



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO-ECONOMICO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS CONTÁBEIS

TIAGO BOULHOSA DO AMARAL

tiagoboulhosa@yahoo.com.br

**ESTUDO DA ATIVIDADE EMPRESARIAL NA REGIÃO METROPOLITANA DE
BELÉM SOB A ÓTICA DO PLANO DE NEGÓCIOS**

BELÉM – PARÁ

JUNHO – 2005



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SOCIO-ECONOMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**ESTUDO DA ATIVIDADE EMPRESARIAL NA REGIÃO METROPOLITANA DE
BELÉM SOB A ÓTICA DO PLANO DE NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão do
Semestre apresentado para a
obtenção do conceito de exame
final da disciplina de
Administração Financeira do
Curso de Ciências Contábeis.

ALUNO: TIAGO BOULHOSA DO AMARAL

tiagoboulhosa@yahoo.com.br

ORIENTADOR: PROF. HÉBER LAVOR MOREIRA

BELÉM – PARÁ

JUNHO DE 2005



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SOCIO-ECONOMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

TIAGO BOULHOSA DO AMARAL

**ESTUDO DA ATIVIDADE EMPRESARIAL NA REGIÃO METROPOLITANA DE
BELÉM SOB A ÓTICA DO PLANO DE NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão do
Semestre apresentado para a
obtenção do conceito de exame
final da disciplina de
Administração Financeira do
Curso de Ciências Contábeis.

Avaliado em: ____/____/____

Contato: _____

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Héber Lavor Moreira

Professor

Professor

BELÉM – PARÁ

JUNHO 2005

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a minha família, que sempre me incentivaram e apoiaram em meus estudos desde o início de minha vida.

A todos os docentes do Curso de Ciências Contábeis que contribuíram para o aprimoramento de meus conhecimentos que servirão de base para o exercício da minha profissão.

RESUMO

O intuito deste trabalho é avaliar do ponto de vista econômico-financeiro a viabilidade do empreendimento na área de prestação de serviços, utilizando como fator preponderante um Plano de Negócios para determinar as possibilidades de sucesso deste empreendimento.

Grande parte dos empreendedores que entram nessa grande aventura de iniciar o seu próprio negócio não faz isso apenas pela sobrevivência ou circunstâncias. Eles são movidos pela necessidade de realizarem seus sonhos, onde se destaca, a sua realização pessoal, de dar uma razão nobre à existência, e com isto obter sucesso na vida através da continuidade do empreendimento.

O Plano de Negócios serviu de base para se planejar através de um conjunto de ações as necessidades deste empreendimento, e como isso definir a viabilidade do mesmo. É de fundamental importância realizar projeções financeiras, pois através delas será possível obter todo embasamento necessário para tomar as decisões de investimento adequadas.

O estudo de campo para dar início a elaboração do Plano de Negócios possibilitou verificar as condições necessárias para a implantação do empreendimento na cidade de Belém, e com isto verificar as chances de sucesso do empreendimento.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO I.....	8
1 – DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE.....	8
1.1 – TÍTULO DO ESTUDO	8
1.2 – OBJETO DE ESTUDO	8
1.3 – ATIVIDADE	8
1.4 – A HISTÓRIA DO CINEMA	8
1.5 – OS GÊNEROS DOS FILMES*	9
1.6 – CADEIA CINEMATOGRAFICA	10
CAPÍTULO II	13
2 – PRODUTOS E SERVIÇOS	13
CAPÍTULO III	14
FORNECEDORES E FABRICANTES	14
CAPÍTULO IV	15
4 – MERCADO	15
4.1 – MERCADO NACIONAL	15
4.2 – TENDÊNCIAS DO MERCADO DE HOMEVIDEO.....	16
4.3 – NÚMEROS DO SETOR	17
4.4 – AMEAÇAS E OPORTUNIDADES.....	17
CAPÍTULO V	20
5 – ASPECTOS LEGAIS	20
5.1 – ÓRGÃOS.....	20
5.2 – LEIS FEDERAIS.....	20
5.3 – FORMA JURÍDICA.....	21
CAPÍTULO VI	22
6 – INDICADORES DA ATIVIDADE	22
6.1 – LÓGICA DO NEGÓCIO E EXPLORAÇÃO DAS OPORTUNIDADES	22
6.2 – COMPETÊNCIA E VALORES	23
6.3 – COMPETITIVIDADE	25
6.4 – ESTRUTURAÇÃO	27
6.5 – CONTROLES OPERACIONAIS	27
BIBLIOGRAFIA:.....	29

INTRODUÇÃO

O objetivo do estudo é buscar a viabilização e o desenvolvimento do Empreendimento com aplicações de soluções de curto, médio e longo prazos. Além disso, identifica e analisa as causas dos problemas criando e aplicando soluções específicas para cada necessidade.

O Estudo da Atividade Empresarial Videolocadora surgiu da necessidade de buscar constantemente a profissionalização do setor no mercado de *homevideo paraense*, especialmente na RMB - Região Metropolitana de Belém, área de atuação do estudo.

No Estudo da Atividade Empresarial, foram visitadas algumas empresas do ramo na capital. Buscou-se trabalhar com os mais variados perfis de empresários do ramo, a fim de contribuir para uma melhor percepção do segmento na região estudada.

O ramo de videolocadora tem demonstrado um mercado bastante promissor, principalmente devido às grandes oportunidades oferecidas pela indústria do entretenimento no mundo, porém bastante desafiador em função da intensa dinâmica deste mercado movido por constantes mudanças e evoluções, exigindo um profissional empreendedor e bem preparado para gerir a atividade.

O planejamento para este tipo de atividade foi elaborado nos moldes de um Plano e Negócios, que nada mais é do que um documento formal que os bancos exigem para liberarem financiamentos, bem como para se obter acesso a entidades, como incubadoras de empresas e o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) que auxiliam a estruturar o empreendimento, oferecendo assessoria e cursos de capacitação empresarial aos interessados.

CAPITULO I

1 – DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

1.1 – TÍTULO DO ESTUDO

Estudo da viabilidade econômico-financeira da atividade empresarial de Vídeo Locadora na Região Metropolitana de Belém sob a ótica do plano de negócios.

1.2 – OBJETO DE ESTUDO

A atividade empresarial videolocadora foi estudada em Belém, capital do Pará, atualmente com 1.386.482 habitantes (IBGE, 2000). Os bairros enfocados foram Batista Campos, Cremação, Guamá, Montese, Nazaré e Umarizal, proporcionando uma riqueza de informações ao estudo devido à diversidade das características dos bairros e das suas localidades, refletida nas videolocadoras. Apesar de se tratar da mesma atividade, claramente podem ser percebidas as várias formas dos empresários lidarem com o negócio.

Identificamos no mercado de videolocadora em Belém alguns tipos diferenciados da atividade, tais como:

- videolocadoras tradicionais, normalmente localizadas em pontos independentes;
- franquias e/ou grandes redes, por exemplo Blockbuster.
- videolocadoras de conveniência, as quais reúnem mais de um tipo de atividade, por exemplo, loja de conveniência e LAN Houses etc;

1.3 – ATIVIDADE

No início dos anos 80, o mercado de *homevideo* começou a se desenvolver com a chegada dos grandes estúdios de cinema no Brasil e com o lançamento de um aparelho de vídeo nacional. Em 1987, já se consolidava no país o mercado de fitas de vídeo produzidas e gravadas no Brasil.

1.4 – A HISTÓRIA DO CINEMA

A história do cinema é curta quando comparada a de outras artes, mas em seu primeiro centenário, comemorado em 1995, o cinema já produzira várias obras primas. Entre os inventos precursores do cinema cabe citar as sombras chinesas, silhuetas projetadas sobre uma parede ou uma tela, surgidas na China cinco mil anos antes de Cristo e difundidas em Java e na Índia. Outra antecessora foi a lanterna mágica, caixa dotada de

uma fonte de luz e de lentes para enviar à tela imagens ampliadas, inventada pelo alemão Athanasius Kircher no século XVII.

A invenção da fotografia, no século XIX, pelos franceses Joseph-Nicéphore Niépce e Louis-Jacques Daguerre, abriu caminho para o espetáculo do cinema, que também deve sua existência às pesquisas do inglês Peter Mark Roget e do belga Joseph-Antoine Plateau sobre a persistência da imagem na retina após ter sido vista.

Por fim, outro americano, o prolífico inventor Thomas Edison, desenvolvia, com o auxílio do escocês William Kennedy Dickson, o filme de celulóide e um aparelho para a visão individual de filmes chamado cinetoscópio.

Os irmãos franceses Louis e Auguste Lumière conseguiram projetar imagens ampliadas numa tela graças ao cinematógrafo, invento equipado com um mecanismo de “arrasto” para a película. Na apresentação pública de 28 de dezembro de 1895 (lançamento histórico oficial do cinema) no Grand Café em Paris, o público viu, pela primeira vez, filmes como “La sortie des ouvriers de l’usine Lumière” (“A saída dos operários da fábrica Lumière”) e “L’arrivée d’un train en gare” (“Chegada de um trem à estação”), breves testemunhos da vida cotidiana.

1.5 – OS GÊNEROS DOS FILMES*

Neste item iremos dar ênfase aos gêneros com maior aceitação no mercado, onde destacam-se:

Guerra

Em tom patriótico ou crítico, os filmes de guerra apelam para a violência como espetáculo.

Terror

A fantasia e o medo despertados por personagens monstruosos ou sobrenaturais - fantasmas, bruxas, demônios e vampiros - são os sentimentos aos quais apelam os filmes de terror. O gênero se tornou mais descritivo e violento e alcançou o auge com séries seguidas de monstros ressuscitados dos cemitérios, como na série “Poltergeist”, o primeiro deles de Tobe Hooper, filmado em 1982.

Ficção científica

As viagens interplanetárias, as experiências nucleares e as especulações sobre mundos futuros são os temas da ficção científica, gênero próximo ao terror e ao bélico. Suas obras-primas são “2001: a space odyssey” (1968 – “2001: uma odisséia no espaço”) e

“Star wars” (1977 – “Guerra nas estrelas”), de George Lucas, nas quais os efeitos especiais superam a dramaturgia.

Comédia

Baseia-se a comédia no enredo e nas situações bem-humoradas. A mímica, que predominou no filme silencioso, cedeu lugar às piadas de duplo sentido que depois consagrariam os irmãos Marx, Stan Laurel e Oliver Hardy (“O Gordo e o Magro

Drama

Os enredos de conotação social estiveram sempre presentes ao longo da evolução do cinema.

Policial

Os argumentos tradicionais do gênero policial envolvem crimes e criminosos, policiais e detetives particulares, gângsteres e ladrões. O tema preferido - o submundo - campeia a miséria econômica e moral.

O diretor mais célebre deste tipo de filme foi Alfred Hitchcock, que usou o suspense para criar atmosferas de tensão e medo. Em mais de 70 filmes, criou obras magistrais como “Vertigo” (1958 – “Um corpo que cai”) e “Rear window” (1954 – “Janela indiscreta”).

* Fonte: www.cinemanet.com.br

1.6 – CADEIA CINEMATOGRAFICA

A cadeia produtiva da indústria cinematográfica, levando em consideração as Informações levantadas no mercado com especialistas e empresários do ramo, tem a representação gráfica descrita na Figura 1.



FIGURA 1 Modelo simplificado de funcionamento da indústria cinematográfica.

As produtoras ou estúdios (1) são responsáveis pela produção dos filmes, a qual inclui as etapas de montagem ou edição (unir as diferentes cenas filmadas para obter uma ordem narrativa pré-estabelecida no roteiro), e sonorização (pôr no filme diálogos, ruídos e música, gravados antes, durante ou após as tomadas de imagem). Concluído o negativo do filme, este é multicopiado e comercializado por uma companhia distribuidora (2), que pode pertencer ao mesmo grupo da produtora ou se dedicar exclusivamente à distribuição. Ela encarrega-se de alugar o produto, através de um representante comercial (3), para diversas salas de exibição (4), acompanhado do material publicitário, repartindo-se as rendas entre produtor, distribuidor e exibidor, segundo conveniências e normas comerciais que variam em cada país.

Após a exibição nos cinemas, os representantes comerciais (5), agentes das distribuidoras, realizam a comercialização para o mercado de *homevideo* (6). Este é composto por dois mercados: o primeiro é chamado de *sell-thru*, onde as vendas são direcionadas para o varejo, ou seja, os filmes em VHS ou em DVD são comercializados para os magazines (hipermercados, lojas especializadas etc) e disponibilizados para a venda aos consumidores finais; o segundo mercado, objeto deste estudo, é direcionado para a locação – *rental* – e comercializado (geralmente antes da venda para *sell-thru*) exclusivamente para as videolocadoras. Os pedidos de compra realizados pelo mercado de *homevideo* são feitos aos representantes, os quais repassam para as distribuidoras, e assim são feitos os pedidos para o fabricante (7). Estes são responsáveis pela mídia, embalagem, gravação, replicação, masterização, tradução, colocação de legendas, estampa e distribuição direta aos clientes. Atualmente, um dos principais fabricantes no país é a Videolar (www.videolar.com.br), segundo os empresários.

A seguir, a Figura 2 representa o fluxo que uma megaprodução percorre.



FIGURA 2 O caminho de uma megaprodução.

Os filmes são lançados e exibidos nas salas de cinema, assim como alguns deles (megaproduções) também são lançados simultaneamente na versão em games. Após alguns meses (Janela 1 em média seis meses), o filme é comercializado para o mercado de *homevideo* (*rental* e *sell-thru*). A Janela 1 tende a sofrer uma redução cada vez maior, ou seja, o tempo entre a exibição dos filmes nos cinemas e o seu lançamento no mercado de *homevideo* tende a ser cada vez menor. No Brasil, a comercialização para o mercado de

homevideo é realizada inicialmente e exclusiva para o mercado *rental*, depois (janela de três meses em média) o filme é comercializado para o consumidor final, através dos magazines (*sell-thru*), dependerá das políticas adotadas pelas produtoras. A Janela 2 é caracterizada pelo período entre o lançamento dos filmes no mercado de *homevideo* e sua disponibilização em *pay-per-view* (opção disponível para os que possuem TVs por assinatura ou a cabo). Em seguida, o filme é disponibilizado para a TV paga (TV por assinatura ou a cabo), após a Janela 3. Por último, após a Janela 4 (normalmente com período superior a um ano ou mais), o filme é lançado em TV aberta.

CAPÍTULO II

2 – PRODUTOS E SERVIÇOS

Ao longo do estudo, foi identificada uma grande variedade de produtos e serviços que podem ser oferecidos por uma videolocadora, além da locação de filmes. Poucos empresários da região estudada estão explorando, parcialmente, o potencial que a atividade pode proporcionar na cadeia do entretenimento. Os produtos e serviços identificados são:

- *Games* ou jogos eletrônicos Utilizados para jogar no computador (PC) ou em videogames (consoles da Nintendo, Sony, Microsoft etc). Muitos produtores inspiram-se em videogames, histórias em quadrinhos, *best sellers*, ao criarem seus filmes (e vice-versa);
- Brinquedos Assim como os *games*, são lançados também no mercado bonecos dos personagens dos filmes, jogos, o que atrai bastante o público infantil;
- Revistas e livros especializados Para uma boa parte dos filmes é encontrado o livro que lhe deu origem (e vice-versa), bem como edições especiais de revistas, guias de filmes, álbuns de figurinhas etc;
- Lanches Pipocas, refrigerantes, bombons e chocolates são uma boa companhia para assistir a um bom filme;
- LAN (Local Area Network) Houses Casas de *games* de computador, conectados em rede e jogados *on-line*, envolvendo vários jogadores simultaneamente. Neste caso, algumas videolocadoras instalaram, em uma parte das suas áreas, uma LAN House;

CAPÍTULO III

FORNECEDORES E FABRICANTES

As principais fontes de compra dos filmes identificadas no estudo foram:

- Representantes (distribuidoras);
- Revendedores;
- Internet;

As vendas de filmes em DVD para as videolocadoras são realizadas diretamente através de representantes comerciais, agentes das produtoras, distribuidores, bem como de revendedores. Os primeiros constituem o principal canal de comercialização do mercado de *homevideo* e possuem escritórios de representação em Belém, atuando em todo o Estado de Pará.

O processo de comercialização é realizado através de visitas às videolocadoras, numa periodicidade mensal, em que os representantes apresentam aos empresários o *portfólio* (catálogo de filmes) de lançamentos de filmes do mês seguinte, pois as vendas são antecipadas seguindo o cronograma de lançamento das produtoras. Na maioria das vezes, a venda de filmes pelos representantes é realizada através de pacotes, ou seja, faz-se uma venda casada e normalmente há um desconto de acordo com a quantidade de cópias compradas. Por unidade, a compra pode ser desvantajosa, considerando o preço e o prazo de pagamento. Por outro lado, para as videolocadoras que compram filmes em quantidade, este canal é mais vantajoso pela exclusividade de receber o filme antecipadamente e ter um atendimento personalizado.

Outras alternativas também estão sendo, gradualmente, utilizadas pelos empresários, como as compras pela Internet em *sites* especializados. Alguns deles fazem as compras de DVD também nos grandes magazines (ex.: Lojas Americanas), dos filmes considerados catálogo, já que a venda em *sell-thru* é realizada após a venda para o mercado *rental*. O custo do filme no representante é de R\$ 85,00, (na média geral). Os empresários devem ficar atentos ao prazo de efetivação dos pedidos de compra aos representantes, pois este sendo ultrapassado, o produto (filme) chegará com atraso, não desfrutando do período de “pico” de locação (três meses iniciais), assim como não atendendo às expectativas da clientela. Porém, caso o empresário perca o prazo do pedido, a compra poderá ser feita no revendedor. Os representantes são o principal canal de comunicação deste mercado, de acordo com os empresários.

CAPÍTULO IV

4 – MERCADO

4.1 – MERCADO NACIONAL

É o sétimo maior mercado do mundo em arrecadação com as vendas de DVD e VHS, totalizando, para este ano, R\$ 350 milhões. O Brasil fica atrás apenas de Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Japão e Austrália (O Estado de S. Paulo, 08/09/2002).

A seguir, a evolução do número de videolocadoras em atividade no país de 1994 a 2002:

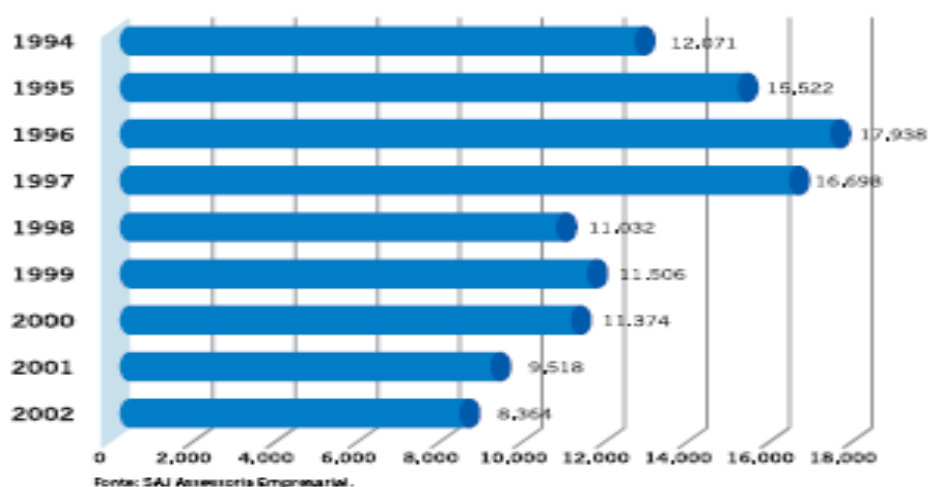


FIGURA 3 Evolução do número de videolocadoras em atividade no país (1994-2002).

Em 1997 e 1998 ocorreu uma evasão dos clientes das videolocadoras (reduzindo o número de empresas de 16.000 para 11.032), empolgados com as facilidades oferecidas pela TV por assinatura.

Já as vendas industriais de equipamentos no país, podem ser avaliadas segundo o gráfico a seguir:

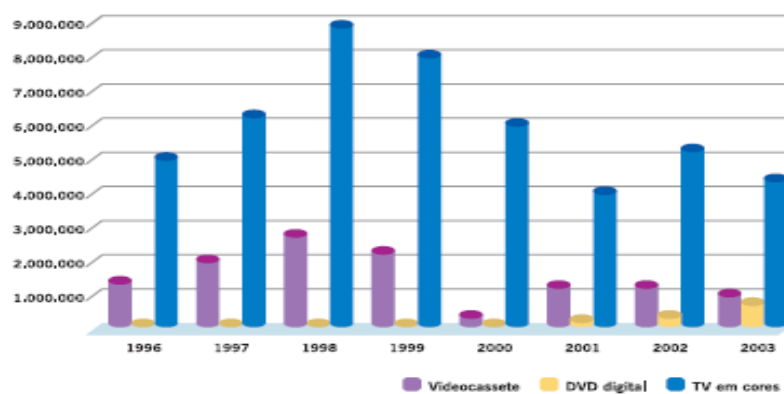


FIGURA 4 Vendas industriais de equipamentos no país (2002).

4.2 – TENDÊNCIAS DO MERCADO DE HOMEVIDEO

De acordo com especialistas e profissionais do mercado de vídeo, bem como empresários do setor, foram identificadas as seguintes tendências:

- Valorização do entretenimento em casa: O hábito de reunir a família e os amigos em casa para assistir a um filme vem se fortalecendo devido a vários fatores, que vão dos atrativos que a tecnologia do DVD trouxe ao segmento - como a qualidade do som e da imagem, até a questão do aumento da violência urbana;
- Diversificação do *mix* de produtos e serviços oferecidos pelas videolocadoras: Alinhada com o conceito de entretenimento, reunir várias opções num mesmo lugar tem sido uma estratégia adotada por empresas do setor para fidelizar seus clientes, aumentando o seu tempo de permanência na loja e, assim, suas vendas. A busca do empresário em agregar novos serviços e produtos à sua atividade é também uma questão de sustentação do negócio no mercado, ou seja, representa um ganho de competitividade. Outros serviços oferecidos além da locação de filmes são lanchonete, venda de revistas e cartazes de filmes, games etc;
- Consolidação do DVD no mercado: Os atrativos que o DVD agrega com os extras (bastidores, cenas cortadas, entrevistas com o diretor do filme etc), bem como a qualidade da imagem e do som, são algumas das características oferecidas por esta nova tecnologia, o que vem fortalecer o DVD no mercado. As vendas dos aparelhos de DVD e dos próprios DVDs já representam mais de 70% do mercado (eletroeletrônico e de *homevideo*, consecutivamente);
- Resgate do hábito de colecionar filmes em casa: Este hábito tem sido resgatado tanto pelos atributos que o DVD oferece, citados no item anterior, como na sofisticação das embalagens e no lançamento de edições especiais dos filmes atraindo uma legião de cinéfilos;
- Redução do tempo de exibição dos filmes: No cinema 2/3 da renda mundial das produtoras de uma megaprodução estão atualmente concentrados no mercado de venda de DVD e televisão (Folha de S. Paulo, 2003). A tendência do cinema ser uma grande vitrine de divulgação dos filmes, aumentando inclusive a quantidade de lançamentos e a sua exibição nos cinemas, é estudada pela indústria cinematográfica. Por outro lado, cabe destacar que o tempo que um filme fica em cartaz é definido pela renda que ele faz;

- Valorização do cinema nacional: Crescimento do lançamento de filmes nacionais, evolução na qualidade das produções, políticas de incentivo ao cinema nacional etc. A videolocadora pode explorar melhor estas tendências;
- Tecnologias de exibição digital: O uso de computadores no lugar dos rolos de filmes em salas de cinema favorecerá a qualidade da imagem, sofisticando cada vez mais o mercado (Folha de S. Paulo, 25/02/2004).

4.3 – NÚMEROS DO SETOR

“US\$ 700 bilhões é a estimativa referente a todo o dinheiro movimentado em um ano pela indústria de cinema, vídeo e games, até revistas e Internet, no mundo inteiro. O mercado de entretenimento (cinema) nos EUA movimenta por ano mais do que os setores de saúde e vestuário”.

Revista Veja (19/06/2002)

4.4 – AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

Do ponto de vista dos empresários do ramo, segundo levantamento no estudo, as principais dificuldades vivenciadas no dia-a-dia do mercado estão demonstradas no gráfico a seguir:

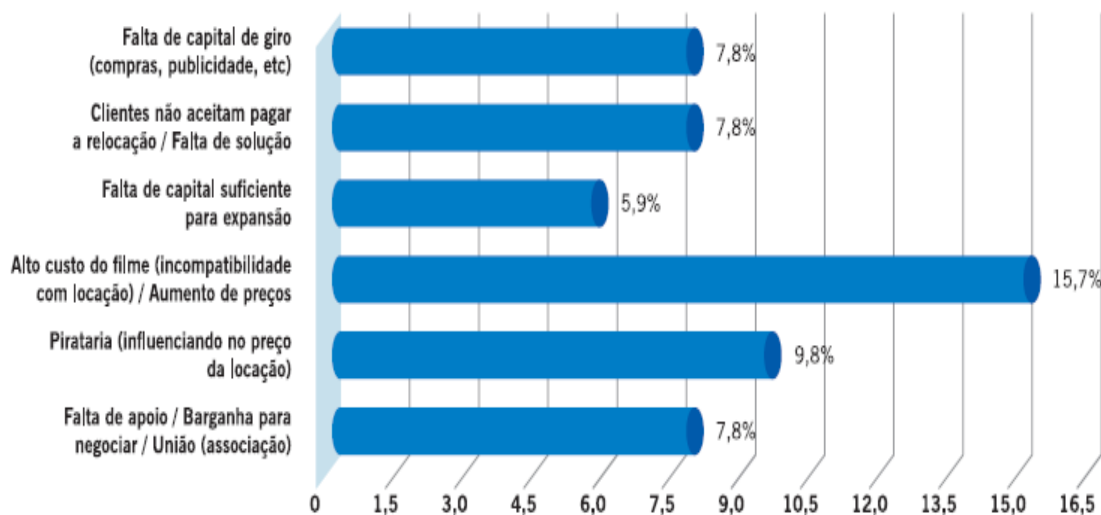


FIGURA 5 Principais dificuldades do mercado.

Outras dificuldades elencadas pelos empresários:

- cadastro de clientes (segurança com relação à procedência);
- não tem como assistir ao filme antes da compra (falta do “filme de serviço”);
- falta de apoio e de poder de barganha para negociar;

- pirataria influenciando no preço da locação;
- mão-de-obra não qualificada (alta rotatividade) dos funcionários;
- alto custo do filme (incompatibilidade com o preço de locação);
- acesso aos representantes;
- falta de capital suficiente para expansão;
- clientes não aceitam pagar relocação;
- mercado não oferece capacitação específica para funcionários;
- elevado grau de dependência do empresário com os representantes;
- fragilidade física dos DVDs;
- falta de clientes (baixa demanda);
- falta de capital de giro (compras, publicidade etc);
- falta de profissionalismo;
- baixo poder aquisitivo dos consumidores;
- inadimplência de clientes (pagamento de multas).

Já as ameaças, vistas como fatores externos que podem interferir negativamente no negócio, estão listadas a seguir:

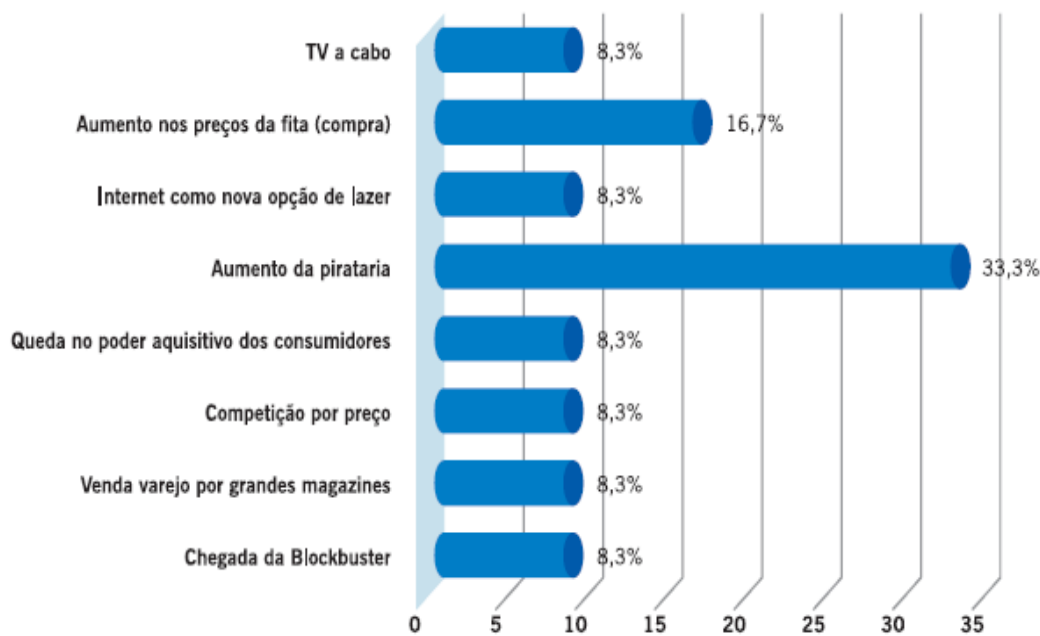


FIGURA 6 - Ameaças externas.

De acordo com especialistas e profissionais do mercado, entrevistados na DVD Trade Show (2002 e 2003), evento realizado em São Paulo reunindo principais produtoras,

fornecedores de equipamentos e fabricantes voltados para o mercado de *homevideo*, as principais dificuldades vivenciadas pelas videolocadoras são:

- falta de profissionalismo desvalorizando a atividade;
- baixo preço das locações;
- concorrência desleal ocasionada pela pirataria;
- queda no poder aquisitivo da população;
- falta de legislação específica para o ramo;
- elevado custo dos filmes (*rental*).

Por outro lado, várias oportunidades de mercado (fatores externos que podem contribuir positivamente para o negócio) estão sendo criadas com o crescimento do DVD:

- inovações tecnológicas desde o lançamento de novas tecnologias - aparelhos para *home theater*, aparelhos de gravação em DVD etc, até o aperfeiçoamento das existentes com o surgimento de novas funções nos aparelhos (MP3, fotos, karaokê etc);
- consolidação do DVD;
- valorização do cinema nacional;
- valorização de musicais, grandes clássicos e filmes de arte.

CAPÍTULO V

5 – ASPECTOS LEGAIS

O conhecimento das leis e dos órgãos que regulamentam esta atividade é de fundamental importância para os empreendedores que pretendem atuar no ramo, bem como para os empresários atuantes. Este tópico objetiva sintetizar alguns desses pontos.

5.1 – ÓRGÃOS

- Ancine (www.ancine.gov.br)

A Ancine - Agência Nacional do Cinema - foi criada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso dentro da Política Nacional do Cinema, estabelecida na MP 2228-1, de 6 de setembro de 2001. É um órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica, dotado de autonomia administrativa e financeira. Entre outros, seus objetivos são estimular o desenvolvimento desta indústria; promover a integração das atividades governamentais a ela relacionadas; aumentar a competitividade, promover a autosustentabilidade e a articulação dos vários elos da sua cadeia produtiva; estimular a universalização do acesso às obras cinematográficas e videofonográficas, especialmente nacionais, e garantir a participação diversificada das obras estrangeiras no mercado brasileiro.

- UBV (www.ubvideo.com.br)

A UBV - União Brasileira de Vídeo - atua junto à indústria audiovisual nacional desde 12 de agosto de 1983. É uma associação que reúne as principais empresas de *home entertainment* responsáveis por 90% das fitas (VHS) e dos DVDs lançados no mercado brasileiro. Fazem parte das suas atribuições representar o setor junto ao Governo Federal, elaborar leis mais eficientes de proteção ao mercado e zelar pelo cumprimento das mesmas.

5.2 – LEIS FEDERAIS

- Lei Nº 6.533, de 24 de maio de 1978

Dispõe sobre a regulamentação das profissões de artista e técnico em espetáculos e diversões.

- Decreto Nº 82.385, de 5 de outubro de 1978

Regulamenta a Lei Nº 6.533, de 24 de maio de 1978, que dispõe sobre as profissões de artista e técnico em espetáculos e diversões.

- Lei Nº 8.401, de 8 de janeiro de 1992 (revogada - vide abaixo Lei Nº 10.454)

Dispõe sobre o controle de autenticidade de cópias de obras audiovisuais.

- Lei Nº 10.454, de 13 de maio de 2002

Dispõe sobre a remissão da Condecine - Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica, de que trata a Medida Provisória 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e dá outras providências.

- Decreto Nº 567, de 11 de junho de 1992

Regulamenta a Lei nº 8.401, de 8 de janeiro de 1992, que dispõe sobre o controle da autenticidade de cópias de obras audiovisuais em videograma postas em comércio.

- Lei Nº 8.685, de 20 de julho de 1993

Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual.

- Decreto Nº 974, de 8 de novembro de 1993

Regulamenta a Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, que cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências.

- Lei dos Direitos Autorais (Lei Nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais.

- Portaria Nº 35, de 18 de janeiro de 1994

Fixa as alíquotas incidentes sobre o registro de emissão de certificados de investimento em empreendimentos audiovisuais.

5.3 – FORMA JURÍDICA

As videolocadoras podem ser registradas como Sociedade Empresária, pelo Novo Código Civil, antes chamada de firma individual, ou como Sociedade Empresária (com dois ou mais sócios), antes chamada Sociedade Ltda. As empresas que não realizaram a alteração para adequação ao novo Código Civil, devem fazê-la na Jucepa - Junta Comercial do Pará, a fim de regularizarem a atividade.

CAPÍTULO VI

6 – INDICADORES DA ATIVIDADE

Os indicadores identificados ao longo do estudo estão relacionados a seguir:

6.1 – LÓGICA DO NEGÓCIO E EXPLORAÇÃO DAS OPORTUNIDADES

Este indicador, considerado essencial para o negócio, refere-se à concretização da oportunidade percebida e à manutenção do negócio, com base na viabilização e no aproveitamento contínuo das oportunidades identificadas. Em uma videolocadora, consideramos como fatores estratégicos para a viabilização do negócio no mercado:

- A escolha do ponto comercial: O ponto onde se localiza o empreendimento pode definir o sucesso ou o insucesso do negócio. Essa informação depende do porte e da reputação (potencial de vendas), entre outros fatores que precisam ser avaliados antes da implantação do negócio. No caso das videolocadoras, algumas conveniências que um bom ponto comercial reúne são grandes aliadas da atividade, sendo consideradas uma vitrine em função da sua visibilidade:

Localização - Mais de 60% das videolocadoras estão localizadas em bairros residenciais, com predominância de prédios e casas, onde este fator é uma das principais preocupações dos empresários ao instalar suas lojas;

Fluxo de pessoas e carros – A maioria dos empresários levaram em consideração, na escolha do local, o fluxo de pessoas e carros que circulam nas proximidades da empresa. Os empresários observaram também que o fluxo no sentido trabalho-casa deve ser priorizado, ou seja, os potenciais consumidores tendem a locar seus filmes quando estão retornando do trabalho, exceto nos meses de férias - janeiro e julho;

Zona de influência - Também fundamental na escolha do ponto é conhecer o perfil dos clientes que frequentam a videolocadora, assim como as classes sociais, os hábitos de consumo, o nível de escolaridade etc. Todas essas variáveis podem direcionar os investimentos da empresa, bem como as compras dos filmes, as promoções etc.

- A compra de títulos - Um acervo atualizado permanentemente é dever do empresário de videolocadora, pois é a essência do negócio. Além disso, estar com os filmes disponíveis para locação pode definir a fidelidade do cliente para com a videolocadora. Todos os empresários realizam compras mensalmente;

- As fontes de consulta: Várias fontes de consulta estão disponíveis no mercado. De acordo com os empresários, as principais são:

Jornal do Vídeo - Revista especializada no mercado de *homevideo*, trazendo mensalmente inúmeras novidades. Sua assinatura pode ser realizada através de www.videopage.com.br, (11) 3093-2558 ou assinaturas@videopage.com.br;

Revista Ver Vídeo - Também especializada no ramo, trazendo mensalmente as novidades do mercado de *homevideo*. Sua versão *rental* é gratuita para as videolocadoras (pessoa jurídica) e pode ser assinada através de um cadastro feito pelos telefones (11) 3038-1368 e (81) 3038-1367 ou pelo email assinatura@nboeditora.com.br. Ambas são indispensáveis aos empresários de videolocadora;

Representantes - Foram apontados como uma fonte fundamental de consulta e atualização. Os empresários destacaram a importância do perfil consultivo dos representantes, além do vendedor;

Outras fontes - Revista SET, guias de DVD, cinema, Internet, participação em eventos etc.

- O cadastro do cliente: É essencial tanto para agilizar o atendimento, quanto para gerar o perfil do cliente, com a finalidade de atendê-lo melhor (oferecendo promoções direcionadas etc), além da questão da segurança da empresa (procedência das pessoas). No estudo, identificou-se que este cadastro ainda é subutilizado pela maioria das empresas, focando bastante a questão da segurança, ou seja, as informações de cadastro não são utilizadas para fins de ações de melhoria empresarial.

6.2 – COMPETÊNCIA E VALORES

Este indicador diz respeito aos atributos natos e/ou adquiridos ao longo do tempo pelo empresário. As competências são identificadas a partir da oferta de produtos e serviços, conforme a natureza do negócio em termos de quantidade, qualidade, preço e agilidade, satisfazendo às necessidades do cliente. Já os valores são identificados na forma de operar do empresário, respeitando e enaltecendo atributos específicos de relacionamento com clientes, fornecedores, funcionários, instituições de classe e governo:

- O planejamento de compras: Com o elevado volume de lançamentos por parte das produtoras de filmes (em torno de 60 filmes por mês), os empresários precisam saber o que, como e quanto comprar, pois o investimento é alto (cerca de R\$ 85,00 o preço médio de um lançamento). Caso o planejamento não aconteça de forma sistemática, os empresários correrão o risco de investir em filmes não compatíveis com o perfil dos seus clientes e/ou deixar de adquirir filmes importantes para o seu acervo. Conseqüentemente, deixam de locar – essência da atividade. Sem planejamento, o capital de giro da empresa estará sendo utilizado de forma inadequada;

• O respeito ao cliente Muitas empresas demonstraram, através de ações e fatos, os valores dos empresários (com o bem-estar do cliente e sua satisfação, por exemplo), entre os quais disponibilização de banheiros, água e café; preocupação em realizar sorteios de aparelhos de DVD de boa qualidade, mesmo custando mais caro; associação à UBV — União Brasileira de Vídeo (www.ubvideo.com.br) — no combate à pirataria, deixando visível aos clientes seu selo de associado e até mesmo o telefone para denunciá-la (0800113941); cantinho reservado para crianças etc. Alguns desses itens podem ser aqui visualizados:



Salinha de estar para o cliente



Sala reservada para filmes eróticos



Banheiro para o cliente



Cantinho reservado para o público infantil



Máquina de café para os clientes

FIGURA 7 – respeito aos clientes

• A segurança física e patrimonial: Voltado para a preservação de clientes, funcionários e empresários, bem como de bens patrimoniais (seguros, sistemas eletrônicos etc), o investimento em segurança na contratação de um vigilante ou mesmo na instalação de um sistema informatizado, além de fortalecer a percepção dos clientes em estar num ambiente seguro onde eles possam ficar tranquilos e aproveitar mais o momento de lazer proporcionado pela atividade (valorização da imagem da empresa), preservará a segurança física e patrimonial de todos;

- A higiene e a limpeza: Um quesito fundamental de valorização do negócio é manter os produtos e o seu ambiente conservados com limpeza periódica. Esta ação causa uma boa percepção do público.

6.3 – COMPETITIVIDADE

Este indicador demonstra a posição em que a empresa está em relação ao seu mercado, identificada a partir da avaliação das suas ações e resultados em comparação com os concorrentes, ou em relação aos padrões de excelência da atividade:

- A proximidade com o cliente: Uma característica marcante das videolocadoras estudadas é a proximidade do relacionamento de empresários e funcionários com seus clientes. Este relacionamento, na maioria das vezes informal, costuma criar um ambiente mais descontraído, bem familiar.
- As formas de pagamento: São também fundamentais tanto para a manutenção dos clientes já cadastrados, quanto para conquistar os mais novos. Atualmente, o cartão de crédito é um dos principais meios de pagamento utilizados pelos consumidores. O empresário precisa avaliar e considerar sua implantação (mais opção para o cliente escolher);
- A criatividade

Em promoções - A exploração das datas comemorativas (5 de novembro é dia do cinema brasileiro, 19 de junho é o Dia Nacional do Cinema etc), os pacotes promocionais, os dias com preços promocionais, os sorteios de aparelhos de DVD e os brindes são exemplos de práticas criativas de venda no mercado;

- O *mix* de produtos e serviços Procura agregar produtos e serviços que fazem parte do contexto do negócio (entretenimento - lanches, revistas especializadas etc). Para as videolocadoras que pretendem comercializar produtos, será necessário possuir a inscrição estadual obtida na Secretaria da Fazenda e, caso necessário (se não foi prevista a comercialização de produtos no ato de registro da empresa), fazer a alteração do objeto social da empresa na Jucepa;
- O acervo: A renovação de filmes é realizada tanto através da compra periódica dos lançamentos, quanto através do descarte (mensal, em média) das cópias de filmes que tenham deixado de serem locados ou que estejam com taxa de locação baixa. Os filmes podem ser comercializados em feirões. Outro ponto importante é montar o acervo por gênero de filmes, de uma forma organizada e visível;

- O arranjo físico (formato da loja): Espaços bem definidos que permitem, ao longo do trajeto, uma completa exploração dos produtos da loja pelo cliente. Itens como posicionamento do balcão de atendimento, das prateleiras, dos lançamentos e catálogos, dos produtos, das vitrines, devem fazer parte do *check list* do empresário;



Padronização do ambiente



Espaço amplo para trânsito dos clientes na loja

FIGURA 8 – Espaço físico

- Geralmente os filmes considerados de catálogo encontram-se no final da loja, muitas vezes amontoados e esquecidos nas prateleiras, de forma que não despertam o interesse dos clientes, assim como dificultam sua escolha. Existem diversas formas de valorizar os filmes “catálogo”, desde as sugestões dos bons filmes (mais locados, ganhadores do Oscar etc) reservadas num local de destaque da loja, até sua disposição nas prateleiras em locais estratégicos, podendo impulsionar as locações de uma videolocadora, visto que os catálogos geralmente têm uma margem de lucro maior que os lançamentos recém-adquiridos pela empresa, por já terem sido pagos e o investimento retornado;

Destaque especial para os filmes “catálogo”
(fácil acesso e boa visibilidade)

FIGURA 9 - A valorização dos filmes “catálogo”

- O horário de funcionamento de domingo a domingo: É uma forte característica da atividade, especialmente em feriados. Porém, o empresário deve avaliar o horário de

funcionamento mais adequado, considerando a frequência dos clientes. O horário praticado no mercado, em média geral, é de segunda a sábado, das 10h00 às 21h00, e nos domingos e feriados, das 10h00 às 14h00.

6.4 – ESTRUTURAÇÃO

Cada negócio requer uma estrutura administrativa e operacional necessária e compatível com o sistema de execução das suas operações voltadas para o consumidor. A necessidade está na capacidade de executar as funções exigidas pela natureza do negócio, conforme a competência requerida. A compatibilidade reside na capacidade do negócio em pagar os custos decorrentes, sem perder a competitividade.

- O canal de comunicação com o cliente: Há uma necessidade de dispor de linha telefônica como canal disponível para os clientes (reservas, informações, reclamações etc), no sentido de adotar procedimentos de atendimento;
- A informatização: Um *software* de gestão vem a ser uma poderosa ferramenta geradora de informações que vão dos controles básicos até o perfil dos clientes;
- Os recursos materiais necessários: Ar condicionado, computador, impressora fiscal, impressora, prateleiras, balcão e filmes (acervo inicial);

6.5 – CONTROLES OPERACIONAIS

Um controle adequado e eficaz de compra dos filmes em DVD - é fundamental para a gestão do negócio, e será determinante em ações do dia-a-dia da empresa. Alguns índices são prazo de compra, disponibilidade de capital de giro, quantidade de filmes em DVD, quantidade de filmes dublados e legendados, e quantidade de cópias dos títulos.

Despesas	Quantidade	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
			315,00
AGUA			35,00
MATERIAL DE LIMPEZA			30,00
MANUTENÇÃO MÍDIAS			100,00
MARKETING			150,00
Custos Fixos	Quantidade	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
			759,00
ENERGIA ELÉTRICA			90,00
TELEFONE			80,00
ALUGUEL			500,00
CONEXÃO INTERNET			89,00
Custos Variáveis	Quantidade	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
			2.094,00
SALARIOS	3	300,00	900,00
ENCARGOS SOCIAIS E TRAB			144,00
SEGURANÇA	2	450,00	900,00
MATERIAL EXPEDIENTE	1	150	150,00

FIGURA 10 - As despesas e custos

Quanto à receita bruta mensal as locações representam nas videolocadoras, em média, 100% do faturamento bruto mensal. A receita bruta mensal apurada no estudo foi de R\$ 15.766.63 (locações).

O PE - Ponto de Equilíbrio (média) determina o nível do valor de faturamento bruto que a empresa precisa manter para cobrir todos os seus custos operacionais fixos e variáveis. O PE mensal, apurado no estudo, corresponde a R\$ 10.249,00.

A margem de contribuição indica o valor e a percentagem de cada real do faturamento, que restou após a empresa pagar suas mercadorias.

BIBLIOGRAFIA:

- SILVA, José Pereira – Análise Financeira das Empresas – 6ª Edição – Editora Atlas.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. São Paulo: Makron Books, 1983.
- FRANCO, Hilário 1921 – Contabilidade Comercial/ Hilário Franco 12ª Edição Revisada e Ampliada de acordo com a lei 6404/76 das Sociedades por Ações – São Paulo, 1981.
- MARTINS, Eliseu. *Contabilidade de Custos*. São Paulo: Atlas, 2003.
- Folha On-line (galeria de fotos e notícias atualizadas sobre a premiação)
www.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/oscar
- Loucos por Cinema (*ranking* das bilheterias no Brasil e EUA)
www.loucosporcinema.com.br
- Revista de Cinema (versão *on-line* especializada)
www.uol.com.br/revistadecinema
- SET On-line (*site* de revista especializada em cinema)
www.uol.com.br/setonline
- UOL Cinema (notícias sobre cinema e seção especial sobre o Oscar 2004)
www1.uol.com.br/oscar/index.shi
- Cinemateca Brasileira (detalhes sobre o acervo e a programação)
www.cinemateca.com.br
- CineTV (lista com os filmes mais vistos)
www.cinetv.com.br

ANEXOS

LOCADORA FEDERAL

QUADRO DE NECESSIDADES				
PRODUTO	UNIDADE	QUANTIDADE	VALOR UNT	VALOR TOTAL
PONTO	UND	1,00	700,00	700,00
FILMES	UND	630,00	78,00	49140,00
CD	UND	300,00	12,00	3600,00
GAMES	UND	229,00	60,00	13740,00
COMPUTADOR	UND	1,00	1800,00	1800,00
IMPRESSORA	UND	1,00	250,00	250,00
TELEVISÃO	UND	2,00	480,00	960,00
DVD	UND	1,00	290,00	290,00
VÍDEO CASSETE	UND	1,00	400,00	400,00
MAQUINA				
REGISTRADORA	UND	1,00	900,00	900,00
APARELHO DE SOM	UND	1,00	1200,00	1200,00
ESTANTE DE AÇO	UND	12,00	720,00	8640,00
AP. AR CONDICIONADO	UND	2,00	650,00	1300,00
BALCÃO	UND	1,00	1500,00	1500,00
LETREIRO	UND	1,00	1500,00	1500,00
FUNCIIONARIOS	UND	3,00	300,00	900,00
SEGURANÇAS	UND	2,00	500,00	1000,00
HABITISE	UND	1,00	47,00	47,00
SEFIN/ALVARÁ	UND	1,00	250,00	250,00
SEFA/ICMS	UND	1,00	29,00	29,00
CARTÓRIO	UND	1,00	168,00	168,00
HONORÁRIOS/CONTADOR	UND	1,00	300,00	300,00
TOTAL				88614,00

PLANO DE NEGÓCIO - VÍDEO LOCADORA

INVESTIMENTO INICIAL = 84.876,00

DESPESAS PRÉ OPERACIONAIS	1.096,00
LEGALIZAÇÃO DA EMPRESA	496,00
HONORÁRIOS CONTADOR	300,00
HONORÁRIOS ADVOGADO	300,00

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	R\$ UNIT	R\$ TOTAL
DVD LANÇAMENTO	375	100,00	37.500,00
DVD CATÁLOGO	255	40,00	10.200,00
CD MUSICA VARIADO	300	12,00	3.600,00
CD GAME PLAY STATION	229	60,00	13.740,00
COMPUTADOR	1	1.800,00	1.800,00
IMPRESSORA	1	250,00	250,00
TELEVISÃO	2	480,00	960,00
DVD	1	290,00	290,00
VÍDEO CASSETE	1	400,00	400,00
APARELHO DE SOM	1	1.200,00	1.200,00
ESTANTES DE AÇO	12	720,00	8.640,00
AP. AR CONDICIONADO	2	650,00	1.300,00
BACÃO	1	1.500,00	1.500,00
MAQUINA REGISTRADORA	1	900,00	900,00
LETREIRO	1	1.500,00	1.500,00
INVESTIMENTO INICIAL			83.780,00

DESPESAS	315,00
AGUA	35,00
MATERIAL DE LIMPEZA	30,00
MANUTENÇÃO MÍDIAS	100,00
MARKETING	150,00

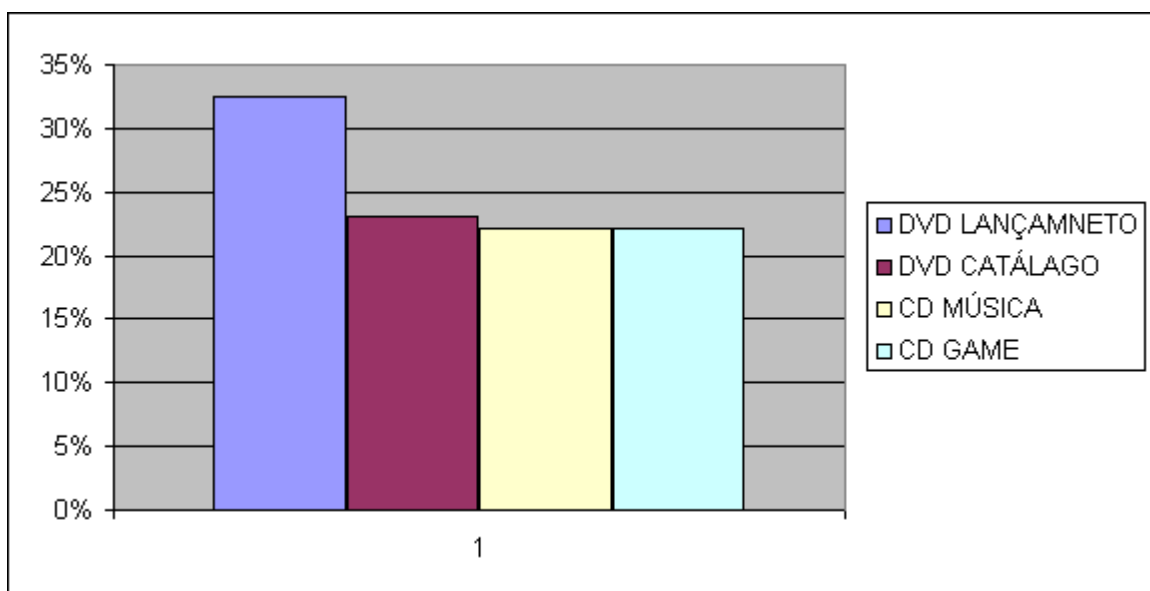
CUSTOS FIXOS	759,00
ENERGIA ELÉTRICA	90,00
TELEFONE	80,00
ALUGUEL	500,00
CONEXÃO INTERNET	89,00

CUSTOS VARIÁVEIS	2.094,00		
SALARIOS	3	300,00	900,00
ENCARGOS SOCIAIS E TRAB			144,00
SEGURANÇA	2	450,00	900,00
MATERIAL EXPEDIENTE			150,00

ALUGUEL DE DVD, VHS, CD AUDIO E GAME

PRUDUTO	PREVISÃO UN/MENSAL	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL/MÊS
DVD LANÇAMENTO	1.280	4,00	5.125,70
DVD CATÁLAGO	1.040	3,50	3.641,38
CD MUSICA	1.000	3,50	3.499,78
CD GAME	1.000	3,50	3.499,78
TOTAL MENSAL	4.320		15.766,63

PARTICIPAÇÃO NO ALUGUEL	PRODUTO	PERCENTUAL
	DVD LANÇAMENTO	33%
	DVD CATÁLAGO	23%
	CD MÚSICA	22%
	CD GAME	22%



QUADRO ESTRUTURAL DE CUSTO DO SERVIÇO

**MATERIAL NECESSÁRIO PARA A PRESTAÇÃO DO SERVIÇO : DVD, GAME, CD
LOCAÇÃO DE FILMES NO FORMATO DVD, CD DE MUSICA E CD DE GAME
QUANTIDADE MÉDIA DE LOCAÇÃO MENSAL:**

QUANTIDADE MÉDIA DE LOCAÇÃO MENSAL INICIAL :	2.320	DVD
	1.000	LANÇAMENTO/CATÁLAGO
	1.000	CD MÚSICA
		CD GAME

Despesas	Quantidade	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
			315,00
AGUA			35,00
MATERIAL DE LIMPEZA			30,00
MANUTENÇÃO MÍDIAS			100,00
MARKETING			150,00

Custos Fixos	Quantidade	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
			759,00
ENERGIA ELÉTRICA			90,00
TELEFONE			80,00
ALUGUEL			500,00
CONEXÃO INTERNET			89,00

Custos Variáveis	Quantidade	VALOR UNIT	VALOR TOTAL
			2.094,00
SALARIOS	3	300,00	900,00
ENCARGOS SOCIAIS E TRAB			144,00
SEGURANÇA	2	450,00	900,00
MATERIAL EXPEDIENTE	1	150	150,00

FOLHA DO PRODUTO**MATERIAL NECESSÁRIO PARA PRESTAR O SERVIÇO:
LOCAÇÃO DE FILMES EM DVD LANÇAMENTO**

Despesas	VALOR UNIT
	0,14
AGUA	0,02
MATERIAL DE LIMPEZA	0,01
MANUTENÇÃO MÍDIAS	0,04
MARKETING	0,06

Custos Fixos	VALOR UNIT
	0,33
ENERGIA ELÉTRICA	0,04
TELEFONE	0,03
ALUGUEL	0,22
CONEXÃO INTERNET	0,04

Custos Variáveis	VALOR UNIT
	0,90
SALARIOS	0,39
ENCARGOS SOCIAIS E TRAB	0,06
SEGURANÇA	0,39
MATERIAL EXPEDIENTE	0,06

CUSTOS TOTAIS 1,23

Folha do Produto DVD LANÇAMENTO 1,37

FOLHA DO PRODUTO**MATERIAL NECESSÁRIO PARA PRESTAR O
SERVIÇO:
LOCAÇÃO DE FILMES EM DVD CATÁLOGO**

Despesas	VALOR UNIT
	0,14
AGUA	0,02
MATERIAL DE LIMPEZA	0,01
MANUTENÇÃO MÍDIAS	0,04
MARKETING	0,06

Custos Fixos	VALOR UNIT
	0,33
ENERGIA ELÉTRICA	0,04
TELEFONE	0,03
ALUGUEL	0,22
CONEXÃO INTERNET	0,04

Custos Variáveis	VALOR UNIT
	0,90
SALARIOS	0,39
ENCARGOS SOCIAIS E TRAB	0,06
SEGURANÇA	0,39
MATERIAL EXPEDIENTE	0,06

CUSTOS TOTAIS 1,23

Folha do Produto DVD CATÁLOGO 1,37

FOLHA DO PRODUTO**MATERIAL NECESSÁRIO PARA PRESTAR O
SERVIÇO:
LOCAÇÃO DE CD DE MUSICA**

Despesas	VALOR UNIT
	0,32
AGUA	0,04
MATERIAL DE LIMPEZA	0,03
MANUTENÇÃO MÍDIAS	0,10
MARKETING	0,15

Custos Fixos	VALOR UNIT
	0,76
ENERGIA ELÉTRICA	0,09
TELEFONE	0,08
ALUGUEL	0,50
CONEXÃO INTERNET	0,09

Custos Variáveis	VALOR UNIT
	2,09
SALARIOS	0,90
ENCARGOS SOCIAIS E TRAB	0,14
SEGURANÇA	0,90
MATERIAL EXPEDIENTE	0,15

CUSTOS TOTAIS 2,85

Folha do Produto DVD MÚSICA 3,17

FOLHA DO PRODUTO**MATERIAL NECESSÁRIO PARA PRESTAR O
SERVIÇO:
LOCAÇÃO DE CDS DE GAME**

Despesas	VALOR UNIT
	0,32
AGUA	0,04
MATERIAL DE LIMPEZA	0,03
MANUTENÇÃO MÍDIAS	0,10
MARKETING	0,15

Custos Fixos	VALOR UNIT
	0,76
ENERGIA ELÉTRICA	0,09
TELEFONE	0,08
ALUGUEL	0,50
CONEXÃO INTERNET	0,09

Custos Variáveis	VALOR UNIT
	2,09
SALARIOS	0,90
ENCARGOS SOCIAIS E TRAB	0,14
SEGURANÇA	0,90
MATERIAL EXPEDIENTE	0,15

CUSTOS TOTAIS 2,85

Folha do Produto CD GAME 3,17

PRODUTO 3= CD MÚSICA

DETERMINAÇÃO DO PREÇO DE VENDA DO SERVIÇO

PRODUTO 1: DVD FILME LANÇAMENTO

PRODUTO	CUSTO TOTAL P/ UN
Serviço	1,37

$$\text{PREÇO DE VENDA} = \frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{MARG. DE LUC.})}$$

IMP+MG LUC.	PERC.
SIMPLES	3%
ISS	5%
MG DE LUCRO	61%
TOTAL	66%

PRODUTO	PREÇO DE VENDA DVD LANÇ
Serviço	4,00

PRODUTO 2: DVD FILME CATÁLAGO

PRODUTO	CUSTO TOTAL P/ UN
Serviço	1,37

$$\text{PREÇO DE VENDA} = \frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{MARG. DE LUC.})}$$

IMP+MG LUC.	PERC.
SIMPLES	3%
ISS	5%
MG DE LUCRO	56%
TOTAL	61%

PRODUTO	PREÇO DE VENDA DVD CATÁL
Serviço	3,50

PRODUTO	CUSTO TOTAL P/ UN
Serviço	3,17

$$\text{PREÇO DE VENDA} = \frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{MARG. DE LUC.})}$$

IMP+MG LUC.	PERC.
SIMPLES	3%
ISS	5%
MG DE LUCRO	4%
TOTAL	9%

PRODUTO	PREÇO DE VENDA CD MÚSICA
Serviço	3,50

PRODUTO 4= CD GAME

PRODUTO	CUSTO TOTAL P/ UN
Serviço	3,17

$$\text{PREÇO DE VENDA} = \frac{\text{CUSTO TOTAL}}{1 - (\text{IMPOSTOS} + \text{MARG. DE LUC.})}$$

IMP+MG LUC.	PERC.
SIMPLES	3%
ISS	5%
MG DE LUCRO	4%
TOTAL	9%

PRODUTO	PREÇO DE VENDA CD GAME
Serviço	3,50

PRODUTO 1		DVD LANÇAMENTO
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO		
		%
PREÇO DE VENDA	4,00	100,00
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	1,23	30,71
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	2,77	69,29
(-)DESPESAS GERAIS	0,14	3,39
LUCRO	2,64	65,90

PRODUTO 2		DVD CATÁLAGO
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO		
		%
PREÇO DE VENDA	3,50	87,44
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	1,23	30,71
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	2,27	56,73
(-)DESPESAS GERAIS	0,14	3,39
LUCRO	2,14	53,34

PRODUTO 3		CD MÚSICA
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO		
		%
PREÇO DE VENDA	3,50	87,40
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	2,85	71,25
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	0,65	16,15
(-)DESPESAS GERAIS	0,32	7,87
LUCRO	0,33	8,29

PRODUTO 4		CD GAME
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO		
		%
PREÇO DE VENDA	3,50	87,40
(-) CUSTOS VARIÁVEIS	2,85	71,25
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	0,65	16,15
(-)DESPESAS GERAIS	0,32	7,87
LUCRO	0,33	8,29

BALANÇO PATRIMONIAL DE ABERTURA

ATIVO		PASSIVO	
Circulante	-	Circulante	
<i>Disponível</i>	-		
Caixa	-		
Permanente	85.220,00	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	85.220,00
<i>Ativo Imobilizado</i>	78.680,00	Capital	85.220,00
Móveis e Utensílios	11.640,00		
Computadores e Periféricos	2.050,00		
Máquinas e Equipamentos	5.050,00		
Acervo(VH'S,DVD,CD'S e Games)	66.480,00		
<i>Ativo Diferido</i>	1.096,00		
Despesas Pré-Operacionais	1.096,00		
TOTAL DO ATIVO	85.220,00	TOTAL DO PASSIVO	85.220,00

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	
---	--

	Mês 1
Receita Bruta Serviços	15.766,63
(-) Deduções	(2.516,33)
Encargos Sociais e Trab	(1.728,00)
ISS	(788,33)
Receita Operacional Líquida	13.250,30
Custos Operacionais	
(-) Custos do Período	(6.282,00)
Custo Direto dos Serviços	
Lucro Operacional Bruto	6.968,30
Despesas Operacionais	
(-) Despesas	(3.780,00)
Lucro Operacional	3.188,30
(+/-) Rec./Disp. não Operacionais	
Lucro antes do Imposto de Renda	3.188,30
(-) Imposto de Renda	(95,65)
Lucro Líquido	3.092,65

CALCULO DO PONTO DE EQUILÍBRIO	
PRODUTO:	DVD LANÇAMENTO

Ponto de Equilíbrio =	Custos + Despesas Fixas
	Margem de Contribuição
	Unitária

Preço de Venda/Unid	4,00
Despesas/Unid	0,14
Custos Fixos/variáveis/Mês	1,23
Margem de Contribuição Unitária	3,87

Ponto de Equilíbrio/Unid 0,35

Ponto de Equilíbrio em und	<u>1,37</u>	=	0,35
	3,87		

Ponto de Equilíbrio Unitário em R\$	1,41
Ponto de Equilíbrio Mensal em R\$	1.809,21

CALCULO DO PONTO DE EQUILÍBRIO	
PRODUTO:	DVD CATÁLAGO

Ponto de Equilíbrio =	Custos + Despesas Fixas
	Margem de Contribuição
	Unitária

Preço de Venda/Unid	3,50
Despesas/Unid	0,14
Custos Fixos/variáveis/Mês	1,23
Margem de Contribuição Unitária	3,37

Ponto de Equilíbrio/Unid 0,41

Ponto de Equilíbrio em und	<u>1,37</u>	=	0,41
	3,37		

Ponto de Equilíbrio Unitário em R\$ 1,42

Ponto de Equilíbrio Mensal em R\$ 1.477,43

CALCULO DO PONTO DE EQUILÍBRIO

PRODUTO:

CD MÚSICA

Ponto de Equilíbrio =	Custos + Despesas Fixas
	Margem de Contribuição Unitária

Preço de Venda/Unid	3,50
Despesas/Unid	0,32
Custos Fixos/variáveis/Mês	2,85
Margem de Contribuição Unitária	3,18

Ponto de Equilíbrio/Unid 3,17

Ponto de Equilíbrio em und	<u>3,17</u>	=	0,99
	3,18		

Ponto de Equilíbrio Unitário em R\$ 3,48

Ponto de Equilíbrio Mensal em R\$ 3.481,34

CALCULO DO PONTO DE EQUILÍBRIO

PRODUTO:

CD GAME

Ponto de Equilíbrio =	Custos + Despesas Fixas
	Margem de Contribuição Unitária

Preço de Venda/Unid	3,50
Despesas/Unid	0,32
Custos Fixos/variáveis/Mês	2,85
Margem de Contribuição Unitária	3,18

Ponto de Equilíbrio/Unid 3,17

Ponto de Equilíbrio em und	<u>3,17</u>	=	0,99
	3,18		

Ponto de Equilíbrio Unitário em R\$ 3,48

Ponto de Equilíbrio Mensal em R\$ 3.481,34

Ponto de Equilíbrio Total Mensal 10.249,32