

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E DA EDUCAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

LÁISA RAMOS ALESSI

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE SERVIÇO E *MARKETING* NA CARREIRA DE DISC-
JOCKEY NO MERCADO BRASILEIRO**

BENTO GONÇALVES

2018

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E DA EDUCAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

LÁISA RAMOS ALESSI

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE SERVIÇO E *MARKETING* NA CARREIRA DE DISC-
JOCKEY NO MERCADO BRASILEIRO**

Projeto de Pesquisa de Monografia
apresentado como requisito para a
obtenção do Grau de Bacharel em
Ciências Contábeis da Universidade de
Caxias do Sul

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ben.

BENTO GONÇALVES

2018

LÁISA RAMOS ALESSI

**FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDA E *MARKETING* NA CARREIRA DE DISC-
JOCKEY NO MERCADO BRASILEIRO**

Monografia apresentada como requisito
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Ciências Contábeis da Universidade de
Caxias do Sul

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ben.

Aprovado (a) em ____/____/____

Banca Examinadora

Orientador Prof. Dr. Fernando Ben
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Eduardo Tomedi Leites
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Ms. Matheus Tumelero Dorneles
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado, assim como meu psicólogo e meu namorado que, muito contribuíram para que este trabalho atingisse seus objetivos, também aos amigos que nunca deixaram de me acompanhar nessa jornada, sempre auxiliando de uma forma carinhosa e eficaz.

AGRADECIMENTOS

Quero neste momento expressar minha gratidão a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, colaboraram para que este trabalho fosse realizado.

Primeiramente a Deus, por estar sempre ao meu lado, protegendo-me e iluminando meu caminho. Ao meu orientador, Prof. Dr. Fernando Ben, pela sua competência, paciência, dedicação, orientação, sempre pontual e disposto durante todo o desenvolvimento desta monografia.

Ao meu pai, que com muita cobrança, desde o primeiro semestre, fez com que despertasse em mim o desejo de dar sempre o meu melhor em tudo. A minha mãe, que com muita paciência e compreensão, sempre soube entender-me e auxiliar em todos os momentos.

Ao meu psicólogo, que sempre estava com uma palavra de incentivo pronta para não haver motivos para desanimar.

Ao meu namorado, pelo companheirismo nas noites de pesquisa, insônia e mau humor.

Ao corpo docente da Universidade de Caxias do Sul, pelos ensinamentos compartilhados, pela oportunidade de convivência com pessoas extraordinárias, as quais muito aprendi e que contribuíram para a minha formação profissional.

Aos meus colegas de universidade e de trabalho que se tornaram amigos que levarei para toda a vida, obrigada pela troca de ensinamentos e companheirismo.

Agradeço também aos demais familiares e amigos, por compreenderem minha ausência durante esta monografia. Obrigada pela paciência, companheirismo e amizade.

Enfim, obrigada a todos que me complementam e colaboraram para que eu pudesse chegar até aqui.

“Se andarmos apenas por caminhos já traçados, chegaremos apenas aonde os outros chegaram.”

Alexander Graham Bell

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar de forma clara como é realizada a formação de preço de um disc-jockey bem como o *Marketing* influencia na precificação, pois esta é uma profissão onde a visibilidade e aceitação do público são muito importantes e influentes para contratações e valores de mercado. Este assunto foi escolhido por se tratar de um tema inovador e desafiador e por se tratar de uma profissão regulamentada recentemente, sendo possível a sua análise contábil. O trabalho foi realizado com pesquisas sobre a história da profissão e sua evolução, sendo que esta evoluiu muito e ganhou grandes proporções no mercado atual. O principal resultado deste estudo foi a análise de uma forma clara da formação de preço e lucratividade que pode ser obtida na profissão. Isto, aliado a uma preparação do profissional para o mercado, sendo todo um trabalho de construção de engajamento para que os objetivos sejam atingidos: reconhecimento e lucratividade desenvolvendo uma atividade artística.

Palavras-chave: Formação de preço de serviço, *Marketing*, Disc-jockey.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Equipamentos necessários para execução do serviço de discotecagem..	50
Tabela 2	Investimentos necessários para iniciar empreendimento de <i>Disc-jockey</i> ..	51
Tabela 3	<i>Marketing</i> pago nas redes sociais	54
Tabela 4	Previsão de contratações considerando a questão sazonal. Estado analisado: Rio Grande do Sul	55
Tabela 5	Número aproximado de contratações, considerando a questão sazonal ..	57
Tabela 6	Custos fixos mensais da empresa.....	58
Tabela 7	Custos variáveis da empresa	59
Tabela 8	Fluxo de caixa e previsão de resultado da empresa	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	11
1.2 TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA	12
1.2.1 Delimitação do tema	12
1.2.2 Definição da questão de pesquisa	13
1.2.3 Hipóteses ou proposições	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO	14
1.5 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS.....	17
2.2 TERMINOLOGIA EM CUSTOS.....	17
2.2.1 Gasto	17
2.2.2 Desembolso	18
2.2.3 Investimento	18
2.2.4 Custo	18
2.2.5 Custos diretos	19
2.2.6 Custos indiretos	19
2.2.7 Custos fixos	19
2.2.8 Custo variável	20
2.3 SISTEMAS DE CUSTEIO	20
2.3.1 Custeio por absorção	20
2.3.2 Custeio variável	21
2.3.3 Custeio baseado em atividades	22
2.4 CUSTOS RELACIONADOS A PRODUÇÃO OU PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	23
2.5 FORMAS DE TRIBUTAÇÃO	24
2.5.1 Microempreendedor individual	24
2.5.2 Microempresa	25
2.5.3 Empresa de pequeno porte	25

2.5.4 Escritório central de arrecadação e distribuição	26
2.6 FORMAÇÃO DE PREÇOS.....	27
2.7 <i>MARKETING</i>	28
2.8 EMPREENDEDORISMO.....	30
2.9 PLANO DE NEGÓCIOS	31
2.10 PLANO FINANCEIRO	32
3 METODOLOGIA	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	35
4 ESTUDO DE CASO	36
4.1 HISTÓRICO	36
4.1.1 Como surgiu o primeiro indício da profissão de <i>disc-jockey</i> , o dj.....	36
4.1.2 O Maestro e sua orquestra invisível: Osvaldo, o primeiro DJ brasileiro...37	37
4.1.3 Equipes de baile e a revolução musical causada por elas nos anos 70 ...38	38
4.1.4 Rádio: vitrine e escola para os DJs	39
4.1.5 Diferenciais que destacam o profissional.....	40
4.1.6 A primeira DJ mulher do Brasil.....	41
4.1.7 Anos 80 e 90: as décadas dos descobrimentos	42
4.1.8 A evolução de técnicas, versões musicais, equipamentos e recursos.....	43
4.1.9 Tipos de DJs	45
4.1.10 Depoimentos de profissionais de todos os tempos.....	46
4.2 PROJEÇÃO DA ATIVIDADE.....	48
4.2.1 Funcionamento.....	48
4.2.2 Tipo de empresa e forma de tributação.....	48
4.2.3 Escritório central de arrecadação.....	49
4.3 ESTRUTURA PARA EXECUÇÃO DA ATIVIDADE	49
4.3.1 Escritório <i>home office</i>	49
4.3.2 Equipamentos.....	49
4.3.3 Investimentos	51
4.3.4 Capital de giro	52
4.4 PROJEÇÃO DA ATIVIDADE.....	52
4.4.1 <i>Marketing</i> na profissão de <i>disc-jockey</i>	52

4.4.2	Previsão de contratações e questões sazonais	55
4.4.3	Quantidade de apresentações	57
4.4.4	Formas de vendas	58
4.4.5	Formação de preço	58
4.4.6	Fluxo de caixa.....	60
4.5	ANÁLISES E CONSIDERAÇÕES	61
5	CONCLUSÃO	63
	REFERÊNCIAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente capítulo tem como finalidade apresentar de forma breve os assuntos que serão abordados e aprofundados no decorrer desta monografia.

O valor pago por determinado bem ou serviço, seja em dinheiro ou algo equivalente, denomina-se preço de venda. Churchill e Petter (2000) definem o preço como sendo a quantidade de dinheiro, bens ou serviços, que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou o direito de usar um produto. Afirmam também que o preço é apenas uma parte do custo total que o cliente paga em uma troca, onde inclui também o tempo e o esforço mental e comportamental despendidos.

Resumidamente, pode-se dizer que o preço é a expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma determinada necessidade ou desejo. Segundo Cruz (2012), o preço de venda forma-se com o entendimento e a prática de três etapas: entendimento do bem ou serviço, identificação das variáveis de análise e análise das variáveis.

Faz parte do conhecimento de todos que atuam no mercado empresarial que todo prestador de serviço, para conseguir manter-se e sobreviver, deve haver um retorno financeiro considerável, para além de continuar desenvolvendo suas atividades, poder crescer continuamente. Além de buscar lucros para sobreviver, tarefa cada vez mais difícil nos dias de hoje, o prestador de serviço depara-se com outros grandes desafios: mercado muito disputado, devido à concorrência estar cada vez mais acirrada, haver cada vez mais profissionais que atuam no mesmo segmento no mercado, onde muitos prestadores do mesmo serviço acabam o vendendo por um valor menor, considerando o valor de mercado como referência, com qualidade inferior, denegrindo assim a imagem do serviço de forma geral. Em consequência disso, o profissional vê-se obrigado a sempre buscar algo que seja diferente, inovador, para com isso, destacar-se no mercado de uma forma que possa ficar confortável na hora de fazer o seu preço, sendo que o mesmo terá valor para tal.

Em um mercado cada vez mais difícil, o empreendedor deve encontrar uma forma de destacar-se para poder se sobressair perante o concorrente. Nesse

cenário, não é apenas o valor que deve ser levado em conta como um diferencial, mas sim a qualidade e a forma em que o serviço é apresentado e executado.

1.2 TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

1.2.1 Delimitação do tema

Cada vez mais nota-se que a definição do preço da prestação de um determinado serviço dar-se-á em função do mercado, devido a sua oferta e procura, e não pelos custos que o mesmo possui. Porém, é indiscutível que quem está vendendo o serviço sabe quanto o mesmo custa, pois, para avaliar a rentabilidade da venda e mesmo a sua viabilidade, é indispensável que se saiba determinar quanto custa a prestação de determinado serviço e qual é o retorno que ele proporciona.

Segundo Lunkes (2003), no mercado atual, não é mais possível a fixação de preços de venda baseados somente nos custos. O empreendedor deve estar sempre atento ao mercado, pois é ele quem determina o preço. Em virtude disso, deve ser sempre criteriosamente analisada a viabilidade em trabalhar com determinado serviço, em função dos custos e despesas.

Segundo Lunkes (2003, p.53),

(...) existem diversos fatores que influenciam direta ou indiretamente na formação do preço de venda, os quais devem ser considerados e incorporados aos preços dos produtos a serem ofertados no mercado. (Revista Brasileira de Contabilidade, 2003, p. 53).

Ainda baseado no mesmo autor, nota-se que cada vez menos os empreendedores estão abandonando o método de que “a definição do preço de venda baseada no custo”.

(...) inúmeras empresas estão abandonando tal filosofia por considerar o custo unitário por produto pouco confiável. Tal distorção ocorre em função do uso de formas inadequadas de rateio dos custos indiretos de fabricação. (Revista Brasileira de Contabilidade, 2003, p. 53).

Saber a forma correta de formar o preço da venda do seu serviço é fundamental para o bom funcionamento do negócio. A formação do preço realizada

de forma correta e eficaz, garante a sobrevivência da empresa, auxiliando diretamente o seu crescimento. Sendo assim, a oportunidade de crescimento é fornecida a todos que estão envolvidos, pois atingindo seus objetivos de lucro, crescimento de curto, médio e longo prazo, desenvolvendo técnicas de aprimoramento para ser mais competitivo no mercado, prestando um serviço qualificado a seus clientes, e empreendimento se sobressai perante a concorrência.

A forma que será avaliada a formação do preço deve ser flexível, pois deve ser levada em conta a necessidade do cliente e apresentar a proposta que contemple o que ele realmente precisa. Deverá ser algo que proporcione o máximo de benefícios percebidos pelos clientes e, ao mesmo tempo, procurar reduzir os custos, sem prejudicar o retorno desejado pelo empreendedor.

Os empreendedores sabem que o diferencial faz toda diferença na hora de competir com os concorrentes de mercado. Uma das vantagens, por exemplo, é a qualidade do serviço, somada a agilidade. Conseguir se sobressair perante os concorrentes é algo que coloca a empresa à frente.

1.2.2 Definição da questão de pesquisa

Com base na delimitação do tema de pesquisa proposto, a questão de pesquisa para o estudo é: Quais os procedimentos necessários para que um prestador de serviços de discotecagem (DJ), ao utilizar o sistema de custeio por absorção, possa definir e flexibilizar seus preços de venda de forma competitiva, atendendo os desejos dos clientes e gerando resultado positivo para a empresa?

A definição da questão de pesquisa, além de levar em consideração a delimitação do tema, também considerou a necessidade dos preços de venda estabelecidos atenderem as expectativas dos clientes (preços competitivos) e gerar o retorno desejado para o profissional. Uma vez que, de nada adiantaria estabelecer preços tecnicamente perfeitos, mas que não atendessem os objetivos do cliente e da empresa de forma simultânea.

1.2.3 Hipóteses ou proposições

- a) Empresas prestadoras de serviço que usam o sistema de custeio por absorção para determinar seus preços apresentando assim uma prestação de contas mais clara e real;
- b) Empresas que têm domínio na formação de preço de venda e na análise do retorno possuem um índice de rentabilidade maior em relação às que não possuem;
- c) Há diferença na oferta do serviço prestado, sendo ele de preço, gênero, viabilidade ou formas de executá-lo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a formação do preço de venda da prestação de serviço de discotecagem de uma *disc-jockey* e estratégias de *Marketing* para manter-se no mercado com procura constante pela prestação de seus serviços de discotecagem.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Fazer o levantamento bibliográfico relacionado ao plano de negócios (conceitos, técnicas etc.);
- b) Verificar quais são os pontos principais que devem ser considerados na formação de preços;
- c) Identificar alternativas de *Marketing* para uma boa formação de preço e material competitivo.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

O presente trabalho é estruturado em cinco capítulos, nos quais são abordadas a introdução, a fundamentação teórica, a metodologia, o estudo de caso e a conclusão do trabalho, com a intenção de favorecer a melhor compreensão do tema proposto.

No primeiro capítulo será apresentada uma contextualização do tema, bem como os objetivos, a questão de pesquisa e a metodologia.

No segundo capítulo encontra-se o referencial teórico, onde conta assuntos que fornecem conhecimento referentes ao tema desta pesquisa. Este capítulo tem como objetivo evidenciar a importância da formação de preço e *Marketing* na atividade de disc-jockey, permitindo assim ter preços competitivos e sobressair-se no mercado atual.

No terceiro capítulo será apresentada metodologia da pesquisa, onde consta o delineamento da pesquisa e os procedimentos da coleta, análise e avaliação dos dados.

No quarto capítulo será apresentado o estudo de caso, que abrange o histórico da profissão, a projeção da atividade de disc-jockey bem como seu funcionamento e estrutura necessária para tal, forma de tributação, investimentos necessários para desenvolvimento da atividade e *Marketing*. Constam também tabelas com previsões de contratações, considerando a questão sazonal, quantidade prevista de apresentações, custos fixos e variáveis, que influenciam diretamente na formação de preço e o fluxo de caixa, que é equiparado a previsão de resultado.

Ao final, no quinto capítulo, pretende-se evidenciar as conclusões obtidas baseando-se no estudo realizado.

1.5 JUSTIFICATIVA

No primeiro momento, ao deparar-se com o tema formação de preço de venda, pode o leitor ter ideia que se trata de tema esgotado para fins de pesquisa. No entanto, ele é de extrema importância para fins empresariais, pois contém aspectos de suma importância, onde os responsáveis pela sua definição na empresa devem ter o máximo conhecimento, requerendo um estudo mais profundo sobre sua formação e formas de flexibilização.

O primeiro passo para a formação do preço de venda é calcular o custo do serviço prestado. Além disso, não haverá abordagem referente a custo de produtos, o que torna desnecessário o uso de sistemas que possuem métodos de alocação de custos indiretos.

A escolha desse tema apresenta um assunto de muita importância devido a existência de um mercado muito competitivo em relação a prestação de serviço de discotecagem. Porém, devido à oferta ser vasta e a crise econômica ter afetado diretamente as áreas de laser, há uma defasagem no valor do serviço em questão, onde a competitividade acaba tornando-se desleal, onde existem profissionais que vendem seu serviço a preços relativamente baixos, prejudicando assim o mercado como um todo.

Muitos profissionais estabelecem seus preços de venda utilizando apenas critérios visíveis e palpáveis, não levando em consideração os aspectos subjetivos que devem ser considerados na formação e flexibilização dos preços para cada negociação.

Segundo Sardinha (1995) “O sucesso empresarial pode não ser consequência da decisão de preço. Contudo, o preço equivocado de um produto certamente o levará ao insucesso.” A partir da afirmação de Sardinha (1995), percebe-se a importância que o tema – formação do preço de venda – possui e por si só já justifica um estudo mais profundo sobre ele.

Parte do sucesso do negócio depende da forma e a flexibilidade em que o prestador de serviço negocia com o contratante, e, também, a maneira como ele define suas políticas de precificação. A escolha do preço deve levar em consideração algumas situações, tais como: custo da prestação do serviço, preço de similares no mercado, lucro desejado pelo empreendedor, demanda, características e desejos dos clientes.

Porém, calcular corretamente o preço de venda não é o que irá garantir a sobrevivência e o crescimento da empresa, muito menos estabelecer o valor a ser praticado. É necessário usar adequadamente um sistema que lhe possibilite não só saber qual o preço ideal, mais saber como flexibiliza-lo diante de diferentes alternativas que o mercado oferece.

Formar um preço justo e compatível com o serviço a ser oferecido é essencial para o empreendedor, pois é isso que irá sustenta-lo e dar perspectivas de crescimento no ramo escolhido.

Diante do exposto, entende-se que o tema apresentado é de grande importância, tanto para fins acadêmicos, científicos e profissionais, justificando-se plenamente a sua realização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados temas que tratam da finalidade do método de custeio por absorção, formação de preços, *Marketing*, empreendedorismo, plano de negócios e plano financeiro.

2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

Nos últimos anos, muitas mudanças ocorreram na contabilidade de custos, assim como na maioria das coisas. Entretanto, existem empresas que ainda permanecem com a mesma forma de trabalhar por muito tempo, sendo que devido a isso, acabam tendo serias dificuldades para se manter no mercado, como ter que vender muito para conseguir sobreviver, clientes cada vez mais exigentes e briga por preços para conseguir vender, gerando assim uma concorrência desleal, por exemplo.

Santos (2014) aborda questões que mudaram com o passar dos anos, como o ato de vender mais, por exemplo. Se a empresa aumentar as vendas, mas não controlar seus custos, esse fato não aumentará necessariamente o lucro, pois este depende de um controle de gastos para ser gerado. Santos (2014) também ressalta outro fato comum em algumas empresas: o produto com maior venda não gerar lucro, ou, gerar até prejuízo. Muitas vezes as empresas não conseguem identificar qual produto não é rentável, onde o dinheiro é gerado e nem onde ele é perdido. Esses fatores só podem ser identificados se houver um controle de custos funcional na empresa.

2.2 TERMINOLOGIA EM CUSTOS

Existem diversos termos específicos que são utilizados na contabilidade de custos, como serão apresentados a seguir.

2.2.1 Gasto

Para Izidoro (2016) gasto é todo e qualquer sacrifício financeiro feito pela empresa para adquirir um produto ou serviço qualquer. O autor complementa

afirmando que tudo o que uma empresa adquire ou efetua o pagamento é considerado gasto, sendo que este representa uma entrega, ou promessa desta, de moeda em troca do que está sendo adquirido.

Segundo Padoveze (2010), gastos são todas as ocorrências de pagamentos ou recebimentos de ativos, custos ou despesas, ou seja, desembolsar dinheiro em troca do recebimento de produtos ou serviços para consumo.

2.2.2 Desembolso

Desembolso, para Crepaldi (2010), é o pagamento resultante da aquisição de um bem ou serviço, onde este pode ocorrer antes, durante ou após o recebimento do bem ou serviço adquirido. Significa entrega de ativos ou saída financeira da empresa.

Igualmente Izidoro (2016) define desembolso como pagamento efetivo do gasto, seja no momento da compra ou em um tempo futuro. Sendo assim, o desembolso é considerado uma consequência referente a um gasto e geralmente é expresso em dinheiro.

2.2.3 Investimento

Izidoro (2016) define investimento como gasto ativado, ou seja, a aquisição de algo que será classificado como ativo no balanço patrimonial, seja no circulante ou não circulante. O autor complementa afirmando que o investimento tem por característica tornar-se estoque, sendo assim, não será utilizado no momento da compra, será utilizado futuramente ou negociado e até pode ser consumido.

2.2.4 Custo

Com relação aos custos envolvidos na fabricação ou prestação de serviço, deve-se ter muito cuidado para que o custo x benefício seja sempre positivo, para que este não acarrete prejuízos. Lorentz (2016) define custo como gasto relativo ao bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços, onde, esta despesa só é reconhecida como custo no momento de utilização dos fatores de produção para fabricação de um produto ou prestação de um serviço.

Complementarmente podemos citar que para Izidoro (2016), custo é o gasto utilizado para a produção de bens, no caso de indústrias, para a prestação de serviços, no caso deste tipo de ramo e para a comercialização dos produtos, no caso de empresas comerciais.

2.2.5 Custos diretos

Em se tratando de custos diretos, Lorentz (2016) o define como aqueles que podem ser apropriados diretamente aos produtos fabricados ou serviços executados, porque há uma medida objetiva de seu consumo nesta fabricação ou na prestação de serviço. Para Crepaldi (2010) estes podem ser adequados aos produtos sem utilizar métodos de rateio, variando proporcionalmente a quantidade produzida.

Ching (2003) defende que desde que haja uma medida de consumo os custos podem ser diretamente apropriados a um objeto. Lorentz (2016) também defende esta ideia, afirmando que são os custos que estão relacionados a um determinado objeto de custo e que podem ser identificados de maneira economicamente viável.

2.2.6 Custos indiretos

Quanto aos custos indiretos, Izidoro (2016) define como aqueles que não se relacionam com uma área específica da empresa e, por isso, deve ser realizado rateio de acordo com o processo ou produto a que se associa. Lorentz (2016) complementa, na sua percepção, que estes dependem de cálculos ou estimativas para serem apropriados em diferentes produtos ou serviços, sendo assim, apenas são os custos apropriados indiretamente.

Para Crepaldi (2010), custos indiretos “são todos aqueles que estão ligados ao processo de produção de um produto, mas, que não é possível mensurá-los, sem a utilização de rateios ou algum outro critério de arbitramento”.

2.2.7 Custos fixos

Com relação aos custos fixos, onde estes são considerados recursos que ficam comprometidos antes mesmo de sua utilização, como por exemplo a

depreciação, Lorentz (2016) acredita que custos fixos são aqueles cujos valores são os mesmos qualquer que seja o volume de produção da empresa, pois independente do volume de produção ou serviço, estes gastos são inevitáveis. Da mesma forma, Martins (2008) defende que custos fixos são os custos que existem independentemente do aumento ou diminuição do volume elaborado de produtos. Ou seja, estes custos se mantêm inalterados, independentemente do quanto a empresa produz.

2.2.8 Custo variável

Já relativo ao custo variável, Izidoro (2016) afirma que são os que alteram de acordo com o volume de produção, dependendo diretamente do montante total produzido. Dependendo da quantidade de produto ou serviço produzido, mais material ou mão de obra será utilizado, ocasionando assim a variação dos custos onde esses devem ser calculados de acordo com a demanda. De acordo com Schier (2013) os custos variáveis são os custos que acompanham o crescimento do volume de produção na mesma proporção.

2.3 SISTEMAS DE CUSTEIO

A forma como o custo de fabricação de um produto é agregada ao preço da venda denomina-se sistema de custeio.

2.3.1 Custeio por absorção

A modalidade por absorção é basicamente composta por dois estágios, onde no primeiro deles existe diferentes bases de reserva das despesas gerais aos centros produtivos. Para Santos (2014) uma empresa pode optar por utilizar qualquer uma delas, pois pode haver empresas que utilizem medidas não financeiras, como a percepção do cliente sobre a qualidade de um produto, sua satisfação em relação ao serviço ou período de lançamento de novos produtos, por exemplo. Santos (2014) complementa dizendo que no segundo estágio, a base mais utilizada para destinar ao produto os custos acumulados nos centros produtivos são as horas de mão de obra direta.

Para Izidoro (2016) o custeio por absorção é um dos métodos de custeio mais utilizados, sendo assim tornou-se conhecido por alguns como método tradicional de custeio. O autor complementa afirmando que o método consiste, em essência, na apropriação dos custos totais de produção pelos produtos elaborados – todos os gastos relativos à produção são alocados a todos os produtos. Da mesma forma Santos (2014) diz que neste método, todos os custos de produção, variáveis ou fixos, são incluídos no cálculo total do produto.

Sendo assim, Izidoro (2016) complementa que no custeio por absorção, a cada fase do processo produtivo são distribuídos os custos para os produtos, onde cada um recebe apenas a sua parte específica dos custos, seja em forma de produtos vendidos ou estocados. Em vista disso, nesse método as despesas não são distribuídas para incorporar ao total dos custos dos produtos produzidos, pois as mesmas são agregadas diretamente no resultado do período analisado.

Ching (2003) afirma que o método de custeio por absorção é utilizado pela contabilidade financeira das empresas, pois é válido para fins fiscais, de Balanço Patrimonial e Demonstrativos de Resultados. Complementa ainda que ele apresenta vantagens como o reconhecimento da estrutura dos custos atuais e a avaliação dos estoques pelo seu custo total.

2.3.2 Custeio variável

No método de custeio variável, também conhecido como direto, Izidoro (2016) acredita que este destina aos produtos somente uma parte dos custos, sendo que este método considera algumas despesas, oposto ao método por absorção. Sendo assim, os custos e as despesas variáveis são adicionados aos produtos, conforme a dimensão no volume de produção. O autor complementa que os custos e as despesas fixas não compõem a estrutura de custos dos produtos, pois acredita-se que são parte do resultado da empresa.

Para Santos (2014), o sistema de custeio variável cogita apenas os custos e as despesas variáveis ao abordar a margem de contribuição dos produtos. Da mesma forma, o autor defende que os custos e as despesas fixas são lançados pelo seu total no resultado da empresa, onde são incluídos nos custos do produto apenas os custos variáveis de produção. Por fim, o demonstrativo de resultado difere do gerado pelo método de custeio por absorção. Esse método atinge a margem de

contribuição dos produtos, sendo considerado somente os custos e as despesas variáveis. Os demais custos e despesas fixas são somados ao resultado total da empresa.

Segundo Crepaldi (2010) o método de custeio variável é uma forma de custeamento que considera como custo de produção de um determinado período somente os custos variáveis surgidos, desconsiderando os custos fixos. Para o autor, somente deve ser levado em consideração a separação dos gastos em fixos e variáveis, ou seja, gastos que não sofrem alteração independentemente do volume produzido pela empresa e, gastos que oscilam diretamente com o volume produzido, respectivamente.

Para Izidoro (2016), dessa forma o método de custeio variável analisa os produtos fabricados de uma forma objetiva, onde não permite que certos abusos sejam considerados relevantes na adição dos custos aos produtos, principalmente com relação aos custos fixos. O autor destaca também que o custeio variável é de suma importância para a tomada de decisões, permitindo assim maior tranquilidade nas receitas e possibilita uma análise mais clara dos custos, preços e quantidades. O método de custeio variável inicia com a ideia de análise da margem de contribuição, ou seja, a diferença entre a receita e os custos variáveis, sendo que desta forma cada produto tem uma parcela de contribuição para cobrir todos as despesas fixas, ou seja, também irá contribuir na geração do lucro.

2.3.3 Custeio baseado em atividades

O custeio baseado em atividade – ABC (do inglês *activity based costing*) foi desenvolvido com a expectativa de facilitar a análise dos custos, fornecendo uma visão bem mais estratégica. Nesse método, são relacionados os custos de acordo com suas respectivas atividades, com atenção naquelas que apresentam um impacto maior de acordo com o consumo de recursos da empresa.

Essencialmente, esse método de custeio está muito focado nas atividades executadas, pois são elas que consomem os recursos de tudo o que é feito no processo produtivo. O grande diferencial do custeio baseado em atividades em relação aos outros métodos de custeio está exatamente na forma como são atribuídos aos produtos os custos indiretos, utilizando para isso os chamados direcionadores de custos. Primeiro, calculam-se os recursos consumidos de acordo

com as atividades, para então associar esse custo aos objetos de custeio, sempre com base nos direcionadores de atividades e de custos.

Para Izidoro (2016), muitos autores e até mesmo gestores de empresas entendem que o método de custeio baseado em atividades é o mais indicado para o processo decisório, porém não deve ser aplicado isoladamente, já que o custeio ABC não tem condições de substituir os sistemas tradicionais (absorção ou variável) para avaliar os estoques, por exemplo.

2.4 CUSTOS RELACIONADOS A PRODUÇÃO OU PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Para Cruz (2012), os gastos diretamente ou indiretamente associados na produção de um bem ou na prestação de um serviço denominam-se custos, onde os diretos podem ser percebidos diretamente em ambas situações, sem ser necessário divisão proporcional. O autor completa: “(...) consistindo em uma das bases de cálculo do método de custeio por absorção (...)” (CRUZ, 2012, p. 34). No custeio por absorção, o autor explica que esse sistema recomenda que os custos diretos e indiretos unam-se gerando serviço prestado ou produto finalizado para ser realizado o cálculo como custo unitário. Os custos diretos são destinados aos produtos e serviços e os indiretos passam pela divisão proporcional, assim, para finalizar esta conta, somam-se os custos para gerar o custo unitário do produto ou serviço. O autor também destaca: “Vale ressaltar que, no custeio por absorção, somente os custos são alocados aos produtos e serviços, sendo as despesas consideradas como gastos da administração, (...)” (CRUZ, 2012, p. 57).

Para Schier (2013), a gestão de custos em um empreendimento ou empresa é algo que deve ser praticado, devido ao mercado competitivo e de constante mudança em que vivemos, juntamente com os avanços tecnológicos e concorrência, por exemplo. O autor ainda destaca: “Isso também ocorre devido à necessidade de as organizações buscarem eficácia em seus resultados, inserção em novos mercados, desenvolvimento de novos produtos, expansão e até mesmo simplesmente continuarem ativas” (SCHIER, 2013, p. 97).

Com relação às empresas prestadoras de serviços, Megliorini (2012) enfatiza que no mercado existe uma variedade imensa de serviços a serem prestados, contudo cada um tem suas características específicas, conseqüentemente, cada uma delas possui públicos específicos para focar. O autor

também ressalta que os custos contidos nessas empresas se assemelham aos de uma empresa industrial, sendo que em alguns casos a prestação do serviço necessita a utilização de algum material para ser realizada. Outra questão importante que Megliorini (2012) apresenta é que os serviços podem ser repetitivos (executados continuamente) ou específicos (executados de acordo com a necessidade e solicitação do cliente).

2.5 FORMAS DE TRIBUTAÇÃO

A profissão de *disc-jockey* (DJ) é reconhecida e deve ser formalizada, cumprindo com as obrigações fiscais e tributárias, emitindo nota fiscal pelos seus serviços e contribuindo com os impostos de acordo com a atividade.

O regime da empresa dependerá do faturamento do profissional e também de como ele deseja constituir sua empresa.

2.5.1 Microempreendedor individual

Conforme a Lei Complementar nº 128/2008, criou-se a figura do Microempreendedor Individual – MEI, com vigência a partir de 01/07/2009. A profissão de DJ está na lista de atividades permitidas pelo MEI (Microempreendedor individual) e este poderá ser enquadrado como tal desde que sua receita bruta anual se limite em até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais), possua, no máximo, um empregado e não deve ser sócio ou titular de outra empresa.

Segundo o Portal do empreendedor (2018), ao formalizar-se o MEI passa a ter cobertura previdenciária para ele mesmo e para sua família, tais como aposentadoria por idade, no caso da mulher aos 60 anos e do homem aos 65 anos, levando em conta a carência, que é o tempo mínimo de contribuição de 15 anos em benefícios previdenciários; aposentadoria por invalidez, tendo contribuído por no mínimo doze meses, com pagamentos em dia; auxílio doença, observadas as mesmas condições da aposentadoria por invalidez; e salário maternidade, onde são necessários dez meses de contribuição, com pagamentos em dia. No caso dos familiares, estes contam com pensão por morte e auxílio reclusão, a partir do primeiro pagamento em dia, não podendo este ser efetuada após morte ou reclusão.

O principal objetivo da modalidade é a facilidade de sair da informalidade e a viabilidade para o empreendedor criar o próprio negócio.

2.5.2 Microempresa

Constituída através da criação da Lei Complementar nº 123/2006 de 14 de dezembro de 2006 (Lei Geral), o tratamento favorecido, simplificado e diferenciado para os setores de microempresa e empresa de pequeno porte foram constituídos com objetivo de estimular o desenvolvimento e a competitividade destes setores, em contrapartida assim, permitindo a geração de novos empregos, inclusão social, distribuição de renda, fortalecimento da economia e permitir que o empreendedor formalize sua empresa.

Conforme site da Receita Federal do Brasil, a partir do ano de 2018 o limite da receita bruta anual desta modalidade passou a ser R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais), sendo que nesta modalidade, os órgãos reguladores não estabelecem nenhuma restrição para as possíveis áreas de atuação.

Sendo uma sociedade empresária, simples, individual ou de responsabilidade limitada, o empreendedor enquadrado nesta modalidade pode optar por pela forma de tributação no Simples Nacional, Lucro Real ou Lucro Presumido.

As Microempresas possuem vantagem também nos recursos com burocracias e obrigações fiscais, devido ao seu regime tributário mais simplificado em relação às empresas maiores. Além disso, esse regime é privilegiado com vantagens em licitações de instituições públicas, pois este permite que estas possam negociar um preço melhor para venda, desde que esteja dentro de 10% do valor em negociação.

2.5.3 Empresa de pequeno porte

Criada a partir da Lei Geral, da mesma forma que a Microempresa, para enquadrar-se na modalidade Empresa de Pequeno Porte (EPP) o faturamento anual da empresa deverá ser de até R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais). Esta modalidade também não restringe a participação de nenhuma área de atuação, o empreendedor também pode optar pela tributação no Simples Nacional,

Lucro Real ou Lucro Presumido, número de contratação de funcionários como desejar e necessitar, tem benefícios conforme a Lei 8.666/93 (Lei de Licitações) além de ter seu regime tributário mais simplificado, comparando com empresas de grande porte.

Com relação a atividade de *disc-jockey* (DJ), na escolha da modalidade da empresa deverá ser levado em conta questões como faturamento, necessidade de funcionários e atividades secundárias.

2.5.4 Escritório central de arrecadação e distribuição

Se tratando de uma instituição privada, sem fins lucrativos, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) foi instituído pela Lei 5.988/73 e mantido pelas Leis Federais 9.610/98 e 12.853/13, tendo como objetivo centralizar a arrecadação e realizar sua respectiva distribuição de direitos autorais gerados pelas execuções públicas de músicas.

Através de sete associações de gestão coletiva musical, que englobam milhares de donos de obras musicais, sendo esses compositores, intérpretes, músicos, editores nacionais e estrangeiros e produtores fotográficos filiados a estas associações, é realizada a administração do ECAD. Este possui um vasto amparo em todo Brasil, sendo que sua sede se localiza no Rio de Janeiro e suas filiais encontram-se nas capitais e principais regiões do país.

As informações são controladas por um sistema de dados informatizado e centralizado. Existem mais de 7.300.000 (sete milhões e trezentos mil) obras musicais e 5.400.000 (cinco milhões e quatrocentos mil) fonogramas registrados em seus sistemas, que contabilizam todas as versões registradas de cada música. A cobrança é direcionada a casas noturnas e a eventos onde as músicas registradas sejam reproduzidas, onde estas pessoas que as utilizam devem contribuir para os direitos autorais do artista.

Nas apresentações realizadas pelos DJs, executam-se diversas músicas de muitos artistas, o que gera cobrança do ECAD. Porém, os artistas normalmente isentam-se da responsabilidade de pagamento deste, sendo que o pagamento do ECAD da apresentação fica a cargo do contratante do artista.

2.6 FORMAÇÃO DE PREÇOS

Com relação a formação de preços, Cruz (2012) considera algo complexo e desafiador, devido a tentativa de tornar o preço de venda do produto ou prestação de serviço justo para todos. O autor ressalta que não existe uma única forma de precificar determinados produtos ou serviços, devido aos diferentes efeitos e processos para a fabricação e realização dos mesmos.

Segundo Izidoro (2016), comparado a mercadorias e produtos, a formação de preços para prestação de serviços é considerada mais complicada. Para tal, alguns fatores devem ser levados em consideração, como, por exemplo, o tempo de execução de determinado serviço e desistência de clientes. O autor complementa: “Vale a pena destacarmos aqui que a forma como as empresas prestadoras de serviços lida com as dificuldades na formação do preço de seus serviços depende muito do grau de flexibilidade adotado para o preço final calculado” (IZIDORO, 2016, p. 93).

Para Lunkes (2003), no mundo competitivo em que vivemos atualmente, os custos já não são a única base para a formação do preço de venda; o mercado é o fator que o determina, onde no preço deve estar nítido o valor que o cliente nota sobre ele. O autor também enfatiza que outro fator de grande relevância é a concorrência cada vez maior, sendo que para obter destaque nessa questão deve-se ter percepção nítida do valor compreendido pelo cliente.

Biagio e Batoccio (2012) também defendem a ideia de que o preço é formado através da compreensão do cliente para determinado produto ou serviço e, também, através do mercado. Porém, não se pode ignorar o valor dos custos envolvidos para que a empresa possa ter certeza da margem que irá aplicar, sendo que assim poderá saber o limite onde pode chegar, conforme o mercado permita. Deve-se calcular os valores de custos fixos acrescidos os valores de custos variáveis mais o lucro desejado, para que assim se chegue ao valor considerado justo para ambas as partes, o valor final.

Para Bruni e Famá (2002), existem três fatores que podem ser tomados como base para definir os preços, sendo eles os custos, o consumidor ou a concorrência. Os custos, por sua vez, são utilizados como base na percepção que se deve ter o retorno do valor investido para fabricação do produto ou prestação do serviço em questão e adicionado a esse valor a margem de lucro desejada pelo

empreendedor. Quanto ao consumidor, os autores afirmam que “preços são definidos para se ajustar aos valores percebidos” – (BRUNI e FAMÁ, 2002, p. 313), ou seja, desta forma o preço de determinado produto ou serviço pode ser praticado de acordo com o ambiente em que o mesmo será inserido, desde algo mais simples e popular a lugares mais requintados e exclusivos. E se tratando de concorrência, o empreendedor avalia a melhor forma de precificar seus produtos ou serviços, podendo ser com base nos preços praticados pela concorrência ou quando é cobrado mais ou menos com relação aos concorrentes.

2.7 MARKETING

Algo que auxilia e muito na venda e divulgação da marca, produto ou serviço é o *Marketing*. Segundo Chiavenato (2014), o ato de vender é antes, durante e depois da venda propriamente dita. É uma forma de fortalecer a ligação da empresa com o cliente. E complementa: “Isso significa que, desde o Presidente da empresa até o seu mais humilde funcionário, todos devem estar dispostos a colaborar e contribuir para que o cliente seja o foco principal (...)” (CHIAVENATO, 2014, p. 29).

Vender é um processo de conhecimento do cliente, desde seu encontro até fechar o negócio. Para que isso aconteça, é necessário saber suas necessidades e o quanto ele está disposto a pagar por elas, é oferecer um produto ou serviço que tenha significado para ele. Além disso, para que a venda seja eficiente e eficaz, é muito importante que o cliente confie no que está comprando e de quem está comprando e esteja completamente satisfeito com a decisão, para que possa repeti-la, de preferência, por muitas vezes (CHIAVENATO, 2014).

Para Superti (2018), o cliente compra a ideia do seu produto ou serviço quando ele compra o conceito, o que a marca representa para ele. Pois o que motiva ele comprar é o intangível. O autor complementa afirmando que o objetivo após a venda é atingir as pessoas que o cercam, pois eles também vão querer o mesmo reconhecimento do amigo, ao adquirir determinado produto ou serviço.

Superti (2016) também ressalta que a geração de conteúdo da marca é fundamental para o *Marketing* positivo do produto ou serviço a ser vendido, pois a propaganda é a alma do negócio, assim como a autenticidade da propaganda também é fundamental. O autor também enfatiza a importância da humanização na propaganda, pois as pessoas desejam se conectar com pessoas, com algo

autêntico, não apenas com mais uma empresa, algo completamente normal e sem novidade alguma no mercado.

Para Carneiro (2017) um ponto fundamental para empreender e conseguir fazer um *Marketing* de qualidade para o produto ou serviço da empresa é a positividade. O autor enfatiza que deve se ter pensamento positivo, mas em momento algum fugir da realidade, pois as coisas não irão se resolver por conta própria. Carneiro (2017) frisa que essa ferramenta auxilia no ânimo e persistência mesmo nos tempos de crise, criando uma energia boa que será repassada ao cliente de uma forma vantajosa perante o concorrente que não a possui “(...) É um motor que empurra você, para conquistar as coisas que deseja”.

Para Andrade (2012), o objetivo principal do *Marketing* é o lucro, seja ele financeiro, intelectual ou pessoal. Seu objetivo sempre é atingir as pessoas na intenção de ganhar e a pessoa atingida pelo *Marketing* também ganhar, sendo assim ambas as partes estarão satisfeitas. O autor também destaca que: “Não podemos esquecer que o lucro deve ser sustentável do ponto de vista do *Marketing*. Ou seja, as organizações devem praticar o ‘ganha-ganha’, portanto, a vantagem deve ser mútua” (ANDRADE, 2012, p. 28).

Chiavenato (2014) diz que o sucesso de um negócio está ligado diretamente a saber lidar com situações negativas e saber aproveitar oportunidades que venham a aparecer; ter percepção clara de qual negócio escolher, saber fazer a leitura do mercado e capacitar-se para tal.

Analisando o mercado atual como um todo, nota-se claramente que existem diversos profissionais prestadores de serviços da mesma finalidade, sendo assim, o contratante de determinado serviço encontra várias opções para contratação do serviço desejado. O profissional escolhido certamente foi, para aquele contratante, o que mais se destacou. Seja pelo seu preço, qualidade do serviço, *Marketing* e propaganda, entre outros fatores.

Segundo Biagio e Batoccio (2012) uma excelente alternativa para *Marketing* e propaganda é a internet. O maior veículo de comunicação do mundo está cada vez mais presente na vida das pessoas, logo propagandas nesse meio de comunicação torna-se uma excelente alternativa. Para os autores, a rede mundial de computadores é indispensável na vida das pessoas, conseqüentemente, uma ótima opção para empreender e trabalhar o *Marketing* do negócio escolhido.

Porém, é importante ressaltar que o profissional saiba o público que quer atingir. Sendo assim, deve saber para onde direcionar a sua propaganda. De nada adianta investir em propaganda onde o seu público alvo não tenha acesso. Esse cuidado deve ser tomado para que não haja desperdício de recursos, tempo e com isso, não frustrar o empreendedor no seu engajamento na propaganda de seu negócio. Para Crescitelli (2007) a eficácia da propaganda varia conforme a situação e as mudanças são constantes no universo, sendo assim, a propaganda deve ser dinâmica e flexível.

O profissional deve ter em mente sempre o principal foco de sua propaganda: o cliente. Em qualquer negócio, o objetivo é vender. A propaganda auxilia nessa questão, tanto que ela deve ser feita de uma forma que prenda a atenção do cliente-foco, ou seja, ela deve ser feita especialmente para atingi-lo de uma forma certa, que tenha o máximo de convicção que irá gerar o resultado desejado: a contratação. Para Izidoro (2016), o consumidor deve ser o foco sempre, em qualquer propaganda. Esta deve ser flexível e adaptar-se aos vários veículos de divulgação, com uma mensagem clara para que permita que o cliente possa tomar decisões a respeito do bem divulgado.

2.8 EMPREENDEDORISMO

Para Moraes (2013) o empreendedor é visto como um indivíduo que sonha e que trabalha muito para realizar estes sonhos e para ver seus projetos em execução; alguém que tem iniciativa para criar e tem percepção suficiente para aproveitar as oportunidades que surgirem. O autor classifica ainda o empreendedor como alguém que dá o melhor de si e utiliza os melhores recursos para prezar a qualidade do produto ou serviço ofertado. Complementa dizendo que são carismáticos, visionários, dinâmicos e dedicados, além de ter habilidade em montar equipes e redes de contatos para melhorar ainda mais o seu desempenho.

Para Biagio (2012), empreender pode ser comparado a subida de uma longa escada, onde no topo dela, o empreendedor que ousar subi-la, encontrará os resultados e o sucesso. O autor cita que não é apenas o desejo de empreender que torna uma pessoa empreendedora, mas sim um conjunto de diversos fatores, como fazer uma autoanálise se tens ideias boas, convicção nelas, se elas são boas para

possíveis clientes, meios de buscar realiza-las, se os sonhos são realizáveis, se tudo é possível com seu orçamento, entre outros.

Para Carneiro (2017) o sucesso como empreendedor está na palma da mão, mais precisamente nos cinco dedos dela. O autor acredita que para o empreendedor ter sucesso ele precisa de positividade e otimismo, pois essa é responsável por dar ânimo e energia, porém sempre encarando a realidade, visão e direção, saber onde deseja chegar, atitude e execução, foco e disciplina para manter o negócio sempre em pleno funcionamento, se superando sempre, compromisso e valores, buscar o sucesso sem esquecer os valores que possui, e controle emocional e detalhes, saber lidar com altos e baixos que o mercado e a vida pessoal possam apresentar, sem se deixar abater ou vencer.

De acordo com Moraes (2013) o objetivo a ser alcançado deve ser claro e as metas bem definidas para que o empreendedor tenha nitidez de onde ele quer chegar. O autor enfatiza que a determinação e a persistência são fundamentais para alcançar o que se deseja e que essas são qualidades que, tornam o empreendedor que as possui, relevantes no mercado atual.

2.9 PLANO DE NEGÓCIOS

Muitas empresas, para poder se preparar para o mercado de uma forma mais organizada e eficaz, aderem à elaboração de um plano de negócios onde o profissional poderá ter uma base para seu empreendimento através de pesquisas de mercado e coleta de informações com profissionais do ramo em que atua, para assim ter mais solidez e confiança no momento de empreender. Para Biagio e Batocchio (2012) o plano de negócios tem dois propósitos básicos: demonstrar o autoconhecimento da empresa e demonstrar seu conhecimento sobre o ambiente onde está inserida. Realizando uma análise do mercado ela dirá sobre o conhecimento da empresa sobre o seu ambiente, e também fornecerá subsídios para o plano de *Marketing*.

Degen (2009) diz que cada negócio necessita de um plano de negócios que seja adequado para sua realidade, por isso, é muito importante a elaboração de um plano de negócios focado no produto ou serviço que será ofertado, algo exclusivo, para que se tenha um foco exato no público que quer atingir. O autor ainda aborda a questão de uma elaboração eficaz, onde deve ser elaborado um plano de negócios

composto de um sumário, onde devem constar informações breves, não apenas uma introdução, mas um resumo do próprio plano onde o cliente possa fazer uma análise breve, mas que permita ter uma real percepção dos produtos ou serviços. Já no plano de negócios, segundo Degen (2009), deve constar todos os fatores críticos para dar sucesso ao negócio, ser completo para que o cliente tenha total compreensão da ideia e dos produtos ou serviços ofertados além de ser um meio excelente para apresentar a investidores, pois ao efetuar a leitura do plano os mesmos terão a percepção exata dos objetivos do negócio, sendo assim uma excelente oportunidade para que os investidores acreditem no plano de negócio. Por fim, o plano operacional do negócio também é uma parte de extrema importância na composição do plano de negócios. Nela, o autor enfatiza que devem constar as projeções financeiras do negócio, quem deve executá-las, como devem ser executadas e os prazos para realização dos projetos. Essa parte do plano é reservada para esses detalhes justamente para que os possíveis investidores analisem apenas se for do interesse deles, por esse motivo ela não é apresentada juntamente com o plano de negócios.

2.10 PLANO FINANCEIRO

Segundo Biagio e Batocchio (2012) a inserir um plano financeiro dentro de um plano de negócios tem por finalidade apresentar projeções abrangentes que possam mostrar o desempenho da empresa nos termos financeiros, e este quando bem formulado demonstra uma imagem promissora de estabilidade e digna de créditos, tornando-se um ponto crucial para avaliar a atratividade do empreendimento. Os autores ainda complementam afirmando que o plano financeiro deve conter balanço patrimonial, demonstração de resultados, plano de investimentos, fluxo de caixa, planilha de custos e plano de vendas.

Para Gitman e Madura (2003), o plano financeiro pode ser de curto e longo prazo, onde no primeiro caso demonstram ações financeiras de prazo curto e o impacto destas, é normal nesse caso abranger até um prazo de dois anos e o principal material inclui previsão de vendas e várias formas de dados financeiros e operacionais. Começa com a previsão de vendas e após são desenvolvidos os planos de produção que levam em consideração o tempo de preparação e incluem estimativas do que será necessário, matéria-prima, por exemplo. Já na modalidade

de longo prazo estabelecem o planejamento financeiro e as ações e o impacto previsto a um prazo de dois a dez anos, em média. É normal haver planos estratégicos de cinco anos e nesse período são feitas revisões, pois com o passar do tempo novas informações de relevância podem surgir.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados quais métodos serão utilizados para realização da pesquisa bem como suas referências quanto à escolha.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde foram desenvolvidos levantamentos de dados documentais referentes ao tema objeto de estudo, sendo que buscou-se evidenciar os diversos fatores que influenciam a formação do preço de venda e como tornar um serviço vendável e competitivo no mercado atual. Complementarmente, será utilizado um estudo de caso com base em uma empreendedora prestadora de serviços localizada na Serra Gaúcha, tendo como objetivo colocar em prática a teoria obtida através da pesquisa bibliográfica.

Com relação à pesquisa bibliográfica, Mattar (1997) considera mais ágil consultar trabalhos já realizados por outros, através da pesquisa bibliográfica, pois assim pode-se aprofundar um problema de pesquisa mais rapidamente. Segundo Gil (1999) o que predomina na pesquisa bibliográfica, é o proveito de muitas informações que não seriam alcançadas se a pesquisa fosse realizada de modo direto, isso é de grande valor, pois existem muitas informações disponíveis através de pesquisa já realizadas, algo que irá enriquecer muito a pesquisa em elaboração. Ainda com relação à pesquisa bibliográfica, Severino (2007) enfatiza que esta é realizada a partir do registro disponível, ou seja, através da consulta a livros, artigos, teses entre outros, referentes a pesquisas realizadas anteriormente.

Abordando o estudo de caso, para Martins (2002) devota-se a estudos do que passou, do que é presente e de contatos ambientais com alguma unidade social, como indivíduo, grupo, instituição, comunidade. Na definição de Severino (2007) o estudo de caso é uma pesquisa que tem por objetivo um evento específico, representando um grupo de eventos similares, por ele significativamente representativo. Para Carvalho (2012) o estudo de caso trata-se de uma forma para agrupar informações, preservando a forma do objeto a ser estudado, sendo assim, os resultados atingidos são especificamente para aquele objeto de estudo, não sendo abrangente para outros. Mattar (1997) diz que o estudo de caso é uma forma

de tomar conhecimento de problemas não suficientes determinados através de outras referências de pesquisa, portanto o autor enfatiza que isto exige averiguação de pesquisas já realizadas. Já para Gil (1999) a característica essencial do estudo de caso é o estudo intenso e árduo de um ou de poucos objetos, de uma forma que permita seu total conhecimento.

Quanto à forma de abordagem do problema, trata-se de um método de pesquisa exploratória, que tem como finalidade ampliar o conhecimento do mercado a ser trabalhado para poder apresentar soluções para as dificuldades, que são o objeto deste estudo, e gerar hipóteses para sua solução.

Quanto à forma de abordagem do problema, igualmente em relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória. Segundo Izidoro (2015) a pesquisa exploratória tem como função explorar ou examinar um problema que está sendo enfrentado. Esse tipo de pesquisa tem como característica informações vagamente definidas, sendo assim, esse tipo de pesquisa precisa ser flexível e não estruturada. Para Gil (1999) a pesquisa exploratória é expandida no sentido de proporcionar uma visão ampla de tal fato. Sendo assim, quando o tema eleito é pouco pesquisado utiliza-se esse tipo de pesquisa.

Diante das colocações dos autores, entende-se que as metodologias escolhidas são as mais adequadas para o tipo de estudo proposto.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Foram utilizados dados coletados através da análise do desenvolvimento da prestação de serviços no ano de 2018 referentes a uma profissional da área objeto deste estudo. Será analisado a questão sazonal, referente a demanda de contratações e, também, a estrutura necessária para o desenvolvimento da atividade. Também serão abordadas estratégias de *Marketing* para que o profissional possa manter-se no mercado e conseguir se sobressair perante os concorrentes. Após, será elaborado um fluxo de caixa que se equipara a previsão financeira da empresa no período de um ano.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 HISTÓRICO

Neste capítulo, foi abordado a história da profissão pesquisada neste trabalho de monografia, bem como a sua evolução com o passar dos anos e surgimento de tecnologias e acesso a informações.

4.1.1 Como surgiu o primeiro indício da profissão de *disc jockey*, o dj

A música é algo que faz parte da vida de todos os indivíduos desde sempre. Desde o canto dos pássaros das mais antigas espécies até a música tocada em um aparelho reproduzidor de sons.

Na véspera de Natal do ano de 1906, o engenheiro canadense Sr. Reginald A. Fessenden, colega de Thomas Edison, transmitiu sinais de rádio não codificados. Nesses áudios continham música e fala. Os mesmos foram transmitidos para região de Boston, Massachusetts (EUA), onde os sinais foram captados por um grupo de operadores de telégrafo, que navegavam no Atlântico. O engenheiro fez um breve discurso explicando o que estava acontecendo, leu um trecho da bíblia, tocou “Oh Holy *Night*” em seu violino, cantou um pouco e tocou um disco onde a música escolhida foi “Largo”, da ópera *Xerxes*, de Handel, interpretada por um contralto. Deste feito, surgia então o primeiro DJ do mundo.

Em 1947, o sonoplasta inglês e dono de uma loja de discos, Ron Giggins, criou uma adaptação a um veículo para encaixar um equipamento de som e tocar os últimos lançamentos da música em frente à sua loja. A tal engenhoca chamou a atenção do público, em especial de duas moças, que solicitaram que ele levasse o equipamento para uma festa e colocasse as músicas para rodar. Como a ideia obteve êxito, o então sonoplasta, a partir daquele momento DJ, continuou levando música para outras festas. Para facilitar o transporte de seu equipamento, Ron Giggins criou uma espécie de caixa, hoje chamada de *case*¹, que permitia o transporte de seu equipamento com maior facilidade. Também adicionou outro toca-discos para que não houvesse pausa enquanto ele trocava de música. O inglês

¹ Case: caixa rígida e resistente utilizada para transporte de equipamentos.

então batizou sua criação como Diggola, esta foi considerada a primeira mesa de mixagens, criada no início do ano de 1949.

4.1.2 O Maestro e sua orquestra invisível: Osvaldo, o primeiro DJ brasileiro

No Brasil, as festas e grandes bailes dos anos de 1950 eram pomposos acontecimentos. Conduzidos por orquestras com músicos muito bem instruídos que abrilhantavam os eventos com suas músicas clássicas, ar requintado e muito bem apresentáveis. Tênis, bonés ou qualquer acessório ou vestimenta que não fosse elegante não era permitido nestes eventos. Lá, via-se apenas um público arrojado e da alta sociedade. Diferente de outros países, como os Estados Unidos, negros não eram barrados, não havia um código social que os vetasse de participar destes eventos. O que excluía as pessoas de participar eram os valores altíssimos dos ingressos. Tudo era perfeito para divertir a elite frequentadora dos grandes e lindíssimos salões de baile.

Eis que em meados da década de 50, em São Paulo, surge Osvaldo Pereira. Um visionário revendedor de LP's que também prestava assistência técnica de aparelhos eletrônicos e formado em rádio e TV. Este teve a brilhante ideia de construir um sistema de som com pouco mais de cem watts de potência, o que era arrebatador na época, e começou a conduzir o som em aniversários e casamentos na Zona Norte de São Paulo, onde reside até os dias de hoje.

Osvaldo foi a primeira pessoa no Brasil que se tem registro, a conduzir e manter por uma noite inteira, um baile em um glamoroso salão sem uma orquestra, ou como ele denominou, uma orquestra invisível. Diferente dos dias atuais, onde o DJ tem palco próprio e é atração esperada na festa, Osvaldo conduzia o baile por trás de uma cortina que ficava o tempo todo fechada, despertando a curiosidade dos frequentadores. Por possuir apenas um toca-discos, Osvaldo precisava ser muito ágil na troca das músicas para que não houvesse muito tempo entre as faixas, para que a pista não “esfriasse”. Com o tempo, a prática era tanta que era quase imperceptível o término de uma faixa e o início da outra. O conhecimento das músicas dos LP's e o gosto do público também eram de suma importância para o bom desenvolvimento da performance do *disc-jockey*.

4.1.3 Equipes de baile e a revolução musical causada por elas nos anos 70

A partir do feito de Osvaldo e sua orquestra invisível, nascia um esboço do que mais tarde, nos anos 70, seriam as equipes de baile. Estas eram formadas pelo técnico de som, luzes, DJ, “segundinho”² e toda a equipe necessária para realizar grandes eventos. Estas atingiam o público mais humilde, pois os grandes bailes compreendiam apenas a elite da sociedade. Porém, muitas pessoas de todas as classes e raças, começaram a frequentar as festas realizadas por essas equipes, pois a maioria dos jovens da época considerava as músicas de orquestras como algo chato e monótono. As equipes de baile possuíam músicas mais legais e atuais, como a música Black. Artistas como James Brown e Areta Franklin eram fenômenos na época, com músicas dançantes e animadas, um prato cheio para se jogar na pista. As equipes de som traziam novidades, tinham acesso ao que estava com ênfase no exterior. Como tinham seus contatos, estas estavam sempre à frente no mundo da música no Brasil.

Uma das equipes com maior ênfase no Brasil nos anos de 1973 foi a *Chic Show*, esta era a mais conceituada de São Paulo na época. Promoveu grandes eventos em estádios e lugares com capacidade para comportar mais de cinquenta mil pessoas. Como tinha uma grande e moderna estrutura, acabava ditando moda em relação aos estilos músicas da época. Com seus telões, rodavam videocliques de artistas até então novidades no Brasil, mas que já faziam um sucesso enorme no exterior. A equipe foi a responsável por trazer a cultura Hip Hop para conhecimento de todos no Brasil. Todo DJ ou pessoa que desejasse se tornar um, frequentava os bailes da *Chic Show*, pois era lá a maior fonte de informação. A *Chic Show* foi também a primeira equipe a ter pick-ups para apresentações de DJs.

Porém, apesar das equipes terem lançado muitos e renomados DJs, este não era o objetivo delas. Os DJs não eram os atrativos para o público frequentar os bailes promovidos pelas equipes de som, mas sim elas mesmas. As equipes não queriam promover o DJ mais do que a própria empresa, pois para elas, quando o DJ se tornaria conhecido, este poderia abandonar a equipe e ir trabalhar para a concorrência. No entanto, esse pensamento não pode durar muito tempo. Ainda na

² Segundinho: ajudante do DJ. Aquele que separava os discos, ajudava a cuidar do equipamento e auxiliava o profissional no desempenho das suas tarefas.

mesma década, Natanael Valêncio tornou-se o primeiro DJ de música Black a apresentar-se de cortinas abertas.

A *Chic Show* foi a primeira equipe a utilizar lambe-lambe, os hoje chamados cartazes de rua, para promover um baile. Além de ser referência na realização de eventos, na sua equipe e atrações, esta já se tornava também uma referência muito forte com relação ao *Marketing* da época.

As portas das rádios abriram-se para a equipe de som *Chic Show*. Luizão, dono da equipe, afirma que a empresa cresceu demais e os bailes se tornaram pouco, e a rádio foi a verdadeira realização de um sonho, pois assim, o som e uma parte do trabalho da equipe poderia ser exibida não apenas para um determinado público que frequentava suas festas, mas sim, para o país inteiro.

A equipe realizou shows com renomados artistas nacionais e internacionais, como Jorge Bem, Tim Maia e James Brown. Tornou-se referência como equipe de megaeventos, chegando a colocar um público de oitenta mil pessoas em um só evento. Realizavam eventos na capital São Paulo e em todo interior. A equipe, além de ser referência nacional em eventos, ganhou muito dinheiro com a realização deles.

A *Chic Show* encerrou suas atividades no ano de 1992. Não há registros do real motivo que fechou suas portas, mas para Luizão, tentar repetir o que a equipe fez nos seus quase vinte anos de vida seria o mesmo que tentar repetir o fenômeno dos Beatles. Então, como julga isso impossível, prefere ficar com as boas lembranças do tempo bom que passou à frente da maior equipe de som do país.

4.1.4 Rádio: vitrine e escola para os DJs

Nos anos 50, tinha-se conhecimento do que é um DJ como uma pessoa que conduzia um programa de rádio, sendo que este realizava todas as tarefas que o cargo lhe exigia, como a escolha das músicas, locução, anúncios comerciais, conversas informais no estúdio de gravação, entre outros. Porém, com o surgimento das discotecas na década de 70, esses radialistas saíram do estúdio das rádios e começaram a apresentar-se em casas noturnas, boates e discotecas, além de casamentos e outras festas particulares, sendo que estes ainda eram os responsáveis pela escolha e apresentação do repertório musical e contagiar as

pessoas através de algumas palavras no microfone, tarefas estas que o DJ desempenha até os dias de hoje.

Os DJs de rádio permaneceram soberanos na profissão durante vários anos, até que alguém tivesse a percepção de que tocar discos em bailes seria uma excelente alternativa, além do que muito mais barata com relação a contratação de orquestras. O DJ de rádio no Brasil nos anos 60, era denominado sonoplasta. As funções eram colocar em execução músicas que eram determinadas pelos programadores, controlar efeitos e as gravações. Ao final da década, com reconhecimento e sucesso das rádios do país com programação jovem que operavam em AM, diversas emissoras entraram na fila para ganhar concessão na frequência FM, que estava prestes a ser uma realidade e entrar no ar. A partir daí a percepção e o status dos DJs não seria mais a mesma.

Uma das rádios pioneiras na FM a abrir suas portas para os DJs realizarem suas mixagens ao vivo foi a Jovem Pan. Tutinha, dono da emissora e aspirante DJ que não vingou na profissão, sempre foi um defensor e admirador da arte de discotecar, sendo assim, muitos DJs foram atraídos pela nova realidade: apresentar-se não para um determinado número de público, e sim, para mais de dois milhões de ouvintes. Foram nos programas de rádios como Jovem Pan, Pool FM, Band e Cidade, que surgiram os principais *remixers*³ do país na época.

4.1.5 Diferenciais que destacam o profissional

Os primeiros DJs utilizavam discos de vinil em suas mixagens. Se hoje em dia destaca-se o DJ que tem as melhores performances, na época destacava-se aquele DJ que tinha determinada música, as mais exclusivas delas. Praticamente todos os discos eram importados dos Estados Unidos, e era em Nova Iorque onde estava todo o acervo musical desejado pelos artistas. Os profissionais com condições de vida melhores aperfeiçoavam-se no exterior, onde tudo tinha mais livre acesso e chegava antes. Quem tinha esse diferencial, voltava para o Brasil com material novo, ideias novas e isso fazia com que o DJ se destacasse perante os outros, pois havia público que ia em determinada festa com aquele DJ porque sabia que só ele tinha determinada música. Porém, cabe ressaltar que desde aquela

³ Remixer: pessoa que modifica músicas já existentes.

época até os dias de hoje é de suma importância que o DJ tenha bom gosto musical, tenha o *feeling*⁴ da pista e agrade o público.

Além do bom gosto musical, do *feeling* da pista e das técnicas de mixagem, o DJ sempre teve que ter algo a mais para destacar-se perante os outros. Muitos artistas tornaram-se verdadeiros empreendedores da indústria musical, gravando fitas e coletâneas com as músicas mais tocadas da época. Muitas dessas músicas eram exclusivas, o que gerava uma boa lucratividade para o DJ. Mais tarde, os donos das discotecas e danceterias também começaram a comercializar fitas e coletâneas, onde os seus DJs residentes⁵ eram os produtores.

Muitos DJs usavam giletes para mixar as músicas das fitas, fato que deu o status artista gileteiro ao profissional, o que se tornou uma grande arte. Deste feito, os DJs mostraram ao mundo versões diferentes das músicas que já eram conhecidas, o que foi muito bem aceito pelo público e pelas gravadoras, onde venderam milhares de cópias de suas versões. Os *remixes* deram aos DJs status de artista, o que deu passe livre para alcançar voos mais altos, como o da produção musical.

A partir daí o DJ era considerado como um verdadeiro artista, não havia mais diferença ou vista grossa com o profissional. Este tinha tanto respeito quanto o gerente, dono do local de apresentação, faxineiro, copeiro ou como qualquer outra pessoa que mereça ser devidamente respeitada e aceita no meio onde desenvolve seu trabalho.

4.1.6 A primeira DJ mulher do Brasil

Ainda nos anos 70, uma radialista da Rádio Excelsior faria uma grande revolução neste meio, até então, totalmente masculino. Eis que surge Sônia Abreu, uma das primeiras DJ mulheres do Brasil. Sônia sofreu muito preconceito por ser mulher e a aceitação dela no universo da discotecagem não foi fácil. Porém, a DJ aguentou firme toda a pressão e foi DJ residente da Papagaio Disco Club de São Paulo por dois anos, em plena febre da era disco.

⁴ *Feeling*: modo ou capacidade de sentir uma situação, percepção, sensibilidade, sentimento.

⁵ DJ residente: artista que habitualmente se apresenta no mesmo lugar que tem como missão preparar a noite para o convidado, o outro DJ ou banda que será a atração principal da noite.

Poucas mulheres apareciam na cena daquela época, ativamente como DJ. Porém, por Sônia se tratar de uma mulher bonita e com som muito bom, acabou atraindo mais adeptos para a discoteca onde se apresentava. Isso foi uma ideia aos donos de outras casas, onde eles contratavam muitas vezes mulheres que apenas fingiam estar discotecando para atrair um público novo e numeroso para a sua discoteca.

Atualmente, ainda existe preconceito com DJs mulheres. Porém, nada que as DJs não resolvam na hora de apresentar-se e mostrar do que são capazes. Tanto o profissional homem ou a mulher, só permanece no mercado aquele que for bom, que estuda, que é dedicado. Alguém que não é bom, seja ele homem ou mulher, o próprio mercado exclui.

4.1.7 Anos 80 e 90: as décadas dos descobrimentos

Nos anos 80 surgiram as danceterias, onde o termo foi trazido para o Brasil pelo empresário Ângelo Leuzzi, que se inspirou no clube nova iorquino, o Danceteria. As danceterias foram um fenômeno na época. Inspiradas nelas, surgiram grupos como as Frenéticas, a cantora Gretchen e Lady Zu. Foi aí também que começaram a surgir as *drag queens* e as danceterias gays da época. Público seletivo, muitas vezes mais requintado, onde buscavam um lugar para ser o que realmente eram, sem preconceitos ou julgamentos.

Nos anos 90 os DJs conseguiram conquistar maior liberdade para escolher e reproduzir seu repertório musical, permitindo assim, que os artistas conseguissem formar a sua própria identidade. Foi nessa época que o termo danceteria foi substituído por Club para referir-se a casa de festas.

Inicialmente desenvolvendo seu trabalho e habilidades por trás das cortinas, escondido e sem identidade, após apresentando-se em cabines de acrílico e grandes palcos, tornando-se grandes atrações, a evolução dos DJs foi extremamente significativa e constante, assim como o respeito e reconhecimento do público. Muitos profissionais ainda sofrem uma espécie de preconceito por viver de uma função que muitos definem como lazer. Porém, a profissão é reconhecida formalmente e exige tanto trabalho e dedicação como qualquer outra.

Os DJs atuaram até o final da década de 90 utilizando apenas discos de vinil em suas apresentações, mesmo com a existência de CDs, isso porque na época

não existiam aparelhos que permitissem a sincronização da música que estava no final da reprodução com a que estava iniciando, sendo assim, não havia como ter a percepção do *pitch*⁶ para a posterior mixagem.

4.1.8 A evolução de técnicas, versões musicais, equipamentos e recursos

É de suma importância que o DJ saiba quais composições possuem velocidades mensuradas em BPM (batidas por minuto) próximas ou iguais, de forma que uma alteração em um ou dois por cento da velocidade permitam com que o compasso das mesmas seja sincronizado e mixado, para que assim o público não consiga notar que uma faixa está acabando e outra está iniciando, pois, as duas faixas estão na mesma velocidade e ritmo.

Os DJs das décadas de 1980 e 1990 sincronizavam a música que estava para iniciar (entrante) regulando a velocidade do prato dos toca discos, com o cuidado de fazer com que a agulha não escapasse do sulco do vinil, pois com isso trocaria a música de forma equivocada. Outro fator que exige cuidado é que o timbre da voz da música não fique alterado demais com a velocidade muito alta ou muito baixa do prato. Esta alteração da velocidade era possível em toca-discos que possuem o botão chamado *pitch*, opção existente nos aparelhos atuais, porém com o ajuste do BPM. O toca-discos mais famoso, nesta época, era o *Technics SL-1200 MK-2*, que até hoje é vendido e procurado por profissionais e amantes do vinil pela robustez e força que o seu motor de tração direta apresenta.

Após a popularização do CD, fabricantes como *Pioneer*, *Technics* e *Numark* desenvolveram aparelhos do tipo CD player com recursos próprios para DJ. Conhecidos como *CDJs*⁷, possuem botões especiais para alteração de *pitch*, de retorno da faixa, de marcação de ponto, o chamado efeito *cue*⁸, e *looping*.⁹ O timbre da música passou a ser controlado por um acionador específico, caso o profissional

⁶ *Pitch*: Controle da velocidade da música em equipamentos de discotecagem.

⁷ *CDJ*: Compact Disc Jockey é um aparelho do tipo CD Player que possui recursos próprios para utilização por DJs na sua função de tocar músicas armazenadas em CD, DVD, pen drives e cartões de memória.

⁸ *Cue*: recurso utilizado em algumas mesas de som e programas para marcar o “ponto quente” da música para, quando quiser ou julgar necessário, apertar aquele botão e retornar para esse trecho.

⁹ *Looping*: Definir de um ponto inicial a um ponto final que o DJ queira que o *Sample* da música seja repetido.

deseje utilizar esse recurso, normalmente conhecido como *Master Tempo*¹⁰. Com esta opção, mesmo que a composição esteja extremamente acelerada ou desacelerada, o timbre da voz e instrumentos é mantido, driblando de certa forma a capacidade de percepção do público, em notar que determinado som está tocando em velocidade diferente da normal. Outra facilidade destes equipamentos é marcar o ponto de início da música, designado *cue point*. Desta forma, o DJ com um simples toque no botão pode retornar ao ponto de partida poucos segundos antes de mixar a música sobre a que está sendo executada. Com a modernização dos *CDJs* também surgiram outros recursos que facilitam as mixagens desenvolvidas pelos DJs, como as entradas USB e SD, permitindo assim que os DJs gravem seus sets em pen drives ou cartões de memória, além de visores com gráficos onde permite a visualização de toda a música.

Cabe ressaltar que as habilidades de um DJ não resumem-se apenas no talento musical, todo profissional deve ter conhecimento dos detalhes das músicas que pretende mixar durante suas apresentações, como por exemplo saber o tempo de duração da mesma, o BPM, seu estilo, e saber também em que tempo da música é possível realizar a mixagem, ou seja, iniciar a próxima música sem que haja atrito de vocais ou qualquer outro fenômeno que deixe os ouvintes confusos. Este capricho é obrigatório para profissionais que fazem mixagens ao vivo, tanto com vinil, CDs ou pen drives.

Uma única música pode possuir diversas versões, porém as que um DJ utiliza geralmente não são as mesmas que normalmente ouve-se nas rádios ou em videoclipes. Existem as versões denominadas rádio *edit*¹¹, onde as canções são próprias para rádios e para os ouvintes a escutarem em qualquer lugar. Em se tratando de música eletrônica para DJs tocarem em *clubs* ou discotecas, estas são mais longas justamente para permitir assim que haja a mixagem entre elas sem que o público tenha a percepção de que houve troca de músicas. Enquanto uma versão normal da canção possui normalmente de três a quatro minutos de duração, uma versão tocada por DJs pode ter, em média, sete minutos, com grandes introduções, quebradas, edições e reprises de vocal.

¹⁰ Master tempo: permite ajustar o ritmo de uma faixa sem afetar o seu *pitch*, mantendo-o mais fiel ao original.

¹¹ Radio Edit: utilizada principalmente em rádios, estas são versões reduzidas e modificadas de uma música.

Já no fim do século XX, com a popularização do formato MPEG-1 *layer 3* (popularmente conhecido como MP3) para canções digitais, de programas de compartilhamento de arquivos como o Napster e o surgimento de programas de edição musical, surgiu uma nova casta de editores musicais autodenominados DJs. Apesar de estes possuírem, às vezes, até certo talento para música, pois precisam alterar uma faixa para mixar na anterior, têm seu trabalho extremamente facilitado e, portanto, não são bem vistos por profissionais que executam seu trabalho ao vivo em clubes, casas, discotecas e eventos.

A mixagem em computador é feita de forma caseira, e não há o julgamento do público ao trabalho sendo feito ao vivo. O que o público irá ouvir é uma mixagem feita em estúdio e já gravada. Caso uma canção seja alterada e mixada com a anterior, mas o resultado não seja o esperado pelo editor (timbres, batidas ou compassos dessincronizados, por exemplo), a ação de mixagem pode ser desfeita e refeita quantas vezes forem necessárias. Assim, o resultado final é uma mixagem tão perfeita quanto artificial.

Porém, grandes DJs também fazem uso destes programas para criação de sequências de múltiplas canções denominadas *megamixes*¹², de participações de curta duração em programas de rádio e até mesmo de novas versões dessas canções, que não existam em seus respectivos compactos.

Existem, hoje em dia, softwares capazes de simular na tela de um computador dois toca-discos ou CDJs e um *mixer*, com inúmeros recursos iguais ou até superiores aos melhores equipamentos. Além de alguns poderem ser baixados gratuitamente pela internet, esses softwares estão se popularizando por serem uma alternativa a quem deseja discotecar e não pode investir muito.

4.1.9 Tipos de DJs

Atualmente, devido aos diferentes estilos de músicas, festas, festivais, casas noturnas e público cada vez mais exigente para cada um dos fatores citados, existem vários tipos de DJs.

Existem os DJs de casamentos, festas de quinze anos ou festas particulares em geral. Estes são especializados nesse tipo de evento, onde conta com repertório

¹² Megamixes: sequência de partes de músicas distintas.

diferente do habitual, onde abrange músicas de todos os tempos, se apresenta durante horas e possui técnicas específicas para utilização do microfone.

Há o DJ de estilo *open format*¹³. Muito comum nos interiores do país, o DJ *open format* costuma ter muita procura por não seguir apenas um estilo, mas sim a maioria deles, desempenhando suas funções de discotecagem de uma maneira bem eclética, com o intuito de agradar ao público de uma forma geral.

Em se tratando de festas com apenas música eletrônica, para cada estilo desse universo musical existe um tipo de DJ. Não é muito comum o artista que segue um padrão de música eletrônica utilizar músicas fora desse padrão, a não ser que este migre para outros estilos em função de mercado, por exemplo.

4.1.10 Depoimentos de profissionais de todos os tempos

O universo das pistas e da discotecagem é algo que maravilhou a muitos pela sua beleza e sensações únicas. A seguir, alguns depoimentos de profissionais na área que definem como é ser DJ e como sentem-se em fazer parte desse universo particular.

“Ame a música, pesquise sempre, treine muito, domine as ferramentas, seja autêntico no seu som, disciplinado, compartilhe seus conhecimentos (pois um dia, alguém lá atrás, já te ajudou a seguir em frente), faça festas e divirta-se muito!” – DJ Affonsok – Curitiba (PR).

“Em tantos anos de noite, já vi muita coisa acontecer. Já vi gente que tocava muito acabar com a festa, gente com pouca técnica ser o melhor da noite. Já vi gente ruim vencer pela criatividade ou pelo carisma. Minha conclusão hoje é, ser DJ é ter uma antena muito sensível. Conseguir captar a energia das pessoas num lugar e traduzir isso em música. Quando você consegue fazer isso direito, colocar todo mundo numa mesma sintonia e a partir daí a coisa decola. Isso é um bom DJ para mim.” DJ Renato Cohen – São Paulo (SP).

“Os DJs têm muitas facetas. DJ de rádio, DJ de pista (*club* ou *rave*, principalmente), de *lounge*, de bar, e até de eventos comemorativos (casamentos, por exemplo). Mas uma das funções principais do DJ é sempre divertir seu público,

¹³ Open Format: Multigêneros, estilo em que o DJ toca vários estilos musicais, não segue apenas um padrão.

fazê-lo feliz com o som ao redor. Isso independe do suporte o qual o DJ está usando (se vinil, CD, controladora, MP3) e até independente da sua técnica de mixagem, por que o que importa mesmo é a música. A outra função é pesquisar a música e torná-la pública, através de sets. Função que surge ainda nos anos 50, com os fãs de jazz – onde fãs se juntavam para ouvir novidades musicais para apresentar ao seu grupo. Por isso pesquisa para o DJ significa cavar novidades a partir de um conceito que norteará essa pesquisa, conhecendo as bases/história do (s) gênero (s) musical (is) que toca e que dialoga (m) com outros gêneros. Pesquisar é item fundamental para que o DJ não caia no lugar comum de tocar o óbvio e hit apenas. Pesquisando, o DJ se habilita a construir seu set pessoal, como se assim fosse sua assinatura. O DJ também precisa se divertir: um DJ insatisfeito não divertirá público algum. Tocar música sem estar feliz com o que selecionou é não se sentir artista. ” DJ Angelis Sanctus – Salvador (BA).

“Ao meu ver, o DJ tem a missão de conduzir uma pista de dança com alegria, carisma, tocando grandes sucessos ou não. Ser DJ não é apenas reproduzir sons, mas também educar, trazer o novo e estar à frente do seu tempo. É preciso ter “feeling” ou sacada em tocar ‘tal’ música na hora certa, surpreender. Ser DJ é algo que leva tempo, necessita pesquisa e muito amor à música acima de tudo. Amante profundo de música, comecei a me aventurar com fitas cassete em pequenas festas de aniversário do meu bairro, influenciado pelas equipes de som da época que traziam algo completamente diferente daquilo que tínhamos acesso através do rádio e da tv. E foi exatamente isso que me fez trilhar o caminho da arte de discotecar. O diferente e inusitado som que somente aquele ou outro DJ tocava. Ao longo de dez ou doze anos fui aprendendo e formando minha própria identidade musical e assim consegui, entre tantos, o meu lugar ao sol.” DJ Patife – São Paulo (SP).

“Dentre as incumbências, eu destacaria levar o bem-estar à pista de dança, ou ao ambiente que o DJ esteja atuando, independentemente do tipo de evento, estilo musical ou local. As pessoas querem se sentir bem, seja num grande festival, ou apenas num coquetel simples com música ambiente. E o DJ é peça fundamental para criar uma atmosfera propícia e agradável para o evento. Outro: levar novidades no que se refere a tendências musicais para o público. Filtrar aquilo que realmente vai contribuir para o enriquecimento cultural alternativo. Pesquisar novas sonoridades, e de maneira inteligente, apresentar ao público essas novas tendências. ” DJ Gunnga – Maceió (AL).

“Penso que função do DJ é fomentar sua cultura, além de passar as informações sempre que possível através da música. Quando o DJ trabalha, e o público se diverte, nossa profissão também é diversão, para os que realmente amam a causa. A cada grave ou *drop* é uma emoção fora do comum! Só os que realmente bebem da fonte sabem o que estou afirmando. Então cabe ao profissional DJ levar alegria para o público nas pistas de dança na qual ele se apresenta! A música não deve ser contida, ela deve ser sentida! *Keep a flame burning!*” DJ Halley Seidel – Rio de Janeiro (RJ).

4.2 PROJEÇÃO DA ATIVIDADE

A seguir, foram abordados assuntos relacionados a execução contábil da atividade.

4.2.1 Funcionamento

O profissional pode iniciar suas atividades em um escritório estabelecido em sua própria casa (*home office*), onde será necessário ter um espaço para armazenar seus equipamentos, executar suas atividades administrativas, fazer contatos comerciais com agência (se for o caso), empresário, contratantes, entre outros. Será nesse espaço onde será gerado uma boa parte do material para *Marketing* e divulgação. O serviço contratado será desempenhado fora de seu escritório, sendo executado onde o profissional foi contratado para tal.

4.2.2 Tipo de empresa e forma de tributação

Para iniciar as atividades deve-se conferir junto à Prefeitura se o cadastro do endereço de onde localizar-se á a empresa está correto, para que isso não implique no contrato social. Também deve ser pesquisado se o nome da empresa ou marca desejado já existe, isso pode ser consultado através da Junta Comercial ou cartório, caso seja sociedade simples, ou pelo site do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI).

O ramo de atividade será prestação de serviços de discotecagem, conforme CNAE 901-9/06 atividades de sonorização e iluminação, equipamento de som com operador, atividade de *disc-jockey*.

No estudo em questão, a previsão de faturamento é de mais de R\$ 140.000,00 (cento e quarenta mil reais). Sendo assim, trata-se de uma Microempresa (ME). Sendo assim, esta será optante pelo Simples Nacional.

4.2.3 Escritório central de arrecadação

Os pagamentos gerados ao ECAD normalmente são custeados pela parte contratante, pois a execução do serviço prestado pelo DJ é realizada em local e evento idealizado e que está sob responsabilidade do empresário e/ou equipe que contratou o serviço do profissional.

4.3 ESTRUTURA PARA EXECUÇÃO DA ATIVIDADE

Neste capítulo é abordado o que é necessário para que o profissional possa exercer suas atividades.

4.3.1 Escritório *home office*

Para o *Home office* o empreendedor não terá necessidade de possuir uma estrutura muito elaborada. Definir um cômodo de sua casa que será seu escritório que será o local onde cuidará da parte administrativa do seu negócio e fará boa parte dos contatos comerciais. Será também uma espécie de depósito de seus equipamentos e onde guardará tudo que for relacionado a profissão.

4.3.2 Equipamentos

Tratando-se da parte administrativa da empresa, o empreendedor deverá possuir uma mesa, cadeira, arquivo ou armário onde possa guardar anotações, recibos, papéis importantes, entre outros.

Também é necessário um computador ou notebook, sendo que o último é mais indicado devido à necessidade de deslocar-se em viagens e necessitar levar o

equipamento consigo. O notebook deve possuir processador ágil e boa memória, devido à grande seleção musical, arquivos de material para divulgação e softwares (para realizar edições, obtenções e execuções de músicas) que serão armazenados no mesmo.

Outro equipamento necessário ao profissional é um celular ou smartphone ágil, com bom espaço para armazenamento de arquivos e com boa qualidade de som e imagem, pois este é de suma importância para divulgação e *Marketing* do DJ em tempo real nos seus perfis em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, onde o contato com o público e fãs é extremamente importante.

Atualmente, os equipamentos mais utilizados na apresentação dos DJs são os CDJ's Pioneer, modelo 2000, ou 2000 nexus, onde deve constar, no mínimo, dois desses aparelhos, juntamente com um mixer¹⁴ Pioneer DJM 900 nexus, ou 2000 nexus, para que assim seja possível a realização da apresentação. Estes equipamentos também podem ser substituídos por uma controladora¹⁵ Pioneer modelo XDJ-RX. A aquisição destes equipamentos acarretam em um investimento de alto valor, como pode ser analisado na Tabela 1.

Tabela 1 – Equipamentos necessários para execução do serviço de discotecagem

PRODUTO	VALOR R\$
CDJ Pioneer 2000 nexus (são necessárias duas unidades deste equipamento)	8.500,00
Mixer DJM 900 nexus	12.000,00
Mixer DJM 2000 nexus	10.000,00
Controladora Pioneer XDJ RX	7.000,00

Fonte: Autor, (2018)

Existem diversos modelos de controladoras de diversas marcas, onde a execução do repertório e mixagem executada pelo profissional é realizada através de softwares instalados no notebook.

¹⁴ Mixer: Instrumento musical em formato analógico ou digital, utilizado para combinar ou mixar várias fontes de som, de forma que as some e as torne um único sinal de saída.

¹⁵ Controladora: Dispositivo utilizado por DJs para mixar músicas, sendo necessário software ou não, dependendo do modelo, usando como elementos de controle dois consoles ou decks, para ambas as partes.

Para executar o repertório em CDJ's e na controladora XDJ-RX, é necessário a utilização de dispositivos USB (pen drives são mais os mais utilizados) ou cartões de memória, onde o DJ deve primeiramente analisar as faixas em um programa chamado *Rekordbox*¹⁶, posteriormente gravar o seu *set* nos formatos MP3 e/ou Wav para que os equipamentos consigam realizar a leitura das músicas.

4.3.3 Investimentos

O profissional deve investir em alguns itens para o desenvolvimento da atividade, como pode ser analisado na Tabela 2.

Tabela 2 - Investimentos necessários para iniciar empreendimento de *Disc jockey*

PRODUTO	VALOR R\$
Curso de discotecagem	1.000,00
Logotipo	500,00
<i>Press kit</i>	700,00
Pen drives	250,00
Computador	3.000,00
Móveis para <i>home office</i>	1.000,00
Roupas e acessórios	500,00

Fonte: Autor, (2018).

A tabela apresenta despesas básicas que o profissional terá para conseguir desempenhar suas atividades. Não foram mencionados equipamentos, visto que o DJ pode solicitar que o contratante disponibilize para sua apresentação, ou negociar com o mesmo o valor para o artista alugar o equipamento para sua apresentação. Cabe ressaltar que este é um investimento de valor considerável e que muitas vezes não seja necessário no início do empreendimento.

¹⁶ Rekordbox: software desenvolvido pela empresa Pioneer, voltado para DJs que utilizam equipamentos de discotecagem da empresa (CDJ's e controladoras) e buscam mais facilidade para gerenciar suas playlists e usufruir de recursos específicos.

4.3.4 Capital de giro

A gestão do capital de giro de uma empresa prestadora de serviços de discotecagem está relacionada diretamente a ocorrência de períodos com poucas contratações e aumento de despesas em determinados períodos do ano.

Por se tratar de uma empresa que requer um montante de capital de giro em torno de 10 a 15% do investimento inicial, a estratégia para todos os períodos do ano é atrair cada vez mais clientes. Isso é de suma importância para que o ponto de equilíbrio entre a receita e despesa seja alcançado.

4.4 PROJEÇÃO DA ATIVIDADE

Neste capítulo é abordada a projeção da atividade de *disc-jockey*, onde contará a previsão de contratações, bem como a questão sazonal, quantidade de apresentações, formação de preço e previsão de despesas.

4.4.1 *Marketing* na profissão de *disc-jockey*

Todo empreendimento, em qualquer área, precisa de *Marketing* para que o produto ou serviço seja conhecido, chegue aos clientes, ao alvo. Seja ele no “boca a boca”, através de mídia visual, rádio, pessoas influentes, através da internet, entre outros.

Um fator que deve ser analisado é a faixa etária que o empreendedor deseja atingir, para assim identificar qual mídia será mais eficaz para dar retorno ao negócio. Para um público mais experiente, normalmente funciona melhor a mídia visual, onde abrange jornais e revistas, rádio e tv também são boas alternativas e o boca a boca também é um *Marketing* relevante nessa faixa etária. Já para os mais jovens a internet é o que domina o mercado, chegando com muita facilidade a esse público que está sempre conectado.

Com a surgimento da era digital, a internet dominou grande parte do mercado. As redes sociais abrangem um público extremamente relevante, a opção por esse tipo de mídia é cada vez mais procurada e utilizada pelos empreendedores. No caso dos DJs isso não é diferente.

Os profissionais das pick-ups vivem constantemente no meio do seu público, onde os fãs e expectadores os acompanham em suas apresentações e fazem vídeos e fotos. Estes, quando compartilhados nas redes sociais, tornam-se públicos, gerando assim material de *Marketing* para o artista. O próprio DJ, ao realizar transmissões ao vivo ou postagens no Instagram e/ou *facebook*, por exemplo, gera material de *Marketing* que atinge diretamente o público alvo do DJ. Além de tudo isso existe outra grande vantagem: é gratuito. Mesmo quando o artista não está realizando suas apresentações, postagens nos chamados *Stories* nas redes sociais sobre o dia-a-dia do artista, tais como que horas acordou, o que comeu, onde foi, horário que foi dormir, ações sociais, algumas formas de publicidade que agreguem ao nome do artista e tornem-se renda para ele (publicidade) também tornam-se material de divulgação, onde o artista vai agregando seguidores, admiradores, formando sua base de fãs e as mantendo. Outro fator importante a ser ressaltado é que o próprio DJ é a marca do empreendimento, tudo é focado nele. Este *Marketing* agrega valor à sua marca, permitindo que o profissional fique mais conhecido e, também mais valorizado, sendo que isso interfere diretamente no valor da contratação da sua apresentação.

Nas redes sociais, como *Facebook* e Instagram é possível impulsionar as publicações para que elas tenham alcance maior e também direcioná-las para o público, faixa etária, localidade e preferencias, conforme seja a escolha do artista e empreendedor.

Além das redes sociais mencionadas, o *Youtube* é outro aliado do *disc jockey* para divulgar sua marca e seu material. Com a criação de um canal, que pode ser feito de forma gratuita, o artista pode divulgar vídeos de apresentações, videoclipes de músicas autorais e ainda vídeos caseiros, ou seja, tudo que possa gerar material que traga engajamento positivo para o *Marketing* da marca.

É necessário que todo DJ tenha fotos profissionais de estúdio e, neste caso opcional, mas que é bem interessante, fotos ao ar livre. O conjunto destas fotos profissionais denomina-se *press kit*¹⁷. Também é preciso que o DJ tenha vídeos profissionais de suas apresentações. Normalmente, o artista contrata um

¹⁷ Press kit: conjunto de matérias de divulgação de uma pessoa, banda, organização ou empresa que é distribuído por assessorias de imprensa a canais de mídia para divulgação.

*videomaker*¹⁸ para realizar esse serviço e este é feito quando o DJ é contratado em festas com maior expectativa de público, clubs mais requintados ou em festas de renome, como festivais. Isso é considerado um investimento no artista e, conseqüentemente, na empresa, como pode ser analisado na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – *Marketing* pago nas redes sociais

PRODUTO	VALOR R\$
Impulsionamento em redes sociais (valor aproximado por publicação)	10,00
<i>Videomaker</i>	500,00
<i>Press kit</i>	700,00

Fonte: Autor, (2018).

É de suma importância que o profissional tenha esse material atualizado, pois esse é o *Marketing* do artista para chamar atenção dos futuros contratantes do seu serviço de discotecagem e, este também é o material que o contratante utilizará para realizar a divulgação do artista como atração do seu evento.

Alguns DJs envolvem-se com estações de rádio, onde possuem seus próprios programas que são utilizados, principalmente, para mostrar seu trabalho, falar de sua agenda e gerar mídia em geral para a carreira e também para divulgar as festas e eventos para que foi contratado. Além disso, muitas vezes convidam outros profissionais do ramo para que divulguem seu trabalho, sendo assim uma parceria, onde na próxima oportunidade o DJ divulgado contribuirá de alguma forma para retribuir o favor.

Outra maneira de chamar atenção de contratantes e agregar mídia e engajamento é a plataforma online *SoundCloud*.¹⁹ Nessa plataforma de músicas o artista pode divulgar suas músicas autorais, remixes ou até mesmo um *setlist*²⁰ que o DJ gravou em uma determinada apresentação para depois divulgar.

Uma forma muito utilizada pelos empresários e pelo público em geral é o aplicativo WhatsApp, e para os *disc jockeys* não é diferente. Através do recurso de listas de transmissão oferecidos pelo aplicativo, o artista pode divulgar seu material

¹⁸ Videomaker: indivíduo que produz vídeos (artísticos, institucionais, publicitários etc.), com seus próprios recursos ou por encomenda de terceiros.

¹⁹ SoundCloud: plataforma online de publicação de áudio utilizada por profissionais de música, onde é permitido ouvi-las, compartilha-las e gravá-las.

²⁰ Setlist: seleção de músicas que um DJ prepara para sua apresentação.

para contratantes que possam vir a ter interesse pelos seus serviços. Comparado ao e-mail, onde neste caso é utilizado apenas para repasse de contratos ou algo do tipo, o aplicativo facilita muito a comunicação entre as partes devido a sua facilidade para receber, responder e repassar as informações.

Muitas vezes após o profissional atingir maior visibilidade, *Marketing* de qualidade (onde agregue valor considerável a marca), base de fãs e que mostre um bom trabalho e desempenho no ramo, este pode chamar a atenção das agências, grandes intermediárias na parte de negociações de artistas.

As agências possuem muitos contatos e conhecem muito bem o mercado de atuação dos DJs, tanto no Brasil como no exterior, e são excelentes negociadoras para os artistas. Muitas vezes sem elas, por mais que o artista tenha capacidade e profissionalismo para apresentar-se em determinado lugar, as portas se fecham. Uma agência que tenha credibilidade no mercado, transmite confiança e segurança, facilitando as oportunidades para o artista e permitem que este ganhe mercado, torne-se mais conhecido, apresente-se em eventos e festivais grandes, onde terá muita visibilidade. Com isso, disparam os números de fãs, seguidores em redes sociais, as propostas de publicidade aumentam e a rentabilidade também cresce.

4.4.2 Previsão de contratações e questões sazonais

O número de contratações de um *disc-jockey* varia muito por diversos motivos: clima, valor, estilo musical, necessidade do contratante, sexo e *Marketing*. A seguir, a Tabela 4 irá demonstrar com maior clareza as informações relacionadas ao tema.

Tabela 4 – Previsão de contratações considerando a questão sazonal. Estado analisado: Rio Grande do Sul

(continua)

MÊS	TAXA DE PROCURA
Janeiro	Verão – período de maior procura / número de contratações elevado
Fevereiro	Verão – período de maior procura / número de contratações elevado
Março	Verão – período de maior procura / número de contratações elevado

Abril	Outono – período de procura normal / número de contratações dentro das previsões
Maio	Outono – período de procura normal / número de contratações dentro das previsões
Junho	Outono – período de procura normal / número de contratações dentro das previsões
Julho	Inverno – período de média procura / número de contratações em níveis medianos
Agosto	Inverno – período de média procura / número de contratações em níveis medianos
Setembro	Inverno – período de média procura / número de contratações em níveis medianos
Outubro	Inverno – período de média procura / número de contratações em níveis medianos
Novembro	Primavera – período em que as procuras começam a aumentar / número de contratações em constante elevação
Dezembro	Início do verão – período de maior procura / número de contratações elevado

Fonte: Autor, (2018).

Na questão sazonal, no caso de a empresa analisada localizar-se no Rio Grande do Sul, onde o inverno e a temporada de chuvas são rigorosos, no período de junho a outubro o número de contratações pode cair, pois a procura por festas nesta época é menor em relação a temporada de verão. Porém, pelo fato de a empreendedora analisada tratar-se de uma DJ no estilo open format, esta pode ser requisitada em festas de formaturas universitárias, casamentos, festas de quinze anos e aniversários em geral. Dj's de todos os estilos musicais também podem conseguir contratações com maior facilidade nas regiões norte e nordeste do Brasil nesta época, pois nessas regiões o inverno é ameno e o número de festas mantém-se durante todo ano.

Com relação ao período de novembro a maio pode-se afirmar que o número de contratações deve superar as expectativas, isso em qualquer parte do país, pois

nesse período de temperaturas mais altas o público tende a sair mais e as baladas tornam-se uma das principais opções de lazer.

4.4.3 Quantidade de apresentações

Com relação ao que foi mencionado no item anterior, na época das estações mais frias o número de contratações tende a diminuir. Porém, no período das estações de verão e primavera, a previsão é que as contratações aumentem consideravelmente, como pode ser analisado na Tabela 5.

Tabela 5 – Número aproximado de contratações, considerando a questão sazonal

MÊS	QUANTIDADE
JANEIRO	10 contratações
FEVEREIRO	10 contratações
MARÇO	10 contratações
ABRIL	10 contratações
MAIO	10 contratações
JUNHO	06 contratações
JULHO	06 contratações
AGOSTO	06 contratações
SETEMBRO	06 contratações
OUTUBRO	06 contratações
NOVEMBRO	10 contratações
DEZEMBRO	10 contratações

Fonte: Autor, (2018).

Mesmo assim, a empresa analisada tem previsão de, aproximadamente, seis contratações por mês. Considerando o período de junho a outubro, a previsão é de trinta contratações neste período.

Já se tratando da temporada quente, período compreendido entre os meses de novembro a maio, a previsão é de dez contratações/mês, totalizando setenta apresentações no período mencionado.

Sendo assim, a previsão total do ano é de cem apresentações executadas.

4.4.4 Formas de vendas

O principal meio de vender o serviço de discotecagem do DJ é a venda direta. O profissional pode trabalhar em parceria com uma agência ou através de um empresário, onde o cliente pode entrar em contato por telefone, outros meios digitais ou até mesmo pessoalmente, para efetuar a contratação.

É importante que o profissional tenha sempre seus meios de contato atualizados em redes sociais e mídias onde o mesmo está inserido, para que a comunicação seja fácil e ágil.

Outra forma muito comum de ocorrer contratações é através de indicações, onde o contratante mostra o trabalho e os resultados para outro contratante da área, ou até mesmo, o próprio futuro contratante vá a algum evento em que o artista esteja se apresentando, goste do que vê e desperte o interesse em contratar o DJ.

4.4.5 Formação de preço

A formação de preço do profissional é realizada com base nos custos, utilizando o método de custeio variável, onde são consideradas despesas fixas as que incidem em qualquer circunstância e as variáveis são analisadas e geradas conforme a situação que será prestado o serviço.

A Tabela 6 apresenta as despesas com os custos fixos de cada mês.

DESCRIÇÃO	VALOR R\$
Pró-labore	1.000,00
Honorários	150,00
Internet	50,00
Telefone	80,00
Luz e água	30,00
Roupas	100,00
Depreciação veículo	150,00
Depreciação equipamentos	20,00
Produtos de higiene e limpeza	30,00
Produtos para recepção	40,00
Total dos custos fixos	1.650,00

Fonte: Autor, (2018).

Os custos fixos do mês apresentados na tabela 6 estão relacionadas às despesas com as necessidades do *home office*, organização da parte contábil da empresa, necessidades do artista para suas apresentações e, também, com a depreciação de bens necessários para executar os serviços. Os custos fixos são indispensáveis para a formação do preço do serviço.

Com relação aos custos e despesas variáveis, estes dependem de alguns fatores, como a logística, o faturamento e as comissões pagas a agência, conforme apresenta a Tabela 7.

	Valor definido conforme
Logística	distância a ser prestado o serviço, valor com alimentação e necessidade de hotel
Impostos	6% 10% quando negociado
Comissão agência	diretamente com o artista e 20% quando negociado diretamente com a agência

Fonte: Autor, (2018).

Os valores dos fatores apresentados variam conforme a contratação do serviço. A logística é o fator com maior instabilidade, pois depende diretamente da distância da cidade que será realizado o serviço, incidindo diretamente no custo com deslocamento, hospedagem e alimentação do artista. Por se tratar de uma empresa tributada no Simples Nacional, foi utilizado o anexo 3 da tabela, onde a primeira faixa é de 6% e o valor dos impostos que deverão ser pagos no mês irão variar conforme o faturamento. No caso das comissões pagas à agência, estas irão variar conforme a forma de negociação. Contratações acertadas diretamente com o artista, serão pagos apenas 10% do valor líquido do cachê para comissões da agência, entretanto, quando a contratação for efetuada pela agência, o percentual sobe para 20% do valor final.

Analisando as tabelas 6 e 7, pode-se considerar que o valor da contratação terá como base o rateio do valor total das despesas fixas pelo número estimado de

contratações, considerando a questão sazonal, somado ao valor das despesas variáveis correspondentes de cada situação da contratação. Por fim, somado aos valores das despesas fixas e variáveis, acrescenta-se o valor de R\$ 1.400,00 (hum mil e quatrocentos reais) que é o lucro esperado pela empresa.

4.4.6 Fluxo de caixa

A utilização da ferramenta de fluxo de caixa permite que a empresa tenha um controle organizado e eficaz das movimentações financeiras de um determinado período, permitindo assim que o empreendedor identifique com clareza as entradas e saídas de valores da empresa, problemas que possam surgir e encontrar possíveis soluções através da análise deste relatório.

Uma empresa prestadora de serviços de discotecagem possui custo fixos consideravelmente baixos, porém, são os custos variáveis que afetam diretamente a lucratividade da empresa, como pode-se analisar a seguir, na Tabela 1.

Tabela 8 - Fluxo de caixa e previsão de resultado da empresa

Mês	Faturamento R\$	Custos variáveis R\$	Margem de contribuição R\$	Custos fixos R\$	Resultado R\$	Ponto de equilíbrio R\$
Janeiro	14.000,00	2.567,55	11.432,45	1.650,00	9.782,45	2.237,18
Fevereiro	14.000,00	2.185,05	11.814,95	1.650,00	10.164,95	2.101,80
Março	14.000,00	2.142,55	11.857,45	1.650,00	10.207,45	2.088,34
Abril	14.000,00	2.057,55	11.942,45	1.650,00	10.292,45	2.062,26
Maio	14.000,00	1.887,55	12.112,45	1.650,00	10.462,45	2.013,21
Junho	8.400,00	1.070,53	7.329,47	1.650,00	5.679,47	2.033,25
Julho	8.400,00	955,53	7.444,47	1.650,00	5.794,47	1.975,82
Agosto	8.400,00	1.028,03	7.371,97	1.650,00	5.721,97	2.011,37
Setembro	8.400,00	943,03	7.456,97	1.650,00	5.806,97	1.969,91
Outubro	8.400,00	930,53	7.469,47	1.650,00	5.819,47	1.964,05
Novembro	14.000,00	1.717,55	12.282,45	1.650,00	10.632,45	1.967,89
Dezembro	14.000,00	1.887,55	12.112,45	1.650,00	10.462,45	2.013,21
Total	140.000,00	19.373,00	120.627,00	19.800,00	100.827,00	24.438,29

Fonte: Autor, (2018).

Com base na tabela 8, pode-se analisar que os custos fixos e os custos variáveis são relativamente altos, o que afeta diretamente o resultado da empresa. Por se tratar de uma empresa em que o profissional necessita deslocar-se para prestar o serviço contratado, os custos variáveis como combustível, hospedagem e alimentação, por exemplo, acabam tornando-se expressivos.

Agregado ao valor dos custos variáveis também está o valor dos impostos. Por se tratar de uma microempresa, tributada no Simples Nacional e com faturamento previsto de até R\$ 140.000,00/ano, a alíquota desta será de 6%. Por fim, também está somado aos valores dos custos variáveis o valor pago à agência relativo às comissões. No cálculo apresentado na tabela contém uma média entre os percentuais comissionados, onde 10% corresponde a contratações negociadas sem intermédio da agência e 20% quando a contratação é efetuada diretamente pela mesma. Sendo assim, o percentual médio aplicado foi de 15%.

Com relação ao ponto de equilíbrio da empresa, conforme o cálculo apresentado na tabela, nota-se que este é considerado relativamente alto comparado ao resultado da empresa, justamente por esta possui custos fixos e variáveis de alto valor. No caso da empresa analisada, o ponto de equilíbrio aumenta ainda mais quando os custos variáveis também aumentam. Desta forma, quando estes aumentarem, entende-se que o faturamento será suficiente para cobrir os custos, pois se há custos variáveis altos, significa que a empresa está trabalhando ativamente e constantemente.

Considerando o ramo de atividade da empresa analisada e o fluxo de caixa apresentado, conforme tabela 8, é possível afirmar que a previsão do resultado se torna equivalente ao relatório apresentado, pois nele contém todas as informações previstas com relação ao desempenho e movimento financeiro da empresa pelo prazo de doze meses.

4.5 ANÁLISES E CONSIDERAÇÕES

Com base na pesquisa do conteúdo desta monografia e trabalho desenvolvido, pode-se afirmar que uma empresa prestadora de serviços de discotecagem é viável, pois uma empresa nesse ramo com profissionais bem instruídos, *Marketing* bem trabalhado e objetivo para o público alvo e de interesse da

empresa e um preço que atenda as exigências de mercado e as próprias exigências da empresa.

O serviço de discotecagem é algo que vem crescendo muito nos últimos anos. O mercado abriu-se para os profissionais da área, onde estes têm aceitação muito grande do público jovem, sendo esse o grande foco do profissional e dos clientes da empresa.

Este estudo foi de grande valia principalmente na parte estrutural da empresa, onde foi possível analisar de uma forma clara e objetiva os pontos fracos e fortes desta, podendo assim trabalha-los melhor. Também contribuiu muito para meu conhecimento da área, como a história dos pioneiros nessa profissão, grandes dificuldades encontradas e a evolução, que hoje, permite a mim e demais colegas de profissão, recursos melhores para que eu possa desempenhar as atividades com qualidade e precisão.

5 CONCLUSÃO

Para que uma empresa se mantenha no mercado ela precisa de planejamento e de recursos que contribuam para a otimização dos resultados. A contabilidade de custos contribui muito para o planejamento e organização da empresa, onde auxilia de forma fundamental a tomada de decisões. Em uma empresa prestadora de serviços de discotecagem não é diferente. Como em qualquer empresa, é preciso planejamento e organização para que as despesas não se tornem maiores que as entradas, e no caso da empresa analisada, o planejamento é fundamental para que a empresa consiga se manter na época de inverno, onde a procura pelos serviços é mais escassa.

O objetivo principal deste estudo foi atingido, pois conforme a tabela 8, situada no capítulo 4, ficou evidente que o planejamento através de um relatório de fluxo de caixa e previsões financeiras proporciona, de forma clara e objetiva, quanto a empresa deve faturar para cumprir com suas obrigações e obter lucro. Através da tabela, pude encontrar o ponto de equilíbrio da empresa, onde fica claro o objetivo que devo atingir.

Quanto aos objetivos específicos, foi realizado levantamento bibliográfico relacionado a formação de um plano de negócios, como pode ser verificado no capítulo 2, onde este auxilia no andamento da empresa. Também foram verificados os pontos principais que devem ser considerados na formação de preços. Conforme o capítulo 4, influenciam na formação de preços os custos fixos e variáveis, impostos, comissões, *Marketing* e os investimentos realizados. Foi abordado também alternativas de *Marketing* para uma boa formação de preço e material competitivo, onde é de suma importância que o profissional desenvolva material que gere engajamento com o seu público-alvo, mantendo assim sua base de fãs e atraindo outras pessoas para que estas gerem engajamento positivo para a marca, conforme o capítulo 4.

Com base nas hipóteses apresentadas, a de número 1 é considerada verdadeira, pois conforme o capítulo 4 a empresa que apresenta prestadora de serviços que utiliza o método de custeio por absorção consegue visualizar de forma clara onde estão seus custos e qual a margem que pode trabalhar sua precificação. Da mesma forma, o capítulo 4 apresenta a veracidade da hipótese 2, pois as empresas que dominam a questão de formação de preço conseguem praticar

valores competitivos no mercado justamente por terem uma percepção de como fazê-lo.

Os profissionais da área de discotecagem que se sobressaíram desde o surgimento da profissão sempre tinham um diferencial. Seja ele aquela música exclusiva, o gosto impecável para escolher as faixas a serem executadas, por ser mulher ou pelas suas técnicas de mixagem. Isto, conforme o capítulo 4, confirma a hipótese 3, onde a mesma defende que o diferencial existe na oferta do serviço prestado, sendo ele de gênero, preço, viabilidade ou forma de executá-lo.

Conclui-se diante do desenvolvimento desta pesquisa, que a profissão de *disc jockey* evoluiu muito nos últimos anos. Esta pode ser aprimorada e se sobressair no mercado, onde os profissionais conquistam cada vez mais o seu espaço. Por se tratar de uma profissão regulamentada, contabilmente o profissional pode e deve exercer suas atividades e fazer com que sua empresa cresça e tenha todos os direitos e obrigações que qualquer outra possa ter.

Como profissional da área, ressalto que ainda existe muito preconceito das pessoas com relação à profissão. Muitos a consideram apenas um hobby do profissional ou algo que seja apenas para diversão. Para tornar-se um profissional da área é necessário: especialização no ramo, investimentos, dedicação e pagamento de impostos como qualquer outra atividade, o que a torna sim uma profissão de verdade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing**: O que é? Quem faz? Quais as tendências? 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788565704908/pages/-2>. Acesso em 18 mai. 2018.

ASSEF, Claudia. **Todo DJ já sambou**. 3. ed. São Paulo: Conrad, 2010.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Empreendedorismo**: Construindo seu projeto de vida. 1. ed. São Paulo: 2012. Disponível em <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520433256/pages/-4>. Acesso em 20 mai. 2018.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCIO, Antonio. **Plano de negócios**: Estratégias para micro e pequenas empresas. 2. ed. São Paulo: Manole, 2012. Disponível em <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520430972/pages/-2>. Acesso em 11 mai. 2018.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CARNEIRO, Caio. **Seja foda!** 1. ed. São Paulo: Buzz Editora, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas**: Uma abordagem introdutória. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014. Disponível em <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439210/pages/-12>. Acesso em 11 mai. 2018.

CHING, Hong Yuh. **Contabilidade & finanças para não especialistas**. São Paulo: Pearson, 2003.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Auditoria contábil**: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

CRUZ, June Alisson Westarb. **Gestão de custos**: Perspectivas e funcionalidades. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582122891/pages/-2>. Acesso em 16 mai. 2018.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson, 2009. Disponível em https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576052050/pages/_1. Acesso em 21 mai. 2018.

GITMAN, Lawrence J.; MADURA, Jeff. **Administração financeira: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Pearson, 2003. Disponível em https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788588639089/pages/_1. Acesso em 20 jun. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IZIDORO, Cleyton. **Administração de vendas**. São Paulo: Pearson, 2016. Disponível em <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543016962/pages/-12>. Acesso em 10 mai. 2018.

IZIDORO, Cleyton. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson, 2015. Disponível em <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543016993/pages/-12>. Acesso em 11 mai. 2018.

IZIDORO, Cleyton. **Análise e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson, 2015. Disponível em <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543016511/pages/-12>. Acesso em 28 mai. 2018.

LEI COMPLEMENTAR nº 123/2006, Lei Geral. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em 22 jun. 2018.

LORENTZ, Francisco. **Contabilidade e análise de custos**. Rio de Janeiro: Fretas Bastos, 2016.

LUNKES, Rogério João. **Uma contribuição à formação de preços de venda**. Revista Brasileira de Contabilidade, 2003. Disponível em <http://www.rbcdigital.org.br/index.php/rbc/article/view/474/265>. Acesso em 10 mai. 2018.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788564574519/pages/-4>. Acesso em 11 mai. 2018.

MORAIS, Roberto Souza de. **O profissional do futuro: Uma visão empreendedora**. 1. ed. Barueri: Manole, 2013. Disponível em <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788578680978/pages/-4>. Acesso em 22 mai. 2018.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial**. Curitiba: IESDE Brasil, 2010.

PORTAL MEI DO EMPREENDEDOR. Disponível em <https://www.portalmeiempendedor.com/>. Acesso em 22 jun. 2018.

SIMPLES NACIONAL. Disponível em <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/> . Acesso em 22 jun. 2018.

SANTOS, Antonio Sebastião dos. **Contabilidade**. São Paulo: Pearson, 2014. Disponível em <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004969/pages/-12>. Acesso em 13 ago. 2018.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão de Custos**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em <https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582122389/pages/-2>. Acesso em 10 mai. 2018.

SUPERTI, Pedro. **Como vender sapatos de jeito certo?** 2018. (03m05s). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=STzoQnSVLzU>. Acesso em 20 mai. 2018.