientes e a partir dessa relação, obter possíveis investidores, ainda que não sejam financeiros, mas que sejam de auxílio no desenvolvimento da gama de serviços do estúdio. Parceiros esses que poderão contribuir com trabalho e divulgação.

## 2.4 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERTADOS PELO EMPREENDIMENTO

Os produtos vendidos são bebidas, baquetas, palhetas, organização de excursão para shows, cd virgem, cabos, contando com a loja virtual que está em desenvolvimento e que funcionará da seguinte maneira: o empreendedor é analista de sistemas e desenvolverá o site que venderá produtos relacionados aos

instrumentos e equipamentos de música, ganhando uma porcentagem das vendas, que têm os produtos advindos de um fornecedor parceiro. A troca acontece porque o empreendedor sabe desenvolver o site e o fornecedor tem os produtos.

Os serviços prestados são acompanhamento nas gravações com o produtor musical e técnico de som, funções atribuídas a um dos sócios; luthieria e manutenção de equipamentos e instrumentos, feitas por um parceria, que atribui ao estúdio uma comissão, da mesma maneira funcionam as aulas práticas e teóricas de instrumentos (guitarra, baixo, teclado, bateria e violão).

**COMENTÁRIOS DOS EMPREENDEDORES SOBRE O ESTÚDIO:** “Apesar de já termos equipamentos bons e suficientes para atender clientes, ainda almejamos equipamentos melhores, mais potentes. Mas contamos com a melhor infra-estrutura: salas grandes, que atraem as bandas que passam pela região e notam o estúdio.”

**MATRIZ BCG DE PRODUTOS E SERVIÇOS:**

**ESTRELA:** Ensaio;

**VACA LEITEIRA:** aulas e gravação ao vivo em um único canal.

**ABACAXI:** gravação em canais separados (pelo alto gasto de tempo e o preço que não é capaz de cobrir esse tempo gasto no remanejamento de equipamentos).

**QUESTIONAMENTO:** luthieria

**BENEFÍCIOS TANGÍVEIS E FUNCIONAIS:** equipamentos de qualidade e variados.

**ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO DO SERVIÇO MOSTRANDO O NÍVEL DE PREPARAÇÃO PARA RECEBER OFERTAS DE MERCADO:** estrutura compatível para receber três bandas por hora, sendo que atualmente uma vez por semana há ensaios com duas bandas concomitantemente.

**SUPOORTE DE ESPECIALISTAS- DEPOIMENTO de LEANDRO PERUSSOLO (MÚSICO):**

“Uma banda que vai a um estúdio para realizar ensaios ou gravações, procura qualidade, flexibilidade e bom atendimento. Além de suporte técnico, para que as necessidades do músico durante o ensaio e a gravação sejam atendidas. Ambiente favorável ao perfil de músicos, com liberdade de expressão.

Entretanto alguns clientes se importam somente com a qualidade dos equipamentos, o Koltrane que é aberto principalmente para amigos tem condições de oferecer tudo isso e atender o aumento da demanda advinda de ações

promocionais de divulgação estúdio, porque tem a maior estrutura, comparado aos estúdios concorrentes do mesmo nível.”

## 2.5 ANÁLISE SWOT

No quadro a seguir serão detalhadas as forças e fraquezas, bem como oportunidades e ameaças relativas ao estúdio Koltrane, através de uma análise swot, que permitirá ao estúdio, traçar novas estratégias e desenvolver competências que trarão eficácia no desenvolvimento da empresa, através de planos e ações.

<p><b>INTERNA</b></p>	<p><b>FORÇAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- o empreendedor é músico experiente e reconhecido, o que o faz ter contatos no cenário musical curitibano, podendo assim, trazer parcerias para o estabelecimento;</li> <li>- equipamentos completos que atendem a demanda;</li> <li>- maior estrutura física e mais variedade de equipamentos;</li> <li>- preço acessível aos aluguéis para ensaio;</li> </ul> <p>-A gravação e a mixagem são de alto padrão pelo conhecimento do empreendedor que é produtor musical;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- serviço de leva e traz das bandas;</li> <li>- os concorrentes indicam o estúdio para gravação por conta do produtor musical e da estrutura da mesa de mixagem.</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- não possui máquina de cartão de débito e crédito;</li> <li>- equipamentos de alta qualidade, que tem alto custo. Atualmente existem equipamentos de custo benefício não tão bons;</li> <li>-A sala de gravação é também usada para ensaios o que não otimiza o processo quando tem gravação, pelo tempo gasto na montagem dos equipamentos;</li> <li>-manutenção rápida de equipamentos. Atualmente ter só um responsável pela manutenção a deixa limitada.</li> </ul>
<p><b>EXTERNA</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- localização central, fácil acesso.</li> <li>- estacionamento ao lado;</li> <li>- proximidade geográfica e de interesse com bares e demais estabelecimentos</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lei do silêncio em prédios vizinhos.</li> <li>Há um restaurante no mesmo prédio que impede a abertura do estúdio antes das 15h, por causa do seu funcionamento, o</li> </ul>

	<p>que concentram músicos e realizam eventos ligados à música;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aluguel de equipamentos para eventos e rádios amadoras que gravam os programas para cessão às rádios locais;</li> <li>- igrejas evangélicas que estão em um número crescente no Brasil e que tem em sua maioria grupos de jovens nas bandas que tocam dentro dos estabelecimentos.</li> </ul>	<p>estúdio só pode funcionar o dia todo em fins de semana e feriados;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- estacionamento próprio;</li> <li>- falta de área para fumantes.</li> </ul>
--	---	---

Quadro 1 – Levantamento de forças e fraquezas

Fonte: Estúdio Koltrane

## 2.6 PLANO DE MARKETING

Para desenvolver um plano de marketing para o estúdio Koltrane, vamos usar como roteiro as instruções dadas por Clutterbuck et al (1994) e Siegel et al (1993), na revisão bibliográfica deste plano de negócios.

O plano de marketing, sendo uma das principais partes do plano de negócios, deve abordar segundo Siegel et al (1993), seis aspectos fundamentais que são compreendidos em: “1. Definição de mercado e oportunidade”: O mercado de estúdios de ensaios e gravações em Curitiba é considerável e compreende como público-alvo tanto bandas que tocam por diversão, como bandas profissionais, que tocam em bares e eventos na cidade e na região, ainda se enquadra no mercado atual, bandas de igrejas que têm músicos profissionais e que gravam seus trabalhos para divulgação. Podemos ainda considerar números, reunidos pelo MinC, no documento “Cultura em números-2ª edição”, que mostram o investimento do Estado do Paraná em música, como festivais, que somam 48,62%. Considerando ainda que 45,36% dos municípios paranaenses declararam ter escolas de música e que grupos de bandas musicais somam que somam 44,36%, bem como os grupos artísticos de orquestra, que estão localizados em 7,77% dos municípios paranaenses. Ainda deve ser considerado que o Paraná está entre os 5 estados brasileiros que mais contêm cursos de graduação em música, mesmo somando apenas 12 unidades, sendo que os de maior destaque estão localizados em Curitiba, na Embap; FAP e UFPR. Diante desses números são detectadas oportunidades de prospecção de bandas

para se cadastrarem e realizarem suas atividades no estúdio. “2. Concorrência e outras influências”: aqui a orientação do livro é sobre saber quem são os concorrentes e até que ponto eles afetam o empreendimento; através de gráficos que demonstrem suas forças e fraquezas. O gráfico a seguir mostra as vantagens e desvantagens principais dos concorrentes em relação aos principais meios de obtenção de clientes do estúdio, através da perspectiva de indicadores como localização e propaganda. Os possíveis concorrentes são lojas de instrumentos musicais que possuem todo um aparato para abrir salas de gravação e ensaio sem alto custo, por conta de já possuírem os equipamentos. Outra ameaça quanto a esses possíveis concorrentes é que a maioria das lojas de música de Curitiba estão localizadas no centro de Curitiba, próximas aos grandes terminais de ônibus como às praças Rui Barbosa e Tiradentes.

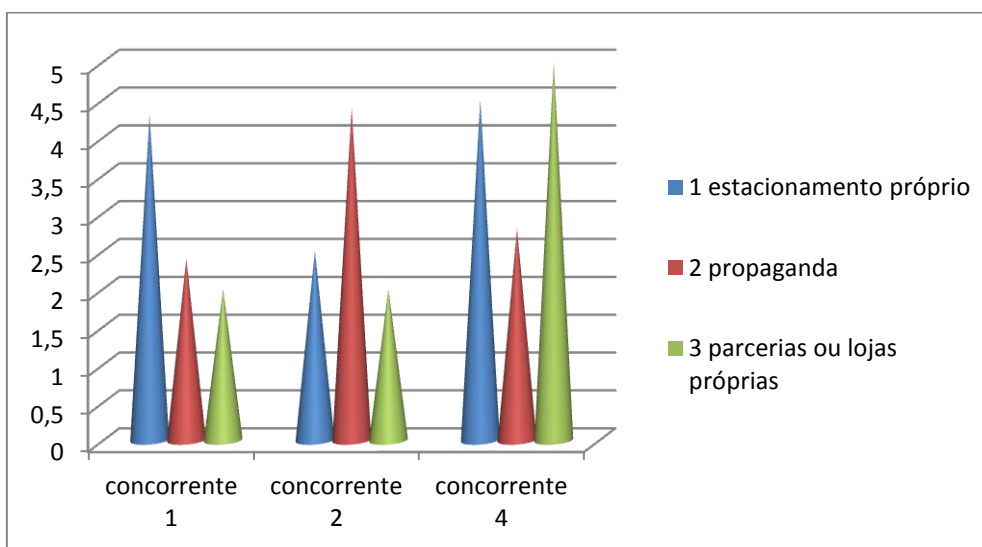


Figura 1: Gráfico demonstrativo das vantagens dos concorrentes e do estúdio Koltrane.

Fonte: Estúdio Koltrane

“3.Estratégia de marketing”: A estratégia de marketing do Koltrane, inicia-se pela definição dos seus 4 Ps, sendo: Mix de Produtos e Serviços: instrumentos vendidos e alugados, como baquetas, bebidas e espaço, que compreende no serviço a experiência de ensaio e gravação acompanhados por um músico profissional que supervisiona o estúdio. Preço: definição baseada em cobertura de gastos e manutenção do estúdio, considerando o lucro previsto. Praça: área de distribuição do serviço, área central favorável ao acesso. Promoção: desenvolver parcerias com estabelecimentos que promovem bandas independentes de Curitiba, como 92º; Blood Rock bar; Empório São Francisco; A casa do tal, Igrejas evangélicas do centro e bairros próximos, ações de marketing viral, com vídeos produzidos e editados pelo

próprio estúdio, ações de guerrilha nas universidades que possuem a graduação em música, bem como em colégios que promovam a música e o uso de instrumentos, como o Colégio Estadual do Paraná, nas proximidades do estúdio. Todas essas ações são de custo zero, já que o principal músico a se apresentar é o dono do estúdio e que os demais músicos que venham a se apresentar em conjunto, são amigos e o farão como voluntários, como já aconteceu no Festival “Grunge Scream” em 2010, com a banda Pixies Cover. Os instrumentos também são de posse do próprio estúdio, que também dispõe de computador para edição de materiais caseiros. Haverá também a impressão de flyers, desenvolvidos também voluntariamente por parceiros do estúdio, havendo aí o gasto com impressão, já que a distribuição será realizada pelo próprio empreendedor em seus eventos e ações. E por fim, uma nova ação que não gerará custos para o estúdio é a premiação com um aluguel de duas horas com equipamentos, para as bandas que fecharem pacotes mensais ou que completarem 10 ensaios em um mês. O custo será apenas o da energia elétrica utilizada na sala, desgaste de equipamento e limpeza, que será diluído no custo dos demais ensaios. Para os clientes regulares, será criado através de um sistema (agenda Google) um registro ensaios e gravações, dando ao cliente mais assíduo o direito de uma hora de gravação com edição inclusa. Ainda deve ser considerada a parceria com lojas de instrumentos musicais no centro de Curitiba, que darão espaço para colocação dos flyers do estúdio em seus balcões de pagamento. Ainda como ações promocionais são previstos workshops com bateristas, guitarristas e demais instrumentistas reconhecidos que não cobram altos valores para esse tipo de acontecimento. O evento será realizado nos bares parceiros e gerarão receitas através de cobrança da entrada. Festivais na chácara que é de posse dos donos, também terão a função de atrair bandas, músicos e afins, que frequentam os bares parceiros. Ainda haverá a apresentação de bandas e venda de bebidas e pesticos, como já é realizado anualmente o evento “Impossívio”, do bar “Empório São Francisco”. Sem desconsiderar também que as excursões promovidas pelo estúdio sempre atraem novos clientes.

O gráfico a seguir faz um compilado das ações de comunicação do estúdio.



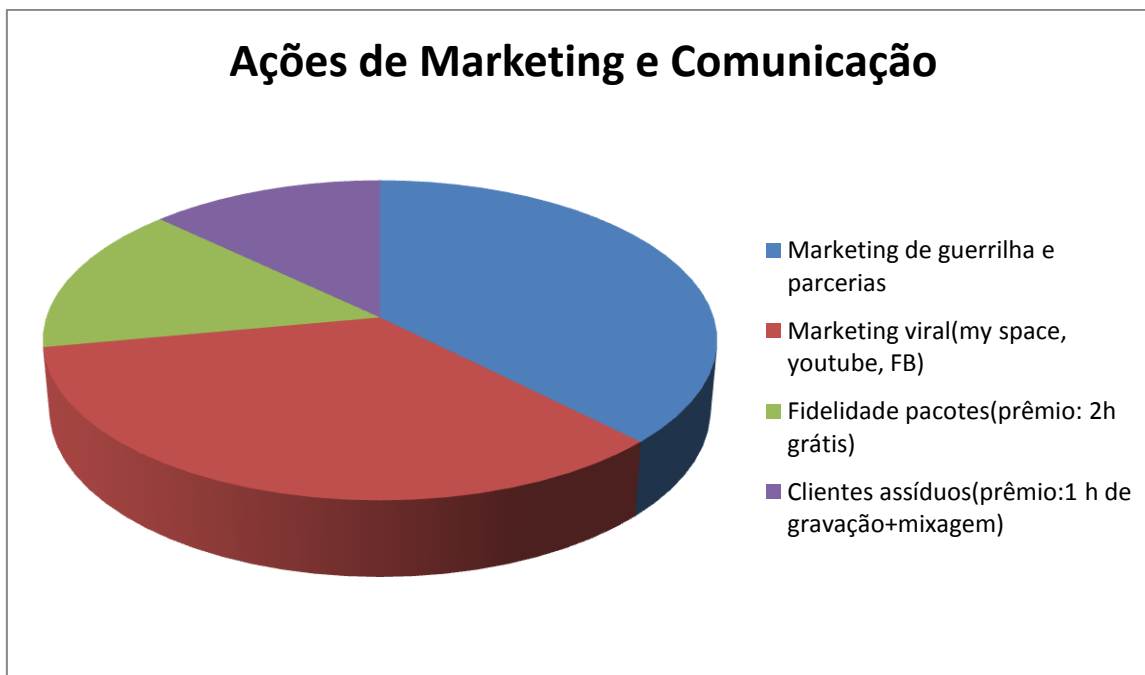


Figura 2: Percentual de investimentos em comunicação do Estúdio Koltrane.

Fonte: Estúdio Koltrane

“4.Pesquisa de mercado”: Os itens da pesquisa de mercado sobre o macroambiente foram avaliados na análise swot, que compreendeu os principais concorrentes. Três entrevistas foram realizadas com bandas que utilizam os serviços do Estúdio Koltrane e outros estúdios para que a percepção do cliente sobre o estudo fosse relatada. As entrevistas demonstraram que o principal para banda é contar com a qualidade dos ensaios, tendo todos os equipamentos em funcionamento, bem como ter o suporte de aluguel de equipamentos que por ventura se façam necessários durante o ensaio. A venda de bebidas, também foi destacada, já que propõe às bandas uma comodidade durante o ensaio, de não ter que sair para comprar água, por exemplo. A pesquisa por meio da entrevista também mostrou que os locais frequentados pelos músicos, são os que o Koltrane trabalhará sua divulgação e que existem alguns músicos, que apesar de terem seus próprios instrumentos precisam de locais com isolamento acústico para se reunir e ensaiar.

Prosseguindo com o raciocínio de SIEGEL et al (1993, p. 93 e 94), sobre as previsões de vendas, pode-se considerar as previsões de crescimento e progressão de vendas, como demonstrar a perspectiva de vendas por produto ou serviço, contemplando categorias como varejo e serviços; por cliente ou por tempo determinado. E finalmente o “6.Material de apoio”: é considerado todo e qualquer

documento que tenha a função de complemento para valorização da credibilidade do plano, algo que prove através de referências, que aquele mercado é potencial. Citações como “(...) artigos elogiosos, catálogos, concepções artísticas, e estudos de indústrias” (SIEGEL, et al. 1993 p.122) são indicados a entrar nos apêndices. Ao final do plano de marketing deve ficar clara a identificação do mercado e de sua necessidade, através da evidenciação de aspectos como a geração de vendas e da confiabilidade que o plano transmite ao seu leitor.

## 2.7 PLANO OPERACIONAL DA EMPRESA

O estúdio planeja aumentar os serviços de lutheria para a manutenção dos próprios equipamentos. Haverá uma busca por mais opções de fornecedores de produtos e também de serviços, como as excursões. Quanto à segurança dos empreendedores e dos próprios clientes, serão comprados equipamentos de segurança como protetores auriculares, que também terão seus valores diluídos nos demais produtos e serviços. Sobre fatores que possam influenciar o ambiente externo, o estúdio planeja fazer uma manutenção constante do isolamento acústico que já existe nas salas disponíveis. No que diz respeito à estrutura, o estúdio pretende comprar um novo computador mais capacitado e voltado à edição de músicas e a instalação de softwares que permitam executar atividades, inclusive de design gráfico para o desenvolvimento das ações promocionais.

Quanto à assistência técnica e pós venda o estúdio não necessita de grandes planos, por vender produtos de consumo imediato, como bebidas, palhetas e baquetas não há assistência necessária. Somente quanto aos demais serviços, como aluguel de equipamentos e salas é que será necessário algum planejamento de manutenção, conforme mencionado anteriormente.

Sobre o capital humano, o estúdio não pretende contratar mais funcionários, mas sim investir na capacitação dos dois empreendedores em cursos que permitam a eles próprios realizarem manutenção dos equipamentos e desenvolvimento dos materiais promocionais, como cursos de tratamento de imagens, softwares de design gráfico e edição de material audiovisual.

Para completar seu plano operacional o Estúdio Koltrane define sua missão e objetivos da seguinte maneira:

**MISSÃO:** Oferecer aos músicos curitibanos um ambiente que proporcione a criatividade e a liberdade de executar seu estilo musical. Fazendo do estúdio um local de reunião para o entretenimento através da música, oferecendo sempre uma experiência de divertimento. Além de oferecer produtos e serviços completos que satisfaçam as necessidades dos clientes, surpreendendo-os inclusive.

**OBJETIVOS:** o objetivo ao curto prazo é colocar em prática os festivais na chácara e realizar o primeiro workshop. Ao longo prazo o estúdio colocará em prática as ações de guerrilha e marketing viral, que iniciará com um vídeo de “AWAY”, personagem do seriado “Hermes e Renato”, que ao passar por Curitiba, encontrou um dos empreendedores e gravou um vídeo dando um depoimento pessoal sobre o estúdio e sua missão. Os cursos de softwares e de lutheria, que trarão desenvolvimento para os empreendedores, também acontecerão em longo prazo.

<b>ATIVIDADES MÊS 1</b>	<b>ATIVIDADES MÊS 2</b>	<b>ATIVIDADES MÊS 3</b>
<p><b>1ºWORKSHOP:</b> a banda Koltrane fará um workshop no Blood RockBar, em um sábado à tarde, falando à jovens sobre a rotina de uma banda, escolha de repertório, ensaios e composições. Também fala das dificuldades de gravar um álbum e ter retorno financeiro. O evento será aberto e encerrado com show da banda que terá no repertório músicas próprias e cover de bandas de rock.</p> <p><b>1ºFESTIVAL CHÁCARA</b> O evento será divulgado no workshop, e durante aproximadamente 45 dias, através de flyers e cartazes</p>	<p><b>LANÇAMENTO VIRAL1:</b> O vídeo com Away dando um depoimento sobre o estúdio será reforçado e na edição aparecerão imagens do festival, do workshop e de bandas ensaiando no estúdio.</p> <p><b>LANÇAMENTO GUERRILHA1:</b> A banda Koltrane buscará uma parceria com as universidades, para fazer um show em suas dependências, durante o intervalo das aulas.</p>	<p><b>CRUSOS:</b> Tendo realizado as ações de comunicação nos meses anteriores, o estúdio espera trazer mais clientes, aumentando assim os recursos para poder investir nos cursos de capacitação dos empreendedores. Em paralelo, as ações de viral e shows esporádicos continuarão acontecendo. O festival na chácara será realizado a cada 6 meses, tornando-se um evento regular e esperado pelo público, como os churrascos “Impossílvio”, conhecidos em Curitiba, promovidos anualmente pelo dono do</p>

distribuídos nos parceiros e no próprio estúdio. No festival, bandas parceiras tocarão voluntariamente, tendo uma consumação mínima liberada, como é de praxe nos festivais de bandas de garagem. No festival o estúdio será promovido e sua estrutura demonstrada.		Empório São Francisco. No churrasco cervejas são vendidas a preços praticados em bares e espetinhos de churrasco são vendidos a preços menores.
---	--	---

Quadro 2 – Planejamento de atividades trimestral

Fonte: Estúdio Koltrane

Quanto ao capital inicial do estúdio serão feitos investimentos nas compras para o Festival da Chácara, já que todos os equipamentos já existem e são dos empreendedores. Os demais eventuais gastos como gasolina, impressão de flyers serão tirados da reserva do estúdio, feitas durante 6 meses de ensaios, poupando por volta de 20% do valor de cada ensaio. As bebidas a serem vendidas serão colocadas no evento em consignação com uma distribuidora de bebidas. Os espetinhos virão de uma casa de carnes que terá um stand na festa e repassará 5% do valor de cada espeto aos proprietários do estúdio.

## 2.8 PLANO FINANCEIRO

Atividades Meses	Mês1	Mês2	Mês3	Mês4
<b>Ensaios</b>	R\$ 20/hora 7hensaio/dia= R\$ 140,00/dia	R\$ 20/hora 10hensaio/dia= R\$ 200,00/dia	R\$ 20/hora 15hensaio/dia= R\$ 300,00/dia	R\$ 22/hora 20hensaio/dia= R\$ 400,00/dia

<b>Aulas</b>	R\$ 95/mês 5 alunos/mês= R\$ 475/mês	R\$ 95/mês 8 alunos/mês= R\$ 760/mês	R\$ 95/mês 10 alunos/mês= R\$ 950/mês	R\$ 100/mês 12 alunos/mês= R\$ 1200/mês
<b>Gravação</b>	R\$ 60/hora 7 gravações/mês= R\$ 420,00	R\$ 60/hora 10 gravações/mês= R\$ 600,00	R\$ 60/hora 12 gravações/mês= R\$ 720,00	R\$ 65/hora 15 gravações/mês= R\$ 975,00
<b>Produtos e serviços</b>	Lucro de vendas: Bebidas: R\$200 Baquetas e palhetas: R\$ 300 Demais serviços: R\$ 300	Lucro de vendas: Bebidas: R\$250 Baquetas e palhetas: R\$ 320 Demais serviços: R\$ 340	Lucro de vendas: Bebidas: R\$280 Baquetas e palhetas: R\$350. Demais serviços: R\$ 370	Lucro de vendas: Bebidas: R\$300 Baquetas e palhetas: R\$ 370 Demais serviços: R\$400

Quadro 3 – Planejamento de investimento X lucros

Fonte: Estúdio Koltrane

## 2.8 METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE NEGÓCIOS

O trabalho foi desenvolvido através de pesquisas literárias e revisão bibliográfica, que teve como objetivo orientar e estruturar a formação do plano de negócios.

A obtenção de dados sobre o empreendimento e os concorrentes foi feita através de pesquisa de dados na internet, como o acesso ao documento do MinC e também através de entrevistas e contato direto com os músicos envolvidos e empreendedores que sabem a fundo sobre o negócio e puderam transmitir essas informações para a redação do plano.

Da mesma maneira, através de contato com os empreendedores, visualizando suas possibilidades de parcerias e financeiras é que os objetivos foram traçados e mensurados.

## CONCLUSÃO

Para desenvolver um Plano de Negócios foi detectada a indispensabilidade de uma ampla revisão bibliográfica que tem por objetivo esclarecer o que cada etapa de um plano dessa natureza deve contemplar.

Outro ponto fundamental na redação de um Plano é conhecer o negócio proposto a fundo, contando em tempo integral com seus empreendedores, caso não sejam os próprios os redatores do plano. Esse contato, por meio de conversas e acessos às informações, é indispensável para que se tenha a sugestão adequada ao crescimento previsto e possível, de acordo com os recursos e investimentos do negócio em ferramentas como pesquisa e desenvolvimento.

A partir desses detalhes, o redator do plano deve desenvolvê-lo de forma clara e sucinta para que seja uma obra esclarecedora da importância de detalhar o que se sabe e o que se pretende sobre um empreendimento, para principalmente estabelecer metas que sejam praticáveis de acordo com a realidade do negócio.

As conclusões acerca do Estúdio Koltrane revelam que a verba reduzida para investimento não impede os lucros e a veiculação de ações de comunicação e promoção do empreendimento, como se pode visualizar no Planejamento Financeiro. O principal capital do estúdio e que trará retorno, sempre com investimentos de baixo custo, é o capital intelectual, tendo em vista que os administradores dominam a essência dos serviços prestados.

## REFERÊNCIAS

ACKOFF, Russel L. **Planejamento Empresarial**. Tradução: Marco Túlio de Freitas. Rio de Janeiro, RJ: Livros Técnicos Científicos, 1981. 126p.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual do Plano de Negócios: Fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo, SP: Atlas 2006.195p.

CLUTTERBUCK, David; Graham Clark e Colin Armistead. /Tradução: Outras Palavras. **Serviço inspirado no cliente: estratégias para qualidade do serviço**. /São Paulo, SP: IMAM, 1994.240p.

Cultura em números: anuário de estatísticas culturais - 2ª edição. Brasília: MinC, 2010. 252 p.

(Acessado através de <http://www.marketingcultural.com.br/115/pdf/cultura-em-numeros-2010.pdf> em 21/05/2012).

FILION, Louis Jacques; CHAGAS, Fernando Celso Dolabela. **BOA Idéia! E agora?: plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000. 344p.

KOTLER, Philip e Gary Armstrong. /Tradução: Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. **Princípios de Marketing**. 12.ed./ São Paulo, SP: Pearson Prentise Hall, 2007.600p.

Site SEBRAE:

<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae>

<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/como-trabalhamos/como-trabalhamos>

Acessados em 28/03/2012 às 20:30h

SIEGEL, Eric S; Loren A, Brian R, David C. /Tradução de Nivaldo Montegelli; revisão técnica, Marcus da Costa Moraes. **Guia da Ernst & Young para desenvolver seu plano de negócios**. /Rio de Janeiro, RJ: RECORD: 1993. 221p.

TAVARES MOREIRA, Julio César; Rafael Olivieri Neto (coordenadores). **Marketing Business to Business- É fazer ou morrer**. /São Paulo, SP: MAKRON Books, 1998.

## **APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM OS EMPREENDEDORES RAFAEL FERNANDO E FLÁVIO**

1. Quais são os produtos e serviços que podem ser oferecidos pelo estúdio?
2. Os equipamentos do estúdio estão pagos ou foram feitos financiamentos?
3. Sobre os produtos e serviços como são comprados os insumos necessários?
4. Existem parcerias suas com músicos e bares que promovem bandas em Curitiba?
5. Que tipo de evento/comunicação já foi realizada por outros empreendimentos da música que podem ser repetidos pelo estúdio?
6. O estúdio já pratica alguma ação de comunicação e se mostra como empreendimento ou funciona como *hobby*?
7. O estúdio tem a intenção de se tornar um empreendimento ou é um lazer?
8. Sobre os valores que podem ser cobrados, quando o estúdio se assumir como empreendimento?
9. Existe uma planilha que seja de planejamento de gastos com o estúdio?
10. Qual a média de ensaios, gravações, aulas e de vendas por hora, dia e mês?
11. A banda Koltrane, liderada pelos empreendedores será utilizada como ferramenta de comunicação e promoção do estúdio, nas ações?

**Observação: entrevista concedida em: 22/04/2012, no período noturno. Por RAFAEL FERNANDO E FLÁVIO G.**



## **APÊNDICE B - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM MÚSICO QUE USA SERVIÇOS DE ESTÚDIO PARA GRAVAÇÃO E ENSAIOS**

1. O que um músico procura em um estúdio ao fazer ensaios?
2. O que é mais importante: equipamentos ou atendimento?
3. Em uma gravação, o que é mais importante o conhecimento do produtor musical ou a qualidade dos equipamentos?
4. Os músicos gastam com bebidas durante os ensaios?

**Observação: entrevista concedida em: 21/05/2012, no período vespertino.  
Por LEANDRO PERUSSOLO E RAFAEL FERNANDO**

APÊNDICE C – LOGOMARCA E REDES SOCIAIS DAS QUAIS O ESTÚDIO PARTICIPA

<http://www.myspace.com/koltranerecords>

<http://twitter.com/#!/koltranerecords>

<http://www.orkut.com/CommMsgs?cmm=56762413&tid=5319070641315715793>

<http://www.moshbrasil.com.br/wordpress/>





