



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ  
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO  
CAMPUS LARANJAL DO JARI

ABRAÃO PAMPLONA DE SOUSA  
ANDREW LUCAS DA CRUZ REIGO

**PLANO DE NEGÓCIO CASA DO SOM**

LARANJAL DO JARI – AP  
2023

ABRAÃO PAMPLONA DE SOUSA  
ANDREW LUCAS DA CRUZ REIGO

## **PLANO DE NEGÓCIO CASA DO SOM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao colegiado do Curso de Bacharelado em Administração, sob a orientação do Prof. Esp. Hamilton Tavares dos Prazeres, como exigência para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Biblioteca Institucional - IFAP  
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
(CIP)

---

S725p    Sousa, Abraão Pamplona  
          Plano de Negócio Casa do Som / Abraão Pamplona de Sousa, Andrew  
          Lucas da Cruz Reigo. - Laranjal do Jari, 2023.  
          42 f.

          Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Instituto Federal de  
          Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá, Campus Laranjal do Jari,  
          Curso de Bacharelado em Administração, 2023.

          Orientador: Hamilton Tavares dos Prazeres.

          1. Plano de negócio. 2. Plano financeiro. 3. Pesquisa mercadológica. 4.  
          Mercadoria. 5. Venda. I. Reigo, Andrew Lucas da Cruz. I. Prazeres,  
          Hamilton Tavares dos orient. II. Título.

ABRAÃO PAMPLONA DE SOUSA  
ANDREW LUCAS DA CRUZ REIGO

## PLANO DE NEGÓCIO CASA DO SOM


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao colegiado do Curso de Bacharelado em Administração, sob a orientação do Prof. Esp. Hamilton Tavares dos Prazeres, como exigência para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

### BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente  
 **HAMILTON TAVARES DOS PRAZERES**  
Data: 22/01/2024 17:04:35-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Esp. Hamilton Tavares dos Prazeres (Orientador)  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá

Documento assinado digitalmente  
 **LARISSA RIBEIRO PORTUGAL DE OLIVEIRA**  
Data: 25/01/2024 14:40:10-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profa. Esp. Larissa Ribeiro Portugal de Oliveira  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá

  
Prof. Me. Michael Machado de Moraes

---

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá

Apresentado em: 27 / 11 / 2023.

Conceito/Nota: 9,0

## **AGRADECIMENTOS**

### **Andrew Lucas da Cruz Reigo**

À minha mãe Adeliane, que sempre me incentivou nos momentos difíceis e que é minha maior motivação como pessoa e profissional. Ao meu pai, Luciano, que sempre esteve presente nos dias mais confusos e felizes da minha vida.

### **Abraão Pamplona de Sousa**

À minha mãe Ana Maria, que foi minha principal motivação para crescer como pessoa e como profissional, que sempre será minha força e motivação, que me ensinou a crescer com dignidade e respeito ao próximo. Aos familiares e amigos, que sempre estiveram do meu lado. A todos que acreditaram em mim e me deram força nessa jornada. A esses meus mais profundos agradecimentos.

“Porque sou eu que conheço os planos que tenho para vocês,  
diz o senhor, planos de fazê-los prosperar e não causar dano,  
planos de dar a vocês esperança e um futuro”

*(Jr 29:11)*

## RESUMO

A finalidade deste projeto é oportunizar a implantação da Empresa Casa do Som, no estado do Amapá, principalmente nos municípios de Laranjal do Jari, Vitória do Jari e Monte Dourado – PA. A Casa do Som foi pensada para atender os clientes que consomem equipamentos de som em geral, deste o instrumento musical, peças e manutenção dos equipamentos de som, contribuindo para o desenvolvimento criativo dos clientes, de projetos musicais, culturais dentre outros, a fim de satisfazer os consumidores. Com o propósito de alcançar esses objetivos empregamos as principais características que constituem um plano de negócio, seguindo todo o conhecimento adquirido no curso de Bacharelado em Administração. A ideia de negócio surgiu através de pesquisas de mercado local em que foi possível detectar concorrentes e potenciais clientes. Nesse cenário também elaboramos parâmetros para criação de um diferencial competitivo no mercado local, como por exemplo os serviços de lutheria que na região não possui profissionais especializados na manutenção de instrumentos em gerais, sendo um ponto forte a ser explorado. Para compreender a viabilidade do projeto, calculamos os indicadores financeiros: margem de contribuição, ponto de equilíbrio, taxa interna de retorno e o período de payback. Posteriormente a visualização dos dados financeiros, afirmamos que o negócio é economicamente viável para o Vale do Jari.

Palavras-chave: plano de negócio; plano financeiro; pesquisa mercadológica; mercadoria; venda.

## **ABSTRACT**

The purpose of this project is to provide opportunities for the implementation of the House of Sound Company, in the state of Amapá, mainly in the municipalities of Laranjal do Jari, Vitória do Jari and Monte Dourado – PA. House of Sound was designed to serve customers who consume sound equipment in general, including musical instruments, parts and maintenance of sound equipment, contributing to the creative development of customers, musical and cultural projects, among others, in order to satisfy consumers. In order to achieve these objectives, we employ the main characteristics that constitute a business plan, following all the knowledge acquired in the Bachelor of Business Administration course. The business idea arose through local market research in which it was possible to detect competitors and potential customers. In this scenario, we also develop parameters to create a competitive advantage in the local market. To understand the viability of the project, we calculate the financial indicators: contribution margin, break-even point, internal rate of return and payback period. After viewing the financial data, we affirm that the business is economically viable for Vale do Jari.

Keywords: business plan; financial plan; marketing research; merchandise; sale.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1	Serviço e Tecnologia.....	10
1.2	Mercado Potencial.....	11
1.3	Previsões de Serviço .....	11
1.4	Rentabilidade de Projeto Financeiro .....	11
1.5	Necessidade de Financiamento ou Capital.....	12
<b>2</b>	<b>EMPRESA.....</b>	<b>13</b>
2.1	Aspectos Gerais da Empresa.....	13
2.2	Negócio, Visão e Missão.....	14
2.3	Estrutura Organizacional.....	15
2.4	Responsabilidade Social Empresarial.....	17
<b>3</b>	<b>PRODUTO .....</b>	<b>19</b>
3.1	Características dos Produtos.....	19
3.2	Diferencial Tecnológico .....	19
3.3	Pesquisa e Desenvolvimento .....	19
<b>4</b>	<b>O MERCADO .....</b>	<b>21</b>
4.1	Clientes .....	22
4.2	Concorrentes .....	22
4.3	Fornecedores.....	22
4.4	Dimensionamento do Mercado .....	22
<b>5</b>	<b>ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>24</b>
5.1	Análise Estratégica (SWOT) .....	24
5.1.1	Análise do Ambiente Interno .....	24
5.1.2	Objetivos.....	25
5.1.3	Estratégias.....	25
<b>6</b>	<b>PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>27</b>

<b>6.1</b>	<b>Estratégias de Vendas .....</b>	<b>27</b>
<b>6.2</b>	<b>Produto / Serviço e Diferencial Competitivo .....</b>	<b>27</b>
6.2.1	Estratégias de Marketing no Estágio de Introdução .....	28
6.2.2	Estratégia de Marketing no Estágio de Crescimento.....	28
6.2.3	Estratégia de Marketing no Estágio de Maturidade .....	29
<b>6.3</b>	<b>Preço/Políticas de Preços.....</b>	<b>29</b>
<b>6.4</b>	<b>Comunicação e Propaganda .....</b>	<b>29</b>
6.4.1	Fixação de Objetivos.....	29
6.4.2	Publicidade.....	29
<b>6.5</b>	<b>Material de Comunicação .....</b>	<b>30</b>
<b>6.6</b>	<b>Pós-venda .....</b>	<b>30</b>
<b>7</b>	<b>PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO .....</b>	<b>31</b>
<b>7.1</b>	<b>Situação Atual .....</b>	<b>31</b>
<b>7.2</b>	<b>Cronograma .....</b>	<b>31</b>
<b>7.3</b>	<b>Contingência.....</b>	<b>31</b>
<b>8</b>	<b>PLANEJAMENTO FINANCEIRO .....</b>	<b>32</b>
<b>8.1</b>	<b>Plano de Investimento .....</b>	<b>32</b>
8.1.1	Despesas Pré-Operacionais.....	32
8.1.2	Investimento Fixo .....	32
8.1.3	Necessidade de Capital de Giro Inicial.....	35
8.1.4	Demonstrativos de Receita .....	35
8.1.5	Fluxo de Caixa .....	37
8.1.6	Demonstrativos de resultados .....	38
<b>9</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>41</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

O empreendimento surgiu da necessidade, visto que no mercado local não tem prestação de serviços como por exemplo manutenção ou a venda especializada de instrumentos musicais na região. Com isso, foi criado um plano de vendas e serviços com ofertas de preços visando atrair uma maior parcela de clientes. Para a venda e prestação de serviços de manutenção a empresa investiu no ponto bem localizado onde se tem grande circulação de pessoas, além de instrumentos de qualidade, como violões, guitarras, baixos, baterias e peças de reposição, dentre outros produtos. O estabelecimento planeja trabalhar com dois tipos de clientes: Clientes fixos (que tocam instrumentos por puro hobby e desejam fazer manutenção regularmente nos seus instrumentos ou adquirir novos produtos). E clientes sazonais (aqueles que adquirem equipamentos de som em épicas festivas ou presenteiam outras pessoas). Contudo, além de oferecer um atendimento eficiente, o negócio oferece um serviço de qualidade, buscando sempre a excelência no ramo musical.

### **Enunciado do Projeto**

A Casa Do Som será uma empresa que comercializará artigos musicais, pois proporcionará produtos completos como também peças de reposição, focando nos equipamentos musicais de qualidade com alto desempenho, para assim agradar e satisfazer o gosto do nosso cliente. A empresa também será especializada na prestação de serviço, oferecendo manutenções para os músicos locais, como exemplo: manutenção preventiva, higienização dos instrumentos de sopros, troca de peças e personalização dos instrumentos.

#### **1.1 Serviço e Tecnologia**

A empresa será especializada no ramo musical, tanto na comercialização e na prestação de serviços. Tendo como seu diferencial no mercado local, a qualidade do produto encontrado na loja como também a eficiência e a capacidade de satisfação do cliente ao receber o seu instrumento restaurado após a manutenção que a empresa proporciona ao consumidor.

## **1.2 Mercado Potencial**

Segundo as informações divulgadas pela Associação Nacional da Indústria da Música (ANAFIMA), o mercado de instrumentos musicais não foi afetado pela pandemia. Por conta da paralização que obrigou a maioria da população do Brasil a ficarem em casa surgiu a necessidade de ocuparem seu tempo com outras coisas, registrando uma alta de 15% em todo período pandêmico, mesmo depois desse período o consumo e busca por manutenção de instrumentos vem aumentando substancialmente todos os anos. De acordo com Schmid, Pereira, Freitas, Monbach e Fomin (2012) o mercado de instrumentos musicais no país alcançou incríveis R\$700 milhões em 2011, com 30% das vendas dessa parcela com instrumentos de corda, especialmente violões em primeiro lugar, em seguida guitarras e contrabaixos, mercado esse dominado por pessoas que curtem rock.

O mercado no ramo musical no Vale do Jari tem grande capacidade a ser explorada. Focando nas pessoas físicas e jurídicas, como escolas musicais, igrejas e entidades públicas, dentre outros. Portanto, trata-se de uma loja que fortalece e desenvolve indivíduos ou empresas que trabalham em eventos musicais na região.

## **1.3 Previsão de Serviços**

A loja é especializada na venda de artigos musicais e serviços de manutenção que atrai consumidores que querem comprar um equipamento de som ou já possui um instrumento musical e deseja fazer a manutenção do mesmo, entretanto as empresas concorrentes do setor só vendem os equipamentos de som não oferecendo um atendimento especializado que consiga tirar todas as dúvidas dos clientes e não prestam serviços de regulagens, manutenção ou disponibilizam peças de reposição. A Casa Do Som decidiu trabalhar com uma vasta variedade de instrumentos musicais novos e a prestação de serviço especializado, pretendendo um crescimento de 11% ao ano.

## **1.4 Rentabilidade do Projeto Financeiro**

Baseado em nosso projeto:

- TIR (Taxa interna de retorno) – 24%
- VPL (Valor presente líquido) – 13.555,97
- PAYBACK MÉDIO = 1,83 anos

### **1.5 Necessidade de Financiamento ou Capital**

Nosso capital para o investimento no negócio é de R\$ 72.919,00 (Setenta e dois mil novecentos e dezenove).

## 2 EMPRESA

### 2.1 Aspectos Gerais da Empresa

A Casa do Som será empresa de comércio e prestação de serviços, que através do ponto comercial fixo, será realizada a venda especializada e manutenção de instrumentos musicais.

#### **Razão Social**

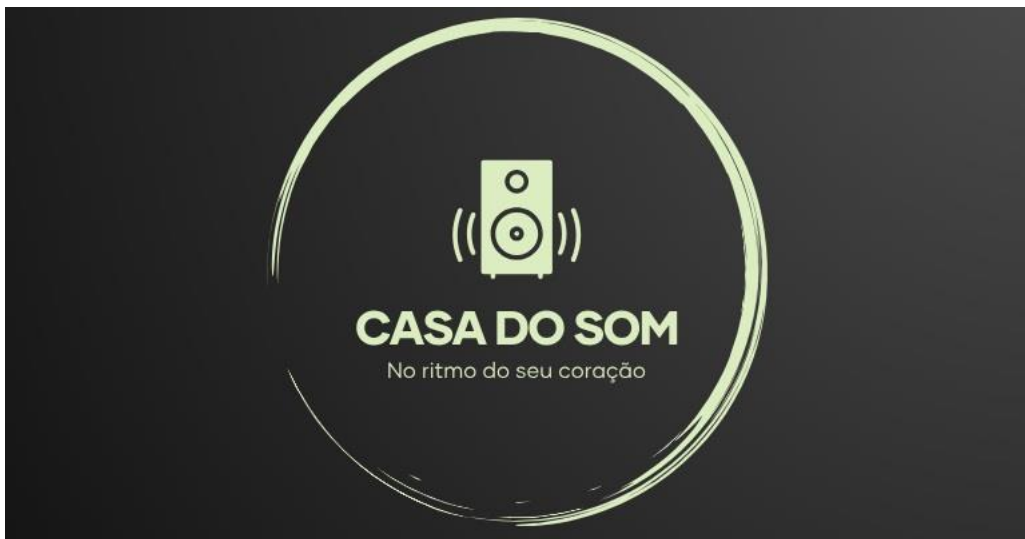
Casa do Som – ME

#### **Nome de Fantasia**

Casa do Som

#### **Slogan**

“No ritmo do seu coração”



#### **Localização**

Avenida Tancredo Neves – nº 2802 – Agreste.

Telefone: (96) 99174-3046

CEP: 68920-000

Site: [www.casadosom.com.br](http://www.casadosom.com.br)

E-mail: casadosom.ap@gmail.com

Capital social: R\$ 72.919,00 (Setenta e dois mil novecentos e dezenove).

## Participação Societária

Quadro 1 – Participação societária

<b>Sócios</b>	<b>Valor Investido</b>	<b>Participação Societária</b>
Abraão Pamplona	R\$ 36.459,50	50%
Andrew Lucas	R\$ 36.459,50	50%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## Aspectos Legais

De acordo com a Lei n 9.317/96, artigo 3º e inciso I, que foi alterada pela Lei Complementar N 123/06, que abrange o regime tributário da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Portanto, em caso que a receita bruta seja igual ou inferior a RS 360.000,00 e classificado como ME. De forma que, a Casa do Som é considerada Microempresa, pois ela não ultrapassa o limite da receita bruta anual previsto por lei.

## Breve Histórico

A CASA DO SOM é uma empresa limitada que atua no ramo musical, venda e manutenção de instrumentos musicais, que visa contribuir socialmente para geração de emprego e oportunidade no estado do Amapá. A escolha desse segmento foi devido a necessidade a vários fatores e acreditamos na importância de emprenda-se nesse momento, pois influenciam diretamente nos propósitos da empresa.

## 2.2 Negócio, Visão e Missão

### Negócio

A Casa Do Som será uma empresa que atuará com ponto comercial, onde ficarão dispostos os artigos musicais, onde os clientes poderão visualizar e testar os

equipamentos de som, além do profissional que entende e conhece os apetrechos vendido na loja.

A proposta da empresa é atender às necessidades dos clientes no Vale do Jari, tendo em vista a escassez de um atendimento especial, onde além da compra o cliente poderá fazer a manutenção dos seus instrumentos aumentando a satisfação do consumidor e durabilidade do produto.

### **Visão**

Ser reconhecida com excelência e qualidade nos produtos disponibilizados e buscar o mais alto nível de satisfação ao cliente no Vale do Jari.

### **Missão**

Inspirar musicalmente a comunidade local, agregando valor e qualidade aos nossos produtos.

### **Valores**

Qualidade, eficiência, dedicação, compromisso.

## **2.3 Estrutura Organizacional**

A administração da Casa do Som será por seus sócios-administradores: Abraão Pamplona de Sousa, Andrew Lucas da Cruz Reigo.

### **Síntese de responsabilidades dos administradores:**

- Administrar a empresa;
- Planejar e traçar estratégias empresariais;
- Delegar competências aos colaboradores atribuindo-lhes responsabilidades;
- Fazer contratações em caráter eventual ou não;

- Elaborar e implantar o plano de capacitação e treinamento dos colaboradores;
- Elaborar orçamentos da empresa;
- Analisar balanços patrimoniais, demonstrativos de resultados e relatórios de gestão.
- E outros.

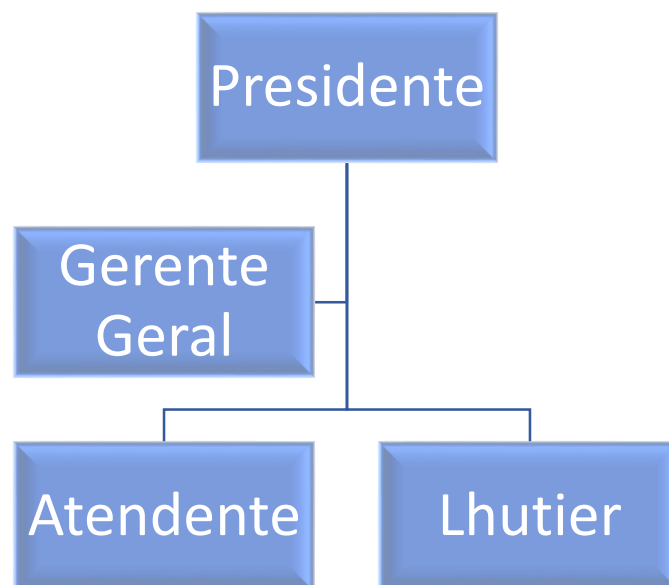
## QUADRO QUANTITATIVO DE FUNCIONÁRIOS

Quadro 2 – Quantitativo de Funcionários.

<b>FUNÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>SALÁRIOS R\$</b>
CEO	01	R\$ 1.350,00
Gerente geral	01	R\$ 1.350,00
Atendente	01	R\$ 1.350,00
Luthier	01	R\$ 1.350,00
<b>TOTAL</b>	<b>04</b>	<b>R\$5.700,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## Organograma Casa do Som – ME



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## **Síntese das Responsabilidades**

### **Gerente Geral**

Comandar a administração dos negócios da organização, com vistas ao seu desenvolvimento, expansão e consolidação, de acordo com suas diretrizes e políticas gerais, estabelecendo estratégias, políticas e planos de ação, de curto e longo prazo.

### **Auxiliar Administrativo**

Organizar documentos de entrada e saída de produtos, controle de ponto dos demais funcionários, arquivos, emitir e receber notas fiscais. Seus serviços são de grande importância para o desenvolvimento dos demais setores.

### **Atendente**

Atendimento aos clientes e público em geral com prestações de informações pertinentes, preenchimento de fichas cadastrais e outras, manusear programas básicos de informática.

### **Luthier**

É o profissional que presta serviços de manutenção dos instrumentos musicais, customização, higienização, troca de cordas, regulagem, etc.

## **2.4 Responsabilidade Social Empresarial**

A Casa do Som busca incentivar profissionais para exercício da ética e da transparência nas relações de trabalho, buscando sempre um ambiente harmonioso e agradável para os trabalhadores, ressaltando os interesses comuns que assegurem adequadas condições de trabalho, aumentando ainda mais a qualidade de vida dos colaboradores, da competitividade e da produtividade do negócio.

A empresa irá desenvolver um programa de voluntariado empresarial com o objetivo de incentivar o envolvimento dos colaboradores em iniciativas de cooperação às comunidades, trazendo uma série de benefícios para os colaboradores, onde ajuda na identificação entre os funcionários e o propósito da empresa, ajudando também no desenvolvimento de competências e habilidades da equipe, como por exemplo, capacidade; empatia; valorização do próximo; melhor clima organizacional; colaboradores mais empenhados e motivados; etc.

### **3 PRODUTO**

O estabelecimento ofertará a venda de musicais, acessórios e prestação de serviço, na qual queremos fazer um acompanhamento das vendas e serviços para definir o perfil de nossos clientes afim de elaborar promoções, divulgações mais assertivas. Dessa forma, procuramos fidelizar os clientes na manutenção dos instrumentos agregando ainda mais valor na venda de nossos produtos. Dispostos a oferecer produtos de novos no mercado todos licenciados pelos órgãos competentes. Nossos produtos serão de excelente qualidade possibilitando maior satisfação de nossos clientes.

#### **3.1 Características dos Produtos**

Optamos por trabalhar com produtos de médio e alto custo pretendendo alcançar clientes de baixa, média e alta renda. Nos artigos musicais como contrabaixo, guitarra, bateria, teclado serão disponibilizados com marcas variadas de baixo custo que vão baratear os produtos, o mesmo vale para os acessórios onde serão vendidos com marcas variadas buscando torna parte dos produtos mais acessíveis.

#### **3.2 Diferencial Tecnológico**

O atendimento especializado e o profissional que faz a manutenção dos instrumentos é o principal diferencial competitivo, pois na região não existe esse tipo de assistência ao cliente, mostrando os pontos fortes e fracos de cada produto da empresa, fazendo com que os clientes tenham mais segurança na hora de adquirir ou fazer manutenção do instrumento.

#### **3.3 Pesquisa e Desenvolvimento**

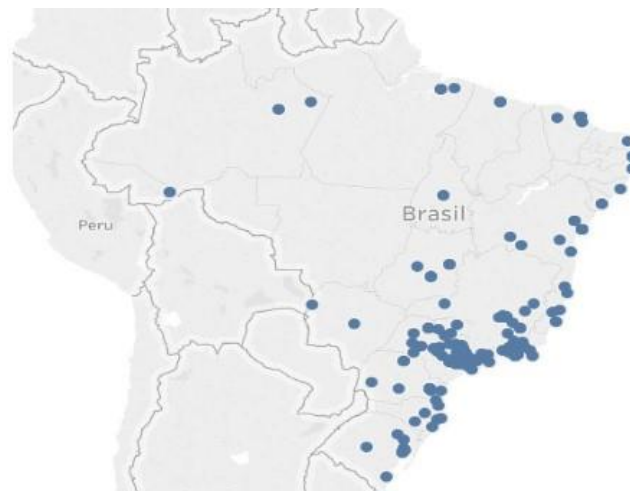
Acompanhando as tendências do mercado e sempre verificar o crescimento da indústria musical sempre atento às necessidades dos consumidores, disponibilizar produtos diversificados e tecnologias que favoreça o desempenho da empresa,

buscando e visando sempre na qualidade e na eficiência do processo da organização e na prestação de serviço.

## 4 O MERCADO

O ramo de instrumentos musicais é muito promissor, principalmente na região em que o empreendimento será implantado, além de agregar ainda mais valor aos produtos. Sendo assim, é um mercado a ser explorado no Vale do Jari, pois não existe nenhuma empresa especializada na área que ofereça variedade de produtos, peças de reposição e que prestem manutenção. Visto que na região tem uma vasta variedade de igrejas, escolas de músicas, eventos musicais, onde surge a necessidade de adentrar nesse mercado buscando atender essa parcela de potenciais clientes. O luthier é o profissional responsável por fazer manutenção de instrumentos musicais em geral, desde instrumentos de corda como por exemplo, (violões, baixos, ukulele, teclado, dentre outros), até então no Amapá não se tem nenhum profissional registrado, sendo uma grande oportunidade para região. Na figura abaixo mostra uma pesquisa realizada em 2019, onde mostra os profissionais do ramo de lutheria, observando a região norte do país é possível ver que não se tem nenhum especialista registrado na área.

Figura 1 – Distribuição de luthiers no Brasil.



Fonte: Lutheria digital (2019).

Desde modo, a ideia de criar uma loja que já se tenha o luthier será o principal diferencial competitivo em frente as concorrentes que só vendem os artigos musicais

e não oferecem nenhum tipo de prestação de serviços de manutenção para seus clientes, onde irá suprir a falta desse profissional na região.

#### **4.1 Clientes**

Pessoas que tocam instrumento musical, ou que já tenham algum equipamento de som e desejam fazer a manutenção do mesmo, escolas e projetos de músicas, eventos e igreja que possuem bandas.

#### **4.2 Concorrentes**

Existe apenas dois concorrentes na região, porém não oferecem atendimento especializado, não tem variedade de produtos. Já as prestações de serviços de manutenção não existem concorrentes.

#### **4.3 Fornecedores**

O mercado nacional oferece bastante variedade. No Amapá não existe nenhum fornecedor tendo a necessidade de trazer os produtos de outros estados.

#### **4.4 Dimensionamento do Mercado**

Diante de todos os dados coletados por meio da pesquisa de mercado traçada com clientes potenciais, constatou-se as propensões do mercado local, e para corresponder esse mercado a Casa do Som buscará realizar a venda e manutenção de instrumentos de som. O posicionamento do mercado potencial, indica um ambiente com aproximadamente 35.114,00 (trinta e cinco mil cento e quatorze) habitantes do município de Laranjal do Jari/IBGE- AP/2022), sem levar em consideração o município de Vitoria do Jari-AP e Monte Dourado-PA que compõe o Vale do Jari que são potenciais devido a proximidades de ambos, o Plano de Negócio Casa de Som buscará captar 5% (cinco por cento) desse mercado, que são clientes potenciais, que nos dará uma estimativa de 1.755,7 clientes, estimando-se que nos próximos 1 (um) ano ocuparemos 3% (três por cento) deste mercado. As bandas das igrejas locais

possuem instrumentos musicais variados, além de uma escola de música, que podem ser potenciais clientes. Outro ponto relevante são as bandas marciais das escolas de Laranjal do Jari, onde os instrumentos utilizados precisam frequentemente passar por manutenção bem como peças de reposição, listadas no quadro abaixo:

Quadro 3 – Quantitativo de bandas marciais

Bandas marcial no Município de Laranjal do Jari		
IFAP campus Laranjal do Jari	Integrantes	60
Escola estadual Maria de Nazaré Rodrigues	Integrantes	80
Escola estadual Mineko Hayashida	Integrantes	80

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

## 5 ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO

Para Oliveira (1991, p. 62), planejamento estratégico é um processo gerencial que possibilita ao administrador o rumo a ser seguido pela empresa, com o objetivo de obter um nível de otimização na relação da empresa com o ambiente em que ele atua. O planejamento pressupõe a necessidade de um processo de decisão, que ocorrerá antes, durante e depois de sua elaboração e implantação pela empresa.

### 5.1 Análise Estratégica (SWOT)

O termo SWOT provém da conjunção da sigla das palavras em inglês *strenghts, weakness, opportunities e threats*. Poderia ser denominado FFOA (forças, fraquezas, oportuniades e ameaças). As empresas fazem periodicamente a análise SWOT para mapear sua situação diante do ambiente e da tarefa, particularmente em relação aos concorrentes e mudanças que surgem a cada momento. (CHIAVENATO, 2007, p. 158)

Após a realização de pesquisa de campo, coletamos informações de clientes em potencial e observamos as tendências do mercado de compra e manutenção de instrumentos musicais locais. Surgiu então a ideia de implementar uma empresa que respondesse a esta necessidade, prestando serviços excepcionais de reparação e venda.

#### 5.1.1 Análise do Ambiente Interno e externa– Pontos Forte X Pontos Fracos

Quadro 3 – Análise do Ambiente Interno.

MATRIZ SWOT CASA DO SOM		
Análise Interno	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
	Preço Competitivos Clientes Fidelizados Capacidade Técnica Conhecimento do Segmento.	Logística de Dificil Acesso na Região Alto Custo dos Produtos Poucos Espaço para Expansão.

<b>Análise</b>		
	<b>OPURTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<b>Externo</b>	Grande Demanda de Mercado Diversificação do Produtos Inexistência de Concorrente Diretos Parcerias com Igrejas, Eventos e Escolas de Música.	Instabilidade Econômica Concorrentes Cargas Tributária.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

### 5.1.2 Objetivos

#### **Geral**

A empresa tem por finalidade oferecer aos clientes produtos diversificados e prestação de serviços especializado, almejando ser a melhor loja de artigos musicais do Amapá.

#### **Financeiro**

Proporcionar uma liquidez capaz de remunerar os serviços dos profissionais e estruturar a empresa no período inicial de 02 (dois) anos.

#### **Marketing**

Promover os serviços da empresa, focar na imagem, atrair novos clientes em até 03 (três) meses e aumentar a captação de clientes em 8% (oito por cento) após a divulgação.

### 5.1.3 Estratégias

Melhorar os serviços por meio de ações de desenvolvimento, investindo em parcerias de troca de propaganda. Utilizar ferramentas de controle para atingir os objetivos planejados, avaliar o desempenho dos serviços e a satisfação do cliente.

Definir datas importantes para atingir os objetivos planejados e tomar ações corretivas em caso de desvios no planejamento, além de replanejar as metas. Evitar riscos de investimentos e tecnologias obsoletas para melhorar os serviços e metas.

Executar ações de melhorias e desempenho no desenvolvimento e divulgação dos serviços, por meio da avaliação dos resultados obtidos. É importante considerar a aquisição de novas tecnologias, contratação de mão de obra qualificada e investimentos em treinamentos para os trabalhadores.

## **6 PLANO DE MARKETING**

As estratégias pela empresa serão focadas nos clientes, proporcionando um custo acessível, dedicação e eficiência nas vendas dos produtos, já na prestação de serviços habilidade, qualidade e compromisso são de suma importância, demonstrando responsabilidade ao cliente.

### **6.1 Estratégias de Vendas**

#### **Planejamento**

A estratégia adotada será promover ações de vendas focando nos clientes, mostramos os pontos fortes dos nossos produtos, além de mostrar para os clientes a importância de um profissional que faça manutenção regulamente dos instrumentos mantendo a qualidade e a vida útil dos mesmos, agregando ainda mais valor em nossos produtos.

#### **Organização**

A Casa do Som atuará diretamente no atendimento a clientes, com:

- Excelência no atendimento ao cliente;
- Comunicação atualizada;
- Construir uma imagem positiva e aceitável por nossos clientes;

Nossas vendas serão feitas de maneira interna, organizada e direta ao cliente.

### **6.2 Produto / Serviço e Diferencial Competitivo**

O principal diferencial competitivo em frente aos concorrentes da região será o atendimento especializado, onde os nossos atendentes vão tirar todas as dúvidas dos clientes. Outro diferencial será oferecer manutenção dos instrumentos musicais tendo em vista que na região não tem nenhum profissional qualificado para prestação desses serviços.

### 6.2.1 Estratégia de Marketing no Estágio de Introdução

No primeiro ano a empresa promoverá uma estratégia de marketing de fidelização, investindo no desenvolvimento dos nossos colaboradores, principalmente no desempenho do nosso luthier, para assim levar um ótimo atendimento ao cliente. Contudo, fazendo-nos se reconhecidos pelo nosso excelente trabalho no mercado.

#### **Produto**

Comercialização de instrumentos, acessórios, peças de reposição e manutenção.

#### **Preço**

As taxas do serviço de locação serão direcionadas de acordo com as do concorrente, sempre mantendo taxas mais baratas, avaliando o custo-benefício.

#### **Promoção**

Criaremos um site, divulgando o serviço, e a realização de divulgação na televisão, rádio e parcerias em promoções de eventos.

#### **Praça**

O município de Laranjal do Jari está em constante crescimento, além de existir uma grande quantidade de igrejas locais, na qual são um grande potencial pois as maiorias possuem bandas internas tendo a necessidades de manutenção preventivas dos instrumentos, regulagens, troca de acessórios, dentre outros. Dessa forma se faz necessário traçar estratégias para atrair esse público, outro grande potencial são projetos locais voltados a escolas de músicas sendo uma grande oportunidade de parcerias ampliando ainda mais o leque de clientes.

### 6.2.2 Estratégia de Marketing no Estágio de Crescimento

A empresa pretende desenvolver parcerias com igrejas, gravadoras, escolas musicais e em projetos sociais.

### 6.2.3 Estratégia de Marketing no Estágio de Maturidade

Com a consolidação dos produtos e serviços no mercado local, a empresa procurará expandir em outras áreas no ramo musical, além de agregar uma responsabilidade socioeconômico na região. Aproveitando todas as necessidades possíveis e desenvolvendo capacitação aos funcionários.

## 6.3 Preço / Políticas de Preços e Análises

A Casa do som tem o objetivo comercial atuar na venda de produtos e prestação de serviços no ramo musical, adotando uma estratégia de preços visando a mais alta qualidade das mercancias e satisfação dos clientes. Os valores obtidos após análises de custos, e possíveis demandas mínimas do mercado local, além de acompanhar as políticas de preços estabelecidas pelo mercado.

## 6.4 Comunicação e Propaganda

A empresa casa do som tem como ferramenta de propaganda, a participação em eventos regionais anunciando os produtos disponíveis na loja, também anúncios na rádio, redes sócias, afim de alavancar a divulgação do empreendimento bem com aumentar as vendas.

### 6.4.1 Fixação de Objetivos

Nosso propósito é oferecer produtos e serviços de qualidade, com foco específico, justificando seus preços. Com isso, o negócio buscara espaço no mercado local, incentivando conscientização, paciência e persistência, além de promover a cultura local.

### 6.4.2 Publicidade

Publicidade é uma comunicação em massa, que é utilizado para influenciar as pessoas e acender um sentimento de desejo de consumir o produto ou prestação de serviço. Portanto, a empresa desfrutará de todas as maneiras meios para alcançar seu público-alvo no Vale do Jari, com canais televisivos e propagandas via rádio da região.

### **6.5 Material de Comunicação**

Nossa principal ferramenta de comunicação será o site da loja, visando promover os produtos e serviços aos nossos clientes. Além dessa ferramenta, estaremos divulgando em redes sociais e utilizando rádios locais da região.

### **6.6 Pós-venda**

Estaremos com atendimento aberto para sanar qualquer problema com relação a venda e prestação de nossos serviços.

## 7 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 7.1 Situação Atual

O projeto está em fase do planejamento e desenvolvimento.

### 7.2 Cronograma

Quadro 5 – Cronograma.

ATIVIDADE	PERÍODO	
	INICÍO	TÉRMINO
Escolha do Serviço	15 de março 15	20 de março 15
Estudo do Mercado	21 de março 15	02 de abril 15
Estratégia do Negócio	03 de abril 15	10 de abril 15
Empresa-Descrição geral	11 de abril 15	19 de abril 15
Plano de Marketing	20 de abril 15	30 de abril 15
Planejamento e desenvolvimento do projeto	01 de maio 15	16 de maio 15
Planejamento Financeiro	17 de maio 15	30 de maio 15
Resumo Executivo	31 de maio 15	16 de junho 15

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

### 7.3 Contingência

A Casa do Som – ME oferece prestação de serviços de lutheria e venda de equipamentos de som, sendo pouco burocrático, oferecendo maior qualidade aos trabalhos. Correlação a oscilação da economia é proposto uma contenção de despesas, diminuindo o estoque afim de evitar um desequilíbrio financeiro.

## 8 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

### 8.1 Plano de Investimento

Quadro 6 – Plano de Investimento.

<b>PORTE DA EMPRESA</b>	<b>R\$</b>
<b>Receita Operacional Bruta Anual</b>	<b>R\$ 199.710,04</b>
<b>Classificação</b>	<b>MICROEMPRESA</b>
<b>ÍNDICES ECONÔMICO-FINANCEIROS</b>	
<b>Lucro Operacional Líquido</b>	<b>R\$ 24.373,09</b>
<b>LUCRATIVIDADE</b>	<b>13,07%</b>
<b>RENTABILIDADE</b>	<b>35,79%</b>
<b>TAXA INTERNA DE RETORNO - T.I.R</b>	<b>24%</b>
<b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO - VPL</b>	<b>R\$ 13.555,97</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

#### 8.1.1 Despesas Pré-Operacionais

Quadro 7 – Despesas Pré-Operacionais fixas.

<b>Investimento Inicial</b>		
<b>Descrições</b>	<b>Valor(R\$)</b>	<b>%</b>
Investimento Fixo	R\$ 72.919,00	43,16%
Investimento Pré-Operacional	R\$ 10.284,58	6,09%
Capital de Giro (período de 6 meses)	R\$ 85.739,10	50,75%
<b>Total</b>	<b>R\$ 168.942,68</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quadro 8 – Regime de Tributação.

<b>3 – REGIME DE TRIBUTAÇÃO</b>		
<b>TRIBUTO</b>	<b>%</b>	<b>INCIDENTE SOBRE</b>
<b>Simplex nacional (PIS/COFINS/Imp. Renda/Contribuição social).</b>	<b>5,43</b>	<b>Faturamento</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

#### 8.1.2 Investimento Fixo

### ATIVO FIXO

## Móveis e Utensílios

Quadro 9 – Móveis e Utensílios.

<b>Móveis e Utensílios</b>			
<b>Quant.</b>	<b>Preço Uni.</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
1	R\$ 195,00	mesa p/escritório	R\$ 195,00
1	R\$ 157,40	Cadeira giratória	R\$ 157,40
3	R\$ 354,91	Poltrona	R\$ 1.064,73
4	R\$ 125,00	Cadeira fixa	R\$ 500,00
1	R\$ 345,80	Arquivo	R\$ 345,80
1	R\$ 189,00	telefone	R\$ 189,00
1	R\$ 950,99	Balcão Vitrine	R\$ 950,99
2	R\$ 250,50	Prateleiras	R\$ 501,00
15	R\$ 35,00	Suportes	R\$ 525,00
1	R\$ 1.050,00	Software SIS	R\$ 1.050,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 5.478,92</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## Máquinas e Equipamentos

Quadro 10 – Máquinas e Equipamentos.

<b>QUANT.</b>	<b>PREÇO UNIT.</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR (R\$)</b>
01	2.750,00	Central de Ar 24.000BTUs	2.750,00
01	2.000,00	Computador Completo	2.608,59
01	1.200,00	Impressora Epson	1.355,99
01	800,00	Nobreak	800,00
01	469,00	Bebedouro	469,99
<b>TOTAL de máquinas e equipamentos</b>			<b>7.983,57</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## Produtos

Quadro 11 – Produtos.

<b>Produtos</b>			
<b>Quant.</b>	<b>Preço Uni.</b>	<b>Descrição</b>	
2	R\$ 680,00	Violão de Nylon Giannini	R\$ 1.360,00
2	R\$ 320,00	Violão de Nylon Vogga	R\$ 640,00

2	R\$ 400,00	Violão de Nylon Tagima	R\$ 800,00
4	R\$ 1.250,99	Violão Elétrico Folk Strinberg	R\$ 5.003,96
3	R\$ 900,00	Violão Elétrico Tagima	R\$ 2.700,00
3	R\$ 910,50	Violão Elétrico Folk Tagima	R\$ 2.731,50
2	R\$ 1.600,00	Guitarra Cort G110	R\$ 3.200,00
2	R\$ 1.620,00	Guitarra Tagima	R\$ 3.240,00
2	R\$ 900,00	Guitarra Michael	R\$ 1.800,00
2	R\$ 350,00	Ukulele	R\$ 700,00
2	R\$ 420,00	Ukulele Soprano	R\$ 840,00
2	R\$ 2.990,00	Bateria Negano Ônix	R\$ 5.980,00
1	R\$ 2.300,00	Bateria Vogga	R\$ 2.300,00
2	R\$ 340,00	Cajon Acústico	R\$ 680,00
2	R\$ 450,00	Cajon Elétrico	R\$ 900,00
2	R\$ 1.650,00	Teclado Yamaha	R\$ 3.300,00
2	R\$ 900,00	Teclado Casio	R\$ 1.800,00
4	R\$ 720,00	Caixa Amplificada para Guitarra	R\$ 2.880,00
4	R\$ 990,00	Caixa Amplificada Para Baixo	R\$ 3.960,00
2	R\$ 160,00	Microfone com fio	R\$ 320,00
4	R\$ 650,00	Microfone sem fio	R\$ 2.600,00
10	R\$ 40,00	Tarraxas	R\$ 400,00
4	R\$ 70,00	Suporte	R\$ 280,00
2	R\$ 110,00	Suporte para Teclado	R\$ 220,00
3	R\$ 70,00	Cabo P10	R\$ 210,00
2	R\$ 30,00	Pacote de Palhetas	R\$ 60,00
10	R\$ 130,00	Baquetas	R\$ 1.300,00
2	R\$ 1.460,00	Baixo Ativo Strinberg	R\$ 2.920,00
2	R\$ 1.100,00	Baixo Passivo Strinberg	R\$ 2.200,00
10	R\$ 65,00	Cordas de Baixo	R\$ 650,00
10	R\$ 80,00	Cordas de Guitarra	R\$ 800,00
10	R\$ 35,00	Cordas de Violão	R\$ 350,00
1	R\$105,00	Kit de ferramentas	R\$ 105,00
1	R\$70,25	Kit de marcenaria	R\$70,25
1	R\$2.155,80	Peças de Reposição para Manutenção	R\$2.155,80
<b>Total</b>			<b>R\$ 59.456,51</b>
<b>Total com percentual de venda</b>			<b>R\$ 83.239,11</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## Despesas Pré-Operacionais

Quadro 12 – Despesas Pré-Operacionais.

QUANT.	PREÇO UNIT.	DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
01	1.498,68	Abertura da Empresa (alvará de licença, etc.)	1.498,68
01	1.200,00	Aluguel	1.000,00
01	1.400,00	Pesquisa de Mercado	1.100,00
01	140,00	Internet	140,00
01	1.200,00	Marketing(propaganda)	1.200,00
<b>TOTAL Despesas pré-operacionais</b>			<b>5.345,90</b>
<b>TOTAL DO ATIVO FIXO</b>			<b>722.919,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

### 8.1.3 Necessidade de Capital de Giro Inicial

Quadro 13 – Necessidade de Capital de Giro inicial.

<b>Necessidade de Capital de Giro Inicial</b>		
<b>Descrições</b>		
1	Caixa Mínimo (pagamento de funcionário e encargos)	R\$ 49.320,00
2	Energia	R\$ 1.353,90
4	Internet	R\$ 840,00
5	Comunicação	R\$ 1.200,00
6	Material de Limpeza	R\$ 949,80
7	Aluguel	R\$ 6.000,00
8	Fornecedores	R\$ 26.075,40
<b>Total</b>		<b>R\$ 85.739,10</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

### 8.1.4 Demonstrativos de Receita

## CAPACIDADE INSTALADA PREÇO DE CUSTO

Quadro 14 – Capacidade Instalada.

PRODUTOS	PRÇ. UNIT (R\$) MÊS	VALOR (R\$)		
		1º SEMESTRE	1º ANO	2º ANO
Instrumentos	5.200,00	31.200,00	62.400,00	62.400,00
Manutenção	27.000,00	162.000,00	328.000,00	328.000,00
<b>TOTAL</b>		192.200,00	386.400,00	644.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

## NECESSIDADE DE MÃO-DE-OBRA SEMESTRAL/ANUAL

Quadro 15 – Necessidade de Mão-de-Obra.

<b>1- Honorário/ Pró-Labore</b>	<b>Mensal</b>	<b>Quant.</b>	<b>1° Semestre</b>	<b>1° Ano</b>	<b>2° Ano</b>
Acessória	R\$ 300,00	1	R\$ 1.800,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
<b>2- Mão-de-Obra Fixa</b>	<b>Mensal</b>	<b>Quant.</b>	<b>1° Semestre</b>	<b>1° Ano</b>	<b>2° Ano</b>
CEO	R\$ 1.350,00	1	R\$ 8.100,00	R\$ 16.200,00	R\$ 16.200,00
Gerente	R\$ 1.350,00	1	R\$ 8.100,00	R\$ 16.200,00	R\$ 16.200,00
Luthier	R\$ 1.350,00	1	R\$ 8.100,00	R\$ 16.200,00	R\$ 16.200,00
Atendente	R\$ 1.350,00	1	R\$ 8.100,00	R\$ 16.200,00	R\$ 16.200,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 5.700,00</b>	<b>5</b>	<b>R\$ 34.200,00</b>	<b>R\$ 68.400,00</b>	<b>R\$ 68.400,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## ENCARGOS SOCIAIS

Quadro 16 – Encargos Sociais.

<b>Encargo Social</b>	<b>Mensal</b>	<b>%</b>	<b>1° Semestre</b>	<b>1° Ano</b>	<b>2° Ano</b>
Honorário	R\$ 60,00	20%	R\$ 360,00	R\$ 720,00	R\$ 720,00
Mão-de-Obra Fixa	R\$ 2.160,00	40%	R\$ 12.960,00	R\$ 25.920,00	R\$ 25.920,00
Mão Variáveis	R\$ 0,00	40%	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.220,00</b>	<b>100%</b>	<b>R\$ 13.320,00</b>	<b>R\$ 26.640,00</b>	<b>R\$ 26.640,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## ESTRUTURA DE CUSTOS ANUAIS

Quadro 17 – Estruturas de Custos Anuais.

<b>ESPECIFICAÇÃO</b>		<b>1° SEMESTRE</b>	<b>1° ANO</b>	<b>2° ANO</b>
<b>CUSTOS FIXOS</b>	<b>R\$ 8.220,00</b>	<b>R\$ 49.320,00</b>	<b>R\$ 98.640,00</b>	<b>R\$ 98.640,00</b>
Honorário	R\$ 300,00	R\$ 1.800,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
Salário	R\$ 5.700,00	R\$ 34.200,00	R\$ 68.400,00	R\$ 68.400,00
Encargos Social	R\$ 2.220,00	R\$ 13.320,00	R\$ 26.640,00	R\$ 26.640,00
<b>CUSTOS VARIÁVEIS</b>	<b>R\$ 6.069,85</b>	<b>R\$ 36.419,10</b>	<b>R\$ 72.838,20</b>	<b>R\$ 72.838,20</b>
Fornecedores	R\$ 4.345,90	R\$ 26.075,40	R\$ 52.150,80	R\$ 52.150,80
Energias	R\$ 225,65	R\$ 1.353,90	R\$ 2.707,80	R\$ 2.707,80
Comunicação	R\$ 200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Material de Limpeza	R\$ 158,30	R\$ 949,80	R\$ 1.899,60	R\$ 1.899,60
Aluguel	R\$ 1.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Internet	R\$ 140,00	R\$ 840,00	R\$ 1.680,00	R\$ 1.680,00

<b>CUSTOS TOTAIS</b>	<b>R\$ 14.289,85</b>	<b>R\$ 85.739,10</b>	<b>R\$ 171.478,20</b>	<b>R\$ 171.478,20</b>
----------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

### 8.1.5 Fluxos de Caixa

Quadro 18 – Fluxo de Caixa.

<b>Fluxo de Caixa Simples do 1º mês</b>				
<b>DATA</b>	<b>TIPO</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR</b>	<b>SALDO</b>
02/10/2023	Entrada	Venda	R\$ 750,00	R\$ 750,00
03/10/2023	Entrada	Manutenção	R\$ 300,00	R\$ 1.050,00
05/10/2023	Entrada	Manutenção	R\$ 650,50	R\$ 1.700,50
06/10/2023	Entrada	Venda e Manutenção	R\$ 1.698,00	R\$ 3.398,50
09/10/2023	Saída	Conta de Energia	R\$ 225,65	R\$ 3.172,85
10/10/2023	Entrada	Venda	R\$ 896,00	R\$ 4.068,85
11/10/2023	Entrada	Manutenção	R\$ 278,00	R\$ 4.346,85
12/10/2023	Entrada	Venda e Manutenção	R\$ 1.297,00	R\$ 5.643,85
12/10/2023	Saída	Aluguel	R\$ 1.000,00	R\$ 4.643,85
13/10/2023	Entrada	Manutenção	R\$ 890,00	R\$ 5.533,85
14/10/2023	Entrada	Venda	R\$ 76,00	R\$ 5.609,85
16/10/2023	Entrada	Venda e Manutenção	R\$ 897,00	R\$ 6.506,85
17/10/2023	Entrada	Manutenção	R\$ 565,00	R\$ 7.071,85
19/10/2023	Entrada	Manutenção	R\$ 287,00	R\$ 7.358,85
19/10/2023	Saída	Material de Limpeza	R\$ 158,30	R\$ 7.200,55
20/10/2023	Saída	Internet	R\$ 140,00	R\$ 7.060,55
21/10/2023	Entrada	Venda e Manutenção	R\$ 1.789,00	R\$ 8.849,55
23/10/2023	Saída	Acessória	R\$ 300,00	R\$ 8.549,55
24/10/2023	Entrada	Venda e Manutenção	R\$ 895,00	R\$ 9.444,55
25/10/2023	Saída	Fornecedores	R\$ 4.345,90	R\$ 5.098,65
25/10/2023	Entrada	Manutenção	R\$ 780,00	R\$ 5.878,65
26/10/2023	Entrada	Venda e Manutenção	R\$ 590,00	R\$ 6.468,65
27/10/2023	Saída	Salário	R\$ 5.700,00	R\$ 768,65
27/10/2023	Saída	Encargo Social	R\$ 2.220,00	-R\$ 1.451,35
27/10/2023	Entrada	Venda e Manutenção	R\$ 765,30	-R\$ 686,05
28/10/2023	Entrada	Manutenção	R\$ 278,20	-R\$ 407,85
30/10/2023	Entrada	Venda e Manutenção	R\$ 859,00	R\$ 451,15
30/10/2023	Saída	Comunicação	R\$ 378,00	R\$ 73,15
31/10/2023	Entrada	Manutenção	R\$ 349,30	R\$ 422,45
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 29.357,85</b>	<b>R\$ 125.083,70</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quadro 19 - Resumo do Fluxo de Caixa do 1º Mês.

<b>Resumo</b>		
Entrada	Saída	Saldo
<b>R\$ 14.890,30</b>	<b>R\$ 14.467,85</b>	<b>R\$ 422,45</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quadro 20 – Programa de produção e Receita Semestral/ Anual.

<b>Produtos</b>	<b>Valor (R\$)</b>			
	1º mês	1º Semestre	1º Ano	2º Ano
Artigos Musicais e Lutheria	R\$ 14.890,30	R\$ 93.929,81	R\$ 199.710,04	R\$ 253.280,62
<b>Total</b>		<b>R\$ 93.929,81</b>	<b>R\$ 199.710,04</b>	<b>R\$ 253.280,62</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quadro 21 -- Fluxo de Caixa Simples Semestral/Anual, com índice de crescimento de 2% mensal nas vendas e prestações de serviços.

<b>Data</b>	<b>Entrada</b>	<b>Despesas</b>	<b>Saldo</b>
1º mês	R\$ 14.890,30	R\$ 14.467,85	R\$ 422,45
2º mês	R\$ 15.188,11	R\$ 14.467,85	R\$ 720,26
3º mês	R\$ 15.491,87	R\$ 14.467,85	R\$ 1.024,02
4º mês	R\$ 15.801,71	R\$ 14.467,85	R\$ 1.333,86
5º mês	R\$ 16.117,74	R\$ 14.467,85	R\$ 1.649,89
6º mês	R\$ 16.440,09	R\$ 14.467,85	R\$ 1.972,24
7º mês	R\$ 16.768,90	R\$ 14.467,85	R\$ 2.301,05
8º mês	R\$ 17.104,27	R\$ 14.467,85	R\$ 2.636,42
9º mês	R\$ 17.446,36	R\$ 14.467,85	R\$ 2.978,51
10º mês	R\$ 17.795,29	R\$ 14.467,85	R\$ 3.327,44
11º mês	R\$ 18.151,19	R\$ 14.467,85	R\$ 3.683,34
12ºmês	R\$ 18.514,22	R\$ 14.467,85	R\$ 4.046,37
2º Ano	R\$ 23.480,50	R\$ 14.467,85	R\$ 9.012,65

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

### 8.1.6 Demonstrativos de Resultados

Quadro 22 – Demonstrativos de Resultados

<b>Período (Ano)</b>	<b>Fluxo de Caixa</b>	<b>Valor Presente</b>	<b>VP Acumulado</b>
0	-R\$ 72.919,00	-R\$ 72.919,00	-R\$ 72.919,00
1	R\$ 26.095,84	R\$ 21.055,46	-R\$ 46.823,16
2	R\$ 79.666,42	R\$ 56.646,87	R\$ 32.843,26
<b>Valor Presente Líquido - VPL</b>			<b>R\$ 13.555,97</b>

<b>Taxa Selic</b>	12,25%
<b>Taxa Interno de Retorno - T.I.R</b>	24%
<b>Relação de Custo-Benefício</b>	18,59%
<b>Lucratividade</b>	13,07%
<b>Payback</b>	1,83

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quadro 23 – Demonstração de resultados.

<b>Demonstrativos de Resultados</b>		
<b>Receita Operacional</b>	<b>R\$ 199.710,04</b>	<b>R\$ 253.280,62</b>
No Estado	100%	100%
IMPOSTO ÚNICO (SIMPLES NACIONAL)		
<b>Receita Operacional Líquida</b>	<b>R\$ 26.095,84</b>	<b>R\$ 79.666,42</b>
<b>Custos Variáveis</b>	<b>R\$ 72.838,20</b>	<b>R\$ 72.838,20</b>
Energia	R\$ 2.707,80	R\$ 2.707,80
Internet	R\$ 1.680,00	R\$ 1.680,00
Fornecedores	R\$ 52.150,80	R\$ 52.150,80
Comunicação	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Aluguel	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Material Limpeza	R\$ 1.899,60	R\$ 1.899,60
<b>Margem de Contribuição</b>		
<b>Custo Fixos</b>	<b>R\$ 98.640,00</b>	<b>R\$ 98.640,00</b>
Honorários	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
Salários	R\$ 68.400,00	R\$ 68.400,00
Encargos Sociais	R\$ 26.640,00	R\$ 26.640,00
<b>Custos Totais</b>	<b>R\$ 171.478,20</b>	<b>R\$ 171.478,20</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## Composição do mercado

Quadro 24 – Composição de Mercado.

<b>LOCAL</b>	<b>PROJETADO</b>
No estado	100%
Outros estados	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

**Regime de trabalho**

Quadro 25 – Regime de Trabalho.

<b>PORTE DA EMPRESA</b>	<b>R\$</b>
<b>Receita Operacional Bruta Anual</b>	R\$ 199.710,04
<b>Classificação</b>	MICROEMPRESA
<b>ÍNDICES ECONÔMICO-FINANCEIROS</b>	-
<b>Lucro Operacional Líquido</b>	R\$ 24.373,09
<b>LUCRATIVIDADE</b>	13,07%
<b>RENTABILIDADE</b>	35,79%
<b>TAXA INTERNA DE RETORNO - T.I.R</b>	24%
<b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO - VPL</b>	R\$ 13.555,97

## **9 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com as informações apresentadas ao longo desse plano de negócio, foi possível observar que o empreendimento Casa do Som tem grande potencial no município de Laranjal do Jari, onde tem forte oportunidades de parcerias para prestação de serviços de manutenção para igrejas, escolas de músicas e eventos musicais. Os resultados obtidos no plano financeiro mostram que a empresa tem capacidade de se manter, com rentabilidade de 35,79% ao ano que indica lucro em relação ao investimento inicial, além disso os resultados mostraram que a lucratividade é de 13% ao ano, na qual iremos recuperar o dinheiro investido em 1,83 anos. Contudo, observa-se que o negócio é viável, mediante a todos parâmetros que foi realizado ao longo do trabalho, apresentaram resultados positivos comprovando a veracidade do empreendimento.

## REFERÊNCIAS

- ANAFIMA (2018) - **Associação Nacional da indústria da Música – Sítio institucional**. Acesso em: 30 out 2023. Disponível em: <http://www.anafima.com.br/site/inteligencia/>.
- ALUTHIERS (2018). **Sítio institucional da Associação de Luthiers do Brasil**. Universidade Federal do Paraná (2012).
- BRASIL. Lei Nº 9.317/96, de 14 de dezembro de 2006. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2006.
- CESAR, Júlio. **Instrumentos musicais são mais procurados durante a pandemia**. Jornal Montes Claros, São Paulo, 16 ago. 2021. Disponível em: <https://jornalmontesclaros.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2023.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. 30.ed. São Paulo: Cultura, 1991.
- GHOBRIL, Alexandre Nabil. *et al.* **Lutheria Digital: análise de uma oportunidade de negócios no mercado de serviços em instrumentos musicais**. International Journal of Business Marketing. São Paulo: 2019, 62–71p.
- IBGE – **Censo Demográfico Laranjal do Jarí 2022**: Características da população e dos domicílios. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ap/laranjal-do-jari.html>. Acesso em: 27 out. 2023.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia Empresarial: uma abordagem empreendedora**. 2. ed. Rev. e Atual. São Paulo: Atlas, 1991.
- Schmid, A. L., Pereira, R. M., Freitas T. C., Filho J. B., Monbach L., & Fomin I. G. (2012). **Projeto pedagógico de curso – Curso Superior de Tecnologia em Luteria**. UFPR, Curitiba, PR. Recuperado em 7/5/2018 de [http://www.chrysalisfoundation.org/ppc\\_luteria.pdf](http://www.chrysalisfoundation.org/ppc_luteria.pdf)
- RICHERS, Raimar. **O que é Marketing. Brasiliense**, 19ª Reimpressão, São Paulo 2003.