

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS - CARVI  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LETÍCIA FACHINELLI CAMPANA**

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UM E-COMMERCE DE  
PRODUTOS ELETRÔNICOS PARA DJS E PRODUTORES MUSICAIS**

**BENTO GONÇALVES/RS**

**2021**

**LETÍCIA FACHINELLI CAMPANA**

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UM E-COMMERCE DE  
PRODUTOS ELETRÔNICOS PARA DJS E PRODUTORES MUSICAIS**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador TCC I: Nívia Tumelero

Professor Orientador TCC II: Melissa Baccon

**BENTO GONÇALVES/RS**

**2021**

**LETÍCIA FACHINELLI CAMPANA**

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UM E-COMMERCE DE  
PRODUTOS ELETRÔNICOS PARA DJS E PRODUTORES MUSICAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação  
apresentado à Área do Conhecimento de Ciências  
Sociais da Universidade de Caxias do Sul como  
requisito parcial para a obtenção do título de  
Bacharela em Administração.

Área de concentração: Área de Ciências Sociais.

**Aprovada em: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/2021**

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Melissa Baccon – Orientador  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Nivia Tumelero  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Fabiano Larentis  
Universidade de Caxias do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos e a Nossa Senhora de Caravaggio por me iluminar nessa caminhada.

Agradeço ao meu pai Jorge por me auxiliar nessa trajetória. Agradeço minha mãe Vanir por todo apoio, incentivo e paciência nesse período e as minhas irmãs Priscila e Francieli por toda motivação e auxílio.

Aos professores da Universidade de Caxias do Sul que contribuíram para minha formação, em especial as minhas orientadoras, Nivia Tumelero e Melissa Bacon que foram essenciais para o desenvolvimento desse projeto.

Também gostaria de agradecer a todos, que direta ou indiretamente, contribuíram para a minha formação acadêmica, muito obrigada!

## RESUMO

O presente trabalho foi elaborado visando a criação de um plano de negócios para a Next DJ, loja virtual que trabalhará como e-commerce de eletrônicos para DJs e produtores musicais. Por meio de uma pesquisa quantitativa aplicada com uma amostra da população, foi possível constatar a viabilidade mercadológica do negócio por meio da aceitação dos produtos ofertados pelos futuros clientes no esboço do e-commerce. Por meio da pesquisa de mercado, foi identificado que o segmento de clientes da empresa é composto por pessoas que possuem algum equipamento eletrônico ou estão iniciando na carreira musical, priorizando marcas renomadas para diversos produtos. Foi elaborada a análise de contexto para avaliar o microambiente do novo negócio, foram estabelecidos os fornecedores, o mercado, os concorrentes e o público. E também foi analisado o macroambiente, para avaliação do mercado geral, a partir da análise das variáveis demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. Por fim foi elaborada a análise SWOT, para identificar as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, a fim de conseguir uma visão melhor do futuro do negócio. Na elaboração desse estudo buscou-se identificar a viabilidade financeira de implantação do negócio proposto. Com isso foram elaboradas planilhas de projeções financeiras para os próximos cinco anos de atuação da Next DJ, incluindo a construção dos custos e preços dos produtos, faturamento bruto anual, análise de despesas, impostos, custos gerais e as receitas estimadas. Baseando-se nessas projeções, foram elaborados demonstrativos financeiros para cenários orçamentários realista, otimista e pessimista. Os demonstrativos apresentaram índices positivos para os cenários realista e otimista e pessimista, demonstrando a viabilidade financeira do negócio em qualquer cenário.

**Palavras-chave:** Proposta de negócio. Eletrônicos. DJs. Produtores Musicais. E-commerce.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Protótipo de site e-commerce para o mínimo produto viável .....	35
Figura 2 – Protótipo de site e-commerce para o mínimo produto viável .....	36
Figura 3 – Protótipo de site e-commerce para o mínimo produto viável .....	36
Figura 4 – Protótipo de site e-commerce para o mínimo produto viável .....	37
Figura 5 – DJ ou Produtor musical.....	46
Figura 6 – Posse de equipamento .....	46
Figura 7 – Home studio .....	47
Figura 8 – Quais equipamentos possui.....	47
Figura 9 – Frequência de compra .....	48
Figura 10 – Principais meios de busca .....	49
Figura 11 – Quanto gastar na aquisição de equipamentos.....	49
Figura 12 – Principal marca Controladoras .....	50
Figura 13 – Principal marca Controladores e Placas de áudio .....	51
Figura 14 – Principal marca CDJ, XDJ, Mixer .....	51
Figura 15 – Principal marca para Fones de ouvido .....	52
Figura 16 – Aquisição equipamentos usados.....	53
Figura 17 – Compra de equipamentos com Nota Fiscal .....	53
Figura 18 – Principais características avaliadas num e-commerce.....	54
Figura 19 – Gênero .....	54
Figura 20 – Idade .....	55
Figura 21 – Cidade que reside .....	56
Figura 22 – Renda.....	56
Figura 23 – Escolaridade.....	57
Figura 24 – Logotipo .....	76
Figura 25 – Embalagem.....	77
Figura 26 – Cupom desconto.....	80
Figura 27 – Anúncio de divulgação Sites.....	81
Figura 28 – Anúncio Redes Sociais.....	82
Figura 29 – Avaliações de clientes .....	83
Figura 30 - Fluxograma dos processos .....	87
Figura 31 - Planta superior do estabelecimento .....	91

Figura 32 – Espaço total do cômodo .....	92
Figura 33 – Móvel do escritório .....	93
Figura 34 - Organograma de cargos .....	100

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Canvas da Next DJ .....	32
Quadro 2 – Análise SWOT.....	68
Quadro 3 – Plano de ação mercadológico .....	85
Quadro 4 – Itens para o negócio .....	94
Quadro 5 – Plano de ação operacional .....	99
Quadro 6 – Plano de ação de recursos humanos .....	103



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Previsão de vendas.....	73
Tabela 2 – Preços dos produtos .....	78
Tabela 3 – Preço promocional .....	80
Tabela 4 – Total de quantidades vendidas por ano.....	97
Tabela 5 - Cargos e salários.....	101
Tabela 6 - Previsão de recebimento bruto anual.....	104
Tabela 7 - Balanço inicial.....	106
Tabela 8 - Custos variáveis de produtos.....	107
Tabela 9- Custos variáveis totais.....	108
Tabela 10 - Custos fixos com comercialização .....	108
Tabela 11 - Despesas fixas administrativas.....	109
Tabela 12 - Despesas fixas de marketing e vendas .....	110
Tabela 13 - Percentual de aumento das despesas e custos .....	111
Tabela 14 - Projeção de despesas e custos totais.....	112
Tabela 15- DRE mensal.....	114
Tabela 16 - Projeção DRE anual .....	116
Tabela 17 - Fluxo de caixa mensal.....	118
Tabela 18- Projeção do fluxo de caixa anual.....	121
Tabela 19 - Índices financeiros: Cenário realista .....	124
Tabela 20 - Índices financeiros: Cenário pessimista .....	125
Tabela 21 - Índices financeiros: Cenário otimista.....	126
Tabela 22 - Índices financeiros: Previsão Cenário pessimista com Plano de Contingência ..	128

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 TEMA</b> .....	<b>14</b>
2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
<b>2.1.1 Objetivos específicos</b> .....	<b>15</b>
2.2 JUSTIFICATIVA .....	15
<b>3 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>17</b>
3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO .....	17
3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO.....	25
<b>4 CANVAS</b> .....	<b>30</b>
4.1 CONCEITUAÇÃO DE CANVAS .....	30
4.2 CANVAS NEGÓCIO PROPOSTO .....	31
4.3 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE VALOR .....	33
<b>4.3.1 Missão e objetivos</b> .....	<b>33</b>
4.4 MÍNIMO PRODUTO VIÁVEL.....	34
<b>5 PESQUISA DE MARKETING</b> .....	<b>38</b>
5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING.....	38
5.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	38
5.3 PARTICIPANTES DO ESTUDO .....	39
5.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS .....	40
5.5 RESULTADOS DA PESQUISA .....	41
<b>5.5.1 Análise dos dados secundários</b> .....	<b>42</b>
<b>5.5.2 Análise dos dados primários</b> .....	<b>42</b>
5.6 REVISÃO DO CANVAS.....	58
<b>6 ANÁLISE DO CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO</b> .....	<b>59</b>
6.1 MICROAMBIENTE .....	59
<b>6.1.1 Clientes</b> .....	<b>60</b>
<b>6.1.2 Fornecedores</b> .....	<b>60</b>
<b>6.1.3 Concorrentes</b> .....	<b>61</b>

	10
<b>6.1.4 Entidades regulamentadoras</b> .....	<b>62</b>
6.2 MACROAMBIENTE .....	63
<b>6.2.1 Fatores econômicos</b> .....	<b>63</b>
<b>6.2.2 Fatores políticos-legais</b> .....	<b>64</b>
<b>6.2.3 Fatores tecnológicos</b> .....	<b>65</b>
<b>6.2.4 Fatores sociais</b> .....	<b>66</b>
6.3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS .....	66
6.4 ANALISE SWOT .....	67
<b>7 PLANO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>70</b>
7.1 SEGMENTOS DE CLIENTES .....	70
7.2 ANÁLISE DE MERCADO .....	71
7.3 PRODUTO .....	74
<b>7.3.1 Características</b> .....	<b>74</b>
<b>7.3.2 Marca</b> .....	<b>75</b>
<b>7.3.3 Embalagem</b> .....	<b>77</b>
7.4 PREÇO .....	78
7.5 PROMOÇÃO .....	79
7.6 DISTRIBUIÇÃO .....	82
7.7 RELACIONAMENTO COM CLIENTES .....	83
7.8 PLANO DE AÇÃO MERCADOLÓGICO .....	84
<b>8 PLANO OPERACIONAL</b> .....	<b>86</b>
8.1 PROCESSOS .....	86
8.2 ATIVIDADES TERCERIZADAS E PARCERIAS .....	88
8.3 INFRAESTRUTURA E LAYOUT .....	91
8.4 GESTÃO DE ESTOQUES .....	95
8.5 CAPACIDADE PRODUTIVA .....	96
8.6 INFORMAÇÕES .....	97
8.7 MANUTENÇÃO .....	98
8.8 PLANO DE AÇÃO OPERACIONAL .....	98
<b>9 PLANO DE RECURSOS HUMANOS</b> .....	<b>100</b>

9.1 ORGANOGRAMA E CARGOS .....	100
9.2 PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO .....	101
9.3 PROCESSO DE TREINAMENTO.....	102
9.4 PLANO DE AÇÃO DE RECURSOS HUMANOS .....	103
<b>10 PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>104</b>
10.1 ESTRUTURA LEGAL.....	104
10.2 BALANÇO INICIAL .....	105
10.3 CUSTOS E DESPESAS .....	106
10.4 ANÁLISE DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO (DRE) .....	113
10.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	117
10.6 INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA.....	122
<b>10.6.1 ROS – Retorno sobre as vendas (RSV).....</b>	<b>122</b>
<b>10.6.2 Valor presente líquido (VPL) .....</b>	<b>123</b>
<b>10.6.3 Taxa interna de retorno (TIR) .....</b>	<b>123</b>
<b>10.6.4 Período de retorno do investimento (Payback).....</b>	<b>123</b>
<b>10.6.5 Ponto de equilíbrio .....</b>	<b>124</b>
<b>10.6.6 Índices financeiros da Next DJ .....</b>	<b>124</b>
<b>11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS.....</b>	<b>128</b>
<b>12 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>130</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>133</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO A SER UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA COM CLIENTE.....</b>	<b>141</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO A SER UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA COM O CONCORRENTE .....</b>	<b>142</b>
<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PERGUNTAS USADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....</b>	<b>143</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente há um aumento dos empreendedores, e esse aumento já estava sendo considerado no passado, as pessoas passaram por inúmeras reconstruções na área profissional, sempre sendo impactadas por decisão dos donos de empresas e comércios, o que despertou uma enorme vontade de fazer as coisas de um jeito diferente, de uma forma ousada e capaz de entender e conter decisões que discordassem. (BARON; SHANE, 2007)

A evolução do empreendedorismo foi seguida pela criação e desenvolvimento do comércio eletrônico, conhecido como e-commerce, que está crescendo de forma muito rápida e eficaz, aprimorando os modelos de negócios atuais e melhorando os canais de distribuição. As lojas estão se reinventando e remodelando para o novo formato que atenda a todos os públicos. (STEFANO; ZATTAR, 2016)

Conforme a evolução apresentada por Stefano e Zattar (2016) e a falta de informações para e-commerce voltado especificadamente aos DJs e produtores musicais, questiona-se: se há viabilidade para a implantação de um e-commerce voltado especificadamente para esse público? Com base neste questionamento, o presente trabalho tem como objetivo avaliar a viabilidade da criação de um e-commerce de produtos da linha de som profissional no mercado nacional.

Baseando-se nos conceitos da Administração e empreendedorismo elaborou-se uma análise mercadológica para avaliar informações importantes na implantação desse novo e-commerce. Será apresentado também um plano de negócios, juntamente com a elaboração do canvas para gerenciamento estratégico da Next DJ. Para avaliar os produtos ofertados, foi desenvolvido o modelo de mínimo produto viável (MVP), elaborado por meio de um esboço do site, onde mostrou-se produtos, condições de compra e informações da referida loja. Nessa sequência serão apresentadas pesquisas qualitativas e quantitativas.

O presente trabalho está organizado em doze capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se uma introdução ao assunto abordado, no segundo capítulo desenvolveu-se o tema, objetivos e justificativa do novo negócio. A revisão da literatura foi escrita no terceiro capítulo, onde trouxe os significados do negócio, empreendedorismo e o conceito de plano do negócio. No quarto capítulo foi elaborado o canvas e o mínimo produto viável no plano do novo negócio. No quinto capítulo apresentou-se a pesquisa de marketing, dividida em alguns subtítulos, explicando os conceitos e separando os objetivos, delineamento da pesquisa, participantes, e posteriormente foi apresentada a coleta dos dados, analisando dados primários, secundários, juntamente com os resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa. No sexto capítulo

apresenta-se a análise do contexto do novo negócio, iniciando pelo microambiente, posteriormente apresenta-se o macroambiente. Finalizando com as oportunidades e ameaças e a análise SWOT.

Nos capítulos sete, oito e nove, apresentam-se propostas de ações mercadológicas, operacionais e de recursos humanos necessárias e de extrema importância para o bom desenvolvimento e funcionamento da Next DJ. No capítulo dez serão realizadas projeções de vendas para os próximos cinco anos de atuação da empresa, posteriormente, elaboradas planilhas com projeções financeiras. Essas projeções estimarão custos e despesas da organização durante os próximos anos.

Por meio das projeções realistas serão elaborados demonstrativos financeiros para os seguintes cenários orçamentários: realista, otimista e pessimista. Com base nesses demonstrativos foram realizadas análises referentes aos índices financeiros resultantes de cada cenário, verificando assim a viabilidade financeira do negócio proposto. Logo após, no capítulo onze, foi desenvolvido o plano de contingência para auxiliar na resolução de problemas que surgirem com metas não atingidas ou resultados não desejados. Ao final do trabalho apresentam-se as considerações finais do estudo proposto.

## 2 TEMA

Para alcançar reconhecimento e sucesso o primordial para iniciar a carreira de DJ é a compra de equipamentos para tal finalidade, conforme cita JE Online (2017). Refere que nesta etapa pode ser necessário um grande investimento em aparelhos e a dica é adquirir os equipamentos relacionados à atividade que se pretende desenvolver. Conforme o profissional for crescendo, é possível investir em mais aparelhos.

De início, uma mesa de discotecagem precisa ter dois toca-discos de vinil, CD ou players digitais; um mixer de dois canais - que funciona como um misturador de áudio; fones de ouvido; alto-falantes e um software de mixagem. Deve-se ter cuidado para não gastar dinheiro à toa. No começo, não é primordial investir em aparelhos de ponta, porém, com a tecnologia é possível investir em um bom computador e em softwares de qualidade que vão permitir reprodução, mixagem, produção, edição e *sampleamento* de faixas. Outra dica importante é diferenciar o equipamento para trabalho em casa, para equipamentos para festas. É essencial montar um pequeno estúdio em casa. O ideal é ter um equipamento similar ao usado em eventos, para gravar demos, montar repertórios e criar suas próprias músicas. Com um estúdio caseiro, além de atuar como DJ, é possível tentar carreira como produtor de faixas musicais, o que pode garantir uma remuneração extra. (JEONLINE, 2017)

Partindo dessa premissa e diante da dificuldade em encontrar pesquisas acadêmicas a respeito deste assunto, iniciou-se a elaboração desta pesquisa, não esquecendo também a total vivência e influência que a autora do trabalho possui com o tema, afinal está se aprimorando na carreira de DJ desde 2013, já se apresenta em eventos pelo Sul do País, e já enfrentou dificuldades na aquisição de seus aparelhos, sem contar que conhece e convive com amigos que também almejam ser reconhecidos no mercado da música. Outro fator determinante para a elaboração da pesquisa é a falta de lojas virtuais conceituadas e que trabalham de forma formal no mercado nacional.

Portanto, a questão problema desta pesquisa é: Há viabilidade para a implantação de um e-commerce voltado especificamente para DJs e produtores musicais?

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar a viabilidade da criação de um e-commerce de produtos da linha de som profissional no mercado nacional.

### 2.1.1 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Analisar o mercado nacional e seus canais de vendas e atendimento nesse segmento;
- b) Identificar a aceitabilidade mercadológica deste novo negócio;
- c) Identificar possíveis empresas importadoras para início do negócio;
- d) Analisar o ambiente que este novo negócio estará inserido;
- e) Definir a estrutura deste novo negócio;
- f) Analisar os indicadores econômico-financeiros obtidos por meio das projeções.

## 2.2 JUSTIFICATIVA

As carreiras de DJ e Produtor Musical estão em plena ascensão e sendo cada vez mais valorizadas tanto no Brasil quanto no exterior, principalmente, no segmento de produção de música eletrônica que engloba uma área gigantesca onde se pode criar músicas para diversas áreas e fins, como jogos, softwares, aplicativos e muito mais. Sem contar com os grandes DJs de renome do cenário atual, como Alok que é o primeiro brasileiro a alcançar mais de 1 bilhão de plays no *Spotify* e, atualmente somando todas as plataformas digitais, ele possui 2,1 bilhões de *streams*. Sendo o único brasileiro a integrar a lista inédita da Billboard Dance TOP 100. E Vintage Culture que é considerado um dos artistas brasileiros mais influentes de sua geração. Acumulando mais de um bilhão de *streams* no *Spotify* e *YouTube*, ele liderou em 2020 as paradas da Billboard Dance Club duas vezes. Além disso, Vintage tem seu próprio festival que vem gerando recordes de público no Brasil e em outros países. Esses grandes artistas despertam o interesse e a esperança de diversos outros DJs a seguirem seus sonhos, pois demonstram que o caminho pode ser de sucesso. (DJ BRASIL, 2020)

Todavia, muitas pessoas pensam que ser DJ é só estar no palco, na festa, bonito no flyer, curtindo, mas não fazem ideia da série de coisas que é preciso fazer antes para conquistar uma carreira de sucesso na música eletrônica ou até mesmo para ser convidado a se apresentar em eventos. É necessário muito estudo, preparo de músicas, demanda tempo e o mais importante, é preciso investir em bons equipamentos para fazer a diferença, afinal se não houver o equipamento certo, não terá destaque em uma apresentação, não demonstrará domínio e noções básicas de discotecagem, não sendo atrativo e competitivo para o mercado.



Outro ponto relevante, é que no Brasil há uma cultura fraca em relação à arte, as pessoas não têm o hábito de ir ao teatro, ao cinema ou comprar músicas, pelo contrário é mais fácil encontrar pessoas que baixam músicas pirateadas. Esse é um dos motivos pelo qual, os profissionais desse ramo não conseguem ter o retorno financeiro esperado, sendo que os equipamentos e estudo, além de tempo demandam dinheiro. (EMEB, 2017)

Diante desse cenário, que o presente trabalho é de suma importância para o desenvolvimento do Mercado Nacional em relação a venda de eletrônicos para o segmento de DJs e Produtores Musicais, pois hoje não há muitos sites de compra de equipamentos com valores justos e venda formal, o mercado é escasso e sem grandes lojas de venda *on-line* ou físicas. Não há no mercado, atualmente, sites profissionais, com linhas específicas, atendimento especializado e rápido prazo de entrega, o que acaba gerando descrédito e insegurança aos consumidores desses produtos. Sem contar na fase relacionada a pandemia do Covid-19, onde vende-se tudo pela internet, mas nem sempre é o produto esperado.

Essa pesquisa ajudará a aprofundar o conhecimento sobre a carreira de DJs e Produtores Musicais, para nortear e buscar entender porque ainda em 2021 há pouca informação relacionada a esse assunto e pouco acesso a lojas virtuais que vendam especificamente este tipo de equipamento, tenham suporte para dúvidas e um pós-venda a altura que o valor desses equipamentos possuem.

Também é importante para desenvolver o empreendedorismo no Brasil, segundo Porter (1992 apud LEAL, 2018) o empreendedorismo contribui positivamente para o desenvolvimento econômico, pois introduz inovação tanto pela inovação de produtos ou de processos de produção, ou seja, leva a competitividade e ao aumento da eficiência econômica.

Com o passar do tempo e com a situação atual em meio a pandemia, as pessoas e empresas necessitaram passar por transformações e se reinventar. Com isso o desenvolvimento do empreendedorismo tem sido um assunto muito importante. Segundo Chiavenato (2008 apud LEAL, 2018), pensadores defendiam que a ação da economia reflete na força livre do mercado e da concorrência.

Juntamente com o empreendedorismo há de se pensar em um plano de negócios, onde com organização monta-se o planejamento adequado para o próprio negócio. Para Maximiano (2011, apud DA CRUZ; DA SILVA, 2015), o plano de negócio é: "uma descrição detalhada da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação". Ou seja, o plano de negócio é a elaboração da empresa antes mesmo da sua criação formal. Conseguindo verificar se o negócio é viável ou não e o que pode ser melhorado ou melhor analisado antes de tudo.

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo far-se-á uma breve introdução sobre empreendedorismo, sua origem no Brasil e no mundo, bem como serão abordadas as características de um empreendedor. Será apresentado o plano de negócios, destacando o negócio proposto, comércio eletrônico, e-commerce.

#### 3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO

Segundo Dolabela (1999), define-se empreendedorismo como algo dinâmico, tanto quanto o mercado e a tecnologia, pois as empresas parceiras estão em constante mudança e as alterações de curso são inevitáveis nas relações de parceria. Por isso para Angelo (2003), o empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação da criatividade, capacidade de transformação e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco.

O empreendedorismo é entendido como um processo no qual se realiza algo criativo e inovador, objetivando a geração de riqueza e valor para indivíduos e para a sociedade (FILION, 2004; SHANE; VENKATARAMAN, 2000; BRUYAT; JULIEN, 2000). O empreendedorismo envolve reconhecer a oportunidade para criar algo novo, como também o reconhecimento de uma oportunidade para desenvolver um novo mercado, usar uma nova matéria-prima ou desenvolver um novo meio de produção (BARON; SHANE, 2007). Nessa mesma linha, o GEM (2006) define empreendedorismo como qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas. (FIORIN, DE MELLO e VIEIRA, 2010. p. 4).

Consoante Dolabela (2008), o crescimento econômico sustentável está ligado diretamente ao grau de empreendedorismo de uma comunidade. As condições ambientais favoráveis ao desenvolvimento precisam de empreendedores que as aproveitem e que, por meio de sua liderança, capacidade e de seu perfil, disparem e coordenem o processo de desenvolvimento, cujas raízes estão sobretudo em valores culturais e na forma como veem o mundo.

Segundo o PNUD (ONU),<sup>11</sup> “o pequeno empreendedor é um elemento tão importante do setor privado quanto uma corporação multinacional”. Na sua pesquisa, o GEM12 – Global Entrepreneurship Monitor conclui que “a criação de empresas é o instrumento mais eficaz para a geração de empregos, o crescimento econômico, o

desenvolvimento social e, conseqüentemente, para combater a pobreza em uma sociedade”. Até o fim dos anos 1970, o Estado e as grandes empresas eram considerados os únicos suportes econômicos relevantes para a sociedade. Nos anos 1980, alguns fatores – o endividamento crescente dos governos, o aumento da concorrência dos mercados e sua mundialização, a utilização intensiva de tecnologia nos processos produtivos – transformaram este panorama, desenhando uma nova organização econômica. As grandes empresas passaram a produzir mais com menos empregados; os governos buscaram diminuir seus déficits através de cortes e redimensionamento dos quadros de pessoal. A partir daí as únicas criadoras de empregos passaram a ser as PMEs (pequenas e médias empresas), que não mais se restringiram ao mercado local ou regional, mas começaram a concorrer no mercado internacional. (DOLABELA, 2008, p. 25)

O empreendedorismo tem sua origem no século XVIII e XIX por meio da reflexão de pensadores econômicos, todavia, segundo Chiavenato (2007), possuir influência de outras ciências sociais, que têm contribuído para sua compreensão, como a sociologia, a psicologia, a antropologia e a história econômica.

O empreendedorismo tem sua origem na reflexão de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, conhecidos defensores do *laissez-faire* ou liberalismo econômico. Esses pensadores econômicos defendiam que a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência. O empreendedorismo tem sido visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico (REYNOLDS, 1997; SCHUMPETER, 1934).

De acordo com Swedberg (2000), uma das ideias mais significantes sobre empreendedorismo, dentro das ciências sociais, foi traçada pelo trabalho de Max Weber (1864-1920). Weber, no último período de sua vida, procurou investir na tentativa de desenvolver uma tipologia sociológica de análise, incluindo uma sociologia econômica. A visão de Weber sobre empreendedorismo é frequentemente identificada com a Teoria do Carisma e, de acordo com essa interpretação, sua principal contribuição é ter encontrado em sua análise um tipo especial de ser humano, que faz pessoas o seguirem simplesmente pela virtude de sua personalidade extraordinária. Essa visão é interpretada de forma equivocada na maioria das vezes. Para Weber, o carisma teria apenas funcionado como um importante motor da mudança durante os estágios iniciais da humanidade, e isso tornou-se menos importante na sociedade capitalista, em que a mudança econômica é principalmente voltada para as empresas serem geradoras de oportunidade de lucros no mercado. (CHIAVENATO, 2007, p. 5-6)

Segundo Baron e Shane (2007), para entender o empreendedorismo como um processo é fundamental considerar: 1) as condições econômicas, tecnológicas e sociais das quais as oportunidades surgem; 2) as pessoas que reconhecem essas oportunidades (empreendedores); 3) as técnicas de negócios e estruturas jurídicas que elas usam para desenvolvê-las; e 4) os efeitos sociais e econômicos produzidos por tal desenvolvimento. Todos esses elementos desempenham um papel no empreendedorismo e devem ser levados em consideração, pois isso implica diretamente na relação existente entre empreendedorismo e as disciplinas mais antigas

e estabelecidas, como economia, ciências do comportamento (psicologia, ciência cognitiva) e sociologia.

De forma análoga, as disciplinas economia, ciências do comportamento e sociologia podem ajudar a fornecer respostas a outras perguntas básicas abordadas pelo campo do empreendedorismo, como: “Por que algumas pessoas reconhecem as oportunidades e outras não? ”, “Por que alguns empreendedores são muito mais bem-sucedidos do que outros? ” E “Por que alguns meios para desenvolver as oportunidades são mais eficazes do que outros? ”. Assim, fica claro que o campo do empreendedorismo não existe em um vácuo intelectual; pelo contrário, suas raízes estão firmemente assentadas em várias disciplinas mais antigas que, juntas, lhe dão sustentação para compreender um dos mais complexos – e importantes – processos de negócios que existe. (BARON; SHANE, 2007, p.11)

Sendo assim, o desenvolvimento de projetos de pesquisa sobre empreendedorismo no mundo todo apresenta um consórcio de várias equipes nacionais, associadas a renomadas instituições acadêmicas, conhecido como Global Entrepreneurship Monitor – GEM, que teve seu início em 1999 com um projeto conjunto entre a Babson College (EUA) e a London Business School (Reino Unido). O GEM é a única pesquisa em âmbito global que coleta dados sobre o empreendedorismo diretamente com os indivíduos empreendedores, tornando-se a fonte mais rica em informações sobre empreendedorismo, publicando anualmente uma série de relatórios globais, nacionais e de “tópicos especiais” sobre o tema. A condução do projeto no Brasil, desde sua primeira edição, está sob a responsabilidade do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria técnica e financeira com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), no ano de 2019 o Brasil completou seu 20º ciclo de participação. (GEM-Brasil, 2019).

No Brasil, as taxas gerais de empreendedorismo para serem calculadas levaram em consideração a pesquisa com a população de idade entre 18 e 64 anos. Assim:

Essas taxas apresentam um panorama do fenômeno do empreendedorismo no país no que tange à proporção de pessoas envolvidas com essa atividade e ao estágio do empreendimento com os quais estão envolvidas e, revelam também suas principais motivações para empreender.

Em números absolutos, estima-se que haja 53,5 milhões de brasileiros (18-64 anos) à frente de alguma atividade empreendedora, envolvidos na criação de novo empreendimento, consolidando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendedorismo já estabelecido. (GEM-Brasil, 2019, p. 10)

Diante desse estudo, pode-se dizer que uma das principais razões que credenciam o empreendedorismo como uma das principais alternativas para o desenvolvimento econômico e social é a capacidade potencial para a geração de ocupação ou de postos de trabalho para a população. Pois, dos empreendedores estabelecidos, 36,9% proporcionavam, pelo menos, um

posto de trabalho ou ocupação para, no mínimo, uma pessoa além de si próprio. Essa proporção foi 8,7 pontos percentuais superior à dos iniciais, fato esperado dado o maior tempo de vida dos empreendimentos estabelecidos. Em números absolutos estima-se que esse grupo, composto por aproximadamente 22 milhões de empreendedores, esteja gerando ocupação para mais 18 milhões de pessoas. (GEM-Brasil, 2019)

Um dos fatores para o aumento dos empreendedores no Brasil, já previsto por Baron e Shane (2007), foi a mudança nos valores básicos. No passado, a segurança era um tema dominante para muitas pessoas: elas queriam um emprego garantido com aumentos infalíveis de salário. Todavia, com os cortes, reestruturação e mecanização das empresas, os jovens optaram por um estilo de vida mais independente, que ofereça a possibilidade de escolha em vez da certeza ou previsibilidade. Esse e diversos outros fatores contribuíram para a criação de centenas de milhares de novas empresas que empregam milhões de pessoas.

Segundo estudo GEM recente (2018), relacionado ao empreendedorismo no Rio Grande do Sul, a taxa de empreendedorismo total (TTE) foi de 31,6%, ou seja, a cada 3 gaúchos, um está desenvolvendo alguma atividade empreendedora. Estima-se que aproximadamente 2,4 milhões de gaúchos entre 18 e 64 anos estão liderando alguma atividade empreendedora, seja na criação e consolidação de um novo negócio, ou realizando esforços para a manutenção de negócios já estabelecidos. Em comparação com as taxas de 2016, percebe-se uma significativa evolução em todos os estágios, com a taxa total saindo de 26,0% da população, para 31,6%. Uma das explicações para esse fenômeno pode estar relacionada ao leve crescimento da economia, evidenciado pelo aumento de 1,0% do PIB brasileiro em 2017, o mesmo registrado no Rio Grande do Sul, e 1,1% do PIB em 2018. (GEM-RS, 2018)

Comparando a taxa de empreendedorismo inicial do Rio Grande do Sul com a do Brasil percebe-se que o estado (14,9%) está um pouco abaixo da média brasileira (17,9%). Se fosse considerado como um país, o Rio Grande do Sul seria o 14º lugar entre todos os 49 países participantes e o 7º lugar entre os da América Latina. Ao classificar os países em relação à sua renda, dos 31 países de alta renda, 27 possuem taxa de empreendedorismo inicial inferior ao Rio Grande do Sul. Considerando os países de média renda, o Rio Grande do Sul fica na 7ª posição, logo após o Brasil. (GEM-RS, 2018, p. 25)

Consoante Baron e Shane (2007), as novas oportunidades de negócios surgem de três principais fontes de mudanças: nova tecnologia, alterações políticas ou de regulamentos, e mudanças sociais ou demográficas, que possibilitam que as pessoas comecem novos empreendimentos para explorar oportunidades de fabricar novos produtos, desenvolver novos processos produtivos, organizar-se de maneira diferente, abrir novos mercados e utilizar novas

matérias-primas. Mudanças tecnológicas são uma fonte de oportunidades de empreendedorismo porque possibilitam que as pessoas façam as coisas de forma nova e mais produtiva. As mudanças políticas e de regulamentos, possibilitam o desenvolvimento de ideias de negócios para utilizar recursos de maneiras novas, que sejam mais produtivas ou que redistribuam riquezas de uma pessoa para outra. Já as mudanças sociais e demográficas são igualmente fontes importantes de oportunidades de empreendedorismo, pois possibilitam que empreendedores alertas ofereçam produtos e serviços que as pessoas procuram em determinados períodos de tempo, pois os desejos alteram a demanda por produtos e serviços, bem como possibilitam a criação de soluções para as necessidades dos clientes que são mais produtivas do que aquelas disponíveis no momento.

Como bem refere Chiavenato (2007), o termo empreendedor, vem do francês *entrepreneur*, que significa aquele que assume riscos e começa algo novo. É a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Afirma que o espírito empreendedor está presente em todas as pessoas, que mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios, estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente. Degen (1989, apud SALUM, 2019) define que o empreendedor é uma pessoa que não se conforma com uma vida rotineira, horários regradados e salário fixo garantido no final do mês, assegura que um empreendedor admite risco e sabe conviver com ele.

Consoante referem Nogami et. al (2014), o empreendedor assume papel central no crescimento da economia de um país, é o protagonista, tem papel fundamental na evolução da vida empresarial e na substituição das empresas estabelecidas por novas organizações, capazes de explorar novas oportunidades e inovações, corroborando assim, para a comprovação da relação direta entre a atividade empreendedora e o crescimento econômico do país, refletindo também no desenvolvimento social.

Segundo Chiavenato (2007, p. 8-10) três características básicas identificam o espírito empreendedor, a saber:

1. Necessidade de realização: as pessoas apresentam diferenças individuais quanto à necessidade de realização. Existem aquelas com pouca necessidade de realização e que se contentam com o status que alcançaram. Contudo, as pessoas com alta necessidade de realização gostam de competir com certo padrão de excelência e preferem ser pessoalmente responsáveis por tarefas e objetivos que atribuíram a si próprias. McClelland, psicólogo organizacional, descobriu em suas pesquisas uma correlação positiva entre a necessidade de realização e a atividade empreendedora. Os empreendedores apresentam elevada necessidade de realização em relação às pessoas da população em geral. A mesma característica foi encontrada em executivos que

alcançam sucesso nas organizações e corporações. O impulso para a realização reflete-se nas pessoas ambiciosas que iniciam novas empresas e orientam o seu crescimento. Em muitos casos, o impulso empreendedor torna-se evidente desde cedo, até mesmo na infância.

2. Disposição para assumir riscos: o empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. Contudo, McClelland verificou que as pessoas com alta necessidade de realização também têm moderadas propensões para assumir riscos. Isso significa que elas preferem situações arriscadas até o ponto em que podem exercer determinado controle pessoal sobre o resultado, em contraste com situações de jogo em que o resultado depende apenas de sorte. A preferência pelo risco moderado reflete a autoconfiança do empreendedor.

3. Autoconfiança: quem possui autoconfiança sente que pode enfrentar os desafios que existem ao seu redor e tem domínio sobre os problemas que enfrenta. As pesquisas mostram que os empreendedores de sucesso são pessoas independentes que enxergam os problemas inerentes a um novo negócio, mas acreditam em suas habilidades pessoais para superar tais problemas. Rotter salienta que existem dois tipos de crença no sucesso. Para ele, as pessoas que sentem que seu sucesso depende de seus próprios esforços e habilidades têm um foco interno de controle. Em contrapartida, as pessoas que sentem ter a vida controlada muito mais pela sorte ou pelo acaso têm um foco externo de controle. As pesquisas revelam que os empreendedores têm um foco interno de controle mais elevado que aquele que se verifica na população em geral.

O sucesso do empreendedor e de seu empreendimento, em concordância Baron e Shane (2007), explana envolver muito mais do que conhecimento técnico, experiência no negócio e trabalho árduo. Em muitos casos, também requer habilidades pessoais que permitem aos indivíduos relacionarem-se com os outros de forma eficaz. Para isso, o empreendedor não vai apenas lidar com ideias, planos e operar uma empresa em funcionamento, também terá que relacionar-se com uma ampla gama de pessoas tanto dentro como fora do novo empreendimento. Isso requer que os empresários possuam ou rapidamente desenvolvam várias habilidades essenciais como: competência social (habilidade de conviver bem com os outros), habilidade de aumentar a confiança e a cooperação e de “desarmar” conflitos, habilidade de exercer influência sobre os outros e habilidade de administrar seu próprio estresse.

Baron e Shane (2007), referem que o termo habilidades social diz respeito a um conjunto de competências (habilidades isoladas) que permite aos indivíduos interagir uns com os outros. Pesquisas sobre elas indicam que existem muitas habilidades diferentes e que todas são potencialmente úteis para a interação entre indivíduos. Entretanto, algumas são mais relevantes do que outras nas atividades desempenhadas pelos empreendedores. (São mais úteis em contextos exclusivamente sociais do que em contextos empresariais.) Estudos identificaram cinco habilidades sociais que podem ser úteis aos empreendedores.

Percepção social. Exatidão ao compreender os outros, incluindo a compreensão correta de seus motivos, características e intenções. Em outras palavras, isso se refere à habilidade de “interpretar” os outros corretamente.

Expressividade. Habilidade de expressar suas próprias reações e emoções de forma que elas possam ser prontamente percebidas pelos outros. Isso é muito útil para gerar entusiasmo nas pessoas.

Administração da imagem. Proficiência no uso de técnicas para induzir reações positivas nos outros quando os encontramos pela primeira vez – para causar uma boa primeira impressão.

Persuasão e influência. Habilidade em utilizar várias técnicas para mudar atitudes ou comportamentos dos outros nas direções desejadas.

Adaptabilidade social. Habilidade de adaptar-se a uma ampla variedade de situações sociais e de sentir-se confortável com indivíduos cujas vivências são diversas. (BARON e SHANE, 2007, p. 334)

Assim sendo, conforme Baron e Shane (2007), as pessoas que revelam várias habilidades sociais desenvolvidas são consideradas de alta competência social, enquanto outras, que apresentam habilidades pouco desenvolvidas, são consideradas de baixa competência social. Por exemplo, entrevistadores com percepção social desenvolvida têm desempenho melhor ao selecionar candidatos do que aqueles que não apresentam essa habilidade desenvolvida, gerentes que são hábeis em “sentir” seus subordinados são mais capacitados para identificar as causas de baixo desempenho (por exemplo, falta de motivação, carência dos recursos necessários ou outras causas), podendo realizar ações corretivas eficazes, bem como no processo de negociação, onde os empreendedores estão envolvidos diretamente, precisam negociar com os sócios, com futuros empregados, com capitalistas de risco, fornecedores, clientes, entre outras pessoas. A expressividade para os empreendedores também é um importante meio de gerar entusiasmo nos outros, pois os capitalistas de risco investem em pessoas que demonstram paixão quando apresentam seus planos de negócio.

Se só o entusiasmo não é o suficiente, o que os empreendedores podem fazer para obter os recursos de que precisam? Para muitos deles, grande parte da resposta está relacionada à elaboração de um plano de negócio de primeira linha. Tal plano constitui-se de uma expressão escrita e formal da visão do empreendedor para a conversão de ideias em um negócio próspero e rentável e, na maioria dos casos, é a porta de entrada para que capitalistas de risco, bancos e outras fontes de fundos considerem seriamente uma proposta. Muitos sequer pensam em apoiar um novo empreendimento até que tenham visto e avaliado com cuidado esse documento. (BARON e SHANE, 2007, p. 184)

Segundo Chiavenato (2007) plano de negócios é fundamental para desenvolver um bom planejamento para um novo empreendimento. Projetando aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros, internos e externos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que o levará do entusiasmo à



desilusão e ao fracasso. É um método ideal para avaliar as possíveis ações de resolução para erros e problemas que surgirem após a implantação do negócio.

Na verdade, o plano de negócio permite melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio. Em outras palavras, ele serve para retratar o início, o meio e o fim de um empreendimento. É imprescindível fazer revisões contínuas no plano de negócio para mantê-lo atualizado e dinâmico. Lembre-se de que ele se assemelha a um plano de voo: indica o início, o meio e o fim de uma viagem e deve levar em conta todos os acidentes de percurso, a influência do clima externo e as possíveis turbulências do caminho. (CHIAVENATO, 2007, p. 140)

A redação de um plano de negócio exige que o empreendedor trate de modo cuidadoso e abrangente questões complexas relacionadas ao processo de conversão de suas ideias e da visão que as acompanha em realidade: como seu produto será produzido, a que preço será vendido, como e com quem será comercializado, como compará-lo com o que oferece a concorrência existente e potencial, que recursos financeiros são necessários e como serão usados, dentre outros. Bem preparado o plano de negócio ajudará no processo de planejamento, explicará como realizar e alcançará as metas propostas. Portanto, quanto mais claros forem os vínculos entre as metas almejadas e os meios para alcançá-las, mais impressionante (e persuasivo) será o plano de negócio e esse é o tipo de informação que procuram os que pretendem apoiar financeiramente este novo empreendimento. Todavia, é importante ressaltar que os empreendedores não redigem planos de negócios apenas para persuadir os outros a investir, eles também os escrevem para fornecer a si mesmos uma compreensão mais clara das melhores maneiras de proceder no novo empreendimento. (BARON; SHANE, 2007)

Diante disso, Chiavenato (2007) apresenta o modelo de um plano de negócio composto de sete partes básicas envolvendo um sumário executivo, uma análise completa e detalhada do setor em que a microempresa vai operar e um resumo sobre as características do negócio com simulações financeiras e planos estratégico e operacional do negócio.

#### 1. Sumário executivo:

- \*texto de um parágrafo sobre a natureza do negócio e os aspectos mais importantes do empreendimento; inclui missão e visão do negócio;
- \*texto de um parágrafo sobre as necessidades que a empresa vai atender no mercado; inclui o papel do empreendimento em relação à responsabilidade social;
- \*resumo das características do mercado em que a empresa vai operar; mostra como o mercado está se comportando em relação ao produto/serviço a ser oferecido;
- \*breve relatório sobre os sócios do empreendimento;
- \*breve relatório sobre os recursos financeiros necessários.

#### 2. Análise completa e detalhada do setor:

- \*principais características do setor; inclui as variáveis econômicas, sociais, demográficas e políticas que influenciam o mercado;
- \*oportunidades encontradas no mercado;

\*identificação dos fornecedores de entradas (matérias-primas, dinheiro e crédito, tecnologia, mão-de-obra etc.).

3. Natureza jurídica e estrutura organizacional da empresa:

\*currículo dos sócios do empreendimento que contenha a formação e as competências pessoais de cada um;

\*funcionários necessários para o empreendimento estabelecendo o perfil profissional e técnico de cada um.

4. Simulação de relatórios financeiros:

\*balanço de abertura da empresa;

\*previsão de receitas, fluxo de caixa e balanço para o período coberto pelo planejamento.

5. Plano estratégico:

\*definição da missão e da visão da empresa;

\*definição do negócio;

\*estabelecimento dos objetivos específicos da empresa;

\*definição da estratégia da empresa;

\*declaração de premissas do planejamento;

\*estabelecimento dos objetivos estratégicos de longo prazo.

6. Plano operacional:

\*previsão de vendas;

\*planejamento da produção;

\*orçamento de despesas gerais;

\*previsão do lucro operacional;

\*previsão do fluxo de caixa e balancete;

\*balanço patrimonial simulado;

\*previsão de índices operacionais e financeiros.

7. Apêndices:

\*contatos pertinentes;

\*informações técnicas. (CHIAVENATO, 2007, p. 135-7)

Consoante Baron e Shane (2007) um plano de negócio é um documento vivo que pode mudar, e muda com certa frequência conforme o negócio se desenvolve. Por esse motivo os empreendedores de sucesso tentam evitar a “paralisia da análise” em que gastam horas incontáveis desenvolvendo planos de negócios longos e formais com muitos dados e suposições, planilhas luxuosas, em uma linda encadernação. Em vez disso, eles fazem o planejamento apenas suficiente para começar suas novas empresas e, então, usam as informações que reúnem a partir do funcionamento real de seus empreendimentos para refinar seus planos à luz da realidade. Em síntese o modelo de planejamento de negócios do empreendedor de sucesso muitas vezes é assim: (1) desenvolver um plano de negócio simples e básico, (2) abrir o negócio, (3) captar as informações obtidas a partir do funcionamento do novo empreendimento para refinar o plano e obter fundos conforme necessário.

### 3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

A Internet, que se tornou um importante marco tecnológico na segunda metade do século XX, surgiu em 1969, nos Estados Unidos.

Com o estabelecimento do chamado Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET). Esta agência foi inicialmente formada pelo departamento de defesa americano e por quatro universidades daquele país, com a preocupação de se criar um sistema que permitisse a rápida transmissão de dados para que, em caso de guerra (havia receios de um ataque nuclear russo) ou catástrofe, os arquivos de uma instituição pudessem ser salvos, mediante sua transferência para outros computadores conectados ao sistema. Posteriormente, agregaram-se a este sistema outras universidades, laboratórios, centros de pesquisas e, mais adiante, empresas, a partir de melhorias tecnológicas que foram sucessivamente alcançadas, especialmente os microcomputadores, que permitiram a utilização destes equipamentos para uso pessoal e comercial. Durante muitos anos, o sistema ARPANET atendeu às necessidades de órgãos governamentais e de certas entidades privadas, servindo de instrumento para acesso a banco de dados e funcionava também como correio eletrônico, onde a primeira mensagem foi enviada no ano de 1972. (ARAÚJO, 2017, p. 9)

De acordo com Stefano e Zattar (2016), houve uma evolução da internet, que pode ser dividida em três fases, a primeira parte, a inovação que teve início em 1961, dando utilidade e desvendando esse conhecimento, após a segunda fase nomeada de institucional, que iniciou em 1975, com a popularização da internet civil. E por fim a terceira fase, nomeada de comercialização, iniciando em 1995 até o presente, onde foram encontrados os primeiros anúncios de venda na internet.

Consequentemente, não há como negar que, nos últimos anos, a internet transformou o nosso modo de agir, trabalhar, relacionar e, notoriamente, de comprar e vender, em um movimento migratório do mundo presencial (off-line) para o virtual (on-line). Se até poucos anos atrás era impensável (ou no mínimo, inseguro) considerar e concretizar uma compra em uma loja on-line, hoje é algo extremamente comum e trivial - e isto não é por questões de modismo: é o advento e amadurecimento desse universo chamado internet, de um novo consumidor, de um novo mundo repleto de possibilidades para clientes e empreendedores. (SEBRAE, 2017, p. 3)

Consoante Araújo (2017), o fenômeno da Internet logo se expandiu, surgindo uma revolução tecnológica e comportamental, que passou a afetar o dia a dia das pessoas, a forma de relacionamento social, os modos de produção e até a forma de pensar, ao ponto de se falar numa “Geração Y”, constituída por jovens inteiramente integrados a este novo mundo conectado, que aprenderam a otimizar o tempo e a realizar tarefas de modo rápido e eficiente. Houve também um efeito transformador na vida das corporações que necessitam, cada vez mais, ter acesso a informações indispensáveis à formulação de estratégias e à tomada de decisões certas e objetivas.

Numa velocidade espantosa, novos hábitos tecnológicos se integram ao cotidiano dos indivíduos e das organizações, como, por exemplo, a realização das transações financeiras, hoje inteiramente facilitadas, por exemplo, pelo Internet Banking e Mobile Banking, sem falar nos bancos estritamente digitais, em que todos os contatos

com clientes são 100% on-line, com abertura de contas em telefones celulares e outras facilidades. Fatos que não mais pertencem ao mundo do futuro, eis que, presentemente, inúmeros artefatos eletrônicos são postos permanentemente à nossa disposição em vários setores da vida humana com a ajuda de aplicativos. (ARAÚJO, 2017, p. 11)

O negócio proposto nesse trabalho está relacionado ao comércio eletrônico, ou seja, lojas virtuais, vendas *on-line* e e-commerce, onde o conceito central de negócio são vendas virtuais. Segundo Chiavenato (2007), vendas virtuais, são feitas pela internet. E trata-se de uma forma de negócios que permite redução de custos e um aumento de eficiência e eficácia do negócio.

De maneira bem simples, o termo e-commerce é a abreviação em inglês de electronic commerce, cuja tradução em bom português significa “comércio eletrônico”. Trata-se de uma modalidade de comercialização de bens e serviços, que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e dispositivos móveis (smartphones e tablets), sem barreiras geográficas. O e-commerce faz parte do universo e-business (abreviação de electronic business ou negócio eletrônico) no qual não são envolvidas somente transações comerciais e sim, toda ação ou negociação de indivíduos e empresas no meio on-line, além da própria estratégia de atuação neste segmento. (SEBRAE, 2017, p. 8)

Segundo Stefano e Zattar (2016) o comércio eletrônico (ou e-commerce) está cada vez mais evoluído, pois amplia modelos de negócios existentes, melhorando canais de distribuição. E de acordo com Schneider (2013, apud STEFANO; ZATTAR, 2016) o e-commerce apresentou duas etapas, a primeira como fenômeno norte-americano e a segunda caracterizada pela abrangência internacional.

Há inúmeras possibilidades para operações realizadas eletronicamente, basta apenas conhecer as partes envolvidas nestas transações que podem ser entre empresas, entre áreas dentro de uma mesma organização e entre as empresas e seus consumidores finais. O B2B (business-to-business) são transações realizadas entre empresas. B2C/C2B (business-to-consumer/consumer-to-business) são transações entre empresas e os consumidores finais. C2C (consumer-to-consumer) são transações entre os consumidores finais. G2C/C2G (government-toconsumer/consumer-to-government) são operações que se dão através do governo com os consumidores finais. B2G/G2B são as transações realizadas entre o governo e as empresas como as licitações e produtos necessários socialmente. E as transações de compra e venda que ocorrem através do G2G (government-to-government) são transações realizadas somente entre os departamentos do governo (CROCCO et al., 2012). (ALMÉRI, COELHO e OLIVEIRA, 2013, p. 67)

Destacando-se no presente momento devido a pandemia, o comércio eletrônico pode ser encontrado em diversos segmentos, e já é mencionado há muito tempo. Segundo Nakamura

(2001, p. 31, apud ALMÉRI, COELHO e OLIVEIRA, 2013, p. 65) “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

A prática de comerciar via eletrônica gerou o conceito de empresa digital. Há duas modalidades: uma que poderíamos considerar “puro-sangue”, ou seja, a empresa é genuinamente um negócio digital, que não pode existir sem a Internet, como é o caso da famosa Amazon, que basicamente comercializa livros. A outra modalidade é a empresa tradicional, dotada de estabelecimento físico, que cria uma loja virtual. Esta, na verdade, é apenas uma extensão eletrônica de uma empresa real, espécie de um ponto de venda para negócios na Internet. É interessante acentuar que o “e-commerce” abrange basicamente dois tipos de atividade: o comércio eletrônico indireto, cujo objeto é a encomenda eletrônica de bens corpóreos, que continuam a ser entregues fisicamente no endereço dos destinatários com a utilização de canais tradicionais, como os serviços postais ou os serviços privados de correio expresso; e o comércio eletrônico direto, em que a encomenda, o pagamento e a entrega direta de bens incorpóreos e serviços são feitos on-line, como softwares, conteúdo recreativo e serviços de informação. (ARAÚJO, 2017, p. 114)

No segmento de diversos produtos um dos maiores e-commerce do mundo hoje é a Amazon onde o domínio com o varejo *on-line* é evidente: a loja captura 49% das vendas de varejo de comércio eletrônico nos EUA, em grande parte graças a seu exército de 95 milhões de clientes prime, que teve seu início em meados de 1994, com Jeff Bezos, fundador e CEO da empresa, que havia iniciado apenas com venda de livros e posteriormente ampliando seus segmentos e mercado mundial. (UOL, 2018)

De acordo com Ecommerce de Sucesso (2019, não paginado), “Em 2019, a Amazon ultrapassou a Microsoft e se tornou a empresa mais valiosa do mundo, com um valor de mercado de 797 bilhões de dólares. ”

Segundo Araújo (2017), a loja virtual, em regra, representa para o empresário eletrônico o barateamento dos gastos com investimento comercial. O comerciante virtual não precisa se preocupar com despesas como aluguel de loja, pagamento de cota condominial, área de estacionamento, custos com decoração e outras. Também a despesa com mão de obra reduz sensivelmente, porque não há “pessoal de venda” para abordagem ao cliente. Todavia, segundo ele, o que o comerciante nunca poderá dispensar, como instrumento indispensável para dar partida à sua atividade econômica no meio virtual, é uma boa solução de construção de um software apropriado para o funcionamento de sua loja virtual e uma razoável estratégia de marketing.

No segmento de produtos eletrônicos para DJs e produtores musicais, propósito deste trabalho, a marca mundialmente conhecida e renomada é a Pioneer DJ, que vem sempre lançando equipamentos altamente tecnológicos e funcionais, segundo Beat for Beat (2019).

Bem como, o principal e-commerce desse segmento pode-se mencionar a loja mundial da própria Pioneer, que efetua vendas *on-line* diretas para alguns países, não incluindo o Brasil, em seu site: <https://shopus.pioneerdj.com/c/players>. Já no Brasil a única representante de e-commerce com vendas autorizadas Pioneer é a DJ Ban localizada em São Paulo, com endereço eletrônico: <https://www.djban.com.br/loja/>.

No mercado Nacional de produtos eletrônicos, de acordo com a SBVC (2018) a empresa com maior venda de e-commerce é a B2W Digital, que leva inúmeras bandeiras de empresas comercializadoras destes produtos, incluindo equipamentos para DJs.

No mercado Nacional voltado especificamente para os DJs e produtores musicais, tem um e-commerce novo que vem crescendo fortemente, que é a Global DJs fundada em novembro de 2008. Com o propósito de atender a um público alvo específico, a Loja GLOBAL DJs adentrou ao varejo *on-line* de equipamentos para DJs de forma pioneira no Brasil, localizada na região central do estado do Paraná, a empresa atende todo o território nacional, utiliza meios de importações de equipamentos e os comercializa a pronta entrega. (GLOBAL DJS, 2019)

## 4 CANVAS

Neste capítulo far-se-á uma breve introdução ao Canvas, conceituação e utilização da ferramenta, bem como a apresentação do modelo de Canvas do negócio proposto e o desenvolvimento da proposta de valor. Conceito e definição de missão, visão e valores, detalhando-se a missão do negócio e seus objetivos. E finalizando com a elaboração do MVP (mínimo produto viável) do negócio proposto, para avaliação da viabilidade do mesmo.

### 4.1 CONCEITUAÇÃO DE CANVAS

O Business Model Canvas (BMC) teve origem em uma tese de doutorado de Alexander Osterwalder, na Suíça, em 2004. Após, em 2009, publicou o livro *Business Model Generation* com a auxílio de Yves Pigneur e outros colaboradores. Nesse livro, Alexander apresenta de forma visual, uma ferramenta que tem ligação total com sua tese, buscando auxiliar para que empreendedores consigam calcular de forma sistêmica, como o seu negócio seria ordenado, e hoje o Canvas é muito conhecido entre os empreendedores. (NAKAGAWA, 2012 apud BIAVA, 2017)

Osterwalder (2004b) desenvolveu um estudo que avaliou e comparou os modelos de construção mais comuns na literatura e, a partir disso, identificou os componentes mencionados com maior frequência. O resultado desta pesquisa consiste em uma síntese com nove blocos de construção, que abrangem todos os componentes dos modelos de negócios mencionados por pelo menos dois autores, excluindo-se os elementos relacionados aos concorrentes. Os componentes para a construção do modelo de negócio propostos por Osterwalder e Pigneur (2011) são: o segmento de clientes, a proposta de valor, os canais (comunicação, distribuição e vendas), o relacionamento com os clientes, as fontes de receita, os recursos-chave, as atividades-chave, as parcerias principais e a estrutura de custos. (CAMILLO et al., 2013, p. 5)

O Canvas foi elaborado para identificar como a empresa ganhará força e recursos para continuar com seu negócio. Todos os itens mencionados no Canvas são de suma importância para compreender o melhor modo da organização ter sucesso, bem como auxilia na identificação dos clientes, produtos/serviços, parceiros e concorrentes. O Business Model Canvas trata-se da combinação de nove componentes para definir o modelo de negócios, onde cria-se um modelo para o funcionamento da empresa. (CLARK, 2013 apud BIAVA, 2017)

Os nove blocos básicos que compõem o modelo de negócio de Osterwalder e Pigneur (2011a) estão inclusos dentro de quatro macro áreas: clientes (proposição de valor),

oferta de valor (segmento de clientes, canais e relacionamento), infraestrutura (recursos principais, atividades-chave e principais parcerias) e viabilidade financeira (estrutura de custos e fontes de receita). (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011a). [...] (CAMILLO et al., 2013, p. 6)

De forma visual, clara e objetiva, o Canvas auxilia na verificação para posteriores correções, colocando em foco tudo que é mais importante e auxiliando na ligação com os itens que são de suma importância para a saúde do negócio. (SEBRAE, 2013 apud BIAVA, 2017)

O Business Model Canvas consiste em uma ferramenta muito útil, fácil e prática de usar, uma vez que, apresenta toda a lógica do negócio ao mesmo tempo, promovendo a compreensão, o diálogo, criatividade e análise. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011b). O mais interessante, é que nenhum dos nove elementos constitutivos do Canvas são considerados como novos pelos empresários, mas, a representação do modelo do negócio de maneira holística e em apenas uma folha de papel é algo surpreendentemente novo para a maioria dos empreendedores (FRITSCHER; PIGNEUR, 2010). (CAMILLO et al., 2013, p. 6)

Esse modelo identifica, analisa e conceitua a ideia de modelo de negócios para o empreendimento de forma interativa. O modelo negócios é a definição da explicação do que a empresa é, a forma como ela funciona e cria valor. (DORNELAS, 2016 apud BIAVA, 2017)

#### 4.2 CANVAS NEGÓCIO PROPOSTO

Conforme modelo criado por Alexander Osterwalder, o e-commerce de equipamentos eletrônicos (quadro 1), elaborou o Business Model Canvas (BMC) para orientar e alinhar os principais direcionamentos da organização.



Quadro 1 – Canvas da Next DJ

<b>Parcerias principais:</b> -Fornecedores; -Plataforma; -Transportadoras;	<b>Atividades principais/chaves:</b> -Venda on-line; -Negociar boas compras; -Atendimento ao cliente;	<b>Proposta de valor:</b> -E-commerce de produtos para DJs mais seguro; -Melhor atendimento; -Maior segurança em produtos de qualidade;	<b>Relacionamento com clientes:</b> -Fidelizar clientes por meio de campanhas de marketing; -Suporte on-line; -Avaliação de atendimento, produtos e serviços;	<b>Segmento de clientes:</b> -DJs; -Produtores musicais; -Amantes de música;
	<b>Recursos principais:</b> -Produtos; -Tecnologia;		<b>Canais:</b> -Site; -Instagram; -Chat on-line; -Marketplace;	
<b>Estrutura de custos:</b> -Plataforma; -Hospedagem; -Produtos (Estoque); -Sistema de Cartão de Crédito; -Fretes;		<b>Fontes de receita:</b> -Vendas de produtos; -Marketing digital;		

Fonte: Elaborado pela autora, 2020

O negócio proposto tem como principais parceiros os fornecedores de produtos e as transportadoras, que otimizam a entrega e fortalecem as principais atividades de venda *on-line* e garantindo assim boas negociações. Sua a proposta de valor refere-se como melhor e-commerce de produtos para DJs e Produtores Musicais, fidelizando clientes por meio de campanhas de marketing atrativas e contato direto com os consumidores pelo site, Instagram, Facebook, chat *on-line* e *marketplace*. Iniciando e mantendo a estrutura desejada em relação a plataforma, hospedagem de site, produtos em estoque, bem como um sistema seguro de frete e pagamento, alcançando a melhor fonte de receita com as vendas dos produtos e a divulgação.

### 4.3 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE VALOR

De acordo com Osterwalde e Pigneur (2011), a proposta de valor é um pacote específico para um segmento de clientes, é o principal motivo para as escolhas dos clientes. Cada proposta de valor descreve o que o negócio deseja atingir e seguir.

A principal proposta de valor do e-commerce Next DJ é oferecer equipamentos eletrônicos para DJs e Produtores Musicais com preços adequados e vendas seguras. Os produtos a serem disponibilizados para venda serão voltados a linha de Mesas Controladoras, CDJ (Compact Disc Jockey) e Mixers da marca Pioneer que auxiliam na discotecagem, ampliando para as linhas auxiliares de Fones de Ouvido da marca Pioneer, bem como alguns cabos de conexão, utilizados nesses produtos, da marca Santo Angelo. Essas linhas de produtos trazem de forma variada benefícios aos consumidores, sendo o principal deles o valor ao cliente e a qualidade dos equipamentos, com proposta de compras seguras, entregues de forma formal e preço acessível para o mercado brasileiro, mantendo o contato e suporte direto com os clientes/consumidores.

A empresa quer ser reconhecida pelos seus clientes como segura, confiável e o melhor e-commerce de produtos eletrônicos, entregando em tempo hábil e primando pela qualidade nos produtos e atendimento.

#### 4.3.1 Missão e objetivos

De acordo com Chiavenato (2007), os conceitos como missão, visão, valores e objetivos globais são norteadores para o negócio proposto. Quando há organização e estabelecimento dos conceitos, a empresa torna-se mais profissional e as ações são voltadas ao que realmente se almeja. Estabelecendo a racionalidade para atingir os resultados, é necessário criar a missão, valores e objetivos.

Missão significa a razão de ser do próprio negócio. Por que ele foi criado. Para que ele existe. O empreendedor pode abrir um negócio por muitas razões diferentes. Algumas dessas razões são positivas e construtivas: prestar um novo e diferente serviço à sociedade, satisfazer novas expectativas dos consumidores, aproveitar e incrementar novas tecnologias, ajudar a comunidade em determinados setores mais carentes, expressar criatividade e inovação ou investir a poupança em um negócio rentável. Outras razões são fugidias: um meio de se livrar de um emprego desagradável, pagar menos impostos, ficar menos tempo em casa ou simplesmente ter o que fazer. (CHIAVENATO, 2017, p. 142)

Segundo Chiavenato (2007), os objetivos são estados desejáveis que se pretende alcançar e realizar. Para qual precisasse da criação de metas, para tornar esse objetivo realidade, parte desafiadora na criação de um negócio.

A missão do e-commerce proposto é oferecer produtos eletrônicos que satisfaçam as necessidades dos clientes, primando pelo custo benefício e segurança nas compras.

Os objetivos do negócio proposto são:

- a) Concretizar parcerias comerciais, que impulsionem as vendas ainda no primeiro ano de negócio;
- b) Obter retorno do capital investido em até três anos;
- c) Conquistar crescimento de vendas em 10% ano a ano;
- d) Ser referência em qualidade de atendimento e custo benefício dos produtos;

Para alcançar o primeiro objetivo as metas são estimuladas de acordo com os produtos vendidos, monitorando os resultados de vendas por linha de produtos, trabalhando em pesquisas e investindo em marketing de acordo com marcas específicas para fechar parcerias futuras.

Para o segundo objetivo as metas serão relacionadas ao prazo de retorno do capital investido, monitorando os investimentos em estoques e o retorno dos mesmos com indicadores de Payback e ponto de equilíbrio, monitorando também os gastos diretos com importações de produtos.

Sobre o terceiro objetivo, a meta será estimulada por meio de campanhas de marketing, agilidade na logística das entregas e análise dos preços do mercado. Sendo monitorado por indicadores de vendas de produtos e crescimento de mercado. Unificando com as metas e monitoramento da satisfação dos clientes do último objetivo, monitorando por meio de pesquisas de satisfação e sugestões.

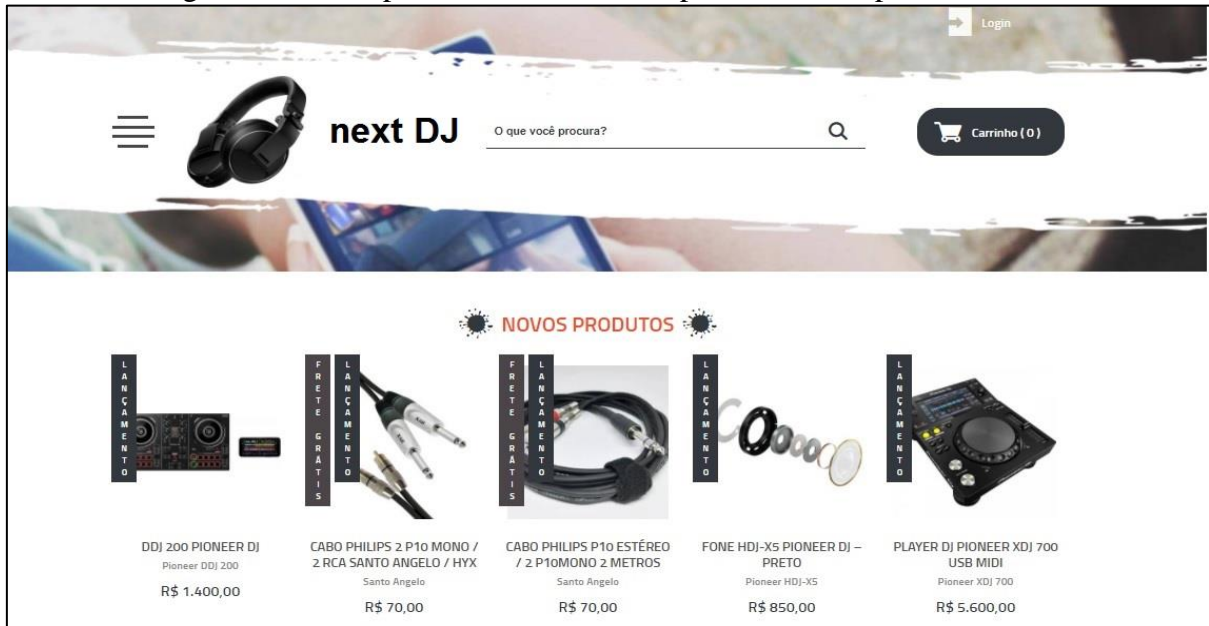
#### 4.4 MÍNIMO PRODUTO VIÁVEL

Consoante matéria veiculada no site do SEBRAE (2018), o MVP (Minimum Viable Product) é uma forma totalmente simplificada para testar seu produto, notar se há viabilidade de negócio ou não, analisando o mercado e potenciais consumidores.

Segundo a Forbes (2020, não paginado), “MVP é uma versão muito embrionária de um produto ou conceito que fornece, aos empreendedores iniciantes, um feedback crucial usado para desenvolver e melhorar sua ideia. ”

Para o MVP do e-commerce primeiramente há a definição da plataforma, com criação de site teste para venda de alguns produtos já definidos, com a disposição de valores, entregas e pagamento, tudo para a realização do pedido *on-line*, com isso o consumidor pode testar e dar o feedback necessário, apurando-se a viabilidade do negócio. Link para acesso a loja protótipo: <https://nextdj.lojavirtual.com.br/>.

Figura 1 – Protótipo de site e-commerce para o mínimo produto viável

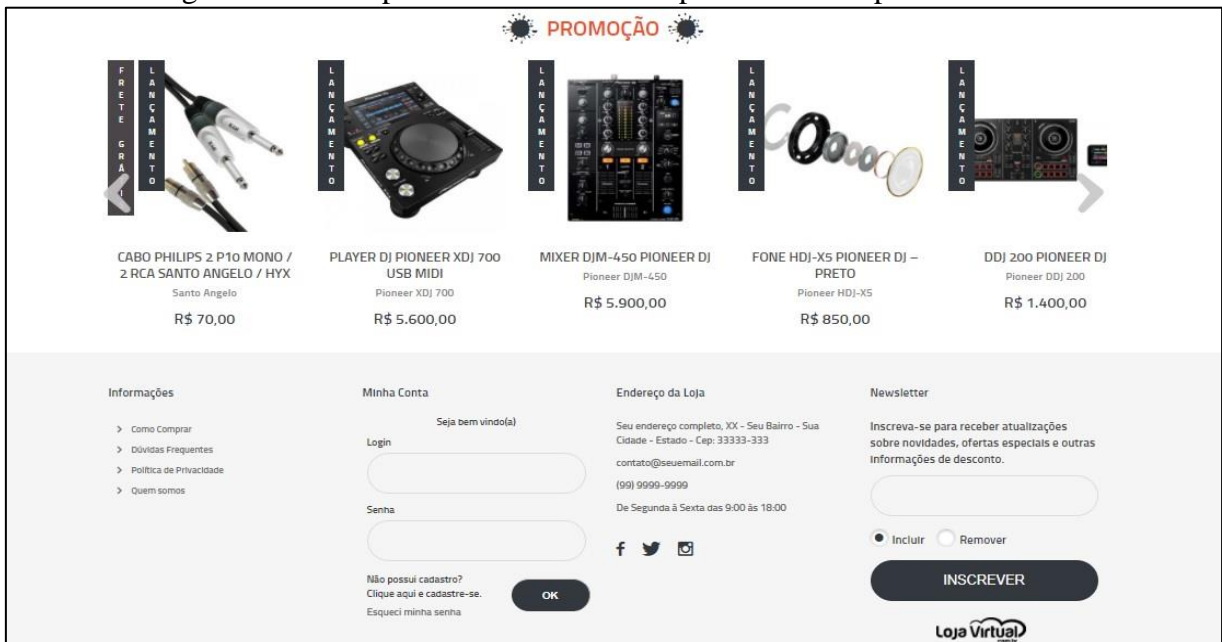


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Site elaborado para pesquisas iniciais a serem realizadas para avaliação do MVP. Distribuindo de forma organizada e com os principais produtos a serem comercializados. A tela inicial há destaque de alguns produtos que serão comercializados.

Na figura 2, é mostrado novamente a tela inicial com os produtos e também mais informações sobre o site e a descrição da loja virtual, como forma de demonstrar a garantia a segurança dos clientes.

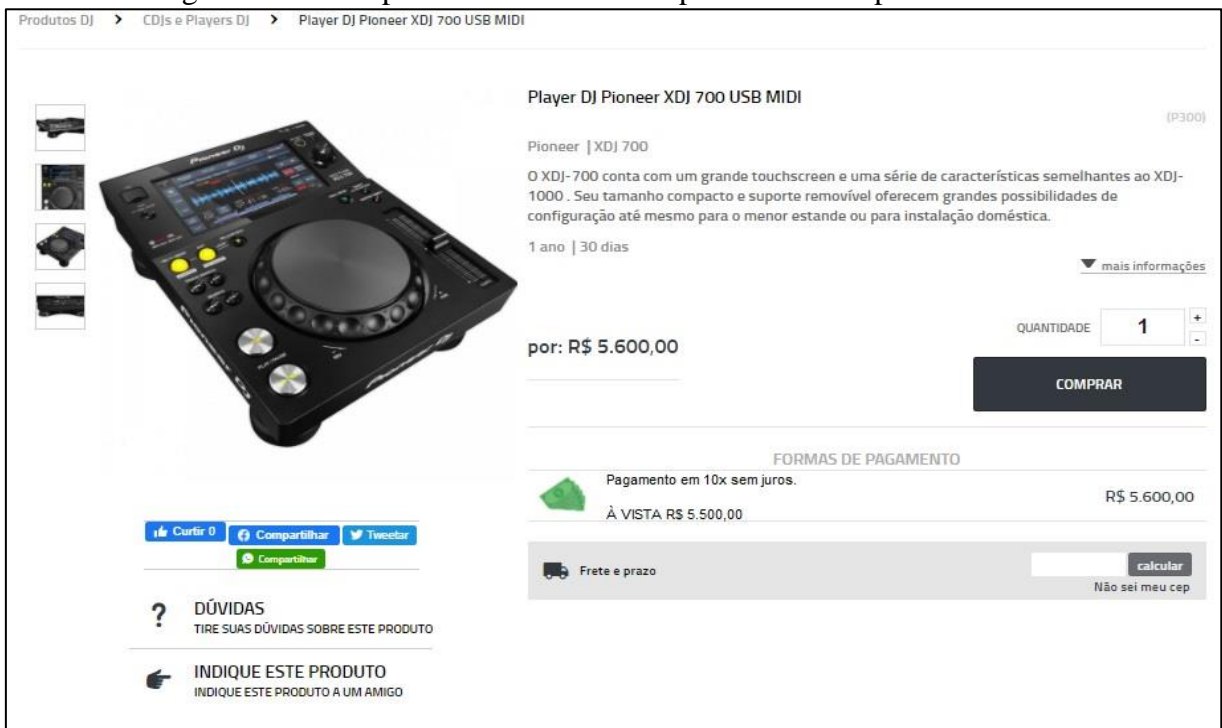
Figura 2 – Protótipo de site e-commerce para o mínimo produto viável



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A seguir, apresenta-se a figura 3, onde pode-se analisar um produto especialmente para discotecagem, lançamento recente com funções completas e preço acessível da Pioneer.

Figura 3 – Protótipo de site e-commerce para o mínimo produto viável



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A figura 4 mostra a descrição do produto da figura 3. Onde mostra todas as características e aparece os demais itens para acessar e pesquisar outro produto.

Figura 4 – Protótipo de site e-commerce para o mínimo produto viável

**Descrição do Produto**

O Pioneer DJ XDJ-700 possui design compacto e suporte removível, sendo ideal até mesmo para a menor cabine ou até mesmo para instalação doméstica. Conta com um visor touch de 7 polegadas a cores, que proporciona melhor controle e é dividido em três seções para acessar facilmente todos os recursos. Graças a algumas ótimas otimizações de fluxo de trabalho, a tela nunca fica superlotada com controles de desempenho mantidos separados das funções de navegação e reprodução.

Algumas de suas funções são herdadas do XDJ-1000, tais como Auto Loops e Hot Cues, Quantize, Beat Sync e Slip Mode.

Utiliza o teclado Qwerty para pesquisar músicas por palavras-chave mais rapidamente ou utilizar o botão giratório para navegar, e, além disso, é possível escolher como exibir suas faixas: lista, arte ou exibição personalizada.

Com o recurso Rekordbox os DJs podem preparar seus sets, além de ser possível desativar recursos de desempenho como Hot Cues, Sampler, Slicer, Sound FX Cor, Beat FX, Beat Jump e Pad FX. Inclui zoom de ondas, contagem regressiva de batidas, medidor de fase, indicador de análise de teclas, etc.

O XDJ-700 conta também com o ProDJ Link, tornando possível conectar até 4 players ou laptops via conexão LAN e compartilhar uma única fonte. Além disso, possui controlador MIDI atribuível via USB, oferecendo a possibilidade de carregar músicas de PCs, laptops e smartphones, e conta com a opção "My Settings", a qual permite que você escolha suas preferências de configurações.

---

**Produtos Relacionados**

LANÇAMENTO		FONE HDJ-XS PIONEER DJ – PRETO Pioneer HDJ-XS R\$ 850,00
LANÇAMENTO FRETE GRATUITO		CABO PHILIPS P10 ESTÉREO / 2. P10MONO 2 METROS SANTO Santo Angelo R\$ 70,00
LANÇAMENTO		DDJ 400 PIONEER DJ COM REKORDBOX DJ Pioneer R\$ 2.499,00
LANÇAMENTO		MIXER DJM-450 PIONEER DJ Pioneer DJM-450 R\$ 5.900,00

POR: 5.600,00

COMPRAR

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para validação do mínimo produto viável este site será apresentado aos possíveis clientes para verificação de forma geral, para avaliar quesitos de imagem, produtos, preços, entrega, frete e disposição dos itens. Esse esboço foi elaborado no formato básico para que os possíveis consumidores possam avaliar principalmente os produtos, suas descrições e preços, sendo avaliado também o formato visual e disposição das informações.

## 5 PESQUISA DE MARKETING

De acordo com Kotler (2010) o conceito de marketing pode ser analisado como um contraponto ao de macroeconomia. O comportamento do consumidor modifica-se de acordo com as mudanças do ambiente, do espaço que está inserido, essas mudanças podem ser acompanhadas por meio de pesquisas de marketing.

Malhota (2010) complementa que a pesquisa de marketing é a identificação das oportunidades para análises dos objetivos definidos, através da coleta dos dados e disseminação sistemática das informações, para auxiliar nas possíveis tomadas de decisão com os resultados.

### 5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING

Os objetivos do marketing estão voltados a identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, para que todos possam ter resultados positivos. Para isso, precisa-se reunir informações de clientes, concorrentes, fornecedores, tendências de mercado através do ambiente externo e também avaliar o ambiente interno. (MALHOTA, 2010)

O problema definido nesta pesquisa consiste em saber se: é viável implementar um e-commerce de produtos eletrônicos para DJs e Produtores Musicais. A partir disso, o objetivo desta pesquisa de marketing é fazer uma análise mercadológica visando implementar os melhores produtos, com preços acessíveis. Além disso, pretende-se também identificar quais são as principais dificuldades no cenário atual desse segmento, para que assim seja possível expandir o público desse novo negócio de acordo com as principais necessidades do mercado.

### 5.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Após a definição dos objetivos, avalia-se o delineamento da pesquisa. De acordo com MALHOTA (2010), a pesquisa qualitativa obtém uma compreensão clara dos fatores que sustentam o problema de pesquisa. Ela é exploratória por natureza e fundamentada em pequenas amostras, envolvidas através de técnicas qualitativas, como entrevistas de grupo ou entrevistas detalhadas (pessoais e com detalhes), com essas técnicas é possível obter melhores compreensões acerca do problema que a pesquisa traz. O método exploratório pode utilizar também técnicas de estudo de caso, avaliações pilotos e entrevistas.

Consoante Hair (2009) as pesquisas qualitativas frequentemente são utilizadas para desenvolver itens de escala que estejam pré-estabelecidos pelo pesquisador, de acordo com os assuntos propostos a desenvolver.

Sendo as pesquisas quantitativas tradicionais utilizadas para testar hipóteses conhecidas e obter respostas para perguntas definidas relacionadas diretamente às estratégias do negócio ou dos produtos a serem comercializados. Encontra-se também a pesquisa por observação que pode gerar novos insights de clientes e também de mercado, que normalmente ficam ocultas. Esse tipo de pesquisa é de grande valia para as ações irrefletidas dos clientes e suas necessidades no momento. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

Para a pesquisa de mercado do presente trabalho, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa, de nível exploratório, estratégia de estudo qualitativo e coleta de dados por meio digital, com uma pessoa que já possui um e-commerce desse segmento, para se conhecer mais sobre este tipo de negócio. Utilizou-se também o método quantitativo, de nível descritivo, estratégia por enquete e coleta de dados por meio de questionário, para verificar a aceitabilidade deste negócio proposto pelos futuros clientes.

### 5.3 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Após os objetivos e o delineamento da pesquisa, precisa-se definir os participantes do estudo, de acordo com o público-alvo da pesquisa, que pode ser formado por possíveis consumidores ou usuários atuais do serviço ofertado, fazendo uma análise com aqueles que tomam a decisão de compra ou que a influenciam na tomada de decisão. Pode consistir em pessoas, grupos, públicos especiais ou público em geral. O delineamento dos participantes é extremamente importante para um retorno válido das pesquisas. Quando delimitado os participantes, esse grupo é chamado de amostra, a mesma deve ser representativa, de modo que o pesquisador possa verificar a aceitabilidade do negócio proposto pelos futuros cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

Cada amostra pode ser considerada probabilística ou não-probabilística. De acordo com Hair (2009), a amostragem probabilística permite ao pesquisador especificar que o processo de perda de dados que leva a observações excluídas pode ser considerado como erro de amostra nos procedimentos estatísticos. Assim, os dados perdidos das observações que não estão nas amostras são ignoráveis. Definindo certos planos de amostragem não-probabilística, são



apresentados tipos específicos de análise que se adaptam a natureza não-aleatória da amostra. Muito mais comuns são os dados perdidos devido ao delineamento da coleta de dados.

Para esta pesquisa participaram do estudo pessoas que já atuam como DJs e Produtores Musicais, residentes em diversos estados brasileiros. Tendo como base os conceitos de Hair (2009) utilizando amostragem não probabilística por conveniência quantitativa com amostra no mínimo de setenta pessoas, com base de cinco respondentes para cada questão, de análise multivariada.

Com o intuito de validar o mínimo produto viável, foram enviados para duas pessoas que trabalham como DJ, para analisarem o e-commerce de forma geral. Também participaram da pesquisa um concorrente que trabalha com e-commerce de eletrônicos nesse segmento há quatro anos.

#### 5.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Depois de iniciadas as pesquisas, é iniciado o processo de coleta de dados, onde os pesquisadores comumente começam pela coleta de dados secundários. O banco de dados interno do negócio é um ótimo começo, mas o negócio também pode utilizar fontes de informação externas. Os dados secundários podem ser obtidos de maneira mais rápida e econômica do que os dados primários. Fontes secundárias podem oferecer dados que uma empresa sozinha não conseguiria coletar, informações caras. E há a coleta de dados primária, onde as abordagens de pesquisa incluem observação, levantamentos e pesquisas experimentais. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

Dentro da pesquisa de marketing há inúmeras formas de coleta de dados. A pesquisa de marketing principal utilizada atualmente é a on-line. O crescimento desse segmento impactou na maneira que as pesquisas de marketing são conduzidas. Os profissionais de marketing estão cada vez mais coletando dados primários por meio de pesquisa de marketing on-line: levantamentos pela Internet, pesquisas experimentais e grupos de entrevistas. As pesquisas on-line oferecem vantagens em relação às abordagens tradicionais envolvendo telefone, correio e entrevistas pessoais. As principais vantagens são: velocidade e custos baixos, pois a distribuição é mais rápida, de forma simultânea e com retornos imediatos em alguns casos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

Na pesquisa qualitativa, primeiramente, aplicou-se o protótipo elaborado para o mínimo produto viável. Foi preparado um e-commerce simulador, com possíveis produtos que estarão

à venda na Next DJ, informando prazos de pagamento, prazos de entregas, informações gerais e atendimento ao cliente. Isso para que dois possíveis clientes pudessem analisar de forma objetiva os produtos e estruturação do site, posteriormente foi elaborado um questionário, com base nos objetivos já estabelecidos, de forma estruturada e enviado de forma on-line. O roteiro de perguntas fora aplicado para melhor compreender suas opiniões e sugestões, conforme Apêndice A. As entrevistas foram enviadas no dia 08 de outubro de 2020, por meio de e-mail eletrônico, sendo que os retornos ocorreram entre os dias 13 e 15 de outubro de 2020, por meio do WhatsApp.

Ainda na qualitativa foram utilizados roteiros de perguntas para uma entrevista estrutural, a fim de obter mais informações sobre este tipo de negócio. Para isso, foi elaborado um roteiro de perguntas específico com um concorrente. A entrevista foi enviada no dia 08 de outubro de 2020 por meio de e-mail eletrônico e retornou no dia 20 de outubro de 2020, conforme Apêndice B.

Na pesquisa quantitativa foi elaborado um questionário com perguntas fechadas, desenvolvido e aplicado por meio do Google Forms, conforme Apêndice C, aplicadas num período de quinze dias. Estas perguntas foram elaboradas de acordo com questões onde o pesquisador julgava serem pertinentes para a abertura do negócio proposto, foram avaliados linhas de produtos, marcas, prazos de entregas, prazo de pagamento, valores, perfis dos consumidores e a importância da venda de forma formal e confiável. O envio de pré-teste do formulário ocorreu nos dias 17 e 18 de outubro de 2020, com dois participantes que facilmente responderam e que não sugeriram alterações. O questionário foi enviado por meio de plataformas de comunicação on-line, como Instagram e WhatsApp.

Para a pesquisa qualitativa foi feita uma análise de conteúdo e para a pesquisa quantitativa foi utilizada uma análise estatística. Campos (2004, p. 611) cita que a análise de conteúdo é “*compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento.*” Já, segundo Kotler e Armstrong (2015) a análise estatística é a que analisa dados quantitativos e que normalmente está associada ao uso de tecnologias para auxiliar nas análises mais avançadas.

## 5.5 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos através das pesquisas qualitativa e quantitativa, analisando os dados primários e secundários.

### 5.5.1 Análise dos dados secundários

De acordo com a ABCOMM (2020), que é a Associação Brasileira de Comércio Eletrônicos, o faturamento do e-commerce brasileiro superará os R\$ 100 bilhões, gerando uma estimativa de volume financeiro de R\$ 106 bilhões em 2020. Isso representa crescimento de 18% sobre o ano anterior. Sendo que os principais meios que favorecem a esse ótimo resultado são as facilidades de compra através de smartphones, *marketplace* e pequenos negócios que partiram para o segmento de e-commerce. Os valores estimados de tíquete médio ficam próximo a R\$ 310 e é estimado em média 342 milhões de pedidos, realizados através de aproximadamente 68 milhões de consumidores. A estimativa é que até o final do ano haverá cerca de 135 mil lojas virtuais ativas no Brasil, muitas micro e pequenas empresas, que possivelmente abrirão vagas de empregos nas áreas de marketing digital, logística e tecnologia.

Recentes estudos sobre impactos da Covid-19 no comportamento de consumo no Brasil, indicam que as compras *on-line* podem registrar em 2020 R\$ 111 bilhões, sendo 49% mais do que 2019, quando o mercado faturou em torno de R\$ 75 bilhões. Nas análises para o período de 2020 a 2024, estima-se que o mercado crescerá à uma taxa de 17,3% ao ano, chegando a aproximadamente R\$ 211 bilhões em 2024. Sendo otimista pode chegar até mais. (E-COMMERCE BRASIL, 2020)

De acordo com a DJ Ban (2015) o Google possui cerca de 66% da quota do mercado de busca na internet, sendo a principal escolha de muitas pessoas quando se busca algo. E como há um elevado número de pesquisas é normal as coletas de dados, serem armazenadas para usar as informações, na chamada “Big Data”. Ficando registrado em 2014, um aumento significativo em pesquisas para a cultura de música eletrônica, em pesquisas de músicas, artistas, festivais e equipamentos de música específicos. E nesse ano de acordo com o Google Trends (2020) a música eletrônica no mundo vem se mantendo em uma linha contínua de busca na internet.

### 5.5.2 Análise dos dados primários

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação do mínimo produto viável e dos roteiros de perguntas aplicados com os clientes que acessaram, concorrente e fornecedor.

### 5.5.2.1 Pesquisa qualitativa

Foi enviado a dois possíveis clientes o link de acesso ao esboço do e-commerce da Next DJ, conforme segue: <https://nextdj.lojavirtual.com.br/>. E também o site está representado nas figuras 1, 2, 3, 4. Juntamente com o link foi enviado o questionário do apêndice A para validação do mínimo produto viável, validando quesitos dos produtos, sites e ideia.

A primeira entrevista foi enviada no dia 08 de outubro de 2020, por meio de WhatsApp, sendo que o retorno ocorreu no dia 15 de outubro de 2020, com um participante do sexo masculino e iniciais do nome de N. S., o participante é DJ e trabalha como comunicador de rádio, totalmente voltado com o meio musical.

O segundo possível cliente recebeu a entrevista dia 09 de outubro de 2020, por meio de WhatsApp e retornou dia 13 de outubro de 2020, pelo mesmo meio, também do sexo masculino e iniciais do nome de L.F.D. que é DJ e Produtor Musical há alguns anos.

Na primeira pergunta, foi questionado de que forma adquiriram equipamentos do segmento musical, em que sites e um dos participantes disse ter comprado equipamentos usados de conhecidos, com melhor custo benefício, já que os equipamentos são caros. Mas, informou que se fosse comprar usado em site de usados, pegaria no mercado livre ou *marketplace* do Facebook, já se fosse novo compraria na DJ Ban. O segundo respondente informou que sempre adquiriu pela internet, mas não em sites específicos, sempre efetuando pesquisa mais ampla por bons preços e oportunidades. Logo após foi questionado sobre a ideia de um novo e-commerce com produtos voltados para esse segmento, e ambos responderam que é uma ótima ideia, pois o mercado está em ascensão e mais concorrência estima-se melhores preços de mercado.

Na sequência houveram perguntas sobre o site, iniciando pela parte visual da loja virtual se está apresentável, ambos responderam que está ótimo. Quando questionado sobre preço dos produtos, comparando com o mercado, o primeiro participante disse estar um pouco acima do mercado, que encontraria por preços melhores, mas talvez sem nota fiscal, já o segundo participante disse que está de acordo com os padrões de mercado pelas pesquisas dele no Google.

Quanto a pergunta sobre a disposição das categorias no site ambos acharam que está adequada e que as marcas comercializadas atendem as necessidades, pois as maiores marcas foram encontradas. Sendo que nenhum teve dificuldade em trafegar pelo site. Na última questão fora perguntado sobre os prazos de entrega informados no site, se estão de acordo com os

demais sites, o primeiro participante informou que está de acordo mantendo quinze dias. O segundo participante disse não tem muita noção para responder, pois comprou a maioria dos equipamentos em meio a pandemia, com isso demoraram muito a chegar, mas que normalmente se demorar quinze até vinte dias está ótimo.

Ainda na qualitativa foi enviado um questionário a um concorrente através de e-mail, a fim de obter mais informações sobre este tipo de negócio. A entrevista foi enviada no dia 08 de outubro de 2020 por e-mail e retornou no dia 20 de outubro de 2020, conforme Apêndice B, ao sócio de um e-commerce desse segmento de DJs e produtores musicais, de acordo com a primeira pergunta do questionário, a loja atua no mercado desde 2016 e as iniciais da mesma são D.S.A.4.U. a segunda pergunta foi como ele definiu seguir com essa linha de produtos, e o participante informou que é DJ e sempre teve dificuldade de comprar equipamentos bons com preços justos e após morar fora do país por um tempo, voltou com a ideia mais assídua e decidiu colocar em prática.

A terceira pergunta foi sobre quais foram os procedimentos necessários para a abertura de sua empresa, o mesmo informou que no Brasil a situação é bem complicada, tanto que a pessoa que efetuou todo o processo dele foi um escritório contábil, pois envolvia toda parte de importação de produtos, mas demorou alguns meses para estar tudo correto para abrir a loja. Logo perguntou-se sobre as dificuldades encontradas na criação do e-commerce, e a principal citada pelo entrevistado foi conseguir a confiança dos clientes e atingir o público-alvo, após isso o foco foi estudar muito a parte de marketing para espalhar a marca a todos os estados.

A equipe da D.S.A.4.U. é dividida por seis setores, jurídico, marketing, atendente, estoque, logística e administrativo. Onde tem apenas três funcionários internos e o restante é assessoria externa, sendo o principal prestador de serviço o escritório contábil. A sexta pergunta é sobre o entrevistado ter notado aumento de lojas nesse segmento, ele informou que aparecem algumas pessoas novas sempre, mas devido à complexidade do serviço, logo desistem, justificou pontuando, para dar início as vendas deste tipo de equipamento o valor de investimento é muito elevado.

Quando questionado sobre as divulgações de marketing da loja, o mesmo informou que todo o marketing é feito pelo gerenciador de anúncios do Facebook e pelo Google Ads. É um investimento que realizam mensalmente, mas sempre comparam os resultados de cada mês para aperfeiçoarem-se. Sobre os cuidados que a loja tem para maior satisfação dos clientes, informou que a maior preocupação é saber exatamente o que o cliente precisa e tirar todas as dúvidas antes de concretizar a venda, feito isso tentam ser o mais ágil possível no envio do produto.

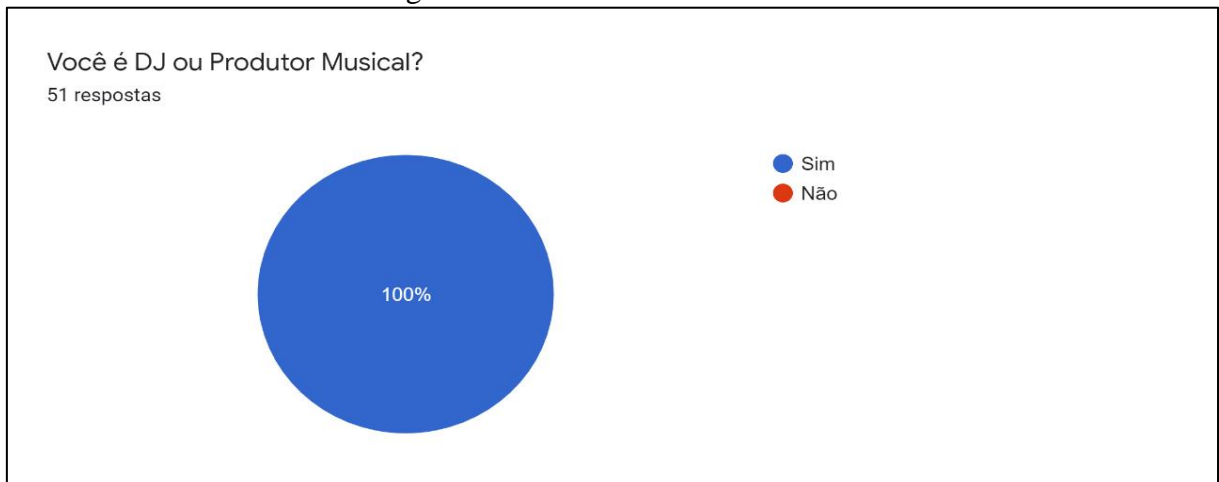
No momento atual, a loja está estável e com alguns anos de mercado mesmo assim as maiores dificuldades são encontradas na fidelização dos clientes e na fama para se tornar e-commerce referência do segmento no Brasil. A décima pergunta foi quanto aos prazos de entrega dos produtos, principalmente agora em meio a pandemia, a loja informou que durante a pandemia cessou as atividades, pois as fronteiras do Brasil foram bloqueadas, portanto, não conseguiam realizar as importações. Somente no mês de outubro que retornaram as atividades normais, mas o prazo médio gira em torno de vinte dias. Para aguentar esses meses sem comercialização de produtos importados, os sócios optaram pela venda de produtos usados, em condições boas de uso, para tentar movimentar a venda e ter uma renda nesse período. E por fim, a última pergunta foi em relação ao volume de estoque atual, se os fornecedores são fiéis aos prazos de entregas e condições gerais, a loja informou que o estoque de segurança é alto e que os fornecedores são confiáveis e competentes, tanto na reserva dos produtos, quanto na entrega e condições gerais.

#### 5.5.2.2 Pesquisa quantitativa

O questionário elaborado no Google Forms ficou com as questões disponíveis para possíveis clientes responderem no período de 15 de outubro a 28 de outubro de 2020, em virtude do tempo para elaboração e análise dos dados para este trabalho. Estima-se que o questionário tenha sido enviado para aproximadamente 116 pessoas, porém, devido ao prazo estabelecido para aplicação da pesquisa, obteve-se 51 respostas. Esse número de respondentes foi capaz de trazer dados satisfatórios para a avaliação da proposta do plano de negócio sugerido neste trabalho.

A primeira pergunta do questionário buscava identificar se o participante é DJ ou Produtor Musical, conforme figura 5.

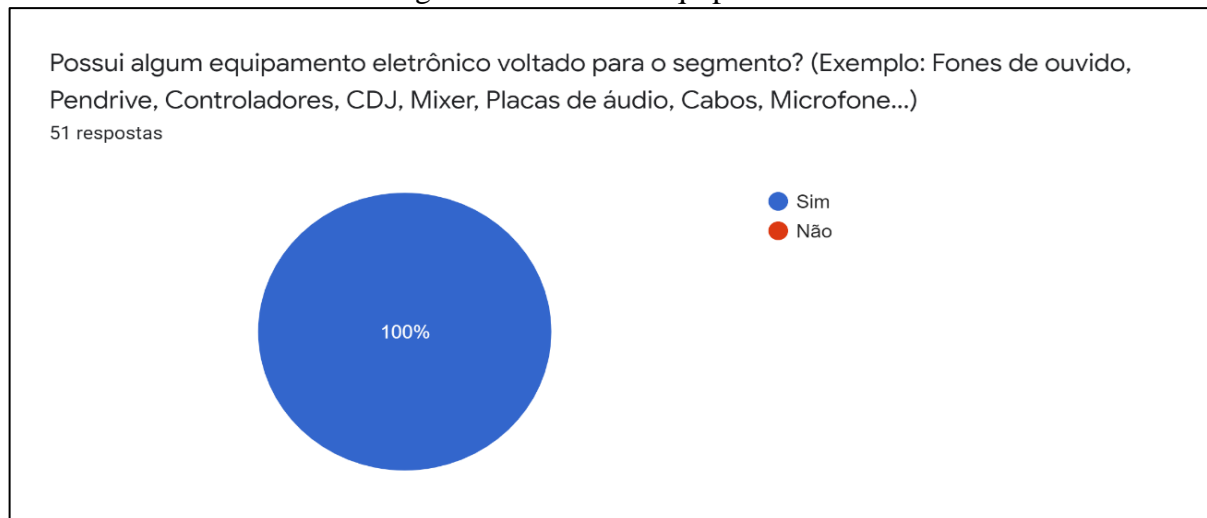
Figura 5 – DJ ou Produtor musical



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como resposta obteve-se que dos 51 respondentes, 100% são DJs ou Produtores Musicais. Para os que responderam “Sim”, foi redirecionado para a próxima seção, onde foi questionado se o participante possuía algum equipamento eletrônico voltado para o segmento, como exemplos: fones de ouvido, pen drive, controladores, CDJ, mixer, placas de áudio, cabos, microfones, entre outros, conforme figura 6, onde 100% responderam “Sim” e foram direcionados para a próxima seção de perguntas.

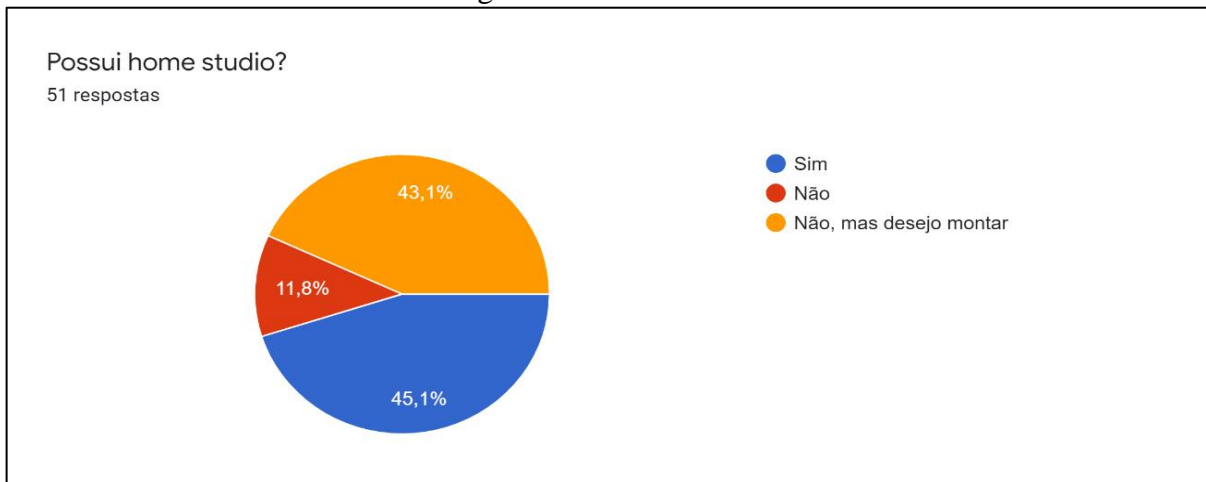
Figura 6 – Posse de equipamento



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A próxima sessão inicia na Figura 7, se houvesse respostas negativas, a pesquisa seria encerrada em função do tipo de negócio tratado.

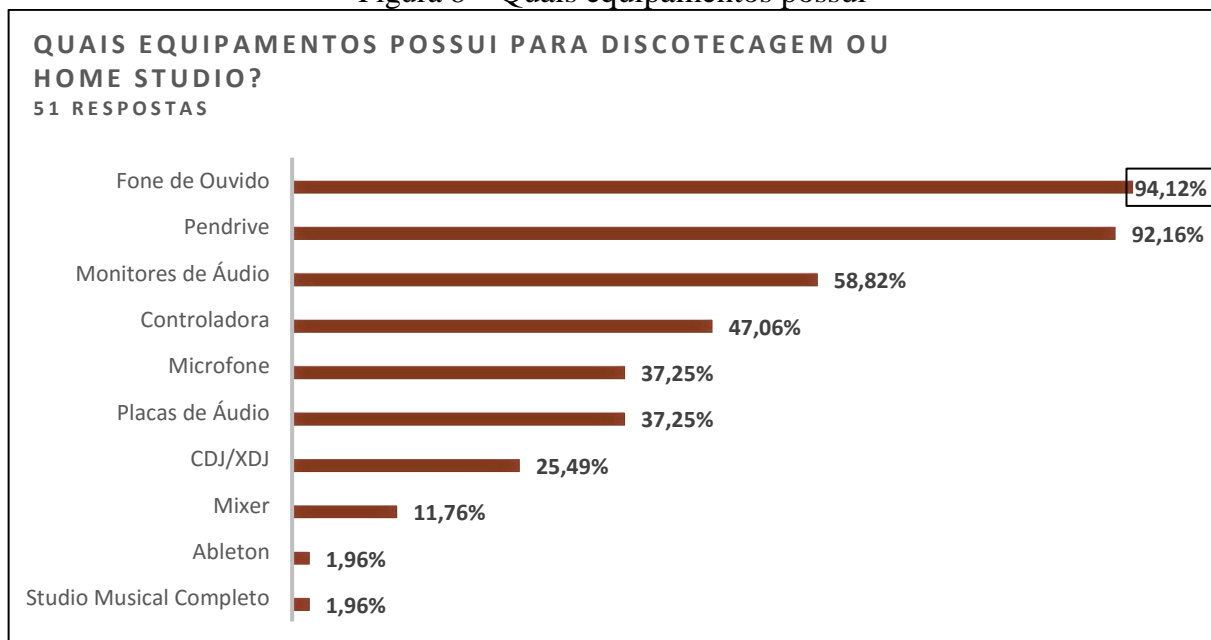
Figura 7 – Home studio



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como resposta da questão da figura 7, obteve-se 45,1% de participantes que afirmaram ter *home studio*. Mais 43,1% afirmaram que gostariam de montar um *home studio* e 11,8% informaram não possuir nenhuma estrutura para o mesmo. Dando sequência nesse questionamento, a próxima pergunta, referente a figura 8, traz quais os equipamentos que o DJ ou Produtor Musical possui.

Figura 8 – Quais equipamentos possui



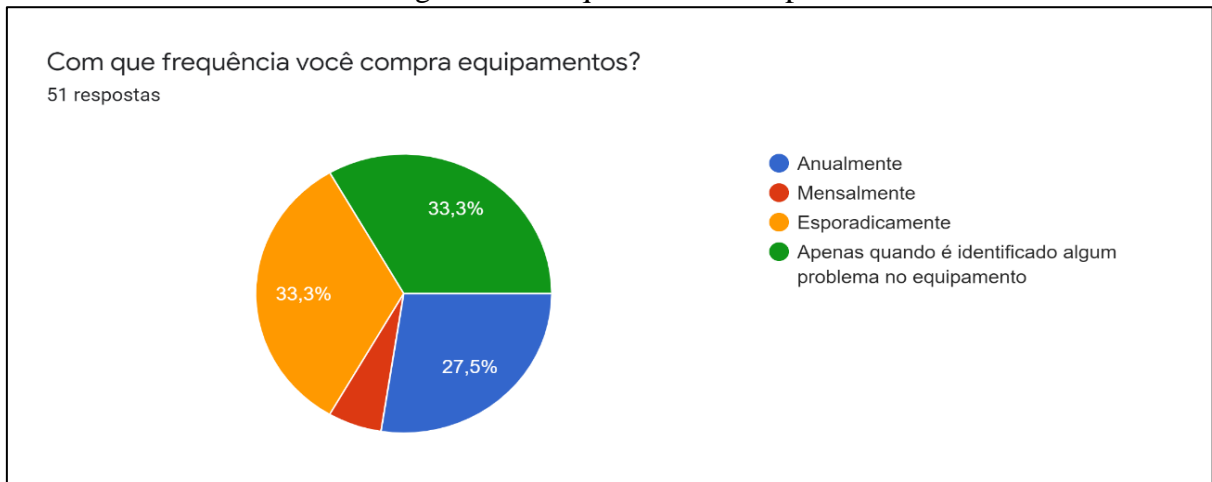
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nessa questão da figura 8 o respondente poderia assinalar todos as opções que desejava. O que pode ser percebido que os itens que são de comum acesso e utilização são: fones de



ouvido com 48 respondentes, representando 94,1% e pen drive com 47 respondentes, representando 92,2% dos participantes. Em seguida os dois itens que vários respondentes afirmam que possuem, os monitores de áudio com 58,8% e controladora com 47,1% dos respondentes. Sendo os demais itens com menor representatividade. A quinta pergunta, conforme figura 9, questiona a frequência da compra desses equipamentos, para avaliar uma média de quantas compras no ano.

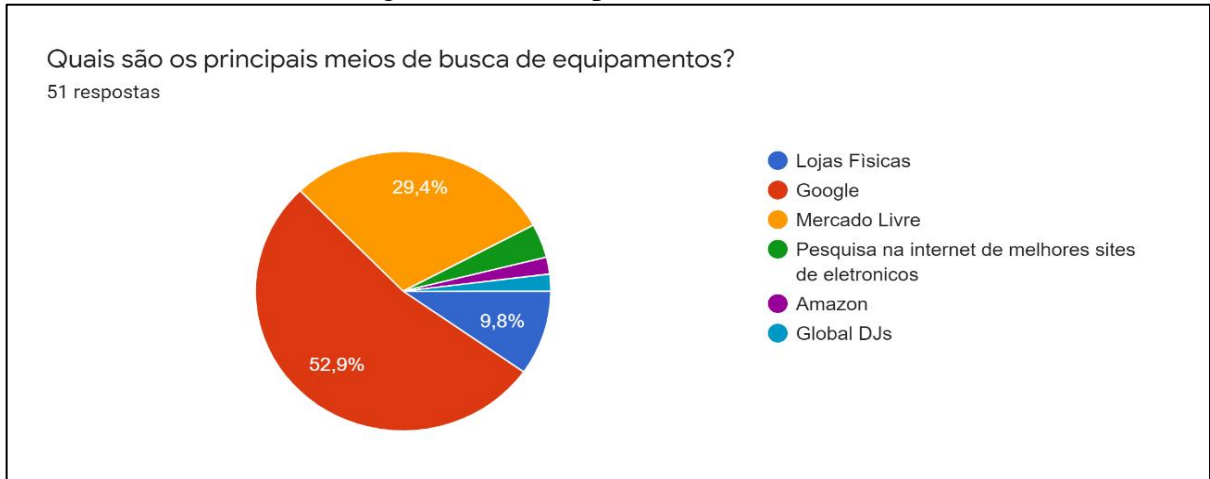
Figura 9 – Frequência de compra



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Analisando as respostas, “esporadicamente” ou “apenas quando algum equipamento é danificado” ficaram empatadas com 33,3% das respostas, sendo 17 participantes em cada alternativa, isso pode ser justificado pelos valores altos de equipamentos no mercado para esse segmento. Em terceiro lugar está a alternativa “anualmente” representada por 27,5% dos respondentes. Mensalmente foi marcado por apenas 3 pessoas, representando 5,9% dos respondentes. Após responder essa pergunta, foi avaliada a questão 10, para saber onde os participantes compram e pesquisam esses produtos marcados na figura 8.

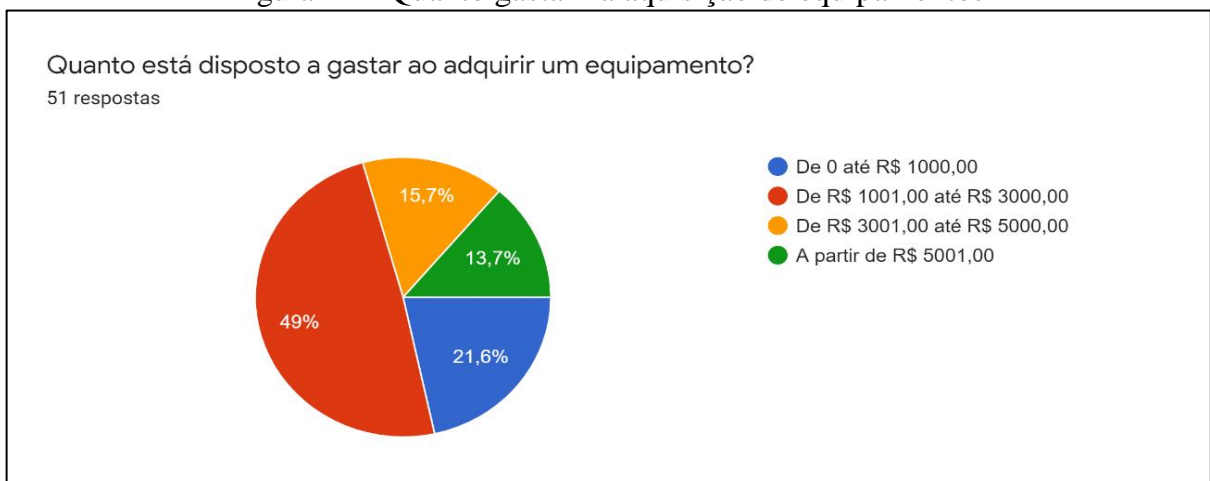
Figura 10 – Principais meios de busca



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com os respondentes, 27 participantes optam por pesquisar no Google, isso corresponde a 52,9%. Na sequência 15 participantes, que corresponde a 29,4% optam pela pesquisa diretamente no mercado livre, pois inúmeras lojas nesse segmento estão presentes nessa plataforma. Lojas físicas representam um pequeno percentual, ficando com 5 respondentes, 9,8%. E dois respondentes optam por sites específicos, sendo o site da Amazon e o site da Global DJs. O que impacta diretamente no consumo e na periodicidade que são efetuadas compras desses produtos, é o quanto a pessoa está disposta a gastar, a figura 11 mostra essa pergunta.

Figura 11 – Quanto gastar na aquisição de equipamentos

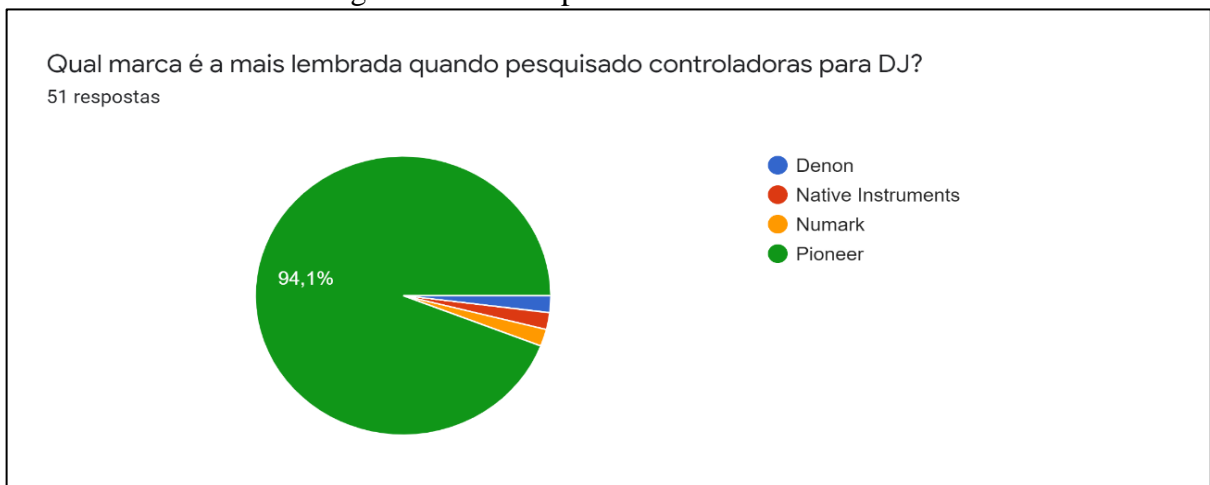


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nessa questão 25 participantes sendo 49%, estão dispostos a gastar entre R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00, com esse valor justifica o que a maior parte marcou como produtos eletrônicos

que já possuem, pois é a faixa de vários fones de ouvido, controladoras e acessórios. Dos demais participantes 11 (21,6%) responderam que estão dispostos a gastar até R\$ 1.000,00. Para a faixa de R\$ 3001,00 até R\$ 5.000,00 apenas 8 participantes responderam, representando 15,7%. E acima de R\$ 5.001,00 somente 7 participantes responderam, representando 13,7% do total. Com essa estimativa, as próximas questões estão relacionadas as marcas mais lembradas de acordo com alguns produtos ou linhas para o segmento. Na figura 12, está registrada a oitava pergunta, que inicia essa seção.

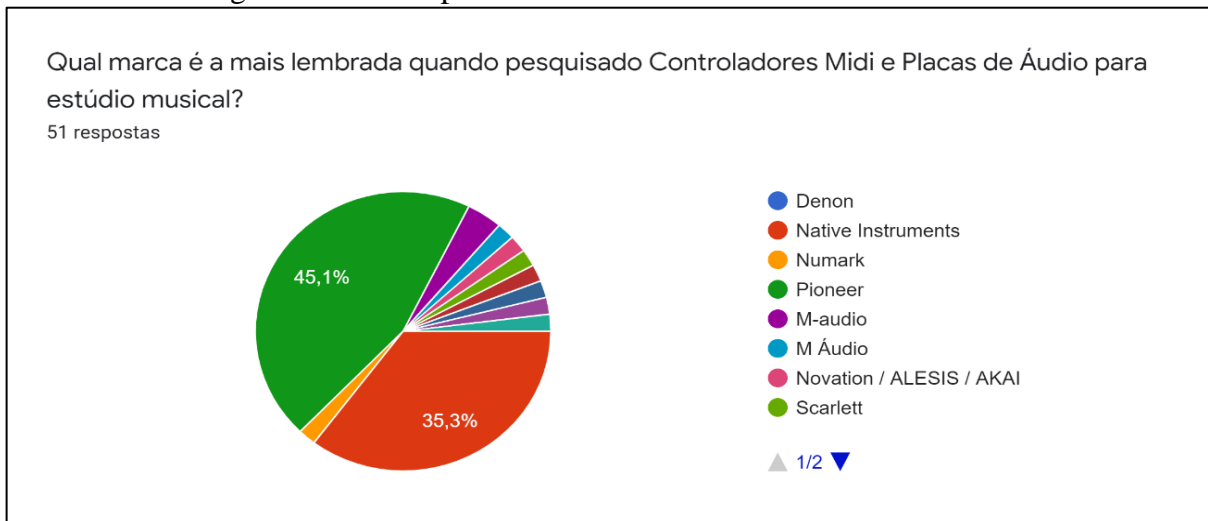
Figura 12 – Principal marca Controladoras



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com 48 participantes (94,1%) a Pioneer é a líder no segmento de controladoras para discotecagem, são aparelhos mais compactos, portáteis e com muitas funcionalidades. E outros 3 participantes responderam com um voto cada, a Denon, Numark e Native Instruments. A próxima questão seguindo a mesma linha, conforme figura 13, questiona sobre a marca mais lembrada quando pesquisado por Controladores Midi e Placas de Áudio, que são de uma linha mais específica para produtores musicais.

Figura 13 – Principal marca Controladores e Placas de áudio



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nessa questão a Native Instruments ficou com um percentual mais representativo, de 35,3%, mesmo assim a Pioneer ficou com a maioria dos votos com 45,1%. Das alternativas Denon e Numark ficaram com 1 voto cada. E nessa questão apareceram marcas que não estavam entre as opções de escolha, todas receberam 1 voto cada, sendo: Alesis, M-Audio, Novation, Scarlett, Akai, que para os produtores musicais representam parcela significativa de consumidores. Na figura 14, a pergunta era sobre os equipamentos maiores de CDJ, XDJ e Mixer, muitas vezes utilizados em casas noturnas.

Figura 14 – Principal marca CDJ, XDJ, Mixer

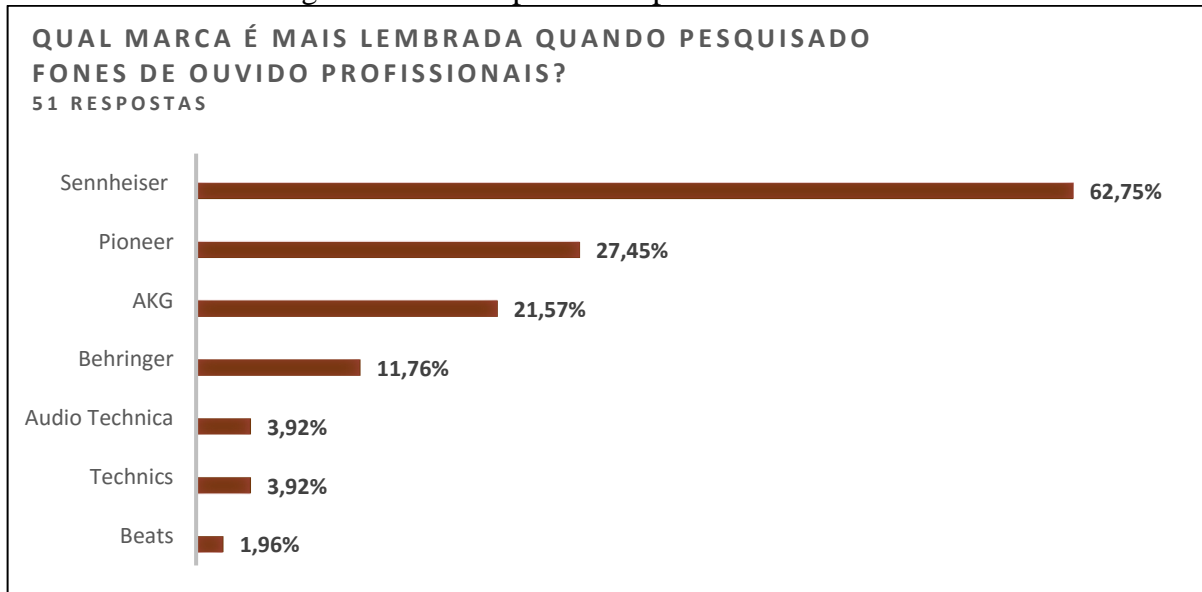


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com os dados, a Pioneer novamente ficou com a maioria dos participantes, ficando com 96,1%, sendo 49 pessoas. Em segundo ficou a Numark com apenas 2 votos,

representando 3,9%, as demais alternativas não foram escolhidas. Para a próxima questão, figura 15, os participantes puderam escolher mais que uma alternativa, são marcas para fones de ouvido, essa linha há muito mais marcas disponíveis e a procura é muito maior como mostra a questão 4 na figura 8.

Figura 15 – Principal marca para Fones de ouvido

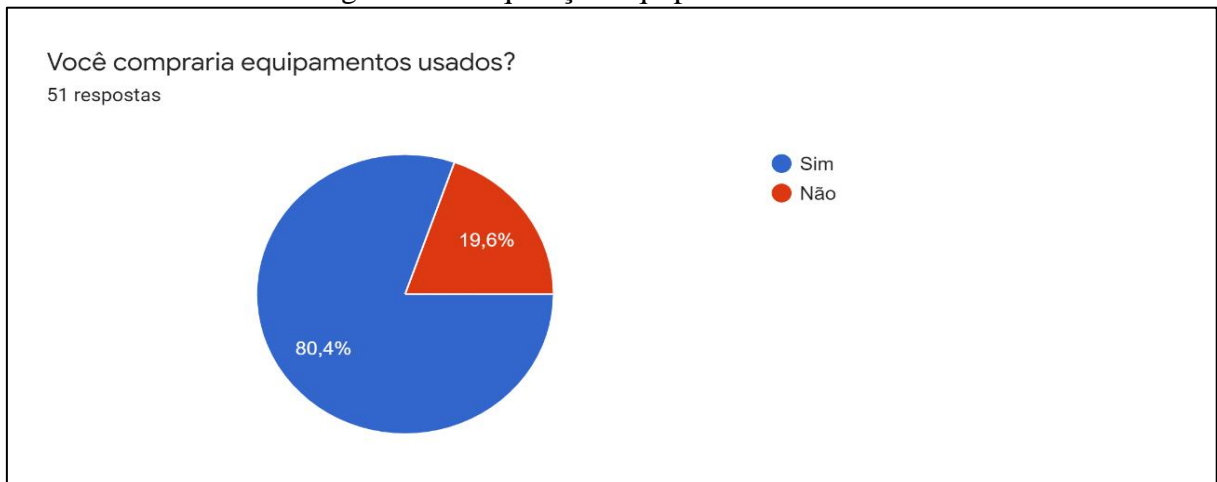


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A marca que obteve maior escolha foi a Sennheiser com 32 votos (62,7%), logo seguida pela Pioneer que obteve 14 votos, representando 27,5% das escolhas. Também apareceu com alguns votos a AKG, especificadamente 11 participantes escolheram (21,6%). Na sequência a Behringer ficou com 11,8%, Audio Technica e Technics obtiveram 2 votos cada (4%) e a marca Beats ficou com 1 voto, representado 2%.

Algumas questões importantes sobre esse modelo de novo negócio é a procura por equipamentos usados, que foi questionado na questão 12, conforme figura 16.

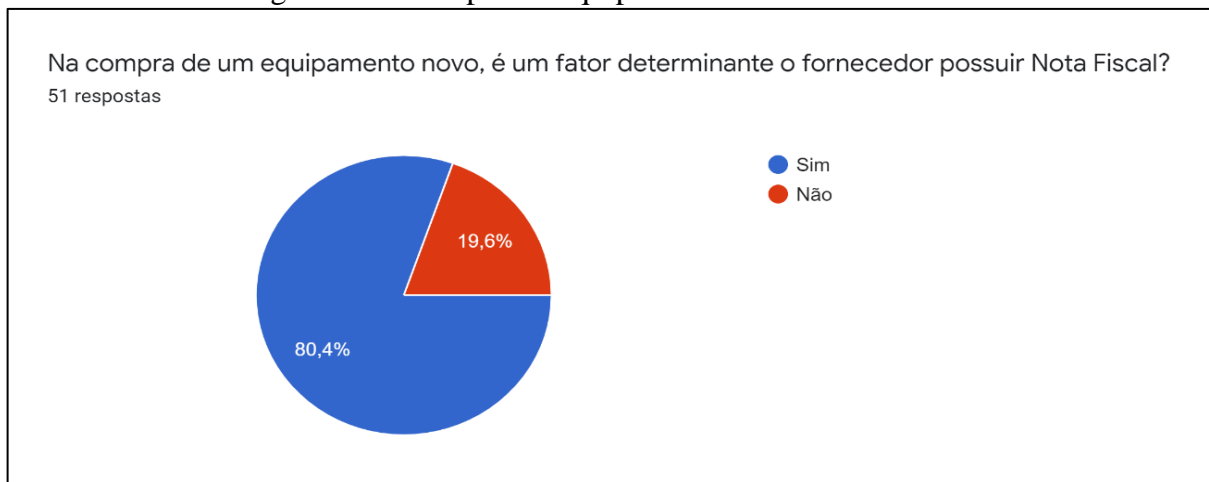
Figura 16 – Aquisição equipamentos usados



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com os dados, 41 participantes, 80,4% responderam “Sim” que comprariam equipamentos usados. Já 10 participantes, sendo 19,6%, informaram que “Não” comprariam equipamentos usados. Na figura 17 a pergunta aos participantes era se eles acreditam ser um fator determinante a compra de forma formal, com Nota Fiscal, onde os percentuais ficaram exatamente iguais as perguntas da figura 16.

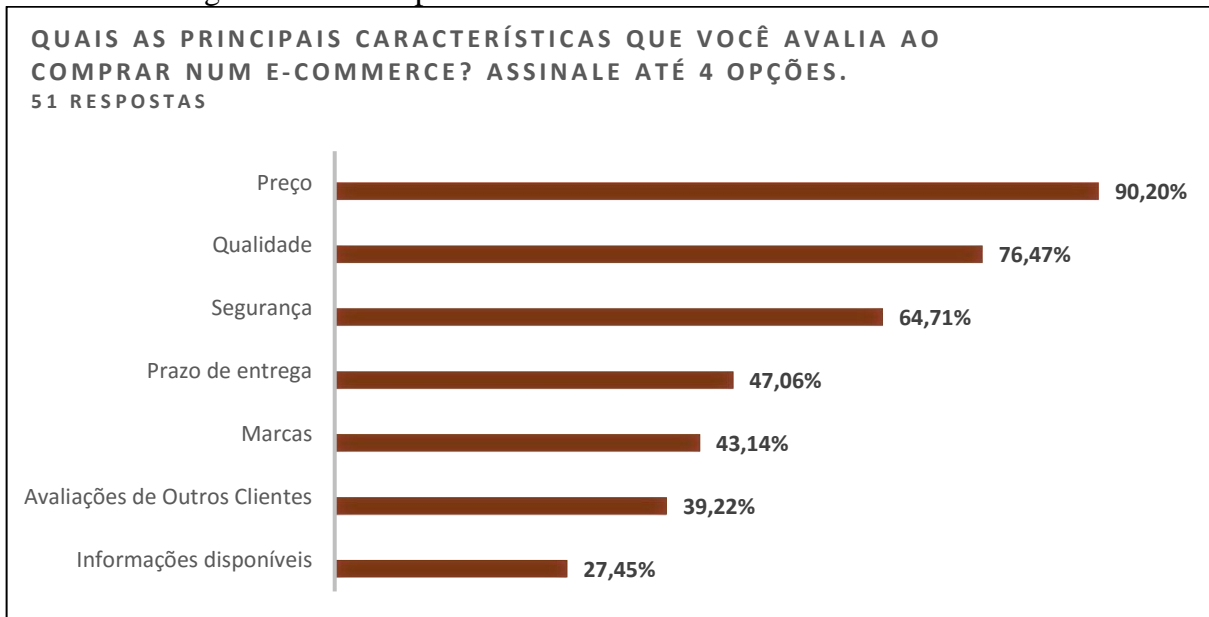
Figura 17 – Compra de equipamentos com Nota Fiscal



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na figura 18, a questão foi elaborada pensando no que é mais importante para os clientes nesse segmento, que são primordiais.

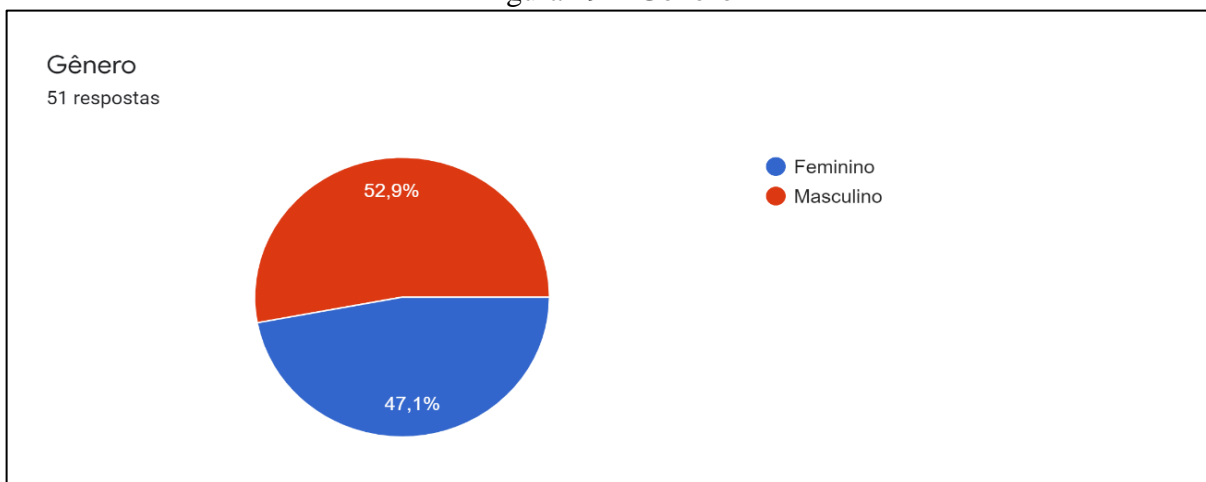
Figura 18 – Principais características avaliadas num e-commerce



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Sobre a questão acima, os participantes puderam elencar os quatro principais pontos a serem avaliados na pesquisa por produtos em um e-commerce. Os dois pontos mais assinalados foram preço e qualidade com respectivamente: 90,2% e 76,5%. Na questão da qualidade fora colocado abrangente para que os participantes analisassem de forma geral, tanto dos produtos, quanto dos serviços do e-commerce. Logo após pode ser analisado os tópicos: segurança com 64,7% e prazo de entrega com 47,1%. E os demais tópicos tiveram retorno menor que as demais. Após esse questionamento, passou-se para próxima seção do questionário, foram coletados os dados gerais de identificação.

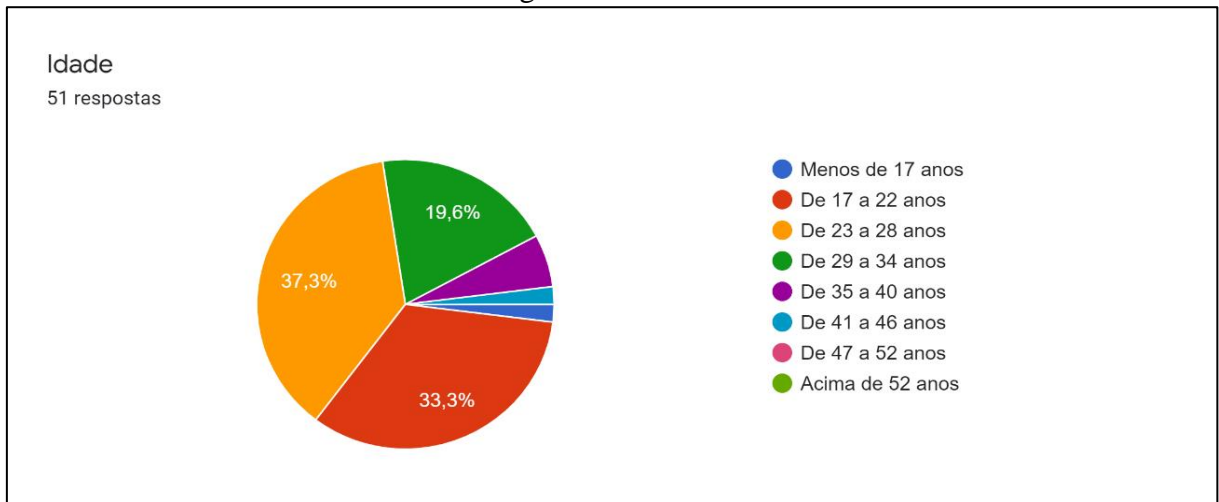
Figura 19 – Gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Nessa pesquisa 52,9% dos participantes eram homens e 47,1% eram mulheres. Com faixa de idade na sua maioria de 23 a 28 anos, somando 19 participantes com 37,3%, em seguida 17 participantes 33,3% estão entre 17 e 22 anos, os participantes de 29 a 34 anos foram representados por 10 participantes, sendo 19,6%. E as demais faixas obtiveram alguns resultados. Apenas não houve nenhum participante acima de 47 anos, conforme figura 20.

Figura 20 – Idade

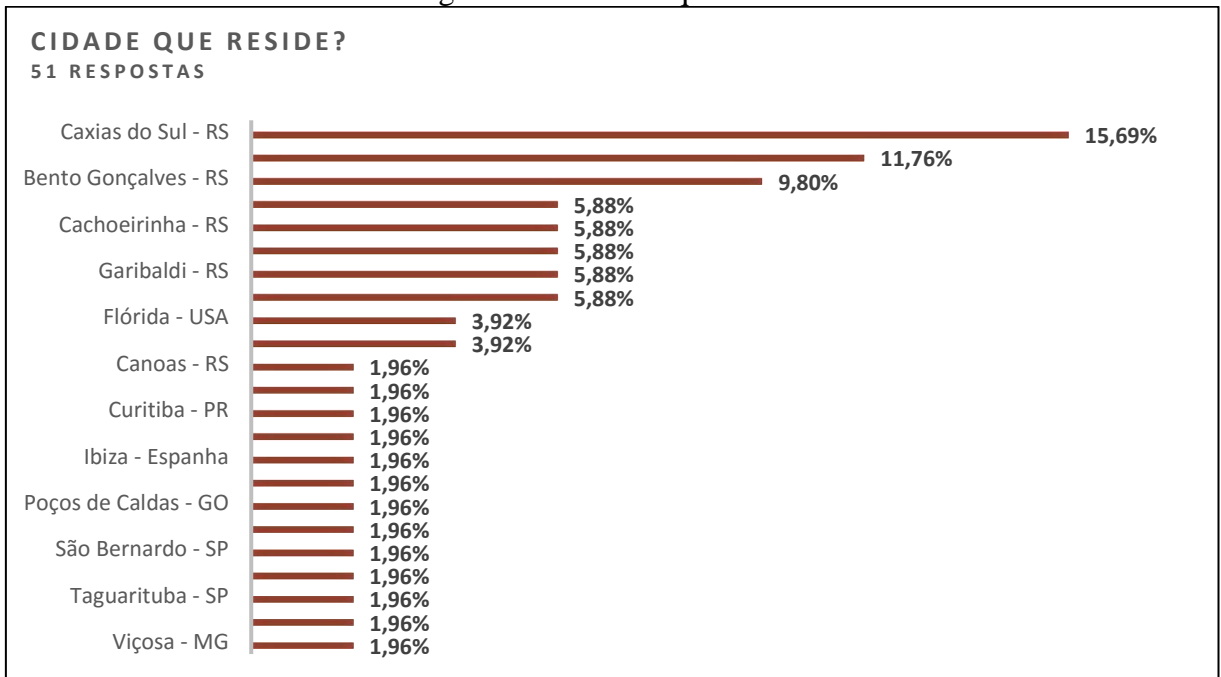


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na figura 21 estão representadas as cidades onde foram respondidos os questionários. Sendo 8 participantes são de Caxias do Sul/RS, com 15,69%, 6 participantes de Porto Alegre/RS com 11,76%, 5 participantes de Bento Gonçalves/RS e as demais cidades apareceram no máximo com 3 menções, a pesquisa foi respondida em sete estados brasileiros e também na Espanha por 1 participante e no EUA por dois participantes. Após questionou-se sobre a média da renda pessoal mensal, conforme figura 22.



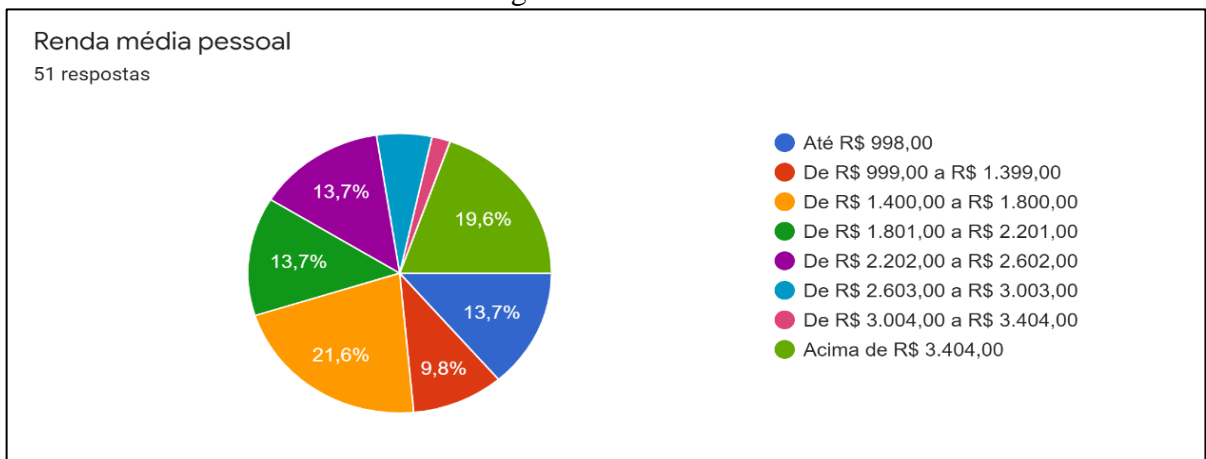
Figura 21 – Cidade que reside



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com as informações da figura 22, a média de renda mensal está bem diversificada, com todas as faixas marcadas pelos participantes, a faixa de R\$ 1.400,00 a R\$ 1.800,00 foi optada por 21,6% dos participantes. A segunda faixa mais marcada foi a opção de R\$ 3.404,00 com 19,6%. Seguindo com empate em três faixas de até R\$ 998,00, de R\$ 1.801,00 a R\$ 2.201,00 e de R\$ 2.02,00 a R\$ 2.602,00. Em sétimo lugar com apenas 3 respondentes e 5,9%, ficou a faixa de R\$ 2.603,00 a R\$ 3.003,00. E com apenas um 1 participante ficou com a faixa R\$ 3.004,00 a R\$ 3.404,00.

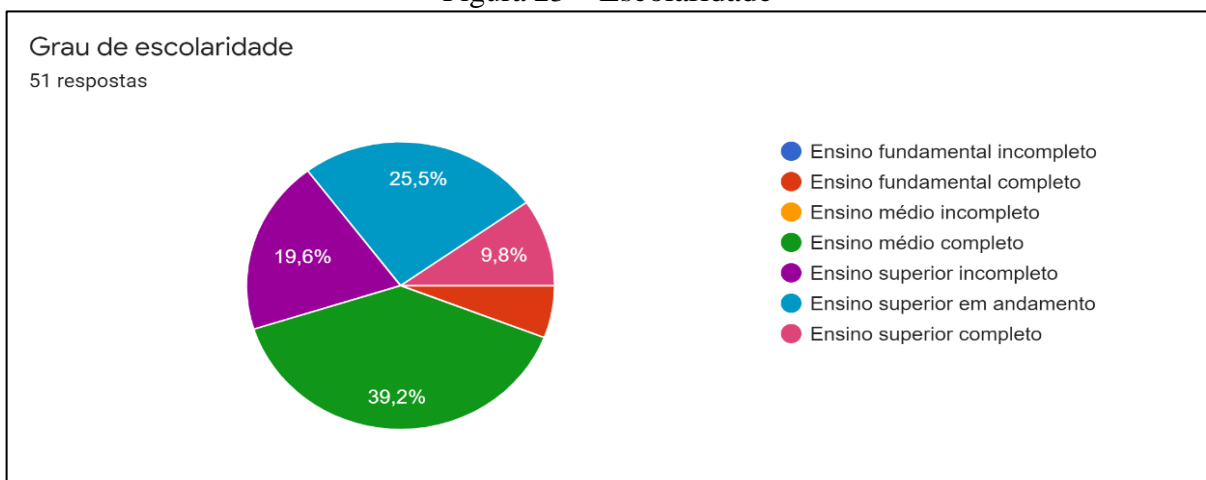
Figura 22 – Renda



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

De acordo com as informações coletadas na figura 23, o grau de escolaridade predominante nesse questionário foi a escolha de 20 participantes, sendo ensino médio completo, ficando com 39,2%. Após ficou ensino superior em andamento, com 25,5% dos participantes. No grau de escolaridade ensino superior incompleto ficou com 19,6% dos participantes. 9,8% informaram que tem o ensino superior completo e apenas 5,9% dos participantes tem ensino fundamental completo. As opções de ensino fundamental incompleto e de ensino médio incompleto não foram apontadas na pesquisa.

Figura 23 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Por meio dessa pesquisa de mercado, foi possível concluir que mesmo com renda mensal diversificadas, todos os 51 participantes DJs ou produtores Musicais investem em produtos para o segmento, sendo que desses, 25 participantes representando a maioria com 49%, estão dispostos a gastar entre R\$ 1.001,00 até R\$ 3.000,00. E conforme as figuras, 12, 13 e 14 a Pioneer é a marca mais lembrada entre os participantes da pesquisa para os produtos: controladoras para DJs, controladores de áudio, placas de áudio, CDJ, XDJ e Mixer. Somente na figura 15, onde o questionamento era sobre fones de ouvido a marca mais lembrada entre os participantes, com 62,7% dos votos foi a Sennheiser, logo seguida pela Pioneer que obteve 14 votos, representando 27,5% das escolhas.

De acordo com o resultado da pesquisa, 80,4% responderam “Sim” para a compra de equipamentos usados, isso acaba fazendo avaliar outros produtos para venda. E complementando na figura 17 a pergunta aos participantes era se eles acreditam ser um fator determinante a compra com Nota Fiscal, onde 80,4% responderam positivamente. Também foi questionado aos participantes os principais pontos avaliados na pesquisa por produtos em um

e-commerce, os três pontos mais assinalados foram preço e qualidade com respectivamente: 90,2% e 76,5% e segurança com 64,7%.

O cruzamento dos dados da pesquisa qualitativa com a quantitativa comprava o grande público do segmento de DJs e Produtores Musicais que já possuem equipamentos eletrônicos e que buscam serviços especializados, boas marcas e preços adequados. Tudo isso unificado com segurança e garantia de entrega. Na análise dos dados recebidos nas pesquisas realizadas, os retornos foram satisfatórios para uma possível implantação do negócio proposto.

## 5.6 REVISÃO DO CANVAS

O Canvas da Next DJ inicialmente foi apresentado na sessão 4.2 deste trabalho, no qual elencava os principais pontos de interesse da organização. Após análise dos resultados obtidos nas pesquisas qualitativa e quantitativa, e posterior reformulação da ideia inicial do negócio, na reformulação do Canvas a fonte de receita foi a única alteração imediata, sendo avaliada a partir de agora a venda de equipamentos usados também no novo negócio da Next DJ.

## 6 ANÁLISE DO CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO

O contexto de um novo negócio está totalmente vinculado ao ambiente de marketing, que é formado por microambiente e macroambiente. Sendo o microambiente constituído por partes da própria empresa como: fornecedores, mercado, concorrentes e público, que afetam diretamente a capacidade da empresa em atender clientes. E o macroambiente é constituído por aspectos sociais, de uma amplitude maior e que afetam o microambiente como: forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), o modelo de negócios é um plano para estratégias dos processos nas estruturas organizacionais. Avaliando nove componentes básicos, que fazem parte de quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Esses componentes mostram a lógica de como uma empresa pretende gerar valor.

As empresas atuam em um ambiente representado por tudo aquilo que existe fora das fronteiras das mesmas. Representa o cenário em que está inserido. A denominação de ambiente é muito ampla, por esse motivo foi dividido em dois módulos, sendo o ambiente geral, denominado de macroambiente e o ambiente imediato, denominado de microambiente. (CHIAVENATO, 2007)

### 6.1 MICROAMBIENTE

Cada organização opera um microambiente exclusivo, o qual trabalha em conjunto para suprir os recursos necessários e comercializa produtos ou serviços, esse ambiente é também denominado de tarefa ou operação. É considerado como nicho em que a organização está situada, de acordo com os seus mercados imediatos, ocorrendo assim entradas e saídas de recursos no microambiente. (CHIAVENATO, 2007)

Consoante Kotler e Armstrong (2015), o microambiente está completamente ligado as tarefas da administração de marketing, que é construir relacionamento com os clientes internamente ou externamente. Unificando os departamentos para o sucesso da organização, melhorando a comunicação entre fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes, públicos e clientes.

### 6.1.1 Clientes

Os clientes são a principal parte do microambiente, o objetivo é manter relacionamento sólido e duradouro com eles. Nesse quadro existem dois mercados, sendo o mercado dos consumidores que compram produtos ou serviço para uso pessoal. E o mercado das organizações que compram produtos ou serviços para utilização no processo produtivo ou revenda do mesmo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), dentro dos mercados, há o nicho de mercado, que é um tipo de segmento que atende clientes específicos e especializados, sendo tudo voltado para eles, como canais de atendimento e proposta de valor adequados. Esse é o segmento de mercado da Next DJ, mantendo uma relação adequada entre fornecedor e comprador, para atingir os resultados desejados.

Os clientes da Next DJ serão:

- a) DJs e produtores musicais, preferencialmente iniciantes de qualquer estilo musical;
- b) Amantes de música;
- c) Pessoas residentes em qualquer lugar do mundo;
- d) Pessoas de ambos os gêneros;
- e) A faixa etária, os índices da pesquisa informam que o maior público tem em torno de 17 a 34 anos de idade;
- f) A classe social, é diversificada com renda mensal variada.

### 6.1.2 Fornecedores

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), outra parte importante na cadeira do microambiente são os fornecedores. São eles que oferecem os recursos necessários para a empresa. Por isso as entregas, prazos, preços e qualidade devem ser continuamente monitorados.

Os fornecedores da empresa Next DJ serão selecionados de acordo com os tipos de material, marcas, disponibilidade de entrega e segurança nas compras e principalmente preço. Pretende-se firmar parcerias nas quais sejam possíveis adquirir os produtos selecionados com um valor diferenciado do mercado. Além disso, será solicitado aos fornecedores, sempre que

possível, manter a Next DJ informada sobre promoções de produtos das marcas adquiridas e do segmento musical e também sobre reposições, pois a maioria dos fornecedores serão estrangeiros, sendo necessária a importação dos produtos.

Os principais fornecedores da Next DJ serão:

- g) Empresa Pioneer DJ dos EUA, o qual fornecerá os produtos para comercialização com um preço mais acessível importados, para revender no mercado nacional;
- h) Empresa Santo Ângelo do mercado nacional, para fornecer produtos da linha de cabos, que será revendida na loja virtual;
- i) Empresa Quanta Brasil, para iniciar as vendas da linha de fones de ouvido da marca Sennheiser, até avaliar a viabilidade da importação desses produtos;
- j) Empresa Shipito para efetuar o transporte dos produtos diretamente importados dos EUA, quando necessário;
- k) Empresa Ceriplast Comércio de Embalagens, loja localizada em Garibaldi no Rio Grande do Sul, para fornecer quando necessários caixas de papelão, isopor e plástico bolha para enviar os produtos vendidos;

### **6.1.3 Concorrentes**

São empresas de um mesmo segmento, buscando os mesmos fornecedores e clientes. O que aumenta a competitividade de mercado e para os produtos mais singulares os concorrentes são mais complexos, dificultando o mercado, exigindo mais dos processos e produtos. (CHIAVENATO, 2007)

Os principais fornecedores estão localizados em São Paulo e Paraná, sendo o primeiro concorrente a Global DJs localizada na região central do estado do Paraná, a empresa atende a todo o território nacional, com um e-commerce muito estruturado e rápida entrega.

Outro concorrente que também é revenda autorizada da Pioneer no Brasil, localizada em São Paulo, é a DJ Ban, que além de ser escola de música, vende equipamentos novos e usados.

Mais um concorrente que é uma loja mais com menos de quatro anos de existência e trabalha com vendas de produtos para DJs, novos e usados, apenas através do Instagram, é a DJ Store All 4 U, localizada no Paraná.

Como concorrentes indiretos, pode-se citar os sites da Amazon e Mercado Livre, pois são fontes de pesquisa e compra de pessoas que buscam preço e aceitam informalidades.

O diferencial competitivo dessas empresas são que elas estão fixadas no mercado a algum tempo, possuindo clientela fixa e mais experiência no segmento. Acredita-se que a vantagem competitiva da Next DJ, em relação aos seus concorrentes, seja um ótimo atendimento ao cliente, assistência especializada nas vendas, compras seguras, com procedência e Nota Fiscal, preços acessíveis e entregas flexíveis. Objetivando fidelizar clientes e aumentar as vendas por intermédio de ótimas avaliações de consumidores.

Pretende-se realizar o monitoramento dos concorrentes locais através dos sites das próprias lojas, Facebook, Instagram e Google, pois esses sites são a maior comunicação entre fornecedores e clientes. Também pesquisando sempre as avaliações dos consumidores para avaliar o que a Next DJ pode melhorar.

#### **6.1.4 Entidades regulamentadoras**

Referente as entidades regulamentadoras, a legislação do e-commerce é combinada, principalmente pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei 8.078/90, que teve sua implantação em 1990 quando ainda não havia muitos comércios eletrônicos, por esse motivo não havia seção específica para o mesmo. (SEBRAE, 2017)

Há o Decreto nº 7.962/2013, criado em 15 de março de 2013, que constituiu novas regras às lojas virtuais, onde abrangem todas as hipóteses de atividades, certamente sendo o principal regulamento do e-commerce no Brasil. Avaliando se é aplicável ou não em cada caso das vendas, deve-se encontrar as partes existentes a presença do destinatário final. Caso o comprador do serviço ou produto não for o consumidor final, o Decreto não se aplica. (E-COMMERCE BRASIL, 2013)

No Brasil existe a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) responsável por ser a voz das empresas privadas junto com aos órgãos governamentais, tendo como missão atuar em defesa da livre iniciativa, promovendo o empreendedorismo digital com o desenvolvimento do e-commerce nacional, para poder representar as empresas. (ABCOMM, 2013)

Atualmente o assunto mais delicado é referente a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, que é uma legislação brasileira que gere as atividades de tratamento de dados pessoais,

com objetivo específico de proteção, privacidade e transparência de dados de pessoas físicas. A Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 se aplica a qualquer pessoa física ou jurídica que realizem coleta de dados e todos terão que se adequar à lei que entrou em vigor no mês de setembro de 2020. A lei implica na forma como são arquivados os dados com as empresas e permite ao usuário acessar seus dados, encontrar quais instituições compartilharam seus dados, corrigir erros, transferir, apagar e revogar esses dados. (SEBRAE, 2020)

## 6.2 MACROAMBIENTE

Macroambiente são forças que afetam o microambiente. Sendo denominadas de: demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. As organizações fazem parte de um macroambiente mais amplo que potencializa oportunidades e ameaças. Essas oportunidades e ameaças podem ser previstas ou não, dependendo do mercado a qual a organização está inserida. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

De acordo com Chiavenato (2007), as organizações atuam em um ambiente geral, composto de inúmeras variáveis, onde há uma interação entre si, como variáveis econômicas, sociais, tecnológicas, culturais, legais, demográficas e ecológicas. Sendo todas de extrema importância para a organização, impactando diretamente na atuação da mesma.

### 6.2.1 Fatores econômicos

Os mercados estão totalmente voltados ao ambiente econômico, onde incide fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos dos consumidores. As organizações devem estar atentas às tendências e aos padrões de gastos dos consumidores nos mercados mundiais. A distribuição de renda é muito diferente mesmo dentro de um mesmo país, quando analisado os países de forma geral, alguns possuem economia industrial e são ricos de acordo com um mercado ou produto, em contrapartida outros estão com economias de sustento, onde consomem a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais e oferecem poucas oportunidades de negócios externos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

Atualmente o mundo está sofrendo em meio a pandemia do Covid-19 originada da China. A doença tornou-se pandemia mundial em março de 2020, pela OMS (Organização Mundial da Saúde). Além de uma crise na área da saúde, a pandemia também veio



acompanhada de uma crise econômica mundial, na maioria dos segmentos. O que acabou crescendo rapidamente foi o comércio eletrônico para facilitar comercialização de produtos ou serviços *on-line*, de forma rápida, fácil e segura, principalmente nesse período de isolamento social em função do vírus. (E-COMMERCE, 2020)

As economias ao redor do mundo estão sofrendo impactos altíssimos relacionados ao Covid-19. De acordo com IPEA (2020) “O produto interno bruto (PIB) americano do segundo trimestre caiu 9,1% (-31,9% anualizados) em relação ao trimestre anterior.” Em paralelo houve queda na Área do Euro (AE), de 12,1%, e no Japão a queda foi de 7,8%.

Como a proposta de novo negócio da Next DJ é a venda através de comércio eletrônico, chamado de e-commerce, não sofrerá tantos impactos pelos motivos acima mencionados, porém sofrerá com dificuldades nos preços dos produtos, não tornando a loja tão competitiva em produtos novos, em função dos produtos serem praticamente todos importados, impactados diretamente pela taxa do dólar e também pela situação de mercado onde todos os produtos estão sofrendo com aumento de preço. O que faz a Next DJ avaliar as vendas de produtos usados também.

### **6.2.2 Fatores políticos-legais**

Consoante Kotler e Armstrong (2015), o ambiente político predomina em leis, correntes ideológicas, códigos e órgãos governamentais que implicam diretamente nas organizações e seus consumidores, podendo limitar os produtos ou serviços ou apenas instruir a forma adequada e segura de efetuar a comercialização.

Os fatores políticos-legais que podem influenciar o negócio de forma positiva ou negativa, podendo variar conforme o passar dos anos e também com a mudança de partido e leis. Cita-se como exemplo o aumento dos impostos e taxas para importações, ou tributações nacionais, efetuando um efeito cascata de reajuste de preços até o cliente final, podendo ocasionar uma queda da demanda.

O planejamento financeiro pode altamente ser impactado pelos reajustes de salários anual. E a linha de produtos comercializada pode variar de acordo com as mudanças do código de defesa do consumidor, ou com mudanças nas regras das vendas através do comércio eletrônico, modificando informações sobre produtos, atendimento e recursos.

### 6.2.3 Fatores tecnológicos

Cada organização tem a tecnologia como aliada, principalmente em novos negócios, facilitando as soluções para as necessidades de mercado, com trabalho contínuo no desenvolvimento das pessoas, equipamentos, métodos e processos. Quando a empresa desenvolve seu próprio método ou tecnologia, pode-se ter um futuro de alternativas mais amplas e possibilitando as inovações de forma mais específica. (CHIAVENATO, 2007)

A internet é o meio de busca mais utilizado atualmente, principalmente quando envolve tecnologia e os produtos para DJs e produtores musicais, por isso mesmo com a criação da plataforma específica de e-commerce, haverá interação com todos possíveis consumidores através das redes sociais, sendo Instagram, Facebook, WhatsApp, e qualquer outra nova que possa surgir, podendo os consumidores tirarem dúvidas, e entrarem em contato para avaliar produtos através também dessas redes.

O surgimento de novos meios de compra *on-line* e transportadoras internacionais, baratas e seguras, pode-se efetuar compras importadas com mais facilidade, reduzindo o prazo de entrega de alguns produtos, fazendo com que os consumidores que avaliam o prazo de entrega como principal ponto no ato compra, possam optar por comprar da Next DJ.

Os equipamentos disponíveis para DJs e Produtores Musicais foram evoluindo com o passar dos tempos. No início as discotecagens eram efetuadas com equipamentos de vinil, após foram sendo comercializados equipamentos que utilizam CD, após CD MP3 até chegar à utilização de computadores com softwares específicos e pen drive. Onde no momento estão sendo avaliados e melhorados os equipamentos para utilizar apenas os aplicativos de *streaming*, que é uma tecnologia de transmissão de dados pela internet, sem a necessidade de baixar o conteúdo. Anualmente as tecnologias são aprimoradas e todos os equipamentos necessitam de melhorias.

Essa evolução dos equipamentos desse segmento é medida e sofre alterações a cada quatro ou cinco anos. Forçando as indústrias a criarem produtos que atendam às necessidades dos clientes e que utilizem as tecnologias da época, para que a demanda pelos produtos não caia.

#### 6.2.4 Fatores sociais

O ambiente cultural é ligado totalmente a sociedade, sendo constituído por instituições, valores, percepções, preferências e comportamentos. As pessoas fazem parte da sociedade, delimitada de acordo com crenças e seus valores básicos. O relacionamento do povo é baseado nesses fatores sociais, seguindo características culturais que impactam diretamente nas organizações e ter sucesso em determinado segmento. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015)

A pandemia de Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2 ou novo Coronavírus, tem impacto direto socialmente, pois atinge a ordem biomédica e epidemiológica em escala global, e também ocasiona repercussões e impactos sociais, econômicos, políticos, culturais e históricos sem precedentes na história recente das epidemias. As estimativas de mortos aumentam até não acharem a vacina adequada e a saúde mental das pessoas está cada vez pior, tornando o isolamento um vilão para doenças psicológicas. (FIOCRUZ, 2020)

A empresa Next DJ será um e-commerce voltado para um nicho específico de consumidores, que são os DJs e produtores musicais, esses consumidores entendem um pouco mais de assuntos relacionados a internet, pesquisa e tecnologia, com isso pesquisam muito sobre o que está com um preço adequado e qualidade estimada, sendo muito mais detalhistas. A preferência por equipamentos da marca Pioneer foi confirmada através da pesquisa quantitativa.

A Next DJ focará em produtos com marcas de confiança, pensando em preços justos e venda de forma confiável, passando credibilidade e segurança aos seus consumidores. Revendendo marcas como Pioneer, Santo Angelo e Sennheiser.

### 6.3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Segundo Kotler e Armstrong (2015), as empresas precisam analisar os mercados e o ambiente para identificar suas oportunidades e ameaças. Analisando seus pontos fortes e fracos, determinando as ações a seguir. Combinando pontos fortes da empresa às oportunidades atraentes no ambiente, consegue-se eliminar algumas ameaças ou neutraliza-las. Sendo as oportunidades fatores ou disposições favoráveis no ambiente externo que a empresa pode conseguir explorar. E ameaças são fatores ou disposições externas adversas que podem apresentar desafios, que podem ser controlados com uma análise mais detalhada de cada ameaça estimada.

As oportunidades e ameaças, se desejar, podem identificar através de pesquisas de mercado, buscando também fontes especializadas e confiáveis que possam auxiliar a avaliação dos fatores externos, dessa forma a organização estará mais preparada para as possíveis mudanças de mercado. (CHIAVENATO, 2007)

A partir da análise do micro e macroambiente que o novo negócio está inserido destaca-se como ameaças:

- a) Aumento da concorrência;
- b) Instabilidade econômica;
- c) Aumento de tributos para importações de eletrônicos;
- d) Alteração no comportamento dos consumidores;
- e) Redução dos profissionais da área musical;

E como oportunidades:

- a) Mercado amplo;
- b) Número reduzido de concorrentes desse segmento no Brasil;
- c) Aumento da visibilidade de DJs;
- d) Crescimento de pessoas que desejam seguir carreira de DJ;
- e) Possibilidade de parcerias para ser revendedor no Brasil;

#### 6.4 ANALISE SWOT

A análise SWOT, é responsável por avaliar os pontos fortes (*strengths* - S), os pontos fracos (*weaknesses* - W), as oportunidades (*opportunities* - O) e as ameaças (*threats* - T) da empresa. Os pontos fortes podem ser aptidões internas, recursos e fatores da situação que auxiliam a empresa a atingir os objetivos e atendimento aos clientes. Pontos fracos podem ser barreiras internas e fatores negativos. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015)

A matriz SWOT originalmente do inglês *strengthness/weakness* e *opportunities/ threats* — são norteadoras para as forças e as fraquezas da organização, sendo as oportunidades e as ameaças. Utiliza-se essas informações para avaliar todas as possibilidades de ações da organização, cruzando os dados quando necessário. (CHIAVENATO, 2007)

A partir do conceito da análise SWOT, destaca-se os seguintes pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, conforme Quadro 2:

Quadro 2 – Análise SWOT

<b>Ambiente Interno</b>	
<p><b>PONTOS FRACOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Baixa visibilidade por ser um novo empreendimento;</li> <li>✓ Falta de experiência;</li> <li>✓ Alto custo inicial de estoque;</li> <li>✓ Desembolso antecipado para desembaraço de produtos;</li> </ul>	<p><b>PONTOS FORTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidade administrativa;</li> <li>✓ Atendimento personalizado;</li> <li>✓ Preços justos;</li> <li>✓ Venda formal;</li> <li>✓ Marketing eficiente;</li> <li>✓ Comunicação mais assertiva com os clientes.</li> </ul>
<b>Ambiente Externo</b>	
<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento da concorrência;</li> <li>✓ Instabilidade econômica;</li> <li>✓ Aumento de tributos para importações de eletrônicos;</li> <li>✓ Alteração no comportamento dos consumidores;</li> <li>✓ Redução dos profissionais da área musical;</li> <li>✓ Aumento de empresas importadoras para pessoas físicas;</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mercado amplo;</li> <li>✓ Número reduzido de concorrentes desse segmento no Brasil;</li> <li>✓ Aumento da visibilidade de DJs;</li> <li>✓ Crescimento de pessoas que desejam seguir carreira de DJ;</li> <li>✓ Possibilidade de parcerias para ser revendedor no Brasil;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A Next DJ aponta como uma oportunidade o mercado amplo, que inicialmente poderá ser afetado pela baixa visibilidade de mercado por ser um novo negócio, que ainda não tem clientes fidelizados. Em contrapartida o baixo número de concorrentes formais no segmento no país acaba sendo uma oportunidade, que deverá ser avaliada juntamente com as possíveis alterações dos consumidores, podendo fazer com que os consumidores importem seus próprios produtos com maior frequência.

Os pontos fortes da empresa, como venda formal, preços justos, atendimento personalizados, marketing inteligente, podem atrair DJs e produtores musicais que costumam pesquisar diretamente no Google ou no Mercado Livre. A capacidade administrativa pode

suprir a falta de experiência, o alto custo de estoque e o desembolso antecipado para impostos, em função de conseguir avaliar melhor as possibilidades.

O aumento da visibilidade de DJs, juntamente com o crescimento de pessoas que desejam tornar-se DJs, pode ser as oportunidades que revidarão em relação a redução de profissionais nas demais áreas musicais. Sobre o aumento da concorrência e aumento de empresas importadoras para pessoas físicas poderá afetar inicialmente e ser afetado com a oportunidade de a loja Next DJ ter parcerias para se tornar uma revendedora oficial de algumas marcas.

## 7 PLANO MERCADOLÓGICO

Este capítulo visa apresentar ações mercadológicas que serão necessárias para atrair o público-alvo da empresa, e conseqüentemente, atingir os objetivos da organização.

### 7.1 SEGMENTOS DE CLIENTES

A segmentação de mercado necessita seguir múltiplos critérios combinados para avaliações de práticas comuns entre determinada população e região, isso facilita a delimitação de consumo de determinado grupo de consumidores de acordo com Rocha et al. (2012).

Em concordância com Las Casas (2019) a divisão de segmentos de mercado é fundamental para o melhor posicionamento da empresa perante os seus consumidores. Com a divisão de segmentos de mercado encontra-se os possíveis consumidores de cada nicho de mercado, focando no melhor aproveitamento da informação para a empresa.

Segundo Kotler e Keller (2013) a segmentação de mercado é dividida em grupos de clientes que possuem similaridades em necessidades ou gostos. Esse segmento de clientes ainda pode ser analisado através de características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. O segmento de clientes da Next DJ é baseado nas variáveis demográficas, comportamentais e psicográficas.

A característica geográfica, segundo Kotler e Keller (2013), refere-se a divisão do mercado em unidades geográficas, como estados, cidades, nações, regiões ou bairros. Toda a delimitação de pesquisa envolvendo localidade, esse método funciona para empresas que atuam em determinada região ou também atendem uma região mais ampla. A Next DJ não há classificação geográfica, em função de ser um e-commerce em que os produtos podem ser distribuídos em qualquer lugar do Brasil e do mundo.

A Next DJ se enquadra na característica demográfica. Segundo Las Casas (2019) essa característica tende a avaliar, sexo, idade, etnia, ocupação, salário, religião e educação. O esse e-commerce é voltado totalmente para adultos, com isso o marketing deve considerar avaliação a partir dessa informação, as demais características demográficas acabam não se enquadrando nesse segmento.

A segmentação psicográfica refere-se ao comportamento do consumidor, seus valores, crenças e seu jeito de ser. Nessa avaliação os consumidores são separados por personalidades, pois podem ser muito diferentes mesmo estando em uma mesma classificação demográfica

(KOTLER; KELLER, 2013). Os clientes da Next DJ encaixam-se nessa variável, pois possuem um estilo de vida voltado a cultura, música e artistas. Onde buscam produtos de qualidade sonora e visual, mesmo que seja por diversão.

De acordo com Las Casas (2019) o segmento de clientes com características comportamentais é dividido em duas ocasiões. A primeira é a ocasião de compra, onde mesmo que o cliente não necessite do produto, o mesmo encontra-se a vista do cliente em algum local apropriado. E a segunda ocasião é em relação aos benefícios procurados pelos clientes, onde buscam características específicas em produtos. Os produtos da Next DJ serão adquiridos pelos clientes para atender uma necessidade específica, relacionado a produção musical ou discotecagem. Em relação aos benefícios esperados, os possíveis clientes buscam qualidade no serviço e produtos, preço coerente com o mercado internacional, agilidade e transparência na entrega.

O segmento de clientes da Next DJ é do tipo segmentado, pois de acordo com Rocha et al. (2012) o posicionamento da marca e dos produtos segue um público alvo e o nicho específico de pessoas que utilizam desses produtos. Isso facilita o posicionamento do marketing, que segundo Las Casas (2019) facilita o trabalho e o retorno é mais rápido. No caso desse e-commerce a venda é de produtos eletrônicos, voltados para um nicho específico de clientes, como DJs, produtos musicais e amantes de música, sendo adultos, idade radiada e localidades diversas.

Deste modo, a Next DJ se encaixa neste segmento de clientes, pois ela oferta opções de equipamentos de qualidade. A oferta de solução básica da empresa consiste em ser referência no atendimento ao cliente, trazendo produtos com preços adequados e de marcas renomadas no segmento de DJs e produtores musicais. Já a oferta de opções da empresa propõe equipamentos para DJs iniciantes e também outros equipamentos que atendam a pessoas com experiência no ramo.

## 7.2 ANÁLISE DE MERCADO

De acordo com Chiavenato (2007) o mercado representa um conjunto de transações de oferta e procura, consumidores que desejam comprar bens ou serviços. Nesse sentido a oferta e a procura podem não ser equivalentes ou equilibradas, podendo ser uma maior que a outra. Dessa forma, mencionado que o mercado é de oferta quando dispõe de maior oferta do que



procura, o inverso ocorre quando a muita demanda e pouca oferta, tornando-se mercado de procura. Tudo isso sendo detectado por meio das pesquisas de mercado.

As pesquisas de mercado são as coletas de dados com os consumidores, concorrentes ou fornecedores, para direcionar uma melhor tomada de decisões ou solucionar problemas detectados pelos empreendedores, comerciantes e empresários. A pesquisa de mercado fornece informações consistentes, onde unificadas com as informações de macroambiente e microambiente facilitam a tomada de decisão. Pesquisas de satisfação de clientes, registros de reclamações, visitar fornecedores, concorrentes e observar o mercado são importantes fontes de informações. (LAS CASAS, 2019)

Segundo Kotler e Armstrong (2015) os consumidores são fortemente influenciados por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Não há controle sobre esses fatores dentro de uma organização, mas deverão ser avaliados como o macro e microambiente. O comportamento do consumidor se refere ao indivíduo, família, desejos e necessidades.

O mercado que a Next DJ visa atender é composto por clientes do mundo todo, com foco no Brasil, sendo um e-commerce a abrangência é maior. De acordo com a E-Commerce Brasil (2019) com os impactos do Covid-19 as compras *on-line* estão mais acessíveis e sendo mais avaliadas, sendo que registraram um aumento de 49% em 2020 baseado ao mesmo período de anterior.

Tendo como base os conceitos de Hair (2009) utilizando amostragem não probabilística por conveniência quantitativa com amostra no mínimo de setenta pessoas, com base de cinco respondentes para cada questão, de análise multivariada. Para a análise de mercado da Next DJ foram enviados cerca de 116 formulários, porém, devido ao prazo estabelecido para aplicação da pesquisa, obteve-se 51 respostas todos atuantes como DJs e produtores musicais no Brasil e no Exterior. O questionário possuía vinte e três questões.

Ao analisar os dados concluiu-se que dessas 51 pessoas, 100% possuem algum tipo de equipamento eletrônico para esse segmento. Onde 52,9% mencionaram pesquisar equipamentos no Google, enquanto 29,4% pesquisariam diretamente no Mercado Livre, e o percentual de busca em outros meios ficou muito baixo. Identificado nas pesquisas também o interesse dos consumidores por produtos usados, porém esses produtos exigem um controle de qualidade muito maior, ficando para ser avaliado em um segundo momento. A partir deste resultado, tornou-se possível determinar os produtos a serem comercializados e a previsão de vendas estimada apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Previsão de vendas

Produtos	Quantidades vendidas					
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Cabo P10 estéreo x 2 P10 Mono S. A.	3	10	20	40	45	45
Cabo 2 P10 mono x 2 RCA S. A.	3	10	20	40	45	45
Fone HDJ X5 Pioneer	1	1	2	2	2	3
DDJ 200 Pioneer	1	1	1	1	1	1
XDJ 700 Pioneer	0	0	1	1	1	1

Produtos	Quantidades vendidas					
	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Cabo P10 estéreo x 2 P10 Mono S. A.	50	60	60	60	60	60
Cabo 2 P10 mono x 2 RCA S. A.	50	60	60	60	60	60
Fone HDJ X5 Pioneer	3	3	3	5	5	6
DDJ 200 Pioneer	2	2	2	3	3	4
XDJ 700 Pioneer	1	1	1	2	2	2

Produtos	Quantidades vendidas				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cabo P10 estéreo x 2 P10 Mono S. A.	513	653	686	720	792
Cabo 2 P10 mono x 2 RCA S. A.	513	653	686	720	792
Fone HDJ X5 Pioneer	36	46	48	51	56
DDJ 200 Pioneer	22	28	29	31	34
XDJ 700 Pioneer	13	17	17	18	20

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

As quantias vendidas foram baseadas nas pesquisas de mercado feitas e descritas no capítulo 5, com os resultados gráficos onde apontaram que os itens mais comprados e trocados com maior frequência são os fabricados nacionais e tendo menor valor agregado, nesse caso são os dois primeiros produtos, onde são aplicados não apenas por DJs, mas também por músicos e produtores musicais em diferentes instrumentos e estúdios. Os primeiros meses foram estimadas baixas vendas em função da loja não ser conhecida e precisar de um período de divulgação para se estabelecer no mercado e demonstrar segurança aos seus consumidores. A previsão de venda está estimada para crescer após o sétimo mês de existência da Next DJ, em função do aumento da clientela e das divulgações, iniciando um aumento nas vendas de produtos com valor agregado maior. Para o segundo ano estima-se um crescimento de 27,2% em função da loja ser novidade e mostrar um crescimento maior nos últimos meses do primeiro

ano, após isso para o terceiro e quarto ano a estimativa de crescimento é de 5% e para o quinto ano a estimativa é de crescer 10%.

### 7.3 PRODUTO

De acordo com Kotler e Keller (2006) os produtos são vendidos para a satisfação dos clientes, o que os torna ofertas tangíveis e intangíveis, em função de estar completamente ligado ao desejo e necessidade do consumidor. Quando se fala em produto, fala-se em valor ao cliente e nesse quesito avalia-se o benefício central, onde o cliente está adquirindo um produto com valores básicos, valores esperados e ampliados. Fazendo uma ligação com o sistema de consumo dos produtos, identificando a maneira como os consumidores desempenham as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar os produtos.

Consoante Las Casas (2019), o produto é o foco da comercialização sendo a satisfação dos clientes e resolvendo as necessidades dos consumidores. Sendo sua principal função proporcionar benefícios a quem utiliza ou adquire. Os produtos podem ser industriais, de consumo ou serviço. O de consumo é dirigido ao consumidor final, os industriais destinados a organização, já o serviço é tudo que envolver a venda de um produto ou algum serviço específico contratado, sendo intangíveis. Os preparos para vendedores são diferenciados para cada setor, pois para os consumidores entenderem as reais necessidades e benefícios, precisam entender as características dos produtos e a quem se destinam. A conhecida visão ampliada do produto confirma a questão de trocas dos produtos e lembra do ciclo de vida que os produtos sofrem, pois todos devem ser avaliados com prazos de validade ou modificações, para que a procura não diminua.

#### 7.3.1 Características

Um produto pode ter inúmeras características, sendo variáveis ou permanentes. O início é pensar no modelo básico, podendo criar posteriormente modelos de níveis mais altos incluindo mais características. As diferentes características são ferramentas para diferenciais produtos e concorrentes. Produtos inovadores ou com características únicas podem ser muito bem vistos no mercado. (KOTLER; ARMSTRONG 2015)

Os produtos ofertados pela Next DJ consistem em bens de utilização, classificados como produtos tangíveis para o consumo. O catálogo foi elaborado de modo que os consumidores possam escolher entre os produtos básicos e de diversos segmentos dentro do meio musical. As entregas serão efetuadas através de correio e transportadoras para algumas localidades.

A principal característica desses produtos é que serão importados com total procedência e a venda será formal com nota fiscal, tornando a loja mais segura e transparente com seu cliente. Além disso, devido a praticidade e conveniência também propostas nesta oferta, esses produtos tornam-se excelentes opções DJs iniciantes que procuram por alternativas mais seguras e até mesmo dicas antes das compras, pois o suporte com o cliente será foco desse negócio, tentando manter um excelente serviço, com custo benefício adequado.

Objetivando abranger ainda mais o público de consumidores, a empresa propõe também produtos direcionados para músicos e produtores musicais, iniciando com a linha de cabos Santo Ângelo, marca referência nacional.

Visando garantir a distribuição adequada desses produtos as embalagens serão resistentes ao transporte. Também disponibilizando a garantia de todos os produtos pelo período de um ano para defeitos de fábrica e também dará todo o suporte para danos no transporte. Não fará manutenção de produtos com defeito de utilização, mas indicará assistência especializada nas maiores cidades de cada estado. O cliente terá todo suporte e segurança para fechar uma compra.

### **7.3.2 Marca**

Segundo Kotler e Keller (2013) a *American Marketing Association* definiu a marca de um negócio como um nome, símbolo, design ou combinação de tudo para identificar produtos e serviços. As marcas identificam a origem do fabricante, permitindo aos clientes avaliar responsabilidades por seu comportamento e desempenho. A marca também auxilia no manuseio e rastreamento dos produtos, nas organizações de estoque e registros contábeis.

Consoante Las Casas (2019) as marcas devem ser respeitadas como bens e serviços, por ter valor de mercado. As mesmas identificam as ofertas comerciais criando conceitos. As marcas precisam de características próprias ou de famílias, para deixar o registro individual e único. Os profissionais de marketing precisam avaliar isso nos desenvolvimentos de campanhas e identidades visuais, para que os consumidores consigam ligar o produto, as marcas. Como

alguns bens e produtos, as marcas podem ter proteção legal, serem registradas e validade.

A empresa em análise neste trabalho foi nomeada pela autora como “Next DJ”. O objetivo da marca é que ao ler o nome, as pessoas consigam identificar com facilidade a proposta básica de negócio da empresa. Deste modo, o termo “Next” remete para os (futuros) consumidores onde a proposta está relacionada com a venda de produtos para iniciantes, já o termo “DJ” possibilita o entendimento de que tal segmento e também arremete para consumidores que já atuam nessa área. Para complementar a apresentação foi criado um logotipo para a marca, conforme Figura 24.

Figura 24 – Logotipo



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Optou-se pela cor preta como a principal e o branco destacando o fundo com o detalhe azul no símbolo das ondas sonoras. A cor azul costuma ser utilizada para representar confiança, segurança e segundo algumas pesquisas, contribui para criatividade do ambiente. Já a cor preta indica nobreza e seriedade Para o nome “Next DJ” utilizou-se a fonte “Noto Serif”. Foram utilizados os símbolos das ondas sonoras, reforçando o segmento da empresa com as músicas.

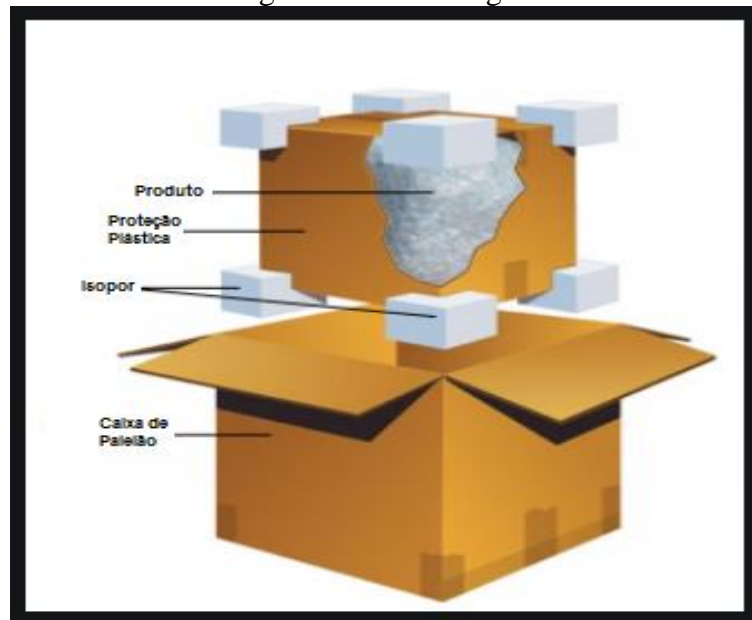
A marca ainda não é conhecida no mercado de e-commerce, mas através de estratégias de marketing, como planejamento de campanha para as redes sociais, anúncios virtuais em sites de busca e parcerias com outras empresas e profissionais da área, a empresa poderá se tornar mais conhecida com o passar do tempo, atraindo diversos consumidores.

### 7.3.3 Embalagem

A embalagem é uma parte muito importante ao se considerar o envio de produtos até os clientes, pois envolve a adequação da embalagem para que não haja impactos graves nos produtos e além disso nos últimos tempos a embalagem é ferramenta de marketing fundamental, mostrando também a preocupação da empresa com a sustentabilidade e adequando para que os consumidores possam lembrar da marca reutilizando as embalagens. E com o aumento da concorrência para um mesmo produto, é fundamental que a embalagem será chamativa ao consumidor, fazendo-o avaliar o produto ao ver a embalagem. Os consumidores interagem de forma efetiva com as embalagens. (KOTLER; ARMSTRONG 2015)

A Next DJ utilizará embalagens adequadas para o transporte de produtos eletrônicos, onde são frágeis e podem quebrar. Optou-se por embalagens utilizando caixas de papelão, onde pode ser cortada em alguns tamanhos, com isopor nas laterais e plástico envolto ao produto para mantê-lo fixo dentro da caixa. As caixas de papelão vão ter tamanhos variados e serão adequadas para o envio de cada produto. Os isopores também serão cortados para fixar melhor cada produto, o plástico também será dessa forma. Efetuando o fechamento com fita adesiva larga de 48,00mm e identificado frágil na embalagem de papelão. Como mostra a figura 25.

Figura 25 – Embalagem



Fonte: Google imagens (2021).

Tendo como base os conhecimentos sobre equipamentos eletrônicos e seu manuseio, a equipe da Next DJ, orientará cada cliente que confira no ato do recebimento qualquer tipo de avaria ou problema na embalagem e dará todo suporte que o cliente necessitar. Não recebendo de forma indevida, para facilitar a cobrança do transportador.

#### 7.4 PREÇO

Segundo Kotler e Armstrong (2015) o preço é o que se cobra por um produto ou um serviço. Sendo um dos principais fatores que afetam na escolha do comprador, unificando com o custo benefício relacionado a necessidade ou interesse de cada consumidor. Para as organizações ou empreendedores o preço auxilia na participação de mercado e na lucratividade de uma empresa. A determinação de preços baseia-se no valor percebido do cliente, fazendo com que ajuste isso perante o mercado.

A estratégia de preços em marketing é uma das quatro variáveis do composto mais importantes, sendo fundamental nos planejamentos. Ele é balizador para cobrir custos de fabricação, despesas, impostos e possíveis comissões, fazendo com que o valor final seja adequado e tenha o valor correto percebido pelo seu cliente. As estratégias de decisão de preço baseiam-se em: avaliação de receita, capacidade operacional e avaliação de demanda. Logo a demanda é alta o preço por ter uma rentabilidade maior, para que melhore o resultado da empresa. (LAS CASAS, 2019)

O e-commerce apresentará preços similares a pesquisa dos preços de concorrentes, avaliando a estimativa de custos com importações, aquisição de materiais, impostos, equipe, custos e despesas em geral, bem como a variação do dólar.

Tabela 2 – Preços dos produtos

Produtos	Preço unitário				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cabo P10 estéreo x 2 P10 Mono	R\$ 76,25	R\$ 85,00	R\$ 95,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Cabo 2 P10 mono x 2 RCA	R\$ 76,25	R\$ 85,00	R\$ 95,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Fone HDJ X5 Pioneer	R\$ 891,67	R\$ 950,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
DDJ 200 Pioneer	R\$ 1.462,50	R\$ 1.550,00	R\$ 1.650,00	R\$ 1.750,00	R\$ 1.750,00
XDJ 700 Pioneer	R\$ 5.683,33	R\$ 5.800,00	R\$ 5.850,00	R\$ 5.950,00	R\$ 5.950,00

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para determinar os preços de venda da Next DJ, aplicou uma margem de lucro de 25%. Utilizou-se o método através do preço de margem, conhecido também como mark-up e para complementar será utilizado o método do preço psicológico, onde precificam em valores “quebrados” dando aos consumidores a impressão de pagar menos pelo mesmo produto. (LAS CASAS, 2019)

A tabela de preços unitários foi avaliada de acordo com inúmeros fatores, como dados estimados de aumento da inflação no decorrer de cinco anos, estima-se uma maior oscilação para os produtos que são importados e um acompanhamento de mercado para os produtos nacionais. Do quarto para o quinto ano não houve alteração de preços, em função de ser o ano da mudança de modelos eletrônicos no meio musical, o que faz os produtos da versão antiga não aumentarem de preço, com isso a estimativa é que os preços se mantenham no final desse período. As formas de pagamento liberadas aos clientes serão à vista através de PIX ou boleto bancário e também será liberado a opção de parcelamento por meio de cartão de crédito. O que facilita a utilização dos usuários.

## 7.5 PROMOÇÃO

Segundo Ferracciù (2007) define-se como uma técnica para promover vendas, não quer dizer necessariamente que sairá uma venda final, mas trata-se de todo o esforço para desempenhar a divulgação desse plano de promoção. É uma técnica que trabalha em paralelo com a publicidade e propaganda, sendo um dos elencos mais complexo da composição do marketing, além de toda pesquisa de mercado que se desenvolve em cada campanha. E o marketing promocional é a operação de planejar, coordenar e sincronizar as ações de promoção de vendas.

Las Casas (2019) menciona o objetivo da promoção de vendas sendo promotor de ferramentas abrangentes, incluindo amostras, cupons, descontos, entre outras coisas. Qualquer propaganda ou direcionamento diferenciado de uma campanha para comercialização pode ser caracterizada como promoção de vendas. Podendo citar uma ferramenta chamada de *merchandising*, que é mais adequada para conquistar o cliente no ponto de venda ou de forma direta com propagandas envolventes, obtendo diversas formas de chegada aos consumidores. A Next DJ utilizará meios de promoção de vendas e propagandas para atrair os consumidores. Utilizará chamadas promocionais onde as pessoas procuram produtos para DJs e produtores musicais. Também terá cupons descontos para futuras compras de acordo com as figuras 26.



Figura 26 – Cupom desconto



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A figura 26 mostra o cupom desconto, no valor de 10% para próximas compras a serem realizadas no site. Seguindo abaixo a tabela 3 com os preços promocionais já contabilizando esse desconto. Será utilizado o mesmo formato para o programa de fidelização de indicação de amigos, a cada amigo indicado que efetuar uma compra, o consumidor que indicou tem um bônus na próxima compra e receberá as ofertas e novidades antecipadamente. Preço promocional discriminado na tabela 3.

Tabela 3 – Preço promocional

Produtos	Preço unitário				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cabo P10 estéreo x 2 P10 Mono	R\$ 68,62	R\$ 76,50	R\$ 85,50	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Cabo 2 P10 mono x 2 RCA	R\$ 68,62	R\$ 76,50	R\$ 85,50	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Fone HDJ X5 Pioneer	R\$ 802,50	R\$ 855,00	R\$ 945,00	R\$ 990,00	R\$ 990,00
DDJ 200 Pioneer	R\$ 1.316,25	R\$ 1.395,00	R\$ 1485,00	R\$ 1575,00	R\$ 1.575,00
XDJ 700 Pioneer	R\$ 5.115,00	R\$ 5.220,00	R\$ 5.265,00	R\$ 5.355,00	R\$ 5.355,00

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para chegar nesses valores promocionais, aplicou-se um desconto de 10% em relação a tabela padrão de preços apresentada na Tabela 2. Em relação a tabela de preços padrão, apresentada na seção 7.4, no Ano 1 o cabo P10 estéreo terá um desconto de R\$ 7,62 a unidade, o cabo P10 mono apresentará um desconto no mesmo valor, o Fone HDJ X5 terá um desconto de R\$ 89,16 cada unidade, a controladora DDJ 200 terá um desconto de R\$ 146,25 E a XDJ 700 terá um desconto de R\$ 568,33. Os demais anos aplicou-se os mesmos 10%. Todos os programas terão validade para vinculação do e-mail e CPF do comprador, podendo ser utilizado no prazo de um ano e válido para a primeira compra.

As propagandas da NEXT DJ serão vinculadas através de Facebook, Instagram, sites de revistas para DJs, parceiros de divulgação e por meio do Google, todos com impulsionamentos mensais pagos ou bonificação de compra no site para os parceiros. O estimado para gastos com impulsionamento será de aproximadamente R\$ 150,00 mensais e mais R\$ 240,00 anual em desconto para cada parceiro divulgador, totalizando um gasto de R\$ 960,00 ano, prazo de validade inicial 12 meses a contar do lançamento da loja. A figura 27 demonstra como aparecerá a chamada do e-commerce no Google ou nas revistas para DJs.

Figura 27 – Anúncio de divulgação Sites



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A figura 28 traz os anúncios do Facebook e Instagram elaborados pela própria equipe por meio do site canvas. Posteriormente será contratada uma agência de desenvolvimento da

parte visual da marca e produtos. Todo o direcionamento será para a loja virtual, ou contato do suporte através do WhatsApp para tirar dúvidas.

Figura 28 – Anúncio Redes Sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## 7.6 DISTRIBUIÇÃO

Kotler e Armstrong (2015) expõem que as atividades da empresa devem disponibilizar a melhor distribuição aos seus consumidores e público-alvo. A empresa deve dar total apoio para as lojas distribuidoras ou para o consumidor final, sendo modelo de como conduzir a venda ao cliente.

De acordo com Las Casas (2019) uma das características principais de produtos e serviços, é que a produção e o consumo estão completamente ligados. Por esse motivo o contato com o cliente é primordial, independentemente de onde esteja estabelecido, o serviço de atendimento deve ser o foco em uma venda. Ou seja, a distribuição deve estar presente de forma ágil nos mercados onde desejam atuar. A expectativa de facilidade de contato favorece compras e os canais de distribuição são essenciais. Avaliando o menor número de intermediários possíveis para que o atendimento e entrega dos produtos sejam os mais adequados.

As vendas da Next DJ ocorrerão por meio da loja virtual, e-commerce, onde os clientes poderão visualizar os produtos, informações de estoque, prazo de entrega, prazo de pagamento, informativos, contato e dúvidas, principalmente por ter produtos que virão diretamente dos distribuidores internacionais. De qualquer forma o cliente poderá fechar pedido, com a opção desejada da forma mais segura. Em todas as redes sociais o cliente poderá tirar dúvidas ou solicitar sugestões, porém efetuar a compra será somente através da loja virtual. A distribuição dos produtos será realizada por transportadoras parceiras, com frete cobrado no final do pedido e podendo ser parcelado junto com o equipamento. Ou para produtos menores o mais indicado será enviar através do sistema de correios.

A opinião dos clientes é de extrema importância, por esse motivo todos os processos, desde a pré compra, atendimento, compra efetiva, entrega e experiência com o produto, poderão ser mensuradas por meio de avaliações diretamente no site ou em qualquer fanpage ou através do contato telefônicos. Essas avaliações poderão ser feitas através de notas, elencando uma pontuação que é exibida na página da empresa, conforme ilustração na Figura 29.

Figura 29 – Avaliações de clientes



Fonte: Facebook, adaptada pela autora (2021).

## 7.7 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Conforme Rocha et al. (2012) empresas que desejam ser lucrativas, manter ótimo relacionamento com clientes e se desenvolver cada vez mais, precisam utilizar de toda a

tecnologia disponível. Mantendo o foco no cliente, de forma mais segura e ágil possível, criando modelos para customizar o atendimento e a comunicação. Com isso será enfatizada a relação a longo prazo, as negociações futuras, fazendo o foco não ser somente o produto ou serviço disponível para venda. A tecnologia pode ser forte aliada nesse processo de relacionamento com clientes, utilizando, por exemplo o CRM (*Customer Relationship Management*), nada mais é do que a gestão de gerenciamento com o cliente, reunindo dados e informações dos clientes auxiliando na tomada de decisão.

São inúmeras as estratégias de marketing para fortalecer o relacionamento entre clientes e fornecedores. O principal é o atendimento pós-venda, onde avalia-se a qualidade do produto e serviço prestado, auxiliando o cliente no que precisar e abrindo novas possibilidades para fechamento de novos negócios. A organização que é ágil em resolver problemas, tem chances maiores de fidelizar cliente. (KOTLER; KELLER 2013)

A Next DJ será toda desenvolvida através de uma loja online, com mensalidades pagas, onde há total segurança das informações dos clientes. Para efetuar qualquer compra, será necessário o preenchimento dos dados básicos, também endereço e formas de pagamentos. Por meio da coleta de dados para cada compra, é possível identificar as preferências de cada consumidor, também utilizaremos para arquivar sugestões, reclamações e dúvidas.

Conforme apresentado na seção 7.5 deste trabalho, a empresa em estudo operará com programa de fidelidade com os clientes, buscando um relacionamento constante através de atendimentos personalizados, assistência técnica e pós-vendas. Por se tratar de um produto de valor agregado caro, oferecemos opções de assistências técnicas nas principais cidades dos estados e todo o suporte para a equipe que resolverá o problema do cliente. Também em casos urgentes poderão ser disponibilizados voucher no site para troca por produtos, caso o problema seja detectado como sendo da Next DJ. Cada situação será tratada de forma particular e diferenciada, para deixar o cliente satisfeito e com o problema resolvido.

## 7.8 PLANO DE AÇÃO MERCADOLÓGICO

Algumas ações foram propostas neste capítulo sendo apresentadas no Quadro 3 juntamente com o planejamento necessário para a execução de cada uma das ações.

Quadro 3 - Plano de ação mercadológico

<b>AÇÕES (o que)</b>	<b>MÉTODO (como)</b>	<b>PRAZO (quando)</b>	<b>CUSTO (quanto)</b>
Campanha de impulsionamentos de marketing	Criação de campanhas para Facebook e Instagram	De 01/07/2021 até 01/07/2022	R\$1.800,00 reais Total do período (R\$200,00 por mês)
Programa de fidelização por meio de cupons e indicação de amigos	Disponibilizar arte no site, conteúdo no Telegram	De 01/07/2021 até 01/07/2022	3h semanais para elaboração, configuração e disponibilização das artes.
Campanha por meio de parceiros divulgadores DJs	Contrato entre as partes	De 01/07/2021 até 01/07/2022	R\$960,00 reais Total período para 4 contratados (R\$240,00 anual cada)
Contratação do site para hospedagem da loja virtual	Contrato com site	De 01/05/2021 sem prazo final	R\$110,00 reais mensais.
Contratação do Google anúncios	Contrato com site	De 01/06/2021 sem prazo final	Limitado a R\$120,00 reais mensais.

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

## 8 PLANO OPERACIONAL

Este capítulo visa apresentar o plano operacional, que se trata da divisão de processos de uma organização. Se implantado, auxilia nas melhorias de desempenho e estruturação da empresa em questão.

### 8.1 PROCESSOS

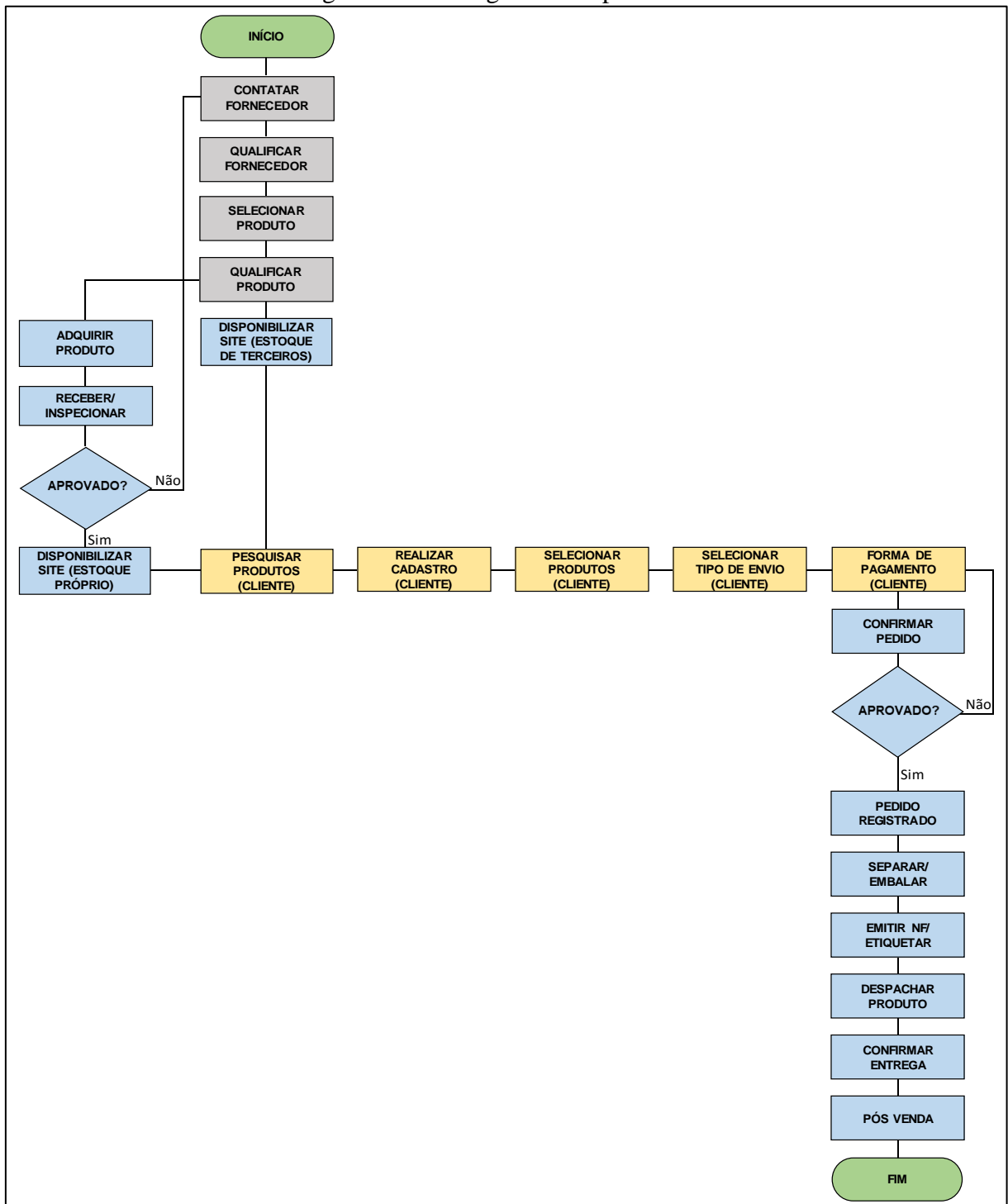
De acordo com Cruz (2021) o processo de negócio é a junção de várias atividades que visam determinar objetivos diversos. Normalmente esses objetivos estão ligados a transformação de insumos, por meio de procedimentos, para expedir adequadamente bens ou serviços aos clientes externos. Esse ciclo existe desde os primórdios da humanidade e faz parte da vida de todos.

Em qualquer área de uma organização, o processo é a forma de receber insumos (inputs) e transforma-los em produtos (outputs). Um processo bem elaborado que atenda às necessidades da organização, traz inúmeros ganhos, porém os processos mal elaborados e mal executados prejudicam a operação da organização até serem modificados. Isso aplica-se para organizações que atuam com produtos e serviços. (JACOBS; CHASE 2012)

Com base nessas definições e analisando o negócio proposto da empresa Next DJ, os insumos serão adquiridos, estocados, embalados e posteriormente despachados quando os clientes efetuarem as compras por meio do e-commerce. Aos insumos será acrescida mão de obra da equipe interna, custos com embalagens e também despesas de expedição.

O processo de uma empresa pode ser apresentado através da elaboração de um fluxograma. O processo da Next DJ segue ilustrado na Figura 30.

Figura 30 - Fluxograma dos processos



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O processo inicia com a pesquisa e contato com os fornecedores, o processo de seleção e homologação desses é totalmente voltada a avaliações de consumidores, pesquisa de CNPJ e qualidade nos serviços prestados, sendo executados de forma ágil e transparente. Posteriormente a pesquisa dos equipamentos é iniciada, sofrendo processos de homologações



similares ao processo dos fornecedores, mas também comparando as especificações técnicas dos fabricantes, dessa forma os produtos podem ser adquiridos pela Next DJ ou diretamente disponibilizados no e-commerce, para serem despachados através do método de *dropshipping que envia* diretamente ao consumidor final.

Na sequência o cliente entra na loja virtual da Next DJ, pesquisa os produtos desejados, visualiza se possui a pronta entrega ou se o prazo de entrega é maior por vir diretamente do fornecedor. Assim o mesmo efetua o cadastro básico, seleciona os produtos desejados, seleciona também a forma de envio e de pagamento, podendo efetuar o pagamento por meio de cartão de crédito ou depósito antecipado, e caso o cliente tenha recebido um cupom desconto é nesse momento que preencherá o código de cupom. O pedido será analisado pelo sistema e após aprovado, entrará automaticamente no sistema para separação. Em seguida o pedido será separado, faturado, etiquetado e despachado pelo método de envio definido pelo cliente, por fim a equipe fará o acompanhamento da entrega e o atendimento pós-venda para avaliar se o cliente recebeu o produto adequadamente e se há alguma dúvida ou sugestão. O pós-venda será efetuado por meio eletrônico para confirmar o recebimento dos pedidos e anualmente serão encaminhadas pesquisas de satisfação aos clientes. Para os clientes que necessitarem de assistência técnica, a Next DJ dará todo suporte para encontrar a melhor e mais próxima assistência autorizada das marcas comercializadas.

## 8.2 ATIVIDADES TERCERIZADAS E PARCERIAS

De acordo com Jacobs e Chase (2012) as empresas parceiras possuem acordos com objetivos comuns específicos entre organizações ou pessoas, com o intuito de fortalecer serviços e processos. Em uma organização isso pode ser percebido na relação entre a organização e fornecedores, na redução de estoques, eliminando a perda de vendas e ainda ter agilidade na entrega e na resolução de problemas. Para isso é necessário que ambas as partes tenham confiança, confidencialidade e transparência, para que as informações de cada organização não sejam divulgadas de forma errônea. E as parcerias da organização com os clientes, podem ser identificadas por meio de promoções de vendas, criando estratégias para que aumente a quantidade de consumidores a procura dos produtos.

Segundo Cruz (2021) a terceirização é comum em *Business Process Outsourcing* (BPO) e *Knowledge Process Outsourcing* (KPO) que são respectivamente a terceirização em processos de negócios e em processos de conhecimento, podendo atuar em tudo que possa ser custo fixo

e indireto. Inúmeras empresas optam por terceirizar departamentos de manutenção, controle de dados, laboratório de engenharia e pesquisa, entre outros setores. Comumente nas organizações são encontradas consultorias e assessorias para determinado setor. Algumas empresas atualmente estão optando por terceirizar as suas diretorias administrativas, com isso as organizações conseguem focar nos objetivos principais. Essas ações sobre terceirização acabam auxiliando a resolver em parte o problema do desemprego, principalmente no segmento de serviços.

Entre as principais atividades terceirizadas pelo e-commerce Next DJ estão a contratação de transportadoras que efetuarão as entregas até o consumidor final, que serão fechadas de acordo com tabelas de cada região, de acordo com volume e peso para serem informados no site. Será terceirizado também os serviços de um escritório contábil que será responsável pela emissão da folha de pagamento. O valor estimado para prestação desse serviço é de R\$ 250,00 reais por mês para tarefas básicas a serem realizadas pelo escritório. E também uma consultoria, assessoria e despachante aduaneiro para processos de importações, isso custará de R\$ 200,00 até 300,00 no primeiro ano.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011) as parcerias entre empresas costumam ser firmadas para a otimização e economia de escala visando a redução de custos envolvendo alocação de recursos e atividades. A redução de riscos e incertezas é quando empresas, muitas vezes concorrentes, formam alianças estratégicas uma com as outras objetivando a redução de riscos existente no ambiente de mercado. A aquisição de recursos e atividades particulares ocorre quando as empresas precisam de outras para produzir recursos particulares ou executar determinadas atividades, bem como parcerias para adquirir conhecimento.

Em relação as parcerias, essas referem-se a rede de fornecedores e parceiros que contribuem com o funcionamento dos negócios da empresa. A Next DJ terá vários fornecedores parceiros que serão imprescindíveis para o bom funcionamento do e-commerce, auxiliando na redução de prazos de entregas, rapidez na resolução de problemas e otimização de tempo.

As primeiras parcerias firmadas serão com os fornecedores externos, serão homologados por meio de pesquisas de satisfação, selos de segurança e pesquisa de dados reais. Para que possam ser adquiridos produtos de confiança. Entretanto os mesmos fornecedores precisam ter informações de quantidade de produtos disponíveis em seu estoque, para que possam ser informados no próprio site da Next DJ para as vendas que forem efetuadas diretamente. Além dos produtos a serem comercializados, precisa-se contratar fornecedores

para os produtos de embalagem e materiais de escritório, sendo classificados como fornecedores de materiais externos.

Os fornecedores da empresa Next DJ serão selecionados de acordo com os tipos de materiais fornecidos, avaliação de clientes, qualidade de produtos e atendimento, faixa de preços e agilidade na entrega.

Os principais fornecedores e parceiros da Next DJ serão:

- a) Produtos, principais serão adquiridos diretamente do site da Pioneer DJ diretamente dos Estados Unidos, para aquisições de forma segura e rápida nas entregas de toda linha de produtos da marca como controladores midi, controladoras, CDJ, XDJ, mixer e fones de ouvido;
- b) Produtos, outro fornecedor será a Guitar Center também localizada nos Estados Unidos, onde o foco são diversos instrumentos musicais, dessa forma há ótimos microfones e acessórios para estúdio de produtores musicais;
- c) Dos sites que serão pesquisados produtos diariamente para compra, também estrangeiros, pode-se mencionar o Ebay e o Walmart, que normalmente há ofertas interessantes de produtos usados e também produtos em grande quantidade;
- d) Produtos da linha de cabos, serão adquiridos nacionalmente da empresa Santo Ângelo, especializada nesse segmento a muito anos, com os melhores cabos do mercado no momento, muito reconhecida no meio musical;
- e) Parceiros de fretes e estocagem pode-se iniciar com duas empresas internacionais Shipito e Someco. Para os fretes nacionais as tabelas serão por peso e cubagem dos volumes, sendo contratadas as empresas Total Express, Contrato com os Correios para transporte de eletrônicos e também o E-Sedex.
- f) Setor da Embalagem, site de vendas online, no qual fornecerá as caixas de papelão será o Caixas Online, e os demais itens para finalizar embalagem dos produtos como isopor, fita para fechamento e plásticos e envelopes serão adquiridos no site NZB Embalagens ou diretamente de uma loja oficial do Mercado Livre;

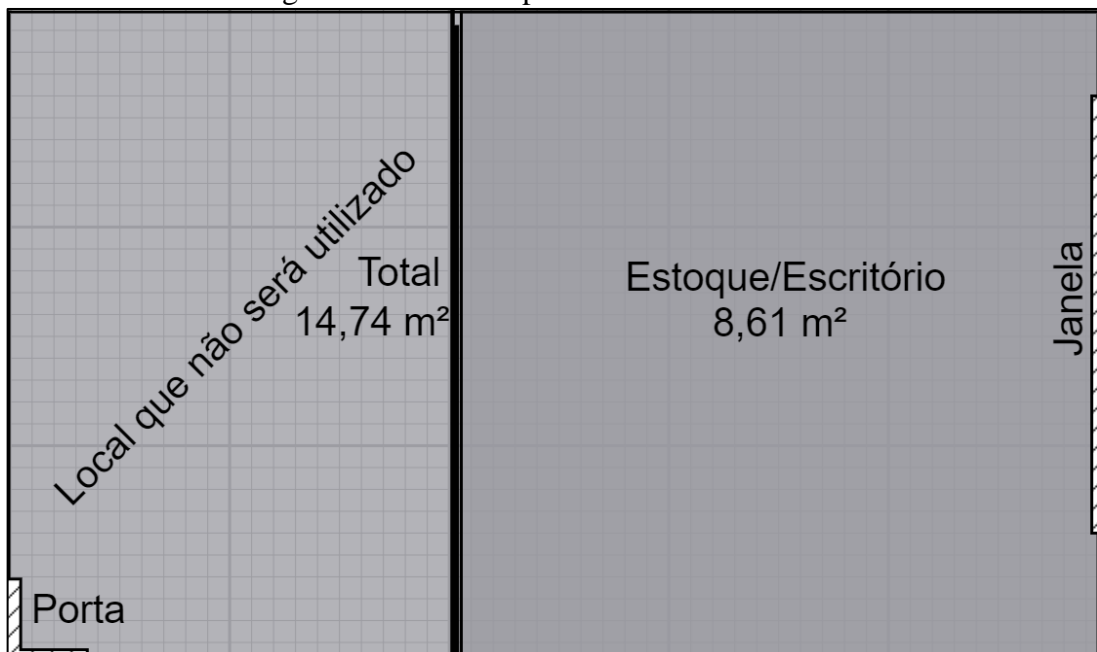
Com o passar do tempo, pretende-se fortalecer as parcerias com os fornecedores de produtos comercializados, para que sejam possíveis adquirir os mesmos com um valor diferenciado de varejo e aumentar a quantidade de produtos em estoque. Além disso, visando uma maior abrangência de público, contribuindo com um aumento nas vendas, planeja-se montar parcerias com DJs renomados e Produtores Musicais para programas de divulgação, além do programa de fidelização de indicação de amigos.

### 8.3 INFRAESTRUTURA E LAYOUT

Segundo Biagio e Batocchio (2018) o plano de negócios envolve também aspectos físicos e infraestrutura da empresa, sendo necessário um levantamento desses aspectos por meio de uma apresentação de plantas, estruturas e desenhos das áreas da empresa, como disponibilidade de água, energia elétrica, circulação de ar, condições higiênico-sanitárias, etc. sendo imprescindíveis para um bom plano organizacional. As instalações devem proporcionar a empresa as condições necessárias para que a mesma possa funcionar por um longo período de tempo no espaço.

Devido aos recursos limitados, inicialmente a empresa será instalada na residência do proprietário deste novo negócio, reduzindo custos com locação de sala comercial ou galpão e grandes reformas. A área em que será inserida possui aproximadamente 20 metros<sup>2</sup>. Através do *layout* apresentado na Figura 31, pretende-se ilustrar de forma dimensional o cômodo no qual será feito o escritório e estoque da Next DJ.

Figura 31 - Planta superior do estabelecimento



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O espaço não haverá divisão, pois, a mesa do escritório está alocada no canto do cômodo, deixando todo o restante disponível para guardar os estoques de materiais. As embalagens serão montadas na mesma mesa do escritório por enquanto. E conforme a figura

32, pode-se verificar a disposição do estoque. Esse ambiente contém também a porta de entrada e duas janelas inseridas em pontos estratégicos para uma maior circulação de ar dentro do local.

Figura 32 – Espaço total do cômodo



Fonte: Acervo da autora (2021).

Nos móveis serão realocados os produtos menores e na parte vazia do cômodo serão realocadas as caixas de produtos maiores. Neste local estão instaladas luminárias nos pontos onde haverá maior manipulação de produtos, objetivando proporcionar para o ambiente mais luminosidade. Segue abaixo foto da mesa para escritório que estará no canto estratégico do cômodo. Na figura 32 observa-se atrás da cortina uma janela de vidro que permite maior circulação de ar e luminosidade. O lavabo encontra-se em outro cômodo para melhor aproveitamento desse espaço.

Figura 33 – Móvel do escritório







Fonte: Acervo da autora (2021).

Neste ambiente serão inseridos um computador e impressora que serão utilizados para cadastrar e imprimir as encomendas, emitir as notas fiscais e etiquetas, além de acompanhar e interagir nas redes sociais da marca, criando conteúdo e artes para folders e cupons desconto. Nesse espaço serão testados os produtos adquiridos para homologação de fornecedores e efetuar pequenas manutenções básicas nos mesmos. Por fim terá uma cadeira de escritório e um balcão para testar equipamentos de discotecagem e elaborar as embalagens de envio dos produtos.

De acordo com as figuras 32 e 33 os espaços já possuem móveis sob medida para otimizar espaço e equipamentos para o escritório. Os valores que serão apresentados e relacionados a cada item citado nos quadros a seguir, foram baseados em pesquisas feitas nas lojas de móveis Bertolini e em site e-commerce do Magazine Luiza de acordo com os modelos que a loja já possui. No Quadro 4, apresenta-se os itens que serão adquiridos para o novo negócio.

Quadro 4 - Itens para o negócio

<p>Móveis sob medida: R\$ 2.500,00</p> 	<p>Notebook: R\$ 3.300,00</p> 	
<p>Monitores de Áudio: R\$ 1.900,00</p> 	<p>Impressora: R\$ 650,00</p> 	<p>Cadeira Escritório: R\$ 285,00</p> 
<p>Placa de Áudio e Microfone: R\$ 1800,00</p> 	<p>Acessórios para testar equipamentos: R\$ 110,00</p> 	<p>Utensílios para escritório: R\$ 55,00</p> 

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De acordo com os dados mencionados no quadro 3, a estimativa de investimento inicial do negócio é de: R\$ 10.600,00. O lavabo fica em outro cômodo para otimização do espaço disponível, não havendo necessidade de reformas ou alterações.

Ainda como parte da infraestrutura, é previsto o investimento em um sistema de gestão no qual serão armazenados os dados dos clientes, históricos de compras, emissão de pedidos e cupons fiscais, entre outros. Como os recursos requisitados para uso diário serão de baixa complexidade, estima-se que o investimento anual com esse serviço seja de aproximadamente R\$ 900,00 reais. E como sistema de da loja e-commerce também será contratado um sistema de hospedagem da loja virtual que acarretará em um gasto estimado de R\$ 110,00 reais mensais.

## 8.4 GESTÃO DE ESTOQUES

Segundo Krajewski, Malhota e Ritzman (2017) a gestão de estoques, é a armazenagem adequada de insumos e produtos acabados. Compete ao responsável desse setor saber alinhar os níveis de estoques da organização, por meio de controles atuais, análises de dados futuros e análises de dados passados. Quando definido aumentar as suas quantias de estoque, esse valor é considerado um investimento do ativo, não podendo ser aplicado para outros investimentos. O espaço físico deve ser considerado para adequar aos volumes de estoques, além da armazenagem, a movimentação é muito importante para o bom funcionamento da organização, isso torna a empresa mais ágil e organizada para despachar as mercadorias. Caso a empresa não tenha espaço suficiente, pode-se locar um espaço maior, tendo um valor de aluguel e possivelmente um valor extra para movimentação nesses locais.

Os níveis de estoque devem ser controlados de forma adequada, quanto mais estoque for adquirido, maior será a probabilidade de perdas, danos e deterioração. No entanto, manter níveis de estoques altos podem proporcionar maior agilidade no atendimento ao cliente, mantendo os estoques a pronta entrega. Além disso alguns fornecedores efetuam ofertas especiais na compra de grandes quantias de insumos, fazendo com que os produtos sejam adquiridos com um valor mais baixo do que o estimado em custos. (KRAJEWSKI; MALHOTRA; RITZMAN 2017)

Consoante Jacobs e Chase (2012) os custos de manutenção de estoque são altos, devendo ser considerados em toda avaliação do financeiro. Componentes importantes nesse setor são custos do capital imobilizado no estoque, a armazenagem, o seguro, os impostos, a deterioração e a obsolescência. Mesmo assim o indicado é ter um estoque de segurança caso ocorra a falta do mesmo, para que a organização não pare a produção ou venda de certos produtos.

Atualmente uma modalidade de e-commerce está crescendo, fazendo com que qualquer pessoa possa revender produtos de qualquer forma ou natureza, com poucos investimentos. Essa modalidade chama-se *dropshipping* que nada mais é do que revender diretamente do fornecedor para o consumidor final, não havendo gastos com altos estoques e estruturas. Pode-se lançar o e-commerce com os estoques localizados no próprio fornecedor. (E-COMMERCE BRASIL, 2016)

Os estoques das Next DJ serão divididos de duas formas. O que houver um investimento mais baixo, como fones de ouvido e cabos de ligação, serão mantidos a pronta entrega no



estoque físico. Porém os itens de maior valor agregado serão comercializados como forma de *dropshipping*, fazendo com que os estoques sejam de responsabilidade do fornecedor, essa diferenciação aparecerá na pesquisa dos produtos dentro da loja virtual, os consumidores poderão visualizar onde encontra-se esses estoques e qual será o prazo médio de envio dos produtos.

Os cabos de ligação dos equipamentos serão adquiridos diretamente da loja Santo Ângelo, que já atua nacionalmente, com isso a Next DJ não terá desembolsos extras, somente os custos com transporte dos produtos. No entanto para os fones de ouvido, haverá todos os trâmites de desembaraço das importações, pois todos fones são importados, gerando um gasto de nacionalização, transporte e variação da taxa do dólar efetivamente paga.

## 8.5 CAPACIDADE PRODUTIVA

Segundo Chiavenato (2007) os planos de produção devem levar em conta: a capacidade produtiva, os níveis de estoques e a previsão de vendas. A capacidade produtiva é saber referidamente quanto as máquinas de uma indústria são capazes de produzir. Complementando Silva (2008) descreve como um processo por meio do qual os administradores determinam os recursos a serem utilizados, envolvendo algumas etapas, como: previsão de demandas futuras, requisitos de capacidade física, planos de capacidades alternativas, análise econômicas, identificação dos riscos e oportunidades. Isso tudo relacionado aos recursos disponíveis.

Conforme a previsão de vendas apresentada na seção 7.2, estima-se que a comercialização de produtos nos dois primeiros meses de atuação da empresa no mercado seja de 13 unidades de cada cabo, 1 unidade de Fone e 1 unidade de DDJ 200 por mês. As compras de produtos a serem revendidos serão realizadas mensalmente ou quando houverem ofertas dos fornecedores, verificando a demanda de mercado.

Inicialmente a equipe da Next DJ será composta por uma funcionária que é a proprietária, onde atuará como administradora de todos os setores da empresa e também na área comercial e serviços externos quando houver necessidade. Os produtos a pronta entrega serão postados com o prazo de 24h a partir do fechamento do pedido. Já os produtos que virão diretamente dos fornecedores o prazo de entrega média é de 30 dias.

De acordo com a média anual de vendas em relação aos dias úteis do ano, conforme Tabela 4, no primeiro ano de atuação da empresa estima-se que a média de vendas seja 1097 itens no total, segue abaixo.

Tabela 4 – Total de quantidades vendidas por ano

Produtos	Quantidade Ano				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cabo P10 estéreo x 2 P10 Mono S. A.	513	653	686	720	792
Cabo 2 P10 mono x 2 RCA S. A.	513	653	686	720	792
Fone HDJ X5 Pioneer	36	46	48	51	56
DDJ 200 Pioneer	22	28	29	31	34
XDJ 700 Pioneer	13	17	17	18	20

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

No segundo ano de atuação, estima-se vender 1396 itens, para o terceiro ano estima-se vender 1466 itens, para o quarto ano a venda estimada é de 1540 itens e por fim para o quinto ano estima-se vender 1694 itens. Conclui-se, portanto, que com a formação atual da equipe e período de horas trabalhadas de segunda a sexta, seja possível atender as expectativas de vendas mensais e anuais, pois como é um e-commerce pode ser desenvolvida várias tarefas ao mesmo tempo, otimizando-o.

## 8.6 INFORMAÇÕES

Sistemas de gestão de informações são ferramentas que gerenciam conteúdos e servem para possibilitar o compartilhamento de informações que garantem a eficiência e a eficácia dos processos da organização por meio da alteração do conhecimento individual em conhecimento coletivo. Esse conjunto de ferramentas é dividida em sistemas sendo mais genéricos ou específicos, isso de acordo com a utilização das informações que a organização desejar, essas informações auxiliam muito em tomadas de decisão e também no gerenciamento de dados, suporte e previsões futuras. (CRUZ, 2021)

Conforme mencionado na seção 7.7 e 8.3, a Next DJ contará com um sistema de gestão pago que será o responsável pela armazenagem de dados dos clientes, emissão de pedidos, cupons fiscais e conseqüentemente, como um meio de obter informações internas para auxiliar na tomada de decisão. O sistema utilizado será no formato de ERP (*Enterprise Resource Planning*).

De acordo com Santos (2013) sistemas ERP são a junção de dados, transações e processos dentro de uma organização, presente entre funções operacionais até em funções de gerencias para relatórios de desempenho e que auxiliam na tomada de decisão. Os processos são computados de forma automática, quando os lançamentos são efetuados de forma correta.

Esse sistema também pode ser acessado por outras organizações ou parceiros, como fornecedores e clientes, pois o próprio sistema interage com outros sistemas na troca de dados e informações para execução de atividades. O que facilita o acesso das informações com a loja virtual que também será contratada para a Next DJ e também a exportação de dados para o escritório contábil que fará os fechamentos mensais da empresa.

Em paralelo será contratada uma plataforma para a loja virtual, onde estima-se registrar o site de venda dos produtos e disponibilizar todas as informações que os clientes terão acesso. Será uma plataforma onde podem ser visualizados os locais de estoques, calculando conforme os parâmetros os prazos de entrega e prazo de pagamento, da forma mais transparente e segura aos clientes. Todos os softwares serão hospedados em nuvem para não precisar de servidor físico.

## 8.7 MANUTENÇÃO

Conforme Corrêa e Corrêa (2019), a manutenção faz referência ao conjunto de atividades diretamente ligadas a manter a operação de uma organização, de forma adequada e em bom estado de funcionamento, efetuando todas as alterações e manutenções necessárias para que os equipamentos trabalhem de forma natural e sem grandes variações, trabalhando com a probabilidade da confiabilidade, que nada mais é do que a segurança dos equipamentos trabalharem conforme o especificado por um tempo.

Como os equipamentos utilizados pela Next DJ são eletrônicos, a empresa optará pelo uso das manutenções preventivas regulares, atualizações, limpeza e verificações gerais dos equipamentos, em função do desempenho desses equipamentos serem essenciais para o funcionamento da loja virtual e para testes nas homologações dos produtos a serem vendidos. Será efetuado manutenções corretivas somente após a presença de falhas em alguns desses equipamentos, esse tipo de manutenção é sempre realizado após um dano ao equipamento. (CORRÊA; CORRÊA, 2019).

## 8.8 PLANO DE AÇÃO OPERACIONAL

Algumas ações foram propostas neste capítulo e no Quadro 5 apresenta-se o planejamento necessário para a execução de cada uma delas.

Quadro 5 – Plano de ação operacional

<b>AÇÕES (o que)</b>	<b>MÉTODO (como)</b>	<b>PRAZO (quando)</b>	<b>CUSTO (quanto)</b>
Homologação de Fornecedores	Contato, pesquisa e verificação da estrutura e condições dos fornecedores	A partir de 01/05/2021	% de desconto para venda direta e % de desconto para venda por Dropshipping
Contratação de Transportadoras	Contratação de transportadoras e serviços específicos dos correios	A partir de 01/06/2021	Valores por tabelas de acordo com regiões, volumes e peso
Contabilidade	Contratação de escritório contábil	A partir de 01/06/2021	R\$250,00 reais por mês
Embalagens (Caixa, fita, isopor e plástico)	Fornecedor de embalagem	A partir de 01/08/2021	Custo varia de R\$ 4,00 até R\$ 16,00 por pacote despachado
Sistema de gestão ERP	Fornecedor de software	A partir de 01/08/2021	R\$900,00 reais por ano
Plataforma para Loja Virtual	Fornecedor de software	A partir de 01/06/2021	R\$110,00 reais por mês
Assessoria Importações	Contratação de empresa de assessoria e despachante aduaneiro	A partir de 01/06/2021	R\$ 200,00 reais por mês, após sexto mês será de R\$ 300,00

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

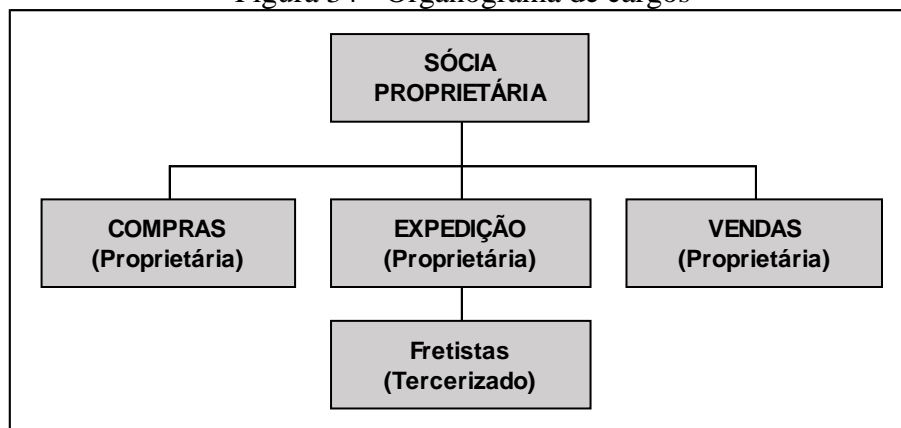
## 9 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Neste capítulo será apresentado o quadro de funcionários, de acordo com cada função dentro da organização, onde serão responsáveis pelas mesmas, também serão apresentados os métodos de recrutamento, seleção e treinamento de cada funcionário.

### 9.1 ORGANOGRAMA E CARGOS

A equipe da Next DJ será composta inicialmente somente pela sócia-proprietária, que será responsável por todas as funções e tarefas, será terceirizado apenas os fretes, por meio de transportadoras contratadas ou o próprio sistema de correios. Segundo Chiavenato (2016), a descrição de cargos é a delimitação dos requisitos básicos para o trabalho, sendo eles: intelectuais, físicos, condições de trabalho, responsabilidades e desempenhos exercidos. É a delimitação dos recursos e cargos necessários dentro de uma organização. Na Figura 34, apresenta-se o organograma de cargos da empresa Next DJ.

Figura 34 - Organograma de cargos



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O organograma da empresa é objetivo, pois inicialmente não será necessário contratar funcionários para execução das tarefas previstas. O maior cargo da empresa é o de Sócia proprietária, que será ocupado pela proprietária da Next DJ e também pesquisadora desse estudo. Mediante Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) (2021), essa função se enquadra no código 1414-10 de sócios proprietários de comércios varejistas, para exercer essa ocupação dentro de qualquer organização, o profissional deverá possuir escolaridade de ensino médio completo, acrescida de cursos de formação profissional em nível técnico. Essa função é de

vendas, supervisão de equipes e trabalho, planejamento, controladoria, gestão e organização de todas as áreas e setores da empresa, controlando o desempenho organizacional de forma ampla.

As estimativas de salários compatíveis com o cargo citado, estão apresentadas na Tabela 5 abaixo.

Tabela 5 - Cargos e salários

<b>Cargo</b>	<b>Carga horária</b>	<b>Piso salarial</b>	<b>Média salarial</b>	<b>Teto salarial</b>	<b>Média salarial hora</b>
Sócio Proprietário	43h	R\$ 1.620,52	R\$ 1.775,54	R\$ 3.595,74	R\$ 8,17

Fonte: CAGED/MTE (2021 apud Salário, 2021), adaptado pela autora (2021).

A sócia proprietária e gerente da empresa será a profissional que trabalhará em tempo integral (de segunda a sexta-feira), efetuando a homologação de fornecedores, comprando os produtos, revendendo, atendendo os clientes e prevendo os possíveis projetos e desenvolvimentos. Também será o responsável por despachar a mercadoria e acompanhar as entregas e coordenar as mídias sociais da empresa. Como o faturamento inicial estimado é baixo devido ao número reduzido de clientes e de pedidos. Prevê-se um a limitação de faturamento, inicialmente o pró-labore deste profissional será de R\$1.100,00 reais por mês.

## 9.2 PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

De acordo com Banov (2015) o recrutamento refere-se à divulgação de vagas com o objetivo de atrair novas vagas para a organização. Todo recrutamento bem planejado tem custos estimados e melhores análises de candidatos. Há muitos candidatos disponíveis, o que faz o recrutamento ser mais trabalhoso e desprender de custos maiores de desenvolvimento. Isso se destaca também por inúmeros candidatos não terem qualificação específica para determinadas áreas e dificultar essa divulgação. O recrutamento tem como objetivo atrair os candidatos de acordo com as necessidades da organização, não só divulgar as vagas, para isso é dividido em algumas etapas, como: coleta de dados, planejamento, execução do recrutamento e avaliação. O recrutamento pode ser efetuado internamente na organização, com a vantagem de ser econômico, e pode ser feito externamente, com vantagem de facilitar a captação de candidatos novos com mais rapidez.

Juntamente com o recrutamento, há a seleção, que é o processo de escolha dentre os candidatos que passaram pela etapa de inicial, onde a organização analisou o currículo de acordo com a vaga divulgada e identificando os perfis mais próximos do desejado. Na etapa de seleção, procurasse avaliar os perfis dos candidatos juntamente com as competências que estejam relacionadas para preencher o cargo estimado, levando em conta experiências profissionais e pessoais. (BANOV, 2015)

De acordo com Chivenatto (2015) o recrutamento pode variar em cada organização, não há método assertivo, o que é recomendado é a definição da linha que a organização deseja seguir e o planejamento da vaga estabelecida, antes de iniciar o projeto de recrutamento. A seleção é o complemento do recrutamento de recursos humanos podendo ser definida como a escolha do melhor candidato para o cargo a ser preenchido. Propondo manter ou aumentar a eficiência e eficácia do candidato e da organização.

Inicialmente a Next DJ não terá funcionários contratados, apenas a sócia proprietária trabalhará no negócio. Haverá a contratação de transportadoras terceirizadas para efetuar as entregas dos produtos aos clientes, para essa seleção será seguida a mesma linha da homologação de fornecedores. Essa estrutura aumentará se o faturamento bruto anual crescer consideravelmente.

### 9.3 PROCESSO DE TREINAMENTO

Segundo Noe (2015) o aprendizado está presente de diferentes maneiras em uma organização. Especificadamente os treinamentos são determinados pelo esforço das organizações ao planejar e ensinar as competências, conhecimentos, habilidades e comportamentos, da forma mais clara e de fácil compreensão. O objetivo desse ensino é que os funcionários tenham domínio sobre competências e características, aplicando o aprendizado às atividades rotineiras. Treinamentos e desenvolvimentos com funcionários são programas desenvolvidos e organizados pela organização e os instrutores precisam estar muito bem preparados para tal atividade.

A elaboração dos treinamentos necessita de planejamento e organização, iniciando pela avaliação das necessidades, certificando-se da motivação e habilidades necessárias dos funcionários, criando um ambiente que tenha os recursos necessários para o aprendizado e por fim garantir que os funcionários apliquem o conteúdo ensinado e avaliar esse desempenho. O treinamento é fundamental para organizações lidarem com desafios da melhor forma possível,

deixando todos os funcionários no mesmo nível de ensino e auxiliando para o bom andamento dos setores. (NOE, 2015)

Consoante Madruga (2018) explica que para a criação de trilhas que aprendizagem, que são treinamentos e desenvolvimentos, precisasse de planejamento para estudar a melhor forma de aplicar o conhecimento a ser passado. O formato dos treinamentos e trilhas deve ser específico de cada organização, para um melhor aproveitamento do funcionário e um retorno maior no que o desenvolvedor deseja. Por esse motivo as necessidades da empresa precisam ser conciliadas com as ambições dos funcionários. Definindo disponibilidade, público alvo, instrutor, análises, investimentos e o que a organização deseja atingir.

Inicialmente a Next DJ trabalhará com treinamentos online gratuitos por meio de vídeo no YouTube para utilização da loja virtual, sistema de dropshipping, importações de eletrônicos e marketing digital. Todos serão pesquisados gratuitamente no início para que a sócia gerente possa realiza-los, após alguns meses, de acordo com as necessidades da mesma, podem ser contratados cursos pagos por meio de sites como o Hotmart para ensinar algum assunto específico para o comércio eletrônico, os cursos variam de R\$ 200,00 até R\$ 800,00 por ano. A avaliação de desempenho da sócia proprietária será realizada de três em três meses balizada por área de atuação, analisando indicadores da loja, avaliações de clientes e possíveis sugestões, juntamente com a rentabilidade da loja.

#### 9.4 PLANO DE AÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

Algumas ações e tarefas foram propostas neste capítulo e no Quadro 6 apresenta-se o planejamento necessário para a execução de cada uma delas.

Quadro 6- Plano de ação de recursos humanos

<b>AÇÕES (o que)</b>	<b>MÉTODOS (como)</b>	<b>PRAZO (quando)</b>	<b>CUSTO (quanto)</b>
Pró-labore do sócio proprietário	Remuneração pelo trabalho	A partir de 05/07/2021	R\$1.100,00 reais por mês
Treinamento da sócia proprietária	Cursos relacionados ao comércio eletrônico	De 01/09/2021 até 01/09/2022	R\$ 800,00 reais por ano

Fonte: Elaborado pela autora (2021).



## 10 PLANO FINANCEIRO

Neste capítulo será apresentado o plano financeiro, onde abrange definições relacionadas ao aspecto financeiro em um plano de negócios. Essa etapa é muito importante para analisar os indicadores de viabilidade do negócio sob o aspecto financeiro. No planejamento de um negócio, é necessário realizar orçamentos adequados, visando atingir os resultados esperados. Em um plano de negócios, o orçamento é fundamental, verificando tudo que for necessário para atender as demandas e operar normalmente, para isso o papel do proprietário é essencial para as escolhas estratégicas da organização, unificando com os objetivos e investimentos. (SILVA et al., 2020).

### 10.1 ESTRUTURA LEGAL

A Next DJ atuará no ramo de comércio eletrônico, dispondo de uma loja virtual para venda de produtos específicos para DJs e Produtores Musicais. Para a execução dessas atividades será optado pela forma jurídica do tipo Simples Nacional, tendo em vista a previsão de faturamento bruto anual apresentada na Tabela 6. Neste caso, o empresário exercerá em nome próprio a atividade empresarial e de forma individual, sem sociedade, é aquele que exerce atividade econômica para a circulação de bens e serviço. A responsabilidade do Empresário Individual é ilimitada, portanto, no caso de não cumprimento das dívidas assumidas pela atividade empresarial. (SEBRAE, 2019 apud SILVA et al., 2020)

Tabela 6 - Previsão de recebimento bruto anual

Produtos	Previsão de recebimento bruto anual				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Cabo P10 estéreo x 2 P10 Mono S. A.	R\$ 36.840,00	R\$ 55.841,13	R\$ 64.579,74	R\$ 71.598,66	R\$ 78.778,53
Cabo 2 P10 mono x 2 RCA S. A.	R\$ 36.840,00	R\$ 55.841,13	R\$ 64.579,74	R\$ 71.598,66	R\$ 78.778,53
Fone HDJ X5 Pioneer	R\$ 28.810,00	R\$ 44.986,97	R\$ 50.117,69	R\$ 55.283,18	R\$ 60.811,49
DDJ 200 Pioneer	R\$ 28.560,00	R\$ 45.217,09	R\$ 48.222,25	R\$ 53.712,44	R\$ 59.122,29
XDJ 700 Pioneer	R\$ 66.280,00	R\$ 98.505,12	R\$ 101.321,60	R\$ 108.156,45	R\$ 118.782,05
<b>TOTAL</b>	R\$ 197.330,00	R\$ 300.391,44	R\$ 328.821,02	R\$ 360.349,39	R\$ 396.272,87

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Estima-se que a previsão de recebimento bruto no Ano 1 seja de R\$ 197.330,00 baseada nas vendas estimadas de cada produto em cada mês. Para o Ano 2 estima-se vender R\$ 300.391,44 em média, para o Ano 3 estima-se vender R\$ 328.821,02, já para o Ano 4 estima-se R\$ 360.349,39 e para o Ano 5 a média é de R\$ 396.272,87 de recebimento anual bruto.

Quanto ao porte e enquadramento tributário, a Next DJ trabalhará em duas faixas de regime tributário, nos primeiros quatro anos será enquadrada na faixa 1 do regime Simples Nacional, já no quinto ano estima-se evoluir para a faixa 2 do mesmo enquadramento. O Simples Nacional é um regime tributário simplificado, que possibilita o enquadramento de micro e pequenas empresas, divididas em seis faixas com receita bruta igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 reais por ano e que possuam as naturezas jurídicas de sociedade empresarial, ou sociedade simples, ou empresa individual de responsabilidade limitada ou empresário individual. (SILVA et al., 2020).

## 10.2 BALANÇO INICIAL

As análises de investimentos, podem ser feitas por meio das informações dos cálculos do Playback, VPL e TIR, porém muitos investidores desejam saber a projeção do balanço patrimonial, onde identifica a evolução dos indicadores financeiros, como saúde da organização, fluxo de caixa, patrimônio líquido, entre outros indicadores. As principais contas do balanço patrimonial são: Ativo, Passivo e Patrimônio Líquido. (CECCONELLO, 2007)

O Balanço Patrimonial é representado em duas colunas, a coluna ao lado esquerdo é denominada Ativo, esse recurso é controlado pela organização, apontando eventos passados e sinalizando os benefícios do futuro, representando também os bens e direitos, benefícios econômicos e apontando para o fluxo de caixa. E a coluna ao lado direito é o Passivo e Patrimônio Líquido, onde são as obrigações presentes resultante de transações passadas, gerado por meio de compra de insumo, solicitações de empréstimos ou financiamentos, impostos a pagar, entre outras contas. A conta do Passivo é uma obrigação exigível, caso não haja pagamento no vencimento, a mesma pode ser reclamada. (IUDÍCIBUS, 2017)

O Patrimônio Líquido é diferença entre o Ativo e o Passivo, evidenciando o capital próprio dos sócios e acionistas, mantém uma subclassificação de capital social, reservas para manutenção do capital e as reservas resultantes de apropriação de lucros. Dividindo em alterações do Patrimônio Líquido, de modo geral avalia as obrigações da empresa, finalizando como fechamento contábil. (IUDÍCIBUS, 2017)

O balanço inicial da empresa Next DJ é apresentado abaixo na Tabela 7.

Tabela 7 - Balanço inicial

Ativo	Ano 0	Passivo	Ano 0
Ativo Circulante		Passivo Circulante	
Caixa / Bancos	R\$ 10.000,00	Fornecedores	R\$ -
Contas a receber	R\$ -	Custos fixos a pagar	R\$ -
Estoques	R\$ -	Impostos a pagar	R\$ -
Aplicações financeiras	R\$ -	Empréstimos de curto prazo	R\$ -
Outros	R\$ -	Outras contas a pagar	R\$ -
Ativo Circulante Total	R\$ 10.000,00	Outros	R\$ -
Ativo Não Circulante		Passivo Circulante Total	R\$ -
Ativo Realizável a Longo Prazo		Exigível a Longo Prazo	
Contas a receber (LP)	R\$ -	Financiamentos	R\$ 10.000,00
Investimentos de longo prazo	R\$ -	Leasings	R\$ -
Outros	R\$ -	Outros	R\$ -
Imobilizado		Passivo Não Circulante Total	R\$ 10.000,00
Imóveis	R\$ -		
Veículos	-	Patrimônio Líquido	
Máquinas e Equipamentos	R\$ 7.815,00	Capital social	R\$ 10.600,00
Móveis e Utensílios	R\$ 2.785,00	Lucros acumulados	R\$ -
Outros	R\$ -		
Ativo Não Circulante Total	R\$ 10.600,00	Patrimônio Líquido Total	R\$ 10.600,00
Ativo Total	R\$ 20.600,00	Passivo Total	R\$ 20.600,00

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O ativo circulante será composto pelo valor que a Next DJ possui em caixa, mais os valores dos utensílios e máquinas e equipamentos. O valor em caixa é referente a um empréstimo bancário discriminado no passivo que também mostra o capital social de acordo com os valores investidos nos móveis e utensílios e máquinas e equipamentos. Ambos lados precisam se complementar e efetuar o fechamento no final das colunas.

### 10.3 CUSTOS E DESPESAS

Segundo Iudícibus (2017) custos é um ativo agrupado aos registros contábeis pelo preço pago na compra dos insumos utilizados nas fabricações ou vendas. Esse valor é a base para

todas as contabilizações ligadas ao uso dos ativos, como os processos de amortização e depreciação que são alocações de custos para despesa nos períodos vigentes. As despesas são necessárias para vender determinados produtos, financiar ou alterar operações, auxiliar no processo produtivo e administrar a organização de forma geral, contribuindo para a atividade da mesma. Dentro de despesas há gastos com todos setores da organização.

Na Tabela 8 é apresentada a relação média de custos variáveis da empresa Next DJ para cada produto mês a mês durante o Ano 1.

Tabela 8 - Custos variáveis de produtos

Produtos	Custos variáveis					
	Ano 1					
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Cabo P10 estéreo x 2 P10 Mono S. A.	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Cabo 2 P10 mono x 2 RCA S. A.	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Fone HDJ X5 Pioneer	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00
DDJ 200 Pioneer	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
XDJ 700 Pioneer	R\$ 5.300,00	R\$ 5.300,00	R\$ 5.300,00	R\$ 5.300,00	R\$ 5.300,00	R\$ 5.300,00

Produtos	Custos variáveis					
	Ano 1					
	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Cabo P10 estéreo x 2 P10 Mono S. A.	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00
Cabo 2 P10 mono x 2 RCA S. A.	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00
Fone HDJ X5 Pioneer	R\$ 650,00	R\$ 650,00	R\$ 650,00	R\$ 650,00	R\$ 650,00	R\$ 650,00
DDJ 200 Pioneer	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00
XDJ 700 Pioneer	R\$ 5.350,00	R\$ 5.350,00	R\$ 5.350,00	R\$ 5.350,00	R\$ 5.350,00	R\$ 5.350,00

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para prever os gastos unitários variáveis foram inclusos nos dois primeiros produtos, foram considerados os custos com impostos não creditáveis, somando percentual de frete. Para os demais itens foram considerados o valor em dólar, avaliando a média da cotação dos últimos três meses, somando-se a estimativa de gastos para nacionalização, incluindo o imposto de importação, despesas com despachante e monitorando a taxa de dólar trimestral.







(conclusão)

Descrição	Despesas fixas de <i>marketing</i> e vendas					
	Ano 1					
	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Campanhas Facebook/Instagram	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Parceiros Divulgadores	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Google Anúncios	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00
<b>Total</b>	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As despesas de *marketing* estão relacionadas com a elaboração da campanha para o Facebook e Instagram utilizadas de forma mensal com impulsionamentos de publicações em diferentes alcances e públicos específicos. Também está destacado os anúncios do Google por utilizar uma área específica de divulgação, por meio de atalhos através de pesquisas do Google criando um destaque para a Next DJ. Outra forma de alavancar o negócio é com a divulgação de parceiros por meio de redes sociais, o que já está previamente calculado, contratando DJs e músicos da área para fazerem divulgação da marca.

As despesas tendem a crescer com após cada ano, devido à inflação e aumentos de fornecedores. Dessa forma, foram elaboradas projeções em percentual para o acréscimo de gastos nos próximos cinco anos, conforme Tabela 13.

Tabela 13 - Percentual de aumento das despesas e custos

(continua)

Custos fixos com a comercialização	Crescimento Ano 2 (6%)	Crescimento Ano 3 (6%)	Crescimento Ano 4 (6%)	Crescimento Ano 5 (6%)
Energia	R\$ 87,45	R\$ 92,70	R\$ 98,26	R\$ 104,15
Plataforma E-commerce	R\$ 116,60	R\$ 123,60	R\$ 131,01	R\$ 138,87
Sistema ERP	R\$ 79,50	R\$ 84,27	R\$ 89,33	R\$ 94,69

Despesas administrativas fixas	Crescimento Ano 2 (10%)	Crescimento Ano 3 (10%)	Crescimento Ano 4 (10%)	Crescimento Ano 5 (10%)
Aluguel e IPTU	R\$ 110,00	R\$ 121,00	R\$ 133,10	R\$ 146,41
Água, Telefone e Internet	R\$ 165,00	R\$ 181,50	R\$ 199,65	R\$ 219,62
Pró-labore c/encargos	R\$ 1.210,00	R\$ 1.331,00	R\$ 1.464,10	R\$ 1.610,51



(conclusão)

Honorários do Contador	R\$ 275,00	R\$ 302,50	R\$ 332,75	R\$ 366,03
Cursos	R\$ 73,33	R\$ 80,67	R\$ 88,73	R\$ 97,61
Assessoria com Importações	R\$ 275,00	R\$ 302,50	R\$ 332,75	R\$ 366,03

<b>Despesas fixas de marketing e vendas</b>	<b>Crescimento Ano 2 (5%)</b>	<b>Crescimento Ano 3 (5%)</b>	<b>Crescimento Ano 4 (5%)</b>	<b>Crescimento Ano 5 (5%)</b>
Campanhas Facebook/Instagram	R\$ 157,50	R\$ 165,38	R\$ 173,64	R\$ 182,33
Parceiros Divulgadores	R\$ 84,00	R\$ 88,20	R\$ 92,61	R\$ 97,24
Google Anúncios	R\$ 126,00	R\$ 132,30	R\$ 138,92	R\$ 145,86

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A variação de aumentos previstos é de 6% nas despesas fixas, em função de análises feitas por meio do site da RGE (2020), companhia de energia do Rio Grande do Sul. E também analisando os aumentos dos sistemas de hospedagem de sites e e-commerce. Já para as despesas de *marketing*, utilizou-se um percentual de 5%, baseando-se nos aumentos registrados no site do Google e Facebook para anúncios. Para as despesas administrativas estimou-se uma média de 10% de acordo com o Sebrae (2018) que fez comparativos com esboços de cálculos e variações para pequenas empresas. Segue abaixo os gastos totais previstos com as despesas fixas do Ano 1 até o Ano 5, na Tabela 14.

Tabela 14 - Projeção de despesas e custos totais

(continua)

<b>Custos fixos com a comercialização</b>	<b>Total Ano 1</b>	<b>Total Ano 2</b>	<b>Total Ano 3</b>	<b>Total Ano 4</b>	<b>Total Ano 5</b>
Energia	R\$ 990,00	R\$ 1.049,40	R\$ 1.112,36	R\$ 1.179,11	R\$ 1.249,85
Plataforma E-commerce	R\$ 1.320,00	R\$ 1.399,20	R\$ 1.483,15	R\$ 1.572,14	R\$ 1.666,47
Sistema ERP	R\$ 900,00	R\$ 954,00	R\$ 1.011,24	R\$ 1.071,91	R\$ 1.136,23
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.210,00</b>	<b>R\$ 3.402,60</b>	<b>R\$ 3.606,76</b>	<b>R\$ 3.823,16</b>	<b>R\$ 4.052,55</b>

<b>Despesas fixas administrativas</b>	<b>Total Ano 1</b>	<b>Total Ano 2</b>	<b>Total Ano 3</b>	<b>Total Ano 4</b>	<b>Total Ano 5</b>
Aluguel e IPTU	R\$ 1.200,00	R\$ 1.320,00	R\$ 1.452,00	R\$ 1.597,20	R\$ 1.756,92
Água, Telefone e Internet	R\$ 1.800,00	R\$ 1.980,00	R\$ 2.178,00	R\$ 2.395,80	R\$ 2.635,38
Pró-labore c/encargos	R\$ 13.200,00	R\$ 14.520,00	R\$ 15.972,00	R\$ 17.569,20	R\$ 19.326,12
Honorários do Contador	R\$ 3.000,00	R\$ 3.300,00	R\$ 3.630,00	R\$ 3.993,00	R\$ 4.392,30

(conclusão)

Cursos	R\$ 800,00	R\$ 880,00	R\$ 968,00	R\$ 1.064,80	R\$ 1.171,28
Assessoria com Importações	R\$ 3.000,00	R\$ 3.300,00	R\$ 3.630,00	R\$ 3.993,00	R\$ 4.392,30
<b>Total</b>	R\$ 23.000,00	R\$ 25.300,00	R\$ 27.830,00	R\$ 30.613,00	R\$ 33.674,30

<b>Despesas fixas de marketing e vendas</b>	<b>Total Ano 1</b>	<b>Total Ano 2</b>	<b>Total Ano 3</b>	<b>Total Ano 4</b>	<b>Total Ano 5</b>
Campanhas Facebook/Instagram	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73	R\$ 2.187,91
Parceiros Divulgadores	R\$ 960,00	R\$ 1.008,00	R\$ 1.058,40	R\$ 1.111,32	R\$ 1.166,89
Google Anúncios	R\$ 1.440,00	R\$ 1.512,00	R\$ 1.587,60	R\$ 1.666,98	R\$ 1.750,33
<b>Total</b>	R\$ 4.200,00	R\$ 4.410,00	R\$ 4.630,50	R\$ 4.862,03	R\$ 5.105,13

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os maiores gastos da empresa estão relacionados as campanhas de *marketing* e divulgação, como é um comércio eletrônico que pode ser acessado em qualquer lugar do mundo, as campanhas de marketing devem ser muito bem desenvolvidas e os parceiros bem escolhidos, podendo ter um foco de localidade por mês e ampliação de mercado. Para os próximos anos, como os produtos serão sempre dos mesmos segmentos, pode-se optar por descontinuação do serviço de assessoria, porém como não pode-se definir ainda essa situação, permanece essa despesa.

#### 10.4 ANÁLISE DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO (DRE)

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) exhibe todas as atividades da organização em um determinado período normalmente de um ano. Esse demonstrativo apresenta o resultado líquido, determinando o lucro ou o prejuízo, efetuando uma análise vertical, onde todos os gastos, custos e impostos são subtraídos da receita bruta, para posteriormente chegar ao resultado líquido. (SILVA et al., 2020)

Segundo Iudícibus (2017) o DRE é a demonstração de resultado do exercício conforme estipulado pela Lei nº 6.404/1976 apontando a receita bruta e todas as deduções de vendas, abatimentos e impostos. Em pronunciamento o Comitê de Pronunciamentos Contábeis, menciona que devem incluir as Receitas e custos no DRE, deixando de mencionar os impostos em função de ser algo taxado apenas para repasse aos governos. Porém de praxe as organizações incluem esse tópico nos seus demonstrativos.

Na Tabela 15 seguem os demonstrativos de resultado do exercício para os 12 primeiros meses de abertura da empresa equivalentes ao Ano 1, conforme projeções de vendas, custos e despesas apresentados nas seções anteriores.

Tabela 15- DRE mensal

(continua)

DRE	Ano 1					
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Receita Bruta	R\$ 2.670,00	R\$ 3.650,00	R\$ 11.500,00	R\$ 14.300,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.850,00
Deduções	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 317,00
Impostos	R\$ 49,66	R\$ 67,89	R\$ 213,90	R\$ 265,98	R\$ 279,00	R\$ 294,81
Receita Líquida	R\$ 2.620,34	R\$ 3.582,11	R\$ 11.286,10	R\$ 14.034,02	R\$ 14.721,00	R\$ 15.238,19
Custos Variáveis e comissões	R\$ 2.000,00	R\$ 2.700,00	R\$ 9.600,00	R\$ 11.600,00	R\$ 12.100,00	R\$ 12.700,00
Custos Fixos	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00
Lucro Bruto	R\$ 355,34	R\$ 617,11	R\$ 1.421,10	R\$ 2.169,02	R\$ 2.356,00	R\$ 2.273,19
Desp. Mkt e Vendas	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Desp. Administrativas	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Desp. Financeiras	R\$ -	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47
Receitas Financeiras	R\$ 28,88	R\$ 23,29	R\$ 18,80	R\$ 23,41	R\$ 26,59	R\$ 23,53
Depreciação	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54
Outras Despesas Operacionais	R\$ 500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas Oper.	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Operacional	R\$ (2.377,33)	R\$ (1.704,61)	R\$ (905,11)	R\$ (152,58)	R\$ 37,59	R\$ (48,29)
Despesas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Antes do Imposto	R\$ (2.377,33)	R\$ (1.704,61)	R\$ (905,11)	R\$ (152,58)	R\$ 37,59	R\$ (48,29)
Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contribuição Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Depois do Imposto	R\$ (2.377,33)	R\$ (1.704,61)	R\$ (905,11)	R\$ (152,58)	R\$ 37,59	R\$ (48,29)

(continuação)

Dividendos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Líquido	R\$ (2.377,33)	R\$ (1.704,61)	R\$ (905,11)	R\$ (152,58)	R\$ 37,59	R\$ (48,29)

DRE	Ano 1					
	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Receita Bruta	R\$ 17.950,00	R\$ 21.950,00	R\$ 21.950,00	R\$ 31.200,00	R\$ 31.200,00	R\$ 33.700,00
Deduções	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 624,00	R\$ -	R\$ -
Impostos	R\$ 333,87	R\$ 408,27	R\$ 408,27	R\$ 580,32	R\$ 580,32	R\$ 626,82
Receita Líquida	R\$ 17.616,13	R\$ 21.541,73	R\$ 21.541,73	R\$ 29.995,68	R\$ 30.619,68	R\$ 33.073,18
Custos Variáveis e C.	R\$ 15.100,00	R\$ 16.200,00	R\$ 16.200,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 25.800,00
Custos Fixos	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00	R\$ 270,00
Lucro Bruto	R\$ 2.246,13	R\$ 5.071,73	R\$ 5.071,73	R\$ 5.725,68	R\$ 6.349,68	R\$ 7.003,18
Desp. Mkt e V.	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Desp. Administrativas	R\$ 1.900,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	R\$ 1.900,00
Desp. Financeiras	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47
Receitas Financeiras	R\$ 21,07	R\$ 23,25	R\$ 30,69	R\$ 35,67	R\$ 55,60	R\$ 69,82
Depreciação	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54
Outras Despesas Oper.	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Operacional	R\$ (177,80)	R\$ 2.449,97	R\$ 2.457,41	R\$ 3.116,34	R\$ 3.760,27	R\$ 4.627,99
Despesas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Não Op;	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Antes do Imposto	R\$ (177,80)	R\$ 2.449,97	R\$ 2.457,41	R\$ 3.116,34	R\$ 3.760,27	R\$ 4.627,99
Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contribuição Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Depois do Imposto	R\$ (177,80)	R\$ 2.449,97	R\$ 2.457,41	R\$ 3.116,34	R\$ 3.760,27	R\$ 4.627,99

(conclusão)

Dividendos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Líquido	R\$ (177,80)	R\$ 2.449,97	R\$ 2.457,41	R\$ 3.116,34	R\$ 3.760,27	R\$ 4.627,99

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

É possível observar que no cenário no primeiro ano, há uma variação após os aumentos das vendas, principalmente no segundo semestre. Há um pequeno aumento nas deduções do sexto e no décimo mês, pois estão representados um pequeno percentual de desconto para as compras de parceiros ou para o programa amigo indica amigo. Esse valor é estimado, mas pode-se prever que se aumentar esse percentual, conseqüentemente aumenta-se o valor vendido. A estimativa da empresa começar a ter ganhos positivos é após o oitavo mês, onde as vendas aumentarão consideravelmente.

Na Tabela 16 estão apresentados os demonstrativos de resultado do exercício do Ano 1 ao Ano 5.

Tabela 16 - Projeção DRE anual

(continua)

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>Receita Bruta</b>	R\$ 220.920,00	R\$ 293.948,43	R\$ 330.981,27	R\$ 362.168,66	R\$ 398.385,53
<b>Deduções</b>	R\$ 861,75	R\$ 2.939,48	R\$ 3.309,81	R\$ 3.621,69	R\$ 3.983,86
<b>Impostos</b>	R\$ 4.109,11	R\$ 8.642,08	R\$ 9.730,85	R\$ 10.647,76	R\$ 16.293,97
<b>Receita Líquida</b>	R\$ 215.949,14	R\$ 282.366,86	R\$ 317.940,61	R\$ 347.899,21	R\$ 378.107,70
<b>Custos Variáveis e C.</b>	R\$ 172.000,00	R\$ 222.367,64	R\$ 245.088,14	R\$ 269.524,78	R\$ 296.477,26
<b>Custos Fixos</b>	R\$ 3.210,00	R\$ 3.402,60	R\$ 3.606,76	R\$ 3.823,16	R\$ 4.052,55
<b>Lucro Bruto</b>	R\$ 40.739,14	R\$ 56.596,62	R\$ 69.245,71	R\$ 74.551,27	R\$ 77.577,89
<b>Desp. Mkt e Vendas</b>	R\$ 4.200,00	R\$ 4.410,00	R\$ 4.630,50	R\$ 4.862,03	R\$ 5.105,13
<b>Desp. Administrativas</b>	R\$ 23.000,00	R\$ 25.300,00	R\$ 27.830,00	R\$ 30.613,00	R\$ 33.674,30
<b>Desp. Financeiras</b>	R\$ 918,13	R\$ 83,47	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Receitas Financeiras</b>	R\$ 380,84	R\$ 1.105,83	R\$ 1.816,94	R\$ 2.594,15	R\$ 3.383,68

(conclusão)

<b>Depreciação</b>	R\$ 1.338,50	R\$ 1.338,50	R\$ 1.338,50	R\$ 1.338,50	R\$ 1.338,50
<b>Outras Despesas Oper.</b>	R\$ 500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Outras Receitas Operacionais</b>	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Operacional</b>	R\$ 11.163,34	R\$ 26.570,48	R\$ 37.263,66	R\$ 40.331,89	R\$ 40.843,64
<b>Despesas Não Operacionais</b>	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Receitas Não Operacionais</b>	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Antes do Imposto</b>	R\$ 11.163,34	R\$ 26.570,48	R\$ 37.263,66	R\$ 40.331,89	R\$ 40.843,64
<b>Imposto de Renda</b>	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Contribuição Social</b>	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Depois do Imposto</b>	R\$ 11.163,34	R\$ 26.570,48	R\$ 37.263,66	R\$ 40.331,89	R\$ 40.843,64
<b>Dividendos</b>	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>Lucro Líquido</b>	R\$ 11.163,34	R\$ 26.570,48	R\$ 37.263,66	R\$ 40.331,89	R\$ 40.843,64

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Através do demonstrativo anual percebe-se que o cenário do primeiro ano é bem enxuto e o lucro líquido acaba sendo bem baixo. A partir do segundo ano a estimativa é de aumento e assim consequentemente para os próximos anos. Do quarto para o quinto ano não alterou muito em função do aumento das despesas e as vendas não serem tão expressivas, em função de a cada cinco anos haver uma mudança de modelos de produtos eletrônicos.

## 10.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é uma ferramenta muito importante para a administração financeira de um negócio. Esse método possibilita a organização obter informações que auxiliam no planejamento financeiro, estratégico e de investimentos. Efetuando também projeções de entradas e saídas, mostrando a situação real da organização, identificando se o saldo é positivo ou negativo e quais estimativas para os próximos dias e meses. (SILVA et al., 2020).

Conforme aponta Frezatti (2009 apud SILVA et al., 2020), o fluxo de caixa pode servir como método tático ou estratégico para algumas empresas. No método tático, o

acompanhamento é feito apenas para verificar o que já foi definido. Já de forma estratégica, é utilizado para verificar os níveis de negócios que afetam a organização a curto e longo prazo, auxiliando nas definições estratégicas. O fluxo de caixa da empresa do mês 1 até o mês 12 do Ano 1 é apresentado na Tabela 17.

Tabela 17 - Fluxo de caixa mensal

(continua)

Fluxo de Caixa	Ano 1					
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Entradas						
Investimento Inicial (Capital Próprio)	R\$ 10.600,00					
Recebimentos de Vendas	R\$ 801,00	R\$ 2.964,00	R\$ 6.005,00	R\$ 12.340,00	R\$ 14.510,00	R\$ 15.255,00
Outras Receitas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Empréstimos	R\$ 10.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total de Entradas	R\$ 21.401,00	R\$ 2.964,00	R\$ 6.005,00	R\$ 12.340,00	R\$ 14.510,00	R\$ 15.255,00
Saídas						
Impostos	R\$ 0,00	R\$ 49,66	R\$ 67,89	R\$ 213,90	R\$ 265,98	R\$ 279,00
Deduções	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 237,75
Fornecedores	R\$ 675,00	R\$ 1.475,00	R\$ 4.125,00	R\$ 7.275,00	R\$ 9.875,00	R\$ 12.375,00
Comissões	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Salários e encargos	R\$ 0,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Outros custos fixos	R\$ 0,00	R\$ 185,00	R\$ 185,00	R\$ 185,00	R\$ 185,00	R\$ 185,00
Despesas de marketing e vendas	R\$ 0,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Despesas administrativas	R\$ 0,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Despesas financeiras	R\$ 0,00	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47
Outras despesas fixas	R\$ 500,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Dividendos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Amortizações	R\$ 0,00	R\$ 833,33	R\$ 833,33	R\$ 833,33	R\$ 833,33	R\$ 833,33
Investimentos em ativo imobilizado	R\$ 10.600,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total de saídas	R\$ 11.775,00	R\$ 4.856,46	R\$ 7.524,69	R\$ 10.820,70	R\$ 13.472,78	R\$ 16.223,55





(conclusão)

Despesas administrativas	R\$ 1.800,00	R\$ 1.900,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00
Despesas financeiras	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47	R\$ 83,47
Outras despesas fixas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Dividendos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Amortizações	R\$ 833,33	R\$ 833,33	R\$ 833,33	R\$ 833,33	R\$ 833,33	R\$ 833,33
Investimentos em ativo imobilizado	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total de saídas	R\$ 17.401,61	R\$ 18.445,67	R\$ 19.495,07	R\$ 23.094,07	R\$ 24.592,12	R\$ 27.267,12
Saldo de Caixa	-R\$ 921,61	R\$ 704,33	R\$ 2.454,93	R\$ 1.630,93	R\$ 6.607,88	R\$ 4.682,88
Fluxo de Caixa Acumulado	R\$ 7.024,95	R\$ 7.750,35	R\$ 10.228,53	R\$ 11.890,15	R\$ 18.533,70	R\$ 23.272,18
Rendim. aplicações financeiras	R\$ 21,07	R\$ 23,25	R\$ 30,69	R\$ 35,67	R\$ 55,60	R\$ 69,82
Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras	R\$ 7.046,02	R\$ 7.773,60	R\$ 10.259,22	R\$ 11.925,82	R\$ 18.589,30	R\$ 23.342,00
Despesas não desembolsáveis						
Depreciação	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54
Reservas de capital	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total despesas não desembolsáveis	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54	R\$ 111,54
Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.	R\$ 6.934,48	R\$ 7.662,06	R\$ 10.147,68	R\$ 11.814,28	R\$ 18.477,76	R\$ 23.230,45

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Estima-se que do primeiro até o sétimo mês de existência da Next DJ seja utilizado parte do valor de capital inicial, para auxiliar até as vendas começarem a aumentar. Após o oitavo mês a crescente em relação ao que está sendo vendido é maior e com isso começa a ter retorno positivo nos fechamentos. A projeção do fluxo de caixa do primeiro até o quinto ano é apresentada na Tabela 18.

Tabela 18- Projeção do fluxo de caixa anual

(continua)

<b>Fluxo de Caixa</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Entradas					
Investimento Inicial (Capital Próprio)	R\$ 10.600,00				
Recebimentos de Vendas	R\$ 197.330,00	R\$ 300.391,44	R\$ 328.821,02	R\$ 360.349,39	R\$ 396.272,87
Outras Receitas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Empréstimos	R\$ 10.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total de Entradas</b>	<b>R\$ 217.930,00</b>	<b>R\$ 300.391,44</b>	<b>R\$ 328.821,02</b>	<b>R\$ 360.349,39</b>	<b>R\$ 396.272,87</b>
Saídas					
Impostos	R\$ 3.482,29	R\$ 8.548,73	R\$ 9.640,12	R\$ 10.571,35	R\$ 15.823,45
Deduções	R\$ 861,75	R\$ 2.939,48	R\$ 3.309,81	R\$ 3.621,69	R\$ 3.983,86
Fornecedores	R\$ 141.550,00	R\$ 222.367,64	R\$ 245.088,14	R\$ 269.524,78	R\$ 296.477,26
Comissões	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Salários e encargos	R\$ 905,00	R\$ 1.046,95	R\$ 1.107,12	R\$ 1.173,54	R\$ 1.243,96
Outros custos fixos	R\$ 2.035,00	R\$ 2.342,10	R\$ 2.482,63	R\$ 2.631,58	R\$ 2.789,48
Despesas de marketing e vendas	R\$ 3.850,00	R\$ 4.392,50	R\$ 4.612,13	R\$ 4.842,73	R\$ 5.084,87
Despesas administrativas	R\$ 21.100,00	R\$ 25.091,67	R\$ 27.619,17	R\$ 30.381,08	R\$ 33.419,19
Despesas financeiras	R\$ 918,13	R\$ 83,47	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Outras desp. fixas	R\$ 500,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Dividendos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Amortizações	R\$ 9.166,67	R\$ 833,33	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Investimentos em ativo imobilizado	R\$ 10.600,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Total de saídas</b>	<b>R\$ 194.968,84</b>	<b>R\$ 267.645,87</b>	<b>R\$ 293.859,11</b>	<b>R\$ 322.746,76</b>	<b>R\$ 358.822,06</b>
Saldo de Caixa	R\$ 22.961,16	R\$ 32.745,57	R\$ 34.961,91	R\$ 37.602,64	R\$ 37.450,82
Fluxo de Caixa Acumulado	R\$ 23.342,00	R\$ 56.087,56	R\$ 92.155,31	R\$ 131.574,89	R\$ 171.619,85
Rendim. Aplicações financeiras	R\$ 380,84	R\$ 1.105,83	R\$ 1.816,94	R\$ 2.594,15	R\$ 3.383,68
<b>Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Fin.</b>	<b>R\$ 23.342,00</b>	<b>R\$ 57.193,39</b>	<b>R\$ 93.972,25</b>	<b>R\$ 134.169,03</b>	<b>R\$ 175.003,53</b>

(conclusão)

Despesas não desembolsáveis					
Depreciação	R\$ 1.338,50	R\$ 1.338,50	R\$ 1.338,50	R\$ 1.338,50	R\$ 1.338,50
Reservas de capital	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total despesas não desembolsáveis	R\$ 1.338,50	R\$ 1.338,50	R\$ 1.338,50	R\$ 1.338,50	R\$ 1.338,50
Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.	R\$ 22.003,50	R\$ 55.854,89	R\$ 92.633,75	R\$ 132.830,53	R\$ 173.665,03

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Observa-se que ao final do Ano 1 o total de Fluxo de Caixa acumulado é de R\$ 22.003,50, para o segundo ano o valor aumentou em torno de 150%. Do segundo para o terceiro ano esse percentual é menor, porém ainda se atinge um aumento de R\$ 36.778,86, fechando em R\$ 92.633,75. Para o ano 4 estima-se fechar o fluxo em R\$ 132.830,53 e para o ano 5 estima-se R\$ 173.665,03. A crescente ano, após ano é notável em função da estruturação, divulgação e aumento de vendas.

## 10.6 INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA

Os indicadores de viabilidade, podem ser estipulados nas etapas de definição de investimentos e projeções de vendas. Esses indicadores, normalmente têm a função de identificar qual prazo o investimento realizado irá retornar ao negócio. Esses indicadores relacionam índices do lucro da empresa com o capital investido, auxiliando a análise do retorno dos investimentos realizados pelos sócios ou investidores. (SILVA et al., 2020)

Segundo Silva (2004, apud SILVA et al., 2020) esses indicadores são ótimas alternativas para prever se haverá receitas suficientes para cobrir os gastos e obrigações da organização. Alguns indicadores de viabilidade econômica financeira de uma organização serão apresentados a seguir, detalhando índices, conceitos e como analisa-los.

### 10.6.1 ROS – Retorno sobre as vendas (RSV)

As organizações avaliam muito o retorno sobre as vendas, também chamada de margem líquida, que está relacionado diretamente com a DRE, o retorno sobre as vendas é o indicador que mostra a capacidade de a empresa gerar resultados a partir de suas vendas. Dessa forma é

feita a divisão do lucro líquido pelas vendas. Resultando no percentual de lucro que a empresa obteve em relação ao seu faturamento. Quanto maior o índice de retorno sobre as vendas, melhor será a atuação da organização. (ROSS et al., 2015)

### **10.6.2 Valor presente líquido (VPL)**

O valor presente líquido (VPL) apura, os ganhos financeiros previstos nos projetos. Para avaliar esse indicador é necessário descapitalizar todos os valores encontrados no fluxo de caixa e diminuir este resultado pelo investimento inicial. Se o resultado do VPL for superior a zero, significa que o projeto merece continuar sendo analisado, porém se o resultado for negativo (inferior a zero), o projeto deve ser reavaliado. O VPL é uma ferramenta ótima para análises de investimentos, caso sejam constatadas divergências nos resultados de outras técnicas, geralmente o VPL indicará o caminho adequado. (CAMLOFFSKI, 2014)

### **10.6.3 Taxa interna de retorno (TIR)**

A taxa interna de retorno (TIR) é a taxa de juros que torna o VPL do investimento igual a zero. De certo modo é a rentabilidade projetada do investimento, quanto estima-se ganhar de acordo com o orçamento definido de caixa. Normalmente, a TIR e o VPL apontam para o mesmo projeto. Se avaliado em investimentos diferentes pode haver uma alteração nos resultados, o que pode impactar na toma da decisão, gerando mais dúvidas aos gestores. (CAMLOFFSKI, 2014)

### **10.6.4 Período de retorno do investimento (*Payback*)**

O cálculo do *payback*, estima em quanto tempo o investimento será recuperado. Quanto menor o *payback*, maior a liquidez do projeto e, portanto, menor o seu risco. Esse cálculo é muito analisado a longo prazo para que se consiga identificar por quanto tempo as organizações precisam manter adequadas as despesas e analisando juntamente com as projeções de vendas. Sendo que o *Payback* calculado no presente trabalho considera taxas de descontos. (CAMLOFFSKI, 2014)

### 10.6.5 Ponto de equilíbrio

A análise do ponto de equilíbrio é muito importante para a organização. É uma abordagem que determina a quantia de vendas necessárias para chegar ao equilíbrio de não haver prejuízo. Ela é um complemento para outras análises, pois traz previsões mais reais. O ponto de equilíbrio pode ser calculado em termos contábeis e como valor presente financeiro, ambos são importantes, pois quando empregado por meio do lucro contábil como a base para o subtraísse a depreciação que minimiza os custos reais da recuperação do investimento inicial. Dessa forma algumas organizações que atingem o ponto de equilíbrio, de acordo com uma base contábil, na verdade, podem estar perdendo dinheiro, pois estão perdendo o custo de oportunidade do investimento inicial. Dessa forma analisar o ponto de equilíbrio por meio da análise financeira é muito importante para confirmar as informações contábeis. (ROSS et al., 2015)

### 10.6.6 Índices financeiros da Next DJ

Por meio dos indicadores citados nesse capítulo, foram elaborados demonstrativos financeiros com projeções apresentadas para analisar a viabilidade financeira da empresa Next DJ. Esses demonstrativos consistem na análise de índices equivalentes a três cenários orçamentários, que são: realista, pessimista e otimista. A taxa de atratividade estipulada foi a mesma para todos os cenários da empresa, por se tratar do percentual esperado mínimo para a viabilidade do projeto. Os índices econômicos do cenário realista estão apresentados na Tabela 19.

Tabela 19 - Índices financeiros: Cenário realista

(continua)

<b>Índices financeiros: Cenário realista</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	5,1%	9,0%	11,3%	11,1%	10,3%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	5,2%	9,4%	11,7%	11,6%	10,8%
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	166.719,37	169.191,89	169.940,78	187.782,33	215.567,60
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	162.968,06	162.525,73	163.245,11	180.383,71	204.595,21

	(conclusão)				
Quantidade de meses p/ atingir o ponto de equilíb.	9,1	6,9	6,2	6,2	6,5
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	19,9%	20,4%	22,0%	21,6%	20,5%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	20,4%	21,2%	22,9%	22,5%	21,6%
Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	12%				
Valor Presente Líquido (VPL) – para 5 anos	R\$ 102.122,03				
Taxa Interna de Retorno (TIR) – para 5 anos	136,1%				
Tempo de Retorno do Investimento ( <i>Payback</i> )	0,99 anos = 11,88 meses				

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

No cenário realista da empresa observa-se que tanto o retorno sobre as vendas brutas, quanto o retorno sobre as vendas líquidas no Ano 1, apresentam índices positivos, pois neste período a empresa gerou resultados a partir das vendas, mesmo sendo pouco no início, por se tratar do primeiro ano de abertura e atuação no mercado. Essa situação começa a se tornar a melhorar a partir do segundo ano apresentando resultados ainda mais favoráveis nos anos seguintes. O ponto de equilíbrio demora mais tempo para ser atingido no primeiro ano, porém este período diminui gradualmente em cada ano, e no quarto, a empresa atinge seu ponto de equilíbrio em somente em torno de seis meses. Verifica-se que a taxa interna de retorno (TIR) chega 136,1% muito superior a taxa mínima de atratividade estipulada como base. O valor presente líquido (VPL) atinge R\$ 102.122,03 para 5 anos. Os índices econômicos resultantes do cenário pessimista estão apresentados na Tabela 20.

Tabela 20 - Índices financeiros: Cenário pessimista

	(continua)				
<b>Índices financeiros: Cenário pessimista</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	1,1%	5,8%	8,1%	8,0%	7,1%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	1,1%	6,0%	8,4%	8,3%	7,4%
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	164.679,93	167.785,60	168.582,11	186.439,28	213.939,95
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	161.043,38	161.174,84	161.939,97	179.093,58	203.050,40

(conclusão)

Quantidade de meses p/ atingir o ponto de equilíb.	11,4	8,8	7,8	7,9	8,2
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	20,1%	20,6%	22,2%	21,8%	20,6%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	20,6%	21,4%	23,1%	22,7%	21,8%
Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	12%				
Valor Presente Líquido (VPL) – para 5 anos	R\$ 44.179,04				
Taxa Interna de Retorno (TIR) – para 5 anos	67,6%				
Tempo de Retorno do Investimento (Payback)	1,86 anos = 22,31 meses				

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em um cenário pessimista com em torno de 20% a menos nas vendas, estimando uma redução também nas compras, para não estocar tanto produto sem necessidade, o tempo de retorno de investimento aumenta consideravelmente, porém ainda assim atinge-se o ponto de equilíbrio em menos de 1 ano. Com o VPL para 5 anos ficando em R\$ 44.179,04 e a TIR em 67,6%. Como o negócio é de comercialização, o importante é monitorar os estoques e comprar o necessário para não elevar os valores de estoque, se a venda diminuir, tentando não deixar faltar nenhum produto, nem mesmo o que são vendidos em sistema de *dropshipping*, sempre monitorando os estoques dos fornecedores homologados. Os índices econômicos referentes ao cenário otimista são apresentados na Tabela 21.

Tabela 21 - Índices financeiros: Cenário otimista

(continua)

<b>Índices financeiros: Cenário otimista</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	7,6%	11,1%	13,3%	13,2%	12,3%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	7,7%	11,5%	13,8%	13,7%	12,9%
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	165.197,40	167.555,78	168.361,48	186.182,48	213.628,87
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	161.527,38	160.954,08	161.728,04	178.846,89	202.755,16
Quantidade de meses p/ atingir o ponto de equilíb.	7,6	5,8	5,2	5,2	5,4

	(conclusão)				
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	20,1%	20,6%	22,2%	21,8%	20,7%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	20,5%	21,5%	23,1%	22,7%	21,8%
Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	12%				
Valor Presente Líquido (VPL) – para 5 anos	R\$ 147.943,84				
Taxa Interna de Retorno (TIR) – para 5 anos	179,0%				
Tempo de Retorno do Investimento (Payback)	0,80 anos = 5,59 meses				

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em um cenário otimista considerando um aumento de aproximadamente 20% nas vendas em relação ao cenário realista, com o aumento proporcional de compras de produtos. Percebe-se o aumento considerável da taxa de retorno de investimento e uma maior taxa interna de retorno (TIR), ficando em 179,00%. Sendo o valor presente líquido (VPL) estimado em R\$ 147.943,84. Isso considerando a taxa mínima de atratividade de 12%. Tanto as instalações da empresa, quanto a equipe atual de trabalho, são capazes de atender ao crescimento nas vendas projetadas para o cenário otimista (20%), porém será necessário aumentar o período das entregas para poder atender a demanda diária de pedidos.

Com a análise desses indicadores, verifica-se que as projeções elaboradas e apresentadas conclui-se que os indicadores realista, pessimista e otimista demonstram que o negócio proposto possui viabilidade financeira. Isso considerando que os investimentos iniciais serão baixos em função de não necessitar de estrutura fabril física. Possuindo apenas um valor de investimento para estoques e também de estruturação e divulgação da loja virtual. O lado bom para o sistema de revenda é que pode-se reduzir a compra de insumos a serem revendidos caso com o passar dos meses as vendas diminuam, isso faz com que o ponto de equilíbrio seja atingido e mantido de forma mais linear.



## 11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

Segundo Biagio (2018) quando analisado as ameaças em determinado plano de negócios, deve ser separado por grau de relevância e a probabilidade de ocorrência de cada uma delas. Com essa separação a organização pode elaborar planos de contingência para lidar com as ameaças antes que elas efetivamente ocorram. São como planos com ações preventivas ou corretivas. Esses planos são de grande valia para transformar uma ameaça em oportunidade, sendo que nem todas as ameaças precisam de planos de contingência. Isso será identificado se a organização fizer análises de monitoramento das ameaças, oportunidades, fraquezas e forças, esse monitoramento é fundamental para conseguir contornar um plano de contingência ou outra ação imediata.

As projeções financeiras da Next DJ foram apresentadas nos capítulos anteriores, sendo desenvolvidas baseadas em um cenário realista que prevê o fluxo da organização nos primeiros cinco anos após abertura. Ao final do capítulo 10, também se apresentou índices financeiros referente a performance diante dos cenários pessimista e otimista considerando a probabilidade de diminuição e aumento no volume de vendas mensais e anuais.

Observa-se através dos índices financeiros apresentados que o negócio apresenta viabilidade financeira mesmo em um cenário pessimista, isso em função de metade dos produtos serem comercializados por sistema de *dropshipping* e não precisar manter estoque. E pelos outros produtos serem comprados para estoque, porém os mesmos tem um valor agregado menor e as quantias também serão ajustadas no decorrer dos meses. E como não haverá funcionários também reduz qualquer gasto relacionado a isso.

Na Tabela 22 são apresentados os índices financeiros referentes ao plano de contingência elaborado para o cenário pessimista, considerando as alterações efetuadas

Tabela 22 - Índices financeiros: Previsão Cenário pessimista com Plano de Contingência  
(continua)

<b>Índices financeiros: Cenário pessimista</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	1,1%	5,8%	8,1%	8,0%	7,1%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	1,1%	6,1%	8,5%	8,3%	7,5%
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	164.661,26	167.785,60	168.582,11	186.439,28	213.939,95

(conclusão)

Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	161.004,91	161.174,84	161.939,97	179.093,58	203.050,40
Quantidade de meses p/ atingir o ponto de equilíb.	11,4	8,8	7,8	7,9	8,2
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	20,1%	20,6%	22,2%	21,8%	20,6%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	20,6%	21,4%	23,1%	22,7%	21,8%
Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	12%				
Valor Presente Líquido (VPL) – para 5 anos	R\$ 48.018,35				
Taxa Interna de Retorno (TIR) – para 5 anos	76,0%				
Tempo de Retorno do Investimento (Payback)	1,62 anos = 19,44 meses				

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

No capítulo anterior, mesmo no cenário pessimista, demonstra-se viabilidade do negócio, mas com sinalização de um cenário mais justo. A maior redução desse plano de contingência esteve nos estoques, diminuindo ainda mais a sobra de estoques dos cabos. Não precisando mexer nas despesas fixas, em função de já estarem bem enxutas e não ter muito o que reduzir. Nesse cenário mesmo pessimista, apresenta-se um valor presente líquido (VPL) de R\$ 48.018,35 para cinco anos. Com taxa de retorno de 76,0%. O tempo de retorno de investimento fica em torno de 1,62 anos, o que também não é muito alto.

Através desses novos indicadores é possível afirmar que após adotar o plano de contingência citado, os índices do pior cenário podem ser revertidos, tornando os resultados da taxa interna de retorno, valor presente líquido e tempo de retorno do investimento em índices melhores, porém em percentuais e valores reduzidos se comparados aos cenários realista e otimista. Outro fator determinante é que se caso a taxa do dólar oscilar muito, temporariamente pode-se modificar a linha de produtos aumentando o faturamento de produtos adquiridos nacionalmente.

Diferentes ações podem ser adotadas com o intuito de aumentar o faturamento mensal da empresa, contribuindo não somente para o cenário pessimista, como também para melhorar ainda mais os índices do cenário otimista, tais como, aumentar as parcerias com influenciadores do meio musical, caso o cenário otimista se concretize, pode-se aumentar a equipe e aumentar os estoques a pronta entrega para facilitar o atendimento aos clientes.

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi elaborado visando a criação de um plano de negócios para a Next DJ, empresa que atuará no ramo de e-commerce para produtos eletrônicos especificadamente para DJs, produtores musicais, músicos e amantes de boa música. Atendendo todo mercado nacional e internacional, efetuando vendas a pronta entrega, com material em estoque, e também pelo sistema de *dropshipping*, com fornecedores homologados e de confiança. Todas as negociações visam a transparência, mesmo as mercadorias enviadas do fornecedor diretamente ao cliente. Esse plano de negócios foi criado tendo em vista as necessidades do mercado atual, o qual observa-se que em decorrência das vendas informais, não há muitos comércios desse segmento atuando, o principal são vendas por meio do mercado livre que comumente as lojas não fornecem nota fiscal, existindo hoje poucos e-commerce renomados nacionais desse segmento que efetuem vendas seguras, transparentes, com nota fiscal e garantia.

Juntamente com essa particularidade de mercado informal, novos nichos de mercado estão se tornando mais difundidos, como é o caso de pessoas que buscam seguir a carreira de DJ ou produtores musicais. Normalmente essas pessoas começam nesse meio por *hobby* e acabam se aperfeiçoando e investindo em produtos de qualidade, inicialmente o foco é treinamento, para isso necessitasse de bons equipamentos, porém de valor agregado mais baixo. Com o passar do tempo naturalmente o mercado se divide em duas linhas, sendo quem continuará tocando por diversão e quem deseja seguir carreira como DJ, produtor ou músico. Ambos consumidores poderão continuar buscando por equipamentos da Next DJ, em função da loja vender equipamentos de qualidade, com marcas renomadas e que facilmente podem ser utilizados por iniciantes e profissionais, ofertando produtos de valor agregador menor até a linha mais completa e mais cara.

Através de estudos realizados nas etapas iniciais deste projeto, buscou-se identificar potenciais consumidores e suas demandas, além da aceitação dos produtos ofertados no mercado ao qual estaria proposto. A principal proposta de valor do e-commerce Next DJ é oferecer equipamentos eletrônicos novos com preços adequados, prazo de entrega coerente e vendas seguras.

Por meio de uma pesquisa mercadológica quantitativa implementada com uma pequena amostra da população, obteve-se índices satisfatórios de aceitação e implementação do negócio

em todo o território nacional. Os resultados também foram positivos com a aplicabilidade do mínimo produto viável (MVP).

Quanto à pesquisa quantitativa pode-se identificar que a maioria dos participantes também adquirem produtos usados. A partir dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa, com base nas preferências e necessidades dos participantes do estudo, a proposta de negócio da empresa Next DJ foi então realinhada.

Sendo assim, a proposta de negócio da empresa foi modificada para: vender aos consumidores nacional e internacionalmente, produtos novos e usados com garantia e segurança no segmento de eletrônicos musicais. O nicho de mercado que a empresa visa atender é composto por DJs, músicos, produtores musicais e amantes de boa música.

Com o intuito de comercializar um mix de produtos ainda mais diversificado, além de produtos da linha Pioneer, o e-commerce comercializará produtos nacionais como cabos de conexão para os produtos importados e também para instrumentos musicais. Com o passar do tempo serão inclusos nas linhas de produtos mais equipamentos para discotecagem como CDJ, mixer e outros acessórios como pen drive e fones de ouvido.

No decorrer deste projeto, foram elaboradas previsões de vendas projetadas para os próximos cinco anos de atuação da empresa no mercado. Com base nessas previsões optou-se por atuar com uma equipe de trabalho reduzida, inicialmente somente a proprietária atuará em todas as áreas e setores do negócio, em função da demanda ainda ser baixa e conseguir dar conta do trabalho diário. Posteriormente com o aumento de vendas pode-se pensar em contratar novos funcionários.

Após identificar a viabilidade mercadológica, alinhando a proposta de negócio e definindo os padrões a serem seguidos com a Next DJ, procurou-se identificar a viabilidade financeira na criação do negócio. Nessa área foram elaboradas projeções financeiras realistas, estimando a atuação da empresa no mercado para os próximos cinco anos. As projeções, em formato de planilhas, foram elaboradas com estimativa de custos, despesas, faturamento, estruturação, capital social, impostos e outros pontos que puderam nortear as análises financeiras. Os valores de venda foram estimados pela média vendida no mercado, e os demais custos foram analisados caso a caso, desde o orçamento com os possíveis fornecedores homologados.

Para uma análise mais assertiva do negócio, constituiu alguns cenários orçamentários com projeções distintas, sendo: realista, otimista e pessimista. No demonstrativo realista, manteve-se a estimativa de vendas conforme pesquisas realizadas, para o demonstrativo

pessimista, diminuiu-se 20% do faturamento estimado da Next DJ. No cenário otimista foi acrescido 20% do faturamento realista, sinalizando um negócio acima das expectativas. Em todos os casos foi ajustado a estimativa de compra de alguns produtos, pois como alguns serão vendidos como sistema de *dropshipping*, sendo comprados somente se forem vendidos na loja virtual.

Por meio da análise de todos os indicadores financeiros, identificou-se a viabilidade da implantação do negócio proposto nesse plano de negócios. As taxas internas de retorno mantiveram-se superiores a taxa mínima de atratividade, e o valor presente líquido positivo, apontando a viabilidade financeira deste projeto nessas duas ocasiões. Ainda para maior segurança, a elaboração do plano de contingência afirmou ainda mais que com redução de estoques e avaliação dos mesmos mensalmente, pode-se melhorar ainda mais o cenário pessimista, podendo apresentar bons índices. Identificando também outras medidas que podem ser implantadas para proporcionar um aumento no faturamento mensal da empresa, contribuindo para a melhora dos resultados.

O estudo foi de extrema importância para a análise de todas as etapas na elaboração de um novo negócio, desde o início e conceito da marca e negócio, até a análise financeira, passando por inúmeras pesquisas e questionamentos para avaliação de cada detalhe. Conseguindo aplicar todo o aprendizado teórico do curso de Administração de forma clara, organizada e objetiva, podendo identificar tudo o que é necessário para abertura de uma nova empresa, tentando deixar o estudo mais realista possível.

O futuro da Next DJ pode-se informar que será aperfeiçoada a loja virtual, com aumento de ferramentas aos usuários e aumento na variedade de produtos disponíveis no site, elaborando uma área específica para produtos usados e com sistema de garantia, passando maior segurança aos clientes.

## REFERÊNCIAS

ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. [Site institucional]. Disponível em: <https://abcomm.org/institucional/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões**, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>. Acesso em: 25 out. 2020.

ADMINISTRADORES, 2020. **Os impactos da pandemia de Covid-19 na economia mundial**. Tiago de Lima Mourão, 2020. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/os-impactos-da-pandemia-de-covid-19-na-economia-mundial>. Acesso: 09 nov. 2020.

ALMÉRI, T. M.; COELHO, L. DA S.; OLIVEIRA, R. C. **O Crescimento do E-Commerce e os Problemas que o Acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente**. Universidade Paulista de São José dos Campos. Revista de Administração do UNISAL. Campinas – São Paulo. v. 3. n. 3. p. 63-85. Jan/Abr 2013. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/download/235/202/0>. Acesso em: 19 set. 2020.

ARAÚJO, M. B. de. **Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017. Disponível em: <http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/livro-comercio-eletronico-web.pdf>. Acesso em: 21 set. 2020.

BANOV, M. R. **Recrutamento, Seleção e Competências**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522498239>. Acesso em: 10 abr. 2021.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007. Disponível em: [file:///C:/Users/Leticia/Downloads/Empreendedorismo\\_Livro\\_%20ROBERT%20BARON\\_SOTT%20SHANE.pdf](file:///C:/Users/Leticia/Downloads/Empreendedorismo_Livro_%20ROBERT%20BARON_SOTT%20SHANE.pdf). Acesso em: 12 set. 2020.

BEAT FOR BEAT, 2020. **Pioneer DJ apresenta o novo e potente cdj-3000. Conheça a máquina**. Viktor Raphael, 2020. Disponível em: <https://beatforbeat.com.br/site/pioneer-dj-cdj-3000/>. Acesso em 19 set. 2020.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555760897/cfi/6/6!4@0:0>. Acesso em: 24 abr. 2021.

BIAVA, J. DE O. **A Metodologia Canvas e suas Variações para o Desenvolvimento do Empreendedorismo**. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5617/1/J%C3%B4nata%20de%20Oliveira%20Biava.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.

CAMILLO, M. G. D; CASAROTTO FILHO, N.; LEZANA, A. G. R.; MACEDO, M. A. **Bussines Model Canvas: a construção do modelo de negócio de uma empresa de móveis**. X SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/59618733.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.

CAMLOFFSKI, R. **Análise de investimentos e viabilidade financeira das empresas**. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486571/cfi/4!/4/4@0.00:14.0>. Acesso em: 14 abr. 2021.

CAMPOS, C. J. G. **Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. Revista Brasileira de Enfermagem. Brasília, 2004. p. 611-4. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.

CBO. Classificação Brasileira de Ocupações. **Administrador**. Disponível em: <http://www.mteco.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/ResultadoFamiliaDescricao.jsf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

CECCONELLO, A. R. **A Construção Do Plano De Negócio**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087934/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <http://www.buscadaexcelencia.com.br/wp-content/uploads/2010/08/Livro-Empreendedorismo-Idalberto-Chiavenato.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

CHIAVENATO, I. **Planejamento, Recrutamento E Seleção De Pessoal: Como Agregar Talentos à Empresa**. 8. ed. Barueri: Manole, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520446072>. Acesso em: 24 abr. 2021.

CHIAVENATO, I. **Administração De Recursos Humanos: Fundamentos Básicos**. 8. ed. Barueri, SP: Manole, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520450611>. Acesso em: 24 abr. 2021.

CORRÊA, H. L. CORRÊA, C. A. **Administração de produção e operações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013153/recent!/4/2/2@0:0.0974>. Acesso em: 28 mar. 2021.

CRUZ, T. **Processos organizacionais & métodos: BPM & tecnologias da informação, metodologia DOMP, desafios da revolução 4.0**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597027488/cfi/6/10!/4/2/4@0:0>. Acesso em: 28 mar. 2021.

DA CRUZ, B. C.; DA SILVA, R. V. O. **Plano de Negócios e Planejamento: sua importância para o empreendimento**. V Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, 2015. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0127.pdf>. Acesso em: 07 set. 2020.

DJ BAN, 2015. **Google revela estatísticas sobre o crescimento da música eletrônica em 2014**. Camila Giamelaro, 2015. Disponível em: <https://www.djban.com.br/blog/google-estatisticas-crescimento-musica-eletronica-2014/>. Acesso em: 25 out. 2020.

DJ BRASIL. **Alok e Vintage Culture Lançam Collab Pela Gravadora Controversia**, 2020. Disponível em: <https://djmagbr.com/alok-e-vintage-culture-lancam-collab-pela-gravadora-controversia/>. Acesso em: 07 set. 2020.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/Leticia/Downloads/OFICINA%20DO%20EMPREENDEDOR.pdf>. Acesso em: 12 set. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **A regulamentação do e-commerce (Decreto 7.962/2013) não é obrigatória para todas as vendas pela internet**. Marcio Cots, 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/regulamentacao-commerce-decreto-7-9622013-nao-obrigatoria-vendas-internet/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **O que é Dropshipping?** Márcio Eugênio, 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-e-dropshipping/>. Acesso em: 03 abr. 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil**. Esteban Bowles, 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>. Acesso em: 25 out. 2020.

E-COMMERCE DE SUCESSO. **História da Amazon: como virou a maior empresa do mundo**, 2019. Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/historia-da-amazon/>. Acesso em 19 set. 2020.

EMEB – ESCOLA ON-LINE DE MÚSICA ELETRÔNICA DO BRASIL. **Como Funciona a Carreira de DJ e Produtor de Música Eletrônica**, 2017. Disponível em: <https://www.escolademusicaeletronica.com.br/carreira-dj/>. Acesso em: 07 set. 2020.



FERRACCIÙ, J. de S. S. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/412/pdf/0?code=WHjFmtmhatLjZlYq6M0AURVbXpOIPZL7iADK/LCLJo2lovGrqTqsjZX8rug3Qe2jmVokXel430pb9scTAQuOYw==>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FIORIN, M. M. B.; DE MELLO, C. M.; VIEIRA, H. M. **Empreendedorismo e Inovação: análise dos índices de inovação dos empreendimentos brasileiros com base nos relatórios do GEM de 2006, 2007 e 2008**. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 3, núm. 3, Set/Dez, 2010, p. 411-423. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273419412008>. Acesso em: 07 set. 2020.

FORBES. **Guia do Empreendedor: Saiba o que é um MVP**. Brianne Garret, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/01/guia-do-empreendedor-saiba-o-que-e-um-mvp/>. Acesso em: 26 set. 2020.

GEM-Brasil. **Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo 2019**. Curitiba: IBQP, 2019. Disponível em: <http://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 12 set. 2020.

GEM-Rio Grande do Sul 2018. **Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo do Rio Grande do Sul 2018**. Curitiba: IBQP, 2019. Disponível em: <http://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Empreendedorismo%20no%20Rio%20Grande%20do%20Sul%202018%20-%20web%20compactado.pdf>. Acesso em 12 set. 2020.

GLOBAL DJS. [Site institucional]. Disponível em: <https://www.globaldjs.com.br/>. Acesso em: 26 set. 2020.

GOOGLE TRENDS. **Música Eletrônica**. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=%2Fm%2F02lkt>. Acesso em: 29 out. 2020.

HAIR, J. F. **Análise multivariada de dados** [recurso eletrônico] et al.; tradução Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. p. 688. Disponível em: <file:///C:/Users/Leticia/Downloads/HAIRetal.-ANÁLISE MULTIVARIADA DE DADOS 6ED..pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Economia mundial**. Paulo M. Levy, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2020/09/economia-mundial-17/>. Acesso: 09 nov. 2020.

IUDÍCIBUS, de S. **Análise De Balanços**, 11ª Edição. São Paulo: Grupo Gen, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010879/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

JACOBS, F. Robert. CHASE, Richard B. **Administração de operações e da cadeia de suprimentos**. 13. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580551341/cfi/11!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

JEONLINE, 2017. **Profissão DJ: conheça tudo sobre a carreira**, 16/06/2017. Disponível em: <https://jeonline.com.br/noticia/11157/profissao-dj-conheca-tudo-sobre-a-carreira>. Acesso em: 07 set. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: file:///C:/Users/Leticia/Downloads/Marketing - KOTLER 12ª Edição. Acesso em: 20 mar. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro/RJ: Elsevier Editora Ltda, 2010. p. 215. Disponível em: file:///C:/Users/Leticia/Downloads/Marketing 3.0 - Kotler.pdf. Acesso em: 01 nov. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3823/pdf/21?code=PPYUfVh3jF9IIEFcZ0KWFSXunfVJsn9xwzyXzjY6uyqCQfuo4AWvKz6+dqDVaVsdrKCCdAp/6ijmDP3J/NfrQ==>. Acesso em: 13 mar. 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. p. 478. Disponível em: file:///C:/Users/Leticia/Downloads/KOTLER ARMSTRONG Princípios de Marketing.pdf. Acesso em: 02 nov. 2020.

KRAJEWSKI, L. J. MALHOTRA, M. K. RITZMAN, L. P. **Administração de produção e operações**. 11. ed. São Paulo: Pearson Education, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/151470/pdf/0?code=Y1AU6jiAPN6mujFocwtnBR6lpSM1ge1oHv8v3TZoduAt4XJZn0VNqbpj83amUEHr3xMXHGpLx9ZHxGz5rI GxsQ==>. Acesso em: 28 mar. 2021.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/cfi/6/10!/4/2@0:0>. Acesso em: 13 mar. 2021.

LEAL, A. P. **A Importância do Empreendedorismo para o Desenvolvimento Econômico no Brasil**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 08, Vol. 01, p. 115-135, 2018. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/desenvolvimento-economico>. Acesso em: 07 set. 2020.

MADRUGA, R. **Treinamento e Desenvolvimento com Foco em Educação Corporativa**. 1.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547230401>. Acesso em: 18 abr. 2021.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. Tradução *Opportunity Translations*. Revisão técnica Maria Cecília Laudisio e Guilherme de Farias Shiraishi. 3 ed.

São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. p. 493. Disponível em:  
[file:///C:/Users/Leticia/Downloads/Pesquisa de Marketing. Malhotra.pdf](file:///C:/Users/Leticia/Downloads/Pesquisa%20de%20Marketing%20Malhotra.pdf). Acesso em: 02 nov. 2020.

NAKAGAWA, M. **Plano de negócio: teoria geral**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2011. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520441916/cfi/5!/4/4@0.00:14.5>. Acesso em: 28 mar. 2021.

NOE, R. A. **Treinamento e Desenvolvimento de Pessoas: Teoria e Prática**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788580554854>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

NOGAMI, V. K. C.; MEDEIROS, J.; FAIA, V. S. **Análise da Evolução da Atividade Empreendedora no Brasil de acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) entre os anos de 2000 e 2013**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 3, n.3, p. 31-76, 2014. Disponível em:  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RUxclfh22oJ:https://www.regepe.org.br/regepe/article/download/118/pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 07 set. 2020.

OSTERWALDE; A; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011. Disponível em: <http://www.gestaoporprocessos.com.br/wp-content/uploads/2014/06/Business-Model-Generation.pdf>. Acesso em: 19 set. 2020.

PORTAL FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ - FIOCRUZ, 2020. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia**. Disponível em:  
<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>. Acesso em: 08 nov. 2020.

RGE – RIO GRANDE ENERGIA. **Nota à Imprensa – Reajuste tarifário da RGE, 2020**. Disponível em: <https://www.rge-rs.com.br/releases/Paginas/reajuste-tarifario-da-rge.aspx>. Acesso em: 11 mai. 2021.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/cfi/4!/4/4@0.00:22.9>. Acesso em: 13 mar. 2021.

ROSS A.S. et al.; **Administração financeira**. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2015. ISBN 978-8580554328. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580554328/cfi/1!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 24 abr. 2021.

SALUM, S. **Potencial e Oportunidade Empreendedora no Brasil: uma análise baseada a partir dos relatórios do GEM no período de 2006 a 2016**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rondonópolis, 2019. Disponível em:

[https://bdm.ufmt.br/bitstream/1/1476/1/TCC\\_2019\\_Serifo%20Salum.pdf](https://bdm.ufmt.br/bitstream/1/1476/1/TCC_2019_Serifo%20Salum.pdf). Acesso em: 07 set. 2020.

SANTOS, A. de A. **ERP e Sistemas de Informações Gerenciais**. São Paulo: Atlas, 2013. ISBN 978-8522480197. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522480203/cfi/4!/4/4@0.00:22.4>. Acesso em: 03 abr. 2021.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Aspectos Legais do E-commerce**. Autor Márcio Cots. Brasília, 2014. Disponível em:  
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6ecef4c3/\\$File/5051.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6ecef4c3/$File/5051.pdf). Acesso em: 15 nov. 2020.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Lean Startup e MVP: entendendo e aplicando os conceitos**, 2014. Disponível em:  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosInovacao/entenda-o-que-e-lean-startup,03ebb2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 26 set. 2020.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Informe de Mercado / E-book e-commerce 2017**. Oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas (MPE) paraenses no cenário nacional. Disponível em:  
<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Ebook-Ecommerce.pdf>. Acesso em: 21 set. 2020.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como incluir despesas fixas no preço final**, 2018. Disponível em:  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-incluir-despesas-fixas-no-preco-final,37c926ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 11 mai. 2021.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**, 2020. Disponível em:  
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/direitos-e-obrigacoes-da-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais,36ec96f387440710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=A%20Lei%20n%C2%BA%2013.709%2C%20de,vigor%20em%20setembro%20de%202020>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SILVA, R. O. da. **Teorias da administração**. 1 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008. Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/374/epub/0?code=cApS5T6/37mVeR2VfmXucN3IBSsRJwxJfvL5RNe9VB6sLubPLjd94g8AwpYUUUfr+DDPnfyvJIy3Lnc3LNmoKA==>. Acesso em: 28 mar. 2021.

SILVA e S. R. D. S. **Plano De Negócios II**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. ISBN 9786556900704. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900704/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

STEFANO, N.; ZATTAR, I. C. **E-commerce: conceitos, implementação e gestão**. Curitiba: Intersaberes, 2016. Disponível em:  
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/39280/epub/0>. Acesso em: 19 set. 2020.

UOL, TILT. 2018. **Amazon é a maior loja on-line "de tudo", mas será que é a melhor?** Matthew Boyle, 01/08/2018. Disponível em:  
<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/bloomberg/2018/08/01/amazon-e-a-maior-em-compras-online-mas-nem-sempre-e-a-melhor.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 19 set. 2020.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO A SER UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA COM CLIENTE**

O presente instrumento de coleta de dados faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul do Campus Universitário da Região dos Vinhedos – CARVI. Esse instrumento será empregado para a coleta de informações da fase qualitativa exploratória da pesquisa, com o objetivo de fazer uma análise do mercado para criação de um **e-commerce de produtos eletrônicos voltados aos DJs e Produtores Musicais**.

1. De que forma você adquiriu equipamentos do segmento musical (produtos eletrônicos)? Quais os principais sites que costuma pesquisar e comprar?
2. O que acha da ideia de um novo e-commerce com produtos voltados para esse segmento?
3. A parte visual da loja virtual está apresentável?
4. Qual foi a análise sobre o preço dos produtos? Estão compatíveis com os preços de mercado?
5. A disposição das categorias no site está adequada?
6. As marcas comercializadas atendem sua necessidade?
7. Teve alguma dificuldade para trafegar pela loja virtual?
8. Os prazos de entrega informados estão adequados para esses produtos?

## **APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO A SER UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA COM O CONCORRENTE**

O presente instrumento de coleta de dados faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul do Campus Universitário da Região dos Vinhedos – CARVI. Esse instrumento será empregado para a coleta de informações da fase qualitativa exploratória da pesquisa, com o objetivo de fazer uma análise do mercado para criação de um **e-commerce de produtos eletrônicos voltados aos DJs e Produtores Musicais**.

1. Há quanto tempo possui a loja virtual?
2. Como definiu seguir com essa linha de produtos?
3. Quais foram os procedimentos necessários/requeridos para a abertura de sua empresa?
4. Quais as dificuldades encontradas na criação do e-commerce?
5. Como é formada a sua equipe?
6. Você tem notado aumento de lojas nesse segmento? Comente.
7. Como efetuam as divulgações de marketing da loja?
8. Quais cuidados deve ter para maior satisfação dos clientes?
9. No momento atual, que sua loja já está estável e com alguns anos de mercado, qual ou quais as maiores dificuldades enfrentadas?
10. Quais os prazos de entrega de seus produtos? Você está conseguindo entregar no tempo estipulado, principalmente agora na pandemia?
11. Em relação aos produtos vendidos, você possui alto estoque dos mesmos, os fornecedores são fiéis aos prazos e condições?

## **APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PERGUNTAS USADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA**

Este questionário foi desenvolvido para validar a proposta de um novo negócio que está sendo desenvolvido para o Trabalho de Conclusão de Curso I da Universidade de Caxias do Sul da Região dos Vinhedos – CARVI. O objetivo da pesquisa é fazer uma análise mercadológica que visa a implementação de um e-commerce de produtos eletrônicos voltados aos DJs e Produtores Musicais, chamado de Next DJ. Além disso, pretende-se também identificar quais são os produtos e marcas que mais são adquiridas pelas pessoas, para que assim, seja possível expandir o público desse novo negócio de acordo com as necessidades do mercado.

1. Você é DJ ou Produtor Musical?
  - a. Sim (Ir para a pergunta 2)
  - b. Não (Agradecer e encerrar a pesquisa)
  
2. Possui algum equipamento eletrônico voltado para o segmento? (Exemplo: Fones de ouvido, Pen drive, Controladores, CDJ, Mixer, Placas de áudio, Cabos, Microfone...)
  - a. Sim (Ir para a pergunta 3)
  - b. Não (Agradecer e encerrar a pesquisa)
  
3. Possui home studio?
  - a. Sim
  - b. Não
  - c. Não, mas desejo montar



4. Quais equipamentos possui para discotecagem ou home studio?
  - a. Controladora
  - b. CDJ/XDJ
  - c. Fone de Ouvido
  - d. Microfone
  - e. Mixer
  - f. Monitores de áudio
  - g. Pen drive
  - h. Placas de áudio
  - i. Outros. Quais? \_\_\_\_\_
  
5. Com que frequência você compra equipamentos?
  - a. Anualmente
  - b. Mensalmente
  - c. Esporadicamente
  - d. Apenas quando é identificado algum problema no equipamento
  
6. Quais são os principais meios de busca de equipamentos?
  - a. Lojas Físicas
  - b. Google
  - c. Mercado Livre
  - d. E-commerce específico. Qual? \_\_\_\_\_
  
7. Quanto está disposto a gastar ao adquirir um equipamento?
  - a. De 0 até 1000,00
  - b. De 1000,00 até 3000,00
  - c. De 3000,00 até 5000,00
  - d. A partir de 5000,00

8. Qual marca é a mais lembrada quando pesquisado controladoras para DJ?
- a. Denon
  - b. Native Instruments
  - c. Numark
  - d. Pioneer
  - e. Outra. Qual? \_\_\_\_\_
9. Qual marca é a mais lembrada quando pesquisado Controladores Midi e Placas de Áudio para estúdio musical?
- a. Denon
  - b. Native Instruments
  - c. Numark
  - d. Pioneer
  - e. Outra. Qual? \_\_\_\_\_
10. Qual marca é a mais lembrada quando pesquisado CDJ, XDJ e Mixer?
- a. Denon
  - b. Native Instruments
  - c. Numark
  - d. Pioneer
  - e. Outra. Qual? \_\_\_\_\_
11. Qual marca é a mais lembrada quando pesquisado Fones de Ouvido Profissionais?
- a. AKG
  - b. Behringer
  - c. Pioneer
  - d. Sennheiser
  - e. Outro. Qual? \_\_\_\_\_

12. Você compraria equipamentos usados?
- a. Sim
  - b. Não
13. Na compra de um equipamento novo, é um fator determinante o fornecedor possuir Nota Fiscal?
- a. Sim
  - b. Não
14. Quais as principais características que você avalia ao comprar num e-commerce? Assinale até 4 opções.
- a. Preço
  - b. Prazo de entrega
  - c. Segurança
  - d. Qualidade
  - e. Informações disponíveis
  - f. Marcas
  - g. Avaliações de outros clientes
  - h. Outra\_\_\_\_\_
15. Gênero:
- a. Feminino
  - b. Masculino
16. Idade:
- a. Menos de 17anos
  - b. De 17 a 22anos
  - c. De 23 a 28anos

- d. De 29 a 34anos
- e. De 35 a 40anos
- f. De 41 a 46anos
- g. De 47 a 52 anos
- h. Acima de 52 anos

17. Escreva o nome da cidade e estado onde você reside:

---

18. Renda média pessoal:

- a. Até R\$998,00
- b. De R\$999,00 a R\$1.399,00
- c. De R\$1.400,00 a R\$1.800,00
- d. De R\$1.801,00 a R\$2.201,00
- e. De R\$2.202,00 a R\$2.602,00
- f. De R\$2.603,00 a R\$3.003,00
- g. De R\$3.004,00 a R\$3.404,00
- h. Acima de R\$3.404,00

19. Grau de escolaridade:

- a. Ensino fundamental incompleto
- b. Ensino fundamental completo
- c. Ensino médio incompleto
- d. Ensino médio completo
- e. Ensino superior incompleto
- f. Ensino superior em andamento
- g. Ensino superior completo

20. Se quiser, deixe sua opinião ou sugestão!