



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA – UNISUL
HELISON DE SOUZA VIEIRA

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A
IMPLANTAÇÃO/EXPANSÃO DE UMA LOJA VIRTUAL ESPECIALIZADA EM
*HEAVY METAL***

Tubarão (SC)

03/12/2020



HELISON DE SOUZA VIEIRA

**PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A
IMPLANTAÇÃO/EXPANSÃO DE UMA LOJA VIRTUAL ESPECIALIZADA EM
*HEAVY METAL***

Este projeto de viabilidade econômico-financeiro foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão (SC)

03/12/2020

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente projeto apresenta dados que viabilize sua implementação como loja virtual no mercado nacional. Entre as informações constam registros e sua estrutura organizacional, como nome de fantasia, razão social, logomarca, regime tributário e ramo de atuação.

Além das informações de registro formal, contém dados sobre as análises importantes para viabilizar a implementação do projeto, tais como; análise de consumidores, fornecedores, concorrentes, estratégia de marketing, segmentação, preço, produto, praça e promoção. As informações contidas nas análises apresentam dados sobre o mercado da música extrema e suas tendências ao longo dos anos, e seus fenômenos peculiares tanto no comportamento de consumidores, promotores de eventos, selos e suas estratégias para atingir o maior número de consumidores com seus lançamentos, com preços, promoções e edições limitadas de produtos que aguçam o desejo dos consumidores ao colecionismo. O mercado da música extrema passa no atual momento por uma ascensão nas vendas de cds, e principalmente no retorno do disco de vinil e fitas cassetes. Tanto o mercado internacional quanto o nacional, corre para se adaptar a esse fenômeno atual de demanda por álbuns clássicos dos anos 80 e 90 em formatos de *LPs* e *K7*, como o novo formato em *LPs Picture*, na qual as informações do disco estão impressos no próprio vinil como toda a arte gráfica de capa, contracapa e fotos. A *Metamorphose Records* busca através de sua implementação seguir a tendência de mercado e oferecer produtos de qualidade em formatos que atendam os desejos dos consumidores.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 PENSANDO A EMPRESA	6
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	6
2.1.1 Razão Social.....	7
2.1.2 Nome Fantasia.....	7
2.1.3 Logomarca e <i>Slogan</i>	7
2.1.4 Endereço.....	8
2.1.5 Ramo de atividade.....	8
2.1.6 O foco.....	8
2.1.7 Regime tributário.....	9
2.1.8 Capital social.....	9
2.1.9 Organograma.....	9
2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	10
2.2.1 Visão.....	10
2.2.2 Missão.....	11
2.2.3 Valores.....	11
2.2.4 Pontos Fortes e Fracos.....	11
2.2.5 Objetivos Empresariais (curto, médio e longo prazo)	12
2.2.6 Estratégias Competitivas (diferenciais da empresa)	12
3 ESTUDO DE MERCADO E ESTRTEGIAS DE <i>MARKETING</i>	12
3.1 ESTUDO GENÉRICO DO SETOR.....	13
3.2 ANÁLISE DAS AMEAÇAS E OPORTUNIDADES.....	13
3.3 ANÁLISE DOS CONSUMIDORES.....	14
3.4 SEGMENTAÇÃO.....	27
3.5 ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	27
3.6 ANÁLISE DOS CONCORRENTES.....	28
3.7 ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i>	29
3.7.1 Estratégia do Produto/Serviço.....	30
3.7.2 Estratégia do Preço.....	33
3.7.3 Estratégia da Praça/Distribuição.....	34
3.7.4 Estratégia da Promoção/Divulgação.....	35

4 ASPECTOS TÉCNICOS.....	35
4.1 DESCRIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS/SERVIÇOS.....	35
4.2 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS OU DE PRODUÇÃO.....	36
4.3 SELEÇÃO E ESPECIFICAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS.....	37
4.3.1 Equipamentos.....	37
4.3.1.1 Móveis.....	37
4.3.2 Utensílios.....	37
4.3.3 CAPACIDADE VENDAS.....	38
4.4 CAPACIDADE PRODUTIVA/VENDAS/PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	39
4.5 LOCALIZAÇÃO	39
5 LEVANTAMENTO E AVALIAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA.....	39
5.1 LEVANTAMENTO ECONÔMICO-FINANCEIRO.....	39
5.1.2 Usos e fontes.....	40
5.1.2 Custos fixos anuais.....	40
5.1.3 Custos variáveis anuais.....	41
5.1.4 Faturamento anual.....	42
5.1.5 Fluxo de caixa anual.....	43
5.1.6 DRE.....	45
5.2 AVALIAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA.....	46
5.2.1 Ponto de equilíbrio.....	46
5.2.2 Lucratividade.....	47
5.2.3 Rentabilidade.....	47
5.2.4 Valor presente líquido.....	48
5.2.5 Taxa interna de retorno.....	49
5.2.6 Payback efetivo.....	49
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	51
APÊNDICES.....	54

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho objetiva a viabilidade econômico-financeiro para a implementação de uma loja virtual especializada em *heavy metal* sediada na cidade de Tubarão – SC, estruturando-se em aspectos jurídicos-legais, técnicos, administrativos, financeiros e mercadológicos.

Concentrando-se em um planejamento criterioso de viabilidade para a implementação do empreendimento sendo fundamental para o sucesso do mesmo. A pesquisa a fins foi exploratória e descritiva, aos meios de pesquisa teve-se por critérios *sites*, governamentais, de instituições de educação e empreendedorismo do setor privado, a pesquisa está classificada em sua natureza de qualitativa e quantitativa.

Informações primárias e secundárias foram coletadas segundo os dados de fontes de pesquisas inerentes ao projeto. Um questionário foi aplicado com perguntas objetivas aos participantes do mesmo na busca de se avaliar o perfil do consumidor de música pesada em relação aos seus anseios de consumo de produtos musicais em geral.

Foram levantados dados sobre faixa etária, sexo, renda, profissão, grau de formação escolar, superior e número de filhos por famílias. A pesquisa revelou ainda as formas de compras e meios de pagamentos mais utilizados, quais os tipos de plataformas mais usadas nas compras entre lojas físicas e digitais entre outros comportamentos como com que frequência participam de eventos e shows.

2 PENSANDO A EMPRESA

A empresa surgiu de um desejo de empreender na área da música pesada, estruturando-se tanto a atender as demandas de consumo, quanto se adequando a atividade profissional.

A estrutura da empresa está focada nas plataformas *online*, tanto no desenvolvimento do próprio *site* quanto em páginas de redes sociais e afins, as atividades são constantes.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Na sequência serão dados referente a organização como Razão Social, Nome Fantasia, Logomarca e Slogan, Endereço, Ramo de Atividade, Foco, Regime Tributário, Capital Social e Organograma. “Uma organização é uma entidade social composta de pessoas que trabalham

juntas e deliberadamente estruturada em uma divisão de trabalho para atingir um objetivo comum” (CHIAVENATO, 2003, p. 8).

2.1.1 Razão Social

Também conhecido como o nome comercial ou firma, tem por base a necessidade de um nome cível, a forma jurídica da organização e pode ser acompanhada pelo ramo de atuação, Capital Social, Forma Jurídica e Locacional. (COELHO, 1999, p. 263).

Seguindo o conceito teórico, razão social da organização será Metamorphose Metal Music Records MEI.

2.1.2 Nome Fantasia

É a designação que o empresário empresta ao local que desenvolve sua atividade, sendo usada para fins publicitários ou informativos. (COELHO, 1999, p. 268).

Nessa direção o nome de fantasia da organização será Metamorphose Records.

2.1.3 Logomarca e *Slogan*

Logomarca significa símbolo gráfico, geométrico ou figurativo, utilizado como a representação visual de marca. (DIAS, 2003, p. 127).

Conforme descrito, a logomarca da futura empresa está na figura a seguir.

Figura 5 – Logomarca da Organização



ME TAMORPHOSE
RECORDS

Fonte: Elaborada pelo Autor, 2020.

A logomarca da empresa *Metamorphose Records* é representada pela fonte Zenda, tamanho 36.

2.1.4 Endereço

A organização está localizada no seguinte endereço:

Rua: Antônio Luz Medeiros N°220

Passagem – Tubarão

88706 – 510

2.1.4.1 Mapa da Localização

Figura 6 – Mapa de Localização da Empresa Metamorphose Records



Fonte: Google Maps, 2020

2.1.5 Ramo de atividade

O Ramo de Atuação da organização será destinado ao comercio de produtos relacionados a música do gênero Rock e Metal.

2.1.6 O foco

A empresa *Metamorphose Records*, segue as tendências de consumo e as exclusividades de mercado. Nos anos 2000 até o momento houve um crescimento na aquisição

de produtos analógicos como; *lps*, *k7s* e o novo formato que foi introduzido ao mercado no final dos anos 90, o *Picture lp*. O foco da empresa ate-se a disponibilizar aos seus clientes produtos de qualidade garantida, exclusividades, formatos e edições especiais dos mais variados estilos dentro do *Heavy Metal*, desde álbuns clássicos de época e as novidades atuais que surgem no mercado da música extrema.

Na sequência de seus objetivos, o foco da empresa, é de busca se firmar no mercado como um selo de referência no estilo, conceituado por lançamentos de ótima qualidade e de impacto aos consumidores do gênero musical e questão.

2.1.7 Regime tributário

O Regime Tributário que a organização adotará será o Simples Nacional.

2.1.8 Capital social

O quadro 4 apresenta como o capital social da empresa está registrado.

Quadro 4 – Capital Social.

Proprietário	Capital Social
Helison Souza Vieira	R\$ 12.000,00

Fonte: Elaborada pelo Autor, 2020

O quadro 4 apresenta os detalhes do capital social da empresa no início de suas atividades.

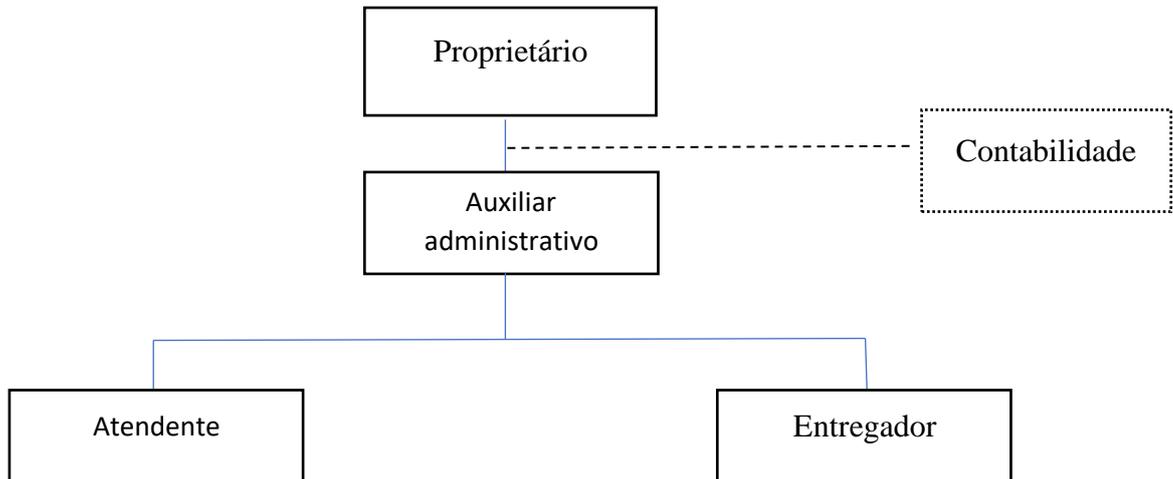
2.1.9 Organograma

Estrutura organizacional é a forma como numa organização estão distribuídos os seus órgãos internos, tais como diretorias, gerências, chefias, supervisões etc. A estrutura organizacional é representada pelo organograma, que, de forma um tanto limitada, retrata os relacionamentos de autoridade e subordinação. (MARKS, 2008, p. 17).

Neste sentido organograma é o desenho representativo da estrutura organizacional de uma empresa ou de qualquer tipo de organização. Nele consta os cargos em seus respectivos níveis hierárquicos. (MARKS, 2008, p. 17).

A figura sete apresenta como a estrutura do organograma da empresa Metamorphose Records está representada.

Figura 7 – Organograma Hierárquico da Empresa Metamorphose Records.



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020

Conforme o organograma está estruturado o mesmo demonstra as funções dos respectivos funcionários tais como:

Auxiliar administrativo, exerce as mesmas funções do proprietário mediante concordância.

Atendente, atende pedidos, confere pagamentos e faz as montagens das encomendas para o despacho ao destino final.

Entregador, fará os despachos das encomendas através das empresas prestadoras de serviços de entrega em todo território nacional e internacional.

A contabilidade da empresa será terceirizada.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A seguir os dados de planejamento estratégico serão apresentados em visão, missão, valores, pontos fortes, pontos fracos, objetivos empresariais e estratégias competitivas.

2.2.1 Visão

“O que a pessoa, grupo ou empresa quer criar em sua melhor hipótese de futuro. É uma descrição evolutiva do que é possível.” (SCOTT, JAFFE e TOBE, 1998, p. 4).

Conforme a teoria, a empresa Metamorphose Records tem por Visão, “Se consolidar no Underground como um selo de referência na cena Metal Extremo, por sua atuação com qualidade de serviço e dinâmica no cenário Heavy Metal até 2024.

2.2.2 Missão

“A missão é o propósito central para qual a pessoa, grupo ou organização é criada. Ela deve ser resumida num enunciado claro, conciso e encorajador, que chame a atenção para uma direção clara, enfatizando o propósito da singularidade do indivíduo, da empresa ou do grupo.” (SCOTT, JAFFE e TOBE, 1998, p. 4).

Assim, a empresa Metamorphose Records tem por missão levar aos nossos clientes os melhores lançamentos da música pesada na atualidade, com o que há de melhor em tecnologia digital e analógica, fornecendo materiais exclusivos visando a satisfação do consumidor.

2.2.3 Valores

“Valores são a essência da filosofia de uma empresa para alcançar o sucesso.

Os valores dão aos empregados em senso de direção comum e servem de referência para o comportamento do dia – a – dia.” (SCOTT, JAFFE e TOBE, 1998, p. 19).

Portanto os valores da futura empresa são: o respeito mútuo, a integridade, compromisso com os clientes, profissionalismo, compromisso com o crescimento da empresa e valorização do trabalho.

2.2.4 Pontos Fortes e Fracos

a) Os pontos fortes da empresa estão na sua exclusividade de produtos, fornecedores variados, que fornecem produtos dos mais diversos relacionado ao gênero da música extrema e a loja virtual através de plataformas de vendas, como futuramente site próprio.

b) Os pontos fracos da empresa são loja física presente em uma área comercial que atenda às necessidades da empresa e a falta de maior capital para investimentos imediatos que alavancaria a presença da empresa no mercado.

2.2.5 Objetivos Empresariais (curto, médio e longo prazo)

a) O objetivo da empresa no curto prazo é elevar o capital investido e aumentar o número de clientes para os próximos 2 anos.

b) No médio prazo a construção de site próprio, encerrando as atividades em plataformas virtuais no decorrer de 2 a 4 anos.

c) No longo prazo se estabelecer em área comercial adequada que atenda às necessidades da empresa em empreender no prazo de 4 anos.

2.2.6 Estratégias Competitivas (diferenciais da empresa)

A estratégia competitiva da empresa para que se destaque no mercado é sempre está um passo afrente da concorrência na divulgação de exclusividade e novidades no mercado, buscando assim fidelizar clientes e consolidar o nome na praça.

A empresa busca sempre e atualizar nas novidades lançados no mercado da música e estar em contatos com distribuidores para disponibilizar as novidades no seu mercado alvo, “nacional”.

3 ESTUDO DE MERCADO E ESTRTEGIAS DE *MARKETING*

O estudo de mercado tem por objetivo uma análise dos problemas de mudanças e vendas de bens e serviços do fabricante ao consumidor, como a relação entre produção e consumo, a formulação de produtos e disponibilização para venda no mercado de atacado e varejo. Não se fixando exclusivamente em fatores financeiros. (Eco.Unicamp.2019)

A elaboração e aplicação de estratégias são focadas como um processo que contém diversas concepções, as quais sejam: busca adequações, é formal e sistemático, analítico, visionário, mental, emergente, coletivo, adaptável ao ambiente, de negociação e de transformação. Cada uma dessas concepção refere-se a uma escola do pensamento da estratégia. Assim por eles, o ideal é considerar várias dessas abordagens na construção de estratégias. (Mintzberg, Ahlstrand e Lampel 2000).

3.1 ESTUDO GENÉRICO DO SETOR

Empresas atuais estão fundamentadas na informação do conhecimento. Existe uma necessidade de se adaptar aos fenômenos atuais de mudanças no setor. Este fenômeno se faz especialmente no setor musical. A união entre tecnologia, *internet* e música, alterou completamente a indústria da música no Brasil e no mundo. Músicas digitais consolidou um aumento significativo nas receitas e mudou totalmente os padrões de acesso e consumo do produto nos dias de hoje. Para que se possa entender como era o setor musical antes da *internet*, toda produção fonográfica tradicional constituía-se de forma uniforme, composta por uma série de ações conectadas que agregavam valor no produto. As tarefas de produção e comercialização de um produto musical eram divididas em etapas e de maneira geral unidas em grandes tocadores e difusores musicais como rádio e televisão muito bem definidos. O cenário musical sofre uma grande mudança com a chegada da *internet* e a forma como os meios de comunicação, interação e compartilhamento são difundidos, assim os diversos paradigmas que sustentavam o cenário do mercado musical se alteram completamente. Com as novas formas de distribuição, adquirimos novas formas de consumo e a horizontalização da cadeia produtiva, na qual o consumidor participa de forma dinâmica de todos os processos. (SEBRAE, 2019)

3.2 ANÁLISE DAS AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

Com o advento da *internet* e as redes sociais as oportunidades de negócios se expandiram além do horizonte de mercado físico, permitindo uma maior interação entre lojistas, produtoras, músicos e o público consumidor. Entre *sites*, *blogs* redes sociais, aplicativos e redes de relacionamentos é possível ao empreendedor divulgar e propagar seus produtos e serviços por uma ampla e vasta conexão de comunicação por meio dessas plataformas para comercialização de seus produtos e serviços. A empresa Metamorphose Records se beneficia da oportunidade de divulgar e expandir seu negócio pelo mundo virtual.

Entre outras oportunidades está a sua exclusividade em produtos referentes ao setor musical. A formação de parcerias com outros selos que proporciona o crescimento da empresa com adequação as exigências do mercado assim como o amadurecimento e profissionalismo da mesma.

Na mesma medida se encontra as ameaças que a empresa necessita enfrentar para garantir sua existência no mercado. A falta de recursos para novos investimentos e melhorias é apenas uma das ameaças que a rodeia. A incapacidade de no momento não dispor da

possibilidade de lançamentos seja produtos com alta demanda, (considerados clássicos das décadas passadas como foi o advento da 1º e 2º onda do heavy metal no Brasil e no mundo) como também em novas produções que chegam ao mercado todos os anos. Entre todas as ameaças dispostas a captação de recursos é mais preocupante, devido ao fato de inabilitar a empresa de dar sequencias de enfrentar as demais ameaças.

Assim pode-se descrever a análise das ameaças e oportunidades;

a) Ameaças:

- Mercado, a entrada de novos produtos, formatos e edições exclusivas, das quais a empresa não dispõem de acesso para divulgar e distribuir.
- Recursos, capital de giro, falta de recursos essenciais para novos lançamentos.
- Regulamentação, encargos de importações muito altos ainda dificulta o empreendimento, sendo grande parte dos produtos consumidos internamente importados.
- Economia, o fraco desempenho da economia prejudica as vendas.
- Tendências, o consumo de música e suas variáveis.

b) Oportunidades:

- Parcerias com outros selos, na distribuição de produtos e lançamentos.
- *Internet*, vendas online abrange um número maior de consumidores colocando o nome da empresa em conhecimento do público em geral no cenário da música pesada.
- Acesso a produtos exclusivo, edições limitadas que alavancam as vendas da empresa e a colocam na preferência dos consumidores na procura de seu produto de consumo.
- Regulamentação “relaxamento” nas importações, novas regulamentações tendem a melhorar as importações como reduzir preços ao consumidor final.
- Divulgação em eventos, *shows* em geral promovem os negócios da empresa uma vez que o contato com os consumidores é direto e o vendedor acaba por recolher informações de demanda de itens em específicos.

3.3 ANÁLISE DOS CONSUMIDORES

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos” (CHURCHILL, 2005, p. 146).

Em análise dos consumidores temos estatísticas descritas em gráficos recorrentes de um questionário de 20 perguntas a 100 participantes. O referido questionário, é uma das formas em que buscamos identificar a categoria dos consumidores como; quem são e qual é a sua necessidade de adquirir nossos produtos? Por que precisam de nossos produtos e para que precisam?

Compreender o processo de compra “AIDA” (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), nos ajuda a compreender por qual caminho seguir para alcançar o público alvo. Analisar as tendências dos consumidores nos possibilita entender o processo de compra de como ocorre. Em um determinado momento uma pessoa vai sentir a necessidade de adquirir este ou aquele produto.

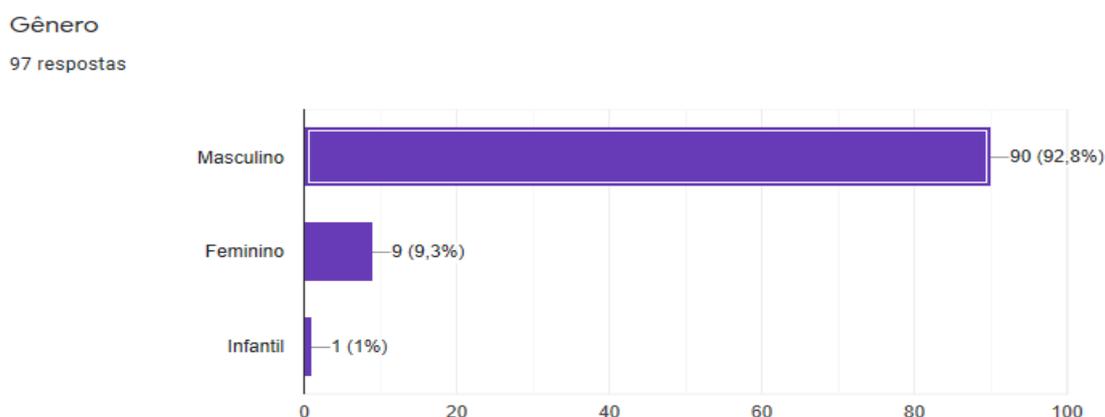
Lançamentos em edições exclusivas, formatos diversos e tiragens limitadas, consiste em grande impacto no público metálico, aguçando o desejo de compra.

A seguir serão apresentados dados do questionário aplicado aos participantes, com 20 questões, como; faixa etária, gênero, estado civil, se possui filhos, profissão e outras questões aplicadas.

3.3.1 Análise das respostas do questionário.

A seguir temos os resultados das respostas do questionário iniciada com a descrição de gênero.

Gráfico: Descrição de gênero por participantes por porcentagem entre feminino, masculino e outros.



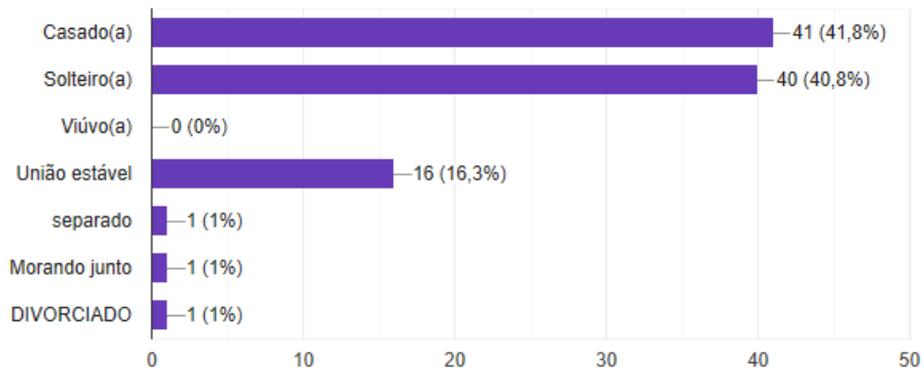
Fonte: Google Drive 2020.

Majoritariamente os homens são maiorias do público em geral que apreciam a música extrema, sendo o ponto forte de consumo do *heavy metal* a adesão masculina.

Gráfico: Estado civil dos participantes em casado (a), solteiro (a), viúvo (a) e outros.

Qual seu estado civil?

98 respostas



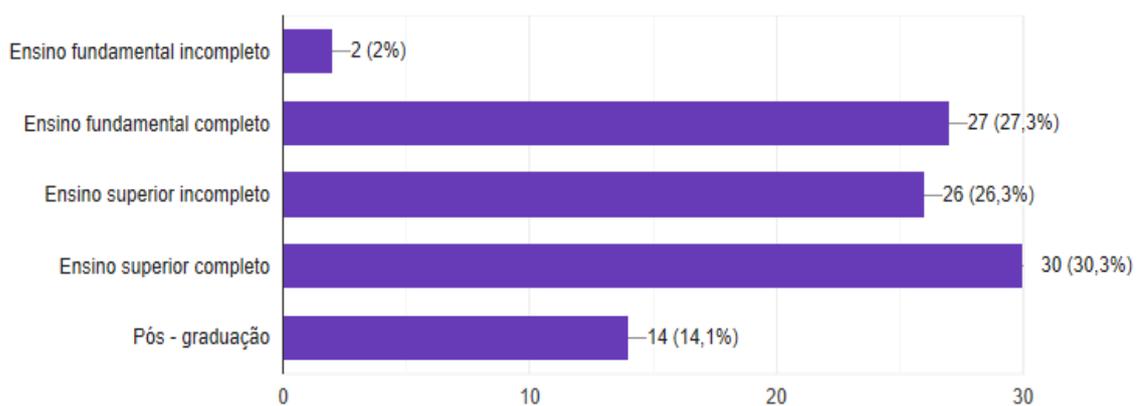
Fonte: Google Drive 2020.

O gráfico apresenta atualmente como está o estado civil da maioria dos consumidores de *heavy metal* na média dos 100 participantes deste questionário.

Gráfico: Escolaridade dos participantes definidas em; ensino fundamental completo ou incompleto ensino médio completo ou incompleto, ensino superior completo ou incompleto e pós-graduação.

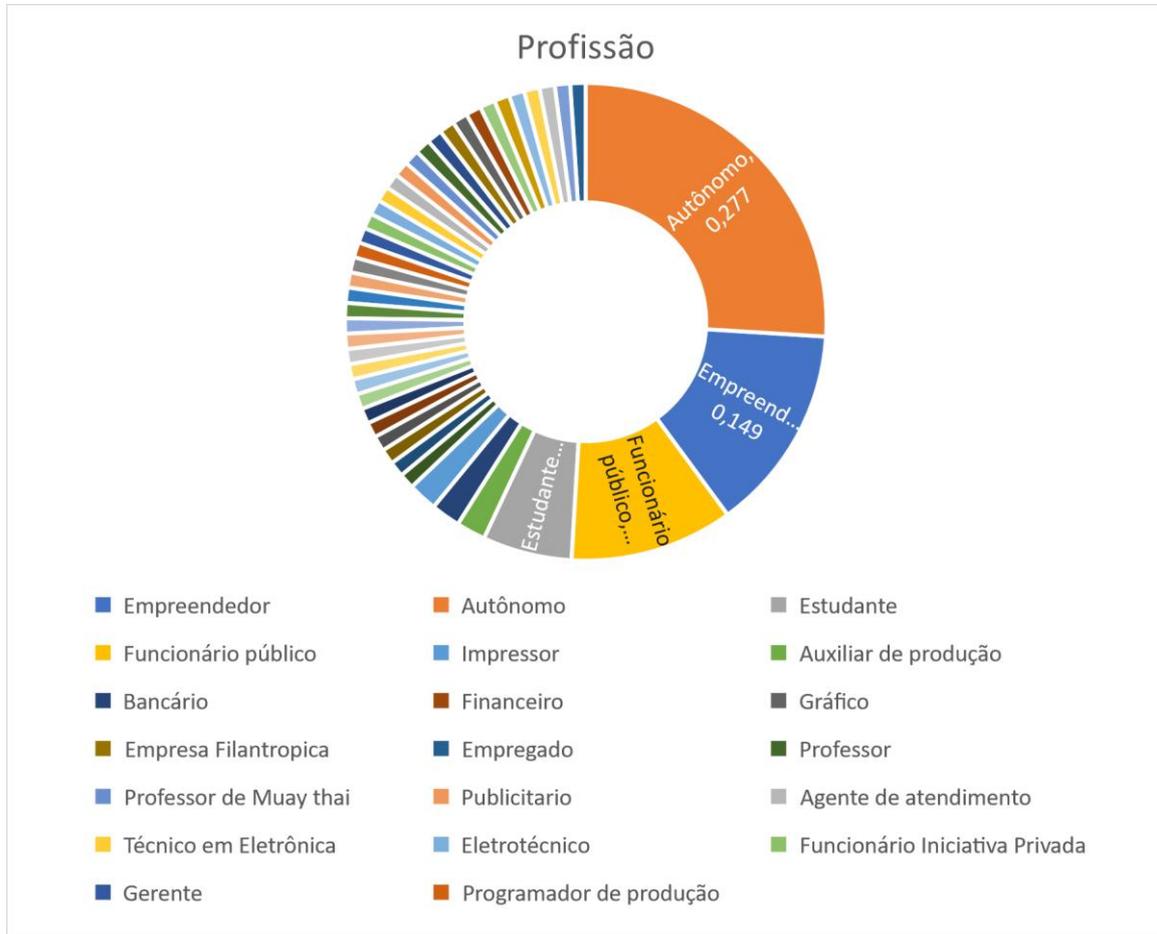
Qual seu grau de escolaridade?

99 respostas



Fonte: Google Drive 2020.

No gráfico a seguir segue as informações de grau escolar de cada participante na análise de consumidores. Na amostra é possível observar graus escolar elevados entre fundamental completo e superior completo.



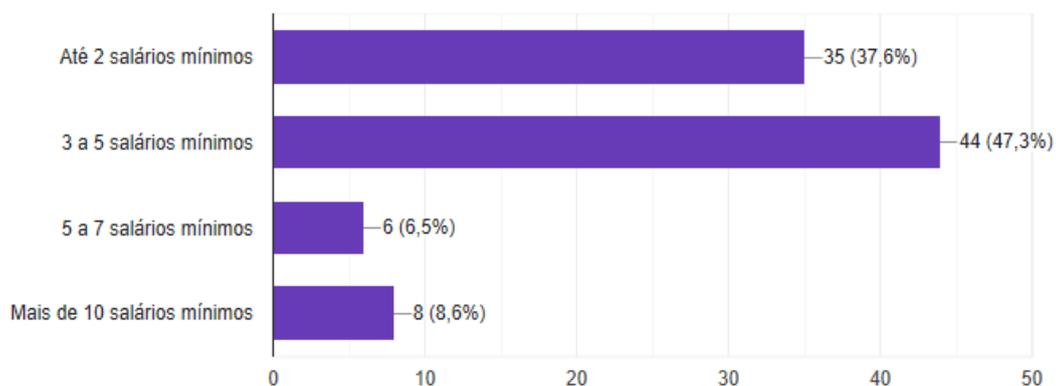
Fonte: Do Autor 2020.

Neste gráfico temos os dados das profissões de cada participantes do questionário aplicado, retratando a atividade de econômica dos mesmos.

Gráfico: Apresenta dados de faixa salarial dos entrevistados, via questionário de perguntas.

Qual sua faixa salarial?

93 respostas



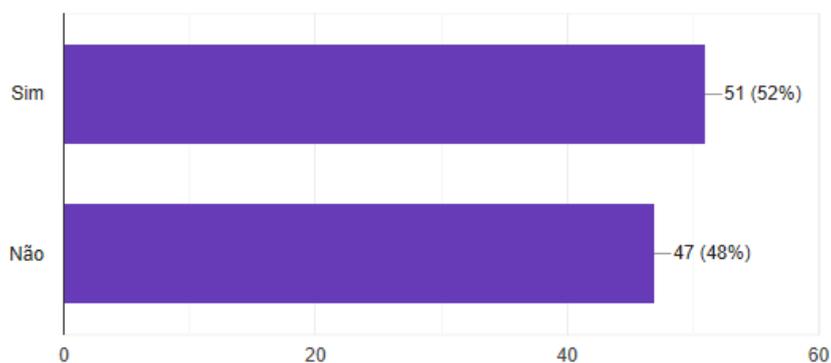
Fonte: Google Drive 2020.

Neste gráfico temos dados em porcentagem sobre a faixa salarial dos participantes, na amostra temos os valores em porcentagem que nos dá a margem de ganhos salariais.

Gráfico: No gráfico a seguir temos os dados sobre número de filhos por participantes.

Possui filhos?

98 respostas



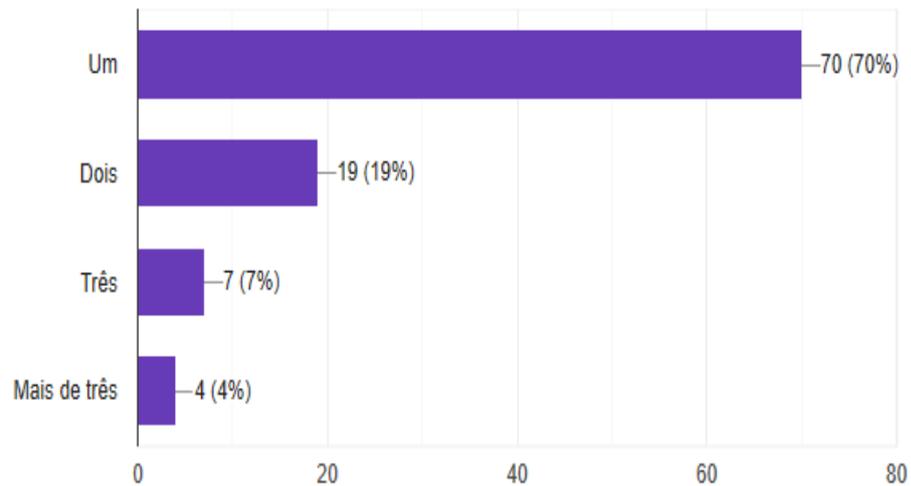
Fonte: Google Drive 2020.

A amostragem apresenta que mais da metade dos participantes possuem filhos, apresentando que os consumidores de música pesado aderem ao convívio familiar.

Gráfico: Aqui temos o número de filhos por participantes da análise de consumidor.

Se possui filhos, quantos são?

100 respostas



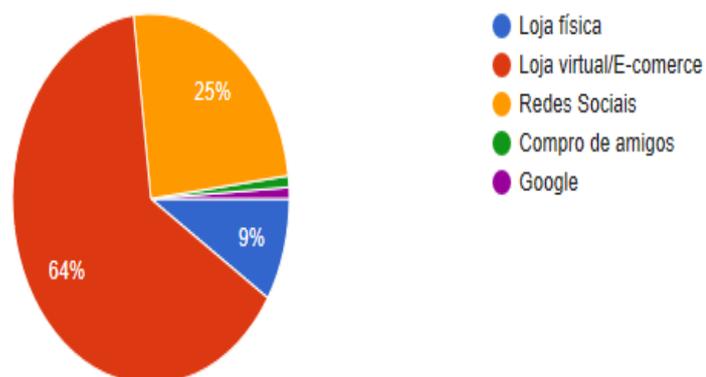
Fonte: Google Drive 2020.

Aqui vemos que o número de filhos por participantes, está acentuado muito acima para apenas para um filho, seguindo a tendência geral para construção do seio familiar.

Gráfico: Aqui temos no questionário aplicado as tendências dos consumidores no momento de aquisição de produtos relacionados a música extrema e suas preferencias onde efetuar suas compras.

Quando deseja comprar um produto, onde pesquisa primeiro?

100 respostas



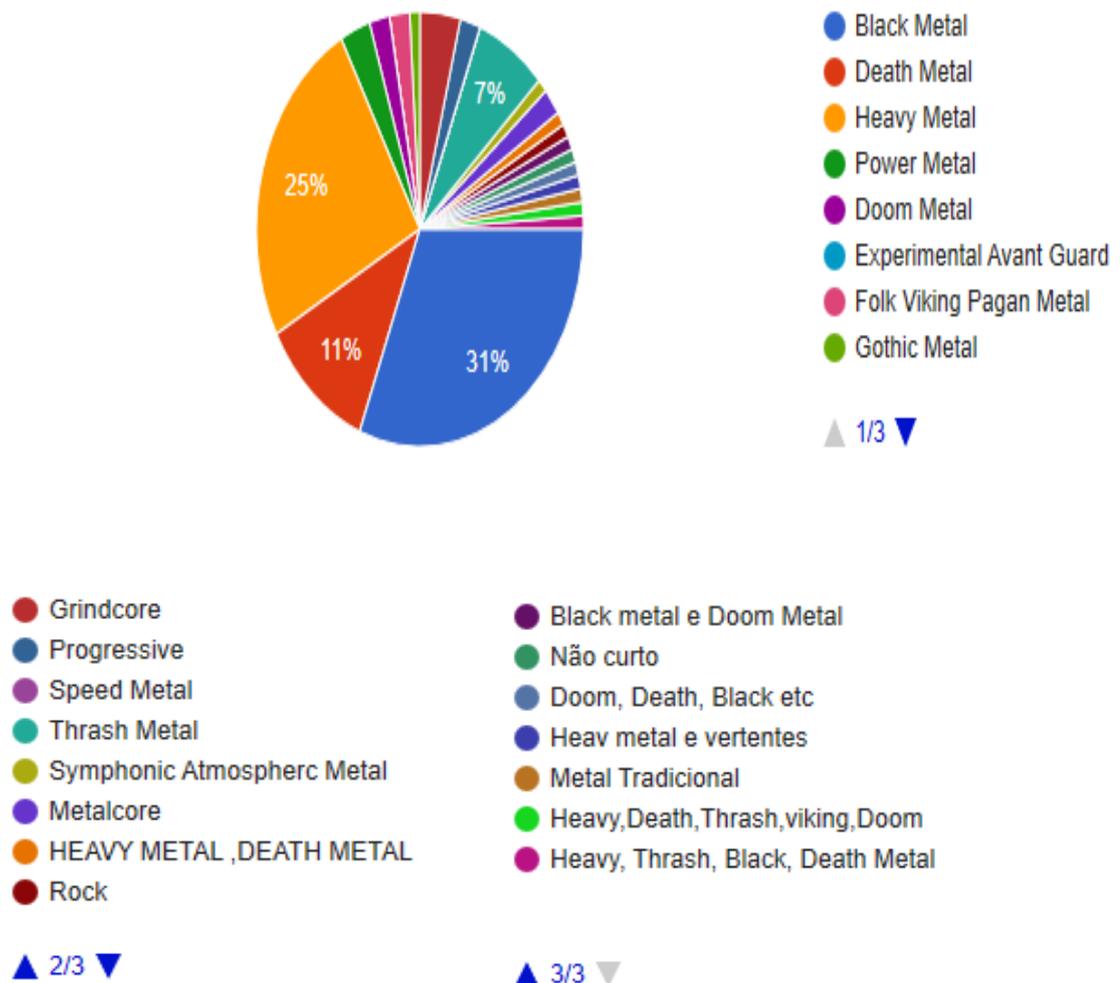
Fonte: Google Drive 2020.

Aqui podemos observar que o *E-commerce* domina as vendas de produtos relacionado a música extrema, sendo abrangente em 64% das pesquisas de compras, seguindo na sequência de 25% das redes sociais e 9% de lojas físicas.

Gráfico: O gráfico a seguir apresenta as preferências de estilos musicais dentre o *heavy metal* em seus subgêneros da qual é mais apreciado.

Quais dos estilos musicais, subgênero do Heavy Metal que mais aprecia?

100 respostas



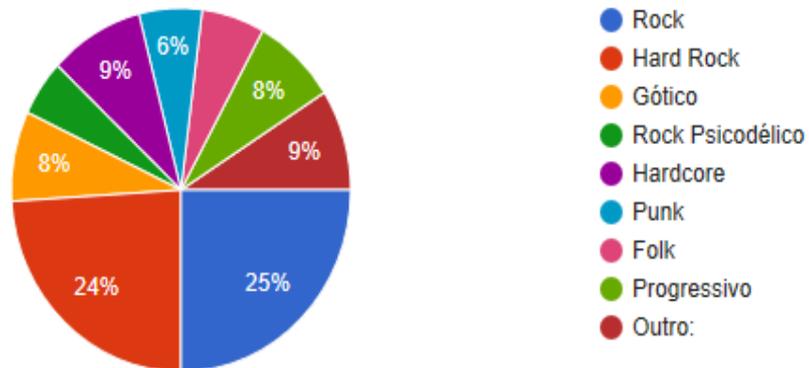
Fonte: Google Drive 2020.

Como uma tendência na cena *heavy metal* em geral, os subgêneros com mais destaques, são os mais tradicionais que se destacam, como o *heavy*, *thrash*, *death* e *black metal*.

Gráfico: a seguir será apresentado dados que apresentam o interesse do público por outros estilos relacionado ao *rock* e *metal*.

Outros estilos do gênero Rock?

100 respostas



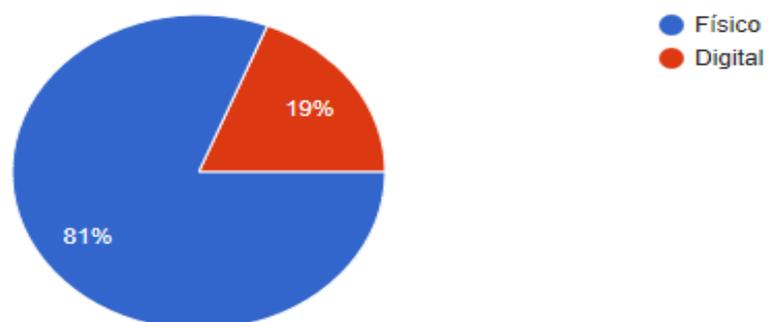
Fonte: Google Drive 2020.

Neste gráfico temos respostas que apontam os estilos que mais satisfaz o interesse dos consumidores de heavy metal em geral.

Gráfico: A preferência dos consumidores por áudio/vídeo em formato físico ou digital é abordada nesta questão onde os mesmos expõe suas preferências.

Quais os tipos de arquivos de áudio/vídeo costuma adquirir?

100 respostas



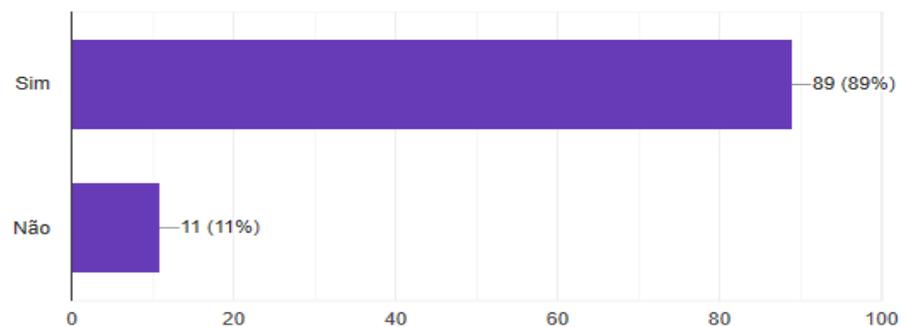
Fonte: Google Drive 2020.

A amostragem do questionário apresenta uma maior adesão por material físico em relação ao digital com larga margem de preferência, atingindo os 80% dos participantes.

Gráfico: Na questão seguindo temos uma abordagem sobre o colecionismo na prática de consumo dos participantes, sendo este um dado importante já que grande parte das vendas de materiais físicos são decorrentes de tal consumo, de colecionar.

Se físico, costuma colecionar materiais de bandas?

100 respostas



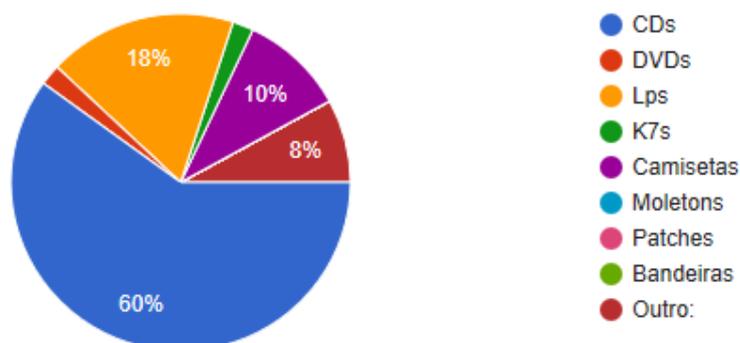
Fonte: Google Drive 2020.

Os dados apresentam um forte consumo de materiais físicos devido ao colecionismo por parte do público da música extrema.

Gráfico: No presente gráfico se apresenta as tendências dos consumidores por determinado tipo de material físico.

Se sim, quais tipos de materiais?

100 respostas



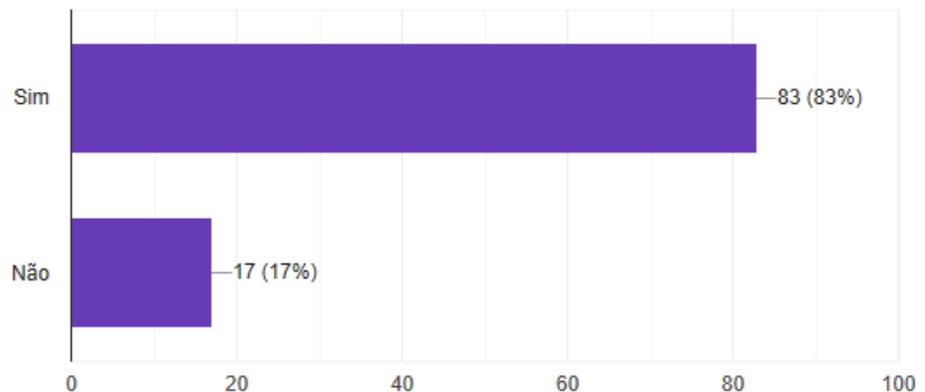
Fonte: Google Drive 2020.

Os dados encontrados através da aplicação do questionário apresentam, que o disco físico conhecido pela sigla *cd*, “compact disc”, palavra derivada do inglês, ocupa a preferência dos colecionadores.

Gráfico: Nesta pergunta a seguir busca – se compreender se os participantes costumam frequentar shows.

Costuma frequentar shows?

100 respostas



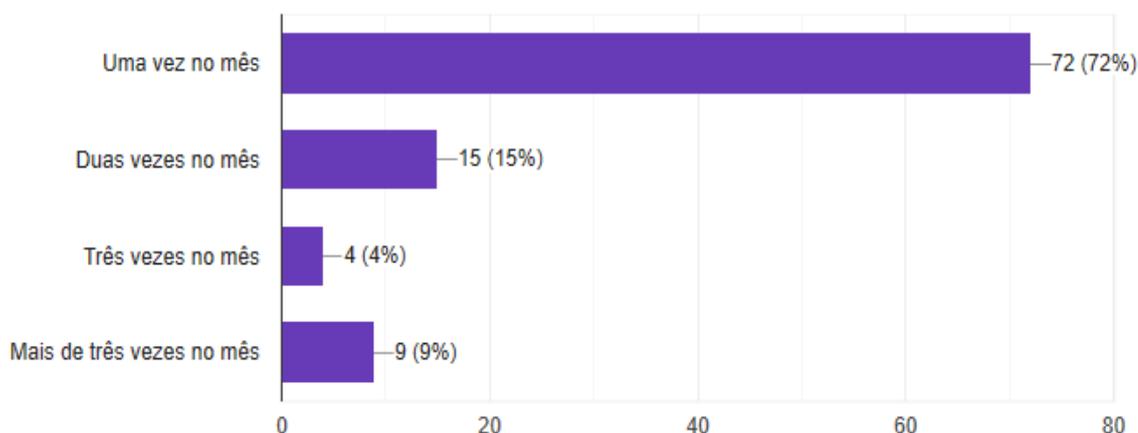
Fonte: Google Drive 2020.

Temos neste gráfico os dados que apontam uma grande tendência do público na participação em eventos com bandas ao vivo, sendo estes a maioria que demonstra a frequentar os shows. Essa informação é importante uma vez que é nos shows onde os selos destacam seus produtos a venda e constroem a imagem do mesmo, uma vez que está em contado direto com seus futuro e atuais clientes.

Gráfico: Na sequência é aplicada a questão que busca saber com que frequência os consumidores de *heavy metals* “participantes do questionário”, comparecem aos shows.

Se sim, com que frequência?

100 respostas



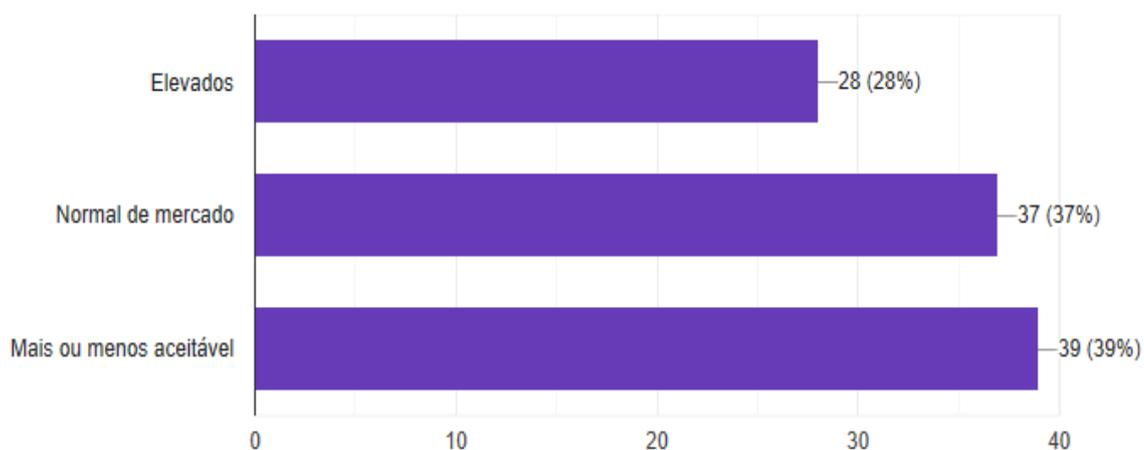
Fonte: Google Drive 2020.

A amostragem apresenta a frequência com que os consumidores na maioria dos entrevistados comparecem aos shows, com a grande maioria comparecendo uma vez no decorrer do mês.

Gráfico: O valor dos produtos sempre é um fator importante que se reflete em grande parte nas vendas, os participantes aqui se deparam com a questão de avaliar os atuais preços dos materiais tanto nacionais, importados, edições exclusivas e/ou limitadas e simples em seus respectivos valores.

Em relação aos preços dos materiais, você acha os preços?

100 respostas



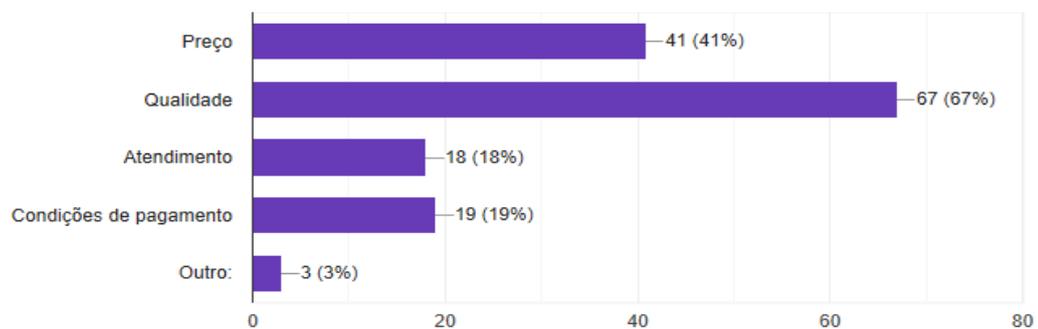
Fonte: Google Drive 2020.

O resultado dessa questão mostrou um certo equilíbrio entre as opções de valores dos materiais mencionados acima, entre mais ou menos aceitável, normal e com uma pequena margem menor para elevado. Com esta informação é possível prever o quanto na média o consumidor está disposto a desembolsar para adquirir seu item preferido.

Gráfico: Aqui temos informações onde os consumidores apontarão o fator determinante para fazer suas compras, entre preços qualidade e outras opções destacadas no questionário.

Ao comprar produtos relacionados a música, qual o fator é determinante para fazer a comprar?

100 respostas



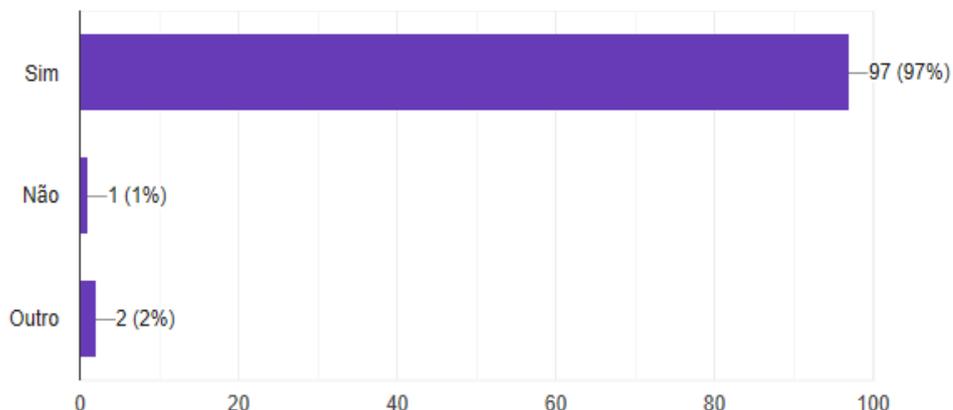
Fonte: Google Drive 2020.

Vemos que o resultado aponta a qualidade como um fator de maior importância na hora de fazer as compras seguido pelo preço.

Gráfico: As informações a seguir tem por finalidade demonstrar o comportamento dos participantes quanto a entrada de uma nova loja especializada em *heavy metal*, e se comprariam nesta mesma a partir de sua inauguração.

Você compraria materiais diversos relacionados ao Heavy Metal e Rock numa nova loja virtual especializada no gênero?

100 respostas



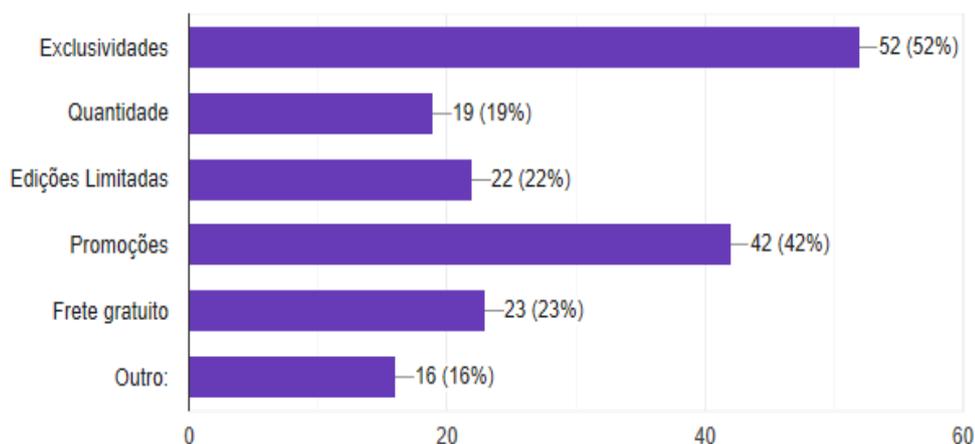
Fonte: Google Drive 2020.

Adesão a uma nova loja no mercado da música pesada é entendida pelos consumidores segundo a apresentação gráfica, como positiva, sendo quase 100% dos participantes, uma loja a mais no mercado aguça o consumo dos colecionadores na sua busca pelo material de determinada banda ou bandas em específico.

Gráfico: na sequência temos as informações que podem ajudar a entender melhor os motivos que levam os consumidores a comprarem em uma nova loja especializada em *heavy metal*.

Se sim, porque?

100 respostas



Fonte: Google Drive 2020.

Os resultados são bem diversos e próximos entre as opções descritas, apresentando, no entanto, maior tendência para as exclusividades.

3.4 SEGMENTAÇÃO

Os dados apresentados a seguir demonstra as bases da segmentação de mercado para o cenário da música heavy metal no Brasil. Serão apresentados dados referentes a demografia, geografia, e segmentação de mercado como psicografia e comportamental.

- Demografia; apresenta um público composto por pessoas de diversa idades e gênero, sem uma estatista oficial. Sendo na maioria por homens na faixa de 16 anos a terceira idade.
- Geografia; grande parte desses grupos de pessoas estão localizados nos centros urbanos das grandes cidades e capitais, demais se localizam em pequenas cidades e no interior.
- Psicografia e Comportamental; o *headbanger*, assim denominado, tem seu perfil psicológico moldado a um estilo de vida de rebeldia aos sistemas de padrão conservador e de imposições de regras, tanto em questões de aparências “roupas”, padrões de comportamentos sociais, regras e práticas religiosas. É constante o uso de roupas pretas, acessórios metálicos, coturnos, calças camufladas e cabelos compridos ou raspados. A música é um pano de fundo de um estilo de vida e modo de pensar. O *headbanger* é um assíduo colecionador de álbuns de bandas de *heavy metal*, tais como: *cds*, *dvds*, cassetes e *Lps*. Também costuma adquirir bandeiras, roupas, *patches* “bordados com o logotipo da banda e/ou capa de álbuns etc.”, broches e outros acessórios. Álbuns clássicos são os mais procurados por todos das variadas faixa etárias. Exclusividades de lançamentos, formatos, tiragens limitadas e versões especiais estão entre as preferências destes consumidores.

3.5 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Análise de Fornecedores consiste em grande relevância no planejar da empresa. Em seu objetivo é de conferir, analisar as demais probabilidades de fornecedores, para definir quais são os melhores que se enquadram nos objetivos da empresa. Assim, fazer análises é um

projeto que concentra esforços em analisar e alçar novos fornecedores que poderão suprir as necessidades da empresa, com o objetivo de minimizar os estoques e atender os requerimentos sempre dentro do prazo constituído. Considerando alguns fatores como; distância, preço, forma de pagamento, referência e prazo ou outros fatores importantes para a empresa, devem ser avaliados na escolha do fornecedor.

Quadro 5 – Perfil dos fornecedores

Fornecedor			
Tempo de Atuação	29 anos	33 anos	39 anos
Cidade / País	França	Reino Unido	Estados Unidos
Produto	<i>CDs LPs K7s DVDs</i>	<i>CDs LPs K7s DVDs</i>	<i>CDs LPs K7s DVDs</i>
Formas de Pagamento	Cartão Crédito	Cartão Crédito <i>Palpay</i>	Cartão Crédito
Preço	Alto	Bom	Bom
Tempo de Entrega	30 dias	30 dias	30 dias
Forma de Envio	Correio/transportadora	Correio/transportadora	Correio/transportadora
Pontos Fortes	Marca Consolidada Grande Portifólio	Marca Conceituada Preço Acessivo	Marca Conceituada Preço Acessivo
Pontos Fracos	Formas de Pagamento limitada	Formas de Pagamento limitada	Layout regular

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020.

3.6 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

A Análise da concorrência pode identifica os principais pontos que diferencia a empresa da concorrência como; competitividade, localização, preço, comunicação,

especialização, produtos ou serviços com qualidade superior e atendimento personalizado. Identificar as necessidades dos clientes que não estão sendo supridas pelos concorrentes.

Quadro 6 – Perfil dos concorrentes

Empresa			
Cidade	São Paulo	São Paulo	São Paulo
Atuação	21 anos	34 anos	37 anos
Produto	<i>Cds Lps K7s</i> Camisetas	<i>Cds Lps K7s</i> Camisetas Revista	<i>Cds, Lps, K7s e DVDs</i> Vestuário Calçados
Preço	Bom	Bom	Bom
Pontos Fortes	Preço Lançamentos Exclusivos Localização; Prestígio local	Consolidação de Mercado Marca de referencia Localização; Prestígio local	Prestigio marca Consolidada
Pontos Fracos	Alta tiragem em lançamentos, vendas com descontos altos	Vendas concentrada em revistas	Lançamentos poucos Expressivos, saída da Galeria do <i>rock</i> , perda de ponto de referência
Condições de Pagamento	Boleto, Cartões de Crédito Depósito Bancário	Boleto, Cartões de Crédito Depósito Bancário	Boleto, Cartões de Crédito Depósito Bancário <i>Paypal</i> Pagueseguro
Frete	R\$ 13,00	R\$13,00	R\$21,99

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2020.

3.7 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

As estratégias de *marketing* são importantes ferramentas para que a empresa alcance seus objetivos impulsionando as vendas e almejar maior destaque de mercado no futuro.

Os objetivos de *marketing* da empresa passam por:

- Expandir a presença de mercado.
- Aumentar o lucro por produto.
- Evidenciar a marca e sua posição no mercado.
- Aumentar as vendas.
- Adicionar mais números de contatos e fornecedores

3.7.1 Estratégia do Produto/Serviço

A empresa apresenta o formato dos produtos no geral segue os modelos tradicionais com poucas alterações tais como; o *lp Picture, Gate fole, cds jewel case, digipack e digibook*. As fitas cassetes segue o modelo tradicional sem alterações no formato, com exceção quando são lançados em compilação ou discografia no formato de cassetes, que vem em caixa de papelão no formato A5.

A empresa para sua estratégia de produtos, apresenta seus produtos da seguinte descrição:

- Cds*, são os materiais físico de áudio mais procurados, por tal razão a empresa emprega em diversos formatos e edições que se tornam o objeto de desejo dos consumidores como: *Cds box, digipack, digibook e super-jewel-case*.
- LPs*, na mesma medida os *lps* também recebem edições com formatos especiais como: vinil coloridos, *Picture lp, Gate fole* e *lps* personalizados com descrições do álbum no próprio vinil.
- K7s*, apresentam novos *desing*, e formatos das caixas em A5 com livreto adicional.

A seguir imagens ilustradas dos produtos

Figura: Cds em diferentes edições.

Digibook



Digipack



CD BOX



Super Jewel Case



Fonte: Google imagens, 2020.

As imagens acima apresentam os formatos em *disco laser* de suas principais edições.

Figura: LPs

PL vinil colorido



Gate Fole



Fonte: Google imagens, 2020.

Picture LP



LP personalizado



Na sequência das figuras são apresentadas as versões em *LPs*, nessa amostra podemos ver as edições segundo seus respectivos formatos.

Figura: *K7s*



Fonte: Google imagens, 2020.

Nessa ultimo foto vemos uma amostra de edições em *k7s*, uma em formato simples e outra em formato A5 “caixa com 3 fitas cassetes”

3.7.2 Estratégia do Preço

O preço é definido fixado pelo mercado em valores variáveis, os produtos nacionais ficam entre R\$35,00 reais a R\$45,00 reais dependendo do formato e tipo de prensagem com *digipacks* de luxo e duplos para cds. Os *LPs* nacionais os preços ficam para formato simples entre R\$90,00 reais a R\$165,00 para *Gate fole* “capa dupla”. As fitas cassetes ficam no valor de R\$15,00 reais a R\$90,00 reais dependendo do álbum e prestígio da banda. Os importados para cds, os valores fixam entre R\$45,00 reais para formatos simples a R\$60,00 reais para lançamentos europeus, até R\$90,00 reais para *digibooks*. Os *LPs* Simples fixam no valor de R\$120,00 reais e os *Gate fole* e *Picture* R\$180,00 reais.

Tabela 1 – Preços dos produtos da *Metamorphose Records*.

Produto	CD	LP	K7
Preço	R\$35,00	R\$120,00	R\$25,00

Fonte: Elaborada pelo Autor, 2020.

3.7.3 Estratégia da Praça/Distribuição

Os produtos da empresa são expostos em loja virtual, utilizando -se das redes sociais como, *facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* na divulgação e exposição, além do formular e divulgar em site próprio. A estratégia de praça da empresa foca na divulgação massiva da loja *online* fazendo se tornar cada vez mais conhecida entre o público da cena *heavy metal*, na figura a seguir temos uma amostra do processo.



Fonte: Elaborada pelo Autor, 2020.

Na amostra a cima temos a distribuição do produto desde o fabricante para o varejo até ao consumidor final.

3.7.4 Estratégia da Promoção/Divulgação

O produto será promovido com dois meses de antecedência através de redes sociais de páginas oficiais do selo, onde será divulgado lançamento do disco, com todas as informações precisas, como uma resenha sobre álbum, número de tiragem, data da pré-venda, valores na pré-venda e pós lançamento, brindes durante a pré-venda e disponibilidades em demais locais de vendas como site do selo e parceiros espalhados pelo país.

4 ASPECTOS TÉCNICOS

O capítulo em questão fará uma abordagem sobre os aspectos técnicos presentes no projeto empresarial, como descrição e caracterização dos produtos, definição do processo de venda, seleção e especificação dos equipamentos, capacidade de venda e localização.

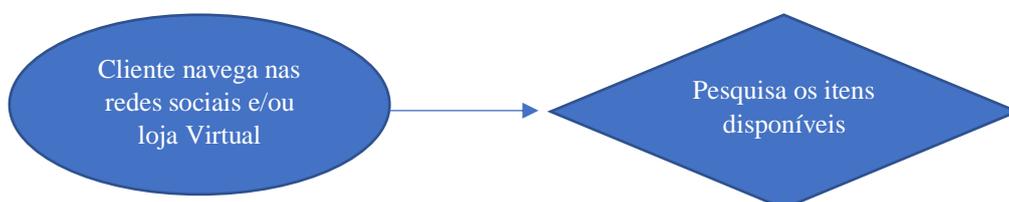
4.1 DESCRIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS/SERVIÇOS

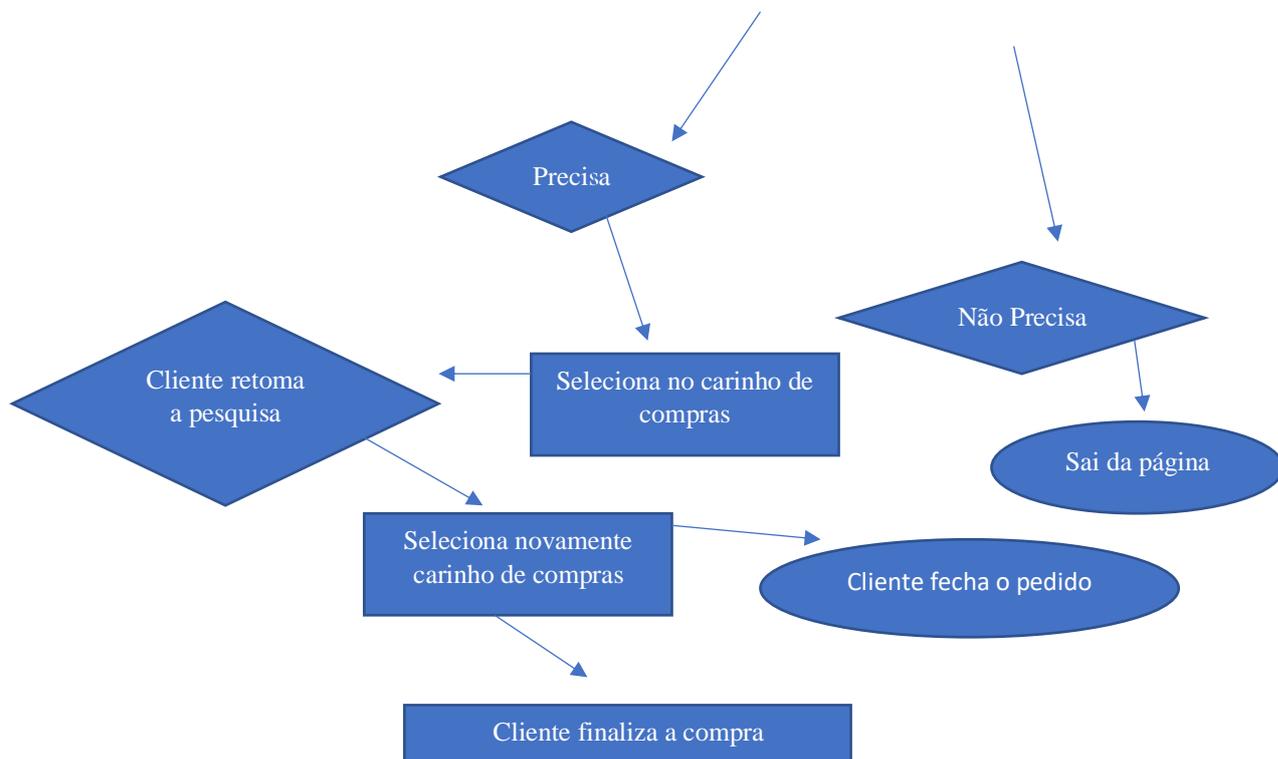
Na sequência será descrita a caracterização dos produtos que está disponibilizado aos consumidores, cada um segundo suas características. Segundo dados de pesquisa, os consumidores de música de estilos *rock* e *heavy metal*, buscam por qualidade nos produtos que almejam adquirir, a maioria se concentra em colecionar discos e por tanto a edição de lançamento passa a ser um requisito acompanhada da qualidade do produto.

A empresa apresenta produtos de áudio nos diversos formatos disponíveis até o momento, *cds*, *lps* e *k7s*,

4.1.1 DEFINIÇÃO DO PROCEDIMENTO DE VENDA

Como em toda empresa a necessidade de um planejamento no processo de vendas para que se atinja os objetivos é essencial para o sucesso da empresa. Abaixo um exemplo de fluxograma criado para demonstrar o processo.





Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Processo de compra do fluxograma ficam da seguinte forma:

- Cliente navega nas redes sociais e/ou loja Virtual
- Pesquisa os itens disponíveis
- Não Precisa
- Sai da página
- Precisa
- Seleciona no carrinho de compras
- Cliente retoma a pesquisa
- Seleciona novamente no carrinho de compras
- Cliente finaliza a compra

4.2 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS OU DE PRODUÇÃO

Os Produtos são oferecidos por um *site* ou plataformas de vendas virtuais em fotos ilustrativas e reais dos produtos e acompanhado de informações sobre o título do álbum exposto. Acompanha amostras de faixas de áudios do álbum e seu respectivo valor.

4.3 SELEÇÃO E ESPECIFICAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS

Os equipamentos utilizados na empresa são, um computador, um smartphone, duas mesas de exposição, embalagens para envios e uma máquina de cartão de crédito. Os fornecedores são selecionados de acordo com a disponibilidade e preços de seus produtos. Todos os custos de compras e vendas são avaliados para que atenda a lucratividade da empresa.

4.3.1 Equipamentos

Quadro 4 – Equipamentos

Equipamento	Quantidade	Valor R\$
Computador	01	R\$ 2.900,00
Smartphone	01	R\$780,00
Máquina Cartão Crédito	01	R\$40,00

Fonte: Elaborada pelo Autor, 2020.

4.3.1.1 Móveis

Quadro 4.1 – Móveis

Móveis	Quantidade	Valor R\$
Mesa	01	R\$380,00
Balcão Mesa Expositor	02	R\$100,00
Cadeira escritório	01	R\$45,00

Fonte: Elaborada pelo Autor, 2020.

4.3.2 Utensílios

Quadro 4.2 - Utensílios

Utensílios	Quantidade	Valor R\$
Aplicador Fita Adesiva	01	R\$24,00
Caneta	01	R\$1,60
Estilete	01	R\$3,60

Fonte: Elaborada pelo Autor, 2020.

4.3.3 CAPACIDADE DE VENDAS

Para o empreendimento a capacidade de vendas é de extrema importância, uma vez que se concretiza a entrada de dinheiro para a empresa, da mesma estar ciente da sua capacidade máxima facilita o conhecimento de onde está seu nível de atividade e assim evitar baixa produtividade. As páginas oficiais da empresa ficam 24h logadas, onde possibilita atender efetivamente 66% de seus clientes diários.

Segundo Bulgacov (2006), o cálculo de capacidade máxima de vendas se dá pela fórmula apresentada a seguir:

- Uma pessoa a cada 10 minutos.
- Valor médio de compra de R\$ 35,00.
- Turno de 24 horas.
- Atendimento de domingo a domingo.
- Eficiência de 66% nas vendas.

V: valor médio de vendas;

E: eficiência;

Qp: quantidade média de produtos vendidos

- $CV(R\$) = Q_a \times Q_v/h \times Q_h \times V \times E$
- $CV(Um) = Q_a \times Q_v/h \times Q_h \times Q_p \times E$

Onde:

Qa: quantidade de atendentes;

Qv/h: quantidade de vendas por hora;

Qh: quantidade de horas;

Capacidade de vendas em reais:

- Por dia: $1 \times (60/10) \times 7 \times 35 \times 0,66 = R\$ 970,20$
- Por semana: $970,20 \times 7 \text{ dias} = R\$ 6.791,40$
- Por mês: $6.770,00 \times 4 \text{ semanas} = R\$ 27.165,60$

Entende-se que se a empresa tiver uma venda de R\$ 970,20 por dia, R\$ 6.791,40 por semana e R\$ 27.165,60 por mês. Sabendo que tal valor pode se alterar com eventos externos da empresa ou sazonalidade.

4.4 CAPACIDADE PRODUTIVA/VENDAS/PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

A empresa estipula uma média diária de 24 produtos vendidos via plataformas virtuais, em rede sociais como; *Facebook*, *Instagram* e grupos específicos no *WhatsApp*.

4.5 LOCALIZAÇÃO

A organização está localizada no seguinte endereço:

Rua: Antônio Luz Medeiros N°220

Passagem – Tubarão

88706 – 510

5 LEVANTAMENTO E AVALIAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

A partir de uma análise criteriosa, procura-se nesta fase de desenvolvimento, uma avaliação econômico-financeira que possibilite de fato a implementação de um projeto empresarial. A finalidade aqui é possibilitar uma visão dinâmica sobre o desenvolvimento do projeto e sua viabilidade como um negócio a se empreender. Todas as informações contidas extraídas de dados fornecidos pela futura empresa segundo o seu andamento de implementação.

5.1 LEVANTAMENTO ECONÔMICO-FINANCEIRO

O levantamento econômico-financeiro da empresa são previstos com base nas informações levantadas nas pesquisas de mercado em relação a custos de serviços disponíveis até o momento.

5.1.2 Usos e fontes

A tabela a seguir demonstrará as fontes e os usos de capital para o funcionamento da empresa e suas porcentagens e valores.

Tabela 2 – Uso de fontes

Descrição dos Itens	Valor em (R\$)	Porcentagem
Fontes		
Recursos Próprios	12.000,00	100%
Recursos de Terceiros	-	-
Total das Fontes Usos	12.000,00	100%
Equipamentos informática e comunicação	3.680,00	30%
Móveis e Utensílios	509,40	4,2%
Subtotal	4.189,40	34,2%
Capital de Giro + Despesas Pré-operacionais	7.810,60	65,8%
Total de Usos	12.000,00	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Na tabela vemos a descrição das fontes e usos, conforme os dados apresentados, onde a maior fonte de uso se concentra no capital de giro e despesas com R\$ 7.810,60 ou seja 65,8% de uso das fontes, quanto que equipamentos de informática, móveis e utensílios correspondem a R\$ 4.189,40 que representa 34,2% de uso totais de fontes.

Podemos avaliar a aquisição de uma estante para organizar os pedidos até seu envio.

5.1.2 Custos fixos anuais

Tabela 3 – Os custos fixos anuais seguem da seguinte forma conforme a tabela abaixo.

Descrição	Ano 1	Ano 2		Ano 3	
	Valor (em R\$)	Valor (em R\$)	Var %	Valor (em R\$)	Var %
Depreciações	450,80	455,30	1%	459,85	1%
Água	576,00	610,56	6%	647,19	6%
Energia Elétrica	1740,00	1844,40	6%	1.955,06	6%
Honorários contábeis	473,00	501,38	6%	531,46	6%
Honorários diretoria	30.000,00	31.500,00	5%	33.075,00	5%
Propaganda	372,00	394,32	6%	417,97	6%

Taxas e Impostos	401,40	425,50	6%	451,03	6%
Total	34.013,20	35.731,36	-	37.537,56	-

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Tabela 4 – Custos fixos anuais dos anos 4 e 5

Depreciação	Ano 4		Ano 5	
	Valor (em R\$)	Var %	Valor (em R\$)	Var %
Depreciações	494,14	1%	499,08	1%
Água	686,02	6%	727,18	6%
Energia Elétrica	2072,36	6%	2.196,70	6%
Honorários contábeis	563,34	6%	597,14	6%
Honorários diretoria	35.059,50	5%	36.812,47	5%
Propaganda	443,04	6%	469,62	6%
Taxas e Impostos	478,09	6%	506,77	6%
Total	39.796,49	-	41.808,96	-

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Os custos fixos apresentam honorários da diretoria com maior valor contabilizado para os próximos 5 anos seguintes com uma variação de 5% ao ano conforme na amostragem da tabela.

5.1.3 Custos variáveis anuais

Tabela 5 – Custos variáveis anuais dos anos 1, 2 e 3

Descrição	Ano 1	Ano 2		Ano 3	
	Valor (em R\$)	Valor (em R\$)	Var %	Valor (em R\$)	Var %
<i>K7</i>	1.440,00	1.584,00	10%	1.742,40	10%
<i>CD</i>	3.600,00	3.960,00	10%	4.356,00	10%

<i>LP</i>	2.880,00	3.168,00	10%	3.484,80	10%
Total	7.920,00	8.712,00	-	9.583,20	-

Fonte: Elaborada pelo Autor 2020.

Tabela 5 – Custos variáveis anuais dos anos 4 e 5

Descrição	Ano 4		Ano 5	
	Valor (em R\$)	Var %	Valor (em R\$)	Var %
<i>K7</i>	1.916,64	10%	2.108,30	10%
<i>CD</i>	4.791,60	10%	5.270,76	10%
<i>LP</i>	3.833,28	10%	4.216,61	10%
Total	7.920,00	-	8.712,00	-

Fonte: Elaborada pelo Autor 2020.

Os custos variáveis apresentam que as vendas de cds é carro chefe das vendas com maior acumulativo em custos variáveis com uma variação de 10% ao ano, seguido pelo custo variável de *LPs*, e por fim fitas cassetes.

5.1.4 Faturamento anual

Tabela 6 – Faturamento anual da empresa.

Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819
Fevereiro	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819
Março	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819
Abril	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819
Maio	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819
Junho	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819
Julho	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819
Agosto	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819
Setembro	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819

Outubro	27.000	28.350	29.768	31.256	32.819
Total Faturamento	324.000	340.200	357.210	375.071	393.824

Fonte: Elaborada pelo Autor 2020.

O faturamento anual da empresa apresenta um aumento de 5% por ano com quantidade maior vendida no decorrer do tempo, ao final do quinto ano o faturamento total atinge a marca de R\$ 393.824,00, uma diferença em valor real de R\$ 69.824,00.

5.1.5 Fluxo de caixa anual

A seguir o fluxo de caixa anual da empresa, que apresenta dados de saída e entrada de valores do caixa.

Tabela 7 – Fluxo de caixa anual para os cinco primeiros anos.

Descrição	Ano 1 (em R\$)	Ano 2 (em R\$)	Ano 3 (em R\$)	Ano 4 (em R\$)	Ano 5 (em R\$)
1 Saldo					
Inicial	-	0	0	0	0
2 Entradas					
Recebimento de vendas	324.960	340.200	357.210	375.071	393.824
Integralização sócios	12.000	-	-	-	-
Total das entradas	572.352	340.200	357.210	375.071	393.824
3. Saídas					
Seguros	250	250	250	250	250
Material de escritório	300	300	300	300	300
Manutenção móveis/ utensílios	540	540	540	540	540
Internet	660	660	660	660	660
Manutenção veículo	720	720	720	720	720

Material de Limpeza/conservação	216	216	216	216	216
Combustível	240	240	240	240	240
Correios	32.400	32.400	32.400	32.400	32.400
Água	576	576	576	576	576
Energia elétrica	1.740	1.740	1.740	1.740	1.740
Honorários contábeis	2.934	473	473	473	473
Honorários diretoria	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Propaganda	372	372	372	372	372
Taxas e impostos	401	401	401	401	401
Custos variáveis	7.920	8.712	9.583	10.542	11.596
Impostos sobre venda	95.051	99.509	104.484	109.708	115.194
Comissão sobre vendas	16.248	3.402	7.144	11.252	27.568
Inadimplência	3.250	1.701	7.144	5.626	2.757
Investimentos	248.577	-	-	-	-
IR	0	4.609	2.959	4.116	6.959
Total saídas	572.352	340.200	357.210	375.071	393.824
4. Saldo período	0	0	0	0	0
5. Saldo final	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborada pelo Autor 2020.

O fluxo de caixa apresenta saldo de período zerado, como também saldo final, demonstra um fluxo de caixa positivo, no entanto não a lucro como também não a perdas.

5.1.6 DRE

A demonstração de resultado do exercício (DRE) tem a função de apresentar o resultado líquido das empresas, através da exposição do faturamento, custos e despesas de determinado exercício (SEBRAE, 2020).

Tabela 8 – DRE anual dos primeiros cinco anos.

Descrição	Ano 1 – R\$	Ano 2 – R\$	Ano 3 – R\$	Ano 4 – R\$	Ano 5 – R\$
(+) Receita de					
Vendas	324.000	340.200	357.210	375.071	393.824
(-) Impostos	94.770	99.509	104.484	109.708	115.194
(-) Comissão	16.200	3.402	7.144	11.252	27.568
(-) Inadimplência	3.240	1.701	7.144	5.626	2.757
(=) Receita					
Líquida	209.790	235.589	238.438	248.484	248.306
(-) Custos					
Variáveis	7.920	8.712	9.583	10.542	11.596
(=) Margem de					
Contribuição	201.870	226.877	228.854	237.943	236.710
(-) Custos Fixos	87.289	88.300	89.194	89.945	91.309
(-)					
Despesas/Receitas					
Financeiras	83.856	118.852	112.222	101.604	83.407
(=) Lucro Antes					
do I. de Renda	30.725	19.725	27.438	46.393	61.995
(-) Resultado					
Operacional					
Líquido	30.725	19.725	27.438	46.393	61.995
(-) Imposto de					
Renda	4.609	2.959	4.116	6.959	9.299

(=) Lucro Líquido do Exercício	26.116	16.766	23.323	39.434	52.695
---	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fonte: Elaborada pelo Autor 2020.

A demonstração dos resultados de exercícios (DRE) apresenta oscilação entre os resultados de lucro líquido do exercício, com relevância para os dois últimos anos onde apresentam acentuado crescimento no lucro

5.2 AVALIAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

Neste capítulo, serão mostrados o ponto de equilíbrio da presente empresa, sua lucratividade, rentabilidade, valor presente líquido, taxa interna de retorno e seu *payback* efetivo.

5.2.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio de uma empresa seve como uma ferramenta muito importante, pois é através dela que se tem o conhecimento de quanto de receita é necessária para se igualar aos custos que a empresa possui, no caso, o mínimo de faturamento para esta empresa pelo menos sair no zero a zero (SEBRAE, 2020).

Formula do ponto de equilíbrio:

$$PE = \frac{\text{Custo fixos}}{\text{Margem de Contribuição}} \times 100$$

Tabela 9 – Ponto de equilíbrio

Descrição	Ano 1 R\$	Ano 2 R\$	Ano 3 R\$	Ano 4 R\$	Ano 5 R\$
Custos Fixos	87.289	88.300	89.194	89.945	91.309
Margem de Contribuição	201.870	226.877	228.854	237.943	236.710
Ponto de equilíbrio					
%	43,24%	38,92%	38,97%	37,80%	38,57%
Ponto de equilíbrio	140.099	132.406	139.219	141.781	151.914

Fonte: Elaborada pelo Autor 2020.

Conforme a amostragem da tabela podemos ver que o ponto de equilíbrio em porcentagem revela uma oscilação de ano para ano durante o período de cinco anos, demonstrando instabilidade.

5.2.2 Lucratividade

A lucratividade é um valor gerado que indica quanto de lucro sobra para a empresa em relação ao seu faturamento de vendas e a fórmula é apresentada a seguir (SEBRAE, 2020).

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Tabela 10 – Lucratividade dos cinco primeiros anos.

Descrição	Ano 1 R\$	Ano 2 R\$	Ano 3 R\$	Ano 4 R\$	Ano 5 R\$
Faturamento					
Bruto	324.000,00	340.200,00	357.210,00	375.070,56	393.824,04
Lucro					
Líquido do					
Exercício	26.116	16.766	23.323	39.434	52.695
Lucratividade					
Período	8,06%	4,93%	6,53%	10,51%	13,38%
Lucratividade					
Acumulada	8,06%	6,46%	6,48%	7,56%	8,84%

Fonte: Elaborada pelo Autor 2020.

A tabela apresenta uma lucratividade para o primeiro período de 8,06% e 13,38% para o último ano, há uma margem de crescimento muito tímida, além de queda no segundo ano.

5.2.3 Rentabilidade

A rentabilidade é um indicador de gestão empresarial que apresenta o a relação entre o lucro líquido e o investimento inicial para determinado período e pode ser apresentada pela fórmula abaixo (SEBRAE, 2020).

Formula da Rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

Investimento Inicial

Tabela 11 – Rentabilidade dos cinco primeiros anos.

Descrição	Ano 1 R\$	Ano 2 R\$	Ano 3 R\$	Ano 4 R\$	Ano 5 R\$
Investimento Inicial	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Lucro líquido do Exercício	26.116	16.766	23.323	39.434	52.695
Rentabilidade Período	8,06%	4,93%	6,53%	10,51%	13,38%
Rentabilidade Acumulada	8,06%	6,46%	6,48%	7,56%	8,84%

Fonte: Elaborada pelo Autor 2020.

A tabela apresenta uma rentabilidade abaixo das expectativas, seguindo os demais resultados com acumulativos inexpressivos.

5.2.4 Valor presente líquido

O valor líquido atual, ou valor presente líquido é uma metodologia que busca acarretar para a data zero os fluxos de caixa de um projeto de investimento e calcula-los com valor do investimento inicial, empregando como taxa de desconto a taxa mínima de atratividade (TMA) da empresa ou projeto. (TREASY, 2020).

A fórmula do VPL é a seguinte:

Calculando o VPL da empresa:

Período 0: - R\$ 264.913,78/ (1+0,13)⁰ = - R\$ 264.913,78

Período 1: R\$ 0,00/ (1+0,13)¹ = R\$

Período 2: R\$ 0,00/ (1+0,13)² = R\$

Período 3: R\$ 0,00/ (1+0,13)³ = R\$

Período 4: R\$ 0,00 / (1+0,13) = R\$

Período 5: R\$ 0,00/ (1+0,13) = R\$

VPL = R\$ **264.133,78**

O cálculo do VPL apresenta que o projeto no decorrer de dos períodos fixa em zero, considerando que não há perda significativa, mas uma inviabilidade do empreendimento.

5.2.5 Taxa interna de retorno

Taxa Interna de Retorno, conhecida como TIR (ou *Internal Rate of Return* - IRR em inglês), é a taxa que iguala o fluxo de caixa antecipado para o valor do investimento. ((TREASY, 2020).)

Investimento inicial CHS g Cf^o

Saldo FC 1º período g Cfj

Saldo FC 2º período g Cfj

Saldo FC 3º período g Cfj

Saldo FC 4º período g Cfj

Saldo FC 5º período g Cfj

F IR

Calculando a TIR da empresa:

264.913,78 CHS g Cf^o

0,00 g Cfj

0,00 g Cfj

0,00 g Cfj

0,00 g Cfj

F IR= *Error 3*

Devido o VPL ter zerado não foi possível efetuar o cálculo da TIR e avaliar sua projeção em relação a taxa mínima de atratividade que se fixou em 13%.

5.2.6 Payback efetivo

Payback (ou "retorno", em português) é o cálculo que representa o tempo que deverá ocorrer para que o investimento "se pague". (FLUA. 2020.)

Ano Valores

0 (-) Investimento inicial

1 (+) Saldo de caixa 1 / (1+TMR)

2 (+) Saldo de caixa 1 / (1+TMR) ²

3 (+) Saldo de caixa 1 / (1+TMR) ³

... (+) ...

n (+) Saldo de caixa n / (1+TR) n (*)

Calculando o payback efetivo do negócio estudado

Início: - R\$ 264.913,78

Período 1: R\$ 0,00 = - R\$

Período 2: R\$ 0,00 = - R\$

Período 3: R\$ 0,00 = R\$

Obtendo saldo zerado não é possível realizar o cálculo de retorno do investimento inicial.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste presente projeto de viabilidade econômico-financeira apresentou – se o objetivo de implementação de uma loja virtual de discos: *Cds*, *LPs* e acessórios, com base em razão social, nome fantasia, logomarca, slogan e o endereço de atividade empresarial.

Quanto ao regime tributário adotado, como: capital social, missão, visão e valores, seus objetivos de curto, médio e longo prazo e suas estratégias competitivas para se posicionar bem estruturada no mercado, em uma análise criteriosa foram feitos estudos no país e no exterior com o intuito de entender a história do *heavy metal* e seus mercados.

Foram analisados, ambiente externo à organização, apontando as possíveis oportunidades e ameaças, seus consumidores para entender os desejos dos clientes, que visão qualidade e preço dos produtos.

Também foram analisados, fornecedores e concorrentes, estratégias de *marketing* como preço, praça, produto e promoção, aspectos técnicos da empresa, fluxograma de vendas, os móveis, utensílios e equipamentos necessários para a expansão da marca, capacidade de vendas, localização. E demais indicadores com cálculos definidos como *PAYBACK*, *TYR*, PONTO DE EQUILIBRIO e *VPL*, na busca de uma avaliação criteriosa para que tanto a implementação quanto o futuro da empresa sejam promissores.

REFERÊNCIAS

<https://www.dinamicaej.com.br/servicos/analise-de-fornecedores>

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 2ª ed – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial. 10 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 1999. p.263.

COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial. 10 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 1999. p.268.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. 1 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2003. P. 127.

MARKS, Sikberto Renaldo. Estrutura e Processos Organizacionais. Ijuí: Unijuí, 2008. p. 17.

SCOTT, Cynthia D; JAFFE, Dennis T.; TOBE, Glenn R. Visão, valores e missão organizacional: construindo a organização do futuro. Rio de Janeiro: Editora *Qualitymark*, 1998. p. 4.

SCOTT, Cynthia D.; JAFFE, Dennis T.; TOBE, Glenn R. Visão, valores e missão organizacional: construindo a organização do futuro. Rio de Janeiro: Editora *Qualitymark*, 1998. P. 19.

(Mintzberg, Ahlstrand e Lampel 2000).

SEBRAE, 2013. Disponível em: <<http://doczz.com.br/doc/449363/tubar%C3%A3o-em-n%C3%BAmeros>>. Acessado em; 15 maio 2019. (CHURCHILL, 2005, p. 146).

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concocia,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

BULGACOV, Sergio. Manual de gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 2006.

TREASY, 2020, Planejamento financeiro 2020: como se preparar para as mudanças de mercado (treasy.com.br)

FLUA. 2020, Controle Financeiro (flua.com.br)

GOOGLE IMAGENS 2020, vinil metal - Pesquisa Google

APÊNDICES

ANEXOS