

O nosso som

NICE

Lda.



EQUIPA 20D

Joaquim Manuel Nunes Miranda	07594
Luís António Ribeiro Assunção	47084
Diogo Alexandre dos Reis Santos	48626
Pedro Miguel Aleixo da Silva	48965

Turma: LT61D

2-jan-2023

# Resumo 1/2



1. Sumário Executivo
  - 1.1 A ideia
  - 1.2 O mercado potencial
  - 1.3 A viabilidade de execução
  - 1.4 Resultados a atingir
2. Conceito do Negócio
3. Apresentação da nova empresa
  - 3.1 Nome e denominação Social
  - 3.2 Localização
  - 3.3 Logotipo
4. Descrição do produto e serviços

# Resumo 2/2



5. Mercado
6. Estratégia da Empresa
7. Plano de Marketing
8. Organização e recursos humanos
  - 8.1 Gestão
  - 8.2 Departamentos operacionais
  - 8.3 Parceiros
9. Plano de produção e operações
10. Aspetos económico financeiros da empresa
11. Calendário de execução

# Sumário Executivo 1/2

- A ideia foi criar uma empresa dedicada ao desenvolvimento, produção e comercialização de auscultadores de marca própria “O nosso som - NICE”.
- Auscultadores de alta qualidade a um preço acessível.
- É expectável, no 1º ano, a venda de mais de 1500 unidades.
- A viabilidade de execução é suportada no pré-acordo com 4 parceiros (comercializadores iniciais), aderentes de cadeias de lojas físicas e a aplicação informática da loja online.



# Sumário Executivo 2/2

- O potencial mercado são todos os fãs de videojogos e entretenimento, assim como músicos e os seus ouvintes.
- Estão definidos no nosso plano de negócios, prevendo uma situação inicial no 1º ano, de resultados positivos mínimos, e de desenvolvimento, nos anos seguintes, com rendimentos interessantes, que permitiriam lucro progressivo e reinvestimento.
- Parcerias chave:
  - Departamento de áudio e acústica do ISEL;
  - Diferentes fornecedores para cada elemento do fone;
  - Músicos e “influencers”.



# Conceito do Negócio:

O conceito base passa por pôr à disposição do público alvo, algo que não existe como um todo, embora muito desejado como detetado nas nossas entrevistas para estudo de mercado. Algumas conclusões sobre as entrevistas:

- O público que procura auscultadores de ouvido com almofada, deseja qualidade sonora e conforto (nosso cliente);
- Quem procura auscultadores e tem grande poder de compra, escolhe marcas conceituadas e paga a segurança de ter grande conforto, muita qualidade sonora e design, adquirindo produtos no mercado com valores superiores a 500€;
- Quem não valoriza estas características opta, normalmente por auriculares de ouvido, sem almofada de orelha, com pouco conforto e pouca qualidade sonora, por valores que podem ir de 10€ a 50€;
- Eis a lacuna no mercado, que detetámos e pretendemos colmatar. A lacuna ao nível do conforto e da qualidade sonora acessíveis, isto é, com preço entre 50€ e 100€.



# Apresentação da empresa:



- **Nome e denominação social da empresa:** O Nosso som - NICE Lda.
- **Localização:** R. do Matadouro Regional lote 22, 2005-002 Santarém
- **Logótipo:**



# Descrição do produto

## Descrição:

- Auscultadores convencionais
- Almofadas
- Hastes
- Drivers
- Precisão na reprodução de som/música

## Benefícios:

- Qualidade de som superior
- Preço mais acessível

## Inovação e proteção





## Caracterização:

- Altamente fragmentado e alta competição
- Presença de marcas com notoriedade a nível mundial

## Principais estratégias:

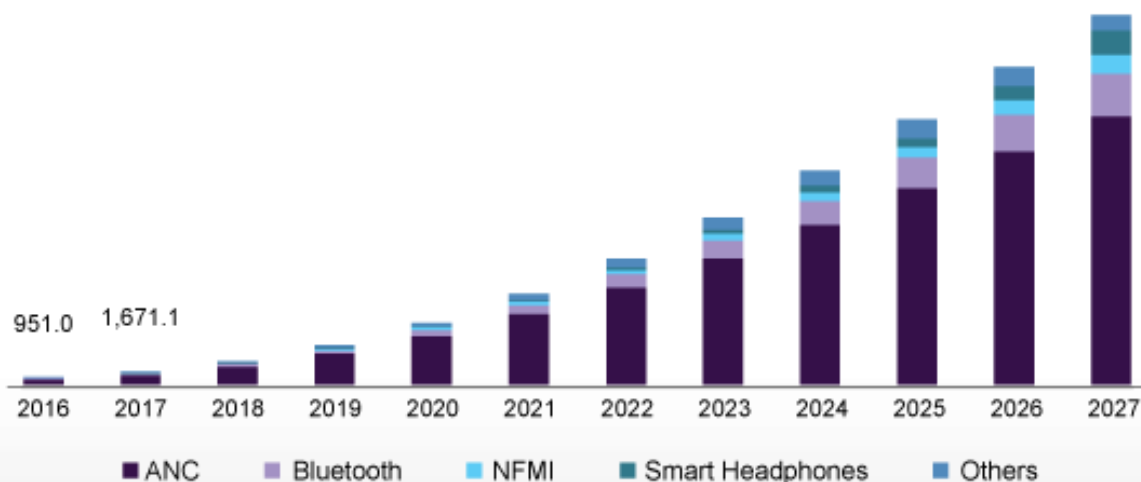
- Adoção de novas técnicas e inovação tecnológica para aumentar a sua presença no mercado
- Aumento de contactos e de consumidores para lidar com a vasta competição do mercado



## Avaliação:

- Mercado internacional avaliado em 25.1 milhões de euros
- Expetativa de crescimento de 20.3% entre 2020 e 2027

Asia Pacific earphones & headphones market size, by wireless technology, 2016 - 2027 (USD Million)



Source: [www.grandviewresearch.com](http://www.grandviewresearch.com)

## Avaliação:

- Mercado impulsionado por uma maior procura de qualidade de áudio superior, crescimento da indústria da música e maior disponibilidade de tecnologia transportável

## O nosso espaço:

A Nice Lda. pretende inserir-se nos seguintes segmentos do mercado:

- Preço - entre 50€-100€ (39.2% do mercado em 2019)
- Aplicação - gaming e música/entretenimento (66.6% do mercado em 2019)



## Principais concorrentes:

- Apple Inc.
- Bose Corporation
- Harman International Industries, Incorporated
- Sony Corporation
- Sennheiser Electronics GmbH & Co. KG
- Beyerdynamic GmbH & Co. KG



# Estratégia da Empresa

## Visão:

*A Nice tem como objetivo elevar a qualidade daquilo que é o áudio atual. Seremos uma carta de amor para todos os que desejam melhorar a sua experiência com o som sem terem que gastar mais do que é necessário. Somos todos entusiastas de bom áudio e fazemos questão de o levar para todos os cantos do mundo.*



# Estratégia da Empresa

## Missão:

*A missão da Nice é ser a primeira marca que vem à mente dos consumidores quando pensarem em comprar uns auscultadores. Estamos comprometidos em utilizar as capacidades de engenheiros de eletroacústica talentosos capazes de satisfazer todas as necessidades auditivas dos nossos consumidores e a melhorar tudo aquilo que possa ser melhorado.*

*Pretendemos trabalhar com marcas talentosas para avançar na procura e desenvolvimento de novas tecnologias que aumentem a nossa conexão com o som que nos rodeia.*



# Estratégia da Empresa

## Valores:

*Na Nice acreditamos no valor do som e aquilo que representa para os nossos ouvidos. Estamos dispostos a ir mais além para concretizar aquilo que nós e os nossos consumidores desejam e por isso estes estão sempre no centro das nossas decisões.*

*Temos consciência do nosso potencial e fazemos questão respeitar todos aqueles que se associam a nós e aos que partilham da nossa visão.*

*Estamos dispostos a arriscar e a aprender com os nossos erros e sucessos. Somos transparentes e vanguardistas nas nossas abordagens. Comunicação é um ponto fulcral destas mesmas.*

*Vamos crescer juntos em experiência e rentabilidade.*



# Estratégia da Empresa

## Análise SWOT

### Forças:

- Abertura para inovação
- Apostar na qualidade de áudio
- Mercado abrangente

### Fraquezas:

- Pouco focados em estética
- Marca por ser reconhecida/estabelecida





# Estratégia da Empresa

## Análise SWOT

### Oportunidades:

- Mercado por explorar
- Possibilidade de parcerias com marcas estabelecidas
- Maior facilidade de acesso a serviços de música = maior procura de produtos como o nosso



### Ameaças:

- Mercado “low cost” está a ficar cada vez mais popular
- Desvalorização da qualidade de som em troca do aspeto



# Plano de Marketing 1/4

- Produto Base - Auscultadores e as suas componentes
- Produto Real - Auscultadores da marca Nice, embalados numa caixa apelativa, qualidade de construção satisfatória para o valor proposto
- Produto ampliado- Garantia de acordo com a legislação do país onde foi vendido e serviços ao consumidor pos-venda (esclarecimento de dúvidas, devoluções, etc.)



# Plano de Marketing 2/4

- Preço- Produto exclusivo com pouca possibilidade para substituição geral do produto mas com maior versatilidade na ~ substituição das peças que compõem o produto, será comparável a outros produtos devido á subjetividade associada á vantagem deste mesmo, valor proposto de 100 Euros, tendo assim um peso reduzido nas despesas totais do consumidor, sendo assim de baixo investimento



# Plano de Marketing 3/4

- Promoção - Pela internet, venda direta e demonstrações
- Internet - Através da internet pretendemos fazer colaborações com figuras proeminentes na área da música e entretenimento. Estas figuras poderiam fazer o seu próprio julgamento do produto, recomendando-o a todos aqueles que os veem ou apenas partilhá-lo em conteúdo promocional (ex: videoclips onde o artista utiliza o nosso produto). Podemos assim não só apelar à razão do consumidor como às suas emoções num meio de comunicação altamente eficiente.



# Plano de Marketing 4/4

- Venda direta - A venda direta será feita através de revendedoras através de lojas físicas e lojas online (ex: Worten, Fnac Marketplace, etc.)
- Demonstrações- As demonstrações do produto serão feitas não só através da internet mas também fisicamente em bancas em grandes centros comerciais. Com estas podemos ter contacto direto com os consumidores que nos permite dialogar e discutir aquilo que gostam e não gostam, demonstrar o próprio produto, assim como as suas vantagens.
- Distribuição- A distribuição será seletiva com o propósito de obter uma cobertura valiosa do mercado sem abdicar da apresentação e resposta do cliente ao produto. Serão assim selecionados distribuidores específicos relacionados com a tecnologia e mercados associados ao nosso produto.



# Organização e recursos humanos:

A empresa “O Nosso som - NICE Lda.”



É uma organização focada, na visão dos seus sócios gerentes:

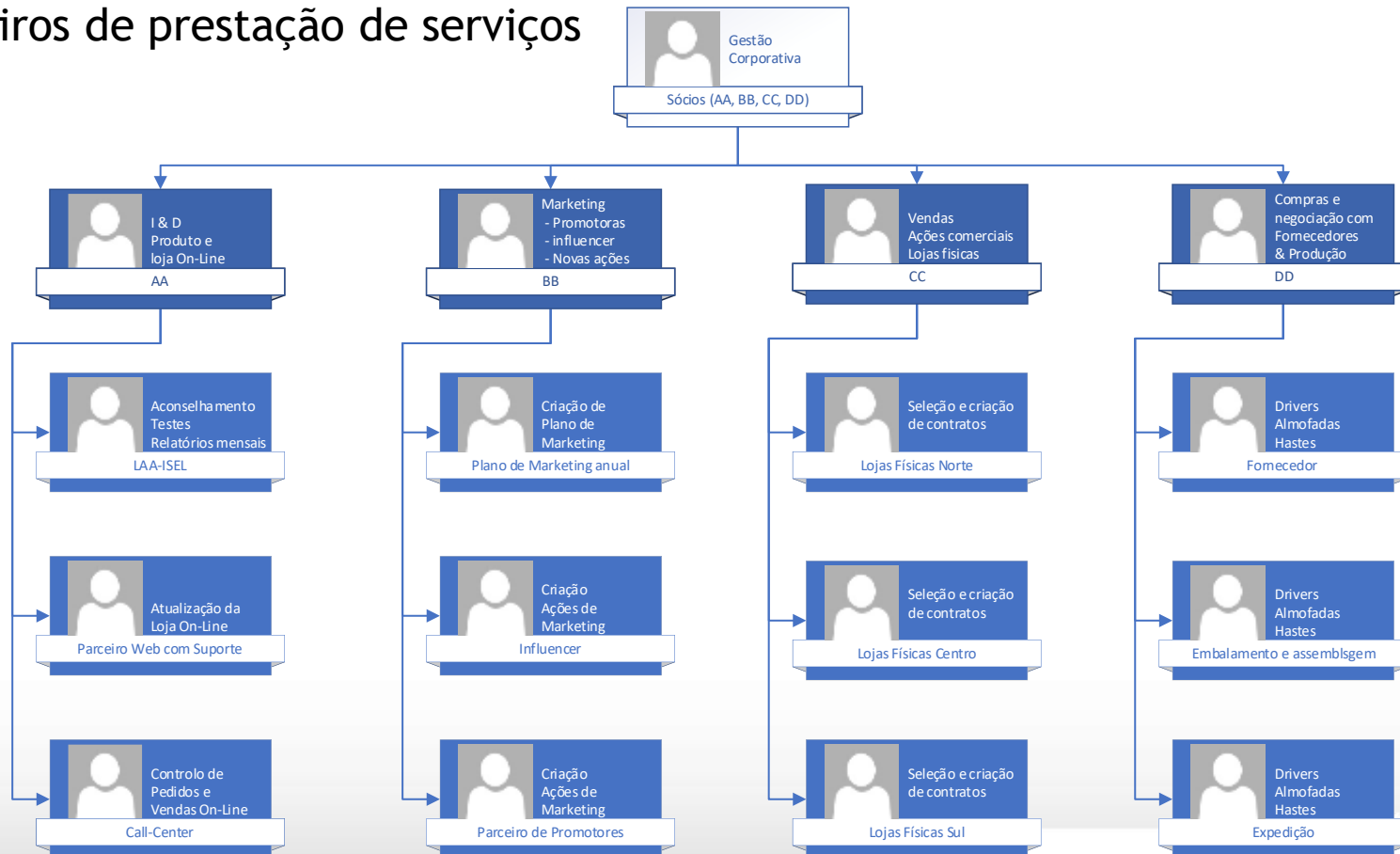
1. Grande qualidade de som do produto;
2. Superar as expectativas do cliente, gerando negócio;
3. Contribuir para a redução da pegada ecológica, promovendo a economia circular;



# Recursos humanos 1/4

Estrutura organizacional, composta por:

- Uma direção (com os 4 sócios gerentes)
- 4 funcionários (sócios) dirigindo cada departamento
- 8 Parceiros de prestação de serviços



# Recursos humanos 2/4

A equipa de trabalho é composta pela:

- **Gestão, Direções Operacionais e Parceiros:**

**Gestão** - É corporativa e decide as ações a executar por votação de maioria. O Voto de cada sócio pesa 25%.

**Departamentos Operacionais** - Cada um dos quatro departamentos é dirigido por um sócio responsável;

1. Departamento I&D, Produto e loja On-Line - Define as características dos produtos com o apoio do LAA-ISEL, faz o desenvolvimento da aplicação “loja on-line” e controla a atividade do parceiro de Call-Center que recebe os pedidos dos clientes da loja on-line;
2. Departamento de Marketing - Faz o plano de Marketing anual e implementa-o, seleciona e contrata o “Influencer” e os promotores de produto para as ações de divulgação nas lojas físicas.
3. Departamento de Vendas - Faz o trabalho comercial de obtenção de parcerias para a venda e assistência técnica do produto em lojas pelo país;
4. Departamento de Compras e Produção - Seleciona fornecedores dos componentes do nosso produto, segundo as especificações definidas pelo I&D, negocia preços e prazos de entrega e pagamento, seleciona e controla parceiros de embalagem e expedição.





# Recursos humanos 3/4



- **Gestão, Direções Operacionais e Parceiros:**

## Parceiros

1. **Parceiro Tecnológico** - O Laboratório de Áudio e Acústica do ISEL define as características dos componentes em uso, nomeadamente do driver NICE (com uma resposta na frequência de acordo com o nosso standard), recomenda novos potenciais fornecedores, aconselha sobre o estado da arte e futura evolução.
2. **Parceiro de Suporte web** - Mantém atualizado o Site e intervém, em tempo útil, sempre que existem problemas com a “loja on-line”, coordenado pelo diretor do departamento;
3. **Parceiro de Call-Center** - Garante a operação dos pedidos dos clientes no site, que são encaminhados imediatamente para o parceiro de assemblagem e expedição, segundo as normas definidas; executa o atendimento telefónico para suporte técnico para substituição de partes avariadas, segundo os protocolos definidos;
4. **Parceiro “Influencer”** - Agência ou figura conhecida que acorde fazer este trabalho promocional dentro do orçamento definido no plano de negócios e aprovado pela gestão;
5. **Parceiro Promotor** - Empresa da especialidade a selecionar para campanha de promoção explicativa presencial em loja com equipamento e promotor(a) profissional preparado para o efeito (de acordo com o Plano de Marketing idealizado pelo diretor de departamento);
6. **Parceiros Lojas Físicas** - O diretor responsável pela área das vendas promoverá acordos para fornecimento em lojas físicas em várias áreas geográficas e centros urbanos;
7. **Parceiros Fornecedores** - Estão identificadas as marcas e modelos dos componentes que fazem parte do nosso produto, serão negociados pelo diretor responsável, preços, prazos de entrega e pagamento, para esses componentes; as quantidades mensais previstas no plano de negócios serão entregues no parceiro ou parceiros de assemblagem e teste, para serem recolhidos pelo parceiro de expedição e entregues nos clientes;
8. **Parceiros de Assemblagem e Expedição** - São estabelecidos contratos com empresas selecionadas, onde estão definidos todos os procedimentos de trabalho e auditorias regulares, desde a receção, conferência de material, assemblagem, teste qualidade, embalagem e preparação para recolha e distribuição regular segundo o programa de entregas indicado pelo departamento de vendas físicas e on-line;

# Recursos humanos e parcerias 4/4

Custos associados a Entidades e Honorários		Gastos/mês	Gastos/ano
Gerência	4 Sócios	4.000,00 €	69.902,00 €
Departamentos Operacionais;			
- I&D + Loja On-Line	Sócio AA	0,00 €	0,00 €
- Marketing	Sócio BB	0,00 €	0,00 €
- Vendas	Sócio CC	0,00 €	0,00 €
- Compras e Produção	Sócio DD	0,00 €	0,00 €
Parceiros			93.924,00 €
- I&D (avença)	FSE Subcontratos	200,00 €	2.496,00 €
- Suporte Web (avença)	FSE Trabalho Especializado	50,00 €	624,00 €
- Call-Center (avença)	FSE Honorários	50,00 €	624,00 €
- Influencer (A selecionar)	FSE Publicidade Propaganda	400,00 €	4.992,00 €
- Promotor (contrato)	FSE Publicidade Propaganda	240,00 €	2.995,00 €
- Lojas Físicas	FSE Comissões 20%	156,00 €	1.947,00 €
- Fornecedores	Matérias consumidas	6.500,00 €	78.000,00 €
- Assemblagem e Expedição	FSE Honorários	180,00 €	2.246,00 €
Total	26		163.826,00€

# Produção e operações 1/4

- Produção de auscultadores por montagem dos componentes pré-selecionados, multi-fabricante:
  - Driver (altifalante),
  - almofada e
  - haste.
- Após a fase de procura e definidos os componentes foi criado um protótipo, para validação do conceito e divulgação junto dos clientes na ações promocionais.
- A evolução tecnológica de produto está assegurada por parceria com o LAA do ISEL.
- A produção, as compras a fornecedores e as vendas a clientes estão definidas em processos, que estabelecem as respetivas regras.



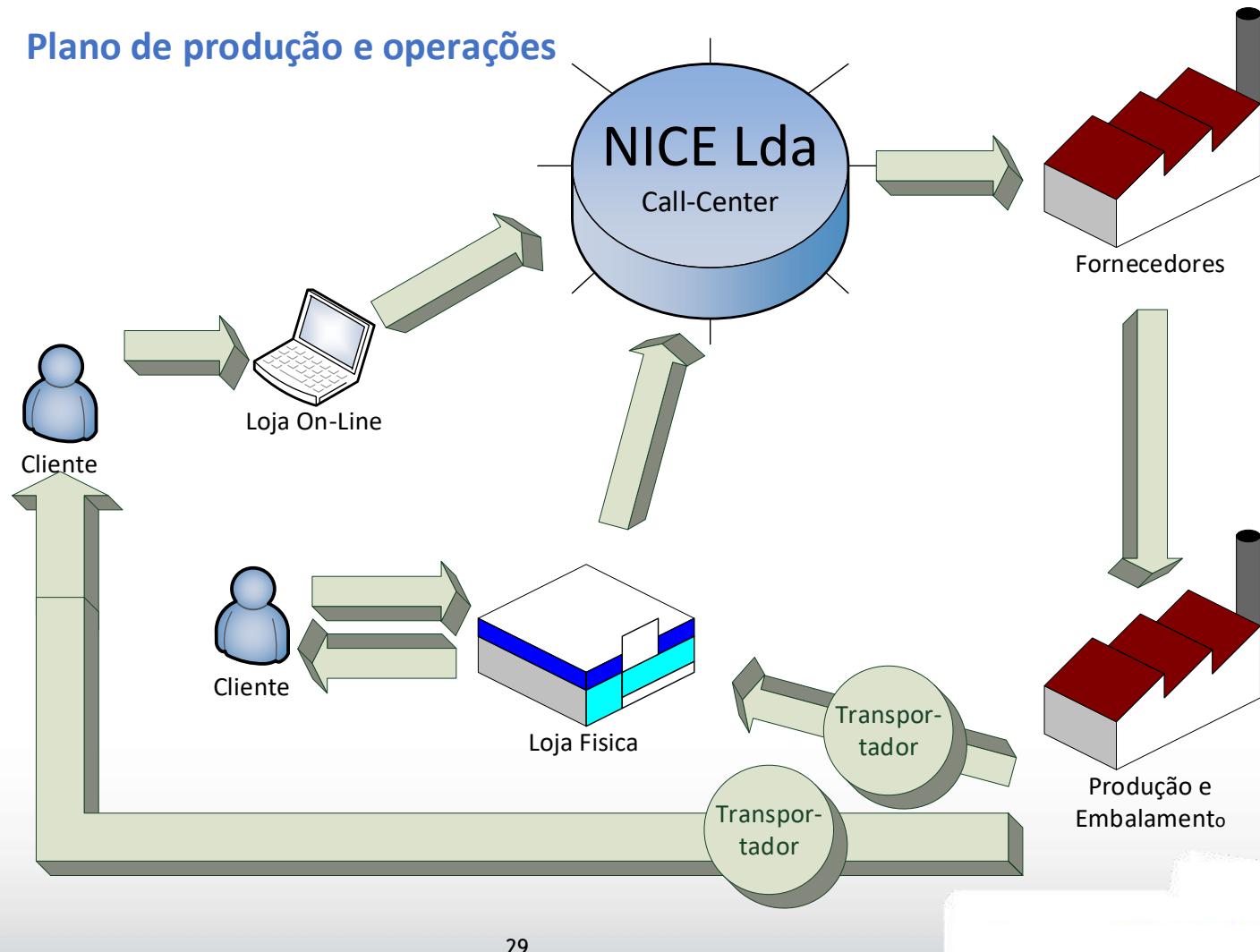
# Produção e operações 2/4

- Os processos são:
  - **I&D e Produto** - executada por parceiro tecnológico para seleção e evolução de produto.
  - **Marketing** - executada por parceiro(s) segundo plano anual com ações promocionais presenciais programadas e acordo com “influencer”.
  - **Vendas** - São esperadas encomendas mensais regulares (130 unidades por mês) das lojas (físicas e on-line).
  - **Compras & Produção** - As compras são efetuadas via “Call-Center” e a produção executada por parceiro de montagem. Este processo garante a receção das matérias primas, a sua montagem, embalagem e preparação para recolha. Confirma e ajusta as encomendas (pré negociadas) com os fabricantes dos componentes. Através de acordo pré estabelecido com os transportadores asseguram a entrega do produto final nos destinatários.



# Produção e operações 3/4

## Plano de produção e operações



# Produção e operações 4/4

## Detalhe do processo de vendas

- Os clientes podem comprar os auscultadores NICE em lojas físicas e através da Internet.
- As lojas físicas e a loja virtual colocam encomendas à nossa empresa (Call-Center) através do portal Web e por Email.
- As encomendas são rececionadas pelo nosso centro de chamadas, que as encaminha para o parceiro de produção e expedição.
- Em loja virtual, o cliente paga quando faz a encomenda e aguarda a receção do produto na data prevista.
- A venda também se pode fazer em loja física, estando prevista uma comissão para a entidade vendedora.
- O suporte técnico está previsto quer online, quer em loja física, através da troca de componentes.
- As trocas ou novas aquisições, tem um valor de desconto, em caso de entrega dos elementos a substituir (economia circular).



# Aspetos económico financeiros da empresa 1/8

## 1. Gerais

### • Pressupostos Gerais

- CAE Principal: 4652 Nota: [Classificação Portuguesa das Atividades Económicas](#)  
Ano de cruzeiro: 2025 2 anos após inicio atividade com resultados líquidos positivos consolidados

### • Fiscalidade

- IRS - obtido com base nos rendimentos dos sócios e gerentes - inferior a 1051,00€ (1.000,00€), Trabalho dependente, Não casado, 0 dependentes: 11,2%.

### • Prejuízos Fiscais

- Valor: 12 anos Reporte (nº de anos) para pequenas e medias empresas “. . . eliminados os limites temporários de reporte - que atualmente são de 12 anos para as pequenas e medias empresas e de cinco para as grandes. . . ” [Link para notícia sobre dedução de prejuízos fiscais deixa de ter prazo limite](#)

### • Inflação

- Valores atribuídos de acordo com a nossa interpretação para os próximos 10 anos.



# Aspetos económico financeiros da empresa 2/8



## 2. Vendas e Serviços prestados

- **Venda de Mercadorias**
  - Não aplicável ao nosso caso (trabalhamos com um produto e serviços subcontratados)
  - **Venda de Produtos**
    - Qtd vendida: 130 por mês = 1560 unidades por ano PVP: 100€
    - Taxa de crescimento de vendas anuais, prevista de 5
- **Serviços prestados – suporte técnico**
  - Qtd vendida: 20% das vendas PVP: 50 €
  - taxa de crescimento de vendas anuais, prevista de 5%





# Aspetos económico financeiros da empresa 3/8



## 3. Gastos Operacionais

- **Mercadorias**

- Não trabalhamos com mercadorias

- **Produtos**

- Custo Matérias Consumidas (CMC): 50% - custo das matérias consumidas em % do valor da venda
- IVA Compras: 23%
  - **Custo de Produção**
- Não considerado nesta rubrica (considerado em serviço externo subcontratado)
  - **FSE**
- Subcontratos: Apoio do LAA-ISEL 200€ por mês Serviços Especializados
- Trabalhos Especializados: Manutenção loja online (Pagina Web - desenvolvida pelos sócios) 50€ por mês
- Publicidade e Propaganda: “Influencer” + ações de marketing (400€ + 240 €) por mês
- Honorários: Assistência técnica + materiais 50€ + 130€ por mês
- Comissões: 20% do valor da venda para 50% da produção : 156€ por mês



# Aspetos económico financeiros da empresa 4/8



- **Energia e Fluidos**
- Não utilizados no nosso modelo de negocio, recurso a escritório virtual (20 € por mês)
- **Deslocações, Estadias e Transportes**
- Transportes de Mercadorias: valores mensais calculados para envio de mercadoria para as lojas. (transporte de vendas online pagas pelo comprador)
- Serviços Diversos:
- Rendas e Alugueres - escritório virtual
- Comunicação - despesas telefone para os 4 sócios e gerentes
- **Outros Serviços**
- Outros Serviços: serviços de contabilidade e jurídicos 100€ mensais
- **Gastos com Pessoal**
- Nº Trabalhadores: 4 gerentes
- **Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)**
- 1.000€ x 4



# Aspetos económico financeiros da empresa 5/8



4. Outros Rendimentos e Gastos (valores assumidos por defeito) Subsídios a`  
Exploração:

- Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões) 1,00%
- Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões) 0,90% Outros Rendimentos 1,00%
- Outros Gastos 0,50%

5. Fundo de Maneio - previsões face ao nossa negócio PMR - Clientes 30 dias recebimento

- DMI - Inventario de Mercadorias e Matéria Prima 60 dias em inventario DMI - Inventario de Produtos Acabados 60 dias em inventario
- PMP - Fornecedores 30 dias pagamento

6. Investimento em capital fixo (CAPEX)

- **Ativos fixos tangíveis**
- Equipamento Básico (4 Computadores portáteis para os sócio) com o valor total de 4000€ amortizados em 4 anos
- **Ativos fixos não tangíveis**
- Não aplicável



# Aspetos económico financeiros da empresa 6/8



## 7. Necessidades Totais de Financiamento Total

Investimento FM e CAPEX 16643 €

- Investimento em Fundo de Maneio 12643 € (PMP, DMI, PMP) Investimento em Capital fixo (CAPEX) 4000 € (4 computadores portáteis)

## 8. Tesouraria

- Necessidades de Tesouraria (Segurança Mínima) 6000€
- Valor mínimo a contratar se Tesouraria

Tesouraria de Segurança 6000 €

- Taxa de juro de Financiamentos obtidos de curto prazo 3%



# Aspetos económico financeiros da empresa 7/8



## 9. Fontes de Financiamento Imputação anual 5 anos

### • Capitais Próprios

- Capital Social 8000 €
- **Capitais Alheios: Serviço de Dívida** Financiamento Bancário MLP (Médio Longo Prazo) Ano do contrato 2023
  - Capital contratualizado 8000 €
  - Período de reembolso de capital (anos) 4 Período de carência de capital (anos) 0 Taxa de juro anual 3,5%
- Financiamento Bancário MLP (Curto Prazo) Ano do contrato 2023
  - Capital contratualizado 6000 €
  - Período de reembolso de capital (anos) 4 Período de carência de capital (anos) 0 Taxa de juro anual 4%



# Aspetos económico financeiros da empresa 8/8



- **Custo de Capital: WACC**
- Obrigações Tesouro longo prazo (Taxa de juro sem risco) ( $R_f$ ) 3% Beta unlevered ( $B_u$ ) 100%
- Taxa de remuneração de mercado ( $R_m$ ) 2% Prémio de risco do país  $P_p$  0%
- Taxa de juro de referência ( $R_{ca}$ ) 2%
- **Taxa Crescimento perpetuidade**
- Taxa de crescimento dos Cash Flows na perpetuidade 0%

10. Outras notas:

- Taxa de juro de referência ( $R_{ca}$ ): 2%
- Taxa de remuneração de mercado ( $R_m$ ): 2%
- Taxas de rendibilidade de obrigações do tesouro: 3%

Tabelas IRS 2023



# Calendário de execução

1. Desenvolvimento da ideia (à 6 meses)
2. Construção do protótipo (à 2 meses)
3. Acordos com parceiros (à 2 meses)
  - Fornecedores
  - Lojas
  - LAA - ISEL (2023)
  - Marketing - acordos a celebrar início 2023
  - Embalamento e montagem - início 2023
4. Preparação para fabrico e comercialização
  - 1560 unidades a produzir em 2023
  - Com aumento de produção e vendas de 5% ao ano
5. Criação da empresa e Inicio de atividade



O nosso som

NICE

Lda.



EQUIPA 20D

Obrigado!

Turma: LT61D

2-jan-2023



# Anexo 1- Influencers

Escolha e Contratação de influenciador;

Em média, a contratação desse tipo de serviço varia conforme os perfis e valores abaixo:

- a. 5 mil a 10 mil seguidores: US\$ 100 — US\$ 500;
- b. 10 mil a 25 mil seguidores: US\$ 500 — US\$ 800;
- c. 25 mil a 50 mil seguidores: US\$ 800 — US\$ 1.500;
- d. 50 mil a 100 mil seguidores: US\$ 1.500 — US\$ 2.000;



Exemplo: Olívia Ortiz é uma instagrammer de moda e apresentadora.

Tem arrasado nas redes sociais com outfits arrojados e cheios de estilo.

Olívia é apologista da moda circular, e por esse motivo, poderá encontrar os seus artigos [no armário de Olívia Ortiz à venda em Micolet](#) disponível desde 2018.

Influencers podem faturar através de lançamentos próprios, marketing de afiliados, que é a forma de muitos começarem.

O influencer recomenda um produto ou serviço e quando alguém compra esse produto ou serviço utilizando o link

<sup>41</sup> disposto pelo mesmo, e recompensando financeiramente

# Anexo 2

## Merchandising e Marketing



Empresa Mercus Lda.

Serviços de promotores – 80,00€ ao dia  
Previsto 3 dias por semana em diferentes locais



Serviços de embalagem e envio – 130,00  
€ para 130 embalagens por mês.

# Anexo 3

## Merchandising e Marketing



Empresa Clara Cunha Lda

Serviços de promotores – 80,00€ ao dia  
Previsto 3 dias por semana em diferentes locais

Serviços de embalagem e envio – 130,00  
€ para 130 embalagens por mês.

# Anexo 4

## Call - Center

# talkdesk®

Empresa Talkdesk

Serviços de receção de encomendas virtual,  
envio para produção, acompanhamento de  
envio dos materiais e assistência técnica –  
50,00€ por mês





# Anexo 5

## Fornecedores



**Fones de ouvido Koss KSC75**, áudio de alta qualidade, design leve e compacto

Fornecedor: <https://www.bhphotovideo.com>

Preço: €18.65



**Almofada para auscultadores** portáteis Koss KCS75

Fornecedor: <http://fullander.en.made-in-china.com/>

Materiais: Espuma. Adequado para Koss KCS75 headphone

Preço: 0.98 dólares / par FOB Xangai



**Haste para suporte de fone** koss kcs75

Fornecedor: Fu Hui Tong, China

Preço: 9,28€