

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

BRUNO DA SILVA DE OLIVEIRA

ESSA MOLEZINHA VAI ACABAR:  
O Modelo de Negócio da ADEMAFIA e do Baile do Ademar

NITERÓI  
2017

BRUNO DA SILVA DE OLIVEIRA

ESSA MOLEZINHA VAI ACABAR:  
O MODELO DE NEGÓCIO DA ADEMAFIA E DO BAILE DO ADEMAR

Trabalho de conclusão de curso de apresentado ao Curso Produção Cultural do Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Produção Cultural.

Orientadora:  
Simone Pereira de Sá

Co-orientador:  
Daniel Domingues

Niterói, RJ  
2017

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG

O48e Oliveira, Bruno da Silva de  
Essa Molezinha Vai Acabar: O Modelo de Negócio da Ademaфия  
e do Baile do Ademar / Bruno da Silva de Oliveira ; Simone  
Pereira de Sá, orientadora ; Daniel Domingues, coorientador.  
Niterói, 2017.  
54 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção  
Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e  
Comunicação Social, Niterói, 2017.

1. Plano de negócio. 2. Empreendedorismo. 3. Economia  
Criativa. 4. Modelo de Negócio. 5. Produção intelectual. I.  
Título II. Sá, Simone Pereira de , orientadora. III.  
Domingues, Daniel, coorientador. IV. Universidade Federal  
Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social.  
Departamento de Arte.

CDD -



**ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL**

<b>IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO</b>	
Nome do Candidato: <b>BRUNO DA SILVA DE OLIVEIRA</b>	Matrícula: 112.033.024
Título do Trabalho: <b>“ESSA MOLEZINHA VAI ACABAR: O MODELO DE NEGÓCIO DA ADEMAFIA E DO BAILE DO ADEMAR”</b>	
Orientador: <b>Dr<sup>a</sup>. Simone Sá</b>	
Categoria: <b>Monográfica</b>	Data da Apresentação: <b>12/12/2017</b>

<b>BANCA EXAMINADORA</b>
1º Membro (Presidente): <b>Dr<sup>a</sup>. Simone Sá</b>
2º Membro: <b>Dr. Wallace de Deus</b>
3º Membro: <b>Dr<sup>a</sup>. Tetê Mattos</b>

**AVALIAÇÃO:**


Análise / Comentário

A Banca reconhece e destaca o valor do trabalho apresentado, que se revela oportuno para o grupo/coletivo estudado, servindo como material de referência para iniciativas futuras de natureza similar.

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

9,0 (nove)

ASSINATURAS

  
1º Membro (Presidente)

coordenadora em  
nome da orientadora

  
2º Membro

  
3º Membro

BRUNO DA SILVA DE OLIVEIRA

ESSA MOLEZINHA VAI ACABAR:  
O MODELO DE NEGÓCIO DA ADEMAFIA E DO BAILE DO ADEMAR

Trabalho de conclusão de curso de apresentado ao Curso Produção Cultural do Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Produção Cultural.

Aprovado em 12 de dezembro de 2017

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>a</sup>. Simone Pereira de Sá – UFF  
Orientadora

---

Prof. Me. Daniel Domingues – UFF  
Co-orientador

---

Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup>. Wallace de Deus Barbosa – UFF

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Maria Teresa Mattos de Moraes - UFF

Niterói  
2017

## **AGRADECIMENTOS**

Propor a construção de um plano de negócios ao Ademar Lucas como um projeto para a conclusão da minha graduação fez com que eu me aproximasse de seu histórico e realidade como skatista e também de sua estrutura de trabalho no mercado econômico e criativo da cidade do Rio de Janeiro, criando também laços de relacionamento e desafios transformadores. Reconhecer estar em um universo distante das minhas vivências, provocou percepções distanciadas e um olhar mais apurado sobre o até então desconhecido. O plano de negócio veio como uma intenção dentro da negociação sobre a minha participação profissional no Baile do Ademar e conseqüentemente na ADEMAFIA, proposta que coincidiu com o término da minha graduação e a idealização deste trabalho.

Ao todo passaram-se mais de seis meses aos quais me vi inteiramente conectado com as questões já estabelecidas e o desejo de crescimento de um projeto de vida que se levantou coletivamente e conquistou uma identidade única, indo além da figura do Ademar e abraçando o movimento ao qual participam, mobilizando não só a cena do skateboard carioca mas em importantes esferas culturais de resistência no espaço urbano.

Sou grato ao Luquinhas, pela oportunidade e confiança a mim concedidas e principalmente pela construção de uma amizade que modificou e constantemente modifica minhas vivências e oportunidades de crescimento pessoal e profissional, além do compartilhamento de experiências muito marcantes.

Aos meus pais dedico a minha jornada até aqui assim como toda a gratidão pelos privilégios que tive ao ser acompanhado e orientado por olhos tão amorosos e cuidadosos, que confiam, incentivam e se preocupam sempre. Chego agora no conforto de agracia-los com mais essa conquista de muitas que ainda virão.

Àqueles amigos que me proporcionaram o revigorar e ter a satisfação de aprender mais sobre a vida, meu muito obrigado.

À minha família.

## RESUMO

Levando em conta que o plano de negócio é uma importante ferramenta para que o empreendedor elabore o plano de ação de sua empresa de maneira clara e organizada, além de entender o mercado ao qual se insere, o presente trabalho visa elaborar um plano de negócio focado na estruturação da empresa ADEMAFIA conjuntamente com o Baile do Ademar, recorrendo às características e especificidades das suas frentes de atuação, entendendo os seus processos de relacionamento nos setores criativos do audiovisual e de festas, como se constituem e seus possíveis aprimoramentos. Na realização deste trabalho aponta-se a estrutura em que se estabelecem os negócios mediante a economia criativa, conceito da organização, mercado (fornecedores, clientes e concorrentes), organização do negócio, equipe gerencial, plano financeiro e a estruturação de um planejamento de crescimento. Por fim, o plano de negócio apresenta as conclusões realizadas por meio da análise de toda a estrutura, após a apresentação de todas as informações mercadológicas, atreladas em conceituações históricas, teóricas e econômico-financeiras, atesta-se a finalidade deste atingindo o objetivo geral da pesquisa.

**Palavras-chave:** Plano de negócio. Empreendedorismo. Economia Criativa. ADEMAFIA. Baile do Ademar.



## **ABSTRACT**

Considering that the business plan is an important tool for the entrepreneur elaborate the plan of action of his company in a clear and organized way, besides the understanding of the market to which it belongs, the present article aims to develop a business plan focused on the structuring of the ADEMAFIA company jointly to Baile do Ademar, using the characteristics and specificities of their work fronts, understanding their relationship processes in the audiovisual and party creative sectors, how they are constituted and their possible improvements. In this article, it is the structure in which the businesses are established through the creative economy, concept of the organization, market (suppliers, customers and competitors), business organization, management team, financial plan and the structuring of growth planning. Finally, the business plan presents the conclusions reached through the analysis of the entire structure, after the presentation of all the market information, linked in historical, theoretical and economic-financial conceptualizations, it is confirmed the purpose of this reaching the general objective of the article.

**Keywords:** Business plan. Entrepreneurship. Creative economy. ADEMAFIA. Baile do Ademar.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1: O processo empreendedor .....	24
Quadro 2: Pesquisa encomendada pela CBSk.....	33
Quadro 3: Mídias .....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Planilha de Custos .....	25
Tabela 2: Planilha de Produtos .....	27
Tabela 3: Despesas Administrativas.....	44
Tabela 4: Despesas de Vendas.....	44

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
OBJETIVOS.....	15
Objetivo geral .....	15
Objetivos específicos.....	15
METODOLOGIA.....	16
ADEMAR LUCAS E O COMEÇO DE TUDO .....	16
JUSTIFICATIVA .....	17
ESTRUTURA DO TRABALHO .....	19
Definição do tema.....	19
Caracterização da organização .....	19
Problematização do tema de estudo .....	21
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	22
EMPREENDEDORISMO.....	22
O processo empreendedor .....	24
COLETA DE DADOS .....	25
Planilha de Produtos .....	27
ANÁLISE DOS DADOS .....	27
LIMITAÇÕES .....	28
ESTUDO DE CASO .....	28
SUMÁRIO EXECUTIVO.....	29
PLANO DE NEGÓCIO .....	29
Conceito do negócio - Missão e visão do empreendimento .....	30
Histórico do negócio.....	31
Pesquisa Datafolha .....	33

Apresentação da equipe gerencial .....	36
Análise do mercado .....	37
Análise SWOT.....	41
Análise do processo .....	42
Plano financeiro .....	44
Plano de crescimento .....	46
PESQUISA DE MERCADO.....	47
Análise do público-alvo.....	47
CONCLUSÃO.....	49
RECOMENDAÇÃO PARA FUTUROS TRABALHOS .....	51
REFERÊNCIAS .....	52

## **INTRODUÇÃO**

O empreendedorismo compreende-se em resolver um problema ou situação complicada. Muito usado no âmbito empresarial, este termo na maioria das vezes está relacionado com a criação de empresas ou produtos novos, além de na sociedade ser o responsável pela inovação e a transformação de estruturas. Hisrich & Peter (2004) apresenta informações sobre o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor a partir da Idade Média até 1985, quando ele define o empreendedorismo como “processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”.

Em tese, empreender é agregar valor, saber identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo mas na desconstrução do que acaba por tornar-se uma idealização da prática, empreender torna-se a alternativa para se viver diante à crise econômica atual ameaçadora dos direitos trabalhistas e que instaura a condição de 12 milhões de desempregados no país<sup>1</sup>. Além de entusiasmo e objetivo, é fundamental executar ações estrategicamente e, nessa perspectiva, o plano de negócios entra como peça crucial na gestão de um empreendimento. Por meio dele o gestor pode medir as incertezas e as oportunidades e, principalmente, saber como aproveitá-las. Mas, quando o negócio se inicia sem um planejamento estratégico e começa a conquistar uma significativa participação no seu setor, cada vez maiores serão os riscos que, sim, podem ser evitados com um plano de negócio referencial que preveja, projete e identifique as melhores possibilidades para que o empreendimento em sua instrumentalização mantenha seu crescimento e controle.

Partindo da perspectiva de uma marca com seu negócio em plena atividade que o presente trabalho visa elaborar um plano de negócio focado na estruturação da empresa ADEMAFIA, uma produtora de conteúdo audiovisual que vincula em suas mídias digitais os registros cotidiano do skatista Ademar Lucas e de colaboradores do coletivo conjuntamente com o Baile do Ademar, evento de música e levante cultural urbano, recorrendo às características e especificidades das suas frentes de atuação, entendendo os seus processos de

---

<sup>1</sup> Informação disponível no site <http://economia.ig.com.br/2017-04-18/empreendedorismo-no-brasil.html>. Acessado em 12/07/2017

relacionamento nos setores de audiovisual e de festas, como se constituem e seus possíveis aprimoramentos.

Sendo assim, inicialmente será realizada a apresentação do objetivo geral, que visa elaborar um plano de negócio que proporcione informações, qualificando o gerenciamento e desenvolvimento do negócio, dos específicos e da justificativa para a contextualização do estudo, onde consta a definição do tema, do problema. Com a contextualização histórica dos objetos, apontamentos metodológicos também serão utilizados durante a realização do estudo proposto.

Seu desdobramento prosseguirá com a revisão bibliográfica, baseada na pesquisa em livros, sites, artigos e publicações que dão o embasamento teórico ao estudo. O trabalho continua com a elaboração do plano de negócios para uma análise e possível readequação da prática, de seus produtos, do mercado potencial e da empresa com um plano financeiro e de crescimento. Por fim haverá a conclusão do estudo e a bibliografia utilizada.

## OBJETIVOS

Os objetivos do presente trabalho dividem-se no desenvolvimento de um plano de negócios para a ADEMAFIA e o Baile do Ademar e na apresentação de especificidades relacionadas ao mesmo.

### Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um plano de negócios que proporcione informações estruturais referentes ao aprimoramento da ADEMAFIA e do Baile do Ademar.

### Objetivos específicos

- Revisar a literatura sobre plano de negócios;
- Construir um referencial teórico para o aprimoramento da empresa;
- Identificar marcas de valoração do negócio;
- Análise do mercado e da concorrência;

- Parecer financeiro sobre a estrutura de manutenção do negócio.

## **METODOLOGIA**

Análise do negócio foi construída a partir de um observador participante, o autor deste trabalho, estudante de Produção Cultural que na oportunidade de contato profissional com o Ademar Lucas, realizou a leitura do negócio e fundamentou a base para o desenvolvimento do plano de negócio para a sua empresa.

*O processo no qual um investigador estabelece um relacionamento multilateral e de prazo relativamente longo com uma associação humana na sua situação natural com o propósito de desenvolver um entendimento científico daquele grupo. (MAY, 2001)*

Esse entendimento é ponto de partida para a elaboração do trabalho. Compreendendo-se como coletivo, as funcionalidades da ADEMAFIA e do Baile do Ademar enquanto negócio passam por colaboradores que auxiliam no crescimento da empresa em um modelo de negócio muito aberto, sem uma fonte principal de retenção das informações chave e/ou funcionais da estrutura gerencial como um todo. A partir do contato com figuras de importância e com responsabilidades efetivas no coletivo, foi possível o acesso a informações e dados que servirão de fonte para as seguintes análises.

### **ADEMAR LUCAS E O COMEÇO DE TUDO**

O entendimento do que é a ADEMAFIA norteia-se pela figura do Ademar Lucas e como ele faz a leitura de sua trajetória, da solidificação do seu esporte de atuação e do meio de entretenimento que realiza enquanto negócio. Em entrevista para o site Vice na coluna Noisey, Luquinhas é classificado atualmente como um dos “*principais personagens de um dos mais vigorosos movimentos hip hop do Brasil de hoje (e amanhã)*” em matéria de novembro de 2015.

Tudo começou devido a uma lesão no joelho, onde Luquinhas precisou realizar uma pausa na carreira para sua recuperação e vislumbrou nesse infortúnio a oportunidade de pôr em prática seu plano de criar um canal no Youtube que servisse como referencial para a cena do skate no Rio de Janeiro.



Para dar início a produção de conteúdo no canal, Lucas decidiu comprar uma câmera com os aparatos necessários para ter uma boa captação de som e imagem. Ao lado de seu amigo Francisco Guimarães, começou a investir na estruturação do que hoje conhecemos como ADEMAFIA. De registros do cotidiano do Ademar nos vídeos do *Adelife*, o canal no Youtube ganha o formato de plataforma de produção de conteúdo com playlists temáticas que dão visibilidade aos trabalhos de outros skatistas, como a série *Stevie na Gringa* que acompanhou as incursões do skatista Anderson Stevie com duas temporadas em Los Angeles e outra em Barcelona, o *Achado Não É Roubado*, com vídeo-partes (vídeos com manobras de skate) de skatistas do coletivo e o *Dree Beatmaker*, com produções autorais do DJ que servem de trilha sonora para os vídeos do canal, dentre outros.

No dia 5 janeiro de 2016, o autor deste trabalho realizou uma entrevista como parte de um projeto de pesquisa e mapeamento dos empreendedores criativos na cidade do Rio de Janeiro pelo SEBRAE + Instituto Alvorada, com o Ademar Lucas. Dado o conhecimento da estrutura de sua empresa enquanto atuante no cenário criativo no Rio, sendo o Baile do Ademar o empreendimento foco da entrevista, foi a vez o entrevistado se reportar ao entrevistador, aproveitando a oportunidade para trocar conhecimento. Desse encontro constituiu-se o interesse em realizarmos um trabalho conjunto ao qual eu, enquanto formando em Produção Cultural aplicaria os meus conhecimentos no auxílio a profissionalização da parte artística do Baile e o Lucas proporcionaria o entendimento prático de que é empreender em dois dos setores criativos de destaque no Rio. Durante todo o processo de troca, me vi construindo o que seria o meu trabalho final de conclusão de curso.

Durante 11 meses foi possível entender como a dinâmica empreendedora do Ademar Lucas mobilizou tantos e o seu papel de importância na realidade e vivência de tantos outros mais que seguem o seu trabalho. No meio disso tudo veio a minha admiração e o respeito pelo perfil do grande empreendedor que o Luquinhas é, tornando-se um referencial para mim de profissionalismo no meio criativo.

JUSTIFICATIVA

Estudos para o aperfeiçoamento de qualquer negócio são de relevante importância na elaboração e identificação de um plano atrelado ao seu planejamento, visando identificar todas as variáveis que possam interferir em uma atividade que já é realizada.

Se faz importante o estudo do plano de negócio devido ao objetivo de fornecer ao proprietário(s) de um empreendimento informações para a gestão do negócio por meio dos dados implantados e analisados.

*Um plano de negócios é um resumo escrito do que você espera conseguir em seu negócio e como pretende atingir este objetivo. Ele deve conter metas e objetivos claros, com uma explicação de como você pretende administrar seus recursos, ou seja, suas instalações, equipamentos e funcionários, bem como, suas finanças, para atingir estas metas e objetivos. (STONE, 2001, p. 03)*

Cada vez mais nota-se que não é possível trabalhar de forma sonhadora envolvendo valores que em qualquer atividade são expressivos e não permitem que sejam mal utilizados e, para tanto, se torna necessário os empresários ou sócios estarem acompanhando as transformações que ocorrem no mercado, para identificar o que o cliente quer e se o fornecedor está correspondendo, além do desejo de melhor desenvolver a atividade.

Desse modo, identificou-se que o plano de negócios deve ser visto como uma parte do processo do planejamento e aprimoramento, pois ele nunca se completa, ou seja, uma série de fatores pode torná-lo desatualizado causando inadimplência dos clientes, custos aumentados ou inesperados.

Assim, na otimização da ADEMAFIA e do Baile do Ademar, o desenvolvimento deste estudo se transforma em uma importante ferramenta para minimizar os riscos e incertezas em um atual mercado de concorrência e crise financeira, na pretensão de transformar uma simples oportunidade em incremento para o sucesso do negócio.

Para a universidade e para o curso de Produção Cultural é mais uma fonte de pesquisa à todos os interessados na área de empreendedorismo e no que for relacionado ao plano de negócio, bem como na melhoria e/ou implantação do mesmo.

Este trabalho volta-se a objetos totalmente inseridos no conceito de economia criativa, que é um conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico, abrangendo os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade, cultura e capital intelectual como insumos primários. Concretamente, a área criativa gerou uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira em 2015, segundo “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”, publicado pela Firjan em dezembro de 2016.

Para mim, concluinte do curso de graduação em Produção Cultural, este trabalho contempla minhas necessidades como profissional atuante na economia criativa, na construção de uma ferramenta de importância nas decisões dos negócios e no entendimento da minha função como Produtor Cultural do Baile do Ademar e ADEMAFIA. Intensifica-se assim os conhecimentos atribuídos na minha área de formação.

## ESTRUTURA DO TRABALHO

Este tópico do estudo apresenta a definição do tema, a caracterização da empresa e o problema a ser resolvido.

### Definição do tema

Frente às competências oferecidas no curso de Produção Cultural, é importante estabelecer conexões e vislumbrar formas de atuação no setor que possibilitem a conquista de autonomia profissional. Por abarcar sistemas de fomento e financiamento tão saturados, empresas do setor cultural se estabilizam na independência proporcionada por modelos de negócio que não dependem ou pouco dependem dos aportes públicos. Como profissional atuante na ADEMAFIA e no Baile do Ademar, componho o grupo de trabalho e de mercado ao qual o objeto analisado se relaciona e também fortaleço a atuação que visio executar na empresa, conjuntamente com o aprimoramento da própria nos setores que participa.

### Caracterização da organização

Iniciado em 2009, o Baile do Ademar foi uma festa de rua para amigos e familiares do Ademar Lucas, o Luquinhas XV, no morro do Santo Amaro, localizado no bairro do Catete,

centro da cidade do Rio de Janeiro. Na ocasião Luquinhas comemorava seu aniversário de 18 anos. Com o passar do tempo, o Baile foi crescendo e expandindo o número de participantes e o seu perfil. Hoje o Baile do Ademar excursiona pelo Brasil também em casas noturnas, com quatro DJ's residentes, duas dançarinas, um mestre de cerimônias, além de mobilizar cada vez mais jovens pelo país.

Em setembro de 2014, Ademar Lucas criou o ADEMAFIA<sup>2</sup> um canal no Youtube direcionado à divulgação do seu trabalho como skatista e da cena do skate no Rio de Janeiro. Durante todo o seu percurso como profissional, Luquinhas sentia a necessidade de evidenciar e promover ações com os skatistas locais, além de um plataforma de informações referentes ao seu universo. Nos pilares de atuação do coletivo estão o skate, a arte e a música.

Formalmente a empresa ADEMAFIA está registrada sob a opção “Micro Empreendedor Individual (MEI<sup>3</sup>)” no nome do Ademar Lucas e mobiliza aproximadamente 10 mil pessoas/mês com o Baile do Ademar e 170 mil a cada 15 dias no canal do Youtube. Outras plataformas vinculadas ao canal seguem alternativas às mídias oficiais como o Facebook<sup>4</sup> e Instagram<sup>5</sup>, que possuem, respectivamente, 97.460 e 109.70 seguidores.

O Baile acontece em média de duas a três vezes no mês enquanto o canal oferece semanalmente o ADELIFE às quintas, dentre outros vídeos com lançamentos mais esporádicos.

A equipe da ADEMAFIA e do Baile se relacionam. A primeira contém dois editores de vídeo fixos, o Pedro Santos e o Yan Felipe, os designers Ken Yamakoshi e Jonathan Melo responsáveis pelas artes dos produtos e identidade do coletivo, o diretor financeiro responsável pelo controle das vendas Paulinho Santos, além de um grupo de colaboradores, que são figuras de destaque que atuam como “personagens”: o Gordin do Gueime, Pantech, dentre outros incluindo o próprio Luquinhas, que para além de proprietário e idealizador, elabora as propostas de programação, roteiro e filmagem. Na equipe do Baile temos o Edson Júnior que realiza a

---

2 Disponível em [https://www.youtube.com/channel/UC63S58vWTVXO\\_t5D8y4wx8Q](https://www.youtube.com/channel/UC63S58vWTVXO_t5D8y4wx8Q)

3 MEI significa microempreendedor individual. Para ser um MEI é necessário faturar hoje até R\$ 60.000,00 por ano ou R\$ 5.000,00 por mês, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e ter no máximo um empregado contratado que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria. Informação disponível no site <http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Microempreendedor-Individual>. Acessado em 03/12/2017

4 Disponível em <https://pt-br.facebook.com/ademafia/>

5 Disponível em <https://www.instagram.com/ademafia/>

produção executiva, Bruno Oliveira como produção de projetos e planejamento, os DJs residentes Dree Beatmaker (beats e graves), Jimmy Jay (hip-hop e rap), Knines (hip-hop e trap) e Goranmo (miami bass e funk) e o mestre de cerimônias DaFlor, apresentador, intérprete de clássicos do funk e com canções autorais. As dançarinas Andrezza Marques e Gabi Black Barbie estão presentes em apresentações pontuais, interagindo com o público e em performances no palco e o Ademar participa na promoção e registro do Baile para as mídias e vídeos no canal.

As formas de contratação são variadas sendo os profissionais do Baile pagos de acordo com um valor variável à proposta de trabalho, pois os contratantes são de todo o Brasil e, pelo serviço, são elaborados pacotes e contas com os valores de acordo com as especificidades de cada. A ADEMAFIA detêm alguns componentes com salários fixos: o Yan Felipe, da Direção de Edição e Conteúdo da ADEMAFIA; Pedro Santos, da Produção de Edição e Conteúdo da ADEMAFIA e; Bruno Oliveira, da Produção de Planejamento e Projetos da ADEMAFIA e Baile do Ademar.

A ADEMAFIA possui um mídia kit<sup>6</sup> ao qual marcas e produtos do universo do skateboard e/ou interessadas em se relacionar com o nosso segmento de clientes mais diretamente através do canal o contratam. Outra maneira de serviço possível de realização se faz através de patrocínio ou apoio direcionado aos skatistas e personagens do canal, vinculando-os como figuras de divulgação da marca e seus produtos. A ADEMAFIA também realiza a venda de produtos exclusivos através do site [www.ademafia.com.br](http://www.ademafia.com.br) e em parceria feitas em *joint venture* com marcas reconhecidas no setor, como por exemplo a Rexeita e a Starter.

### Problematização do tema de estudo

Para não seguir caminhos com maiores riscos e falhas é fundamental a identificação de empresas referência nos setores de atuação e como elas se posicionam no mercado.

---

<sup>6</sup> Documento dedicado a precificar os espaços em site, redes sociais e/ou projetos de mídia afim de atrair clientes que queiram fazer anúncios e ações de marketing

O plano de negócios torna-se peça de extrema importância nos negócios que atualmente configuram uma boa estrutura em sua operação, nas estratégias de conquista de mercado assim como em projeções de despesas, resultados em vendas e receitas.

Baseando-se na estrutura de plano de negócios aqui elaborada, a pretensão é otimizar o processo de trabalho interno das equipes que compõem a empresa, melhoria nas entregas em mídia e serviços aos contratantes, ampliação da capacidade de atendimento às demandas assim como a crescimento estratégico da empresa.

Dessa maneira, indaga-se: De que forma a elaboração de um plano de negócio pode contribuir na prevenção e redução dos riscos e incertezas inerentes ao aprimoramento da ADEMAFIA e do Baile do Ademar?

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **EMPREENDEDORISMO**

Derivado da palavra francesa Entrepreneur (CHIAVENATO, 2006, p.03), o empreendedorismo é uma forte e crescente prática no Brasil. Inicialmente tratado como uma característica inata, de um pequeno número de indivíduos, pela sociedade, o termo vem popularizando entre os anos 90 e início do século 21. Empreendedores são estes indivíduos que buscam em meio a atitudes de ousadia a sua auto-realização pessoal e profissional.

Nas décadas de 60, 70 e 80 os empreendedores eram movidos primordialmente por fatores pessoais, entretanto, nos dias de hoje onde as taxas de desemprego estão altíssimas, com riscos na instabilidade de direitos trabalhistas adquiridos e nos próprios locais de trabalho salários insuficientes para uma vida digna, esses fatores agregados a vários outros são os principais responsáveis por cada vez mais brasileiros desejarem a estabilidade financeira na criação do seu próprio negócio. Há também aqueles que alimentados pelo anseio da prosperidade financeira e da autonomia de sua carreira, que acabam deixando seus estáveis

empregos públicos ou privados para se aventurar na busca por uma posição de empresário no mercado brasileiro.

Em casos mais específicos, existem ainda os profissionais que por serem herdeiros de organizações consolidadas tornam-se empresários pelas circunstâncias. Não puderam escolher o ramo de atuação e muito menos os sócios que juntamente com eles atuarão na gestão da organização.

Como uma solução para um mercado de trabalho que mostra sinais de que em um futuro breve a maior parte da população brasileira tirará seu sustento através de iniciativas próprias, ainda com a possibilidade de gerar empregos, na visão de Chér (2002) a oferta de empregos será cada vez mais desproporcional à quantidade de postos demandados. E isso se reverterá na obrigação de dotar os brasileiros de um conjunto de habilidades que lhes possibilitará trabalhar por conta própria e prosperar. Segundo o Instituto Euvaldo Lodi (2000, p.13):

*As teorias modernas que orientam os programas mais avançados de formação de empreendedores no mundo moderno apregoam que é fundamental preparar as pessoas para aprenderem a agir e pensar por conta própria, com criatividade, com liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção.*

Este é o novo conceito de empreendedorismo, o empreendedor torna-se um indivíduo capaz de trazer benefícios para si e também mudar o ambiente que o cerca, a sociedade de maneira geral. Benefícios esses que são gerados através da criação do empreendimento, ocasionando a movimentação da economia em diversos setores, criação de empregos diretos e indiretos, geração de impostos para o governo, crescimento do comércio, entre outros benefícios recorrentes.

Segundo pesquisa do SEBRAE sobre o mercado de trabalho e empreendedorismo no Rio de Janeiro, quando as vagas de trabalho se reduzem, é comum que trabalhadores busquem o empreendedorismo como alternativa. Em 2016, o número de empregados com carteira de trabalho assinada diminuiu em relação a 2015. A queda no Estado do Rio de Janeiro foi de 8%, superior à observada no Sudeste (-3,1%) e no Brasil (-3,7%). Em compensação, o número de trabalhadores por conta-própria cresceu 6,1%, mais do que no Sudeste (4,6%) e no Brasil

(1,2%). Já o número de empregadores diminuiu em todos os recortes analisados – no ERJ, 3,2% (SEBRAE, 2017).

### O processo empreendedor

O processo empreendedor envolve um planejamento com o intuito de se minimizar as chances de insucesso de um empreendimento. Para Dornelas (2005) esse processo se divide em quatro fases: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o plano de negócios; determinar e captar recursos necessários; e gerenciar a empresa criada. O quadro a seguir exemplifica suas fases:

**Quadro 1:** O processo empreendedor

O Processo Empreendedor			
Identificar e avaliar a oportunidade	Desenvolver o Plano de Negócios	Determinar e captar recursos necessários	Gerir a empresa criada
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação e abrangência da oportunidade;</li> <li>- Valores percebidos e reais da oportunidade;</li> <li>- Riscos e contornos da oportunidade;</li> <li>- Oportunidade versus habilidades e metas pessoais;</li> <li>- Situação dos competidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sumário executivo;</li> <li>- O conceito do negócio;</li> <li>- Equipe de gestão;</li> <li>- Análise estratégica;</li> <li>- Mercado e Concorrência;</li> <li>- Marketing e vendas;</li> <li>- Estrutura e operação;</li> <li>- Análise estratégica;</li> <li>- Plano financeiro;</li> <li>- Anexos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos pessoais;</li> <li>- Recursos de amigos e parentes;</li> <li>- Business Angels;</li> <li>- Capital de risco;</li> <li>- Bancos;</li> <li>- Governo;</li> <li>- Incubadoras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo de gestão;</li> <li>- Fatores críticos de sucesso;</li> <li>- Identificar problemas atuais e potenciais;</li> <li>- Implementar sistema de controle;</li> <li>- Profissionalizar a gestão;</li> <li>- Entrar em novos mercados.</li> </ul>

Fonte: Hisrich (1998, apud. Dornelas, 2005, p. 43)



Cada fase apresentada não precisa ser completada para que a próxima inicie, diz o autor. Todas as fases podem ser realizadas ao mesmo tempo, apesar da idéia sequencial. Porém normalmente esta é a ordem mais seguida. O objetivo do trabalho é a estruturar a segunda fase do processo, um plano de negócios para a ADEMAFIA e o Baile do Ademar, a partir do conhecimento do processo de conformação das restantes para o fortalecimento e potencialização dos empreendimentos.

## COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu na minha participação nos projetos idealizados e pensados para o crescimento do negócio. Na experiência como participante, pude acompanhar a logística de construção das propostas de ação e na seleção dos projetos aos quais coincidiam com os interesses identitários e que potencializam o valor a marca.

Inicialmente, diante da ideia de auxiliar no crescimento do Baile do Ademar, foi firmado o meu acesso a diferentes modelos de orçamento e realização do baile. Tirando como base um evento do Baile do Ademar realizado em um local fechado, em que os custos são mais especificados e envolve contratantes, como base de custos básicos para a realização do evento, temos:

**Tabela 1:** Planilha de custos

Planilha de Custos			
Quantidade	Artístico e Produção	Valor	Total
4	DJ residente	600,00	2.400,00
2	Mestre de Cerimônias	450,00	900,00
2	Dançarina	250,00	500,00
1	Atração convidada	1.500,00	1.500,00
1	Homem Macaco	150,00	150,00
1	Vendedor de loja	150,00	150,00
16	Passagens de ônibus	200,00	3.200,00
16	Diária de alimentação	60,00	960,00
1	Técnico de Bilheteria Digital	250,00	250,00
2	Bilheteiros	130,00	260,00
2	Leitores	130,00	260,00

1	2% Bilheteria Digital	247,00	247,00
1	Gestão de Ingressos	138,00	138,00
1	Cortesias	70,00	70,00
1	TEF Crédito	14,35	14,35
1	TEF Débito	32,75	32,75
1	Fotografia	550,00	550,00
1	Video	600,00	600,00
1	Painel de LED	1.500,00	1.500,00
1	Aluguel da casa	3.000,00	3.000,00
1	ECAD	1.000,00	1.000,00
1	Impulsionamento	400,00	400,00
1	16 Cardápios + 200 pulseiras	152,00	152,00
1	Artigos para festas	137,57	137,57
1	Pilha	8,90	8,90
1	Pizzas	28,50	28,50
1	Arte	600,00	600,00
1	Ambulância	450,00	450,00
1	Gerador	800,00	800,00
1	Van	600,00	600,00
1	Equipamento de palco	1.200,00	1.200,00
2	Produtor	700,00	1.400,00
	TOTAL		R\$ 23.459,07

Dados coletados pelo autor referentes a estrutura média do Baile.

Outro serviço fornecido é a promoção de ações às marcas que se relacionam com o perfil de segmento de clientes da ADEMAFIA, no qual são oferecidas cobertura de mídia em eventos e no lançamentos de produtos, ações de marketing na visibilidade a partir da utilização das marcas apoiadoras e/ou patrocinadoras no canal o Youtube, nas mídias da ADEMAFIA e, dependendo do contrato e do formato, também nas do Baile do Ademar. Em eventos ou ações no qual a proposta figura em contratar um ou mais dos componentes do coletivo ADEMAFIA, 20% do valor do serviço é repassado para a marca. Os valores variam de acordo com as especificidades de cada acordo.

Na venda de produtos os valores são tabelados e sofrem variações de acordo com a quantidade em estoque e se está entre os lançamentos. A venda é realizada pelo site [www.ademafia.com.br](http://www.ademafia.com.br), nas edições do Baile do Ademar, lojas especializadas na venda de produtos e multimasas de skateboarding e em promoções de eventos próprios e de terceiros.

**Tabela 2:** Planilha de produtos

Planilha de Produtos	
Produto	Valor
Camisa Boquetof - Sorveteiro da ADEMAFIA	R\$ 88,00
Camisa Gueime Boy - Gordinho do Gueime	R\$ 88,00
Camisa ADEMAFIA - Clean Branca	R\$ 88,00
Camisa ADEMAFIA - Clean Cinza	R\$ 88,00
Camisa ADEMAFIA - Clean Preta	R\$ 88,00
Camisa ADEMAFIA - Bloc Branca	R\$ 88,00
Camisa ADEMAFIA - Bloc Cinza	R\$ 88,00
Camisa ADEMAFIA Pamtech - (King of Little Greens)	R\$ 60,00
Camisa ADEMAFIA - Us Menó Branca	R\$ 60,00
Camisa ADEMAFIA - Us Menó Preta	R\$ 60,00
Casaco - ADEMAFIA (Green) (Promoção)	R\$ 100,00
Boné Collab Baile do Ademar x Starter	R\$ 129,00
Caneca ADEMAFIA - Us Menó	R\$ 37,90

Dados disponíveis do site [www.ademafia.com.br](http://www.ademafia.com.br) com acesso em 09 nov. 2017.

Os valores de venda que não no site, sofrem pequenas diferenciações de acordo com o responsável e local.

## ANÁLISE DOS DADOS

Todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja através de site, redes sociais, telefone ou e-mail.

De acordo com Las Casas (2000), a principal vantagem do varejo é o sistema de distribuição, sendo esta vantagem benéfica tanto para os fabricantes (ADEMAFIA e Baile do Ademar) quanto para os consumidores finais do produto. Em análise do processo de distribuição dos produtos e serviços prestados, a ADEMAFIA principalmente, necessita estreitar e ampliar,

uma vez que como fabricante que distribui grande parte seus produtos diretamente para os consumidor final, a sua rede de fornecedores. A vantagem gerada através dessa distribuição para o consumidor final é que o mesmo tem facilmente de alcance qualquer tipo de produto desejado, estando ele em locais onde a prevalência de um público consumidor da marca aconteça.

A busca pela diferenciação que determina o sucesso de cada empreendimento. Afinal, para driblar a concorrência é necessário focar em um mercado-alvo especializando-se em um serviço ou produto para poder satisfazer da melhor maneira possível seu público-alvo. Para Ruotolo & De Menezes (2001) ao projetar um conceito para o empreendimento, a marca toma decisões a respeito do nível de serviço oferecido, linha de produtos comercializados, política de preços, cobertura geográfica, acesso ao cliente, tamanho e localização da loja.

## LIMITAÇÕES

A ADEMAFIA e o Baile do Ademar configuram-se como empreendimentos de reconhecimento no nicho de mercado que atuam mas que passam a alavancar a partir de inserções de ações, serviços e produtos de visibilidade além seus referenciais do universo do skate e de festas. A identidade das marcas estão bem definidas e a busca por parcerias e colaborações estratégicas são o potencial destas no mercado.

Tendo conhecimento de suas articulações, a reformulação dos repertórios nos mais diversos aspectos relativos às marcas em análise no trabalho, é de importante atenção para que não se estabilize o seu crescimento assim como a identidade do negócio também não se enfraqueça ou se descaracterize. Este trabalho deve configurar o caminho para o crescimento.

## **ESTUDO DE CASO**

Em continuidade às relações teóricas do trabalho apresentado, o estudo de caso é onde se aborda todos os procedimentos teóricos em vias práticas, etapa que possibilita entender como a pesquisa se desenrolou para que o seu objetivo geral se concretize.

Serão apresentados todos os dados e informações coletadas, a fim de que haja uma contextualização entre o futuro dos empreendimentos e as alternativas de ações encontradas.

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócio visa apresentar informações dos empreendimentos ADEMAFIA e Baile do Ademar, já em atividade. Nele serão relatados aspectos pertinentes à criação da organização como o conceito e apresentação do negócio, apresentação da equipe gerencial, análise de mercado (clientes, fornecedores e concorrentes), os processos, passando pela organização do negócio, plano financeiro e plano de crescimento.

O empreendedor Ademar Lucas surgiu a partir de necessidade de se sentir representado nas mídias e de dar visibilidade a cena skateboard da cidade do Rio de Janeiro, assim como na falta de um entretenimento que trabalhasse a identidade jovem e a musicalidade urbana e periférica ao qual pudesse curtir e reunir amigos e familiares de maneira despojada.

A disputa na concorrência por visibilidade e público é constante nos setores criativos do audiovisual e de festas, entretanto, Luquinhas percebeu que poderia alcançar uma vantagem competitiva mediante a um diferencial: a sua marcante identidade. Articulado, reconhecido pelo seu trabalho como skatista nos mais diversos âmbitos culturais, o empreendedor fortaleceu-se em meio a sua rede e criou um coletivo de skate que ganhou status de empresa, assim como já seguia levando o Baile do Ademar como uma frente econômica e criativa.

A partir dessa estrutura, o presente estudo busca encontrar respostas para questionamentos a fim de se captar todas as oportunidades de agregar valor de venda aos produtos e eliminar os prováveis riscos que as empresas possam a vir ter.

## PLANO DE NEGÓCIO

Referenciado como principal método utilizado para se viabilizar um empreendimento:

*“O plano é formalizado de idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-*

*requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o negócio” (DEGEN, 1989).*

Em complemento, Dornelas (2005) afirma que mostrar claramente a competência da equipe, o potencial do mercado-alvo e uma idéia realmente inovadora culmina em um negócio economicamente viável, com projeções financeiras realistas.

É visível para Dornelas (2005) que o plano de negócio funciona como um cartão de visitas, pois, segundo seus apontamentos, eles são escritos em geral como parte dos requisitos de aprovação de um empréstimo, ingresso em uma incubadora de empresas, solicitação de bolsas ou recursos financeiros de órgãos governamentais.

Degen (1989) elabora a divisão do plano de negócio em duas partes de interesse que são:

1. O futuro empreendedor

O plano de negócio a oportunidade para o futuro empreendedor as análises possíveis facetas do seu negócio, fazendo com que nenhuma informação importante seja desconsiderada.

2. Os investidores

O plano de negócio é a peça fundamental desejada por potenciais investidores para avaliarem o empreendimento e tomarem a decisão enquanto participe ou não.

Para além dos dois potenciais listados por Degen como interessados, temos Salim, Hochman e Ramal (2005) ainda acrescentando os empregados, pois acreditam que com a participação nos lucros e a possibilidade de compra de ações (quando possível) estes também se beneficiam com a possibilidade de ler o planejamento da empresa onde trabalham.

### Conceito do negócio - Missão e visão do empreendimento

O coletivo ADEMAFIA possui três frentes: esporte, arte e música através das quais em sua missão pretende ocupar a cidade e se apropriar do espaço público através da cultura skateboard; fomentar ações que dão sentido ao território e que impulsionam a autonomia do esportista/amador como agente transformador dos espaços que transita; elevar a importância da

ativação e na preservação da cultura de rua; além de oferecer conexões e um melhor relacionamento com a cidade.

Sua visão é tornar-se o maior referencial de empresa criativa na produção de conteúdo autoral informativo e de entretenimento do skateboard carioca e nacional; na criação de projetos e eventos de valorização da cultura urbana/ música urbana e; na prestação de serviços de audiovisual e produção de eventos para clientes dos mesmos e também diferentes segmentos.

### Histórico do negócio

A ADEMAFIA e o Baile de Ademar têm referenciais marcados pela cultura do entretenimento assim como a participação em mercados de alto crescimento na cidade e no país. O mercado de eventos representa 4,3% do PIB do Brasil<sup>7</sup> e o skate recentemente firmou-se como modalidade Olímpica em 2020. A cultura noturna carioca e a efervescência do movimento de skate são pontos fundamentais para a conformação do coletivo e suas frentes de atuação.

A ADEMAFIA promove, de maneira autônoma, diversas ações de valorização da cultura urbana na cidade do Rio de Janeiro. Desde setembro de 2014, ano de sua formação, foram realizados projetos e intervenções pautados no estilo de vida do skateboard, na ampliação do diálogo com a comunidade e na valorização do esporte. Com conteúdos produzidos para as plataformas digitais, a equipe atua nos espaços da urbe carioca e brasileira gerando visibilidade e inclusão social a figuras locais pertencentes ao cotidiano dos skatistas: moradores e pessoas em situação de rua, artistas, poetas, trabalhadores autônomos, além de conscientização e formação de conteúdo produzidos por personagens de destaque no canal e suas narrativas.

O Baile do Ademar é o primeiro empreendimento em atividade do coletivo, tendo 8 anos de trajetória. Conectando o indivíduo com o espaço urbano através da música, o Baile do Ademar hoje é referência em festa de rua/evento com mobilização de jovens pelas cidades e locais onde atua. Em sua mais recente realização, no espaço da Praça XV no dia 02/09/2017,

---

<sup>7</sup> Dado da ABEOC BRASIL disponível no site <http://www.abeoc.org.br/2014/10/abeoc-brasil-e-sebrae-nacional-apresentam-um-raio-x-completo-do-setor-de-eventos-no-brasil/>. Acessado em 12/07/2017

houve um quantitativo de aproximadamente 22 mil pessoas (contagem extra oficial realizada pela produção do evento).

### *O skate no Rio de Janeiro*

Em 1960 o skate surgiu no Brasil, mais precisamente no Rio de Janeiro, trazidos por filhos de norte americanos e/ou por poucos brasileiros que viajavam para os Estados Unidos da América naquela época, principalmente por quem estava começando a surfar no Brasil. Conhecido como *surfinho*, os praticantes do esporte foram incentivados pelos anúncios da revista norte americana Surfer. O aparelho era feito de eixos de patins com rodas de borracha ou ferro pregados em um madeira qualquer.

Na década de 1970, os primeiros skatistas poderiam ser vistos nas Ladeiras da Rua Maria Angélica, Jardim Botânico e no Centro do Rio de Janeiro. O crescimento da prática do esporte estimulou a promoção de competições como as da Feira da Providência no Rio de Janeiro entre 08 e 11 de Agosto de 1974; no Clube Federal do Rio de Janeiro em 15 de Agosto de 1976; na Quinta da Boa Vista também no Rio em 23 e 24 de Outubro de 1976; e do primeiro campeonato de Banks em Nova Iguaçu em 1977.

Mesmo com sua popularização, o aparecimento das primeiras publicações nacionais especializadas como as revistas Esquete e Brasil Skate e a ida da primeira equipe brasileira, a DM Skateboards, para competir nos Estados Unidos no Ocean Beach em 1977, o skate decaiu no final da década de 1970 devido aos fabricantes terem migrado para o patins e bmx, não havendo peças para comercialização e investimentos em skatistas e campeonatos, causando a desestimulação da maioria dos seus praticantes. Sua sobrevivência se deu nos anos de 1980 graças aos poucos remanescentes que construíram rampas particulares.

Em 1984, a indústria nacional de fabricação do skate ressurgiu através de iniciativa dos próprios skatistas, sendo a segunda metade dessa década, um período de grande desenvolvimento e evolução do skate no Brasil. Em 1989, aconteceu a ida de uma delegação brasileira à Alemanha para disputar o Campeonato Mundial, com o marcante quarto lugar de Lincoln Ueda na categoria Profissional, a melhor classificação de um brasileiro em todos os tempos até então.



Já em 1990, o skate novamente entrou em decadência devido ao Plano Collor, que faliu várias empresas do setor, além de afetar todas as revistas especializadas e fazer com que os investimentos no esporte se encerrassem. Contudo, mesmo com as dificuldades econômicas do início da década, os anos 90 foram a época de consolidação do skate no país e de sua profissionalização.

Além de competições com profissionais estrangeiros no Brasil e o lançamento de vídeos feitos por skatistas como o primeiro vídeo magazine brasileiro, Silly Society em 1993, a presença de brasileiros a partir desta década nos melhores eventos mundiais, consagrou o skate brasileiro como um dos melhores do mundo: em 1997, Bob Burnquist foi eleito o Skatista do Ano em todo mundo pela conceituada revista Thrasher. Houve então o definitivo boom da modalidade, mas desta vez fortalecida por uma indústria solidificada e administradas pelos próprios praticantes dos anos 80, proporcionando a fundação da Confederação Brasileira de Skate (CBSk) em 1999.

A partir de 2000 o Circuito Brasileiro de Skate foi organizado pela CBSk, que criou comitês dos profissionais de Street e Vertical e inicia a criação de comitês dos profissionais e conselhos de todas as modalidades. O CBSk também começou a controlar a profissionalização de amadores estabelecendo parâmetros a partir de 2006 através de análises e aprovação de comitês dos profissionais de cada modalidade. Nesta década, diversos skatistas brasileiros passaram a viver no exterior e serem patrocinados por empresas internacionais.

Em pesquisa encomendada pela CBSk em 2015, o Datafolha constata o número de 8,5 milhões de skatistas no Brasil, apontando um crescimento de mais de 100% em relação à pesquisa anterior realizada em 2009, onde havia 3,9 milhões. Dentre os dados levantados, também temos:

**Quadro 2:** Pesquisa encomendada pela CBSk ao Datafolha.

Pesquisa Datafolha		
Idade	Sexo	Classes Sociais
Até 10 anos: 26% De 11 a 15 anos: 36% De 16 a 20 anos: 21% Mais de 21 anos: 17%	Masculino: 81% Feminino: 19%	Classe A: 3% Classe B: 23% Classe C: 47% Classe D e E: 27%

### *Os bailes no Rio de Janeiro*

Ao fim dos anos de 1960 depois da onda da bossa nova e das casas de jazz, chegou uma nova era na noite carioca. As discotecas e os discotecários de funk americano, soul e de rock, mobilizaram multidões no que iniciava-se a disco music e um personagem importante para a efervescência desse movimento foi o DJ Ademir Lemos.

Na época, as casas noturnas lançavam discos promocionais e Ademir, com o Le Bateau ao vivo, favoreceu para que a cultura pop internacional fosse assimilada como tendência pela juventude que passou a consumir não só a música, mas também foi influenciada pelo comportamento, atitude e uma nova proposta de indumentária, que tornaram-se itens indispensáveis para a renovação de uma geração.

Em análise do trecho abaixo extraído do encarte do long play nacional assinado pelo próprio Ademir Lemos, reconhecemos a atmosfera presente no momento:

*“Castejá (dono do Bateau) me tocou nessa.  
 - Vou reabrir minha boate e gostaria que você fosse trabalhar comigo.  
 Foi fácil. Papo levado na TOP TAPE (inventora desse disco).  
 - Ô rapaz, vamos partir para um LP com você, Bateau?  
 - Aí, partir eu parto, mas só se for pras maiores.  
 - Como?  
 - Olha, vamos fazer um disco realmente, ou seja, um disco que excede.  
 - Tem uma: onde a agulha cair tem som e som quente, sem essa de faixa, será um disco dançável, um disco de festa.”*

Para fortalecer o movimento, Ademir se juntou ao radialista Big Boy para promover o Baile da Pesada. Porém, devido ao enorme contingente de público impedido de entrar na boate para não exceder a sua capacidade, o evento teve que ser transferido para o Canecão, uma casa de shows em Botafogo que aglomerou uma massa de cinco mil jovens, embalados aos domingos pelos últimos sucessos do rock e da soul music.

As matinês de domingo não davam mais conta da multidão e com o Canecão negando novas datas, a demanda por espaços maiores levou os bailes para clubes no subúrbio como o

Sport Club no Mackenzie, no Méier, e o Magnatas, no Rocha, estimulando a criação de eventos semelhantes em outras partes da cidade.

Em dois anos foram realizadas quatrocentas edições do Baile da Pesada entre o Rio, Minas Gerais, São Paulo, Porto Alegre, Brasília, sendo adaptadas de acordo com as preferências de cada localidade.

A estrutura dos bailes foi ampliando à medida em que estes ocupavam os clubes e casas noturnas, formando assim os embriões das equipes de som como Furacão 2000<sup>8</sup>, Soul Grand Prix<sup>9</sup>, Black Power, Petru's, Soul Children, dentre outras.

Foi a partir dos anos de 1980 que a transição dos bailes que tocavam essencialmente funk americano e soul foi acontecendo e o que conhecemos como funk carioca começou a entrar em cena, motivado em grande parte pela necessidade de uma produção musical mais autoral. Sua maior influência era no miami bass, estilo musical que tem como característica principal a batida continuada da caixa de ritmos Roland TR-808, com ritmo acelerado e letras de conteúdo sexualizado.

Com o advento dos bailes de disco funk, a fusão de ritmos unificou os até então distintos bailes de soul e os de rock. DJ Marlboro, figura presente nessa transformação, acompanhou todo o processo e foi o responsável pelas primeiras músicas de funk nacional:

*“(...) A razão de eu fazer as primeiras músicas de funk nacional foi porque me via indignado, me perguntando porque é que a música que eu tocava nos bailes para um milhão de pessoas e era o maior sucesso não tocava na rádio, ninguém falava dessas músicas. Hoje, entendo o porque disso. Mas foi aí que pensei em colocar artistas nacionais e fazer músicas nossas para começar a ter representatividade e colocar na televisão, nos jornais, em tudo quanto é lugar.” (FEIJÓ, WAGNER, 268)*

---

8 Furacão 2000 é equipe de som, produtora e gravadora carioca que produz coletâneas e shows de funk carioca. Principal responsável pela divulgação do funk carioca nos anos 1990, a popularização do gênero pelo país, que é uma variação do Miami Bass. Informação disponível no site [https://pt.wikipedia.org/wiki/Furac%C3%A3o\\_2000](https://pt.wikipedia.org/wiki/Furac%C3%A3o_2000). Acessado em 03/12/2017

9 Fundada em 1975 por Dom Filó, a Soul Grand Prix é a equipe de mais gravou álbuns de coletâneas com alguns dos grandes sucessos que os DJ's tocavam nos bailes. Informação disponível no site <http://acervodosbailes.blogspot.com.br/2011/12/soul-grand-prix-um-marco-na-cultura.html>. Acessado em 03/12/2017

Com o tempo veio a progressão profissional e o lançamento do CD Funk Brasil, quando o DJ Marlboro consolidou a sua carreira, chegando a agenciar setenta outros DJs e MCs que faziam os bailes. Todavia, a perseguição policial começou a fechar todos os clubes dos Rio de Janeiro que tocavam funk nos anos 90, em um tempo em que a guerra entre as facções do tráfico explodiu e a favela passou a cantar para a própria e não para o asfalto. Nesse ambiente nasceram os funks ‘proibições’<sup>10</sup>, com apologias às drogas e ao crime, além de versões pornográficas.

Apesar do alarde feito pelos episódios de violência nos denominados “bailes de corredor”<sup>11</sup>, eventos marcados por uma minoria mas que acabaram ganhando destaque público, a força rítmica do funk foi conquistando a mídia e as classes mais altas, quebrando barreiras sociais e religiosas. Hoje, pautado em práticas como “apropriação tecnológica, autoria flexível, ênfase na performance e valorização dos relacionamentos sociais locais no lugar da venda de suportes materiais” (SÁ; MIRANDA, 2013), o funk no Brasil apresenta, desde a sua construção, estratégias que atualmente são consideradas inovadoras para lidar com a crise da indústria e com a marginalização da sua música.

#### Apresentação da equipe gerencial

Morador do morro Santo Amaro, no bairro do Catete, na cidade do Rio de Janeiro, Ademar Lucas descobriu cedo a importância de valorizar as oportunidades que surgiram ao longo da sua trajetória como skatista. Galgando reconhecimento no meio amador do skateboard viu sua carreira ser interrompida com um lesão no joelho que o fez dar uma pausa no seu ritmo de competições e incrementar a sua visibilidade e daqueles que pertenciam ao seu cotidiano e ao do skateboard na cidade do Rio de Janeiro, pelo canal no Youtube ADEMAFIA, nome sugerido espontaneamente entre amigos.

---

10 Funk proibidão é um estilo de funk carioca surgido durante a década de 1990 nas favelas do Rio de Janeiro. Comercializados de forma clandestina, os funks proibidões tratam da realidade das comunidades onde ocorre o tráfico de drogas. Informação disponível no site [https://pt.wikipedia.org/wiki/Funk\\_proibid%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Funk_proibid%C3%A3o). Acessado em 03/12/2017

11 Os bailes de corredor surgem no início dos anos 1990 justamente para amenizar esta rivalidade entre as galeras, que dançavam em trezinhas, chamados de “mulas” (vem daí a expressão “mulão”). Como um mulão brigava com o outro, as galeras foram divididas nos bailes: de um lado, ficavam as do “Lado A” (quem “fechava” com algumas comunidades). Do outro, a galera do “Lado B”. No meio, o corredor ficava livre. Informação disponível no site <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/pesquisador-desvenda-as-lendas-do-funk-13393757#ixzz50ErvPRJW>. Acessado em 03/12/2017

Antes, aos 18 anos de idade, Lucas comemorou seu aniversário realizando uma festa no alto do morro do Santo Amaro e que devido ao grande sucesso, o Baile do Ademar - como popularmente ficou conhecido - tornou-se um negócio. Em 2017, chegou a 8 anos completados com um baile de rua que mobilizou mais de 20 mil pessoas na Praça XV, localidade histórica de importância na cidade e de referência na ocupação da cena skateboard.

Durante o crescimento dos negócios, Luquinhas tornou-se um empreendedor criativo reconhecido pela criação de marcas que levam o seu nome e uma identidade própria, marcada por muita irreverência e bom humor. Suas plataformas digitais têm apelo local e mundial, cativando cada vez mais a atenção na mídia através de suas ações.

O alcance da ADEMAFIA vive em uma crescente devido à produção recorrente de conteúdos e promoção de ações pela cidade e Brasil a fora. O Baile encontra-se em contínua excursão pelo país, contando com cobertura viral nas páginas pessoais dos integrantes da ADEMAFIA e com a transmissão de vídeos ao vivo durante os eventos, aumentando ainda mais os números oficiais do quadro:

**Quadro 3:** Mídias

Mídias		
Instagram	Facebook	Youtube
ADEMAFIA 105 mil seguidores	ADEMAFIA 96.2 mil likes	Canal da ADEMAFIA 147 mil assinantes
Baile do Ademar 15.5 mil seguidores	Baile do Ademar 32 mil likes	
Ademar Lucas 82,8 mil seguidores	Ademar Lucas 22.091 mil seguidores	

Dados obtidos via mídias oficiais acesso em 9 nov. 2017

### Análise do mercado

A estrutura de mercado no qual a ADEMAFIA e o Baile do Ademar se estabelecem são diferentes mas se relacionam. O reconhecimento dessas marcas se dá pelo estilo de vida apresentado pelo skateboard e principalmente, a identidade impressa pelas marcas.

As marcas de reconhecimento mundial no setor de esportes e skate atraem em larga escala o público jovem, principal perfil consumidor dos produtos da ADEMAFIA e participante de novos nichos rentáveis em meio a milhares de produtos e serviços ofertados, como aponta o modelo Cauda Longa de Chris Anderson em entrevista concedida ao Guilherme Ravache:

*A teoria da Cauda Longa diz que nossa cultura e economia estão mudando do foco de um relativo pequeno número de 'hits' (produtos que vendem muito no grande mercado) no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na cauda. Como o custo de produção e distribuição caiu, especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problema de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa. (ANDERSON, 2016)*

Nessa perspectiva, a autonomia de pensar produtos que se relacionem diretamente com o seu público consumidor, que retroalimenta o processo de criação de conteúdo e identificação com a identidade dos empreendimentos em questão, faz com que o processo criativo, de confecção de produtos e idealização das propostas dos serviços prestados, nasçam a partir de uma análise dos seus consumidores, suas demandas e também do mercado que opera em larga escala sobre o grande público.

### *Fornecedores*

A ADEMAFIA enquanto produto lida com o mercado de roupas e acessórios skatewear, sendo responsável pela criação (idealização) e distribuição de camisetas, casacos, bonés e canecas. Existe um contato direto com a Street A, principal fornecedora que realiza exclusivamente a confecção das roupas e fica por intermédio de fornecedores variados a produção dos acessórios. Os bonés em sua maioria são confeccionados em *joint venture* com um marca associada. Todo o marketing é de responsabilidade da ADEMAFIA, vinculando os produtos a todas as suas mídias.

A estrutura para o Baile do Ademar sofre variáveis de acordo com o seu formato. Locais fechados em geral não exigem estrutura de bar e de palco, ficando tais aspectos sob responsabilidade do contratante. Em locais abertos, toda a estrutura (incluindo banheiros químicos, ambulância, equipe de segurança e o bar) é de responsabilidade de contratação pela equipe do Baile.

### *Cientes*

Além dos vídeos e projetos de mídia personalizados, a ADEMAFIA oferece a venda de produtos originais e em parceria com outras marcas e o Baile do Ademar, um serviço de entretenimento no setor festas que oferece também produtos especiais em edições limitadas.

O mercado potencial da ADEMAFIA são jovens na faixa etária de 18 à 24 anos, amantes e profissionais do skate que acompanham o canal com o interesse, a partir do olhar do Luquinhas e de personagens e colaboradores, de conhecer e se relacionar com a cidade do Rio de Janeiro intermediados pelo diálogo com o esporte, a arte de rua e a música, além de acompanhar nossas coberturas em campeonatos e eventos (incluindo o próprio Baile do Ademar) pelo Brasil e também no mundo. Arelado a esse público estão as marcas direcionadas ao nosso perfil consumidor, investindo no apoio e patrocínio direto ou indireto.

### *Concorrentes*

A concorrência direta introduz o skate como proposta temática principal. Devido a sua multiplicidade, o ADEMAFIA apresenta diferenciais de destaque no setor e que estrategicamente podem angariar um público consumidor mais amplo e diverso.

Atualmente um dos canais de skate no Youtube com maior destaque o sobreskate<sup>12</sup>, do skatista profissional Guilherme Abe, criado em 2012, contém 790 mil inscritos. Seu canal apresenta entrevistas, quadros sobre a prática do skate, cobertura de eventos mas se vincula apenas as questões do esporte, o que por vezes limita sua articulação nas redes e como empresa

---

<sup>12</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/user/SobreSkate>

na venda de seus produtos. Alguns outros que seguem a mesma linha são o Skatista BR<sup>13</sup>, criado em 2012 e com 577 mil inscritos e Um Flip na Vida<sup>14</sup>, do mesmo ano com 485 mil de inscritos.

Com uma abordagem mais voltada para o público infanto-juvenil temos os 3Skaters<sup>15</sup>, meninos da zona oeste do Rio que apresentam o registro de suas vivências no skate e em algumas outras modalidades esportivas como o parkour. Criado em 2013 já com essa proposta, o canal segue na frente no número de inscritos, são 812 mil mas não mobiliza ações com o seu público fora das mídias sociais e nem na venda e produtos.

Dos exemplos apresentados o grande diferencial da ADEMAFIA na comparação é a articulação dentro e fora da cena skateboard. Com abordagens mais amplas de conteúdo, apresentamos propostas de valor mais abertas a consumidores não tão segmentados quando os dos concorrentes e a partir disso, ofertam-se produtos e serviços para uma grande demanda pouco inexplorada no mercado. Destacamos também o acesso à figuras e personalidades reconhecidas no país como um dos pontos facilitadores para o crescimento gradual do canal.

O Baile do Ademar concorre com festas de público predominantemente jovem, que musicalmente apreciam ritmos como hip-hop, rap, trap, funk e black music, sendo a grande maioria frequentadora de festas e eventos gratuitos de rua. Nesse panorama temos um referencial amplo de concorrentes que vão desde o Baile Black Bom<sup>16</sup> e BREAZ, que propõem principalmente bailes de rua e algumas incursões em espaços fechados mas que só acontecem na cidade do Rio de Janeiro à Trap'in<sup>17</sup>, que movimenta aproximadamente 150 mil pessoas no Facebook com dinâmicas de produção de conteúdo interativo na página. Outro concorrente é o Baile do Amor<sup>18</sup>, restrito a um único espaço (Paiol, na Lapa), sendo as festas Puff Puff Bass<sup>19</sup> e DOOM<sup>20</sup> concorrentes mais diretas nos espaços que atuam na cidade e público devido ao apelo mais similar ao do Baile do Ademar.

---

13 Disponível em <https://www.youtube.com/user/skatistaBRoficial>

14 Disponível em <https://www.youtube.com/user/jeremiaskate02>

15 Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCtD4ZYxxrYZG6lCdqMirGkQ>

16 Disponível em <https://www.facebook.com/baileblackbom/>

17 Disponível em <https://www.facebook.com/TrapinOficial/>

18 Disponível em <https://pt-br.facebook.com/bailedoamor/>

19 Disponível em <https://pt-br.facebook.com/festapuffpuff/>

20 Disponível em <https://pt-br.facebook.com/festadoom>



Nesse tocante, o grande diferencial do Baile do Ademar é o seu nome. Mais conhecido por ser uma festa de rua, é de praxe a publicização da festa se dar nominalmente por aqueles que já frequentaram ou por quem “já ouviu falar”. O Baile se destaca por suas atuações fora da cidade e do estado serem frequentes e potencializadas pelo ADEMAFIA, produzindo conteúdo através dos registros destas, ampliando sua divulgação para o público inscrito no canal e seguidores nas mídias e projetando o interesse na festa fora da zona de articulação e divulgação habitual frequente aos seus concorrentes. Com o reconhecimento da qualidade na sua produção e proposta cultural, a marca do Baile do Ademar constantemente realiza parcerias e conta com apoios para projetos diversificados e que reforçam a identidade do serviço prestado.

### Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta estrutural da administração que possui como principal finalidade a avaliação dos ambientes internos e externos de uma empresa, formulando suas estratégias de negócios com a finalidade de otimizar o seu desempenho no mercado.

O termo SWOT é um anacrônico das palavras *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* que significam respectivamente as palavras forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A partir dos apontamentos de Kenneth Andrews e Roland Christensen, objetiva-se o planejamento estratégico das marcas. Abaixo é possível analisar os apontamentos em cada ambiente da empresa ADEMAFIA conjuntamente ao Baile do Ademar.

#### *Forças*

- Identidade;
- Credibilidade;
- Diversidade de frentes de atuação;
- Produtos e serviços com grande apelo comercial;
- Reconhecimento e articulação no mercado;
- Relacionamento direto com o público.

#### *Fraquezas*

- Limitações na profissionalização da equipe;

- Esgotamento das imagens e dos personagens diante o interesse do público;
- Necessidade de aprimoramento artístico;
- Formas de contratação informais e/ou de risco.

### *Oportunidades*

- Parcerias e joint ventures;
- Crescimento do número de interessados na prática do skate;
- Skate como esporte olímpico em 2020;
- Demandas de atuação no Brasil e no exterior;
- Multipluralidade de ações para diferentes públicos.

### *Ameaças*

- Concorrência;
- Desinteresse do mercado e/ou falta de apoiadores;
- Saturação de formato.

### Análise do processo

A análise do processo tem como objetivo verificar a descrição dos produtos e dos serviços, sua estrutura de preços, custos e logística.

Sobre os fornecedores de acessórios e a fábrica que realiza a produção das roupas da ADEMAFIA, estão aprovados na análise de qualidade, desde a resistência do material até os designs competitivos que elas oferecem. O segundo ponto determinante no momento da escolha se dá pelo fato do ótimo relacionamento da equipe gerencial com os representantes das empresas que realizam a confecção autoral dos produtos e também em *joint venture*. Este relacionamento gera cumplicidade a obtenção de facilidades no pagamento, descontos em compras à vista, e flexibilidade na troca de peças com defeitos.

Com o Baile do Ademar funciona de maneira bem similar, tendo o vista que na medida em que os fornecedores realizam um trabalho bem feito, estreitando os laços profissionais e de

confiança, o relacionamento se aprimora e as facilidades no que diz respeito a contratação e prestação de serviços também.

De maneira simples é feita a estrutura de preços e custos das mercadorias. São levantados pela equipe de gestão da ADEMAFIA os custos fixos que são o aluguel do espaço de trabalho da ADEMAFIA; Internet; Luz; Gás; além dos salários fixos.

No Baile do Ademar temos os DJs e MCs residentes e convidados como custos variáveis que são dispostos em acordos com os contratantes e em eventos promovidos pela própria equipe de produção dos Bailes. Gastos como fornecedores de som, bar, banheiro químico são específicos para os eventos abertos mas independentemente da estrutura, é feito um rateio do total destes custos por peça. Este valor rateado será acrescido ao custo da mercadoria. A partir deste valor resultante (custo da mercadoria + custos fixos/variáveis rateados) é aplicada uma margem de lucro rentável e competitiva com o preço da concorrência.

Na logística uma vez feito o pedido de mercadorias aos fornecedor, as mesmas são entregues no local que é designado, na maioria das vezes no ambiente designado para trabalho e reunião da equipe, onde são separadas por tamanho e modelo. As peças são entregues em pequenos lotes, enviadas de acordo com a escala de vendas, conforme programação estipulada pela ADEMAFIA com a equipe de fornecedores.

Recebida a mercadoria, um plano de marketing é elaborado para a divulgação da chegada de um novo produto que inclui sessão de fotos, vídeo e divulgação pelas mídias da marca e na página dos influenciadores participantes do coletivo. O preço de cada peça é estabelecido e colocado a venda no site e acordos são feitos com lojas parceira para vendas em locais físicos.

O Baile do Ademar passa por um apuração de orçamentos com o contratante ou cotação de valores para a realização por conta própria, finaliza a contratação e mobiliza a criação do evento no Facebook, impulsionamento e estratégia de marketing para divulgação até a data acordada para o Baile. No dia, toda a logística e o que foi acordado é repassado para a equipe e durante a execução do Baile tudo é filmado e fotografado para registro do conteúdo e vinculação nas redes do coletivo durante e depois de sua realização.

## Plano financeiro

O plano financeiro é um aspecto importante no que tange o estudo de viabilidade de um plano de negócio. Sendo assim, o planejamento financeiro apresentará a estimativa do resultado mensal da empresa contendo sua projeção de resultados dentro dos exemplos listados.

### *Estimativa do resultado mensal das empresas*

A estimativa do resultado mensal inicia apresentando as projeções das despesas fixas administrativas e de venda, por mês. Entre as despesas administrativas podemos encontrar:

**Tabela 3:** Despesas administrativas

Despesas Administrativas		
Itens	Especificação das despesas	Valor
1	Pro-Labore e encargos sociais	R\$ 2.000,00
2	Estagiário administrativo	R\$ 500,00
3	Material de expediente	R\$ 400,00
4	Outras despesas administrativas	R\$ 300,00
TOTAL		R\$ 3.200,00

Elaborada pelo autor.

As despesas acima serão providas das atividades administrativas da empresa ADEMAFIA, onde o primeiro item discriminado refere-se ao salário (*pro-labore*) e encargos sociais do Ademar Lucas, que neste caso é o proprietário. O segundo item é a remuneração do de um futuro estagiário de administração da empresa. O terceiro item das despesas administrativas são os materiais de expediente, entre eles podemos citar: papel, caneta, fita, serviços de reprografia, pastas, arquivos, cartuchos de tinta para impressora, etc. Por último, temos um espaço para eventuais despesas administrativas como água, luz, telefone, serviços de cartório, serviços de contabilidade, correios, fretes, etc

As despesas de vendas são as seguintes:

**Tabela 4:** Despesas de vendas

Despesas de Vendas		
Itens	Especificação das despesas	Valor

1	Pessoal de vendas e encargos sociais	R\$ 1.500,00
2	Mídias	R\$ 1.000,00
3	Aluguel de espaço	R\$ 1.500,00
4	Outras despesas de venda	R\$ 300,00
TOTAL		R\$ 4.300,00

Elaborada pelo autor

Com uma equipe de vendas formada por um vendedor, a empresa terá o custo fixo mensal de R\$1.500,00 com salários e encargos sociais. O segundo item as o investimento em mídias que ficará em cargos de impulsionamento nas redes sociais como forma de divulgação da marca. Em seguida é discriminada a despesa com aluguel, onde segundo os valores de imóveis em média de 50 metros quadrados no centro da cidade do Rio de Janeiro, estabelecem um custo médio de R\$1.500,00 mensais. Outras despesas com vendas ainda são relacionadas como embalagens sacolas personalizadas, etc.

Fazendo uma conta dos gastos e valores referentes aos produtos, tirando como média o preço de 88 reais (referente a o de uma camisa) temos:

$$(3.200 + 4.300 \text{ DV}) : 88 = 7.500/88 = 85, 22 / \text{Aproximadamente } 86 \text{ camisas}$$

Sendo assim, haveria a necessidade de venda de aproximadamente 86 camisas por mês para se cubra o valor investido mensalmente, sem gerar lucros, partindo de um valor maior que a média dos produtos listados que seria de R\$ 82,98 para R\$ 88, o valor da camisa sem desconto.

Outra premissa aqui pontuada é não considerar os valores externos referentes aos serviços em ações e marketing feitos pelos integrantes da ADEMAFIA em que 20% do valor total do serviço entra para o caixa da empresa.

Executando esse procedimento a partir dos dados referentes à proposta de valores do Baile do Ademar listados e determinando o gasto por pessoa de 80 reais (incluindo valor do ingresso + consumação durante o Baile) na Tabela 1 temos o seguinte cálculo:

$$23. 459,07 : 80 = 293,23 / \text{Aproximadamente } 294 \text{ pessoas}$$

Como determinado, neste modelo de Baile, haverá a necessidade de 294 pessoas para cobrir o valor dos gastos apresentados.

Esses pareceres financeiros são estimativas básicas para um projeção dentro dos moldes de um negócio sustentável e que, a partir destes se possa alavancar o seu crescimento.

### Plano de crescimento

Hoje se tornam cada dia mais comum casos de sucesso e insucesso de empresas relacionadas a economia criativa. O insucesso normalmente relacionado à falta de experiência por parte do empreendedor no segmento da organização, e também a inexistência de um planejamento eficaz para todos os processos e projetos da futura empresa.

Já entre os casos de sucesso, normalmente é possível encontrar estes itens que ocasionam o insucesso, falta de experiência e planejamento. Contudo na maioria dos casos de sucesso é comum que o empreendedor se satisfaça com os seus rendimentos e com isso a organização encontra-se acomodada em seus ganhos rotineiros. A necessidade de inovação deve constantemente estudada pois assim como a empresa um dia já fora uma empresa desafiante e agora possui seu espaço no mercado, novas empresas também podem e irão se estabelecer, levando parte de seus clientes e do próprio nicho de mercado.

As fases de crescimento para Degen (2009) são:

#### 1. Fase empreendedora

Fase onde o empreendedor busca a sobrevivência da organização, possui necessidade de clientes, e trabalha com um alto risco;

#### 2. Fase administrativa

Fase que o sucesso impera, as necessidades limitam-se a processos operacionais, e trabalha com um baixo risco;

#### 3. Fase empreendedora novamente

Fase onde o empreendedor observa que a sua fórmula para o sucesso tornou-se obsoleta, então necessita novamente empreender para buscar novamente uma clientela, trabalhando com alto risco.

É interessante perceber que após a primeira fase empreendedora, onde a equipe gerencial tenta achar a fórmula para o sucesso, e a fase administrativa, onde a empresa goza dos resultados gerados pelo sucesso; a organização volta a fase empreendedora, pois a fórmula de sucesso usada até o dado momento já encontra-se sem valor de mercado. Então o empreendedor necessita trazer inovações para a empresa, para que novamente possa ser competitiva.

No caso das empresas em questão neste trabalho, o plano de crescimento visa estruturar a sua fase empreendedora novamente, ou seja, as empresas tem um plano de expansão para outros perfis de público e nichos de mercado. Este plano consiste aprimorar o relacionamento da ADEMAFIA e do Baile do Ademar com o seu público, o equilíbrio de despesas e lucros a fim de trabalhar sua inserção definitiva no mercado e com consistência em programas e ações de promoção a cultura e do *lifestyle* do skate e musical do coletivo, fazendo com que os seus agentes sejam cada vez mais reconhecidos. A participação em editais e eventos culturais seria mais um passo de para um planejamento mais estratégico nos mercados ao qual participam.

## PESQUISA DE MERCADO

Aqui temos uma análise do que a ADEMAFIA e o Baile do Ademar mobilizam em suas redes e como no relacionamento com o público é possível estrategicamente articular ações de impacto positivo no projeto das empresas.

### Análise do público-alvo

Estatisticamente, seguindo relatório fornecido pelo Analytics do Youtube, constatamos que majoritariamente o público seguidor do canal é masculino, concentrado-se em 93%. Na página da empresa no Facebook ainda continuam como maioria mas com 86% do total de seguidores.

Em uma análise mais aberta e de interação com esse perfil, temos a predominância dos jovens de 18 a 24 anos que devido ao conteúdo oferecido pelo canal, praticam ou são simpatizantes do esporte e seu estilo de vida.

A página também tem um forte apelo de mercado às marcas, artistas e empresas relacionadas ao skateboarding, arte urbana e música.

O Baile do Ademar tem um perfil de público bem jovem a tirar pela análise feita no Facebook a partir de seus seguidores. No total de curtidas na página temos 63% de homens e 37% de mulheres, sendo que 64% do todo concentra-se nas faixas etárias de 18 à 24 anos e 24% entre 25 e 34 anos.

A diversidade desse público é mais evidente. Parte dele se relaciona diretamente com o Baile, sem conhecimento do coletivo ADEMAFIA, sendo esse relacionamento menos fidelizado.

Por ser um evento nascido na rua, aberto ao público mais central da cidade é comum relatos de jovens que vêm de outras regiões do município e até do estado para se divertir e aproveitar um Baile que apresenta características de uma baile de favela (funk, batidão, miami bass) com ritmos de pegada mais urbana (rap, hip-hop, trap). Neste panorama identificamos no segmento de clientes do Baile do Ademar jovens que curtem a levada rítmica do Baile e festas gratuitas de rua.

No ano de 2016 o Baile começou a atender um novo perfil: casas noturnas e festas fechadas. Com o crescimento da visibilidade da festa e do público nela presente, contratantes de espaços fechados da cidade do Rio de Janeiro, do estado e outras regiões do Brasil, permitiram ampliar a proposta inicial do empreendimento. Hoje este nicho de mercado também constitui a base do nosso segmento de clientes.

Outro nicho de mercado seriam as marcas apoiadoras da festa, dependendo do perfil do projeto, local do público e do alcance. Exemplos são as marcas Budweiser, que além de oferecer apoio com o seu principal produto, determinando ser a marca de cerveja exclusiva no Baile, cede elementos de decoração personalizados com a sua logo para uso e vinculação registros e assim como a Red Bull e Kenner.



## CONCLUSÃO

Para o crescimento de um Estado saudável e fortalecido, onde há oportunidades de criação de renda, empregos e que fomente principalmente a criação de valor agregado aos produtos de uma nação, o ato de empreender é um requisitos primordiais.

A busca através de alta tecnologia o desenvolvimento de novos produtos e serviços são importantes mas não devem ser exclusividade dos investimentos nas ações de empreendedorismo. A atitude de empreender de novas organizações competitivas oferecem também uma maior gama de opções para os mais diversos tipos de demanda.

Dando sentido a isso, o presente trabalho buscou solucionar o objetivo geral de desenvolver um plano de negócios que proporcione informações estruturais referentes ao aprimoramento da ADEMAFIA e do Baile do Ademar. Após a apresentação de todas as informações mercadológicas, atreladas em conceituações históricas, teóricas e econômico-financeiras, o autor afirma que foi atingido o objetivo geral da pesquisa.

Inicialmente na análise da proposta do trabalho verificou-se a necessidade do *pro-labore*, que consiste em um salário para a alta liderança ou seja, para o Ademar Lucas, mediante as atividades que desempenha nas empresas que coordena. Esse valor foi estabelecido em 2 mil reais/mês.

Respondendo aos objetivos específicos do estudo, a revisão a literatura sobre plano de negócio proporciona que agora seja possível efetuar análises mais amplas sobre as facetas dos negócios em questão, não desconsiderando nenhuma informação relevante, assim como facilitando que potenciais investidores avaliem os dois projetos de empreendedorismo.

A construção de um referencial teórico para o aprimoramento da empresa concretiza-se, fornecendo material base para a melhoria e proposição de ações a partir de um repertório autoral e de referenciais históricos que constituíram os campos de atuação da ADEMAFIA e do Baile do Ademar.

As marcas de valoração do negócio são identificadas a partir do referencial que a análise *swot* institui, evidenciando aspectos da identidade, credibilidade, diversidade das frentes de atuação, a atenção a produtos e serviços elaborados com grande apelo comercial, o reconhecimento e articulação no mercado e o relacionamento direto com o público como suas principais forças, além de atenção às fraquezas, ameaças e oportunidades contidas na estrutura dos negócios.

A concorrência da ADEMAFIA em análise realizada é enfraquecida no comparativo com a amplitude das abordagens de conteúdo e nas propostas de valor a consumidores não tão segmentados, havendo produtos e serviços para uma grande demanda ainda muito pouco explorada no mercado. Consequentemente, o Baile do Ademar tem sua divulgação potencializada pela ADEMAFIA (e vice e versa) e consegue projetar o interesse de um perfil de público consumidor diverso pela festa fora da zona de articulação e divulgação habitual frequente aos seus concorrentes.

Na análise de mercado fica evidente a predominância do público jovem, de 18 à 26 anos com maioria do sexo masculino nos dois empreendimentos. Cabe destacar que a apuração desses dados são importantes para se propor ações de encontro a esse público - mas não só -, que permitam o pensar estratégias para a participação e abertura para a diversidade, seja etária, de gênero e racial. Propostas de engajamento feminino devem ser consideradas através de ações de conteúdo nas mídias em vídeos de skate do canal, assim como participações de DJs mulheres nas edições do Baile, além de merchandising dos produtos da marca voltados para esse público.

O parecer financeiro também demonstra as necessidades do potencial econômico dos empreendimentos. Segundo as estimativas levantadas pelo estudo, projetando um volume de vendas médio de 86 camisas/mês, é possível chegar a bons resultados financeiros com a amortização das despesas de 7.500 reais mensais, tendo como referencial o valor de uma camisa sem desconto, R\$ 88, acima da média dos produtos listados não considerando os valores externos referentes aos serviços em ações e marketing feitos pelos integrantes da ADEMAFIA em que 20% do valor total do serviço entra para o caixa da empresa.

Já com o Baile do Ademar o parecer financeiro deixa exposto dentro de um formato de valor de R\$ 23.459,07, haverá a necessidade de 294 pessoas para cobrir o valor dos gastos apresentados, cada uma consumindo a média de R\$ 80.

## RECOMENDAÇÃO PARA FUTUROS TRABALHOS

Este trabalho de conclusão de curso disponibiliza informações pertencentes a um plano de negócio para as empresas ADEMAFIA e Baile do Ademar. Entretanto para futuros trabalhos relacionados às organizações é recomendado a realização alguns estudos complementares como um diagnóstico organizacional após o período de implementação e adaptação das empresas, criação de um plano de cargos e salários para as empresas e elaboração de estudos sobre o desempenho das organizações a partir deste.

## REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. *Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, 2014.

CHÉR, Rogério. *O meu próprio negócio: todos os passos para avaliação, planejamento, abertura e gerenciamento de um negócio próspero*. São Paulo (SP): Elsevier, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2006.

DEGEN, Ronald Jean. *O empreendedor: empreender como opção de carreira*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DEGEN, Ronald Jean. *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FEIJÓ, Leo; WAGNER, Marcus. *Rio cultura da noite: uma história da noite carioca*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.

INSTITUTO EUVALDO LODI. *Empreendedorismo: ciência, técnica e arte*. Brasília: CNI. IEL Nacional, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

MAY, Tim. *Pesquisa social. Questões, métodos e processos*. Porto Alegre, Artemed, 2001.

SÁ, Simone ; MIRANDA, Gabriela . Brazilian Popular Music Economy Aspects: The Baile Funk Circuit. IASPM Journal (Journal of the International Association for the Study of Popular music), 2013.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecília; RAMAL, Silvina Ana. Construindo planos de negócios: Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SISTEMA FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2016.

STONE, James. A; FREEMAN, R. Edward. Administração. Rio de Janeiro/RJ: L, 2001.

RAVACHE, Guilherme. Íntegra da entrevista com Chris Anderson. [online] Época. 2016. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR75221-5856,00.html>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

RIBEIRO, Rudah. Uma História Oral do TTK, De Marcelo D2 e Beni a Filipe Ret e Sain, conversamos com os principais personagens de um dos mais vigorosos movimentos hip hop do Brasil de hoje (e amanhã). [online] Noisey. Em 3 de nov. 2015. Disponível em: <[https://noisey.vice.com/pt\\_br/article/69b4g7/uma-historia-oral-do-ttk](https://noisey.vice.com/pt_br/article/69b4g7/uma-historia-oral-do-ttk)>. Acesso em: 9 nov. 2017.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

---

## AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

---

Niterói, 12/12/2017

Eu, **BRUNO DA SILVA DE OLIVEIRA**, CPF 148.575.167-56 formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada **“ESSA MOLEZINHA VAI ACABAR: O MODELO DE NEGÓCIO DA ADEMAFIA E DO BAILE DO ADEMAR”** defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

*Bruno da Silva de Oliveira*

---

**BRUNO DA SILVA DE OLIVEIRA**