

**L A D O - C**

**Plano de Negócios**

## PLAYLIST

<b>1</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>4</b>
1.1	OBJETIVO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	4
1.2	SÓCIOS.....	4
1.3	A EMPRESA.....	4
1.4	SERVIÇOS.....	4
1.5	ESTRATÉGIA DE VENDAS.....	4
1.6	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	5
<b>2</b>	<b>A EMPRESA</b> .....	<b>6</b>
2.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	6
2.2	MISSÃO.....	6
2.3	VISÃO DE FUTURO.....	6
2.4	PRINCÍPIOS.....	6
2.5	OBJETIVOS DA EMPRESA.....	7
2.6	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL.....	7
2.7	PERFIL DOS EMPREENDEDORES.....	7
<b>3</b>	<b>DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS</b> .....	<b>9</b>
3.1	SERVIÇOS COMERCIALIZADOS.....	9
3.1.1	PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	9
3.1.1.1	PLANO DE COMUNICAÇÃO DETALHADO.....	9
3.1.2	PLANO ARTÍSTICO.....	10
3.1.2.1	PLANO ARTÍSTICO DETALHADO.....	10
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	<b>14</b>
4.1	JUSTIFICATIVA DO NEGÓCIO.....	14
4.2	EXPECTATIVAS DE CRESCIMENTO.....	15
4.3	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	16
4.4	INTRODUÇÃO NO MERCADO.....	16
4.5	QUALIDADE, SERVIÇOS E GARANTIAS.....	17
4.6	IMPACTOS DA TECNOLOGIA.....	18
4.7	ANÁLISE DOS CLIENTES.....	19
4.8	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	19
4.8.1	POSICIONAMENTO FRENTE À CONCORRÊNCIA.....	20
4.9	ANÁLISE DOS FORNECEDORES E POSSÍVEIS PARCEIROS.....	21

<b>5</b>	<b>ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO</b>	<b>22</b>
<b>5.1</b>	<b>ANÁLISE SWOT</b>	<b>22</b>
5.1.1	FORÇAS	22
5.1.2	FRAQUEZAS	22
5.1.3	OPORTUNIDADES	23
5.1.4	AMEAÇAS	23
<b>5.2</b>	<b>PLANO DE AÇÕES DE MARKETING</b>	<b>24</b>
5.2.1	OBJETIVOS	24
5.2.2	ESTRATÉGIAS	25
5.2.3	AÇÕES	25
<b>6</b>	<b>PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO</b>	<b>26</b>
<b>6.1</b>	<b>PLANO DE OPERAÇÕES</b>	<b>26</b>
6.1.1	<i>MODUS OPERANDI</i> DEFINITIVO	26
6.1.2	<i>ESTRUTURA ORGANIZACIONAL</i>	28
6.1.3	<i>PLANO PESSOAL</i>	28
6.1.4	<i>GESTÃO DAS CONTIGÊNCIAS</i>	29
<b>7</b>	<b>PLANEJAMENTO FINANCEIRO</b>	<b>31</b>
<b>7.1</b>	<b>RECEITAS</b>	<b>31</b>
<b>7.2</b>	<b>DESPESAS</b>	<b>31</b>
<b>7.3</b>	<b>CENÁRIOS</b>	<b>32</b>
7.3.1	CENÁRIO OTIMISTA	32
7.3.2	CENÁRIO REALISTA	32
7.3.3	CENÁRIO PESSIMISTA	33
<b>7.4</b>	<b>OUTRAS CONSIDERAÇÕES</b>	<b>33</b>
	<b>APÊNDICE A – PLANILHAS DE RECEITAS E DESPESAS</b>	<b>35</b>

## **1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **1.1 OBJETIVO DO PLANO DE NEGÓCIOS**

O plano de negócios tem como objetivo organizar, planejar e viabilizar a criação de uma agência de comunicação, nos padrões de funcionamento e entrega do mercado publicitário, voltada para músicos no Distrito Federal.

### **1.2 SÓCIOS**

Moriah Rickli (50%)

Rodrigo Reis (50%)

### **1.3 A EMPRESA**

A empresa será uma agência de comunicação exclusivamente voltada para músicos. O foco será nos artistas independentes que já têm um nível profissional em produção e pretendem atingir o mesmo nível na qualidade de sua comunicação.

### **1.4 SERVIÇOS**

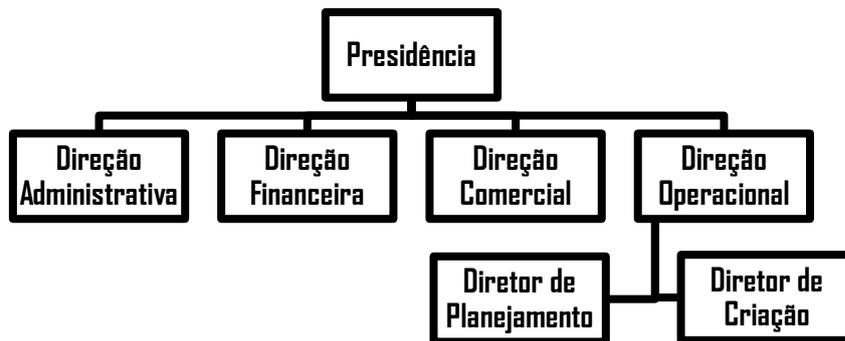
A agência prestará todo o serviço de divulgação do artista, tanto como imagem voltada para shows e eventos, quanto para os próprios produtos que o artista lançar. Esse será um trabalho mais tradicional, como é feito em agências tradicionais divulgando marcas. O serviço que se distanciará do padrão das agências é o planejamento musical, esse serviço é uma proposta de estruturação do artista para que ele se apresente pronto para se comunicar. O serviço envolve entregas como: planejamento de turnês, pesquisa de mídias para lançamento de produtos, e até mesmo propostas de organização visual do cliente.

### **1.5 ESTRATÉGIA DE VENDAS**

A agência, principalmente de início, trabalhará basicamente com artistas independentes, o que significa uma grande barreira financeira, visto o preço do trabalho de uma agência em contraponto ao poder financeiro de artistas em início de

carreira. O plano mais claro de prospecção de clientes fugindo desse cenário adverso, é o acompanhamento de editais do FAC (Fundo de Apoio a Cultura), um projeto do governo que disponibiliza verba para trabalhos artísticos independentes. Esse não é um público grande, mas entendemos como suficiente para início de trabalho, onde o serviço estará tomando forma e mostrará os primeiros resultados.

## 1.6 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



## **2 A EMPRESA**

### **2.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

A empresa será uma agência de comunicação publicitária especializada no atendimento de músicos, bandas e, possivelmente, outros atores do ramo musical, como gravadoras e empresários do Distrito Federal. A agência terá como foco a melhoria da comunicação, planos estratégicos e imagem dos artistas, já que estes são aspectos geralmente esquecidos pela maioria dos profissionais da área. Os produtos irão variar desde a criação e acompanhamento de marcas, até a produção visual, gestão de redes sociais e estratégica. Os serviços prestados serão veiculados em todo o Distrito Federal e, possivelmente, em escala nacional, de acordo com o estudo de público de cada caso. Apesar do foco principal sobre os músicos e bandas, existe a possibilidade de atendimento para gravadoras e empresários que, apesar de se portarem, também como concorrentes, podem procurar nossa agência para suprimos suas deficiências na área da comunicação. Para isso, nossa empresa contará com uma prospecção ativa de novos clientes, já que a especialização na área musical é um conceito que pode ser novo para os profissionais interessados em nossos serviços.

### **2.2 MISSÃO**

Levar para os profissionais independentes da música serviços de comunicação e planejamento de qualidade especializados no ramo musical, tendo como guia soluções criativas e inovadoras sem perder o foco nas necessidades do cliente, aumentando a eficácia na comunicação entre artista e público alvo.

### **2.3 VISÃO DE FUTURO**

Ser referência nacional no quesito comunicação e planejamento no ramo musical, atuando como agente possibilitador da manutenção do artista no cenário independente.

## 2.4 PRINCÍPIOS

**Respeito:** Manter o respeito acima de tudo em relação a todos os funcionários, parceiros, fornecedores, clientes e concorrentes.

**Inclusão:** Não desmerecer, ou desdenhar, nenhum artista, banda ou grupo em relação ao seu estilo artístico.

**Responsabilidade social:** Ter sempre como prioridade o bem estar social, não produzindo e veiculando nenhuma peça, ou ação, que rebaixe algum indivíduo ou minoria.

**Trabalho em equipe:** Prezar sempre pelo trabalho em equipe, levando em consideração a opinião alheia, mesmo que fora do grupo de trabalho, como clientes e parceiros.

**Excelência:** Oferecer sempre o melhor atendimento e serviço para todos os clientes.

**Interatividade:** Manter um canal aberto entre a agência e os clientes, funcionários, fornecedores, parceiros e públicos-alvo, levando sempre em consideração os feed-backs.

## 2.5 OBJETIVOS DA EMPRESA

Conquistar grande parte dos músicos, bandas, grupos, empresários e gravadoras da região de Brasília, tornando-se um exemplo do segmento independente no mercado local, alavancando a carreira de futuros grandes artistas nacionais que hoje estão no anonimato.

## 2.6 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL

Sociedade com cotas limitadas. Dois sócios com 50% cada: Rodrigo Reis e Moriah Rickli.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão responsável pela regulamentação publicitária no Brasil, não especifica nenhuma regra em relação à publicidade voltada para o mercado musical. Sendo assim, em princípio nosso negócio se enquadra apenas às demais regras descritas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, mas antes de sua implementação será

necessária uma averiguação das relações da empresa com as regras e tabelas do sindicato.

## 2.7 PERFIL DOS EMPREENDEDORES

**Rodrigo Reis** – Graduado em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UnB) com habilitação em Publicidade e Propaganda. Trabalhou na agência júnior de publicidade da UnB (Doisnovemeia Publicidade) como Diretor de Arte e estagiou na Rede Globo em Brasília como Assistente de Promoções, atuando como redator e produtor de chamadas da emissora. Trabalha também como designer freelancer auxiliando na comunicação de pequenas empresas.

**Moriah Rickli** – Graduado em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UnB) com habilitação em Publicidade e Propaganda. Trabalhou na agência júnior de publicidade da UnB (Doisnovemeia Publicidade) como Reador e Diretor de Criação. Músico (baterista) graduado pela Escola de Música de Brasília.

### 3 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

#### 3.1 SERVIÇOS COMERCIALIZADOS

Os nossos serviços serão organizados em dois pacotes: O Plano de Comunicação e o Plano Artístico.

##### 3.1.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Será um plano completo voltado para a divulgação do artista ou qualquer produto que ele esteja lançando. Esse é um plano mais dentro dos moldes do serviço oferecido em uma agência tradicional. O plano envolverá - se necessário - um serviço de gerenciamento *on-line* em todas as mídias e plataformas sociais que forem entendidas como necessárias, além de ações *off-line* por meio das mais variadas mídias, sempre com o objetivo de divulgar e manter unidade tanto em visual quanto em linguagem do artista.

##### 3.1.1.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO DETALHADO

Diferentemente do plano artístico, o plano de comunicação não é uma novidade quando falamos sobre comunicação e publicidade. Agências de publicidade comuns já desenvolvem produtos do tipo para empresas, porém, a novidade está em aplicar tais técnicas e estratégias para profissionais que atuam na indústria da música.

A base é a mesma: é feito um estudo sobre o atual cenário em que o cliente em questão se encontra e, a partir dele, são definidas as ações a serem feitas. Quem é o nosso cliente? Como é o mercado em que ele se encontra? Quem são os seus concorrentes? Quais as desvantagens do cliente que podem ser enxergadas em relação ao mercado e seus concorrentes? Quais são suas vantagens? Essas são algumas das perguntas que podem ser respondidas para termos uma boa análise da atual situação dos artistas que irão nos procurar. Com o acúmulo e organização das informações julgadas necessárias, ficará mais fácil traçar os erros e os acertos do cliente em relação à sua comunicação. Desde o contato com os fãs via chat nas redes sociais, até a manutenção da marca da banda e produção de conteúdos visuais – até mesmo ensaios fotográficos, por exemplo. Além das produções visuais, o plano pode

resultar também em demandas textuais para a divulgação do trabalho da banda, assim como funciona o atendimento de uma agência comum à empresas comuns – como vemos acontecer atualmente no mercado. Após toda a produção estratégica e de criação, o processo segue com a produção das demandas planejadas e criadas, por exemplo: através do plano, julgou-se necessário a produção de um encarte para um novo álbum, o último passo, então, é a produção da peça junto a uma gráfica.

Como visto, é um processo já conhecido e amadurecido pelas agências de publicidade tradicionais. Porém, para simplificar o processo, podemos descrevê-lo da seguinte maneira: o cenário e situação atual da banda é analisado e estudado, após isso são determinadas demandas estratégicas de acordo com os resultados encontrados. Essas demandas serão pensadas e executadas pelo pessoal de criação (visual e textual) e, assim que possível, entrarão em processo de produção de acordo com as necessidades de cada peça ou ação.

### 3.1.2 PLANO ARTÍSTICO

Esse será um plano que envolverá questões anteriores ao Plano de Comunicação, pois abordará estratégias de posicionamento artístico, como por exemplo: quais mídias serão usadas para o lançamento de um novo álbum, onde será feito o show de lançamento de uma turnê, que elementos serão incorporados ao show, entre outras linhas estratégicas que serão pensadas e alinhadas com todo o plano. Quanto a essa parte, teremos que ter uma atenção dobrada para preservar aquilo que trazemos como maior diferencial do nosso serviço, a liberdade criativa do artista. Para isso, o Plano Artístico será executado apenas com o pedido do artista, e todos os direcionamentos apontados nele serão apresentados como sugestões visando o emparelhamento com o Plano de Comunicação, de modo que essas sugestões podem ser acatadas ou não pelo artista.

#### 3.1.2.1 PLANO ARTÍSTICO DETALHADO

Dentro da nossa carta de serviços, o Plano Artístico é o que vai nos diferenciar mais dos concorrentes, sejam eles gravadoras ou agências de publicidade

convencionais. A razão disso é diferente para os diferentes casos. Frente às gravadoras, ter um plano artístico nos coloca no mesmo mercado delas, porém com o diferencial de fazermos esse serviço junto ao serviço de publicidade, em um mesmo plano, caminhando ambos para a mesma direção dentro de um projeto maior que é a carreira do artista em questão. Frente às agências convencionais, o diferencial é ainda mais nítido, pois se dá pelo simples fato de que essas agências não prestam esse serviço, e muitas vezes nem ao menos detectam a necessidade dele, deixando para o próprio artista a responsabilidade de pensar estrategicamente na sua carreira.

Mas o que seria esse plano? E por que ele é tão importante? O Plano Artístico nada mais é do que toda a estratégia envolvendo a produção e execução da arte, antes de começar o trabalho da comunicação. O objetivo dele é direcionar da forma mais eficiente possível a criação do artista, de modo que ela atinja o seu maior potencial estético e técnico, sem esquecer da identidade do autor e sua intenção primeira ao criar todo o seu trabalho.

O plano vai envolver desde aspectos visuais, até estratégias de alcance, como por exemplo por onde vai passar a turnê de determinado CD em detrimento da concentração do público existente e potencial. Podemos dizer que buscar uma agência para a gestão da comunicação é inclusive parte desse plano, o que nos mostra a ligação existente entre os nossos serviços e como eles caminham juntos em função da carreira do artista.

Em um apanhado geral, o plano pode envolver estratégias para: roteiro de show, repertório, periodicidade de lançamento de produtos, mídias a serem usadas (CDs, vinis, vídeos, etc), materiais promocionais (camisas, posters, bonés), agenda de shows, formato dos shows, entrevistas, além de outros formatos que os artistas possam já ter em seu repertório. Sobre cada assunto, discorreremos antes se aquilo é necessário, estudaremos os entraves técnicos e financeiros, e com todas essas informações, entregaremos um modelo como sugestão para aplicação ou execução.

No caso de artistas novos, sem nenhum trabalho publicado ou projeto de carreira pensado, também ofereceremos planos de incitamento de carreira, envolvendo ações mais básicas como: configuração de banda, direcionamento de estilo musical, naming, entre outras necessidades que poderão surgir a depender do artista e do quanto ele já planejou para o lançamento de sua carreira.

É claro que todos esses assuntos envolvem expertises que vão além do conhecimento em comunicação, e que dependem de profissionais que já tenham uma experiência no mercado musical, e um estudo técnico que garanta a credibilidade do seu senso crítico. Quanto a isso, teremos uma equipe direcionada apenas para esse serviço, sendo possível o recrutamento de mais pessoas a depender do estilo musical ou da proposta do projeto em questão.

É bom frisar que nossa maior preocupação é garantir a liberdade criativa do artista para que a identidade do seu trabalho seja preservada e que ele se sinta bem para continuar criando e produzindo, afinal, a proposta da agência é ser uma prestadora de serviços, e não mais um formato de empresariamento. Para isso, é fundamental que o plano seja desenvolvido com o total acompanhamento do artista, sendo importante inclusive a participação dele em reuniões e tomadas de decisão, para que no final não entregamos algo que não seja executado.

Desse modo, quando finalizarmos o plano, as estratégias e modelos serão apresentados ao artista como caminhos possíveis, sugestões, as quais podem ser ou não acatadas pelo artista, uma vez que, diferentemente do Plano de Comunicação, nós não executaremos as ações definidas, mas sim o próprio artista. Para tanto, é fundamental que entreguemos algo factível e coerente com o artista.

Por fim, faremos um acompanhamento de todas as ações propostas, buscando verificar se estão sendo executadas como sugerido no plano, e se sim, se estão entregando os resultados esperados - caso estejamos tratando de alguma ação mensurável. Esse acompanhamento estará previsto no contrato e vai depender do período estimado para o plano, além do tempo determinado para cada ação. Ao final do período de execução das ações, poderemos propor um novo plano, caso o artista esteja com outros produtos criados.

Esse trabalho envolve um esforço crítico e criativo, o qual deve ser feito em total imersão no universo do artista, o qual é quem melhor entende do produto, uma vez que foi ele quem o criou. Por isso, durante o desenvolvimento do trabalho, o artista será o líder do projeto, desse modo, ofereceremos apenas estratégias com base em perfis já existentes, buscando direcionar melhor o esforço para extrairmos o maior potencial de sua arte.

É bom salientar a diferença entre os dois planos, enquanto o de comunicação foca, como o próprio nome diz, em assuntos relacionados à

comunicação da marca, o artístico possui caráter de tratamento administrativo, como uma consultoria.

## 4 ANÁLISE DE MERCADO

O mercado musical já é bastante estruturado e tradicional. O modelo vigente é padrão há décadas, desde o início da indústria fonográfica, mas, de fato, a produção independente e os novos meios de comunicação - os quais também acabaram por ser novos canais de divulgação - abriram brechas para diversas mudanças que vêm acontecendo. O problema é que o mercado tradicional funciona em uma estrutura que é bastante rentável, mas, infelizmente, só atende a uma camada muito restrita dos artistas, além de exigir uma adaptação bastante invasiva de seu trabalho.

Apesar dessas lacunas - as quais já vêm sendo preenchidas, mas de modo desorganizado - é possível enxergarmos as engrenagens que funcionam nessa máquina. Os empresários e as gravadoras são personagens importantes dentro do desenvolvimento de um artista como produto, e seu trabalho é imprescindível dentro de uma estrutura já tão consolidada. A proposta não é simplesmente substituir o trabalho feito por eles, mas organizar aquilo que não é feito estruturadamente para que o trabalho se feche e seja possível entender e planejar um produto em sua totalidade.

Dentro dessa perspectiva, a agência pode ser considerada um produto novo, e portanto, sem concorrentes no mercado. O fato é que o serviço não é nem um pouco novo, mas sim a forma como está sendo estruturado e disponibilizado. Desse modo, teremos que entrar em um mercado onde já existem muitos agentes atuantes na mesma área em questão, e portanto, há sim concorrentes dominando um espaço que, por sua vez, deverá se conquistado aos poucos.

### 4.1 JUSTIFICATIVA DO NEGÓCIO

O mundo da música sempre foi bastante explorado, principalmente quando falamos de tecnologia – diversas mudanças aconteceram com o surgimento e desenvolvimento de diversas mídias como o vinil, o CD e plataformas de streaming via internet. Entretanto, em relação aos negócios, como a maneira de pensar a comunicação, ainda é pouco explorada, principalmente quando falamos de artistas de

cunho independente. Em Brasília, diversas bandas e músicos investem tempo e dinheiro em seus trabalhos autorais, porém, são poucos os que conseguem reconhecimento expressivo.

Profissionais especializados na área, e com grande tempo de carreira, como Javier Parra, diretor na Berklee, uma das maiores escolas para músicos no mundo, defendem a grande importância de uma boa comunicação e estratégia para os artistas (palestra que aconteceu no ParkShopping de Brasília no dia 27 de Setembro). Assim como empresas, músicos e bandas devem pensar em seus públicos-alvos e estratégias de mercado, caso queiram ver suas carreiras deslançarem, e não somente contar com o talento e sorte.

Esse é o lugar que a nossa empresa quer preencher no mercado, para suprir essa necessidade que muitos da área musical podem nem ter notado: a falta de uma boa comunicação com o público e estratégia. Cremos que, com isso, possamos alavancar novamente a música brasiliense e exportá-la para outros estados e, até mesmo, outros países.

## 4.2 EXPECTATIVAS DE CRESCIMENTO

A expectativa é que consigamos alcançar artistas de todos os cantos do Distrito Federal, entretanto, há a preocupação de que os possíveis clientes não possuam capital suficiente para arcar com os custos necessários para os nossos serviços, o que dificulta as previsões de crescimento da empresa. Somente registrados na Ordem de Músicos do Brasil, existem 2478 músicos no Distrito Federal, sendo que, na prática, não é tão comum encontrarmos músicos registrados, então, o número de possíveis clientes pode ser bastante elevado. Outro número interessante, mas que pode não ser aplicável em nosso negócio é que, de acordo com dados retirados do Censo Demográfico de 2010, em 2010, existiam 13.121 pessoas que se declararam empregadas nas áreas de Artes, Cultura, Esporte e Recreação. Destas, 1376 cidadãos se declararam músicos, cantores e/ou compositores. Apesar de ser um número aparentemente útil para a nossa pesquisa, é preciso lembrar que grande parte dos músicos trabalham de maneira informal, sem carteira assinada e, muitas

das vezes, não sobrevivem somente da música. Isso tudo torna mais difícil a mensuração desses números e expectativas de crescimento neste mercado.

### 4.3 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A partir do momento em que nos dispomos a trabalhar com músicos, tivemos que decidir entre focar em um estilo musical, ou estender nossos serviços para toda a classe, independentemente do gênero. Escolhemos a segunda não só para não limitarmos o contato com as mais diversas formas de expressões musicais e explorarmos ainda mais as possibilidades de trabalho nesse meio, mas também para não aprofundarmos ainda mais as preocupações financeiras que surgiram com a dúvida sobre a situação financeira do nosso público-alvo.

Então, com essa decisão, não faremos a discriminação dos serviços de acordo com o gênero musical de cada cliente. A diferenciação ocorrerá no atendimento ao cliente, onde, se possível, disponibilizaremos sempre, para o trabalho, colaboradores que se assemelhem ao estilo musical em questão. Por exemplo: um funcionário fã de *heavy metal* poderia não se dar muito bem no atendimento de uma dupla sertaneja e vice-versa. Então, tentaremos, ao máximo, alinhar o estilo dos nossos clientes às preferências de nossos funcionários.

Além disso, é necessária uma diferenciação no atendimento de acordo com o tamanho da fama de cada cliente – um cantor reconhecido na região poderá não necessitar passar por um processo semelhante ao do atendimento de um músico iniciante. Do mesmo jeito que os atendimentos aos ocupantes de outras áreas da música, como empresários e gravadoras, sejam diferenciados e de acordo com a necessidade e experiência dos mesmos.

### 4.4 INTRODUÇÃO NO MERCADO

Com a consciência de que o nosso público pode não ser provido de capital suficiente para bancar serviços de comunicação, como são bancados por empresas em agências de comunicação publicitária convencionais, algumas estratégias deverão ser colocadas em prática. Nossos serviços deverão ser mais baratos do que

os de uma agência comum e deverão ser executados em um tempo menor para que haja a possibilidade de atendimento de mais clientes. Os custos de marketing da empresa deverão ser minimizados, o que pode ser alcançado através de um foco na divulgação pela Internet e na prospecção ativa de novos clientes. Assim, acreditamos ter uma maior aceitação do produto no mercado e com maior velocidade.

Quando falamos quanto ao tempo necessário para a prestação dos serviços ser menor, acreditamos nessa possibilidade por atendermos somente um tipo de cliente: músicos. Então, com essa especialização, podemos desenvolver algumas espécies de modelos que poderão ser adaptados para clientes diferentes, garantindo maior agilidade na execução das tarefas. Entretanto, é necessário manter a atenção para que tais medidas não influenciem negativamente na qualidade do nosso trabalho.

Outro ponto que poderá ser considerado após a criação da empresa, e de acordo com o cenário que encontrarmos, é a maleabilidade da forma de pagamento. Podem ser firmados contratos para que o pagamento seja executado de acordo com os lucros da banda após a execução dos nossos serviços. Por exemplo, podemos fazer um plano para que uma banda consiga levar um público consideravelmente maior ao seu próximo show e, a partir disso, pode ser colocado em prática um acordo para que o pagamento aconteça de acordo com os lucros do show. Esse é somente um exemplo de um caso que pode ocorrer, existem diversas possibilidades que serão acertadas de acordo com cada situação.

#### **4.5 QUALIDADE, SERVIÇOS E GARANTIAS**

Analisar o desenvolvimento e crescimento de um artista musical ou banda é relativamente fácil quando comparado com outras empresas ou produtos. Basta acessarmos o número de visualizações de seus vídeos no Facebook e Youtube, o número de curtidas no Facebook e outras redes sociais e também os acessos em plataformas de streaming como o Spotify. Além de tudo isso, esse desenvolvimento e crescimento pode ser analisado também através da receptividade do público em shows, através da venda de ingressos e também do comportamento do público durante o espetáculo. Então, ao analisar tais números antes da prestação dos serviços e após a prestação, já podemos ter boas respostas sobre a qualidade dos

nossos produtos e, também, bons argumentos para o pós-venda e futuras negociações com novos clientes.

Além disso, faremos pesquisas de satisfação com os clientes, para entender suas opiniões sobre os nossos serviços e também para adquirirmos novos insumos de como implementar novas e boas ideias ao negócio. Outro ponto que não pode ser deixado de lado é a opinião dos colaboradores da empresa que participaram da prestação de serviço. É necessário saber se o trabalho executado por eles está de acordo com o que esperavam antes de iniciar o projeto e quais foram os pontos positivos e negativos de todo o processo. Assim, acreditamos que podemos melhorar e afinar cada vez mais nossos serviços e método de trabalho.

Para isso, o diretor comercial será o encarregado de analisar todos os feedbacks adquiridos durante e depois de todo o processo e será o primeiro a agir em casos emergenciais.

#### 4.6 IMPACTOS DA TECNOLOGIA

Pode-se dizer que o mercado musical sofreu diversas transformações com o desenvolvimento da tecnologia, principalmente com o mundo digital. Passamos pela criação do vinil, fita, CD, MTV, Napster, MP3, iPod etc., e todos eles tiveram seus dias de glória. Porém, hoje vivemos a era do *streaming*, em que plataformas como o YouTube e Spotify estão dominando o mercado. Porém, até mesmo esses atuais gigantes podem cair em desuso no futuro. O mercado musical possui uma grande dependência da tecnologia e é importante estar sempre atento nesses quesitos.

Além da própria maneira de se ouvir música, a publicidade e a comunicação podem aproveitar a tecnologia para alcançar o público-alvo e transmitir suas mensagens de maneira diferente, inovadora e eficiente. Pode ser que, com a falta de capital para criar ações de marketing e comunicação, assim como fazem as empresas, a Internet se torne um dos principais meios de trabalho da nossa empresa com os profissionais da música. Resumindo, a tecnologia terá um grande impacto em nosso negócio e não deverá ser ignorada.

#### 4.7 ANÁLISE DOS CLIENTES

Basicamente, nosso público-alvo são os músicos e demais profissionais que atuam no ramo musical no Distrito Federal. Entretanto, nosso foco dentro desse público são os artistas independentes e autorais, para que consigamos, através da comunicação e estratégias, fazer com que adquiram, cada vez mais, visibilidade no mercado brasiliense e, se possível, brasileiro. Acreditamos que existe bastante espaço para a originalidade na música, porém, é preciso entender quem é o seu público, onde o seu estilo é melhor vendido e como se desenvolver para criar mais fãs sem perder a própria identidade.

A comunicação é, por tanto, ao nosso ver, o calcanhar de Aquiles de diversos profissionais do ramo que acreditam que o sucesso vem somente com um produto de qualidade. É possível, mas é extremamente difícil concretizar uma venda sem saber vender. Com nossa habilidade para comunicar e vender, supriremos essa demanda dos artistas.

Para isso, é necessário que entendamos do assunto. É preciso conhecer e viver a música se quisermos conquistar os clientes do ramo. O universo da música pode ser bastante fechado para quem está de fora por causa dos conhecimentos específicos e especificidades técnicas necessários para conhecer essa área profundamente. Logo, é necessário a presença de funcionários conhecedores de música para que conquistemos a confiança de nossos clientes.

#### 4.8 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Como estamos falando de um produto novo, apesar de todas as ressalvas, ficamos em um cenário sem concorrentes com a mesma estrutura e ideia de negócio que nossa empresa. Mas como já foi citado, o serviço é feito no mercado, e esses agentes acabam sendo nossos concorrentes, e com isso, devem ser mapeados.

Nessa estrutura, no mercado musical atual, podemos pontuar os empresários como principais concorrentes na parte de planejamento artístico, abrangendo nessa análise todos os serviços que acabam sendo terceirizados em

suas relações de trabalho, uma vez que, mesmo não sendo executados por eles, são escolhidos e demandados por conta de sua *expertise*.

Já, sobre o planejamento de comunicação, as gravadoras acabam sendo a principal concorrência. Mesmo que não sejam responsáveis pela execução deste trabalho, monopolizam essa demanda por serem um estrutura que concentra o poder de produção e distribuição musical. Quanto a essas estruturas, no mercado de Brasília, o monopólio se limita ao trabalho de produção, uma vez que o agenciamento por gravadoras é uma prática mais comum para artistas que já conquistaram um renome, e isso naturalmente só acaba despontando no eixo Rio-São Paulo.

Dentro dessa lógica, nosso trabalho acaba sendo complementar ao dessas gravadoras, o que inverte uma relação de concorrência, transformando-a em potencial parceria. Isso traria ao nosso serviço opções mais completas, incluindo todas as etapas de construção do artista em apenas um produto, mas trazendo o foco para o plano de carreira, e não para um simples CD gravado. Para exemplificar esse cenário, podemos citar gravadoras locais como Zen Studios e Nash Studio.

Dentro do mercado publicitário surge uma nova tendência que coloca algumas agências como nossas concorrentes diretas. Agências brasilienses como Camaleó, e a Look'n Feel, já têm em seu portfólio trabalhos de produção com bandas nacionais, isso envolve tanto gerenciamento de imagem quanto a próprio desenvolvimento de produtos e eventos.

#### 4.8.1 POSICIONAMENTO FRENTE À CONCORRÊNCIA

Frente a essa concorrência, nossa agência deve procurar demandas por um trabalho completo, de construção do artista, que vá do início da identidade à entrega de um produto ao mercado. Isso pressupõe um público que está começando, e que muitas vezes não é visado por esses concorrentes citados. É evidente que existem motivos para essa falta de procura, e que esses motivos são pontos negativos dentro da lógica de serviço atual desses agentes. O desafio é adaptar nossos serviços para que eles se tornem rentáveis, eficientes e acessíveis mesmo em meio às limitações desse público.

#### 4.9 ANÁLISE DOS FORNECEDORES E POSSÍVEIS PARCEIROS

Para a entrega de demandas e funcionamento da empresa, a agência deverá contar com alguns parceiros regulares. Dentro da produção visual, contaremos com gráficas e estúdios de gravação e fotografia, os quais também serão acionados para a execução de clipes e promoções de eventos. Quanto a mídias de distribuição, teremos um fornecedor para prensa em CDs e vinis, além da produção de DVD ou alguma outra mídia física. É importante lembrar que a maior parte da distribuição será *on-line* por meio de redes sociais e plataformas de *streaming* devido à últimas tendências do mercado.

Quanto às parcerias, como foi citado no tópico “concorrentes”, algumas gravadoras e até mesmo empresários poderão nos acionar para a execução de trabalhos só para a parte de comunicação ou divulgação, e da mesma forma pode também ser feito no caminho oposto, quando precisarmos de parcerias para planos envolvendo gravações e outros serviços prestados por esses tipos de concorrentes. Além disso, podemos buscar parcerias com escolas particulares, professores, lojas de instrumento e outros agentes menores do mercado musical.

Para projetos maiores, pensamos em parceiros como a Escola de Música de Brasília, Instituto de Artes da UnB, Clube do Choro, e até mesmo a Ordem dos Músicos do Brasil, além de parcerias sazonais com alguns festivais ou outros tipos de eventos que possam surgir, seja em nível local, nacional, ou até mesmo internacional, como por exemplo, a Berklee College of Music.

## 5 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

### 5.1 ANÁLISE SWOT

A análise foi feita com base nas nossas pesquisas e conhecimentos sobre o mercado, levando em consideração casos e referências encontradas, apesar de não existirem dados exatos e totalmente seguros sobre o mercado em que queremos atuar.

#### 5.1.1 FORÇAS

- Novo serviço organizado para um público ainda não contemplado;
- Acessível para artistas de vários estilos e níveis técnicos;
- Baixo custo em relação aos concorrentes (agências de publicidade);
- Centralização de vários serviços em uma equipe;
- Integrantes atuantes no mercado musical.

#### 5.1.2 FRAQUEZAS

- Falta de capital inicial;

*Ação: Enxugar os custos com equipe reduzida, home office, projetos simples.*

- Falta de conhecimento do mercado musical local;

*Ação: Consultar os próprios músicos, procurar conhecer o funcionamento do mercado local por meio deles.*

- Falta de espaço físico;

*Ação: Home office, pelo menos no início, até existir a condição de ter um espaço próprio.*

- Poucos funcionários;

*Ação: Diminuir a complexidade dos projetos através da criação e do uso de modelos de projetos, planos e demandas. Controlar o número de clientes.*

- Falta de um profissional de planejamento;

*Ação: Investir mais em estudos sobre essa área e focar na contratação de um profissional da área assim que possível..*

- Novos no mundo do empreendedorismo.

*Ação: Benchmarking com novos pequenos empresários locais de diversos segmentos, porém, se possível, com foco parecido com o nosso.*

### 5.1.3 OPORTUNIDADES

- Mercado pouco explorado em Brasília;
- Crescimento da cena independente;
- Auxílio da Internet e plataformas de *streaming*;
- Acessibilidade à tecnologias de produção;
- Crescente demanda por serviços de comunicação.

### 5.1.4 AMEAÇAS

- Pouca verba dos clientes;

*Ação: Diminuir o tempo de produção dos projetos (com o uso de modelos, por exemplo), de modo que possamos trabalhar com mais clientes ao mesmo tempo mesmo com uma equipe reduzida. Prospecção de clientes vencedores de editais culturais.*

- Estrutura tradicional vigente no mercado musical;

*Ação: Conhecer mais profundamente os concorrentes mais fortes, um processo que acontecerá aos poucos, já que grande parte desses concorrentes são empresários, o que dificulta o acesso a suas informações, e nos apresentarmos a esse mercado como parceiros, trabalhando em seus projetos como terceirizados, ganhando espaço e reconhecimento na produção de comunicação pra nos posicionarmos também como consultores artísticos.*

- Alto preço de produção artística;

*Ação: Buscar parcerias, oferecer clientela regular em troca de melhores preços para diminuição desse peso.*

- Profissionalização artística banalizada pela internet;

*Ação: Usar a própria internet como meio de divulgação, em todas as plataformas, unido ao trabalho on-line de divulgação, com posicionamento bastante profissional, desde à produção artística, até a captação e comunicação direta com os fãs, para se diferenciar dos demais concorrentes considerados informais.*

- Crise financeira no Brasil.

*Ação: Divulgação em peso da marca, principalmente pela Internet, devido aos baixos custos de veiculação. Atenção dobrada em relação à qualidade dos serviços oferecidos para que exista a chance de ocorrer divulgações espontâneas, como indicações, o que, apesar de não garantir o sucesso da marca, pode ajudar bastante na captação de novos clientes. Prospecção de novos clientes com maior intensidade, principalmente quando os clientes ativos da época estiverem abaixo do esperado.*

## 5.2 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

### 5.2.1 OBJETIVOS

- Crescer o faturamento, no mínimo, 4% ao ano;
- Ter, pelo menos, 5 clientes simultâneos ao final do primeiro ano;
- Conseguir, no mínimo, 1 cliente a mais ao ano;
- Obter índice de satisfação dos clientes de 100% ao ano;
- Contratar, pelo menos, 1 novo funcionário da área de planejamento no segundo ano;
- Otimização do tempo necessário para cada projeto para auxiliar na diminuição dos custos;
- Finalizar o ano com um espaço físico para a localização da empresa;
- Prospecção de, pelo menos, 1 cliente vencedor de edital de incentivo cultural no primeiro ano;
- Constante redução de gastos de produção e manutenção;
- Conseguir atuar nos principais gêneros musicais no primeiro ano para a consolidação de um portfólio diversificado.

### 5.2.2 ESTRATÉGIAS

Exploração de um preço reduzido em relação ao mercado e redução dos custos de produção; implantação de processos que agilizem a produção; diferenciação por customização; posicionamento sem preconceitos musicais e aberto para todos os tipos de músicos; aproximação do mercado musical e do universo do empreendedorismo.

### 5.2.3 AÇÕES

Todas as ações descritas abaixo deverão ser executadas a partir do primeiro ano da empresa:

- 1 – Trabalhar com preços reduzidos em relação ao do mercado publicitário;
- 2 – Implementar modelos de planos e projetos para velocidade na conclusão de projetos (por exemplo: após fechar planos para uma banda de música sertaneja, usá-los como modelo para futuras bandas do gênero);
- 3 – Utilizar equipe enxuta e *home-office*;
- 4 – *Benchmarking* com profissionais do mercado;
- 5 – Implantar pesquisas de satisfação e sobre o mercado;
- 6 – Buscar trabalhar com clientes cada vez mais diversos para a construção de um portfólio diversificado e exercitar a customização dos serviços para cada cliente;
- 7 – Divulgação da marca via Internet;
- 8 – Prospecção ativa de clientes – com foco maior naqueles participantes de editais de incentivo à cultura.

## 6 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO

### 6.1 PLANO DE OPERAÇÕES

O plano de operações definitivo apresenta como a empresa irá trabalhar, como serão as operações e quem serão os responsáveis.

#### 6.1.1 *MODUS OPERANDI* DEFINITIVO

**Rodrigo Reis** – Será responsável pela direção administrativa e financeira da empresa, produção visual das peças gráficas e contato com gráficas e produtoras audiovisuais.

**Moriah Rickli** – Será responsável pela prospecção de novos clientes, pós-venda e imagem da empresa, edição textual, planejamento artístico e de comunicação, além de contato com gráficas e produtoras audiovisuais.

A vinda de novos clientes até a agência acontecerá de forma passiva e/ou ativa. Quando de forma ativa, Moriah será responsável pela prospecção e, ao assinarem o contrato, começarão os trabalhos. Em um primeiro momento, será feito um estudo sobre a atual situação do cliente e o mercado em que se encontra. A partir disso, Moriah levantará um plano de comunicação e estratégias artísticas que vise melhorar a atuação do artista, ou banda/grupo, no mercado musical. Essa área precisará de um investimento prioritário para a contratação de alguém mais especializado em planejamento. Ao finalizar o plano, ele será apresentado ao cliente pelo próprio Moriah, com um possível apoio do Rodrigo. Caso seja aprovado, as ações descritas no papel começarão a ser executadas. Todo o trabalho de produção gráfica, audiovisual e textual será executada pelos dois membros, de acordo com suas especialidades. Caso seja necessário, alguns serviços serão terceirizados, como uma grande produção audiovisual (um clipe, por exemplo), até que a agência tenha a estrutura necessária para fornecer todos os serviços necessários dentro de casa. Quando todos os serviços estiverem prontos, será marcada uma nova reunião, dessa vez, necessariamente, com os dois sócios, para que todos os produtos finais sejam apresentados da melhor maneira possível aos clientes. Se aprovado e, se necessário, será iniciado o processo de produção das peças físicas. Quando as peças forem

entregues, Moriah Rickli entrará com o processo de pós-venda. Caso alguma das etapas não seja aprovada pelos clientes, entraremos reestruturaremos as propostas para que fiquem mais alinhadas com os desejos dos clientes.

Existe a possibilidade, também, de atendermos gravadoras e empresários que já prestam serviços para músicos e bandas. Nesse caso, nossos serviços serão apresentados de acordo com as demandas do cliente, por exemplo: se já possuir um planejamento estratégico, necessitando somente de produção gráfica, não serão necessários outros serviços. Entretanto, é importante que a agência sempre tente vender a maior quantidade possível de serviços disponíveis.

### **Prospecção**

- Visita a possíveis clientes para apresentação de portfólio e serviços;
- Assinatura do contrato de serviço para o início do planejamento.

### **Planejamento**

- Criação de um plano de comunicação;
- Criação de um plano artístico;
- Apresentação dos planos para os clientes.

### **Criação**

- Criação de peças gráficas e/ou audiovisuais de acordo com as necessidades previstas no planejamento e previamente aprovadas pelo cliente;
- Reunião para a aprovação das peças criadas.

### **Produção**

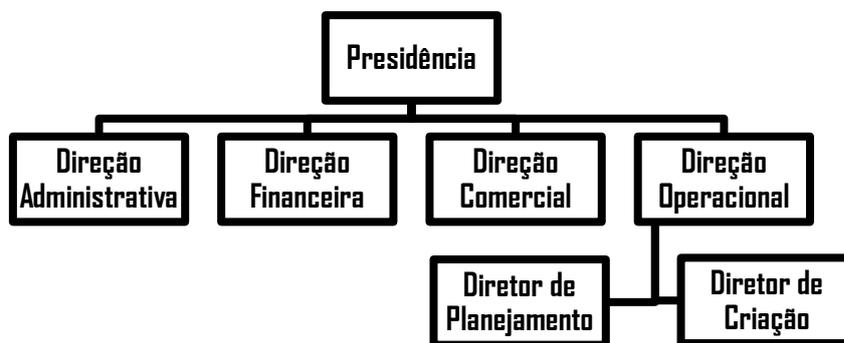
- Produção, junto à gráfica, produtora, ou outro parceiro necessário de acordo com o que foi previsto no plano e criado na etapa de criação – isso caso seja necessário;

- Entrega dos produtos finais ao cliente.

### **Pós-Venda**

- Acompanhamento da veiculação e resultados das ações;
- Pesquisa de satisfação do cliente.

#### **6.1.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL**



#### **6.1.3 PLANO PESSOAL**

Com o passar dos anos, será necessária a contratação de novos funcionários para que as demandas sejam atendidas. Esse planejamento pode mudar de acordo com a situação da empresa após estabilização, ou não, no mercado.

Como planejado, à partir do segundo ano, será necessária a contratação de um profissional de planejamento, para que este divida as funções com o Moriah. A partir disso, as contratações acontecerão na área de criação, principalmente para auxiliar na produção gráfica e audiovisual, essa escolha será feita de acordo com as demandas encontradas no mercado. Após, será necessária a contratação de um vendedor/atendimento, que começará a dividir a prospecção e contato com os clientes e, em seguida, mais um profissional da área de criação, dessa vez, um redator.

Com isso, diversas demandas serão retiradas da responsabilidade do Moriah e do Rodrigo, para que fiquem mais livres para se ocuparem com atividades voltadas à gestão.

As demais contratações futuras irão acontecer de acordo com as necessidades vistas em mercado, porém, já fica claro a necessidade de aumentar a equipe no quesito criação, vendas e planejamento, sendo que a primeira, se feita de acordo com as necessidades de produção da agência, deverá evitar a contratação de empresas terceiras para a prestação de serviços. Por exemplo, irá ser necessária a contratação de *film makers* e fotógrafos, por exemplo, para não dependermos do serviço de produtoras. Já a contratação de novos profissionais de vendas e planejamento servirá para termos uma maior variedade de especialistas em diversos estilos musicais e também para podermos atender uma maior variedade de clientes ao mesmo tempo.

Um ponto importante a ser notado é que, sempre que possível, daremos prioridade para profissionais que tenham ligação com a música. Isso se dará principalmente para aqueles profissionais que terão contato maior com as questões estratégicas, tais como planejadores e atendimentos. O atendimento, apesar de ser chamado assim, fará o papel, também, de comercial pelo menos enquanto a empresa tiver uma quantidade pequena de funcionários.

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>Secretário(a)</b>	0	1	0	0	0
<b>Planejamento</b>	0	1	0	0	0
<b>Criação Gráfica</b>	0	0	1	0	0
<b>Criação Redação</b>	0	0	0	0	1
<b>Atendimento</b>	0	0	1	0	0

#### 6.1.4 GESTÃO DAS CONTIGÊNCIAS

Ao ser identificado um problema emergencial o primeiro a ser contatado será Moriah Rickli, que irá averiguar o problema e analisar se a responsabilidade é

dele mesmo ou relacionado a Rodrigo Reis – se for o caso, Rodrigo será contactado e assumirá a resolução do problema. Então, o responsável pelo problema deverá resolvê-lo o mais rapidamente possível e permanentemente, caso o problema tenha resolução.

## 7 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

### 7.1 RECEITAS

A receita média por cliente vai ser basicamente o valor dos planos previstos na nossa carta de serviços, sendo o Plano de Comunicação no valor de R\$2.500,00 e o Plano Artístico no valor de 1.500,00. Os valores foram calculados com base nas horas de trabalho envolvidas no desenvolvimento de cada produto, além das peças incluídas no pacote.

Para os clientes que tiverem demandas além das previstas no Plano de Comunicação, haverá a possibilidade da produção de peças extras em um valor médio de R\$150,00, sujeito à aumento caso a demanda fuja da nossa carta tradicional ou demande a inclusão de terceiros na produção.

Para efeito de mensuração da receita anual, fizemos um cálculo médio de R\$4000,00 por cliente, o que significa a compra dos dos planos sem adição de nenhuma outra demanda. Mas enxergamos a possibilidade de trabalharmos com apenas um dos dois planos para alguns artistas, o que mudaria a nossa receita média e demandaria um aumento no número de clientes para fechamento do balanço.

### 7.2 DESPESAS

As despesas foram todas enquadradas no cenário econômico Brasileiro atual, com os preços baseados no custo de vida de Brasília, todos arredondados para cima para que os resultados não surpreendam negativamente caso haja alguma mudança não prevista no plano. Foram descritas todas as despesas administrativas e estruturais separadamente, datando mudanças no orçamento conforme o crescimento da empresa com o passar dos anos.

Os gastos estruturais são mais previsíveis, envolvem: telefone, internet, espaço de *co-working* (no primeiro ano), energia, combustível. Eles mudam a partir do segundo ano, quando a estrutura sai do *co-working* e passa a envolver outros gastos como: computadores, aluguel, condomínio, funcionários, limpeza e etc. Lembrando que todos os gastos em bem duráveis levam em consideração uma depreciação de 10% ao ano.

Os gastos administrativos consideram os impostos e taxas previstos para abertura e manutenção da empresa, todos valores atualizados. Além de despesas bancárias, gastos de divulgação da empresa e prospecção ativa de clientes. Esses são gastos que dependem do ritmo de crescimento da empresa, e portanto, são mais passíveis de alterações.

### 7.3 CENÁRIOS

O planejamento financeiro foi dividido em três cenários diferentes, um otimista, outro realista e, por último, um pessimista, para que tenhamos uma linha guia mais confiável para a gestão da empresa.

#### 7.3.1 CENÁRIO OTIMISTA

*Prevê 6 clientes contratando o plano de comunicação e o plano artístico até o mês 6 do Ano 1. A partir do mês 6, 8 clientes contratando os dois planos. A partir do ano 2, 1 novo cliente por ano contratando os dois planos. Uma peça avulsa por cliente.*

Nesse cenário, o primeiro ano é positivo e garantido pela manutenção dos clientes até o sexto mês e, depois, pelo acréscimo de mais dois clientes a partir do mês sete. Com o uso do espaço de *co-working*, o lucro no primeiro ano é bastante alto, o que diminui posteriormente com a aquisição de um espaço próprio e com a contratação de novos funcionários a partir do segundo ano. Entretanto, mesmo no ano 2 o saldo continua positivo, o que não acontece a partir do terceiro ano.

Com os resultados desse cenário, pode ser que a aquisição de um espaço próprio, ou a contratação de novos funcionários a partir do segundo ano de empresa, não seja viável. Pontos que devem ser estudados e ponderados no decorrer dos primeiros anos da agência.

#### 7.3.2 CENÁRIO REALISTA

*Prevê 4 clientes contratando o plano de comunicação e o plano artístico até o mês 6 do Ano 1. A partir do mês 6, 6 clientes contratando os dois planos. A partir do ano 2, 1 novo cliente a cada dois anos contratando os dois planos. Uma peça avulsa por cliente.*

Nesse cenário, apesar de ficar no vermelho ao final do primeiro mês, é possível ver um alta no lucro a partir do segundo mês de vida da empresa, mesmo que bastante modesto. Com uma alta nos clientes a partir do sétimo mês, já podemos ver um sinal mais claro de melhora, onde a empresa passaria a se sustentar com maior facilidade. Isso tudo muda a partir do segundo ano, já que grandes economias são feitas no primeiro ano graças ao espaço de *co-working*. A partir do segundo ano de vida, com o grande aumento das despesas devido à aquisição de um espaço físico próprio e a contratação de novos funcionários, a empresa encontra diversas dívidas que não consegue pagar.

No cenário realista, fica claro que é inviável para a empresa manter as contratações previstas e a aquisição de um espaço próprio. Um cenário difícil de ser mudado sem uma grande dedicação dos sócios na prospecção de novos clientes, ou através de corte de gastos: desistir do espaço próprio nesse período, ou diminuir as contratações.

### 7.3.3 CENÁRIO PESSIMISTA

*Prevê 2 clientes contratando o plano de comunicação e o plano artístico até o mês 6 do Ano 1. A partir do mês 6, 4 clientes contratando os dois planos. Uma peça avulsa por cliente.*

Nesse cenário a empresa teria dificuldades para seguir o plano de crescimento estrutural, e demoraria para pagar o investimento inicial (caso não haja contratações e mudança para um espaço próprio). A contratação de novos funcionários e a mudança para um espaço próprio fazem esse cenário ser negativo para o orçamento da empresa e dificilmente executável. Caso a empresa tenha dificuldades para conseguir clientes, e fique com esses números, terá que se manter pequena por um longo tempo até conseguir o *payback*, o que pode exigir paciência e muito esforço dos sócios – além de mais estudos e mudanças estratégicas.

## 7.4 OUTRAS CONSIDERAÇÕES

O plano financeiro prevê um investimento inicial baixo, variando somente as receitas entre os diferentes cenários. Isso se deve à estrutura simples da empresa,

que trabalhará em um espaço de *co-working*, e passará todo o seu primeiro ano com apenas os dois sócios como funcionários. A logística do trabalho não demanda uma estrutura física complexa, porém, a precificação relativamente baixa da carta de serviços põe o crescimento da empresa em total dependência de um número alto de clientes prospectados.

Em todos os cenários, o maior problema encontrado foi o aumento abrupto das despesas do primeiro para o segundo ano. Essa variação ocorreu por conta da saída do *co-working* para um espaço próprio e a contratação de novos funcionários, o que acabou matando todos os ganhos que a empresa teria com o seu crescimento anual. Essa mudança, apesar de ser saudável estruturalmente, não se justifica em resultados e nem traz benefícios que façam o sacrifício orçamental. Por isso, a conclusão é que seria mais prudente nos mantermos na estrutura de *co-working* por todos esses 5 primeiros anos, uma vez que a estrutura comporta a demanda prevista desde o início até o final do planejamento.

Analisando os resultados de cada cenário, caso não haja a mudança para um espaço próprio, concluímos que tanto o cenário otimista quanto o realista apresentam resultados rápidos que permitem o pagamento do investimento inicial logo no primeiro ano, tornando a empresa viável. Já o cenário pessimista traz dificuldades para o crescimento estrutural previsto, pois prevê um período maior em que a empresa funcionaria no vermelho.

# APÊNDICE A – PLANILHAS DE RECEITAS E DESPESAS

Principais receitas e despesas	Ano 1												Próximos 4 anos:				
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ag	Set	Out	Nov	Dez	Total Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>Receitas</b>																	
Plano de comunicação	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	210000,00	270000,00	300000,00	330000,00	360000,00
Plano Artístico	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	126000,00	162000,00	180000,00	198000,00	216000,00
Peças avulsas	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00	10800,00	12960,00	14400,00	15840,00	17280,00
<b>Total das receitas</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>32960,00</b>	<b>32960,00</b>	<b>32960,00</b>	<b>32960,00</b>	<b>32960,00</b>	<b>32960,00</b>	<b>346080,00</b>	<b>444960,00</b>	<b>494400,00</b>	<b>543840,00</b>	<b>593280,00</b>
<b>Despesas em Geral</b>																	
Pró-labore dos sócios	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	60000,00	60000,00	60000,00	60000,00	60000,00
Telefone celular	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Registro da empresa	1500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Espaco de co-working	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Custos extras com co-working	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciação de máquinas e equipamentos	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00
Divulgação (redes sociais)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Prospecção ativa	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Tariffs bancárias	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Despesas e taxas (27%)	6674,40	6674,40	6674,40	6674,40	6674,40	6674,40	8899,20	8899,20	8899,20	8899,20	8899,20	8899,20	93441,60	120139,20	133488,00	146836,80	160185,60
Impostos e taxas (27%)	6572,39	6572,39	6572,39	6572,39	6572,39	6572,39	6540,06	6540,06	6540,06	6540,06	6540,06	6540,06	73859,72	100709,76	130625,40	154630,04	15094,68
Telefone fixo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Água e esgoto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00
Aluguel + condomínio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	38400,00	38400,00	38400,00	38400,00	38400,00
Faxineira eletrônica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Energia elétrica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00
TV por assinatura	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Internet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Viagens	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00
Previdência privada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Móveis e equipamentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00
Combustível	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Custos com pessoal (salário)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36000,00	84000,00	84000,00	84000,00	84000,00
Custos com pessoal (encargos 80%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28800,00	67200,00	67200,00	67200,00	67200,00
Manutenção	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Seguro automovel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
Taxi / ônibus / metrô	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
<b>Total das Receitas</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>32960,00</b>	<b>32960,00</b>	<b>32960,00</b>	<b>32960,00</b>	<b>32960,00</b>	<b>32960,00</b>	<b>346080,00</b>	<b>444960,00</b>	<b>494400,00</b>	<b>543840,00</b>	<b>593280,00</b>
<b>Total das Despesas</b>	<b>22394,29</b>	<b>20309,29</b>	<b>20309,29</b>	<b>20309,29</b>	<b>20309,29</b>	<b>20309,29</b>	<b>23401,76</b>	<b>23401,76</b>	<b>23401,76</b>	<b>23401,76</b>	<b>23401,76</b>	<b>23401,76</b>	<b>264351,32</b>	<b>436369,96</b>	<b>566343,40</b>	<b>583396,84</b>	<b>654050,28</b>
<b>Resultado Final</b>	<b>2325,71</b>	<b>4410,71</b>	<b>4410,71</b>	<b>4410,71</b>	<b>4410,71</b>	<b>4410,71</b>	<b>9558,24</b>	<b>9558,24</b>	<b>9558,24</b>	<b>9558,24</b>	<b>9558,24</b>	<b>9558,24</b>	<b>81728,68</b>	<b>8890,04</b>	<b>-7183,40</b>	<b>-3956,84</b>	<b>-6070,28</b>

\*Desenvolvida por Edmarcio Brandão Durães

PLANILHA DE RECEITAS E DESPESAS\* (CENÁRIO REALISTA)

Principais receitas e despesas	Ano 1												Próximos 4 anos:				
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>Receitas</b>																	
Plano de comunicação	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	150000,00	180000,00	210000,00	210000,00	240000,00
Plano Artístico	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	90000,00	108000,00	126000,00	126000,00	144000,00
Peças avulsas	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	7200,00	8640,00	10080,00	10080,00	11520,00
<b>Total das receitas</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>247200,00</b>	<b>296640,00</b>	<b>346080,00</b>	<b>346080,00</b>	<b>395520,00</b>
<b>Despesas em Geral</b>																	
Pro-labore dos sócios	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	60000,00	60000,00	60000,00	60000,00	60000,00
Telefone celular	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Registro da empresa	1500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Espaco de co-working	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	14400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Custos extras com co-working	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciação de máquinas e equipamentos	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00
Divulgação (redes sociais)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Prospecção ativa	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Tarifas bancárias	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Impostos e taxas (27%)	4449,60	4449,60	4449,60	4449,60	4449,60	4449,60	6674,40	6674,40	6674,40	6674,40	6674,40	6674,40	66744,00	8092,80	9344,60	9344,60	106796,40
Despesas administrativas (30%)	4173,63	3723,63	3723,63	3723,63	3723,63	3723,63	4391,07	4391,07	4391,07	4391,07	4391,07	4391,07	49138,20	88236,84	118161,48	118161,48	133126,12
Telefone fixo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Água e esgoto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00
Aluguel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	38400,00	38400,00	38400,00	38400,00	38400,00
Faxineira diarista	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Energia elétrica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00
TV por assinatura	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Internet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Viagens	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00
Previdência privada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Seguro de vida	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00
Combustível	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Custos com pessoal (salário)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36000,00	84000,00	84000,00	84000,00	108000,00
Custos com pessoal (encargos 80%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28800,00	67200,00	67200,00	67200,00	86400,00
Manutenção	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Taxi / Ônibus / metrô	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
<b>Total das Receitas</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>24720,00</b>	<b>247200,00</b>	<b>296640,00</b>	<b>346080,00</b>	<b>346080,00</b>	<b>395520,00</b>	<b>395520,00</b>
<b>Total das Despesas</b>	<b>18085,73</b>	<b>16135,73</b>	<b>16135,73</b>	<b>16135,73</b>	<b>16135,73</b>	<b>16135,73</b>	<b>19027,97</b>	<b>19027,97</b>	<b>19027,97</b>	<b>19027,97</b>	<b>19027,97</b>	<b>212932,20</b>	<b>382359,64</b>	<b>512033,08</b>	<b>512033,08</b>	<b>585546,52</b>	<b>585546,52</b>
<b>Resultado Final</b>	<b>-1605,73</b>	<b>344,27</b>	<b>344,27</b>	<b>344,27</b>	<b>344,27</b>	<b>344,27</b>	<b>5692,03</b>	<b>5692,03</b>	<b>5692,03</b>	<b>5692,03</b>	<b>5692,03</b>	<b>34267,80</b>	<b>-85719,64</b>	<b>-165953,08</b>	<b>-165953,08</b>	<b>-190226,52</b>	<b>-190226,52</b>

\* Desenvolvida por Edmundo Brandão Damata

PLANILHA DE RECEITAS E DESPESAS\* (CENÁRIO PESSIMISTA)

Principais receitas e despesas	Ano 1												Próximos 4 anos:				
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>Receitas</b>																	
Plano de comunicação	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	10000,00	90000,00	120000,00	120000,00	120000,00	120000,00
Plano Artístico	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	3000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	54000,00	72000,00	72000,00	72000,00	72000,00
Peças Avulsas	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	4320,00	5760,00	5760,00	5760,00	5760,00
<b>Total das receitas</b>	<b>8240,00</b>	<b>8240,00</b>	<b>8240,00</b>	<b>8240,00</b>	<b>8240,00</b>	<b>8240,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>16480,00</b>	<b>148320,00</b>	<b>197760,00</b>	<b>197760,00</b>	<b>197760,00</b>	<b>197760,00</b>
<b>Despesas em Geral</b>																	
Pró-labore dos sócios	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	60000,00	60000,00	60000,00	60000,00	60000,00
T telefone celular	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Registro da empresa	1500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Espaco de co-working	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	14400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Custos extras com co-working	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4800,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciação de máquinas e equipamentos	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	1350,00	1350,00	1350,00	1350,00	2400,00
Duplicação (redes sociais)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Prospecção ativa	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Tarifas bancárias	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Impostos e taxas (27%)	2224,80	2224,80	2224,80	2224,80	2224,80	2224,80	4449,60	4449,60	4449,60	4449,60	4449,60	4449,60	40046,40	53395,20	53395,20	53395,20	53395,20
Despesas administrativas (30%)	3506,19	3056,19	3056,19	3056,19	3056,19	3056,19	3723,63	3723,63	3723,63	3723,63	3723,63	3723,63	41128,92	80227,56	106147,56	106147,56	119197,56
Telefone fixo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Água e esgoto	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00
Aluguel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	38400,00	38400,00	38400,00	38400,00	38400,00
Faxineira diarista	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Energia elétrica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00
TV por assinatura	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Internet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Viagens	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00
Previdência privada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Seguro de vida	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00
Combustível	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Custos com pessoal (salário)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36000,00	84000,00	84000,00	84000,00	108000,00
Custos com pessoal (encargos 80%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28800,00	67200,00	67200,00	67200,00	86400,00
Manutenção	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
IMV / ônibus / metrô	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
<b>Total das Despesas</b>	<b>15199,49</b>	<b>13243,49</b>	<b>13243,49</b>	<b>13243,49</b>	<b>13243,49</b>	<b>13243,49</b>	<b>16138,73</b>	<b>16138,73</b>	<b>16138,73</b>	<b>16138,73</b>	<b>16138,73</b>	<b>16138,73</b>	<b>148320,00</b>	<b>197760,00</b>	<b>197760,00</b>	<b>197760,00</b>	<b>197760,00</b>
<b>Resultado Final</b>	<b>-6959,49</b>	<b>-5003,49</b>	<b>-5003,49</b>	<b>-5003,49</b>	<b>-5003,49</b>	<b>-5003,49</b>	<b>344,27</b>	<b>344,27</b>	<b>344,27</b>	<b>344,27</b>	<b>344,27</b>	<b>344,27</b>	<b>-29905,32</b>	<b>-148993,76</b>	<b>-282212,76</b>	<b>-282212,76</b>	<b>-318372,76</b>

\*Desenvolvido por Fernando Brandão Damás

<b>NOTAS:</b>		
<b>Plano de comunicação</b>	R\$2.500,00	20 horas de consultoria por cliente; Manutenção de redes sociais por um mês; e produção de 5 peças visuais.
<b>Plano artístico</b>	R\$1.500,00	
<b>Peças adicionais</b>		Se o cliente demandar peças além do previsto no plano, pagará R\$120,00 a mais por peça. Demais ações, preços a combinar.
<b>Pró-labore dos sócios</b>	R\$2.500,00	Por sócio (mensal)
<b>Impostos e taxas</b>		27% sobre as receitas (alíquota aproximada)
<b>Despesas administrativas</b>		30% sobre as despesas (conforme praxe contábil)
<b>Telefone fixo</b>	R\$200,00	Mensal
<b>Água e esgoto</b>	R\$120,00	Mensal
<b>Aluguel + condomínio</b>	R\$2500,00 + R\$700,00	Mensal
<b>Faxineira / diarista</b>	R\$150,00	Quinzenal
<b>Energia elétrica</b>	R\$120,00	Mensal
<b>TV por assinatura</b>	R\$200,00	Mensal
<b>Internet</b>	R\$200,00	Mensal
<b>Viagens</b>	R\$1.000,00	Mensal
<b>Previdência privada</b>	R\$150,00	Por sócio (mensal)
<b>Móveis e equipamentos</b>	R\$416,67	Valor mensal aproximado
<b>Combustível</b>	R\$200,00	Mensal
<b>Custos com secretária (salário)</b>	R\$1.000,00	Salário nominal mensal
<b>Custos com outros funcionários (salário)</b>	R\$2.000,00	Salário nominal mensal
<b>Custos com pessoal (encargos)</b>		80% sobre o salário nominal
<b>A partir do ano 2:</b>		Aquisição de móveis e equipamentos, aluguel de um imóvel e contratação de uma secretária.