

EDSON DE SOUZA LIMA JUNIOR

PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE EMPRESA DE MUSIC BRANDING NO  
MERCADO DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Projeto de viabilidade econômica apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, sob a orientação do Professor Luiz Xiscatti.

CURITIBA

2010

## TERMO DE APROVAÇÃO

EDSON DE SOUZA LIMA JUNIOR

### PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE EMPRESA DE MUSIC BRANDING NO MERCADO DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Trabalho de conclusão de curso aprovado com nota 9 (nove) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel no Curso de Graduação de Ciências Econômicas, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:



Prof. Luiz Xiscatti

Membros da banca:



Prof. Otthon Juruá Rolim de Souza Reis



Prof. José Guilherme Silva Vieira

Curitiba, 8 de dezembro de 2010

JUNIOR, Edson S. Lima. Projeto de viabilidade econômica apresentado como trabalho final de graduação à UFPR, 2010.

## **RESUMO**

Este projeto detalha a viabilidade de uma empresa prestadora de serviço de music branding, para atender Curitiba e região metropolitana. O objetivo deste projeto é detalhar qual o montante de investimento necessário para viabilizar o projeto, qual o porte e estrutura necessária que a empresa deverá ter, e ainda como irá ocorrer a consolidação da empresa em seu mercado.

**Palavras-chave:** projeto; viabilidade; music; branding; marketing sensorial

JUNIOR, Edson S. Lima. Economic feasibility project presented as the final graduation project at UFPR, 2010.

## ABSTRACT

This project details the economic feasibility of a company provider of music branding service to meet Curitiba and metropolitan region demand. The objective of this project is to detail the amount of investment needed, its size and structure to make the project feasible, thus how its consolidation into the market should take place.

**Key-words:** project; feasibility; music; branding; marketing; sensorial;

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – localização dos concorrentes e atividade regional.....	16
Quadro 2 – tecnologia de veiculação dos concorrentes.....	17
Quadro 3 – desenvolvimento de briefing.....	18
Quadro 4 – nível de serviço de acordo com a existência de estúdio próprio.....	19
Quadro 5 – dimensionamento de mercado.....	21
Quadro 6 – dimensionamento de mercado atendido na região.....	24
Quadro 7 – terminologia utilizada por concorrente.....	26
Quadro 8 – preços de mercado.....	29
Quadro 9 – projeção da carteira nos primeiros 24 meses.....	33
Quadro 10 – projeção do quadro de funcionários.....	34
Quadro 11 – detalhamento de custos de instalações .....	38
Quadro 12 – detalhamento dos custos de equipamentos .....	39
Quadro 13 – detalhamento dos custos de mão-de-obra - mensal.....	39
Quadro 14 – detalhamento dos encargos de mão-de-obra .....	39
Quadro 15 - detalhamento dos custos de mão-de-obra - anual.....	40
Quadro 16 – detalhamento das atividades do processo operacional .....	42
Quadro 17 – detalhamento dos custos de insumos .....	42
Quadro 18 – dimensionamento de volume de vendas .....	43
Quadro 19 – dimensionamento de tamanho de setlist.....	44

<b>Quadro 20 – dimensionamento de produção de setlist .....</b>	<b>44</b>
<b>Quadro 21 – dimensionamento de manutenção de setlist.....</b>	<b>45</b>
<b>Quadro 22 – detalhamento dos custos de software e servidor .....</b>	<b>46</b>
<b>Quadro 23 – detalhamento de custo de desenvolvimento de site .....</b>	<b>48</b>
<b>Quadro 24 – total de custos de implantação .....</b>	<b>49</b>
<b>Quadro 25 – total de despesas mensais do escritório .....</b>	<b>50</b>
<b>Quadro 26 – calendário de execução – atividades .....</b>	<b>52</b>
<b>Quadro 27 – calendário de execução - financeiro.....</b>	<b>52</b>
<b>Quadro 28 – quadro de usos e fontes.....</b>	<b>56</b>
<b>Quadro 29 – fluxo de caixa .....</b>	<b>57</b>
<b>Quadro 29 – fluxo de caixa (continuação).....</b>	<b>58</b>
<b>Quadro 29 – fluxo de caixa (continuação).....</b>	<b>58</b>
<b>Quadro 29 – fluxo de caixa (continuação).....</b>	<b>59</b>
<b>Quadro 30 – fluxo de caixa primeiros 10 anos.....</b>	<b>59</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Grafico 1 – Potenciais clientes por área de atuação .....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 2 – Evolução do mercado de franquias.....</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 3 – Localização das sedes das empresas franquadoras – por estado .....</b>	<b>27</b>
<b>Grafico 4 – Projeção das vendas nos 12 primeiros meses de atividade .....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 5 – Projeção de carteira e número de clientes nos primeiros 24 meses .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 6 – detalhamento de comunicação de software.....</b>	<b>48</b>
<b>Grafico 7 – descritivo de cargos e funções .....</b>	<b>60</b>
<b>Grafico 8 – Ponto de equilíbrio financeiro.....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 9 – previsão de movimentação para 10 anos.....</b>	<b>64</b>

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 Descrição sumária dos objetivos.....	12
1.2 Características principais do serviço.....	12
1.3 Investimento necessário e esquema de financiamento.....	12
1.4 Descrição dos resultados esperados.....	13
<b>2. MERCADO.....</b>	<b>14</b>
2.1 Características do serviço.....	14
2.1.1 Tecnologia de veiculação.....	16
2.1.2 Desenvolvimento de briefing.....	17
2.1.3 Expertise musical.....	18
2.2 Estimativa do mercado atual.....	19
2.3 Estimativa do mercado futuro.....	22
2.4 Dimensionamento da oferta.....	24
2.5 Preços praticados pelos concorrentes.....	28
2.6 Análise dos fatores que justifiquem a existência de mercado para o serviço.....	29
2.7 Diferenciais para entrada no mercado.....	30
<b>3. TAMANHO.....</b>	<b>32</b>
3.1 Justificativa da escala de operação da empresa.....	32
3.2 Justificativa do montante de investimento previsto.....	34
<b>4. LOCALIZAÇÃO.....</b>	<b>36</b>
4.1 Análise dos fatores locacionais que influenciam no projeto.....	36
4.2 Justificativa da localização escolhida.....	36
<b>5. ENGENHARIA.....</b>	<b>38</b>
5.1 Instalações.....	38
5.2 Móveis e equipamentos.....	38
5.3 Dimensionamento de mão-de-obra.....	39
5.4 Processo operacional.....	40
5.5 Material de apoio.....	42
5.6 Capacidade operacional.....	43

5.6.1 Capacidade da equipe de vendas.....	43
5.6.2 Capacidade da equipe de criação.....	43
5.6.3 Capacidade da equipe de manutenção.....	44
5.7 Software e servidor.....	45
5.7.1 Descrição e requerimento do software.....	45
5.7.2 Justificativa da tecnologia escolhida.....	46
5.7.3 Características técnicas do software.....	47
<b>Arquitetura: Cliente/servidor .....</b>	<b>47</b>
5.7.4 Site e portal de acesso.....	48
5.8 Condições de comercialização.....	49
5.9 Detalhamento dos custos totais.....	49
<b>6. INVESTIMENTO .....</b>	<b>51</b>
6.1 Estimativa de investimento inicial.....	51
6.2 Estimativa de capital de giro.....	51
6.3 Total de recursos.....	51
6.4 Calendário de execução.....	51
<b>7. FINANCIAMENTO.....</b>	<b>54</b>
7.1 Fontes de recursos.....	54
7.2 Alternativas de empréstimo – Capital fixo.....	54
7.3 Alternativas de empréstimo – Capital de Giro.....	54
<b>8. CUSTOS E RECEITAS ANUAIS .....</b>	<b>56</b>
8.1 Quadro de usos e fontes.....	56
8.2 Estimativa de receitas e custos anuais esperados.....	56
8.3 Fluxo de caixa – primeiros 24 meses:.....	57
8.4 Fluxo de caixa – primeiros 10 anos:.....	59
<b>9. ORGANIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO .....</b>	<b>60</b>
9.1 Aspectos administrativos.....	60
9.2 Treinamento.....	60
9.2.1 Treinamento – Equipe de vendas.....	60
9.2.2 Treinamento – Equipe de musicoterapia.....	61
9.2.3 Treinamento – Administrativo/Financeiro.....	61
9.3 Aspectos jurídicos e legais.....	61
9.3.1 Em relação à participação acionária.....	61

9.3.2 Em relação ao contrato com clientes .....	61
9.3.3 Em relação ao contrato de fornecimento de software .....	62
<b>10. JUSTIFICATIVA ECONÔMICA E CONCLUSÕES.....</b>	<b>63</b>
10.1 Ponto de equilíbrio financeiro .....	63
10.2 Rotação das vendas .....	64
10.3 Tempo de retorno do capital investido .....	65
10.4 Rentabilidade / Lucrabilidade .....	65
10.5 Taxa Interna de Retorno .....	66
<b>11. ANEXOS .....</b>	<b>68</b>
11.1 Anexo 1 - Briefing.....	68
11.2 Anexo 2 – estúdios de gravação em Curitiba.....	69
11.3 Anexo 3 – fornecedores de móveis e equipamentos .....	70
11.4 Anexo 4 – cálculos de impostos de mão-de-obra.....	71
11.5 Anexo 5 – modelo de contrato – página 1/2.....	72
11.6 Anexo 6 – modelo de contrato – página 2/2.....	73
11.7 Anexo 7 – calendário de execução do projeto.....	74
11.8 Anexo 8 – croqui da sala .....	75
11.9 Anexo 9 – Detalhamento características Cartão BNDES .....	76
11.10 Anexo 10 – Detalhamento características BB Giro Rápido .....	77

# **1. APRESENTAÇÃO**

## **1.1 Descrição sumária dos objetivos**

O objetivo deste projeto é apresentar a viabilidade de uma empresa de music branding para atender o mercado de Curitiba e região metropolitana, detalhando qual o tamanho do mercado à ser atingido, definindo o tamanho da estrutura necessária, bem como o planejamento envolvido para a execução deste projeto.

## **1.2 Características principais do serviço**

O serviço consiste na criação de uma identidade musical para a marca do cliente, veiculada através de uma radio customizada para o ponto de venda. A análise das características da marca e perfil do publico alvo é realizada entre a prestadora de serviços e o cliente através de metodologia própria, e a veiculação da música se dá através de software próprio desenvolvido para esta atividade.

Além disto, a comercialização ocorre através de mensalidades, via contratos anuais. Deste modo a receita costuma ser constante, não sofrendo com sazonalidades. A característica de uma venda de carteira é a ausencia de grandes oscilações em seu faturamento, porém, a carteira se torna consistente de médio a longo prazo, fato que ocorre no projeto aqui detalhado.

## **1.3 Investimento necessário e esquema de financiamento**

Para a execução do projeto é necessário investir R\$ 125.000,00, sendo R\$ 115.000,00 para o custeio dos investimentos, e R\$ 10.000,00 como reserva de capital. Este investimento será realizado com 100% de capital próprio, porém, existe a possibilidade de financiamento. Para o investimento inicial, que totaliza 41,25% do total do capital necessário, a opção de financiamento é via Cartão BNDES, com taxas de 0,97 a.m. Já para o capital de giro, que totaliza 58,75% do total do capital necessário, há o BB Giro Rápido, com taxas de 2,36 a.m.

O investimento inicial terá início 3 meses antes da estrutura do escritório, e será utilizado até 2 dias após sua abertura. Já o capital de giro é necessário para manter o escritório pelos 9 primeiros meses.

#### **1.4 Descrição dos resultados esperados**

O projeto irá alcançar sua maturidade no término do segundo ano de atividade, aonde a empresa alcançará 15% do mercado de atuação. O ponto de equilíbrio operacional, aonde as receitas equivalem com as despesas, ocorre no décimo mês de atividade. Já o payback, que é quando o lucro acumulado da empresa paga todos os seus investimentos, ocorre no vigésimo mês de atividade. Porém, mesmo com este payback tardio, no término do período de maturação a empresa já terá alcançado rentabilidade de 182,22%, alcançando lucro líquido de aproximadamente R\$ 206.000,00.

Após o período de maturação, o esperado é que a empresa mantenha uma lucratividade anual na casa de 69%, e que a rentabilidade fique na casa de 400%, ambos os indicadores calculados para o término do terceiro ano.

Além disto, a taxa interna de retorno dos 10 primeiros anos ficou na casa de 116%. Considerando que a TIR foi maior do que o custo de capital para o período, aceitamos o projeto como viável.

## 2. MERCADO

### 2.1 Características do serviço

Com o aumento da competitividade no varejo nacional, cada vez mais as empresas buscam consolidar e aumentar suas parcelas de mercado através de ações que fidelizem o cliente à marca. Para que estes trabalhos sejam eficientes, as marcas estão focando seus produtos e pontos de venda (PDV) em determinados nichos de mercado, de acordo com sua área de atuação.

Neste cenário, uma das ferramentas utilizadas pelo varejo para envolver o cliente na experiência de consumo é o marketing sensorial, também chamado de marketing de experiência. Esta técnica visa criar um ambiente mais agradável para o público alvo, ao estimular seus cinco sentidos (olfato, visão, audição, tato e paladar) de acordo com as preferências deste público alvo em específico. E estando em um ambiente mais alinhado à suas preferências, este ambiente se torna mais propenso ao consumo.

Exemplificando, uma pessoa que goste de uma vida mais em contato com a natureza, ao entrar em um restaurante de alimentos naturais ou vegetarianos e se deparar com um suave cheiro de mata, e o som distante de uma cachoeira, explora melhor sua experiência de consumo, aumentando a possibilidade de maior permanência no ambiente, e de voltar mais vezes ao mesmo.

E é neste contexto que surge o Music Branding, serviço especializado em criar uma identidade musical ou sonora ao ambiente. Este serviço consiste em analisar as preferências musicais e sonoras de determinado público alvo, e traduzir estas preferências em músicas e sons tocados dentro do ponto de venda.

*Branding* é, em sentido amplo, o trabalho de gestão e construção da marca frente ao mercado. É o trabalho da construção da percepção e imagem que a marca possui junto ao público alvo. Através de um bom trabalho de branding, a marca cria uma identificação positiva com seu público alvo, o que gera maior percepção de valor à marca e seus produtos.

Através do branding, as empresas buscam, por meio de ferramentas de marketing e de design, criar uma imagem que possa ser reconhecida pelos consumidores e que conquiste sua confiança.

O music branding é uma expansão deste processo, sendo capaz de agregar estímulos sensoriais intangíveis – a música – aos já convencionais elementos visuais de construção de

marcas. O trabalho de music branding associa sons e música a uma marca, conferindo identidade sonora única à mesma, e, ao mesmo tempo, enriquecendo a experiência de compra do cliente.

Indicando esta tendência de mercado, um estudo em Quebec, realizado em 1999, mostrou que músicas mais lentas, por exemplo, faziam com que os consumidores prestassem mais atenção ao merchandising e publicidade dentro dos shoppings, o que reduz a marcha da caminhada e, conseqüentemente, incentiva o consumo. Alguns shoppings americanos já colocam essa técnica em prática e variam o ritmo e canais de música para tornar a experiência de compra mais prazerosa e divertida, aumentando inclusive a satisfação e produtividade dos funcionários.

Na Universidade de Cincinnati, nos Estados Unidos, um estudo identificou até os gêneros musicais preferidos de quem aguarda a famosa mensagem de espera telefônica: o jazz e a música clássica. Esses gêneros faziam com que eles sentissem o tempo passar mais rápido e o percentual de quem desliga a ligação e deixa de comprar o produto ou adquirir um serviço, diminuísse. Já o rock não foi um gênero bem aceito, pois parecia aumentar o tempo esperado, diminuindo a paciência de quem aguardava na linha.

O resultado do serviço prestado é que a sonorização do PDV esteja alinhado com as preferências musicais do público alvo, traduzindo assim em um ambiente mais agradável e mais propenso ao consumo. Deste modo, analisamos separadamente 3 características principais do serviço. As características relevantes à prestação do serviço citado são: tecnologia de veiculação, expertise musical, desenvolvimento de briefing. A análise mercadológica se deu através de análise das 10 empresas do setor no cenário nacional, sendo que 5 destas possuem atividades em Curitiba.

## Quadro 1 – localização dos concorrentes e atividade regional

Nome Fantasia	Sede	Filial em Curitiba?
A	Curitiba	Não
B	Curitiba	Não
C	Rio de Janeiro	Sim
D	Curitiba	Não
E	Rio de Janeiro	Não
F	São Paulo	Não
G	Rio de Janeiro	Não
H	São Paulo	Não
I	Rio de Janeiro	Não
J	São Paulo	Sim

Fonte: Do autor

### 2.1.1 Tecnologia de veiculação

Ao definir um padrão musical para a marca, a empresa precisa se preocupar em como veicular a música em suas lojas. 2 dificuldades precisam ser superadas: se a rede possui várias unidades, e as atualizações constantes. A grande dificuldade é como realizar estas atualizações, sem que alguma unidade fique com conteúdo “defasado”, ou temporariamente sem o serviço.

A maneira mais eficiente encontrada para realizar estas atualizações e veiculações parece ser a internet. 9 das 10 empresas analisadas utilizam esta ferramenta como canal de transmissão de dados. Devido à grande expansão do acesso à internet no Brasil, e a baixa necessidade de banda para conexão, este canal se mostra muito eficiente.

Porém, por motivos diversos, o PDV pode ficar, ao menos temporariamente, sem acesso à internet. Assim, soluções alternativas precisam ser analisadas. 1 das empresas analisadas faz a veiculação de seu conteúdo via CD. Mas este tipo de veiculação pode chegar com atraso à loja, e a mesma ficar sem a prestação de serviço. Mais do que isto, a empresa que utiliza o CD o programa para que tenha validade de 30 dias, e assim, esta validade pode gerar interrupções na prestação do serviço. Em entrevista à um dos clientes desta empresa, esta falha foi informada como “relativamente comum”, e a equipe da loja precisou solucionar o problema via CD's pessoais ou MP3 players, com setlist desconexo à proposta oficial da marca.

E uma segunda opção encontrada foi a utilização de um híbrido, em um software que fica instalado no computador do PDV, mas faz suas atualizações online. Assim, após a primeira atualização, o PDV não fica sem a prestação de serviço mesmo em uma futura queda de conexão. O problema deste serviço é lojas novas, em sua abertura, podem ainda não estar 100% operacionais, e estarem ainda sem acesso à internet.

## Quadro 2 – tecnologia de veiculação dos concorrentes

Nome Fantasia	Tipo de player	Transferência de dados
A	Online	Online
B	Online	Online
C	Instalado no PC	CD
D	Online	Online
E	Instalado no PC	Online
F	Online	Online
G	Online	Online
H	Online	Online
I	Online	Online
J	Online	Online

Fonte: Do autor

O modelo de tecnologia de veiculação que se mostra mais seguro e eficiente é o utilizado pela empresa E, em um híbrido de software instalado, com atualização online.

### 2.1.2 Desenvolvimento de briefing

Outra característica que deve ser considerada é o desenvolvimento de briefing personalizado para o PDV, ou a utilização de “listas” prontas, por gênero musical. O desenvolvimento de um projeto personalizado é a opção ideal para a realização de um serviço de music branding. Ele é adequado ao conceito de adequar o ambiente às preferências musicais do cliente, e é um projeto altamente personalizado, de acordo com as características da marca. Porém, a utilização de listas padronizadas por gênero musical (rock, pop, jazz, etc) não pode ser descartada, uma vez que esta opção é muito mais barata, e isto impacta nos preços de vendas.

Das empresas analisadas, 7 entre 10 utilizam briefing personalizados, mostrando que esta é a solução mais adequada.

Porém, um fator analisado é que nenhuma das 10 empresas realiza esta pesquisa diretamente com o cliente. O desenvolvimento do briefing é realizado entre o prestador de serviço, e a gerencia/proprietários da marca. Com isto, existe a possibilidade de que a escolha musical não esteja alinhada à real preferência do público alvo da marca, ou ainda que ela esteja, mas que poderia ser otimizada. Isto pode ocorrer em casos em que a gerencia/proprietários da marca não conhecem profundamente seu público alvo, ou quando os mesmos deixam preferências pessoais influenciarem na escolha.

Este tipo de serviço pode ser uma possibilidade de diferenciação de serviços com os concorrentes.

### Quadro 3 – desenvolvimento de briefing

Nome Fantasia	Desenvolve Briefing?	Desenvolve Briefing no PDV?
A	Não	Não
B	Não	Não
C	Sim	Não
D	Sim	Não
E	Sim	Não
F	Sim	Não
G	Não	Não
H	Sim	Não
I	Sim	Não
J	Sim	Não

Fonte: Do autor

#### 2.1.3 Expertise musical

Após definido qual o padrão musical da marca, precisamos analisar qual o nível de diferenciação e qualidade que o mercado pratica. Esta expertise é fator determinante durante a escolha pelo cliente na compra do serviço, uma vez que se a expertise não for alta, o cliente pode optar por simplesmente utilizar alguma solução alternativa, como um CD, ou MP3, uma vez que a percepção do valor do serviço não é corretamente explorada.

Um dos fatores julgados como importantes é a existência de estúdio próprio para a prestação de serviço. 8 das 10 empresas possuem estúdio próprio, e as outras 2 utilizam a terceirização de estúdios musicais, uma vez que é comum encontrar ociosidade em estúdios particulares. Outro fator importante é a formação musical, onde nota-se que as empresas com

maior capacidade de inovação e diferenciação são empresas que possuem profissionais com experiência.

A escolha das músicas, de acordo com o perfil do cliente, é realizada por músicos ou musicoterapeutas. A habilidade deste profissional em interligar a afinidade de um determinado público com um estilo de música, é, no começo das operações, a única maneira de acertar o perfil musical, dado seu contato com o público. Com o tempo, as empresas formam bancos de dados com a experiência musical, além de atualizações de set list, o que faz com que as escolhas sejam cada vez mais acertadas.

**Quadro 4 – nível de serviço de acordo com a existência de estúdio próprio**

<b>Nome Fantasia</b>	<b>Estúdio próprio?</b>	<b>Nível do serviço</b>
A	Sim	Simples
B	Não	Simples
C	Sim	Sofisticado
D	Sim	Sofisticado
E	Sim	Sofisticado
F	Sim	Sofisticado
G	Sim	Simples
H	Não	Médio
I	Sim	Sofisticado
J	Sim	Sofisticado

Fonte: Do autor

Considerando a qualidade dos serviços prestados, o melhor cenário é possuir um estúdio próprio, moderno, e contar com a expertise de profissionais experientes. Porém, como apenas o desenvolvimento de jingle ou spot é realizado em estúdio, os custos dos mesmos podem direcionar à opção da terceirização do serviço sem perda de qualidade.

## **2.2 Estimativa do mercado atual**

O mercado a ser prospectado é formado por varejos de alto padrão, que atendem clientes de classe A e B. O foco ainda reside principalmente em marcas que possuem preocupação na ambientação de suas lojas, e que invistam neste quesito. Para dimensionamento mínimo de mercado, realizamos listagem de lojas que atendam estes requisitos nos seguintes setores:

- Shopping Center
- Lojas de Shopping
- Concessionárias
- Casas Noturnas
- Restaurantes
- Academias
- Hoteis
- Moteis
- Farmácias
- Lojas de rua
- Óticas

Ao analisar estes setores, levantamos que existe em Curitiba e Região Metropolitana no mínimo 3717 potenciais clientes para o serviço, sendo que estes possuem um total de 4308 unidades à serem atendidas.

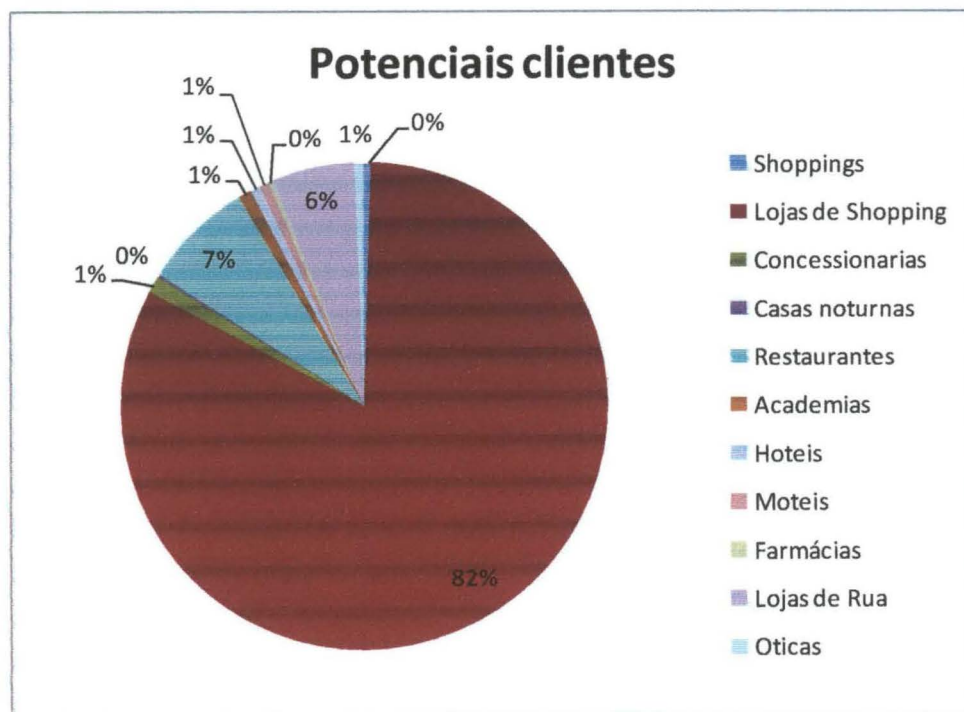
É importante informar que os clientes selecionados não correspondem ao total de clientes do setor, e sim, do total de clientes classificados como potenciais clientes para a prestação de serviço. Principalmente no item “Lojas de rua”, este volume é muito maior, e o volume apresentado representa apenas as lojas catalogadas na pesquisa.

### Quadro 5 – dimensionamento de mercado

Mercados Analisados	Potenciais clientes	Unidades
Shoppings	17	
Lojas de Shopping	3062	
Concessionarias	42	
Casas noturnas	7	
Restaurantes	270	
Academias	33	
Hoteis	25	
Moteis	22	
Farmácias	12	549
Lojas de Rua	203	
Oticas	24	78
<b>TOTAL</b>	<b>3717</b>	<b>4308</b>

Fonte: Do autor

### Grafico 1 – Potenciais clientes por área de atuação



Fonte: Do Autor

Nota-se que o principal foco de clientes são as lojas de shopping e lojas de rua, totalizando 88% do total de mercado, com 3265 potenciais clientes.

Dentre estas lojas, diversos segmentos se mostram presentes, tais como moda feminina, infantil, joalherias, pet shop, etc. Porém, esta diferenciação de segmentos não influencia na análise mercadológica, uma vez que todos são pontos de vendas. A única diferenciação entre estes potenciais clientes ocorre na execução do serviço, pois de acordo com o segmento, um setlist é definido.

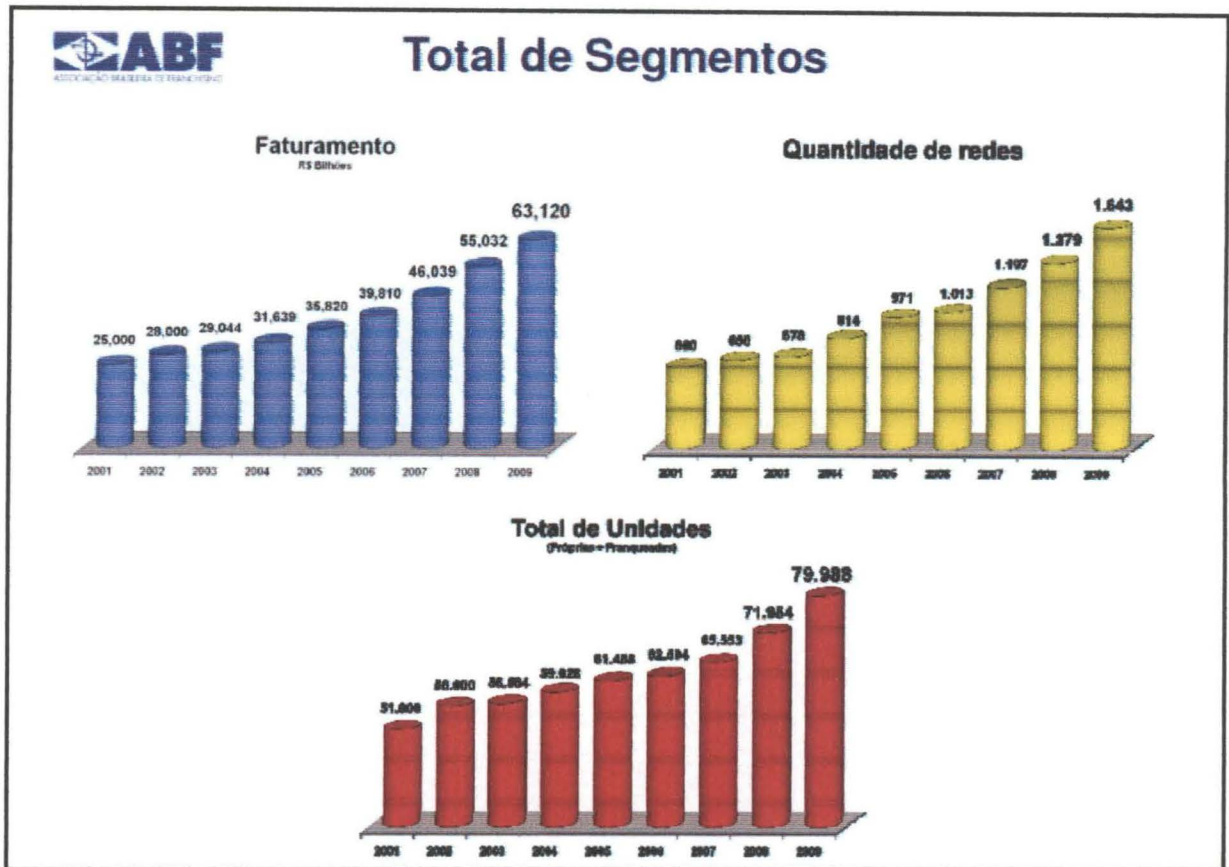
### **2.3 Estimativa do mercado futuro**

Sendo as lojas de shopping o principal foco de atuação com 82% dos potenciais clientes selecionados, optamos por analisar o mercado de shoppings para dimensionar o crescimento futuro do mercado.

O atendimento em lojas de shopping possui predominância no modelo de franchising. Por este motivo, o dimensionamento deste mercado será feito através de dados deste setor.

Na última década, o Brasil presenciou uma grande expansão no segmento de franchising, o que impacta diretamente no modelo varejista nacional. Segundo dados da ABF (Associação Brasileira de Franchising), entre 2001 e 2009, houve uma expansão no número de redes franqueadoras na casa de 273,83%. O total de unidades de franquias vivenciou crescimento de 156,82%, e o faturamento total destas redes obteve aumento de 252,48%.

Gráfico 2 – Evolução do mercado de franquias



Fonte: <http://www.portaldofranchising.com.br>

Segundo o site do IPEA ([http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?SessionID=1842351392&Tick=1272908161171&VAR\\_FUNCAO=Ser\\_Temas%28129%29&Mod=M](http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?SessionID=1842351392&Tick=1272908161171&VAR_FUNCAO=Ser_Temas%28129%29&Mod=M)), no mesmo período o PIB brasileiro vivenciou um crescimento a preços nominais de 131,05%. Com estes dados, mostra-se que o seguimento de franchising possuiu crescimento acima do PIB nacional.

Os dados apresentados indicam que há no cenário nacional uma forte consolidação e expansão do modelo de franquias no mercado nacional. Uma das características mais marcantes quando se trata de franquias é a alta padronização e preocupação com a ambientação da marca e do PDV. Sendo as redes e franquias o principal foco de atividade da empresa Synesthesia, o cenário econômico se mostra favorável, com tendência de expansão.

Outra estatística que reforça a expansão do mercado vem da Associação Brasileira de Shopping Centers - ABRASCE. Segundo dados divulgados no site da associação, a Abrasce prevê incremento em 2010 de 12% nas vendas e ultrapassar R\$ 79 bilhões em faturamento.

Sendo os shoppings centers a principal localização dos pontos de venda das redes e franquias, esta expansão se traduz em aumento do número de unidades do setor.

Além disto, existem hoje em Curitiba e Região Metropolitana 17 shopping centers em funcionamento. Porém, já foram anunciados e iniciadas as construções de 2 novos shoppings center na região, o Jockey Park Shopping, e o Pátio Batel, o que representa um aumento de 11% do total de shopping center na cidade.

## 2.4 Dimensionamento da oferta

O levantamento do mercado já atendido foi realizado através de levantamentos junto aos concorrentes. Em ligações telefônicas individuais simulando um potencial cliente, 8 dos 10 concorrentes analisados indicaram estimativas de quantos pontos de venda são atendidos por suas empresas. Porém, não conseguimos confirmar se os dados estão corretos, por serem dados restritos aos concorrentes, e que apenas parcialmente estão divulgados em seus sites.

De acordo com este levantamento, hoje o mercado de Curitiba e Região Metropolitana possui um valor máximo de 39,23% de seu total sendo atendido pelos concorrentes analisados. Este valor pode ser menor, uma vez que o universo de potenciais clientes analisados para a empresa Synaesthesya considerou apenas empresas de primeira linha, e na entrevista com os concorrentes não conseguimos filtrar se estes pontos de venda atendidos estão dentro da amostra selecionada.

Conseguimos estimar que as empresas que prestam o serviço de Music Branding na região de Curitiba atendem um total de 1690 pontos de venda.

### Quadro 6 – dimensionamento de mercado atendido na região

Nome Fantasia	Nº estimado de PDV atendidos na região	% de mercado (4308 pdv)
A	650	15,09%
B	250	5,80%
C	100	2,32%
D	450	10,45%
E	10	0,23%
F	Não informado	Não disponível
G	Não informado	Não disponível
H	30	0,70%
I	50	1,16%
J	150	3,48%
TOTAL	1690	39,23%

Fonte: Do autor

Ao analisar o montante do mercado atendido na região de Curitiba, acreditamos que o mercado se encontra subexplorado. Considerando o potencial de mercado, e o total de empresas, vemos que existe grande potencial de crescimento para o mesmo, principalmente se considerarmos outros mercados para comparação. A empresa com nome fantasia “H”, possui em todo o Brasil aproximadamente 3.000 pontos de venda atendidos, e apenas 30 em Curitiba. Já a empresa “C”, que conta com apenas 100 pontos de vendas atendidos na região analisada, conta com aproximadamente 2500 clientes atendidos em todo o território nacional. Isto demonstra que o mercado não está suficientemente explorado, uma vez que os grandes agentes possuem numeros reduzidos de clientes na região.

A análise do posicionamento de mercado e da estratégia de comunicação dos concorrentes nos ajuda a entender o motivo desta disparidade entre o mercado analisado e o porte dos principais “agentes” deste setor.

O primeiro fator identificamos como a falta de padronização para um “nome” para o serviço. Foi identificado que os diversos concorrentes apresentam nomes diferentes para o mesmo serviço, o que dificulta o caminho para que o cliente encontre estas empresas. Os nomes dados são os seguintes:

- Radio indoor
  
- Música ambiente
  
- Marketing Sonoro
  
- Music Branding
  
- Sonorização de ambiente.

### Quadro 7 – terminologia utilizada por concorrente

Nome Fantasia	Nome do serviço
A	Radio indoor
B	Radio indoor / musica ambiente
C	Radio indoor
D	Marketing sonoro
E	Music Branding
F	Sonorização Ambiente
G	Musica ambiente
H	Music Branding
I	Music Branding
J	Music Branding

Fonte: Do autor

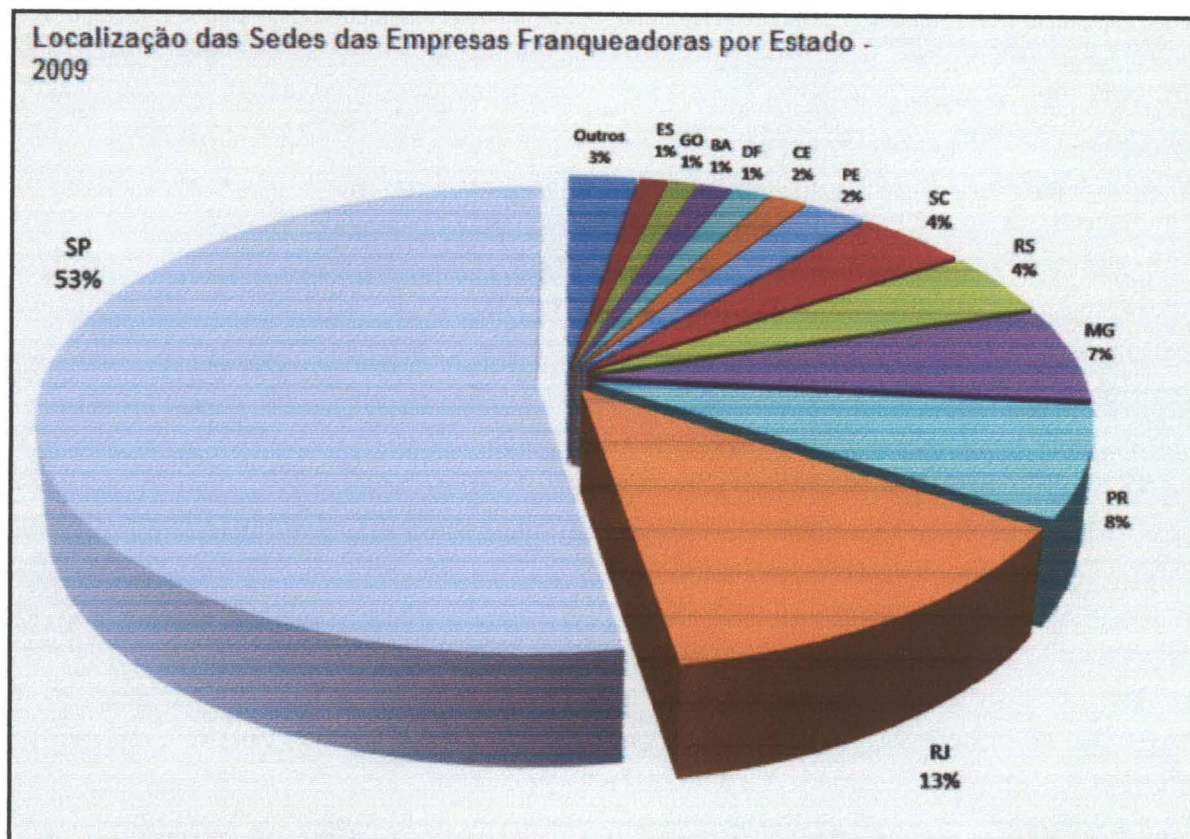
Porém, não conseguimos encontrar um padrão, ou tendência de mercado para a nomenclatura do serviço. O nome mais adequado, de acordo com a natureza do serviço, é a nomenclatura “music branding”, sendo que seu principal produto é a “radio indoor”. Porém, se pensarmos em uma maneira mais ampla de gama de produtos, a nomenclatura “marketing sonoro” se mostra muito condizente, caso a empresa tenha porte para atender uma gama maior de serviços.

Se olharmos as 3 principais empresas no mercado nacional, cada um utiliza um dos termos: Radio indoor, Marketing Sonoro, e Music branding.

Outro fator que encontramos é o foco dos principais concorrentes deste mercado em atender redes e franquias. Esta proposta é muito alinhada com as necessidades de mercado, uma vez que as franquias tem grande necessidade de padronização e foco em seus nichos de mercado, além de possuírem grandes número de unidades. Um dado que demonstra ser correta esta proposta vem do concorrente “C”, que possui em sua carteira 500 clientes ativos, que representam 2500 pontos de venda.

Este foco de mercado é muito rentável para as empresas, uma vez que há menor custo de prospecção e de execução do serviço, se custarmos por unidade atendida. Porém, este foco de atendimento cria uma necessidade geográfica de que estas se localizem nos estados de SP e RJ. Isto ocorre pois a grande maioria das redes nacionais se localizam nestes estados. Segundo dados da ABF, Associação Brasileira de Franchising, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro cediam 66% do total de redes de franchising no Brasil. São Paulo especificamente, detém 53% deste total.

**Gráfico 3 – Localização das sedes das empresas franqueadoras – por estado**



Fonte: <http://www.portaldofranchising.com.br>

Este posicionamento de mercado também se mostra válido quando analisamos que 4 das 5 maiores empresas do país no setor estão localizadas nos estados de SP ou RJ, e que a quinta empresa, localizada no PR, possui foco em redes de supermercados e grandes varejistas, que em sua maioria estão localizados em SP e RJ.

Analisando estas empresas, nota-se que os custos para aumentar sua capacidade produtiva é considerado baixo, e por este motivo, a competitividade entre os agentes é grande. Até o presente momento, não se percebe no mercado grandes concorrências, uma vez que ainda existem grandes fatias de mercado para serem atendidas, porém, em um momento futuro ele irá acontecer. E por ser um serviço, as empresas conseguem reagir em curto prazo para atender a maiores demandas de mercado.

Os custos para novos entrantes no mercado também é considerado baixo.

A solução encontrada para evitar grandes atritos com os demais concorrentes, e garantir a consolidação da empresa com a fatia de mercado desejado, são a fidelização e foco na regionalidade.

A fidelização vem pela característica do serviço. O music branding é realizado diretamente sobre a imagem que a marca possui frente ao público, e por isto, costuma ser alinhada diretamente com a alta gerência. Por este motivo, deve-se ter cuidado especial em fortalecer relacionamento com estes executivos, como maneira de minimizar a concorrência. Mais do que isto, os preços dos serviços são considerados muito baixos se comparados ao montante de faturamento das redes, e por este motivo, a empresa deve evidenciar à seus clientes que a expertise adquirida da “alma” do cliente, além dos custos de transferência de fornecedores, são mais altos do que o custo do serviço.

E o foco de clientes regionais diz respeito ao posicionamento estratégico de mercado da empresa. Como os grandes concorrentes tem foco nas grandes redes e estão localizados em outros estados, atender as pequenas redes e lojas individuais regionalmente possui custo de prospecção menor do que os grandes concorrentes, se considerarmos os custos de implantação de uma filial na região. Por este motivo, a empresa pode ter vantagens em ganhar mercado regionalmente, uma vez que as ações de marketing dos principais concorrentes estão direcionadas para outros nichos.

## **2.5 Preços praticados pelos concorrentes**

A análise de mercado leva em consideração o preço de mercado praticado pelos concorrentes. Como cada concorrente possui composições de produtos e serviços, apresentamos apenas os preços para o serviço de desenvolvimento de setlist exclusivo para a marca. Mesmo dentro deste serviço, existem diferenciações específicas de cada concorrente, e deste modo, resolvemos apresentar apenas os preços mais baixos e mais altos. A pesquisa possibilitou formular a tabela de preços abaixo.

## Quadro 8 – preços de mercado

Nome Fantasia	Preço Básico	Preço Máximo
A	R\$ 65,00	R\$ 65,00
B	R\$ 85,00	R\$ 120,00
C	R\$ 310,00	R\$ 310,00
D	R\$ 299,00	R\$ 599,00
E	R\$ 190,00	R\$ 250,00
F	R\$ 150,00	R\$ 150,00
G	R\$ 100,00	R\$ 150,00
H	R\$ 149,00	R\$ 499,00
I	R\$ 100,00	R\$ 350,00
J	Customizado	Customizado

Fonte: Do autor

### 2.6 Análise dos fatores que justifiquem a existência de mercado para o serviço

Segundo o artigo disponibilizado no site da ABF sob título de “Tendências e Consolidações do Varejo Mundial”, do administrador de empresas Adir Ribeiro, um resumo da feira de 2009 da NRF (National Retail Federation) indica que as empresas estão cada vez mais focando suas atividades de vendas nos desejos do consumidor. Segundo o autor, o assunto de centralização no consumidor (Customer Centricity) é tema amplamente difundido entre os participantes do evento, e continua sobre foco constante destas grandes redes, “dada a importância de se manter o foco no que o consumidor precisa, como, em que momento e local”. Isto demonstra que as principais empresas varejistas do cenário mundial possuem grande ênfase em trabalhos de *Brand Experience* (experiência de consumo com a marca). Mais do que isto, o autor afirma que “A marca passa a fazer parte de uma forma de expressão, de se sentir conectado a algo maior – algo como fazer parte de uma tribo”.

Esta tendência de mercado de que os consumidores vêem uma marca como “forma de expressão” já é consolidada e vigente nos mercados. Estratégias de segmentação e nichos de mercado focam nestas tendências, e direcionam as marcas para seu público alvo, o que gera grande adequação às necessidades específicas dos clientes, e fortalece a atuação da empresa sobre este público. Por esta tendência, as empresas preocupadas em fortalecer seu relacionamento com nichos específicos de clientes precisam “padronizar” sua identidade. As marcas precisam de canais constantes para demonstrar ao mercado qual a “identidade” da marca. E é neste trabalho que o music branding ganha espaço. Um canal de radio indoor é uma proposta de padronização de marca em tempo real.

Porém, do mesmo modo que a segmentação de mercado e padronização de marca fideliza cliente, ela também pode afastar outros. Se determinado estilo de música é vigente em uma loja, clientes que não o apreciem podem ficar incomodados e migrarem à concorrentes, que possuem escolhas mais adequadas à seu perfil. Música desalinhada à proposta da marca podem causar estranhamento aos clientes, e despertar atenção para uma possível falha de posicionamento da marca. Por este motivo, é necessário que exista um serviço de pesquisa constante para avaliar qual as preferências dos consumidores, por loja.

Outro fator que justifica a existência de mercado é o rápido crescimento de alguns concorrentes. A Radio Ibiza, empresa do Rio de Janeiro e um dos principais players do mercado nacional, em reportagem ao Portal EXAME divulgou que em 2009, em seu segundo ano de atividade, já alcançou um faturamento anual de 2 milhões de reais.

Fonte: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0019/noticias/eles-levam-musica-empresas-477834>

## **2.7 Diferenciais para entrada no mercado**

Analisando as características dos serviços dos concorrentes, compilamos abaixo uma lista com os melhores diferenciais apresentados, para assim sintetizar todos os seus pontos fortes. É importante que a empresa domine todos estes itens, para evitar que algum concorrente possua elemento de competição diferenciado.

- **Profissionalização do serviço:** É comum encontrarmos pontos de venda que usam cd ou mp3 para veicular música. Ou ainda, passam dvd's. Mas e qual a garantia de que as músicas escolhidas são agradáveis para os clientes, e não apenas para o proprietário ou para a equipe da loja? Com o serviço da Synesthesia, o cliente aumenta sua margem de acerto, uma vez que há um serviço de pesquisa para este direcionamento.
- **Padronização da rede:** Como o serviço é entregue e atualizado online, se o cliente tiver lojas em diversas cidades, estados ou países, em poucos minutos todas terão seu setlist atualizado.

- Canal para fortalecer características da marca: Através do setlist, pequenos “jingles” podem ser inseridos para música, fortalecendo os valores que a marca quer comunicar.
- Canal para publicidade: a empresa pode “ceder” espaços de jingle para fornecedores ou interessados, conseguindo assim possíveis “luvas” ou aumento de receita com este canal.
- Regionalização da marca: Redes que possuam unidades e diversos estados podem sofrer dificuldades de adaptação regional, em casos de diferentes costumes. Uma rede do Rio de Janeiro pode ter um foco de público diferente para suas lojas no Rio Grande do Sul. A matriz de São Paulo pode ter dificuldades com a adequação de público em Pernambuco. Porém, nossos serviços podem ser customizados para minimizar estas diferenças. Assim, a rede pode possuir uma lista “cerne”, com as músicas principais da marca, e incluir um percentual de músicas regionalizadas, de acordo com a região em que a filial se localiza.
- Elementos de musicoterapia: Entre algumas músicas, sons e toques de musicoterapia podem ser inclusos. Tons calmantes, que reforcem segurança, ou deixem os clientes agitados podem ser utilizados para melhorar os resultados.
- Melhorar o desempenho dos vendedores: Com o correto uso de Jingle’s e vídeos, você pode reforçar as características e missão da marca para seus funcionários, otimizando o processo de padronização.
- Maior interação com o público: Rede poderá customizar seu setlist com o Itunes, para que o usuário possa escutar o setlist. Mais que isto, a rede pode ter um “terminal” aonde o usuário conecta seu ipod ou iphone, para fazer download da lista de músicas no itunes da rede.

### 3. TAMANHO

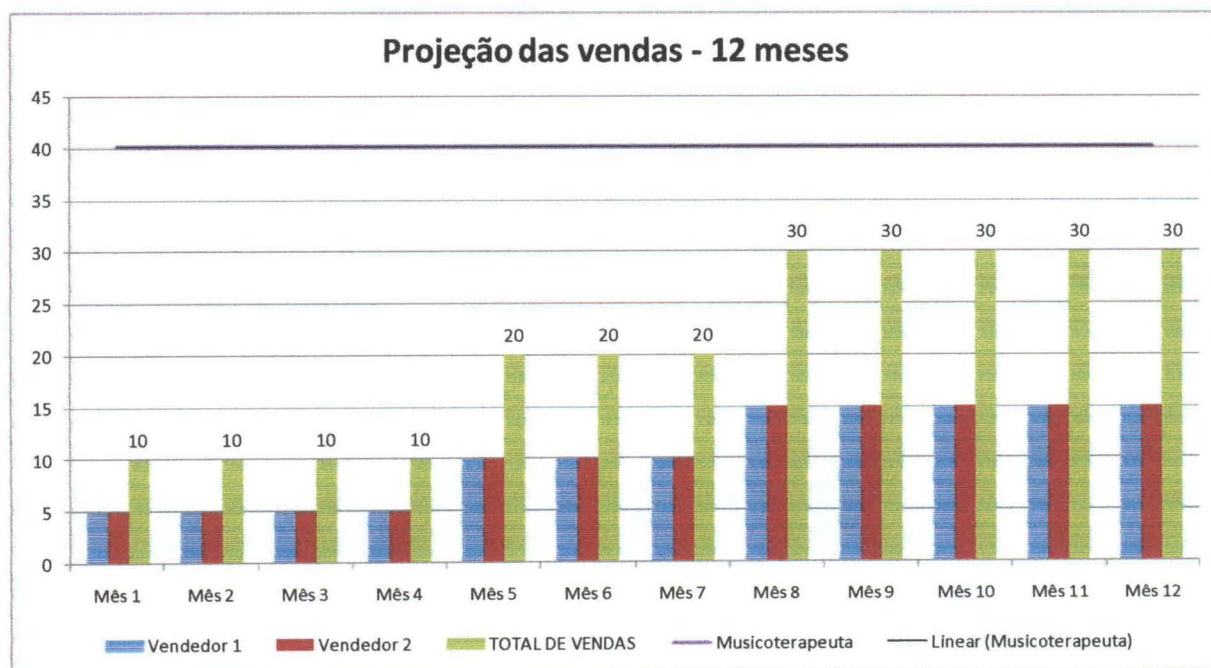
#### 3.1 Justificativa da escala de operação da empresa

A escala de operação dimensionado pela empresa leva em consideração seus objetivos de mercado. A proposta da empresa Synesthesya é possuir em dois anos de operação uma carteira com aproximadamente 600 clientes, ou seja, 15% do mercado esperado.

Para alcançar este objetivo, dimensionamos uma equipe com 2 vendedores. De acordo com o tópico 5.6.1 deste trabalho, dimensionamos que os vendedores tenham uma capacidade de vendas máxima de 20 novos clientes ao mês, de acordo com os calculos apresentados. Deste modo, teremos como meta de vendas a utilização de 75% do potencial deste profissional, o que nos leva à uma meta de 15 novos clientes por mês, por vendedor.

Porém, levando em consideração que a equipe precisará de algum tempo de treinamento e maturação na atividade, estimamos que a equipe tem até o sétimo mês para melhorias em treinamento e metodologia de prospecção, para alcançar o patamar esperado. O gráfico abaixo apresenta a evolução esperada das atividades de vendas:

**Gráfico 4 – Projeção das vendas nos 12 primeiros meses de atividade**



Fonte: Do autor

Nota-se que a capacidade máxima de processamento do musicoterapeuta, dimensionada no tópico 5.7.2, não é alcançada. E deste modo, o dimensionamento da equipe se mostra

coerente com os objetivos de mercado da empresa. Respeitado o crescimento esperado, no término do segundo ano a empresa terá 610 clientes em carteira.

A capacidade de produção de um musicoterapeuta, quando alocado para atualização do setlist, é a de que o mesmo pode processar 160 setlist/mês, conforme apresentado no tópico 5.6.3. Porém, este volume de setlist não indica o mesmo volume de clientes. Conforme citado no caso do concorrente “C”, que possui 500 clientes mas atende 2500 pontos de venda. Isto nos coloca uma relação de que em média, 1 cliente possui 5 pontos de venda. Para efeito de custeio, consideramos que em média, 1 cliente possui 2 pontos de venda.

Através deste dimensionamento, de que em média a empresa terá 2 PDV por cliente, o dimensionamento de mão de obra é definido de acordo com o volume esperado de vendas. A empresa irá iniciar suas atividades com apenas 1 musicoterapeuta, porém, será necessário contratar um segundo musicoterapeuta no sétimo mês, e um terceiro no décimo quarto mês. Nos primeiros 7 meses, o musicoterapeuta irá dividir suas atividades entre criação e manutenção.

#### Quadro 9 – projeção da carteira nos primeiros 24 meses

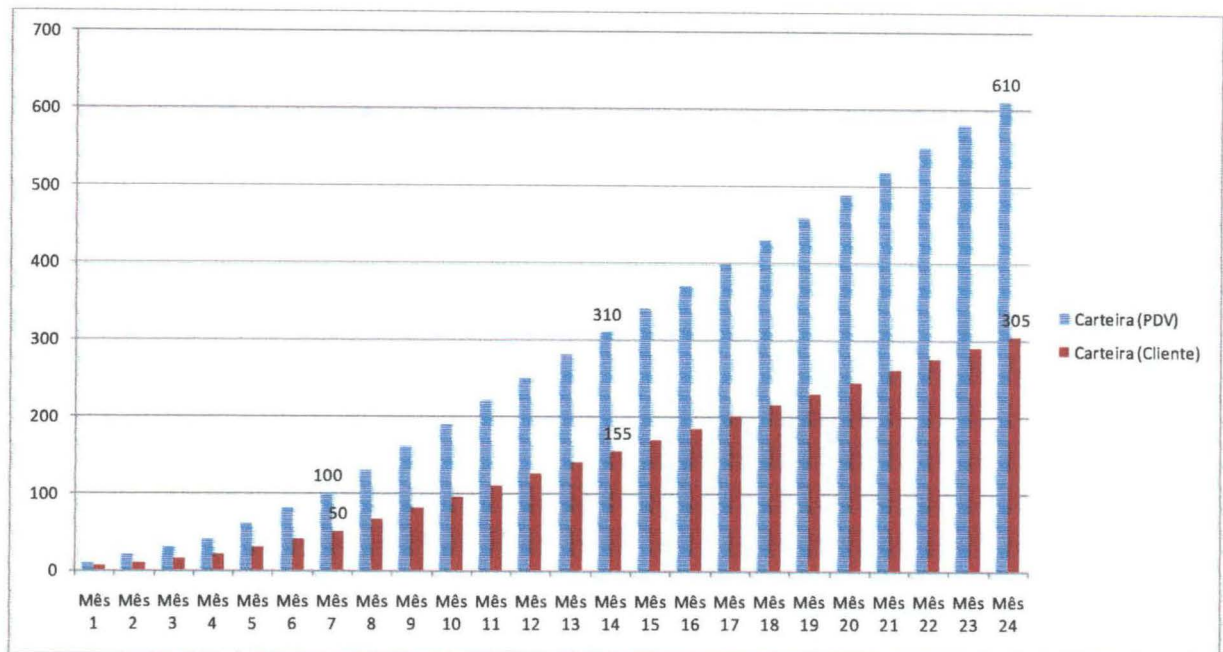
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Crescimento das vendas	10	10	10	10	20	20	20	30	30	30	30	30
Carteira (PDV)	10	20	30	40	60	80	100	130	160	190	220	250
Carteira (Cliente)	5	10	15	20	30	40	50	65	80	95	110	125

	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
Crescimento das vendas	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Carteira (PDV)	280	310	340	370	400	430	460	490	520	550	580	610
Carteira (Cliente)	140	155	170	185	200	215	230	245	260	275	290	305

Fonte: Do autor

**Gráfico 5 – Projeção de carteira e número de clientes nos primeiros 24 meses**



Fonte: Do autor

**Quadro 10 – projeção do quadro de funcionários**

	mês 1	mês 7	mês 14
Musicoterapeuta	1	2	3
Comercial	2	2	2
Administrativo/Financeiro	1	1	1
Gerente	1	1	1

Fonte: Do autor

### 3.2 Justificativa do montante de investimento previsto

O projeto analisado irá utilizar um volume estimado de capital de R\$ 125.000,00, sendo que deste montante, R\$ 47.000,00 serão investidos na estruturação da empresa, como capital inicial, e R\$ 68.000,00 serão mantidos como capital de giro da empresa. Além disto, será provisionado uma reserva de R\$ 10.000,00 para eventuais imprevistos. 48% dos investimentos em capital fixo são destinados à aparelhamento de uma sala comercial, com investimentos em computadores, mobiliário, e alguns acessórios adicionais. Enquanto isto, 52% deste montante é destinado ao desenvolvimento de software e site da empresa, que são a principal ferramenta para a veiculação do serviço prestado.

Porém, o maior montante de capital, com valores próximos a 60% de todo o montante, é direcionado ao capital de giro da empresa. Este capital de giro irá arcar com as despesas da empresa até o décimo mês de atividade, período onde a empresa alcança seu ponto de equilíbrio.

## **4. LOCALIZAÇÃO**

### **4.1 Análise dos fatores locacionais que influenciam no projeto**

- Disponibilidade de serviço de Internet de no mínimo 10mb.
- Disponibilidade de serviço de telefonia
- Disponibilidade de sala comercial que comporte 5 funcionários em mesas administrativas, mais prateleiras para controle documental e materiais de escritorio (entre 60m<sup>2</sup> e 100m<sup>2</sup>)
- Proximidade do mercado alvo (Curitiba e região metropolitana)
- Disponibilidade de facil acesso ao sistema de transporte coletivo (onibus)
- Disponibilidade de gravadoras e musicos

### **4.2 Justificativa da localização escolhida**

Para se adequar às necessidades acima citadas a empresa irá se localizar no bairro de Santa Felicidade, na cidade de Curitiba, em loja comercial alugada no endereço Avenida Manoel Ribas, 7407, sala 01.

Esta escolha foi realizada pois atende à todos os requisitos citados. Neste endereço existem disponíveis serviços de Internet e telefonia, sem problemas de interrupções. A referida sala possui 92m<sup>2</sup>, e está localizada há 6 km do centro de Curitiba. O bairro possui terminal próprio de transporte público, e a sala escolhida está localizada há 300 metros deste terminal.

Existe na região grande disponibilidade de gravadoras para execução dos serviços. Listamos em anexo apenas 20 empresas, pois não será utilizado mais do que 3 para a prestação dos serviços.

Sobre os profissionais de música para a seleção musical, a empresa pode contar com musicos ou musicoterapeutas formados. Musicoterapeutas tem a vantagem de possuir vasta formação musical direcionados à objetivos terapeuticos de comunicação, e por isto são os profissionais mais qualificados para o desenvolvimento. Hoje, existem em Curitiba 3 faculdades que formam estes profissionais. A Faculdade de Artes do Paraná (FAP) possui curso de graduação em Musicoterapia, e forma 30 profissionais ao ano. A Uninter possui curso de pós-graduação em Fundamentos de Musicoterapia, formando 20 alunos ao ano. E a

Universidade Federal do Paraná possui curso de graduação com 40 vagas, e de mestrado com mais 27 vagas. Mas mesmo sendo um numero considerado reduzido de formandos, em entrevista com a professora Pierângela Simões, coordenadora do curso de musicoterapia da FAP, esta comentou que os alunos formados costumeiramente tem dificuldades de alocação profissional. Por existir esta ociosidade de mão-de-obra disponível, a quantidade de profissionais é considerada suficiente, com a necessidade de desenvolvimento de banco de dados de profissionais.

## 5. ENGENHARIA

### 5.1 Instalações

Por se tratar de uma empresa prestadora de serviços, os custos de instalações estão mais vinculados com a estrutura administrativa do escritório. Não é necessário a existência de uma planta produtiva específica para a realização da atividade, e não existem especificações técnicas que precisem ser respeitadas em relação ao serviço.

Em anexo apresentamos o croqui da sala, dimensionado para seu tamanho e características reais. A mesma possui 9,2m x 10m, e a disposição dos profissionais, mesmo não interferindo na realização das atividades, está disposta no croqui.

#### Quadro 11 – detalhamento de custos de instalações

Produto	Preço	Quantidade	Total
<b>Instalações - TOTAL</b>			<b>R\$ 1.000,00</b>
Cabos de telefone+rede com instalação	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Pintura da sala	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
Ajustes na sala (tomadas, e acabamentos)	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00

Fonte: Do autor

### 5.2 Móveis e equipamentos

Os móveis e equipamentos necessários para a prestação de serviço são basicamente o mobiliário, os computadores e a estrutura de eletrônicos. As máquinas destinadas aos musicoterapeutas são mais robustas e potentes, para gerar mais dinamismo em suas atividades.

## Quadro 12 – detalhamento dos custos de equipamentos

Produto	Preço	Quantidade	Total
<b>Móveis e equipamentos - Total</b>			<b>R\$ 19.806,27</b>
Cadeira Office Doctor em Courino c/ Função Relax - Cinza - Importado	R\$ 299,00	7	R\$ 2.093,00
Mesa de Trabalho Ditália Office DL-244 - Tabaco Japonês	R\$ 387,03	7	R\$ 2.709,21
Gaveteiro Multivisão Volante MO4000 - Azul/Cinza	R\$ 174,50	7	R\$ 1.221,50
Armário Multivisão Executivo Office MO3500 - Cinza	R\$ 399,00	2	R\$ 798,00
Telefone c/ fio Gigaset Siemens Euroset 3005 Ártico c/ Chave de Bloqueio	R\$ 48,40	7	R\$ 338,80
Computador Dell Desktop OptiPlex 380 1GB/160GB	R\$ 1.503,00	4	R\$ 6.012,00
Computador Dell Desktop OptiPlex 380 3GB/250GB	R\$ 1.949,00	3	R\$ 5.847,00
HD Externo Hitachi Desktop 1TB, 7200RPM e USB 2.0	R\$ 328,73	1	R\$ 328,73
Multifuncional HP OfficeJet 4500 CM753A Preta	R\$ 319,13	1	R\$ 319,13
Hub USB 12 Portas - Bright	R\$ 39,90	1	R\$ 39,90
Modem Router ADSL2 TD8816 - TP Link	R\$ 99,00	1	R\$ 99,00

Fonte: Do autor

### 5.3 Dimensionamento de mão-de-obra

A equipe que iniciará suas atividades será composta pelos seguintes profissionais:

## Quadro 13 – detalhamento dos custos de mão-de-obra - mensal

Produto	Preço	Quantidade	Total
Mão de obra - TOTAL			<b>R\$ 6.774,41</b>
Cargo	Salário	qtidade	Sal. + enc.
Musicoterapeuta	R\$ 1.200,00	1	R\$ 1.693,60
Comercial 1	R\$ 650,00	1	R\$ 917,37
Comercial 2	R\$ 650,00	1	R\$ 917,37
Administrativo/Financeiro	R\$ 800,00	1	R\$ 1.129,07
Sócio-Diretor	R\$ 1.500,00	1	R\$ 2.117,00

Fonte: Do autor

O detalhamento dos custos de mão de obra com encargos são os seguintes:

## Quadro 14 – detalhamento dos encargos de mão-de-obra

Cargo	Salario	FGTS (8%)	Férias (1/12 mês + 1/3)	13ª - 1/12	Multa FGTS (3,2%)	Aviso prévio mensal (1/12)	FGTS 13ª	FGTS Férias	TOTAL
Musicoterapeuta	R\$ 1.200,00	R\$ 96,00	R\$ 133,32	R\$ 100,00	R\$ 38,40	R\$ 99,60	R\$ 11,28	R\$ 15,00	<b>R\$ 1.693,60</b>
Comercial 1	R\$ 900,00	R\$ 72,00	R\$ 99,99	R\$ 75,00	R\$ 28,80	R\$ 74,70	R\$ 8,46	R\$ 11,25	<b>R\$ 1.270,20</b>
Comercial 2	R\$ 1.400,00	R\$ 112,00	R\$ 155,54	R\$ 116,67	R\$ 44,80	R\$ 116,20	R\$ 13,16	R\$ 17,50	<b>R\$ 1.975,87</b>
Administrativo/Financeiro	R\$ 800,00	R\$ 64,00	R\$ 88,88	R\$ 66,67	R\$ 25,60	R\$ 66,40	R\$ 7,52	R\$ 10,00	<b>R\$ 1.129,07</b>
Sócio-Diretor	R\$ 1.500,00	R\$ 120,00	R\$ 166,65	R\$ 125,00	R\$ 48,00	R\$ 124,50	R\$ 14,10	R\$ 18,75	<b>R\$ 2.117,00</b>

Fonte: Do autor

O detalhamento dos impostos que incidem sobre folha de pagamento estão em anexo, mas eles totalizam, para uma empresa no simples e com o custo de aviso prévio, um total de 41,16% do salário. Neste percentual, não está incluso os valores de INSS, uma vez que este não é despesa por ser descontado do funcionário.

Conforme informado no tópico 3.1, de escala de produção da empresa, será necessário contratar mais musicoterapeutas nos meses 7 e 13. Estes profissionais não terão diferenciação de cargo, e ganharão o mesmo salário base do musicoterapeuta inicial.

Além disto, o custo da equipe comercial varia, uma vez que o pagamento das comissões altera seu salário final, e com isto, altera todos os valores finais devido à incidência de impostos.

O salário base dos funcionários da equipe comercial são de R\$ 650,00. Porém, existe um comissionamento de R\$ 50,00 por ponto de venda fechado. Para o cálculo do fluxo de caixa, apresentamos os valores esperados de pagamento de comissões, já considerando as expectativas de vendas. Deste modo, o valor total do custo de mão de obra se apresenta atualizado, e coerente com os gastos reais da empresa.

Além disto, após o vigésimo quarto mês, quando a empresa atinge seu ponto de maturação, os vendedores têm seu salário reajustado para que estes sejam “gerentes de conta”, ao invés de vendedores. A atividade destes profissionais passa a ser a manutenção do volume de carteira, e seu salário passa a novo piso, sendo este novo piso o salário pago quando o vendedor atinge sua meta de 15 novos clientes.

Abaixo apresentamos estimativa anualizada dos custos de mão de obra:

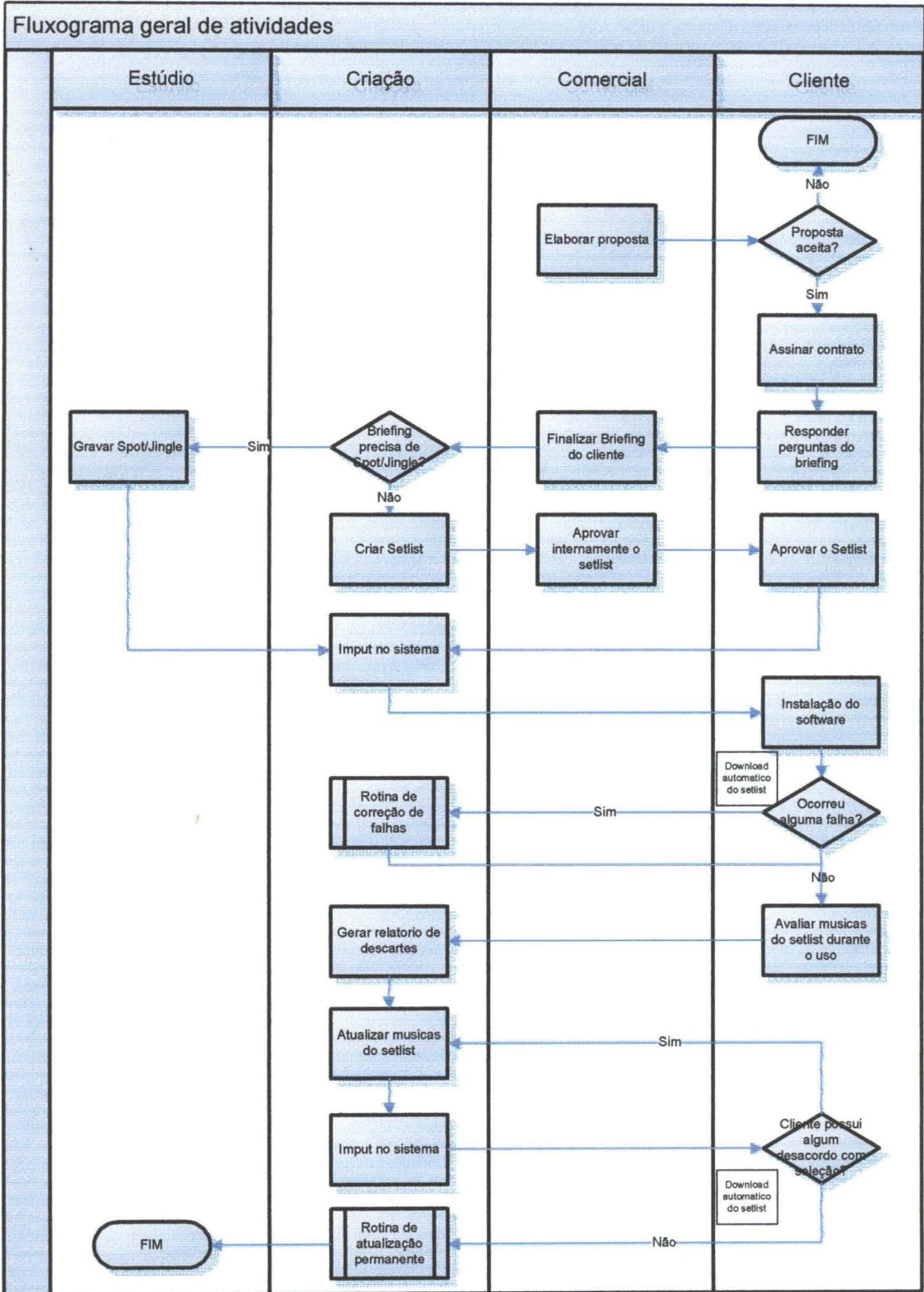
#### **Quadro 15 - detalhamento dos custos de mão-de-obra - anual**

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Total</b>
Mão de obra - total			<b>R\$ 77.456,04</b>
Cargo	Salário	qtdade	Sal. + enc.
Musicoterapeuta	R\$ 14.400,00	1	R\$ 18.927,96
Comercial 1	R\$ 7.800,00	1	R\$ 10.252,68
Comercial 2	R\$ 7.800,00	1	R\$ 10.252,68
Administrativo/Financeiro	R\$ 9.600,00	1	R\$ 12.618,72
Sócio-Diretor	R\$ 18.000,00	1	R\$ 25.404,00

Fonte: Do autor

#### **5.4 Processo operacional**

Em linhas gerais, o processo produtivo ocorre como se apresenta abaixo:



Abaixo apresentamos tabela com a descrição de todas as atividades do fluxograma apresentado:

## Quadro 16 – detalhamento das atividades do processo operacional

ref.	Atividade	Competência	Descrição	Material de apoio
1	Elaborar proposta	Comercial	Proposta é formalizada por por email. Nela deve constar o descritivo do serviço, o roteiro do desenvolvimento, escopo de atendimento, preço e ponto de contato	
2	Assinar contrato	Cliente	Cliente deve assinar o contrato, estando ciente de todas as suas cláusulas	
3	Responder perguntas do Briefing	Cliente	Cliente deve receber briefing da equipe de vendas, e junto com o vendedor, responder todas as questões sobre sua marca, direcionando características que sua marca possui	Briefing.doc
4	Finalizar briefing do cliente	Comercial	Após receber o briefing respondido, comercial deve avaliar se falta alguma informação, e em caso de respostas não conclusivas, conversar com o cliente sobre possíveis direcionamentos	Briefing.doc
5	Gravar spot/jingle	Estúdio	Em caso de opção por conter jingle, o cliente direciona seu jingle para um dos estúdios listados para sua gravação.	
6	Criar Setlist	Criação	A partir do briefing, o musicoterapeuta sabe o que a marca vende, para quem, e com que identidade. A partir disto, ele desenvolve um setlist de acordo com o público alvo.	Briefing.doc
7	Aprovar internamente o setlist	Comercial	Após a criação, o musicoterapeuta apresenta o setlist para o comercial responsável, explicando o motivo de suas escolhas musicais. Esta atividade funciona como uma conferência, uma vez que o comercial conhece melhor a proposta da marca. Em caso de ajustes com a proposta do cliente, o musicoterapeuta complementa/altera o setlist.	
8	Aprovar o setlist	Cliente	Cliente recebe por email um descritivo das músicas que compoem o setlist. Ele deve conversar com o comercial para que seja detalhado o motivo das escolhas, e aprovar em caso de concordância	
9	Imput no sistema	Criação	Após receber aprovação, musicoterapeuta faz imput no sistema. Esta atividade consiste em criar uma pasta para o novo cliente no sistema, e copiar todas as músicas selecionadas para o mesmo. Após esta atividade, o software automaticamente faz a comunicação com o servidor para criar o setlist.	Setlist CLIENTE DATA VERSAO.doc
10	Instalação do software	Cliente	O cliente recebe um email com os descritivos da instalação. Ele precisa entrar no site da empresa, usar o usuário e senha recebido no email, e clicar no botão de execução. Após esta atividade, cliente só precisa clicar em "sim" nas próximas telas, e o software está instalado.	Email com descritivo de instalação
11	Rotina de correção de falhas	Criação	Algumas falhas técnicas podem ocorrer, como não existir espaço suficiente no computador, conexão com a internet não estar funcionando, ou falha durante a instalação. Para isto, existe um painel de controle de erros, que é um "sinaleiro" virtual destas falhas. Através deste sinaleiro, a equipe de criação verifica qual o erro, e apresenta a solução ao cliente	Painel de controle de erros
12	Avaliar músicas do setlist durante o uso	Cliente	No software, existe a possibilidade de se colocar notas para as músicas. Assim, conforme ela toca, o lojista apregoa uma nota entre 1 e 5 para a música, para indicar o que gostou, e o que deve ser descartado.	
13	Gerar relatório de descarte	Criação	Mensalmente, seguindo rotina de manutenção interna, o setor de criação gera um relatório com as notas dadas para as músicas, pelos lojistas. Este relatório indica todas as notas, e mostra quais devem ser trocadas. As músicas incluídas neste relatório são as com piores notas, de 1 ou 2, e caso haja quantidade muito pequena de notas 1 e 2, 15% do setlist com as piores notas é renovado.	
14	Atualizar músicas no setlist	Criação	Após gerar o relatório, o musicoterapeuta sugere, a partir de seu conhecimento do case/briefing, novas músicas para substituir as relacionadas no relatório	Descartes.doc
15	Imput no sistema	Criação	Após receber aprovação, musicoterapeuta faz imput no sistema. Esta atividade consiste em criar uma pasta para o novo cliente no sistema, e copiar todas as músicas selecionadas para o mesmo. Após esta atividade, o software automaticamente faz a comunicação com o servidor para atualizar o setlist.	
16	Rotina de atualização permanente	Criação	Esta atividade consiste em mensalmente gerar relatório de descartes, atualizar músicas do setlist, e realizar imput no sistema	

Fonte: Do autor

### 5.5 Material de apoio

Os materiais necessários para a atividade são os abaixo citados:

### Quadro 17 – detalhamento dos custos de insumos

Produto	Preço	Quantidade	Total
Material de apoio - TOTAL			R\$ 1.956,00
Aluguel	R\$ 496,00	1	R\$ 496,00
Luz	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00
Água	R\$ 60,00	1	R\$ 60,00
Telefone + Internet	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
Condomínio	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00
Contador	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Material personalizado (cartões, A4, envelopes)	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Material de escritório (pastas, papel, canetas, grampeadores, etc)	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00

Fonte: Do autor

## 5.6 Capacidade operacional

### 5.6.1 Capacidade da equipe de vendas

Para o dimensionamento do processamento da equipe de vendas, dimensionamos que a equipe terá 10% de fechamento, por ser um serviço exclusivo.

Com isto, cada vendedor deverá entrar em contato com no mínimo 10 novos clientes por dia, para alcançar a meta de 1 novo cliente, em média, por dia. Considerando 20 dias uteis mensais, cada vendedor deve fechar com 20 novos clientes ao mês.

#### Quadro 18 – dimensionamento de volume de vendas

Dimensionamento	Unidade
Contatos/dia	10
Contatos/mês	200
Percentual de fechamento	10%
Total de novos clientes/mês	20

Fonte: Do autor

Considerando 2 vendedores, teremos em média 40 novos pontos de venda ao mês. Porém, como dimensionamos que este irá produzir com 75% de seu potencial, o volume esperado de vendas é de 30 novos pontos de venda atingido.

### 5.6.2 Capacidade da equipe de criação

O dimensionamento de setlist é de 540 músicas. O objetivo é que em media, uma música demore 3 dias para ser tocada novamente. Abaixo apresentamos a tabela para o cálculo:

### Quadro 19 – dimensionamento de tamanho de setlist

Dimensionamento	Unidade
Tempo medio de uma musica:	4 minutos
Total de musicas por hora:	15 musicas
Tempo médio de funcionamento do PDV:	12 horas
Total de musica por dia:	180 musicas
Total de musicas a cada 3 dias:	540 musicas

Fonte: Do autor

Considerando o tamanho do setlist proposto, dimensionamos que um músico consegue realizar a seleção destas 540 músicas em 4 horas. O tempo de 240 minutos (média de 2,25 músicas por minuto) não se deve à seleção propriamente das músicas, mas à leitura do briefing e tradução do mesmo em um setlist.

Logo, para cálculo de dimensionamento de oferta, um músico produzirá em média 2 setlists por dia. Considerando 22 dias úteis do mês, e considerando uma margem de falha no cumprimento de prazos de 10%, definimos que o máximo para um músico definir será de 40 setlists por mês. Em caso de aumento da demanda, o profissional poderá fazer hora extra para atender a mesma.

### Quadro 20 – dimensionamento de produção de setlist

Dimensionamento	Unidade
Tempo criação 1 Setlist	4 horas
Setlists criados por dia	2 setlist
Setlists por mês	44 setlist
Perda esperada	10%
Total efetivo de setlists/mês	40 setlist

Fonte: Do autor

#### 5.6.3 Capacidade da equipe de manutenção

A atividade da equipe de manutenção consiste em gerar o relatório de descartes, e atualizar no máximo 20% do setlist, totalizando um número de 108 músicas. Considerando o tempo anteriormente estimado de seleção, de 2,25 músicas por minuto, o tempo máximo para atualização é de 48 minutos/setlist. Considerando a geração do relatório, que deve levar de 3 a 5 minutos, dimensionamos que o tempo máximo para atualização de um setlist é de 53 minutos. Assim, para efeito de custeio da atividade, alocamos 1 hora para a execução do serviço.

Com isto, a capacidade diária de atualizações é de 8 setlist. E considerando 22 dias úteis, um musicoterapeuta pode processar um volume de 176 setlist/mês. Considerando uma margem de 10% de atraso, dimensionamos que um profissional deste setor pode atualizar 160 setlist/mês.

#### **Quadro 21 – dimensionamento de manutenção de setlist**

<b>Dimensionamento</b>	<b>Unidade</b>
% máximo de atualização	20%
Numero máximo de atualização	108 musicas
Musicas por minuto	2,25 musicas
Tempo máximo para atualizar as musicas	48 minutos
Tempo máximo para gerar relatório	5 minutos
Tempo total da atividade	53 minutos
Tempo alocado para manutenção de setlist	1 hora
Total de Setlist/dia	8 setlist
Total de dias uteis/mês	22 dias úteis
Total de setlist/mês	176 setlist
Perda esperada	10%
Total efetivo de setlist atualizado/mês	160 setlist

Fonte: Do autor

### **5.7 Software e servidor**

Foram realizadas 3 cotações com empresas desenvolvedoras de software. Na seleção dos fornecedores, filtramos pelas seguintes características:

- Empresa com no mínimo 3 anos de mercado;
- Empresa com expertise em solução online, com cases comprovados;
- Empresa com expertise em desenvolvimento de software, com cases comprovados;
- Empresa situada em Curitiba ou região metropolitana;
- Empresa possui capacidade de prestar manutenção 24 horas, 7 dias por semana;

#### **5.7.1 Descrição e requerimento do software**

O desenvolvimento do software foi dividido em 2 cotações: Desenvolvimento e Manutenção.

O software necessário para a execução deste serviço foi desenhado exclusivamente para esta função. Seu desenho leva em consideração as análises mercadológicas, e ainda análise de técnicos para a otimização de seu uso. Em anexo apresentamos quais os requerimentos que o software possui, sendo estes requerimentos o solicitado para as cotações.

Já o serviço de manutenção inclui atendimento 24 horas, 7 dias por semana. Nesta manutenção estão inclusos correções à quaisquer falhas que o sistema possa apresentar, além de serviço emergencial em caso de queda no sistema.

A empresa selecionada apresentou os melhores preços e serviços nos dois quesitos, apresentados abaixo:

#### **Quadro 22 – detalhamento dos custos de software e servidor**

<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Total</b>
<b>Software, manutenção e Servidor</b>			
Desenvolvimento de Software	R\$ 21.345,98	1	R\$ 21.345,98
Manutenção mensal 24X7	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Mensalidade Servidor (1TB)	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00

Fonte: Do autor

#### **5.7.2 Justificativa da tecnologia escolhida**

As 3 empresas contatadas apresentaram suas propostas de desenvolvimento através da arquitetura de programação denominada Microsoft .NET (lê-se dotnet), da empresa Microsoft. Segundo o site da microsoft ([www.microsoft.com.br](http://www.microsoft.com.br)), o .NET é uma plataforma para desenvolvimento e execução de sistemas e aplicações que pode ser executado em qualquer dispositivo ou plataforma que possua o framework .NET. Deste modo, o programador deixa de escrever código para um sistema ou dispositivo específico, e passa a escrever para a plataforma .NET.

Em linhas gerais, isto quer dizer que esta arquitetura pode rodar em qualquer máquina que possua o framework .NET, não precisando de nenhum software específico para sua execução.

Perguntados sobre o motivo de utilizar o .NET ao invés de seu principal concorrente, a tecnologia JAVA, os 3 fornecedores, especialistas no assunto, informaram acreditar que o .NET é uma tecnologia mais robusta e confiável do que o JAVA. Eles informaram que a tecnologia JAVA é mais orientada para soluções que rodem em sua maioria online. Como o modelo desenhado baseia-se em uma estrutura cliente-servidor, onde existe a necessidade de

um software local para evitar possíveis quedas na prestação do serviço, devido à intermitências na rede, a tecnologia .NET era a recomendada.

Um dos fornecedores informou que o custo de manutenção de um programador em .NET é mais caro do que de programadores de JAVA, bem como disponíveis em menor quantidade no mercado. Porém, como o serviço de manutenção do software é contratado com a empresa, a busca por estes profissionais não cabe à Synaesthesya, e os custos de sua manutenção já estão precificados no contrato.

### **5.7.3 Características técnicas do software**

Abaixo apresentamos as características técnicas que o software possuirá, entregues pela empresa contratada:

Arquitetura: Cliente/servidor

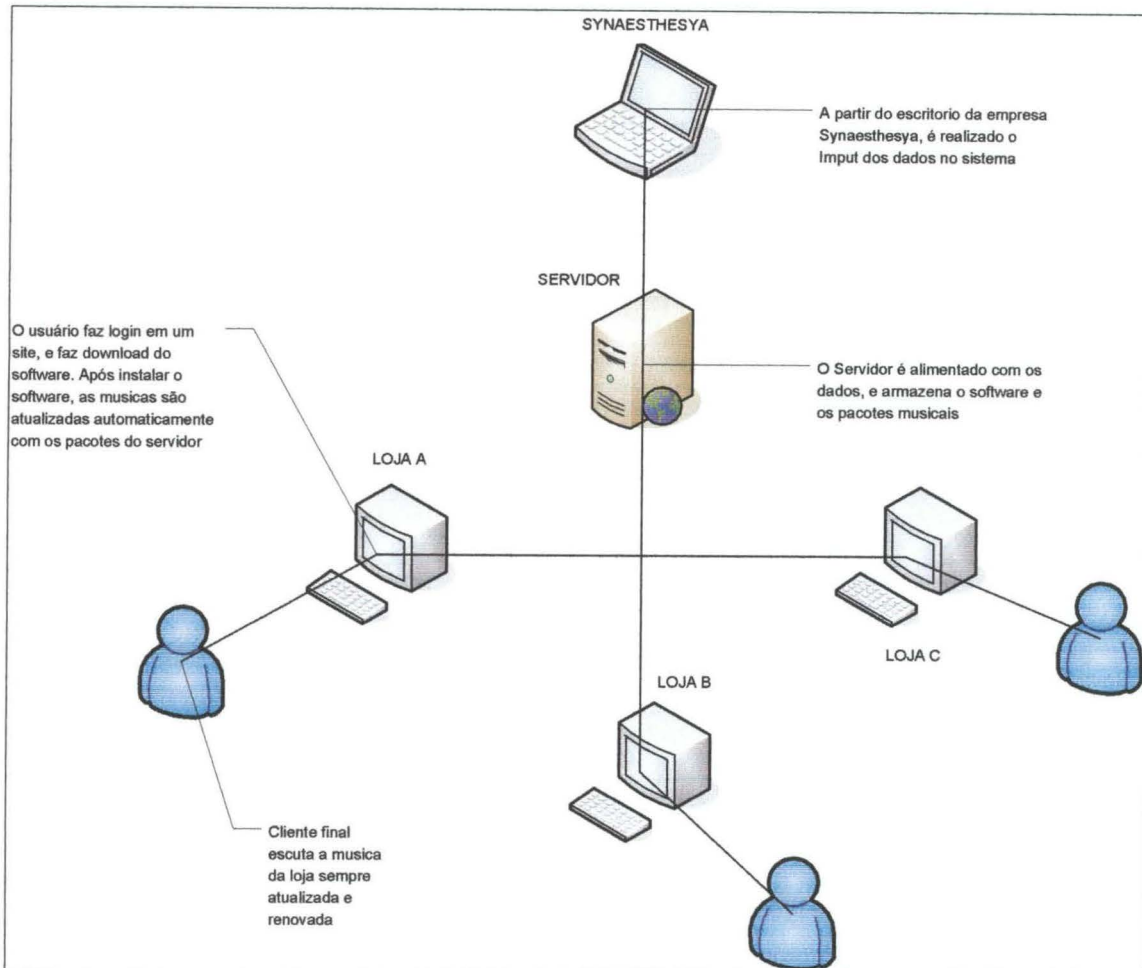
Plataforma de desenvolvimento: .Net/C#

Hospedagem: Central Server

Características do servidor: Velocidade 10mb, HD 1TB, Memória 4GB

Funcionamento: O software de controle ficará hospedado no servidor com todas as informações para servir os softwares clientes. Através da comunicação web os clientes realizarão a conexão com o servidor e farão o download de todo o conteúdo liberado para cada cliente de acordo com seu perfil. O material inclui um painel de controle para verificação de erros, onde todos os softwares clientes informam o status de todos os possíveis erros.

## Gráfico 6 – detalhamento de comunicação de software



### 5.7.4 Site e portal de acesso

O site da empresa será realizado em tecnologia flash, e contará com portal de acesso para clientes realizarem login, e instalar o software. Por exigir comunicação com o servidor, o fornecedor selecionado que irá desenvolver o mesmo.

### Quadro 23 – detalhamento de custo de desenvolvimento de site

Produto	Preço	Quantidade	Total
Site e portal de acesso			
Site baseado em flash, com portal de acesso	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00

Fonte: Do autor

## 5.8 Condições de comercialização

As vendas são formalizadas através de contratos anuais. Neste modelo, o cliente paga uma taxa de adesão de R\$ 50,00, e mensalidades de R\$ 95,00 por ponto de venda atendido.

A taxa de adesão é a origem do comissionamento de vendas dos vendedores.

A taxa de adesão será paga em 10 dias corridos após o fechamento, e a mensalidade em até 30 dias, de acordo com a data de vencimento de preferencia do cliente.

Em caso de rescisão, há uma multa rescisória de 1 mensalidade para o desligamento, em casos de contratos com menos de 1 ano.

Após o vencimento de 1 ano de contrato, a vigência de contrato é renovada automaticamente, a não ser que o cliente formalize com 30 dias de antecedencia o interesse em cancelar seu contrato. Após 1 ano de vigência contratual, não será mais cobrada a multa rescisória.

## 5.9 Detalhamento dos custos totais

O custo de implantação é discriminado abaixo:

### Quadro 24 – total de custos de implantação

Custos de implantação			
Produto	Preço	Quantidade	Total
Cadeira Office Doctor em Couro c/ Função Relax - Cinza - Importado	R\$ 299,00	7	R\$ 2.093,00
Mesa de Trabalho Dítalia Office DL-244 - Tabaco Japonês	R\$ 387,03	7	R\$ 2.709,21
Gaveteiro Multivisão Volante MO4000 - Azul/Cinza	R\$ 174,50	7	R\$ 1.221,50
Armário Multivisão Executivo Office MO3500 - Cinza	R\$ 399,00	2	R\$ 798,00
Telefone c/ fio Gigaset Siemens Euroset 3005 Ártico c/ Chave de Bloqueio	R\$ 48,40	7	R\$ 338,80
Cabos de telefone+rede com instalação	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Pintura da sala	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
Ajustes na sala (tomadas, e acabamentos)	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
Computador Dell Desktop OptiPlex 380 1GB/160GB	R\$ 1.503,00	4	R\$ 6.012,00
Computador Dell Desktop OptiPlex 380 3GB/250GB	R\$ 1.949,00	3	R\$ 5.847,00
HD Externo Hitachi Desktop 1TB, 7200RPM e USB 2.0	R\$ 328,73	1	R\$ 328,73
Multifuncional HP OfficeJet 4500 CM753A Preta	R\$ 319,13	1	R\$ 319,13
Material personalizado (cartões, A4, envelopes)	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00
Material de escritorio (pastas, papel, canetas, grampeadores, etc)	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00
Hub USB 7 Portas - Bright	R\$ 39,90	1	R\$ 39,90
Modem Router ADSL2 TD8816 - TP Link	R\$ 99,00	1	R\$ 99,00
Desenvolvimento de Software	R\$ 21.345,98	1	R\$ 21.345,98
Site baseado em flash, com portal de acesso	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 46.752,25</b>

Fonte: Do autor

Já as despesas mensais de manutenção do escritório são as abaixo mencionadas:

**Quadro 25 – total de despesas mensais do escritório**

Custos mensais			
Origem	Preço	Quantidade	Total
Musicoterapeuta	R\$ 1.577,33	1	R\$ 1.577,33
Comercial 1	R\$ 854,39	1	R\$ 854,39
Comercial 2	R\$ 854,39	1	R\$ 854,39
Administrativo/Financeiro	R\$ 1.051,56	1	R\$ 1.051,56
Aluguel	R\$ 496,00	1	R\$ 496,00
Luz	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00
Água	R\$ 60,00	1	R\$ 60,00
Telefone + Internet	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
Condomínio	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00
Contador	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Material personalizado (cartões, A4, envelopes)	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Material de escritório (pastas, papel, canetas, grampeadores, etc)	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
Manutenção mensal 24X7	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
Mensalidade Servidor (1TB)	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 6.693,67</b>

Fonte: Do autor

## **6. INVESTIMENTO**

### **6.1 Estimativa de investimento inicial**

O investimento de capital para início da atividade são, em sua maioria, custos para aparelhamento de um escritório comercial. Os custos totais de implantação do escritório são de R\$ 46.752,25. Para provisionamento de capital, estimamos um total de R\$ 47.000,00 em investimento inicial.

O investimento inicial será amortizado em 24 parcelas mensais, de R\$ 1.948,01 cada.

### **6.2 Estimativa de capital de giro**

Seguindo a análise de fluxo de caixa da empresa, ela passa a apresentar resultados positivos em seu balanço a partir do nono mês de atividade. Por este motivo, a empresa precisa de capital de giro suficiente para garantir o pagamento de suas contas até este mês. O fluxo de caixa indica que, no mês 9, a empresa está com prejuízo operacional de R\$ 66.586,16, sendo este o valor necessário de capital de giro. Para provisionamento de capital, estimamos um total de 68.000,00 em capital de giro.

### **6.3 Total de recursos**

Sendo o capital inicial no montante de R\$ 46.752,25, e o capital de giro o montante de R\$ 66.586,16, a empresa necessitará de um total de R\$ 113.338,41. Arredondamos o total do investimento para viabilizar o negócio em R\$ 125.000,00, sendo R\$ 115.000,00 de custos e R\$ 10.000,00 como reserva de capital para eventuais imprevistos.

### **6.4 Calendário de execução**

Abaixo apresentamos o calendário de execução de atividades e financeiro. Em anexo, apresentamos os 2 calendários unificados.

### Quadro 26 – calendário de execução – atividades

Ref.	Atividade	Unidade	Mês -3	Mês -2	Mês -1	Mês 1
1	Desenvolvimento do Software	70 dias				
2	Teste do software	10 dias				
3	Ajustes do software	10 dias				
4	Divulgar vagas	30 dias				
5	Entrevistas de candidatos	10 dias				
6	Treinamentos comercial	3 dias				
7	Treinamento musicoterapeuta	4 dias				
8	Compra de Mobiliário e equipamentos	10 dias				
9	Instalação de mobiliário e equipamentos	2 dias				
10	Ajustes no escritório	2 dias				
11	Compra de insumos	10 dias				
12	Recebimento de insumos	3 dias				
13	Desenvolvimento de manuais	30 dias				

Fonte: Do autor

### Quadro 27 – calendário de execução - financeiro

Ref.	Atividade	Unidade	Mês -3	Mês -2	Mês -1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9
14	Pagamento Software	R\$ 21.345,98												
15	Pagamento Site	R\$ 3.000,00												
16	Pagamento Equipamentos	R\$ 12.984,56												
17	Pagamento Móveis	R\$ 6.821,71												
18	Pagamento de ajustes de implantação	R\$ 1.000,00												
19	Pagamento de material institucional	R\$ 1.600,00												
20	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 1	R\$ 11.197,81												
21	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 2	R\$ 10.304,81												
22	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 3	R\$ 9.411,81												
23	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 4	R\$ 8.518,81												
24	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 5	R\$ 7.861,47												
25	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 6	R\$ 6.075,47												
26	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 7	R\$ 5.866,80												
27	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 8	R\$ 4.316,47												
28	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 9	R\$ 1.637,47												

Fonte: Do autor

#### Descrição das atividades:

- Ref. 1 – Desenvolvimento do Software: Fornecedor desenvolve software, de acordo com as especificações técnicas previamente acordadas. Envolvidos: Fornecedor do software
- Ref. 2 – Teste do software: Após entrega, todas as funcionalidades do software são testadas para garantir que não haja falhas no sistema. Neste momento, também são inclusas quaisquer funcionalidades faltantes. Envolvidos: Fornecedor do software/Sócio-diretor
- Ref. 3 – Ajustes do software: Realizados os testes, este período é dimensionado para eventuais ajustes. Envolvidos: Fornecedor do software

- Ref. 4 – Divulgar vagas: Divulgar vaga e agendar entrevista com os candidatos. Envolvidos: Sócio-diretor
- Ref. 5 – Entrevista de candidatos: Realizar entrevista com candidatos às vagas e comunicar aprovação/dispensa da vaga. Envolvidos: Sócio-diretor/Candidatos
- Ref. 6 – Treinamento comercial: Equipe comercial é treinada em music branding, e nas rotinas de vendas da empresa. Envolvidos: Sócio-diretor/Equipe de vendas
- Ref. 7 – Treinamento musicoterapeuta: Musicoterapeuta é treinado em music branding e na utilização do software. Envolvidos: Sócio-diretor/Musicoterapeuta/Fornecedor do software
- Ref. 8 – Compra de mobiliário: Comprar todos os moveis/maquinas necessárias, de acordo com lista de compras anexo. Envolvidos: Sócio-diretor
- Ref. 9 – Instalação de mobiliário: Recebimento de todas as mercadorias compradas, bem como sua instalação e ajuste de posicionamento de acordo com croqui. Envolvidos: Fornecedores de mobiliários/Sócio-diretor
- Ref. 10 – Ajustes no escritório: Instalação de tomadas, cabo de rede e telefone. Envolvidos: Técnico eletricista
- Ref. 11 – Compra de insumos: Compra de material de escritorio. Envolvidos: Sócio-diretor
- Ref. 12 – Recebimento de insumos: Recebimento e armazenagem de material de escritório. Envolvidos: Administrativo
- Ref. 13 – Desenvolvimento de manuais: Criar todos os materiais de treinamento e capacitação da equipe de vendas e musicoterapia. Envolvidos: Sócio-diretor

## **7. FINANCIAMENTO**

### **7.1 Fontes de recursos**

O projeto analisado irá contar com 100% de capital próprio, sendo este capital arcado pelo sócio-diretor. Porém, analisamos abaixo as melhores opções de empréstimo bancário, caso algum capital seja necessário.

### **7.2 Alternativas de empréstimo – Capital fixo**

Para capital de giro, a opção mais interessante mostra ser o empréstimo via Cartão BNDES. Por possuir taxas atrativas, e grande facilidade de acesso, esta opção é a selecionada. Este capital é disponibilizado via cartão de crédito, e por este motivo, é ideal para a compra de produtos como os relacionados no custeio de capital fixo da empresa, tais como computadores e mobiliário de escritório. Exatamente por trabalhar no modelo de Cartão de Crédito, tem utilização restrita como capital de giro. Esta linha de crédito possui as seguintes características:

- prazo de parcelamento de 3 a 48 meses,
- Taxa de juros pré-fixada (0,97 a.m.)

Em anexo apresentamos o descritivo do Cartão BNDES, de acordo com o site da instituição.

### **7.3 Alternativas de empréstimo – Capital de Giro**

Para capital de giro, teremos disponível a linha de crédito do Banco do Brasil, chamada BB Giro Rápido. Esta linha é a mais adequada para empresa, por possuir taxas atrativas, facilidade de acesso à linha, tamanho de crédito dimensionado às necessidades da empresa, e a possibilidade de parcelar a mesma. Esta linha de crédito possui as seguintes características:

- Limite de crédito de até R\$ 100.000,00;
- Pagamento em até 24 parcelas mensais;
- Prazo de até 59 dias para pagar a primeira prestação;
- Taxa de juros de 2,36% ao mês;
- Renovação automática;

- A empresa pode escolher o melhor dia para pagar e, a cada parcela paga, o crédito pode ser reutilizado e parcelado novamente em 24 meses.

Em anexo apresentamos o descritivo do BB Giro Rápido, de acordo com o site da instituição.

## 8. CUSTOS E RECEITAS ANUAIS

### 8.1 Quadro de usos e fontes

Abaixo apresentamos tabela com o quadro de usos e fontes:

#### Quadro 28 – quadro de usos e fontes

##### QUADRO DE USOS E FONTES

Descrição	valor	%	Início	Término
<b>usos</b>		<b>100,00%</b>		
Móveis	R\$ 6.821,71	6,02%	Mês -1	Mês -1
Maquinas e equipamentos	R\$ 12.984,56	11,46%	Mês -1	Mês -1
Desenvolvimento de software	R\$ 21.345,98	18,83%	Mês -3	Mês -3
Site	R\$ 3.000,00	2,65%	Mês -3	Mês -3
Gastos com implantação	R\$ 1.000,00	0,88%	Mês -1	Mês 01
Material institucional	R\$ 1.600,00	1,41%	Mês -1	Mês -1
Capital de Giro	R\$ 66.586,16	58,75%	Mês 01	Mês 09
<b>fontes</b>				
Capital Próprio	R\$ 113.338,41	100%		
<b>agente financeiro</b>				
<b>total</b>	<b>R\$ 113.338,41</b>	<b>100%</b>		

Fonte: Do autor

### 8.2 Estimativa de receitas e custos anuais esperados

A estimativa de receitas e custos analisada apresenta os dados para o período de 2 anos, uma vez que é ao atingir o término deste período que a empresa alcança sua maturação, atingindo a meta de obtenção de 15% do mercado analisado.

A empresa possui 2 entradas de recursos, a taxa de adesão e a mensalidade. Por trabalhar com apenas 1 serviço, seu preço de venda é tabelado. A taxa de adesão é de R\$ 50,00 e a mensalidade, de R\$ 95,00. Após o período de maturação, a empresa apenas irá manter sua carteira.

Nos primeiros 24 meses de operação, seguindo as previsões anteriormente analisadas, a empresa alcançará uma receita total de R\$ 602.400,00, vindo das seguintes fontes:

- Mensalidades: R\$ 571.900,00

- Taxa de adesão: R\$ 30.500,00

Já o descritivo de custos apresenta um total de R\$ 395.879,52. Este valor está composto pelos seguintes itens:

- Mão de obra com encargos: R\$ 256.439,27
- Amortização de capital inicial: R\$ 46.752,25
- Custos de manutenção do escritório (aluguel incluso): R\$ 46.944,00
- Manutenção de software e servidor: R\$ 9.600,00
- Impostos Supersimples – DAS (6%): R\$ 36.144,00

### 8.3 Fluxo de caixa – primeiros 24 meses:

#### Quadro 29 – fluxo de caixa

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
<b>1. Saldo Inicial</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>(R\$ 11.314,08)</b>	<b>(R\$ 21.735,15)</b>	<b>(R\$ 31.263,23)</b>	<b>(R\$ 39.898,31)</b>	<b>(R\$ 47.876,05)</b>
<b>Entradas</b>						
Vendas	R\$ 0,00	R\$ 950,00	R\$ 1.900,00	R\$ 2.850,00	R\$ 3.800,00	R\$ 5.700,00
Outras Entradas	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
<b>2.Total Entradas</b>	<b>R\$ 500,00</b>	<b>R\$ 1.450,00</b>	<b>R\$ 2.400,00</b>	<b>R\$ 3.350,00</b>	<b>R\$ 4.800,00</b>	<b>R\$ 6.700,00</b>
<b>Saídas</b>						
<b>Salários + Encargos</b>						
Musicoterapeuta 1	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60
Musicoterapeuta 2						
Musicoterapeuta 3						
Vendedor 1	R\$ 1.270,20	R\$ 1.270,20	R\$ 1.270,20	R\$ 1.270,20	R\$ 1.623,03	R\$ 1.623,03
Vendedor 2	R\$ 1.270,20	R\$ 1.270,20	R\$ 1.270,20	R\$ 1.270,20	R\$ 1.623,03	R\$ 1.623,03
Administrativo/Financeiro	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07
Sócio-diretor	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00
Amortização - Capital inicial	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01
Aluguel	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00
Luz	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Água	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Telefone	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Condomínio	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Material Personalizado	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Material de escritório	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Manutenção software	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Mensalidade servidor	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
DAS	R\$ 30,00	R\$ 87,00	R\$ 144,00	R\$ 201,00	R\$ 288,00	R\$ 402,00
Contador	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
<b>3.Total Saídas</b>	<b>R\$ 11.814,08</b>	<b>R\$ 11.871,08</b>	<b>R\$ 11.928,08</b>	<b>R\$ 11.985,08</b>	<b>R\$ 12.777,74</b>	<b>R\$ 12.891,74</b>
<b>4.Entrad-Saídas</b>	<b>(R\$ 11.314,08)</b>	<b>(R\$ 10.421,08)</b>	<b>(R\$ 9.528,08)</b>	<b>(R\$ 8.635,08)</b>	<b>(R\$ 7.977,74)</b>	<b>(R\$ 6.191,74)</b>
<b>5. Saldo Final</b>	<b>(R\$ 11.314,08)</b>	<b>(R\$ 21.735,15)</b>	<b>(R\$ 31.263,23)</b>	<b>(R\$ 39.898,31)</b>	<b>(R\$ 47.876,05)</b>	<b>(R\$ 54.067,80)</b>

Fonte: Do autor

## Quadro 29 – fluxo de caixa (continuação)

Descrição	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
<b>1. Saldo Inicial</b>	<b>(R\$ 54.067,80)</b>	<b>(R\$ 60.167,14)</b>	<b>(R\$ 64.716,15)</b>	<b>(R\$ 66.586,16)</b>	<b>(R\$ 65.777,17)</b>	<b>(R\$ 62.289,18)</b>
<b>Entradas</b>						
Vendas	R\$ 7.600,00	R\$ 9.500,00	R\$ 12.350,00	R\$ 15.200,00	R\$ 18.050,00	R\$ 20.900,00
Outras Entradas	R\$ 1.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
<b>2.Total Entradas</b>	<b>R\$ 8.600,00</b>	<b>R\$ 11.000,00</b>	<b>R\$ 13.850,00</b>	<b>R\$ 16.700,00</b>	<b>R\$ 19.550,00</b>	<b>R\$ 22.400,00</b>
<b>Saídas</b>						
<b>Salários + Encargos</b>						
Musicoterapeuta 1	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60
Musicoterapeuta 2	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60
Musicoterapeuta 3						
Vendedor 1	R\$ 1.623,03	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87
Vendedor 2	R\$ 1.623,03	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87
Administrativo/Financeiro	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07
Sócio-diretor	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00
Amortização - Capital inicial	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01
Aluguel	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00
Luz	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Água	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Telefone	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Condomínio	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Material Personalizado	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Material de escritório	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Manutenção software	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Mensalidade servidor	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
DAS	R\$ 516,00	R\$ 660,00	R\$ 831,00	R\$ 1.002,00	R\$ 1.173,00	R\$ 1.344,00
Contador	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
<b>3.Total Saídas</b>	<b>R\$ 14.699,34</b>	<b>R\$ 15.549,01</b>	<b>R\$ 15.720,01</b>	<b>R\$ 15.891,01</b>	<b>R\$ 16.062,01</b>	<b>R\$ 16.233,01</b>
<b>4.Entrad-Saídas</b>	<b>(R\$ 6.099,34)</b>	<b>(R\$ 4.549,01)</b>	<b>(R\$ 1.870,01)</b>	<b>R\$ 808,99</b>	<b>R\$ 3.487,99</b>	<b>R\$ 6.166,99</b>
<b>5. Saldo Final</b>	<b>(R\$ 60.167,14)</b>	<b>(R\$ 64.716,15)</b>	<b>(R\$ 66.586,16)</b>	<b>(R\$ 65.777,17)</b>	<b>(R\$ 62.289,18)</b>	<b>(R\$ 56.122,19)</b>

Fonte: Do autor

## Quadro 29 – fluxo de caixa (continuação)

Descrição	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18
<b>1. Saldo Inicial</b>	<b>(R\$ 56.122,19)</b>	<b>(R\$ 48.969,80)</b>	<b>(R\$ 39.138,41)</b>	<b>(R\$ 26.628,02)</b>	<b>(R\$ 11.438,63)</b>	<b>R\$ 6.429,76</b>
<b>Entradas</b>						
Vendas	R\$ 23.750,00	R\$ 26.600,00	R\$ 29.450,00	R\$ 32.300,00	R\$ 35.150,00	R\$ 38.000,00
Outras Entradas	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
<b>2.Total Entradas</b>	<b>R\$ 25.250,00</b>	<b>R\$ 28.100,00</b>	<b>R\$ 30.950,00</b>	<b>R\$ 33.800,00</b>	<b>R\$ 36.650,00</b>	<b>R\$ 39.500,00</b>
<b>Saídas</b>						
<b>Salários + Encargos</b>						
Musicoterapeuta 1	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60
Musicoterapeuta 2	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60
Musicoterapeuta 3	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60
Vendedor 1	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87
Vendedor 2	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87
Administrativo/Financeiro	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07
Sócio-diretor	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00
Amortização - Capital inicial	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01
Aluguel	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00
Luz	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Água	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Telefone	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Condomínio	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Material Personalizado	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Material de escritório	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Manutenção software	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Mensalidade servidor	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
DAS	R\$ 1.515,00	R\$ 1.686,00	R\$ 1.857,00	R\$ 2.028,00	R\$ 2.199,00	R\$ 2.370,00
Contador	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
<b>3.Total Saídas</b>	<b>R\$ 18.097,61</b>	<b>R\$ 18.268,61</b>	<b>R\$ 18.439,61</b>	<b>R\$ 18.610,61</b>	<b>R\$ 18.781,61</b>	<b>R\$ 18.952,61</b>
<b>4.Entrad-Saídas</b>	<b>R\$ 7.152,39</b>	<b>R\$ 9.831,39</b>	<b>R\$ 12.510,39</b>	<b>R\$ 15.189,39</b>	<b>R\$ 17.868,39</b>	<b>R\$ 20.547,39</b>
<b>5. Saldo Final</b>	<b>(R\$ 48.969,80)</b>	<b>(R\$ 39.138,41)</b>	<b>(R\$ 26.628,02)</b>	<b>(R\$ 11.438,63)</b>	<b>R\$ 6.429,76</b>	<b>R\$ 26.977,15</b>

Fonte: Do autor

## Quadro 29 – fluxo de caixa (continuação)

Descrição	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24	TOTAL ANUAL
<b>1. Saldo Inicial</b>	<b>R\$ 26.977,16</b>	<b>R\$ 50.203,54</b>	<b>R\$ 76.108,93</b>	<b>R\$ 104.693,31</b>	<b>R\$ 135.956,70</b>	<b>R\$ 169.899,09</b>	
<b>Entradas</b>							
Vendas	R\$ 40.850,00	R\$ 43.700,00	R\$ 46.550,00	R\$ 49.400,00	R\$ 52.250,00	R\$ 55.100,00	R\$ 571.900,00
Outras Entradas	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 30.500,00
<b>2.Total Entradas</b>	<b>R\$ 42.350,00</b>	<b>R\$ 45.200,00</b>	<b>R\$ 48.050,00</b>	<b>R\$ 50.900,00</b>	<b>R\$ 53.750,00</b>	<b>R\$ 56.600,00</b>	<b>R\$ 602.400,00</b>
<b>Saídas</b>							
<b>Salários + Encargos</b>							
Musicoterapeuta 1	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 40.646,40
Musicoterapeuta 2	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 30.484,80
Musicoterapeuta 3	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 1.693,60	R\$ 20.323,20
Vendedor 1	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 43.539,63
Vendedor 2	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 1.975,87	R\$ 43.539,63
Administrativo/Financeiro	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 1.129,07	R\$ 27.097,60
Sócio-diretor	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 2.117,00	R\$ 50.808,00
Amortização - Capital Inicial	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 1.948,01	R\$ 46.752,25
Aluguel	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 496,00	R\$ 11.904,00
Luz	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 2.400,00
Água	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 1.440,00
Telefone	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 9.600,00
Condomínio	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 2.400,00
Material Personalizado	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 7.200,00
Material de escritório	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 7.200,00
Manutenção software	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 4.800,00
Mensalidade servidor	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 4.800,00
DAS	R\$ 2.541,00	R\$ 2.712,00	R\$ 2.883,00	R\$ 3.054,00	R\$ 3.225,00	R\$ 3.396,00	R\$ 36.144,00
Contador	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 4.800,00
<b>3.Total Saídas</b>	<b>R\$ 19.123,61</b>	<b>R\$ 19.294,61</b>	<b>R\$ 19.465,61</b>	<b>R\$ 19.636,61</b>	<b>R\$ 19.807,61</b>	<b>R\$ 19.978,61</b>	<b>R\$ 395.879,62</b>
<b>4. Entrad-Saídas</b>	<b>R\$ 23.226,39</b>	<b>R\$ 25.905,39</b>	<b>R\$ 28.584,39</b>	<b>R\$ 31.283,39</b>	<b>R\$ 33.942,39</b>	<b>R\$ 36.621,39</b>	<b>R\$ 206.520,48</b>
<b>5. Saldo Final</b>	<b>R\$ 50.203,54</b>	<b>R\$ 76.108,93</b>	<b>R\$ 104.693,31</b>	<b>R\$ 135.956,70</b>	<b>R\$ 169.899,09</b>	<b>R\$ 206.520,48</b>	

Fonte: Do autor

## 8.4 Fluxo de caixa – primeiros 10 anos:

### Quadro 30 – fluxo de caixa primeiros 10 anos

Descrição	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
<b>1. Saldo Inicial</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>-R\$ 56.122,19</b>	<b>R\$ 206.520,49</b>	<b>R\$ 662.639,29</b>	<b>R\$ 1.118.758,09</b>	<b>R\$ 1.574.876,89</b>	<b>R\$ 2.030.995,69</b>	<b>R\$ 2.487.114,49</b>	<b>R\$ 2.943.233,29</b>	<b>R\$ 3.399.352,09</b>
<b>Entradas</b>										
Vendas	R\$ 98.800,00	R\$ 473.100,00	R\$ 661.200,00	R\$ 661.200,00	R\$ 661.200,00	R\$ 661.200,00	R\$ 661.200,00	R\$ 661.200,00	R\$ 661.200,00	R\$ 661.200,00
Outras Entradas	R\$ 12.500,00	R\$ 18.000,00								
<b>2.Total Entradas</b>	<b>R\$ 111.300,00</b>	<b>R\$ 491.100,00</b>	<b>R\$ 661.200,00</b>	<b>R\$ 661.200,00</b>	<b>R\$ 661.200,00</b>	<b>R\$ 661.200,00</b>	<b>R\$ 661.200,00</b>	<b>R\$ 661.200,00</b>	<b>R\$ 661.200,00</b>	<b>R\$ 661.200,00</b>
<b>Saídas</b>										
<b>Salários + Encargos</b>										
Musicoterapeuta 1	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20
Musicoterapeuta 2	R\$ 10.161,60	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20
Musicoterapeuta 3		R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20	R\$ 20.323,20
Vendedor 1	R\$ 19.829,23	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40
Vendedor 2	R\$ 19.829,23	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40	R\$ 23.710,40
Administrativo/Financeiro	R\$ 13.548,80	R\$ 13.548,80	R\$ 13.548,80	R\$ 13.548,80	R\$ 13.548,80	R\$ 13.548,80	R\$ 13.548,80	R\$ 13.548,80	R\$ 13.548,80	R\$ 13.548,80
Sócio-diretor	R\$ 25.404,00	R\$ 25.404,00	R\$ 25.404,00	R\$ 25.404,00	R\$ 25.404,00	R\$ 25.404,00	R\$ 25.404,00	R\$ 25.404,00	R\$ 25.404,00	R\$ 25.404,00
Amortização - Capital Inicial	R\$ 23.376,13	R\$ 23.376,13								
Aluguel	R\$ 5.952,00	R\$ 5.952,00	R\$ 5.952,00	R\$ 5.952,00	R\$ 5.952,00	R\$ 5.952,00	R\$ 5.952,00	R\$ 5.952,00	R\$ 5.952,00	R\$ 5.952,00
Luz	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Água	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00
Telefone	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00
Condomínio	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Material Personalizado	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
Material de escritório	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
Manutenção software	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Mensalidade servidor	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
DAS	R\$ 6.678,00	R\$ 29.486,00	R\$ 29.486,00	R\$ 29.486,00	R\$ 29.486,00	R\$ 29.486,00	R\$ 29.486,00	R\$ 29.486,00	R\$ 29.486,00	R\$ 29.486,00
Contador	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
<b>3.Total Saídas</b>	<b>R\$ 167.422,19</b>	<b>R\$ 228.457,33</b>	<b>R\$ 205.081,20</b>	<b>R\$ 205.081,20</b>	<b>R\$ 205.081,20</b>	<b>R\$ 205.081,20</b>	<b>R\$ 205.081,20</b>	<b>R\$ 205.081,20</b>	<b>R\$ 205.081,20</b>	<b>R\$ 205.081,20</b>
<b>4. Entrad-Saídas</b>	<b>-R\$ 56.122,19</b>	<b>R\$ 262.642,68</b>	<b>R\$ 456.118,80</b>	<b>R\$ 456.118,80</b>	<b>R\$ 456.118,80</b>	<b>R\$ 456.118,80</b>	<b>R\$ 456.118,80</b>	<b>R\$ 456.118,80</b>	<b>R\$ 456.118,80</b>	<b>R\$ 456.118,80</b>
<b>5. Saldo Final</b>	<b>-R\$ 56.122,19</b>	<b>R\$ 206.520,49</b>	<b>R\$ 662.639,29</b>	<b>R\$ 1.118.758,09</b>	<b>R\$ 1.574.876,89</b>	<b>R\$ 2.030.995,69</b>	<b>R\$ 2.487.114,49</b>	<b>R\$ 2.943.233,29</b>	<b>R\$ 3.399.352,09</b>	<b>R\$ 3.855.470,89</b>

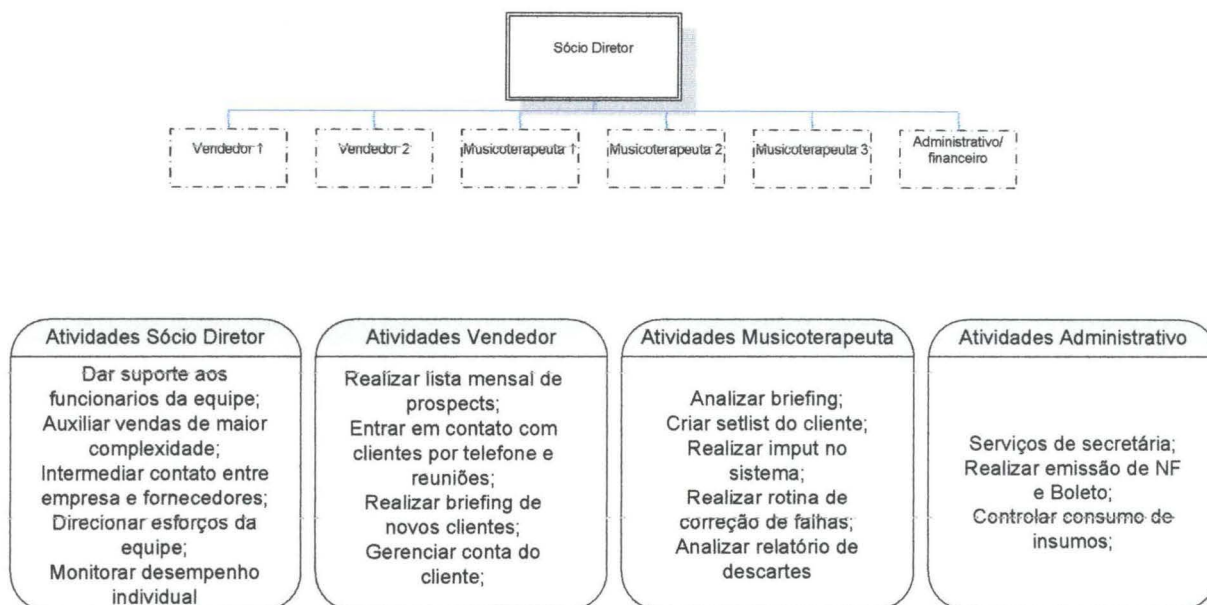
Fonte: Do autor

## 9. ORGANIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO

### 9.1 Aspectos administrativos

Abaixo apresentamos o descritivo de cargos e funções:

Grafico 7 – descritivo de cargos e funções



### 9.2 Treinamento

#### 9.2.1 Treinamento – Equipe de vendas

A equipe de vendas passará por 2 treinamentos: Conceitos de music branding, e rotinas de vendas. No treinamento de music branding, a equipe de vendas terá treinamento sobre o que é o serviço, como ele ajuda o cliente a vender mais, como ele personaliza a marca, além do estudo de cases de sucesso. Já o treinamento das rotinas de vendas diz respeito ao fluxograma da empresa. Será discutido a utilização do Briefing, além de como será a comunicação/interação com os demais envolvidos no serviço. Este treinamento será dado pelo sócio-diretor nos 3 primeiros dias de trabalho da equipe.

## **9.2.2 Treinamento – Equipe de musicoterapia**

A equipe de musicoterapia passará por 3 treinamentos: Conceitos de music branding, rotinas de vendas, e capacitação no software. Os dois primeiros treinamentos serão realizados junto com a equipe de vendas, tanto para otimização de treinamentos, quanto para maior interação entre as equipes. Além disto, será realizado tópico exclusivo sobre leitura de briefing e desenvolvimento de setlist. Já o treinamento de utilização do software será realizado pelo fornecedor do software, que por contrato deve fazer este treinamento à equipe.

## **9.2.3 Treinamento – Administrativo/Financeiro**

O funcionário do Administrativo/Financeiro passará por 3 treinamentos: Conceitos de music branding, rotina de vendas, e rotinas administrativas. Os 2 primeiros serão realizados com os demais integrantes da equipe, e o treinamento de rotinas administrativas abordará tópicos como emissão de nota fiscal, boleto bancário, relacionamento com clientes, padrão de atendimento, etc.

## **9.3 Aspectos jurídicos e legais**

### **9.3.1 Em relação à participação acionária**

A empresa irá se enquadrar como prestadora de serviços, no regime do simples. Será uma Limitada, e contará com o Sócio-diretor como principal acionista.

### **9.3.2 Em relação ao contrato com clientes**

Nas condições de comercialização foi indicado que o modelo de negócio contará com sistema de mensalidades oficializados através de contratos anualizados, com a possibilidade de renovação automática após o período de 12 meses, e com possibilidade de rescisão mediante multa antes do período citado. Em anexo apresentamos modelo de contrato.

### **9.3.3 Em relação ao contrato de fornecimento de software**

Sobre o contrato de fornecimento de software, alguns cuidados devem ser levados em conta no momento da sua assinatura. É necessário que durante a confecção do contrato, seja incluso cláusulas que protejam a empresa contratante sobre os seguintes tópicos:

- Cessão de tecnologia: A contratada deve ceder a propriedade do software à contratante;
- Abertura do código fonte do software: A contratada deve entregar todas as senhas de acesso ao código fonte do software;
- Manual de desenvolvimento: O software deve ser entregue com manual explicando toda a arquitetura de desenvolvimento do mesmo;
- Manual de utilização: O software deve ser entregue com manual de utilização;
- Solução de erros: A contratada deve se responsabilizar por todas as falhas e suas consequências, causadas por erros de programação;
- Atendimento 24 horas x 7 dias: A contratada deve indicar contratualmente qual o canal de contato para atendimento. Este atendimento não pode demorar mais do que 1 hora, independentemente do dia/horário de contato;

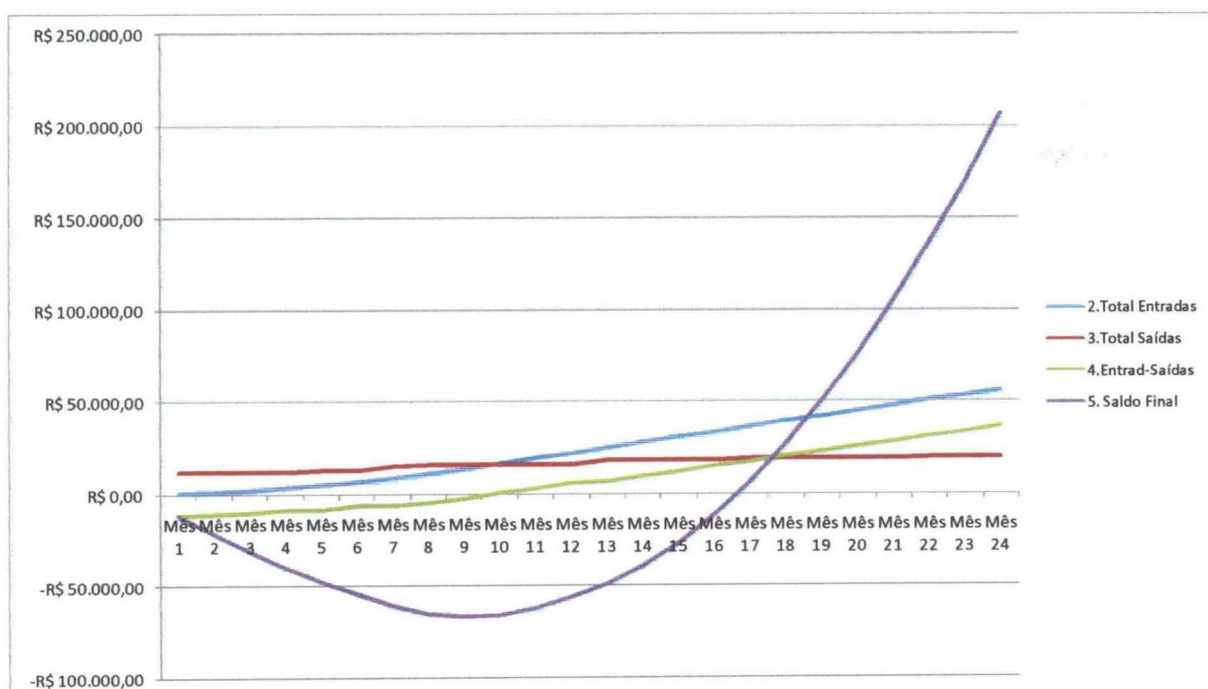
## 10. JUSTIFICATIVA ECONÔMICA E CONCLUSÕES

### 10.1 Ponto de equilíbrio financeiro

O fluxo de caixa indica que o ponto de equilíbrio financeiro será alcançado a partir do décimo mês de atividade da empresa. Além disso, o capital investido será recuperado no vigésimo mês de atividade. O ponto de equilíbrio demora à ser atingido, uma vez que se considera que a equipe não trabalha em todo o seu potencial até o oitavo mês de funcionamento. A partir do oitavo mês, espera-se que as vendas tenham um aumento constante na casa de 50%, o que força o aumento da carteira.

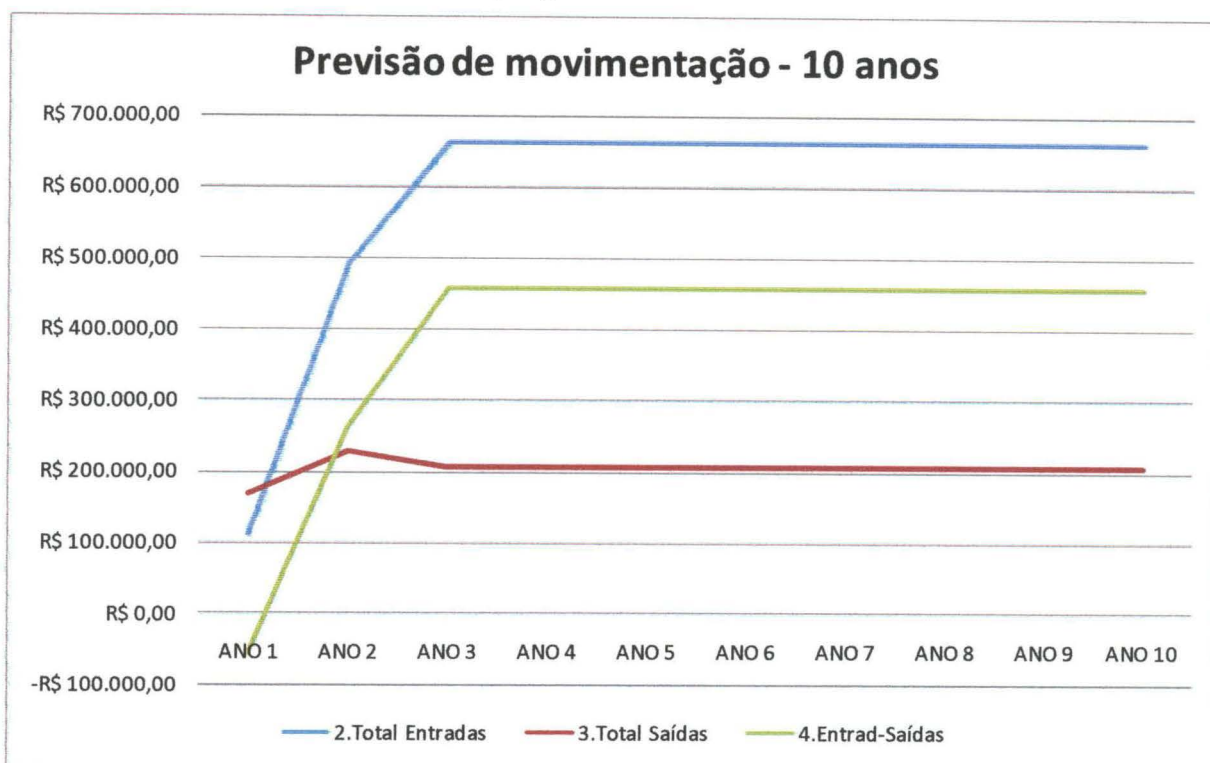
O grafico abaixo sintetiza este resultado:

**Grafico 8 – Ponto de equilíbrio financeiro**



Porém, após sua maturação a empresa apenas mantém sua carteira constante. A previsão de movimentações para os primeiros 10 anos se dá conforme gráfico abaixo:

**Gráfico 9 – previsão de movimentação para 10 anos**



## 10.2 Rotação das vendas

A rotatividade das vendas é fator de pouca influência nas receitas totais, por ser uma prestação de serviços com características de carteira de clientes. Os contratos anualizados fazem com que as vendas sejam constantes, e deste modo, também é a receita.

Sazonalidade de consumo também possui pouco impacto, uma vez que o consumo do serviço não possui um prazo de consumo, e também não há um período de maior demanda. A sazonalidade que pode ocorrer, existe em caso de ações de vendas que tenham algum apelo para o cliente, como vendas de natal. Neste período, pode-se usar o apelo de vendas de que é no natal que os lojistas tem seu maior volume de vendas, e por este motivo, sua loja estar melhor preparada para agradar seus clientes é importante. Porém, este aumento de venda só ocorre através do aumento do percentual de fechamento, e não de maior demanda pelo serviço. O dimensionamento da equipe não sofre nenhuma alteração por esta sazonalidade, uma vez que as metas de venda não se alteram.

### **10.3 Tempo de retorno do capital investido**

Analisando o fluxo de caixa, no vigésimo mês, quando a empresa terá um lucro líquido acumulado de R\$ 142.695,09. Uma das características do negócio é a venda de carteira. Por este motivo, o crescimento das vendas é linear e constante, o que dificulta grandes saltos de faturamento. Porém, uma das vantagens do negócio é que os custos variáveis não possuem grande impacto na composição de custos. O que acontece é que existe um ganho de escala em relação aos custos administrativos e de vendas. Conforme aumenta a carteira, estes custos são cada vez menores dentro do custo unitário, e após alcançar o ponto de equilíbrio, o custo permanece praticamente constante. É por este motivo que a amortização total do investimento é tão demorada, e logo após este período, o lucro final cresce consistentemente.

Outro fator que interfere neste aumento consistente da lucratividade é o tamanho do mercado que se deseja atuar. Com a meta que se espera alcançar, não é necessário aumentar os custos fixos significativamente a partir do décimo terceiro mês, o que aumenta significativamente o lucro da empresa. Para o mercado dimensionado, o custeio da equipe se mantém constante, e não produz grandes pressões sobre a lucratividade da empresa.

### **10.4 Rentabilidade / Lucrabilidade**

Os cálculos de rentabilidade e lucratividade aqui apresentados foram dimensionados contando com os diferentes resultados anuais. Isto ocorre pois por ser uma venda de carteira, o negócio só atinge sua maturidade passado o período de 24 meses, ao alcançar o percentual esperado de mercado de 15%.

O cálculo da lucratividade consiste no seguinte cálculo: lucro líquido / receita total x 100.

Aplicando este cálculo para o atual projeto, chegamos à uma lucratividade de 68,98% a partir do terceiro ano, quando a empresa já passou seu período de maturação, de acordo com a memória de cálculo abaixo apresentada:

$$\text{R\$ } 456.118,80 / \text{R\$ } 661.200,00 \times 100 = 68,98\%$$

Porém, é importante notar que esta lucratividade só é possível a partir do terceiro ano. Se analisarmos o primeiro e segundo ano, chegamos à seguinte lucratividade, respectivamente:

$$\text{R\$ } - 56.122,19 / \text{R\$ } 111.300,00 \times 100 = - 50,42\% \text{ para o primeiro ano}$$

$$\text{R\$ } 262.642,68 / \text{R\$ } 491.100,00 \times 100 = 53,48\% \text{ para o segundo ano}$$

E se analisarmos a lucratividade do período de maturação como um todo, alcançamos a lucratividade de 34,28%.

$$(\text{R\$ } - 56.122,19 + \text{R\$ } 262.642,68) / (\text{R\$ } 491.100,00 + \text{R\$ } 111.300,00) \times 100 = 34,28\%$$

Já a rentabilidade é o cálculo do lucro líquido / total de investimento X 100. Para o atual projeto, chegamos à uma rentabilidade de 402,44% a partir do terceiro ano, conforme a memória de cálculo abaixo apresentada:

$$\text{R\$ } 456.118,80 / \text{R\$ } 113.338,41 \times 100 = 402,44\%$$

Analisando os 2 períodos anteriores, chegamos ao seguinte resultado:

$$\text{R\$ } - 56.122,19 / \text{R\$ } 113.338,41 \times 100 = - 49,52\% \text{ para o primeiro ano}$$

$$\text{R\$ } 262.642,68 / \text{R\$ } 113.338,41 \times 100 = 231,73\% \text{ para o segundo ano}$$

E analisando a rentabilidade do período de maturação como um todo, alcançamos a rentabilidade de 182,22%:

$$\text{R\$ } 206.520,49 / \text{R\$ } 113.338,41 \times 100 = 182,22\%$$

## **10.5 Taxa Interna de Retorno**

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é a taxa de juros recebida para um investimento que consiste em pagamentos (valores negativos) e receitas (valores positivos) que ocorrem em períodos regulares.

Se analisarmos apenas os primeiros 24 meses, nós alcançamos uma Taxa interna de retorno mensal de 3%.

Porém, ao analisarmos a TIR dos 10 primeiros anos, chegamos à um valor de 116%, o que demonstra que a rentabilidade do negócio é elevada.

Esta rentabilidade alta se deve aos baixos custos de operação da empresa. Considerando uma prestação de serviços com característica de venda de carteira, os custos permanecem constantes, e o valor total da carteira tende a aumentar. Nas projeções realizadas, a equipe de criação trabalha com 73% de sua capacidade, ao atingir uma carteira de 610 pontos de venda atingido, o que demonstra que o volume da carteira está dimensionado à mão-de-obra da empresa.

# 11. ANEXOS

## 11.1 Anexo 1 - Briefing

Cliente:	Ramo de atividade:
Produtos:	Site:
Visão da empresa:	
Significado da logo:	Cor da empresa:
Simbolo da empresa:	Significado do simbolo:
Contato:	Função:

PUBLICO ALVO:

\_\_\_\_\_

Classe: \_\_\_\_\_

Faixa Etária: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Unissex

Visão da empresa sobre seus clientes:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

### MATERIAIS UTILIZADOS NA ARQUITETURA

<input type="checkbox"/> Madeira	<input type="checkbox"/> Metal	<input type="checkbox"/> Comum
<input type="checkbox"/> Vidro	<input type="checkbox"/> Cerâmica	<input type="checkbox"/> Outros

### DECORAÇÃO

<input type="checkbox"/> Tecnologia	<input type="checkbox"/> Quadros	<input type="checkbox"/> Planta
<input type="checkbox"/> Água	<input type="checkbox"/> Tecido	<input type="checkbox"/> Iluminação
<input type="checkbox"/> Antiguidades		

### O QUE A MUSICA DEVE TRANSMITIR

<input type="checkbox"/> Tranquilidade	<input type="checkbox"/> Modernidade	<input type="checkbox"/> Conforto	<input type="checkbox"/> Limpeza
<input type="checkbox"/> Espírito Esportivo	<input type="checkbox"/> Sofisticação	<input type="checkbox"/> Delicadeza	<input type="checkbox"/> Ousadia
<input type="checkbox"/> Conservador	<input type="checkbox"/> Criatividade	<input type="checkbox"/> Alegria	<input type="checkbox"/> Sensualidade
<input type="checkbox"/> Sedução	<input type="checkbox"/> Frescor	<input type="checkbox"/> Segurança	<input type="checkbox"/> Qualidade

OBS: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## 11.2 Anexo 2 – estúdios de gravação em Curitiba

Estudio de Gravação	Telefone
KEMIS PRODUÇÕES	(41) 3244-8939
REVIVENDO	(41) 3253-3035
MNF Music	(41) 3356-3673
Sintonia Music	(41) 3286-8766
Villa Bigua Artes	(41) 3242-1432
W Music	(41) 3354-5784
Gramofone	(41) 3228-1044
Kroz Produções	(41) 3264-8990
Metropolis Project	(41) 9641-4952
Studio NESS	(41) 3376-2937
Studio Audio Mix	(41) 3079-4663
Solo recording studio	(41) 3082-4535
Studio Mart	(41) 3366-5107
Estudio Hangar 17	(41) 3359-6277
Audio Ataque	(41) 3521-7014
Estudio Passagem de som	(41) 3242-2850
Estudio Hi Standard	(41) 9603-6399
Rising studio	(41) 9907-2516
Click Audio works	(41) 3022-4422

### 11.3 Anexo 3 – fornecedores de móveis e equipamentos

Cadeiras:

<http://www.extra.com.br/Moveis/EscritorioHomeOffice/CadeirasdeEscritorio/Importado-Cadeira-Office-Doctor-em-Courino-c-Funcao-Relax-Cinza-Importado-60419.html>

Computadores: <http://www1.la.dell.com/content/products/productdetails.aspx/optiplex-380?c=br&l=pt&s=bsd&cs=brbsdt1>

Estações de trabalho:

<http://www.extra.com.br/Moveis/EscritorioHomeOffice/MesasparaComputador/Ditalia-Mesa-de-Trabalho-Ditalia-Office-DL-244-Tabaco-Japones-60505.html>

Gaveteiro

<http://www.extra.com.br/Moveis/EscritorioHomeOffice/Gaveteiros/Multivisao-Gaveteiro-Multivisao-Volante-MO4000-Azul-Cinza-24667.html>

Armario

<http://www.extra.com.br/Moveis/EscritorioHomeOffice/Estante/Multivisao-Armario-Multivisao-Executivo-Office-MO3500-Cinza-24670.html>

HD externo:

<http://www.extra.com.br/Informatica/HDExterno/HD-Externo-Hitachi-Desktop-1TB-7200RPM-e-USB-2-0-71020.html>

Hub:

<http://www.americanas.com.br/produto/7268701/informaticaacessorios/acessorioseperifericos/switches/hubs/hub-usb-7-portas-bright>

Modem:

<http://www.americanas.com.br/produto/6994529/modem-router-ads12-td8816-tp-link>

## 11.4 Anexo 4 – cálculos de impostos de mão-de-obra

CUSTO DO FUNCIONARIO REGISTRADO NO VALOR DE 100,00 REAIS

### - FÉRIAS SÃO 1/12 MÊS + 1/3

$$100 / 12 = 8,33$$

$$8,33 / 3 = 2,78$$

$$8,33 + 2,78 = \underline{11,11\%}$$

### - 13 SALARIO É 1/12 MÊS

$$100/12 = 8,33$$

$$\underline{8,33\%}$$

### - FGTS MENSAL

8% SOBRE O SALARIO MENSAL

$$\underline{8,00\%}$$

### - MULTA DO FGTS

A MULTA SERÁ 40% DO SALDO DO FGTS QUE É 8% DOS SALARIOS

$$40\% \text{ DE } 8\% = 3,20\%$$

$$\underline{3,20\%}$$

### - AVISO PREVIO

SE MENSURADO NO ANO CABERIA 1/12 POR MÊS POR SER UM SALARIO INTEGRAL PAGO AO FUNCIONARIO PAGO NO CASO DE AVISO INDENIZADO

$$100/12 = 8,33\%$$

$$\underline{8,33\%}$$

### - FGTS 13º SALARIO

SERÁ 8% DE 8,33% LOGO IGUAL A 0,67%

MAIS OS 40% DE MULTA

$$40\% \text{ DE } 0,67\% = 0,27\%$$

$$0,67\% + 0,27\% = \underline{0,94\%}$$

### - FGTS FÉRIAS

SERÁ 8% DE 11,11% LOGO IGUAL A 0,89%

MAIS OS 40% DE MULTA

$$40\% \text{ DE } 0,67\% = 0,36\%$$

$$0,89\% + 0,36\% = \underline{1,25\%}$$

### - TOTAL DE CUSTOS DA FOLHA DE PAGAMENTO S/ INSS

$$\underline{41,16\%}$$

**- INSS É DESCONTADO DO FUNCIONARIO, NÃO É DESPESA, MAS OS PERCENTUAIS SÃO OS SEGUINTE:**

### - INSS MENSAL

$$\underline{8,00\%}$$

- INSS 13 SALARIO 7,65% DE 8,33% = 0,67%

$$\underline{0,64\%}$$

- INSS FÉRIAS 7,65% DE 11,11% = 0,89%

$$\underline{0,89\%}$$

### - TOTAL DE CUSTOS DA FOLHA DE PAGAMENTO C/INSS

$$\underline{50,69\%}$$

## 11.5 Anexo 5 – modelo de contrato – página 1/2

### INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Pelo presente instrumento, de um lado, a **CONTRATADA**, XXXXXXXXXX, com sede na Avenida Manoel Ribas, nº 7500 – Santa Felicidade – Curitiba / PR – CEP: 82400 - 000, inscrita no CNPJ/MF sob o nº XXXXXXXXXX e na Inscrição Estadual sob o nº XXXXXXXXXX, e do outro lado a **CONTRATANTE**, XXXXXXXXXX, com sede na XXXXXXXXXX – Curitiba / PR – CEP: XXXXXXXXXX, inscrita no CNPJ/MF sob o nº XXXXXXXXXX e na Inscrição Estadual sob XXXXXXXXXX, celebram o presente Contrato de Prestação de Serviços, nos seguintes termos:

#### 1.- OBJETO

1.1- Prestação de Serviço de Music Branding, através da seleção e desenvolvimento de lista de reprodução de músicas.

#### 2.- DIREITOS E OBRIGAÇÕES DAS PARTES

2.1- Durante a vigência deste contrato a **CONTRATADA** colocará à disposição da **CONTRATANTE**:

**(X) Listas de reprodução de musicas, atualizada mensalmente.**

2.2- A **CONTRATADA** compromete-se a prestar a **CONTRATANTE**, serviços de music branding, mediante seleção e desenvolvimento de lista de reprodução de musicas, e atualizar a mesma de acordo com as preferências do cliente, em um máximo sugerido de 20% (vinte por cento) do total da lista de reprodução.

2.3- Todas as condições de aromatização ocorrerão de acordo com a visita técnica da **CONTRATADA** ao local a ser aromatizado ou conforme orçamento apresentado e aprovado pela **CONTRATANTE**.

#### 3.- A CONTRATADA assegura à CONTRATANTE:

**(a)** suporte técnico para esclarecimentos de dúvidas e serviço de atendimento ao **CONTRATANTE** à disposição, de 2ª a 6ª feira, em horário comercial, através do telefone (41) XXXXXXXXXX ou pelo e-mail: XXXXXXXXXX; Atendimento após este horário deve ser realizado através do telefone XXXXXXXXXX.

**(b)** Atualização da lista de reprodução de musicas mensalmente, de acordo com cronograma previamente acordado.

#### 5.- REMUNERAÇÃO DA CONTRATADA

5.1- Para execução dos serviços contratados, a **CONTRATANTE** pagará a **CONTRATADA** o valor correspondente a R\$ 95,00 (noventa e cinco reais) mensais e uma parcela única no valor correspondente a R\$ 50,00 (cinquenta reais) referentes à taxa de adesão ao serviço.

5.2- Na hipótese do não pagamento na data prevista, a **CONTRATANTE** deverá arcar, cumulativamente com:

**(a)** juros de mora de 0,3% (zero vírgula três por cento) por dia de atraso, calculado da data do vencimento até a data do efetivo pagamento;

**(b)** multa de 2% (dois por cento) sobre o valor do débito;

**(c)** atualização monetária calculada da data de vencimento até a data do efetivo pagamento pela variação do IGP-M (Índice Geral de Preços de Mercado).

5.3- A **CONTRATADA** fica desde logo autorizada pela **CONTRATANTE** a efetuar as cobranças mensais por meio da emissão de boletos bancários que poderão ser protestados, a partir do quinto dia de atraso.

## 11.6 Anexo 6 – modelo de contrato – página 2/2

- 5.3- Os boletos bancários mencionados no item anterior serão taxados pelo banco emiteente, e referidas taxas serão de responsabilidade da **CONTRATANTE**.

### 6.- VIGÊNCIA DO CONTRATO

6.1- O presente Contrato vigorá por 12 (dose) meses, a contar da data da assinatura do presente instrumento, sendo renovado automaticamente por iguais períodos, salvo manifestação em contrário por escrito, com antecedência de 30 (trinta) dias, do vencimento do prazo.

6.2- As partes atualizarão o valor do presente instrumento, a cada 12 (doze) meses, adotando-se como índice o IGPM-FIPE.

6.3- Qualquer das partes poderá resir o presente instrumento mediante notificação prévia de 30 (trinta) dias por escrito.

### 7.- DO FORO

7.1- As partes elegem o Foro Central da Comarca da Região Metropolitana de Curitiba, como competente para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do presente contrato, que é firmado em 2 (duas) vias de igual teor e forma.

Curitiba, 11 de novembro de 2.010.

\_\_\_\_\_  
XXXXXXXXXX LTDA.  
TESTEMUNHAS:

\_\_\_\_\_  
XXXXXXXXXX LTDA.

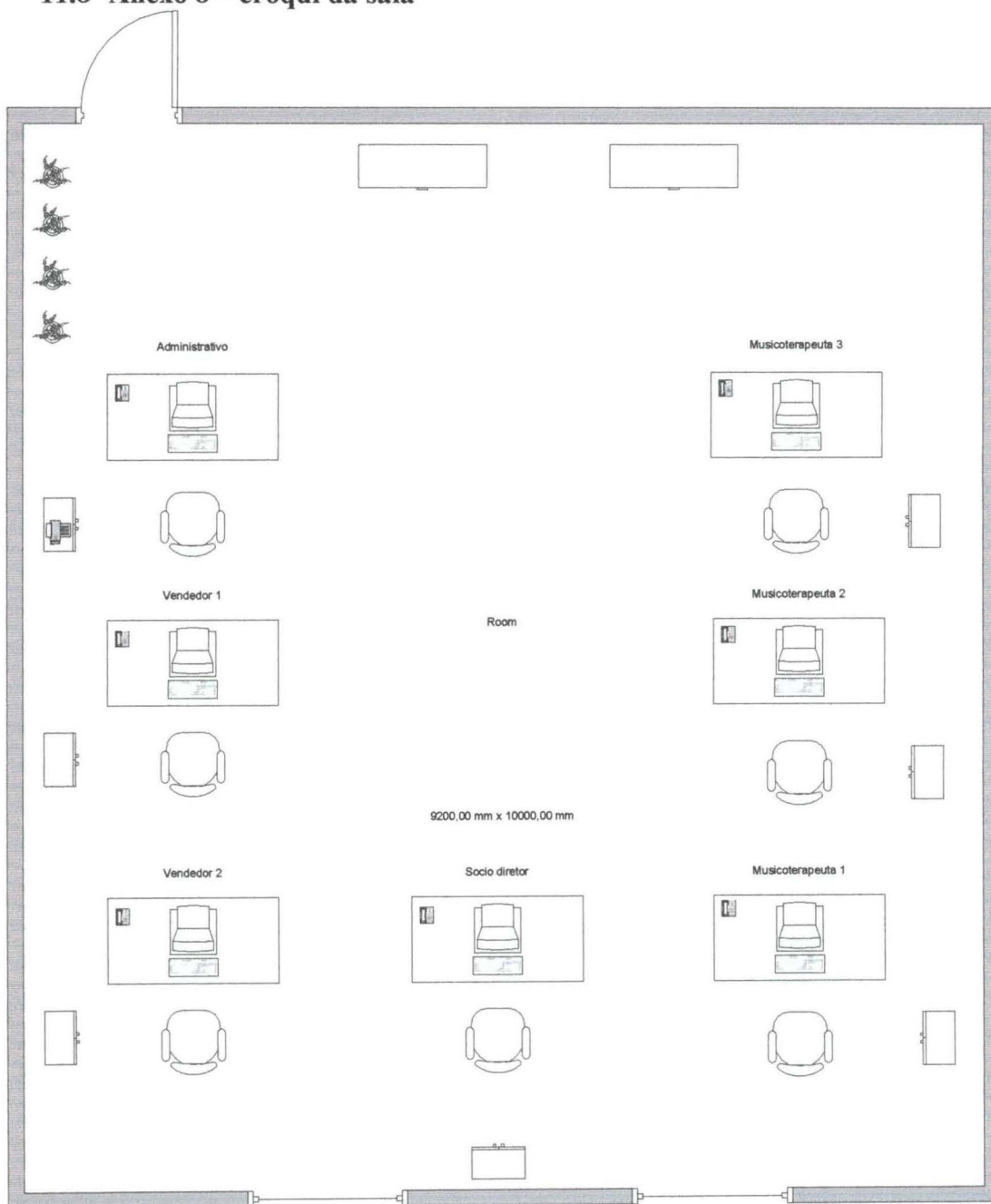
\_\_\_\_\_  
Nome:  
RG:

\_\_\_\_\_  
Nome:  
RG:

## 11.7 Anexo 7 – calendário de execução do projeto

Ref.	Atividade	Unidade	Mês -3	Mês -2	Mês -1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9
1	Desenvolvimento do Software	70 dias												
2	Teste do software	10 dias												
3	Ajustes do software	10 dias												
4	Divulgar vagas	30 dias												
5	Entrevistas de candidatos	10 dias												
6	Treinamentos comercial	3 dias												
7	Treinamento musicoterapeuta	4 dias												
8	Compra de Mobiliário e equipamentos	10 dias												
9	Instalação de mobiliário e equipamentos	2 dias												
10	Ajustes no escritório	2 dias												
11	Compra de insumos	10 dias												
12	Recebimento de insumos	3 dias												
13	Desenvolvimento de manuais	30 dias												
14	Pagamento Software	R\$ 21.345,98												
15	Pagamento Site	R\$ 3.000,00												
16	Pagamento Equipamentos	R\$ 12.984,56												
17	Pagamento Móveis	R\$ 6.821,71												
18	Pagamento de ajustes de implantação	R\$ 1.000,00												
19	Pagamento de material institucional	R\$ 1.600,00												
20	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 1	R\$ 11.197,81												
21	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 2	R\$ 10.304,81												
22	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 3	R\$ 9.411,81												
23	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 4	R\$ 8.518,81												
24	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 5	R\$ 7.861,47												
25	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 6	R\$ 6.075,47												
26	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 7	R\$ 5.866,80												
27	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 8	R\$ 4.316,47												
28	Pagamento Saldo entradas-saidas mês 9	R\$ 1.637,47												

### 11.8 Anexo 8 – croqui da sala



## **11.9 Anexo 9 – Detalhamento características Cartão BNDES**

*O Cartão BNDES é um produto que, baseado no conceito de cartão de crédito, visa financiar os investimentos das micro, pequenas e médias empresas (MPMEs).*

*Podem obter o Cartão BNDES as MPMEs (com faturamento bruto anual de até R\$ 90 milhões), sediadas no País, que exerçam atividade econômica compatíveis com as Políticas Operacionais e de Crédito do BNDES e que estejam em dia com o INSS, FGTS, RAIS e tributos federais.*

*O portador do Cartão BNDES efetuará sua compra, exclusivamente no âmbito do Portal de Operações do BNDES ([www.cartaobndes.gov.br](http://www.cartaobndes.gov.br)), procurando os produtos que lhe interessam no Catálogo de Produtos expostos e seguindo os passos indicados para a compra.*

*O Bradesco, o Banco do Brasil, a Caixa Econômica Federal e o Banrisul são, atualmente, os bancos emissores do Cartão BNDES e a VISA e MASTERCARD as bandeiras de cartão de crédito.*

*As condições financeiras em vigor são:*

- Limite de crédito de até R\$ 1 milhão por cartão, por banco emissor\**
- Prazo de parcelamento de 3 a 48 meses\*\**
- Taxa de juros pré-fixada (0,97 a.m.)*

*\*Obs 1: o limite de crédito de cada cliente será atribuído pelo banco emissor do cartão, após a respectiva análise de crédito. Uma empresa pode obter um Cartão BNDES por banco emissor, podendo ter até 4 cartões e somar seus limites numa única transação. Os Cartões BNDES emitidos pela Caixa Econômica Federal Mastercard podem obter o limite individual de até R\$ 500 mil.*

*\*\*Obs 2: os Cartões BNDES emitidos pela Caixa Econômica Federal Mastercard aceitam apenas as condições de parcelamento em 12, 18, 24, 36, 42 e 48 parcelas.*

## **11.10 Anexo 10 – Detalhamento características BB Giro Rápido**

O BB Giro Rápido combina Capital de giro e Cheque especial na mesma operação.

### **Capital de Giro**

- Limite de crédito de até R\$ 100 mil.
- Pagamento em 24 parcelas mensais.
- Prazo de até 59 dias para pagar a primeira prestação.
- Taxa de juros de 2,36% ao mês a 2,42% ao mês, definida de acordo com a parceria negocial com o BB.
- Renovação automática.
- A empresa escolhe a melhor data para pagar e, a cada parcela paga, o crédito pode ser reutilizado e parcelado novamente em 24 meses.

E mais, sua Empresa pode financiar a fatura do Ourocard Empresarial com prazo e encargos do BB Giro Rápido, em condições melhores dos praticados pelo mercado para cartão de crédito.

### **Cheque especial**

- Limite de crédito de até R\$ 20 mil, para uso imediato, conforme as necessidades da sua Empresa.
- Credibilidade, tradição e plena aceitação no mercado.
- Acesso facilitado ao crédito e rapidez na liberação dos recursos.
- Amortizações automáticas, de acordo com a disponibilidade da empresa.