

**Ariane Greice Picinin**

**PLANO DE NEGÓCIOS: “GALA EVENTOS E CERIMONIAL”**

**Projeto de Monografia apresentado ao Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná como exigência para aprovação em Monografia I do Curso de Especialização em Gestão Empresarial.**

**Orientador: Professor Pedro Steiner**

**Curitiba  
2009**

***Com dedicatória aos meus pais, Beatriz e Itacir Picinin, às minhas irmãs  
Aline, Adrielly e Allana e ao meu namorado Christy Taifalos.***

## AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Pedro Steiner pela oportunidade e apoio para a elaboração deste Projeto de Monografia.

Ao Professor Sérgio Bulgacov pelo incentivo.

Ao Professor Osmar Rocha pela paciência.

Ao Professor Paulo Prado pela colaboração.

Ao Professor Joel Souza e Silva pelas contribuições.

Ao Professor Gustavo Abib pelo dinamismo.

Ao Professor Cláudio Rigo pela sua dedicação.

Ao Professor L. Celinski pelo seu humor.

À Professora Ana Paula Cherobim pela atenção.

Ao Professor Dr. João Carlos da Cunha pelo comprometimento.

Ao Professor Dr. Zake Akel pelo humor e paciência.

À Instituição pelo atendimento objetivo e amigável que proporciona.

À amiga Renata Pasquini por seu companheirismo e amizade.

Agradeço em especial a Deus, *“Porque em tudo fostes enriquecidos nele, em toda a palavra e em todo o conhecimento”*. (Coríntios, capítulo I).

***Primeiro fazemos o necessário, depois o possível e, quando percebemos, o impossível já aconteceu. (Luiza Helena Trajano, superintendente do Magazine Luiza – sobre Empreendedorismo).***

## **RESUMO**

O objetivo do projeto é desenvolver um plano de negócios, que se torna importante à medida que se pode analisar, antes da abertura empresarial, a possibilidade de sucesso. Em particular, o trabalho descreve os aspectos indispensáveis de serem analisados para a abertura da empresa, prestadora de serviços, “Gala Eventos e Cerimonial”. Os aspectos administrativos, de marketing e financeiros, e ainda o estudo deste setor serão determinantes para a abertura e continuação da empresa vigente. É a partir de um planejamento adequado e da capacidade administrativa de um gestor, que se tem a certeza do sucesso empresarial, que contribuirá para o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil.

Palavras-chave: Plano de Negócios. Sucesso. Empreendedorismo.

## **ABSTRACT**

The main concern of this project is to develop a plan of business, that become important when it can be analyzed, before to set up the business, the possibility of success. Particularly, the dissertation describes the essential aspects to be analyzed to set up the business, services provider, "Gala Events and Ceremony". The administrative, marketing and financial aspects and the study of this sector will be determinants for the opening and continuation of the current business. It's from a suitable plan and the administrative capacity of a manager, that you can be sure about the business success; it will contribute to the development of the entrepreneurship in Brazil.

Key words: Business Plan. Success. Entrepreneurship.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1 O EMPREENDIMENTO.....</b>	<b>14</b>
1.1 CERIMONIALISTA.....	14
1.2 MISSÃO.....	17
1.3 VISÃO.....	17
1.4 CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA.....	17
1.4.1 Documentos Necessários.....	18
1.4.2 Registro EPP.....	18
1.4.3 Cadastro Municipal.....	19
1.4.4 Cadastro Estadual.....	20
1.4.5 Cadastro Federal.....	20
1.4.6 Quando utilizar os serviços da JUCEMAT.....	20
1.4.7 Quando não utilizar os serviços da JUCEMAT.....	21
1.5 FONTE DE RECURSOS.....	21
1.6 RECEITA BRUTA ANUAL.....	22
1.7 RECEITA BRUTA ANUAL POR PARCERIA.....	23
1.8 FORNECEDORES.....	24
<b>2 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS.....</b>	<b>25</b>
2.1 ANÁLISE COMPARATIVA – MIX DE MARKETING.....	25
2.1.1 Serviço.....	25
2.1.2 Preço.....	26
2.1.3 Praça.....	27
2.1.4 Promoção.....	28
2.2 CARACTERIZAÇÃO DO SERVIÇO.....	28
2.3 CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS SOCIAIS.....	30
2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	30
2.4.1 História de Amor.....	31
2.4.2 Religiosos.....	31
2.4.3 Infantil.....	31
2.4.4 Jovens.....	32

2.4.5	Tradicionais.....	32
2.4.6	Aniversário Adulto.....	32
2.4.7	Chás.....	33
2.4.8	Datas Específicas.....	34
2.4.9	Profissionais.....	34
2.4.10	Temáticos.....	34
2.4.11	Inusitados.....	35
<b>3</b>	<b>ANÁLISE MERCADOLÓGICA.....</b>	<b>36</b>
3.1	SEGMENTOS DE MERCADO A FOCAR.....	36
3.1.1	Casamento.....	36
3.1.2	Bodas.....	37
3.1.3	Debut – Quinze Anos.....	38
3.1.4	Festa Infantil.....	38
3.1.5	Formatura.....	39
3.2	MERCADO CONSUMIDOR.....	39
3.3	PÚBLICO ALVO.....	40
3.4	PÚBLICO DA EMPRESA (STAKEHOLDERS).....	42
3.5	TAMANHO DO MERCADO: PREVISÃO DE DIMENSÕES.....	43
3.5.1	Market Share – Primeiro Ano.....	44
3.6	A OPORTUNIDADE – DEMANDA.....	45
3.7	ANÁLISE SWOT.....	46
3.8	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	47
3.9	ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO.....	48
3.10	POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	48
3.11	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO – DIVULGAÇÃO.....	49
3.12	PARCERIAS.....	50
3.13	DIFERENCIAIS DA EMPRESA.....	50
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DA VIABILIDADE TÉCNICA.....</b>	<b>52</b>
4.1	PROCESSO DE PLANEJAMENTO DO EVENTO.....	52
4.2	CHECK LIST PARA A ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS EM GERAL.....	52
4.2.1	Evento.....	52
4.2.2	Tema.....	52
4.2.3	Local.....	53

4.2.4	Data e Horários.....	53
4.2.5	Convites.....	53
4.2.6	Tipos de Trajes.....	57
4.2.7	Lista de Convidados.....	59
4.2.8	Vip's.....	60
4.2.9	Sinalização.....	60
4.2.10	Decoração.....	61
4.2.11	Climatização.....	62
4.2.12	Mobiliário.....	62
4.2.13	Louçaria.....	63
4.2.14	Prataria.....	64
4.2.15	Rouparia.....	65
4.2.16	Memória do Evento.....	65
4.2.17	Tipo de Música.....	65
4.2.18	Tipo de Recepção.....	66
4.2.19	Tipo de Serviço.....	68
4.2.20	Cardápio.....	68
4.2.21	Toailete.....	69
4.2.22	Nécessaire do Toailete.....	69
4.2.23	Equipe do Cerimonial.....	70
4.2.24	Ferramentas de Trabalho para a Equipe.....	70
4.2.25	Nécessaire da Cerimonialista.....	71
4.2.26	Mimos.....	71
4.2.27	Quebra Gelo.....	71
4.2.28	Assistência Médica.....	72
4.2.29	Valet Park.....	72
4.2.30	Fechamento do Evento.....	72
4.2.31	Plus do Evento.....	72
4.3	TIPOS DE CHECK LISTS.....	73
<b>5</b>	<b>ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>75</b>
5.1	PROCESSO ORGANIZACIONAL.....	76
5.2	DEFINIÇÃO E DESCRIÇÃO DE CARGOS.....	76
5.2.1	Organograma.....	77
5.3	PRIMEIRA ETAPA.....	77

5.4 SEGUNDA ETAPA.....	77
5.5 TERCEIRA ETAPA.....	77
5.6 QUARTA ETAPA.....	78
5.7 QUINTA ETAPA.....	79
<b>6 VIABILIDADE ECONÔMICO – FINANCEIRA.....</b>	<b>81</b>
6.1 PRESSUPOSTOS.....	81
6.2 INVESTIMENTO INICIAL.....	81
6.2.1 Custos Fixos.....	83
6.2.2 Custos Variáveis.....	87
6.2.3 Demanda pelo Serviço.....	88
6.2.4 Fluxo de Caixa Projetado.....	89
6.2.5 Pay Back.....	90
6.2.6 Valor Presente Líquido e Taxa Interna de Retorno.....	90
6.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO 1 - DATAS COMEMORATIVAS BRASILEIRA.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO 2 - BODAS.....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXO 3 - SALÁRIOS DOS ÚLTIMO 3 ANOS.....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO 4 - ALUGUÉIS ÚLTIMOS 3 ANOS.....</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO 5 SUPER SIMPLES NACIONAL.....</b>	<b>106</b>

## INTRODUÇÃO

O conceito de plano de negócios traz à tona a preocupação com o tempo, determinado para a garantia da análise da viabilidade, e com a avaliação da demanda, para o desenvolvimento de um serviço elaborado de acordo com o mercado. Será aplicado um estudo com a elaboração de um plano de negócios para auxiliar na averiguação da viabilidade do projeto através de um período de três anos de abertura de uma empresa, cujo ramo de negócios é na área de serviços, especificamente na organização de eventos sociais, chamada “Gala Eventos e Cerimonial”.

Segundo Salim (2005), o planejamento deve ter um intervalo de tempo para o qual ele é imaginado, e deve ser realizado em um tempo definido. Sendo assim, o planejamento pode ser de curto ou longo prazo, o curto prazo é um período de um ano e o de longo prazo é a partir de dois a cinco anos.

O plano de negócios, realizado para a empresa em questão, será de longo prazo, com três anos de duração, tempo suficiente para a averiguação da viabilidade do projeto.

Por saber da importância do desenvolvimento de um plano de negócios para uma nova empresa, é que o trabalho será desenvolvido. O mercado demanda uma nova empresa de serviços associada à organização de eventos sociais, por isso, a criação de um serviço inovador e adequado a essa necessidade. O plano de negócios será de grande valia para a gestora da empresa, que utilizará dessa ferramenta para ter certeza da abertura e do futuro do empreendimento. Além de auxiliar para um atendimento focado nas necessidades do *target* e para a prestação de um serviço de excelência.

Assim sendo este trabalho foi dividido em 6 (seis) capítulos, a saber: Empreendimento; Descrição dos Serviços; Análise Mercadológica; Análise da Viabilidade Técnica; Estrutura Organizacional; Viabilidade Econômico Financeira. O primeiro deles busca tratar do empreendimento em si, descrevendo os papéis do cerimonialista, os procedimentos para a constituição

da empresa, a fonte de recursos utilizada, e ainda, fornecedores e as receitas brutas.

O segundo capítulo propõe descrever os serviços através da caracterização desses serviços, do preço praticado, da praça e da comunicação da empresa em um primeiro momento. E ainda trata sobre a segmentação do mercado e classificação dos eventos sociais.

O terceiro capítulo aborda a análise mercadológica focando os segmentos que serão trabalhados pela empresa, além de citar o mercado consumidor para o serviço de organização de festas, e ainda, estima o tamanho desse mercado, demonstrando a demanda com o objetivo de planejar a estratégia do negócio e seus diferenciais.

No quarto capítulo é tratada a viabilidade técnica do caso empresarial em questão, destacando-se como elemento principal o *check list*, o mais importante instrumento utilizado pela cerimonialista para a realização do trabalho.

O quinto capítulo propõe a estruturação organizacional, relação com os públicos da empresa, descrição dos cargos e salários, organograma de poder. Destacará as etapas a serem seguidas para o trabalho na prática.

O sexto e último capítulo analisa a viabilidade econômica e financeira do projeto através das demonstrações dos gráficos e tabelas que ajudam na visualização dos cálculos e dos resultados demonstrativos do projeto. E ainda descreve as considerações finais do projeto com base no resultado da viabilidade para a abertura da empresa.

## 1. O EMPREENDIMENTO

A empresa “Gala Eventos e Cerimonial” é uma empresa vinculada a atividades do setor terciário e entrará no mercado para prestar o serviço de organização e cerimonial de eventos e celebrações sociais.

A empresa é classificada pela subclasse 8230-0/01, de acordo com a prestação de serviços de organização de feiras, congressos, exposição e festas, segundo a Comissão Nacional de Classificação (CONCLA).

A empresa se fixará nesse mercado porque foi analisada uma demanda por esse serviço na cidade de Sorriso, no Mato Grosso. O trabalho do cerimonialista ainda é aceito como trabalho informal, porém é através da criação da empresa que se espera conseguir credibilidade e aumento de clientes. “Gala Eventos e Cerimonial” será inaugurada no início de 2010, e se destaca por proporcionar a seus clientes a alta qualidade no atendimento, pois a empresa que organiza o evento precisa de um profissional que além de conhecer o mercado e as opções que ele oferece, precisa saber ouvir e respeitar os desejos do anfitrião do evento, pois planejará cada evento de acordo com o caráter e personalidade de seu anfitrião, tornando o evento único e personalizado. Além disso, o diferencial da “Gala Eventos e Cerimonial” é proporcionar, através do conhecimento das empresas que oferecem serviços variados no mercado, a inteligência de indicar os melhores e mais adequados fornecedores para cada evento específico.

### 1.1 CERIMONIALISTA

Para Simão (2005), um organizador ou cerimonialista de eventos tem funções múltiplas que vão de preparar todos os detalhes do evento, passam por consultoria financeira e diretores e chegam até a passar por psicólogos, pois é um período de stress e ao mesmo tempo alegria da realização de um

sonho. Por isso, é importante ter empatia com o cliente, saber ouvir e mostrar soluções objetivas para o evento, além de ajudá-lo a decidir opções de melhor local, bufês, boleiras, músicos, serviço de fotografia e decoração de ambientes, floricultura, inovação e criatividade, enfim todos os serviços necessários para a realização da festa.

No caso da “Gala Eventos e Cerimonial” a gestão será conduzida por Ariane Greice Picinin, nascida na cidade de Sorriso, onde será implementado o novo empreendimento. Moradora atual da cidade de Curitiba, Paraná, onde está concluindo seus estudos. Cursou Comunicação Social no Centro Universitário Curitiba e está concluindo o projeto de especialização em Gestão Empresarial na Universidade Federal do Paraná. Trabalhou com eventos sociais, na organização de festas infantis, quando percebeu seu talento para tal área. Cursou técnico em Organização de Eventos Sociais, Públicos e Empresariais no SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) e administrará seu negócio com a ajuda de fornecedores, parceiros e de colaboradores, lembrando sempre do valor que esses têm com relação à montagem de eventos de qualquer magnitude.

Ter bom senso é a primeira de muitas qualidades que um cerimonialista deve ter, além disso, deve conhecer e compreender conceitos como Cerimonial, Protocolo e Etiqueta. O conhecimento destes conceitos é indispensável para a realização de qualquer evento, pois eles facilitam o relacionamento entre todos, minimizando as gafes e disputas por status garantindo êxito e brilho a toda cerimônia.

O Cerimonial é um conjunto de regras ou formalidades que devem ser observadas nos eventos, essas regras são flexíveis e dinâmicas, elas podem ser alteradas de acordo com as situações encontradas com relação às características de cada anfitrião. Além disso, o Cerimonial é um ritual preestabelecido, onde são indicados como as pessoas e ou personalidades devem se comportar no convívio social e formal.

Protocolo são registros e seqüência de atos públicos ou privados, ou ainda, tem procedimentos quanto às ordens de procedência entre pessoas e lugares, o protocolo envolve regras mais rígidas e conseqüentemente difíceis de serem quebradas. O Protocolo tem a função de designar o lugar adequado de cada participante de um evento, na estrutura política e administrativa, regulando os conflitos de precedência e garantindo as posições oficiais. Muitas vezes, os eventos sociais baseiam-se no protocolo de eventos públicos para a montagem de mesas com relação aos lugares apropriados a cada participante do evento social, por exemplo, já que eventos sociais não possuem um sistema tão rígido de regras como o protocolo de eventos públicos regido pelo decreto número 70.274, de março de 1972.

Etiqueta Social é a arte de viver bem em sociedade, respeitando culturas e tradições. A Etiqueta está voltada para os costumes e hábitos de uma época e de cada parte ou comunidade no mundo, por isso ela é transitória e variável. A etiqueta ou as normas de comportamento que estão corretas em um lugar podem ser totalmente inadmissíveis em outro. Por isso, a Etiqueta Social é variável e deve ser observado neste contexto, o evento realizado e o seu público, como também os hábitos e conceitos de cortesia e educação para cada evento. As regras de etiqueta são democráticas e independem de condição social. A Etiqueta Social indica quem, quando e como convidar, o quê e como servir, onde e como dispor os convidados, como apresentá-los e etc. Essa arte ensina como receber socialmente.

Além de conhecer todos esses conceitos e suas aplicações, o cerimonialista precisa ter entusiasmo e ser simpático e ter desembaraço natural. É preciso que seja sóbrio em suas palavras, delicado e energético em suas atitudes, que esteja atento aos detalhes, a tudo e a todos, que tenha uma dicção clara, domine o vernáculo, e que planeje o evento com cautela e possa conduzir a execução do evento com perfeição. A “Gala Eventos e Cerimonial” possui cerimonialista capacitada para a tarefa de organizar um evento porque tem poder de negociação com os fornecedores e parceiros, porque conhece

ritos protocolares, dispõe de tempo específico para a organização e é imparcial, ou seja, trabalha para o cliente e para os convidados.

## 1.2 MISSÃO

Para Salim, a missão da empresa é a função que a empresa exerce perante o mercado de serviços e ou produtos. A missão deve ser desafiadora, mas atingível segundo seu plano de negócios.

A missão da “Gala Eventos e Cerimonial” é prestar o serviço de organização de eventos e cerimonial com qualidade na organização e criatividade no planejamento, comparados com um evento de Gala.

## 1.3 VISÃO

Salim (2005) conceitua visão dizendo que visão energiza a empresa, é a inspiração, é para onde a empresa vai, ou seja, é o passaporte para o futuro.

Portanto, a visão da “Gala Eventos e Cerimonial” é ser uma empresa reconhecida pelos seus bons serviços prestados, tendo assim o respeito dos clientes, parceiros, funcionários e da comunidade.

## 1.4 CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA

A legalização da empresa tem base na Junta Comercial do Estado do Mato Grosso (JUCEMAT) para o registro da empresa, no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), e também a inscrição estadual.

A empresa será descrita como firma individual, segundo Lucke (2007), a forma mais simples e comum de entidade é descrita como firma individual. Caracteriza-se por possuir somente um dono, por isso, para fins de responsabilidades fiscais e legais a empresa e o dono são uma mesma coisa. A maior vantagem da firma individual é seu baixo custo, além de o dono possuir o controle completo das decisões de negócio.

#### 1.4.1 Documentos necessários para Registro da Empresa na Junta Comercial do Mato Grosso (JUCEMAT)

- ❖ Uma via-Requerimento (Capa de Processo) com assinatura do (a) titular.
- ❖ Mínimas três vias - Requerimento de Empresário com assinatura da firma pelo empresário e assinatura do empresário (reconhecer assinatura pelo menos uma via).
- ❖ Uma via-Cópia autenticada da Carteira de Identidade e CPF do titular responsável.
- ❖ Cópia de Certidão de casamento.
- ❖ Taxa-Guia de Recolhimento/Jucemat (para individual é R\$ 75,00).
- ❖ Taxa - DARF. Cadastro Nacional. Empresas-código: 6621-individual R\$ 2,05.

#### 1.4.2 Registro de enquadramento como microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP) na JUCEMAT

A empresa será classificada como Empresa de Pequeno Porte (EPP), caracterizando-se por faturar mais de R\$ 240.000 mil reais anualmente, podendo chegar à receita anual de R\$ 2,4 milhões.

Enquadramento na JUCEMAT em constituição. Acompanhar o processo de abertura com os seguintes documentos:

- ❖ Requerimento (Capa de Processo) com assinatura do Administrador ou Titular da Empresa.
- ❖ Requerimento Modelo de firma individual, em três vias, devidamente assinadas pelo titular responsável, com firma reconhecida em cartório, pelo menos uma via do requerimento.
- ❖ Isento de taxa.

#### 1.4.3 Cadastro municipal – Inscrição Municipal

Considerando a aprovação do local pela Prefeitura, que é deferido através de requerimento de solicitação de alvará e localização: Município de Sorriso.

- ❖ Requerimento Padrão de Solicitação.
- ❖ Apresentar Cópia do Contrato Social ou Requerimento de Firma Individual.
- ❖ Certificado do Corpo de Bombeiro.
- ❖ Uma cópia documento de Laudo de Vistoria preenchida (padrão).
- ❖ Uma cópia documento de Termo de Compromisso preenchido (padrão).
- ❖ Cópia do Contrato de aluguel.
- ❖ E outros, a pedido do fiscal de vistoria, se achar necessário.

#### 1.4.4 Cadastro Estadual (Inscrição Estadual)

Considerando que, já de posse do Alvará de Localização Municipal e já de posse do Contrato Social e, ou Requerimento de Empresário (individual) registrado na JUCEMAT:

- ❖ Apresentar Solicitação Cadastral preenchida via internet pelo Contador credenciado junto a Secretaria da Fazenda (SEFAZ), duas vias, com os seguintes documentos:
- ❖ Cópia do Alvará de Localização do Município.
- ❖ Cópia do Contrato Social ou Requerimento de Empresário devidamente registrado na JUCEMAT.
- ❖ Cópia Contrato de Aluguel do estabelecimento.
- ❖ Outros documentos serão exigidos se o fiscal de vistoria achar necessário.

#### 1.4.5 Cadastro Federal (Inscrição Federal – CNPJ)

Hoje, a JUCEMAT dispõe de serviços integrados com a Receita Federal e Receita Estadual e outros, porém, o contador pode fazer opção de cadastro na JUCEMAT aproveitando para fazer inscrição na Receita Federal (CNPJ), e também inscrição estadual.

#### 1.4.6 Quando utilizar o serviço integrado da JUCEMAT na constituição

Deve anexar no processo de CONSTITUIÇÃO da empresa um documento denominado:

- ❖ Documento Básico Entrada (DBE), devidamente preenchida pelo contador, disponível em um programa específico de cadastro no CNPJ liberada pela Receita Federal, devidamente assinada pelo administrador responsável, com assinatura reconhecida em cartório.

#### 1.4.7 Quando não utilizar o serviço integrado da JUCEMAT

- ❖ Após o Registro na JUCEMAT do Contrato Social, ou o Requerimento de Empresário (individual), o contador deverá enviar uma cópia autenticada acompanhada do documento básico de entrada (DBE) no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), reconhecido assinatura em cartório, na Secretaria da Receita Federal mais próximo, de preferência na sua jurisdição em Sinop, Mato Grosso.

### 1.5 FONTE DE RECURSOS

Os primeiros quatro meses de um negócio são muito importantes para a continuação do mesmo, por isso a Empresa “Gala Eventos e Cerimonial” terá que investir inicialmente no negócio tendo uma margem do investimento, que mesmo sem negócios por quatro meses, possa se sustentar nesse período, usufruindo de recursos próprios.

Segundo Salim (2005), os custos fixos ou *burning-rate*, são custos que independem do volume de venda de determinado produto, ou no caso da “Gala Eventos e Cerimonial”, do volume de eventos organizados, despesas como salários, aluguel, energia, água e telefone representam esses custos que devem ser reduzidos ao máximo no início do negócio.

É através do plano de implementação do negócio que será mostrada a estratégia de superar o período, esta estratégia envolve a receita prevista em um ano de trabalho, e a evolução dessa receita, e ainda, em que ponto a empresa passa a ter a receita capaz de cobrir as despesas, representado pelo ponto de equilíbrio.

## 1.6 RECEITA BRUTA ANUAL

A receita para o primeiro ano da empresa "Gala Eventos e Cerimonial", é igual ao preço unitário, vezes a quantidade vendida, calcula-se assim as receitas, para os serviços *Bronze*, *Silver* e *Gold* (descritos nos próximos capítulos):

$$R = P.U. \times Q. V$$

$$\text{Gold:} \quad R = R\$ 3.000,00 \times 60 = R = R\$ 180.000,00$$

$$\text{Bronze:} \quad R = R\$ 1.500,00 \times 9 = \quad R = R\$ 13.500,00$$

$$\text{Silver} \quad R = R\$ 50,00 \times 6 = \quad R = R\$ 300,00$$

$$\text{Receita total} = \quad R\$ 193.800,00$$

Segundo ano:

$$\text{Gold:} \quad R = R\$ 3.300,00 \times 80 = R = R\$ 264.000,00$$

$$\text{Bronze:} \quad R = R\$ 1600,00 \times 11 = \quad R = R\$ 17.600,00$$

$$\text{Silver:} \quad R = R\$ 55,00 \times 7 = \quad R = R\$ 385,00$$

$$\text{Receita Total} = \quad R\$ 281.985,00$$

Terceiro ano:

*Gold*: R = R\$ 3.600,00 x 101 = R = R\$ 363.600,00

*Bronze*: R = R\$ 1.800,00 x 14 = R = R\$ 25.200,00

*Silver*: R = R\$ 80 x 11 = R = R\$ 880,00

Receita Total = R\$ 389.680,00

## 1.7 RECEITA BRUTA ANUAL POR PARCERIA

A receita gerada por parceria será de 8% cobrado no serviço *Gold*, onde as parcerias serão indicadas e contratadas com intermédio da empresa. O mercado pratica 10%, por isso esse será mais um diferencial da “Gala Eventos e Cerimonial” para ganhar *market share*.

Segundo Simão (2005), a média gasta com fornecedores para a realização de eventos é assim definida:

- ❖ Locação do local 8%
- ❖ Decoração 15%
- ❖ Alimentação e Bebidas 30%
- ❖ Trajes 10%
- ❖ Música 8%
- ❖ Foto e Filme 12%
- ❖ Papelaria 3%

- ❖ Lembranças 3%
- ❖ Cerimônia Religiosa e Civil (casamentos) 3%
- ❖ Transporte e estacionamento 3%
- ❖ Outros 5%
- ❖ Cerimonialista 10% a 15% sobre os gastos.

## 1.8 FORNECEDORES

Segundo SEBRAE (2000), fornecedores são conjuntos de pessoas ou organizações, que suprem a empresa de equipamentos, matéria prima ou mercadorias ou outras matérias para se funcionamento.

É grande a gama de fornecedores para eventos sociais, em Sorriso o número de fornecedores é proporcional ao tamanho da cidade.

A Empresa “Gala Eventos e Cerimonial” pretende adquirir produtos oriundos de fornecedores com alta qualidade, para que todo o evento planejado seja executado com sucesso.

## 2. DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

### 2.1 ANÁLISE COMPARATIVA – MIX DE MARKETING

Mix de marketing, segundo Kotler e Gary, página 31, é definido como um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo; são todas as ações da empresa que tem a intenção de influenciar a demanda de seu produto. Essas variáveis são conhecidas por “quatro P’s”, são eles: produto ou serviço, preço, praça e promoção.

#### 2.1.1 Serviço

**Bronze:** este serviço é caracterizado por ser o serviço mais básico da empresa, incluindo somente o serviço de cerimonial no dia do evento. Usa-se o *check list* trans evento, o trabalho da cerimonialista será supervisionar e gerenciar os serviços prestados no dia do evento. Serão feitas também uma visita técnica nos locais dos eventos três dias antes da realização. Este serviço inclui o serviço da equipe do cerimonial.

**Silver:** o serviço silver é o serviço de assessoria para organização de eventos sociais. Neste caso o serviço é cobrado por hora, conselhos sobre os melhores fornecedores, preço de cada fornecedor, tipo de cardápio, tipo de traje, tipo de eventos e horários, sobre a organização do cortejo, para casamentos, *debut*, por exemplo. Assessoria também para a organização de cardápios específicos como churrasco, orientais, e ainda informações sobre tabelas de preços de produtos nos supermercados da região, informações sobre moda, preços e lugares. Indicação de serviços de garçons e chefes de cozinha, e outros profissionais que podem ajudar na hora da montagem e

organização de um evento. O serviço Silver é o grande diferencial da empresa para competir com os concorrentes no mercado e ainda conquistar clientes.

**Gold:** é o serviço completo, pré-evento, trans evento e pós-evento. Que inclui o planejamento do evento, a assessoria, a visita e negociação com fornecedores, supervisão de contratos com os fornecedores, a supervisão e orientação no dia do evento, o serviço de *R.S.V.P. (Répondez S'il Vous Plaît)*, supervisão de envio de cartões de agradecimento após o evento e produção de relatórios diversos após o evento. Este serviço inclui o trabalho da equipe do cerimonial, a responsável pelo pagamento da equipe é a cerimonialista. Porém não inclui alimentação e bebida da equipe de cerimonial, sendo esta responsabilidade do cliente contratante.

### 2.1.2 Preço

Os preços serão baseados no preço de mercado e na qualidade dos serviços prestados pela "Gala Eventos e Cerimonial". Inicialmente será cobrado por serviço:

**Bronze:** Serão cobrados R\$ 1.500,00 reais. Incluindo-se a equipe de cerimonial.

**Silver:** para o serviço de assessoria em eventos sociais, serão cobrados R\$ 50,00 reais a hora.

**Gold:** para o serviço completo de planejamento e execução do evento, serão cobrados R\$ 3.000,00 reais. Sendo que o valor pode ser parcelado, em até doze vezes, com exceção de formatura que pode ser parcelado em até vinte e quatro vezes, lembrando que o evento deve ser quitado uma semana antes de sua realização, podendo haver taxa de juros de 5% ao dia de atraso no pagamento.

### 2.1.3 Praça

Para Salim (2005), A localização da empresa é relacionada com o produto ou serviço e seu mercado-alvo. No caso da “Gala Eventos e Cerimonial” a localização da empresa levará em conta o público alvo, por isso, a decoração e a harmonia dos móveis e do ambiente terão que estar de acordo com as expectativas deste público. Será feito um estudo detalhado, da localização da empresa e do *layout* do escritório, com o intuito de proporcionar conforto e objetividade no atendimento dos clientes. Como se trata de um serviço de organização de eventos será interessante dispor de algumas curiosidades com relação a cada evento (casamento, festas de quinze anos, e etc.), sendo estas, escritas e dispostas na recepção ou mesmo na sala interior do escritório. E ainda, ter sempre um serviço impecável de recepção, bebidas a serem servidas, e a boa aparência e postura de uma secretária, ou da própria Cerimonialista.

A empresa “Gala Eventos e Cerimonial” será localizada na cidade de Sorriso, Mato Grosso. A cidade está localizada na região Médio Norte do Mato Grosso, no quilômetro 742 da BR 163, Cuiabá – Santarém, com distância de 412 quilômetros da capital, Cuiabá.

São 55.134 mil habitantes (IBGE 2007), aproximadamente 50% são sulistas e os demais provenientes de outros estados. Sorriso tem 24 anos de emancipação, porém apesar de jovem é a maior produtora de grãos do país, destacando a agricultura como principal atividade econômica.

A empresa “Gala Eventos e Cerimonial” terá suas instalações em um escritório alugado no centro da cidade. O ambiente será agradável o layout harmonioso e bem disposto, o que proporcionará alta qualidade no atendimento.

Os valores estimados dos custos do escritório serão calculados de acordo com um imóvel de cinquenta metros quadrados. Espaço suficiente para o atendimento desse tipo de serviço.

#### 2.1.4 Promoção

Para Rafael Sampaio, em Propaganda de A a Z, página 230,

“Realização de qualquer ação ou evento de comunicação com o objetivo de promover empresas ou produtos.”

“Pode ser uma ação ou conjuntos de ações amparadas em uma mensagem objetiva de comunicação (como um folheto, um brinde, diversos tipos de material promocional etc.); ou um evento de características promocionais menos evidentes, como o patrocínio de uma peça de teatro ou um campeonato de atletismo.”

Para Kotler e Gary em Princípios de Marketing, página 31, promoção é definida como atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem o público-alvo a adquiri-lo. Envolve itens como: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

A “Gala Eventos e Cerimonial” fará promoções aos clientes, através de cada evento realizado, dos *flyers* e dos materiais desenvolvidos para a padronização da empresa, como cartão de visita e site. A empresa usará também a mídia televisão para divulgar os serviços, através de um programa semanal na Rede Bandeirantes de Televisão, a televisão local tem um programa chamado Band Mais, que mostra os eventos sociais que acontecem na cidade, essa divulgação é uma parceria que a “Gala Eventos e Cerimonial” terá com o programa, não havendo custos envolvidos. Serão investidos inicialmente R\$ 7.420,00 reais em comunicação.

## 2.2 CARACTERIZAÇÃO DO SERVIÇO

O Evento Social é um acontecimento que visa à integração e socialização entre as pessoas. São eventos festivos e descompromissados. É preciso ter rigor no planejamento, porém, esses eventos têm cerimonial mais flexível, que permite muita criatividade e inovação, acompanhando tendências e valorizando sempre a descontração e o lazer.

Para Kotler (2003), o serviço é um tipo de produto intangível e pode ser descrito como atividades, benefícios ou satisfações vendidas, mas que não se tornam necessariamente na propriedade de algo

Sendo assim, um serviço é algo intangível que uma parte oferece a outra parte sem o resultado da propriedade de algo. Nesse caso a consultoria será em organização de eventos sociais. Levemos em consideração então que todo o serviço prestado, desde o atendimento por telefone ou pessoalmente, por uma secretária ou pessoa responsável, até o desenvolvimento da organização do evento e sua realização, será definitivo para a construção da imagem da empresa "Gala Eventos e Cerimonial". Podem-se destacar pontos importantes como a Ética, a Etiqueta Profissional, o Marketing Pessoal e a Moda no Trabalho que agregarão valor ao serviço de organização de eventos, com relação à indicação do serviço e construção da imagem da Empresa.

Ética: a ética pode ser definida como o modo de ser de uma pessoa, ela é indispensável em todos os segmentos, porém no caso da Cerimonialista, a Ética é um valor muito importante, é imprescindível. O profissional trabalhará diretamente com fornecedores e parceiros, e com os clientes. Por isso, o cerimonialista se depara muitas vezes com a vida pessoal dos seus clientes e pode descobrir muitas coisas que se compartilhadas com pessoas de caráter duvidoso a situação pode se tornar irreversível. Ter responsabilidade com as informações é algo essencial, é preciso ter ética com todas as pessoas envolvidas no processo e consigo mesmo.

Etiqueta Profissional: a Etiqueta Profissional distingue-se das Etiquetas Doméstica e Social, pois envolve trabalho, funcionários, parceiros e clientes. O

bom comportamento no trabalho também é algo imprescindível. Não basta ser criativo e ter conhecimento intelectual sobre o seu segmento se o profissional não tem bom relacionamento interpessoal. É preciso ser um profissional multifacetado que tem habilidades e *savoir faire* (do francês: saber fazer). Se preocupar com a Etiqueta Profissional é levar em consideração o seu bem estar e o bem estar de todos que o cercam. Devem ser considerados: educação, higiene, cabelos, acessórios, vestuário, maquiagem, comportamento e etiqueta a mesa, postura e boa comunicação.

Marketing Pessoal: é a ferramenta que ajudará a fazer com que pontos como: boa comunicação, ética, etiqueta profissional, atitudes e pensamentos trabalhem a seu favor no âmbito profissional. As habilidades de liderança, de auto-motivação e motivação das pessoas ao seu redor devem fazer parte do Marketing Pessoal. O Marketing Pessoal é uma ferramenta muito importante para a criação de novas oportunidades.

### 2.3 CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS SOCIAIS

Os eventos sociais são classificados em:

- ❖ Informais ou Semiformais: são eventos que acontecem no período da manhã e no início da tarde. Este tipo de evento não exige um *check list* muito elaborado, pois são menos complexos em sua organização.
- ❖ Formais: são eventos noturnos que podem perdurar até o início do amanhecer. O Cerimonial e Protocolo são rigorosos e o *check list* é mais complexo.

### 2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Todos os serviços prestados pela “Gala Eventos e Cerimonial” terão uma categoria, pois eles são de diferentes segmentos de mercado. Os segmentos são: História de Amor, Religiosos, Infantil, Jovens, Tradicionais, Aniversário Adulto, Chás, Datas Específicas, Profissionais, Temáticos, Inusitados.

#### 2.4.1 História de amor

- ❖ Noivados
- ❖ Casamentos
- ❖ 2ª núpcias
- ❖ Bodas – anexo 2 contém todos os tipos de bodas.

#### 2.4.2 Religiosos

- ❖ Batizados
- ❖ 1ª Comunhão
- ❖ Crisma
- ❖ Bar-Mitzvah

#### 2.4.3 Infantil

- ❖ Aniversários Convencionais

- ❖ Aniversários Temáticos (bufê)
- ❖ Aniversários na escola
- ❖ Dia das crianças

#### 2.4.4 Jovens

- ❖ *Debut* individual
- ❖ *Debut* coletivo
- ❖ *Teen* 18 anos
- ❖ *Teen* 21 anos

#### 2.4.5 Tradicionais

- ❖ Réveillon
- ❖ Carnaval
- ❖ Páscoa
- ❖ Dia das Mães
- ❖ Dia dos Namorados
- ❖ Festa Junina
- ❖ Natal

#### 2.4.6 Aniversário Adulto

- ❖ Festa surpresa
- ❖ Mulher Massa
- ❖ Homem Sanduíche
- ❖ Fondue
- ❖ Queijos & Vinhos
- ❖ Feijoada
- ❖ Pizza (cada um monta a sua)
- ❖ Tropical
- ❖ À fantasia

#### 2.4.7 Chás

- ❖ Bebê
- ❖ Panela
- ❖ Bar
- ❖ Lingerie
- ❖ Banheiro
- ❖ Beleza
- ❖ Hobby
- ❖ Beneficente
- ❖ Das cinco

- ❖ Casa nova

#### 2.4.8 Datas Específicas

- ❖ Dia Mundial da Solidariedade (31/01)
- ❖ Dia Internacional da Mulher (08/3)
- ❖ Dia da Empregada Doméstica (27/4)
- ❖ Dia Nacional da Mulher (30/4)
- ❖ Dia do amigo (20/7)
- ❖ Dia da Amizade (20/7) - Internacional
- ❖ Dia Internacional do Idoso (27/9)
- ❖ Dia do Cerimonialista (29/10)
- ❖ Anexo 1 – datas comemorativas

#### 2.4.9 Profissionais

- ❖ Formaturas
- ❖ Homenagens
- ❖ Promoções

#### 2.4.10 Temáticos

- ❖ Décadas (anos 50 – 60 – 70 – 80)
- ❖ Festa Popular (Brega)
- ❖ Nações (Cultural)
- ❖ Estações (Primavera, verão, outono, inverno)
- ❖ Italiana
- ❖ Francesa
- ❖ Alemã
- ❖ Japonesa

#### 2.4.11 Inusitados

- ❖ Inauguração da casa nova
- ❖ Aquisição do 1º carro
- ❖ Festa Gay (GLBT – Ex: GLS)
- ❖ Recuperação (Saúde)
- ❖ Retorno de viagem ou bota fora
- ❖ Going away ou despedida
- ❖ Sogra (28/4)
- ❖ Sogro (10/3)
- ❖ Vizinho (23/12)

### 3. ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Para Kotler e Gary em *Princípios de Marketing*, página 33, análise mercadológica é análise da situação completa da empresa. A empresa deve preocupar-se com seus mercados e ambientes de marketing para descobrir oportunidades atraentes e evitar ameaças ambientais, analisando suas forças e fraquezas e as ações de mercado atuais e potenciais, para determinar que oportunidades devam ser perseguidas.

Segundo o SENAC (2000), o Estudo de Mercado possibilita a tomada de decisões sobre novos empreendimentos, seja para a aquisição, implantação, expansão, modernização ou realocação de uma empresa.

#### 3.1 SEGMENTOS DE MERCADO A FOCAR

O mercado mostra-se diferenciado com relação a cada tipo de evento social, os principais eventos, ou ainda, os que são freqüentemente organizados por empresas especializadas em organização de eventos sociais são: Casamento, Bodas, *Debut*, a Festa Infantil, e a Formatura. Esses eventos são eventos de maior importância e freqüência e ainda os que necessitam mais do protocolo e do cerimonial, por isso são aprofundados os seus estudos de mercado, mostrados na seqüência.

##### 3.1.1 Casamento

A celebração do casamento virou um grande negócio. Segundo Simão (2005), nos Estados Unidos movimenta R\$ 32 bilhões de dólares por ano. Dados do IBGE mostram que são realizados 750 mil casamentos ao ano, no

Brasil, um a cada 42 segundos. Esse mercado movimenta R\$ 7,5 bilhões de reais, anualmente. Toda essa quantia circula entre os mais diversos fornecedores deste segmento. Por isso a importância da contratação de uma empresa de cerimonial que gerenciará os contratos feitos com cada fornecedor, além de conhecer esse mercado, o cerimonialista consegue preços mais competitivos e faz com que os anfitriões sintam-se convidados para sua própria festa.

### 3.1.2 Bodas

A palavra boda tem origem no latim *votum* que significa promessa. As bodas de prata, comemorados os 25 anos da união de um casal, ou as bodas de ouro, comemorados os 50 anos da união de um casal, são celebrações muito especiais que marcam a vida de uma família.

Não existem dados oficiais com relação ao número de eventos, especificamente as bodas, realizados anualmente, mas segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2007 foram realizados 916.006 casamentos no Brasil, sendo que esse número cresceu 2,9% em relação ao ano de 2006, que somou um total de 889.828 casamentos. Porém, o número de divórcios (diretos sem recurso e separações somados), resultou em um total de 231.329, ou seja, para cada quatro casamentos foram registradas uma dissolução. O aumento no número de divórcios é explicado pela desburocratização dos procedimentos de separação e de divórcio consensual, concedida pela criação da Lei 11.441, de 04 de janeiro de 2007, que permite que os cônjuges realizem a dissolução do casamento, através de escritura pública, que pode ser realizada em qualquer tabelionato do Brasil. Além da mudança de comportamento dos brasileiros com relação ao casamento.

Pode-se perceber, com esses dados que o número de celebrações das Bodas cai consideravelmente por causa do aumento do número de divórcios no Brasil, porém, é um segmento de evento que tem a necessidade

de ser organizado e desenvolvido através de protocolo e cerimonial, tendo a mesma importância de um casamento, mesmo que segundo os dados, este não seja um evento de tanta frequência e demanda quanto os demais eventos sociais.

### 3.1.3 *Debut* – Quinze Anos

Para o mercado de festas de quinze anos ou *Debut*, não existem estatísticas oficiais, sabe-se, porém que desde o ano de 2003, a realização de festas de quinze anos tem aumentado consideravelmente, com relação aos anos 80 e 90. Estima-se que sejam negociados R\$ 1 bilhão dos R\$ 8 bilhões movimentados pelo setor de eventos sociais anualmente. São cerca de 50 mil bailes de debutantes que acontecem no Brasil por ano no valor unitário de R\$ 15 a R\$ 30 mil reais.

### 3.1.4 Festa Infantil

O mercado de festas infantis chegou a crescer 50% nos últimos três anos, principalmente pelo surgimento dos Buffets Infantis, que são lugares próprios para a comemoração de aniversários infantis, compostos basicamente por salão, sala de jogos, mini parque de diversões e geralmente incluem no preço do aluguel do espaço, alimentação, bebida, decoração, e diversão proporcionada por uma equipe para interagir com as crianças.

Estima-se que o setor de Buffets Infantis movimenta R\$ 500 milhões de reais por ano no Brasil, sendo que o número total de Buffets chega a 1.100 formalizados. O público alvo do setor é grande, composto por pessoas com menos de 14 anos, totaliza 55 milhões, ou seja, 38% da população do país.

Para a realização de uma festa infantil, dependendo do Buffet contratado, o preço pode variar de R\$ 1.000,00 à R\$ 6.000,00 reais.

### 3.1.5 Formatura

O mercado de festas de formatura no Brasil está em crescente expansão, ele é estimulado a cada ano pela abertura de novas faculdades no país. Segundo o Ministério da Educação (MEC), o número de estudantes matriculados em universidades passou de 1,6 milhões em 1994 para 4,6 milhões em 2006, com base na última pesquisa do Censo da Educação Superior. A maioria dos jovens que estão terminando a faculdade escolhe se formar estima-se que 80% comemoram esse momento com colação de grau e festa de formatura. Estima-se que o valor investido nessa celebração pode variar de R\$ 1.500,00 até R\$ 8.000,00 por formando, dependendo do curso em realização, da faculdade e da própria turma de formandos.

## 3.2 MERCADO CONSUMIDOR

Segundo o SEBRAE (2000), mercado consumidor é o conjunto de pessoas ou organizações que, para satisfazerem suas necessidades, procuram bens ou serviços que uma empresa vende.

Segundo Kotler e Gary em Princípios de Marketing, páginas 96, 97 e 98, quando se refere a comportamento de compra do consumidor, fala-se do consumidor final, de pessoas e famílias que adquirem, para seu consumo pessoal, os bens e serviços do mercado. O consumidor é movido por estímulos de marketing, que são: produto, preço, praça e promoção, ou por outros estímulos externos como fatores sociais e culturais, por exemplo.

**Cultura e Social:** Esses estímulos culturais e sociais são mais fáceis de serem reconhecidos quando se vive em uma cidade de porte menor, nesse contexto onde todas as pessoas se conhecem de maneira geral e estão inseridas em grupos ou sub culturas distintas com relação aos valores compartilhados. Por isso, pode-se concluir que Sorriso possui grupos de fácil identificação, ao mesmo tempo em que em geral esses grupos são movidos, muitas vezes, por modismos, eles têm uma forte influência da cultura do sul do Brasil, e tem forte sentimento de tradicionalismo com relação às raízes culturais. E ainda, por ser uma cidade de economia predominantemente agrícola, existem grupos que tem característica de agirem com simplicidade independentemente de status social. Em geral são pessoas muito acolhedoras e simpáticas.

**Pessoal e Psicológico:** A decisão pessoal irá ser influenciada de acordo com cada evento a ser realizado, por que cada um tem um perfil do consumidor que expressa características como idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoconceito e estilo de vida.

O mercado consumidor demanda o serviço de organização de eventos, pois, a cidade tem potencial consumidor. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Sorriso está entre os vinte municípios da região Norte de Mato Grosso, que apresenta o maior índice de renda per capita, sendo que o valor médio é de R\$ 461,37 reais, apresentando também baixo índice de pobreza, 11,4% apenas.

### 3.3 PÚBLICO ALVO

Para Rafael Sampaio, Propaganda de A a Z (página 354), público-alvo é:

“Tradução de *target*, alvo, em inglês. Grupo (segmento) de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como quaisquer outras ações de comunicação ou marketing”.

Para Kotler e Gary em *Princípios de Marketing* (página. 319, 320), o público-alvo,

Pode constituir-se de possíveis compradores ou usuários atuais, os que decidem a compra ou os que influenciam. Pode ser composto de indivíduos, grupos, públicos, particulares, ou do público em geral. O público-alvo afetará fortemente as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem irá dizê-lo.

O público alvo da Empresa “Gala Eventos e Cerimonial” é dividido em grupos conforme as categorias de eventos. Como os principais eventos são Casamentos, Festas de Aniversários Infantis, *Debut* e Formaturas, o público alvo de cada um desses eventos pode ser assim demonstrado como:

**Casamentos:** mulheres entre 24 e 27 anos e homens entre 27 e 29 anos, que queiram celebrar o amor que sentem um pelo outro.

**Festas de Aniversários Infantis:** Pais e mães com idade entre 25 e 33 anos que acham importante comemorar o primeiro aniversário do filho ou filha.

***Debut:*** jovens garotas que completam 15 anos, sonhadoras e amigas das suas amigas, querem se sentir o centro das atenções por uma noite. Muitas vezes a mãe da menina está realizando seu próprio sonho, ela tem idade entre 30 e 50 anos.

**Formaturas:** Jovens graduandos entre 22 e 26 anos, eles têm muitas expectativas em relação ao mercado de trabalho, cheios de sonhos e

começando a vida profissional, querem comemorar uma conquista deles e muitas vezes de pais ou responsáveis.

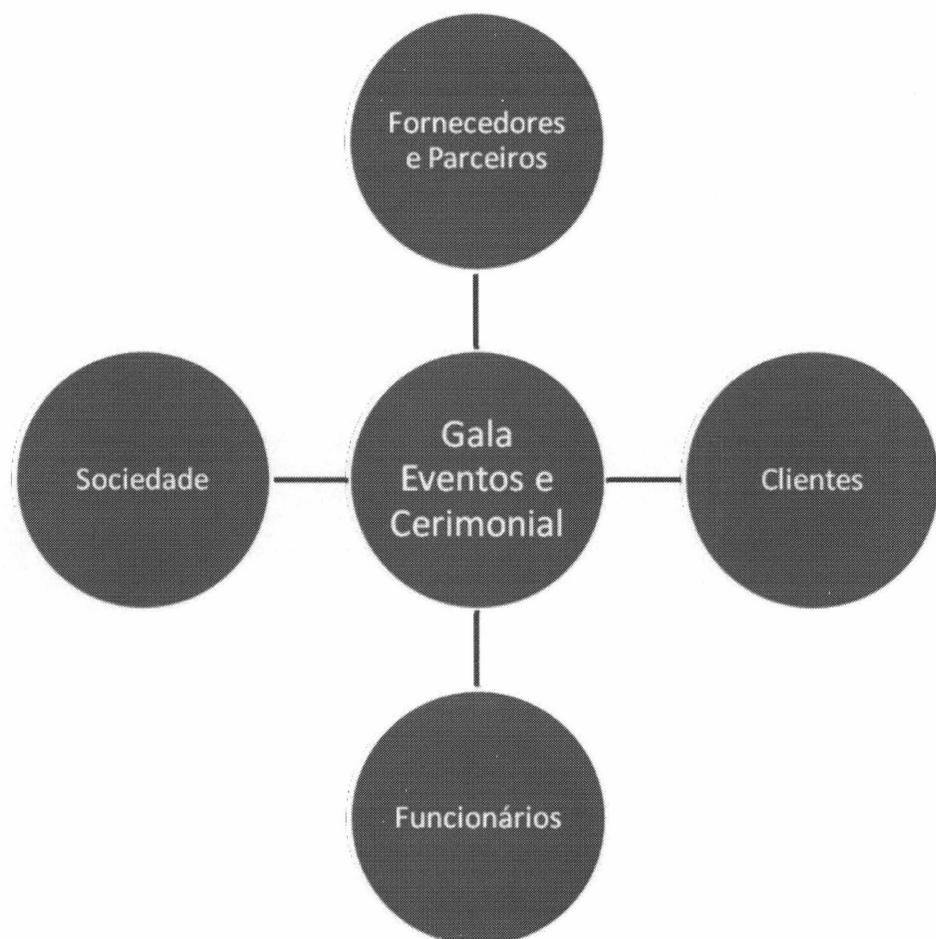
### 3.4 PÚBLICOS DA EMPRESA (STAKEHOLDERS)

Os *stakeholders* são pessoas ligadas à empresa, tais como funcionários, fornecedores e distribuidores, que estão diretamente relacionadas ao canal que envolve a empresa.

Segundo Kotler em Administração de Marketing (pág. 73), o resultado dos investimentos em estudos e pesquisas sobre os *stakeholders* resultam em alta qualidade dos produtos e o desenvolvimento dos serviços, o que gera maior satisfação dos consumidores, levando a novas compras que proporcionam maior satisfação dos acionistas. Esse ciclo permite construir um ambiente ainda mais favorável aos funcionários, propiciando um relacionamento dinâmico com os grupos de *stakeholders*.

Os principais funcionários “Gala Eventos e Cerimonial” serão os contratados para formarem a equipe de cerimonial, que trabalharão no dia da realização do evento. São eles, 4 recepcionistas, 1 mestres de cerimônia, além de 3 manobristas para estacionamento e 6 seguranças. Estes profissionais serão treinados e prestarão serviço de excelência nos eventos em que trabalharem. Eles são muito importantes e a qualidade dos serviços que prestarão gerará a satisfação de toda a comunidade que envolve os *stakeholders*.

Os *stakeholders* podem ser assim representados:



### 3.5 TAMANHO DO MERCADO: PREVISÃO DE DIMENSÕES

Para Kotler e Gary em Princípios de Marketing, página 33, análise mercadológica é análise da situação completa da empresa. A empresa deve preocupar-se com seus mercados e ambientes de marketing para descobrir oportunidades atraentes e evitar ameaças ambientais, analisando suas forças e fraquezas e as ações de mercado atuais e potenciais, para determinar que oportunidades devem ser perseguidas.

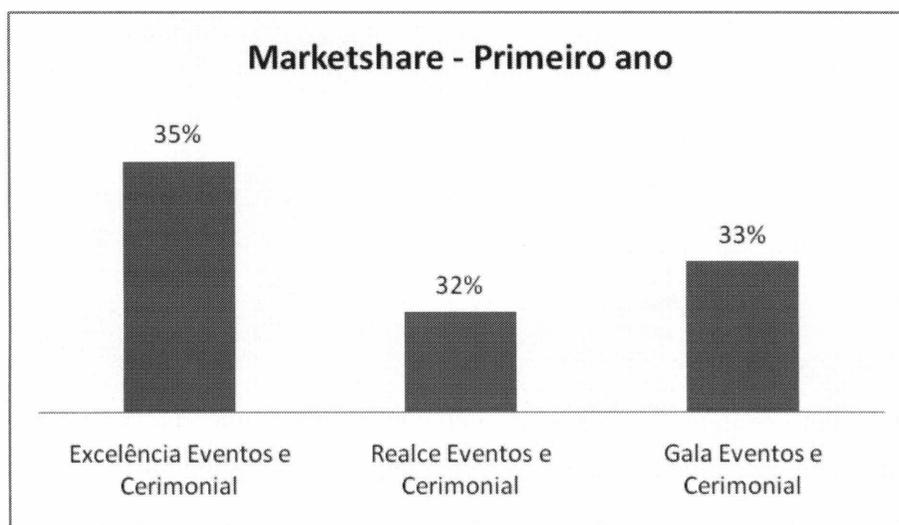
O mercado de eventos em Sorriso cresce à proporção do desenvolvimento da cidade. Existem todos os serviços disponíveis para a

realização de um evento social, o que facilita o trabalho de um cerimonialista que tem variadas opções de serviços para oferecer a seus clientes.

Com relação ao segmento de organização de eventos sociais em Sorriso, estima-se que o mercado movimenta cerca de R\$ 735.500,00 anualmente, envolvendo principalmente organização de casamentos que representa mais de 52% da demanda por organização. A demanda por organização de *Debut* representa 16% do total de eventos organizados, aniversários infantis representam 14%, formaturas representam 9% outros eventos em geral somam 9%.

### 3.5.1 *Market Share* – Primeiro Ano

A Empresa “Gala Eventos e Cerimonial” tem a meta de alcançar no primeiro ano de abertura da empresa 33% do *market share*. Para isso, apresentará, estrategicamente, diferenciais competitivos à medida que a empresa já estiver instalada e conhecer, na prática, como pode inovar, com relação aos concorrentes.



A “Gala Eventos e Cerimonial” já traz, no primeiro ano, um serviço diferenciado que é o serviço de assessoria para eventos, representado pelo serviço *Silver* que ainda não existe no mercado de eventos em Sorriso, e ainda produzirá materiais de comunicação como *flyer* que é um diferencial competitivo nesse mercado também, além de aplicar 8% sobre o serviço dos fornecedores, quando os concorrentes aplicam de 10% a 15% e ainda, cobrar um valor abaixo do mercado, apesar da estratégia ser de diferenciação, para ganhar o mercado nos primeiros meses também usará estratégia de preço, assim garantirá um *market share* elevado já para o primeiro ano, praticará um preço 14% abaixo do preço de mercado. Essas estratégias justificam o crescimento rápido da empresa, e a meta de alcance do *marke share* de 33%.

Conhecendo o preço do mercado, da qualidade dos serviços e da quantidade de serviços prestadas por ano, em Sorriso, pode-se calcular a receita estimada, da empresa e dos concorrentes, para o ano de abertura da “Gala Eventos e Cerimonial”:

### 3.6 A OPORTUNIDADE – DEMANDA

A oportunidade de abertura de um negócio se dá através da identificação das necessidades dos consumidores e também através da identificação de deficiência no mercado (PALETTA, 2001). Ficar atento às tendências, ao crescimento da cidade, ao ciclo de negócios e setores da economia em crescimento, aos modismos, e às mudanças que acontecem pelo mundo, são fatores que ajudam a identificar uma oportunidade.

A oferta de serviços de organização de eventos e cerimonial em Sorriso é muito recente, em 2007 surgiu a primeira empresa organizadora de eventos, Realce Eventos. Percebendo uma oportunidade de mercado outra empresa foi aberta, por duas sócias. Hoje ainda essas profissionais ainda não estão especializadas apesar de serem graduadas em outras áreas. Por isso, a necessidade de se desenvolver em Sorriso, um serviço especializado.

A demanda por esse serviço cresce a cada dia, percebe-se que os anfitriões, ou seja, as pessoas interessadas em dar uma festa estão mais preocupadas em se divertirem com os seus convidados, porque sem a ajuda de um cerimonialista o anfitrião terá que ficar o tempo todo do evento cuidando para que tudo saia como ele planejou, sem aproveitar o próprio evento. A “Gala Eventos e Cerimonial” fará com que o anfitrião se sinta um convidado em seu evento. Em Sorriso, são uma média de 120 casamentos, 35 aniversários de quinze anos ou Debut, 32 aniversários infantis, 20 formaturas, 20 eventos em geral por ano. Teremos uma demanda total de 227 eventos sociais anuais, segundo fornecedores locais. A demanda pode ser assim representada:



### 3.7 ANÁLISE SWOT

A análise *swot* é uma estratégia que ajuda a empresa de maneira eficaz a analisar seus pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças da marca em relação ao seu segmento.

Pode ser assim representada:

<b>ANÁLISE SWOT</b>	<b>AMBIENTE INTERNO</b>
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
Qualidade no atendimento Diferenciais competitivos	Marca inicialmente desconhecida Necessidade de treinar profissionais
<b>ANÁLISE SWOT</b>	<b>AMBIENTE EXTERNO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Busca por serviços personalizados Facilidade na comunicação on-line	Experiência dos concorrentes Mercado que segue tendências

### 3.8 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Segundo Kotler e Gary em Princípios de Marketing, página 409, analisar um concorrente é planejar estratégias efetivas de marketing para saber tudo o que puder sobre ele. A “Gala Eventos e Cerimonial” precisa saber sobre seus concorrentes:

São dois os concorrentes diretos: Excelência Eventos e Cerimonial e Realce Eventos e Cerimonial.

Excelência Eventos e Cerimonial é uma empresa que está fixada em sorriso há apenas dois anos e já possui o maior *market share*. Tem o objetivo de conquistar cada vez mais clientes e oferecer um serviço de excelência a eles. Esta empresa usa a estratégia de comunicação, através de uma parceria que faz com um programa de T.V. local, semanal que divulga seus serviços. Possui um atendimento de qualidade, claro e personalizado. Porém só possui dois tipos de serviço, não tem o serviço de assessoria do evento como está planejado para a “Gala Eventos e Cerimonial” e não faz distribuição de nenhum tipo de material impresso, como é o caso dos *flyers* previsto na comunicação da “Gala Eventos e Cerimonial”, mas tem materiais internos como cartão de visita e papelaria. Não possuir site é mais um ponto fraco, pois isso ajuda o cliente a conhecer a empresa que será contatada. São duas sócias diretoras dessa empresa, que eram professoras de marketing antes dessa nova função de empresárias, por isso, são comunicativas e usam desses métodos para

conquistar clientes, que têm a impressão de pessoas cultas e educadas. A empresa presta dois tipos de serviços, o parcial para o dia do evento e o total, com o planejamento completo.

Realce Eventos e Cerimonial apesar de ser a empresa pioneira em serviços de organização e cerimonial de eventos em Sorriso, com mais de três anos de abertura, perdeu mercado para a empresa Excelência Eventos e Cerimonial. O objetivo da Realce Eventos e Cerimonial é organizar eventos sociais com qualidade. Tem qualidade no atendimento, com relação ao atendimento telefônico, perde em qualidade para a primeira empresa. Possui propaganda no rádio, porém não tem site, mas tem materiais impressos de papelaria, como cartão de visita. Mas ainda é forte concorrente, pela experiência de prestação desse serviço em Sorriso. A empresa pratica dois tipos de serviços, um para o dia do evento, serviço chamado parcial, e outro para o planejamento completo, chamado completo. A “Gala Eventos e Cerimonial” trará inovação e comunicação, o que ajudará na diferenciação com relação aos concorrentes.

As empresas devem constantemente comparar seus serviços, preços, promoções e comunicação, para obter uma análise e saber quais as áreas que elas podem ter vantagens ou desvantagens.

### 3.9 ESTRATÉGIA DO NEGÓCIO

Para Kotler e Gary em Princípios de marketing (pág. 35), estratégia de Negócios ou de Marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing.

A imagem que será projetada para o mercado, da empresa “Gala Eventos e Cerimonial”, é de uma empresa moderna, criativa, inovadora e que personaliza os serviços prestados, através de um serviço de qualidade.

### 3.10 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Será adotado o posicionamento estratégico de diferenciação, pois os serviços prestados serão personalizados para cada cliente, e as soluções serão criativas e adequadas a cada orçamento proposto. Por isso, espera-se que o cliente seja exigente e procure por um serviço diferenciado e de qualidade superior a do mercado.

Além da estratégia de diferenciação, será adotada a estratégia de preço, somente no primeiro ano, para a conquista de cliente e ganhar de *market share*, nesse período.

### 3.11 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO – DIVULGAÇÃO

Os objetivos de marketing da “Gala Eventos e Cerimonial” é divulgar a empresa a cada evento realizado, proporcionando um serviço de qualidade, diferenciado e personalizado. O atendimento aos clientes será padronizado, sendo que o primeiro contato telefônico será rápido e objetivo, na primeira reunião o cliente será recebido na porta e levado até a mesa da cerimonialista, e conversarão confortavelmente, e então serão definidos os primeiros passos do *check list*. O valor cobrado pelo serviço será definido de acordo com o mercado e com a qualidade e diferencial da empresa “Gala Eventos e Cerimonial”. Para auxiliar na divulgação, materiais de comunicação serão desenvolvidos, serão eles:

- ❖ Cartão de visita.
- ❖ Assinatura de e-mail.
- ❖ Papel de carta para apresentação de orçamentos, propostas e contratos para clientes e parceiros.

- ❖ Pasta e bolsa, personalizados com a marca da empresa.
- ❖ Envelope A4 personalizado com a marca da empresa.
- ❖ Site dinâmico para a área dos serviços e estático no conteúdo institucional.
- ❖ *Flyer* para distribuição em escolas, universidades e salões de beleza.
- ❖ Parceria com programa de T.V. Band mais, que mostra os eventos sociais que acontecem na cidade, semanalmente.
- ❖ A partir do segundo ano - divulgação em outdoor
- ❖ A partir do terceiro ano – divulgação em rádio

### 3.12 PARCERIAS

As parcerias da “Gala Eventos e Cerimonial” serão aqueles fornecedores que trabalhem em conjunto com a empresa, serão indicados três ou mais fornecedores da mesma área de atuação, e aquele que for escolhido pelo cliente irá trabalhar naquele evento, sendo que será acordado que por indicar o fornecedor a empresa ficará com 8% do lucro do parceiro. Os laços de negócios se fortalecem, a partir de cada evento realizado e é muito importante ter bons parceiros, em quem se confia no serviço que é prestado.

### 3.13 DIFERENCIAIS DA EMPRESA

Alguns aspectos que diferenciarão a “Gala Eventos e Cerimonial” das demais concorrentes são: comunicação através do *flyer* e do site, onde o cliente poderá acompanhar o planejamento do evento virtualmente, em qualquer hora

e lugar, e inovação nos serviços sendo acrescentado o serviço de assessoria no mercado de eventos sociais de Sorriso.

## 4. ANÁLISE DE VIABILIDADE TÉCNICA

Em todo e qualquer evento, leva-se em consideração itens que devem fazer parte de um *check list* planejado. A cidade de realização, o local da recepção, a tradição, o número de convidados, o serviço de alimentação, o serviço de bebidas, o horário ideal, o convite, a decoração, o traje, as lembrancinhas ou mimos, foto e vídeo, são alguns dos itens que compõe o *check list* e vão depender do orçamento disponibilizado pelos anfitriões para a realização do evento.

### 4.1 PROCESSO DE PLANEJAMENTO DO EVENTO

Os processos da empresa, para a realização do trabalho, estão focados no desenvolvimento de *check lists*, ferramenta primordial no planejamento do evento. Para averiguação da execução dos processos, serão desenvolvidos relatórios semanais que ajudarão a perceber o trabalho desenvolvido e as evoluções dos processos.

### 4.2 CHECK LIST PARA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS EM GERAL

#### 4.2.1 Evento:

Será especificado aqui de que evento se trata, além do tamanho e o grau de formalidade.

#### 4.2.2 Tema:

O tema pode ser com relação ao gosto do cliente, por isso estimule a imaginação do cliente, se ele não tiver um tema, especifique aqui qual é o gosto do cliente, isso ajudará o profissional de decoração.

#### 4.2.3 Local:

O local é muito importante escolher e contratar assim que seja definida a data do evento. Pensar em todos os detalhes aqui é muito importante, deve-se fazer uma visita técnica, verificar salão, banheiros, acesso para portadores de necessidades especiais, como também planejar entradas e saídas de todas as pessoas envolvidas na festa e de veículos. A escolha do local depende do número de convidados, por isso, tenha idéia de quantas pessoas serão convidadas para o evento.

#### 4.2.4 Data e horário:

São estes itens que irão definir os trajes dos convidados e qual o serviço do dia do evento.

#### 4.2.5 Convites:

Para Simão (2005), o convite é a primeira impressão do evento. Ele tem o objetivo de informar e definir o clima da festa e o grau de formalidade. Deve-se organizar a parte de papelaria com certa antecedência, pois é preciso escolher o estilo desejado, levar para impressão, corrigir erros de impressão, enviar os envelopes para o calígrafo e fazer o envio dos convites. É interessante encomendar 10% a mais de convites, pois é mais econômico do

que, se na falta destes, tiver que pedir segunda impressão. Para a escolha do convite, a cerimonialista deve ajudar os anfitriões a pensarem em seu próprio estilo, sem esquecer-se do grau de formalidade da festa, pois é o convite que apresentará aos convidados o estilo da festa. O tamanho do convite pode ser definido também pelo estilo dos anfitriões, porém os maiores de 27 cm por 20 cm estão entre os mais tradicionais, uma dica é usar os menores com escritas na vertical ou horizontal para dar um toque de elegância.

Borgerth (2007) comenta que após o fechamento do número de convidados a lista continua aumentando, pois os anfitriões se lembrarão de muitos nomes, por isso o cerimonialista deve trabalhar com uma margem de 20 a 30% acima do número de convidados inicial, para não haver erros nas contratações com dos fornecedores.

Para Arruda (2006), para prevenir imprevistos ou mudanças no número de convidados o cerimonialista deve sugerir que seja encomendado à gráfica um número de convites 10% maior do que o número inicial.

O convite deve conter o nome e o endereço do anfitrião, ou dos anfitriões, a data do evento, bem como o dia da semana, o horário, o endereço da festa e o traje. Outro item importante que não pode faltar nos convites mais formais com recepção é o *RSPV*, do francês *répondez s'il vous plaît* e significa "responda, por favor" para saber quantas pessoas estarão confirmadas para o evento, lembrando sempre de deixar um número de telefone, e-mail e o nome da pessoa responsável por atender, para que os convidados possam confirmar a presença. Outras siglas como *regrets only* (somente escusas), ou P.E.F (por especial favor), ou ainda E.M. (em mãos), para recusar o convite, quando alguém entrega o convite pelo anfitrião, ou quando o convite é entregue diretamente a alguém, sucessivamente, podem ser utilizados. E ainda, quando o anfitrião não se sentir a vontade com os termos em línguas estrangeiras, pode-se traduzi-los e tornar tudo mais fácil para os convidados.

Os tipos de convites podem variar conforme a formalidade do evento. Eles serão como um fator de sedução para a festa se confeccionados de

acordo com um planejamento adequado, que leva em consideração a textura, o papel, o material de qualidade e a gramatura que serão fatores definitivos para um convite que garantirá a presença dos convidados. Deve ser levado em consideração o orçamento para o desenvolvimento deste convite, mas usando a criatividade e bom senso o convite pode ter preço acessível e mesmo assim conquistar os convidados. Podem ser descritos como:

- ❖ Convites por telefone ou pessoalmente: exigem um número pequeno de convidados, até 250 pessoas é o recomendável. Esses telefonemas ou mesmo o convite pessoal devem ser feitos com 10 a 8 dias de antecedência. Neste caso é interessante fazer um *pour mémoire* (lembrete por escrito), entre 3 dias antes do evento. O tamanho do *pour mémoire* é de até 15x10 cm.
- ❖ Convites por e-mail: é uma maneira eficiente e impessoal de convidar. Cria-se o convite virtual envia-se através do cadastramento de um *mailing* empresarial ou até mesmo pessoal.
- ❖ Convites de casamento, bodas e *debut*: devem ser enviados de 45 a 30 dias de antecedência, para que os convidados tenham tempo de programar-se para o evento. Se forem enviados ao exterior, quanto antes melhor para a programação de compra de passagens, por exemplo. Se os convidados morarem na mesma cidade, este deve ser entregue em mãos.
- ❖ Convites corporativos: estes tipos de convite são sempre impessoais por isso, o convite não pode ser enviado com muita antecedência, pois se corre o risco de os convidados esquecerem a data do evento.
- ❖ Convites de solenidades formais: devem ser entregues de 3 a 2 semanas de antecedência.
- ❖ Convites de solenidades informais: devem ser entregues com uma semana de antecedência.
- ❖ Convites impressos – auto relevo: este tipo de convite é mais caro pois é

preciso a utilização de uma chapa que pode ser uma boa recordação aos anfitriões. Porém, existe o relevo americano que não utiliza a chapa, por isso, é mais acessível.

- ❖ Convites com mapa de localização: são muito eficientes quando os anfitriões têm muitos convidados vindos de outras regiões e quando o lugar da celebração for distante e pouco conhecido. Convites informais podem levar o mapa no verso, já convites formais precisam de um anexo para a impressão do mapa.
- ❖ Convite de batizado: as dimensões mais tradicionais são 10x15 cm ou 15x15 cm. Esse tipo de convite pode ser usado também para primeira comunhão e crisma, alterando-se o nome da cerimônia.
- ❖ Convite de quinze anos ou *Debut*: os convites para quinze anos são cada vez mais criativos, se o orçamento permitir é possível confeccionar convites temáticos, e outros tipos dependendo do gosto da jovem. Porém os convites mais convencionais de tamanho 10x15 cm são muito elegantes.
- ❖ Convite de casamento: o convite de casamento é o que marcará uma data muito importante para ser lembrada e comemorada a dois, por isso o convite deve ser escolhido com cautela e ter o estilo dos noivos, com um planejamento adequado e criatividade é possível imprimir os sentimentos que estarão envolvidos nessa celebração. O modelo clássico de convite é eterno e suas medidas são 16x23 cm. No convite de casamento não é necessário indicar o traje, pois o ideal é usar o traje passeio completo. O cartão anexo não muito recomendado, mas ainda assim utilizado para que pessoas que não foram convidadas participem da festa, são de medidas iguais a 5x3 cm com o texto “Após a cerimônia os noivos receberão os cumprimentos à (local)”.
- ❖ Convite de bodas: no caso do convite de bodas, é elegante que o nome dos filhos apareça convidando para a celebração. O tamanho deve ser um pouco menor do que o convite de casamento.

#### 4.2.6 Tipos de trajes:

Existem no mercado, estilistas que produzem peças de alta costura, lojas de locação de trajes para cada evento específico, porém escolher e adquirir o traje em uma loja ainda é o mais usual, por isso a importância de saber como se vestir para qualquer evento.

Segundo Arruda (2006), os trajes podem ser definidos como: esporte, passeio, passeio completo, *black tie* (ou rigor) e gala. Termos como “traje social completo”, “esporte fino” ou “esporte chique”, são usados incorretamente.

- ❖ Traje esporte: é o traje mais informal. Para o homem esse traje dispensa paletó, sendo que a camisa deve ser usada sem gravata, ela pode ser de mangas curtas, uma boa sugestão é a camisa pólo. Se usar camisa de mangas longas, a mesma deve ser usada dobrada na altura dos cotovelos; sendo que a calça jeans é a melhor indicação, o modelo *five pockets* (cinco bolsos) é a mais indicada. Para o calçado masculino o ideal é o mocassin com cores que chegam até o marrom escuro, o sapatênis também é uma boa indicação de calçado. Para as mulheres esse traje pede calças jeans que são básicas e elegantes, mas vestidos de alcinha, leves de algodão, linho ou crepe são permitidos. As mulheres podem usar bolsas grandes que completam o visual. Para o calçado feminino, este traje permite sapatilhas baixas, sendo que as sandálias rasteiras são mais usadas em dias de calor. Para os acessórios, a mulher tem toda liberdade, porém a maquiagem deve ser leve e delicada.
- ❖ Traje passeio: no termo Francês *tenue de ville* que significa traje de cidade. Para os homens é permitido o uso do paletó. Uma ótima opção é a calça clara (cáqui ou variações) com blazer escuro (azul marinho que é muito elegante). Cuidado com paletós claros, pois após o entardecer não é indicado o uso de roupas claras. O uso do paletó é permitido, mas

o uso da gravata não é obrigatório. Outras opções podem ser paletós e camisas de couro ou camurça. Não é indicado o uso de camisa de mangas curtas com gravata. Para os calçados masculinos são ideais os sapatos um pouco mais sociais, variando entre os tons de marrom até o bordô. Para o vestuário feminino, este traje pede tons mais claros para o dia e mais escuros para a noite. Vale lembrar que não se usa brilho durante o dia, porém tecidos mais nobres são os mais indicados. É muito usado o “pretinho básico” ainda muito elegante, mas variações como estampado e coloridos são aceitos, quanto ao comprimento dos vestidos, pode-se usá-los um pouco acima do joelho. O traje pede um pouco de salto, e as bolsas ainda podem ser esportivas, mas o tamanho deve diminuir. Os acessórios, jóias e bijuterias são um pouco menos descontraídos e pode-se usar um pouco mais de maquiagem, lembrando sempre que durante o dia devem ser usados tons mais leves.

- ❖ Traje passeio completo: esse é o traje que exige mais formalidade. Para o homem o terno é o ideal, ele é composto de três peças: calça, colete e paletó. Quando são apenas duas peças, no caso calça e paletó, chamamos de costume, e também pode ser usado neste caso. O traje deve compor tons mais escuros, tom como azul-marinho é muito elegantes. Pode-se também usar variações como: risca-de-giz e príncipe-de-gales (um tipo de xadrez). Para a cor da camisa o mais usado é a branca e a azul-clara. Se usar uma camisa lisa, use uma gravata mais marcante e vice-versa, ela é obrigatória nesse tipo de traje, lembrando que a ponta da gravata deve terminar na altura do cinto. Para o calçado masculino o preto e tons como havana, caramelo e uísque são os indicados. Os acessórios se limitam a abotoaduras e relógios. O traje passeio completo feminino é composto por tecidos nobres, com bordados e brilhos. O *tailleur* (conjunto de saia e blazer) e o vestido e coquetel são ótimas opções. É indicado o uso de acessórios como echarpes e *pashminas* (tipo de xale de lã de origem indiana). A bolsa deve ser pequena e o salto alto e as jóias são complementos ideais. A maquiagem deve ser mais acentuada e os penteados podem ser

usados.

- ❖ Traje *black-tie* ou rigor: para vestir-se a rigor deve-se imaginar e vestir-se como príncipes e princesas. Para o traje masculino o *smoking* que pode ser composto de um jaquetão de quatro ou seis botões, ou jaquetão com um ou dois botões de transpassar. São usadas gravata borboleta e faixa (ou colete) obrigatoriamente pretos, sendo que a camisa é branca, sendo que pode ser lisa ou com nervuras ou com pregas. Para o calçado, deve ser um sapato preto com verniz ou não, mas não pode ter enfeites. Nos trajes femininos os vestidos longos ou curtos são aceitos, sendo que a cor vermelha é muito elegante nesse caso, pedrarias, brocados, tecidos bordados, metálicos, e paetês são os preferenciais. Se o clima for frio, complementos como echarpes, xales, estolas, pelerines ou *pashminas* ajudam a aquecer. Para o calçado as cores prata, ouro ou acobreado, podendo ser envelhecidos, completarão o visual. Acessórios como bolsas devem ser muito pequenas e as metalizadas são as mais usadas, esse tipo de bolsa é chamado de Minaudiere.
- ❖ Traje de gala: para eventos noturnos o ideal é usar a casaca que é um traje que compõe gravata borboleta e camisa branca engomada e plissada com o colarinho de pontas levantadas. O fraque também é um traje de gala, porém mais usado durante o dia. O fraque pode ser com cauda ou meio fraque, e é composto por paletó cinza, colete cinza, gravata *plastron* da mesma cor e calça listrada em dois tons de cinza. O *smoking* não deve ser usado em casamentos no evento de gala. Para o calçado masculino o sapato pode ser de verniz. No caso do traje de gala feminino deve-se usar vestido com cauda que deve ser sutilmente erguida para dançar.

#### 4.2.7 Lista de convidados:

O número de convidados será determinado pelo orçamento estipulado pelo anfitrião, a alimentação e a bebida são precificadas por convidado, além de gastos como locação do local, trajes, decoração, fotografia e etc. Por isso, se os convidados são poucos, os serviços podem ser mais sofisticados e os detalhes ficam em maior evidência; porém quando o evento tem muitos convidados, detalhes como infra-estrutura, quantidade de seguranças, recepcionistas, copeiras, manobristas, ambulâncias, paramédicos, devem ser muito bem organizados e planejados.

#### 4.2.8 Vip's:

Esses vip's podem ser tanto pessoas importantes para o âmbito da comunidade como líderes políticos ou ainda, celebridades artísticas que comparecerão ao evento, ou mesmo pessoas que falem outras línguas. Todas essas pessoas aqui nomeadas de vip's terão que ser recebidas no evento com procedimentos diferenciados, por isso, é importante estar atento a esses detalhes como perfil dos convidados.

#### 4.2.9 Sinalização:

Nesse item podemos definir como sinalização todo e qualquer sinal que descreve algo para o melhor desenvolvimento e organização do evento. Pode-se definir como sinalização: banners, placas, fotografias, prisms nas mesas para marcação do lugar de cada convidado, placas indicativas de toaletes, broxes com nomes das pessoas que trabalharam no evento, como também uniformes, além de placas indicativas nos estacionamentos, como por exemplo, lugares especiais para pessoas portadoras de necessidades especiais, gestantes e idosos. Verificar todos esses itens facilitará o acontecimento do evento, além de passar a imagem de empresa organizadora

eficiente, e deixará os convidados confortáveis com o ambiente, podendo reconhecer facilmente onde estão o que precisam e quais pessoas estarão lá para auxiliá-los se necessário.

#### 4.2.10 Decoração:

Para essa tarefa de decorar a festa, será contratado um decorador que cria cenários de infinitas possibilidades e transforma salões vazios em um mundo exclusivo do anfitrião. Em um salão grande é possível criar um jardim francês com aromas florais, as essências de flores e frutas são uma boa opção se distribuídos nos lugares certos, que não se misturam com os aromas dos alimentos. Para refletir sobriedade e formalidade devem-se usar cores pastéis, combinações de bom gosto criam um ambiente muito elegante. Para demonstrar intensidade, o decorador deve usar cores vibrantes. Cerimônias profissionais ou públicas pedem iluminação difusa e cadeiras confortáveis para combater o cansaço. Para um ambiente com um clima mais íntimo, o decorador deve usar objetos que iluminem o salão, já que não deve se usar luz ambiente. Para unificar o ambiente, o decorador deve usar cores que combinem, mesmo que sejam misturadas. Bom gosto e bom senso devem ser as qualidades do profissional de decoração de ambientes.

Para a decoração de jardins, dependendo de onde será realizado o evento, o decorador deve acender algumas velas de citronela para afastar os mosquitos. Para a decoração de piscinas, ele deve ficar atento a esse detalhe que pode ser usado para embelezar a festa, neste caso velas flutuantes, mas o cerimonialista deve estar atento aos convidados, principalmente com relação às crianças, que correm risco se houver piscina e ela não estiver coberta ou cercada devidamente.

Para a iluminação, tons amarelados são os mais indicados para os eventos. Saber usar iluminação para decorar um ambiente é uma arte, pois com isso, pode-se ampliar ou diminuir ambientes, dar movimento ou

intensidade e realmente criar um evento diferenciado.

Fazer uma festa com decoração através de toldos, tendas e coberturas é criar um ambiente totalmente novo, pois eles isolam a estrutura toda do local. O cerimonialista deve alertar ao seu cliente que o custo desses itens não se limita exclusivamente a eles, mas também a piso, iluminação, sistema de climatização.

As flores e plantas utilizadas na decoração devem ser confeccionadas no dia do evento para manter a beleza desses ornamentos, deve-se também colocar um comprimido de aspirina na água de arranjos com vasos, para manter o frescor de vinte e quatro horas.

#### 4.2.11 Climatização:

Deve-se planejar o evento sempre pensando no conforto dos convidados e participantes da festa, por isso, a preocupação com a climatização do ambiente. Contratar serviço de climatização é essencial em lugares no Brasil, onde o clima é muito quente. O cerimonialista deve supervisionar esse trabalho, deve-se definir o tamanho dos condicionadores de ar e a necessidade de energia elétrica para que todo o espaço seja climatizado. Lembra-se de checar o lugar onde serão instalados, porque muito perto de onde será servida a alimentação não deixar temperatura muito baixa, por exemplo. Os profissionais contratados para este serviço devem ser capacitados, como engenheiros mecânicos, por exemplo, ou alguém com bastante experiência na área.

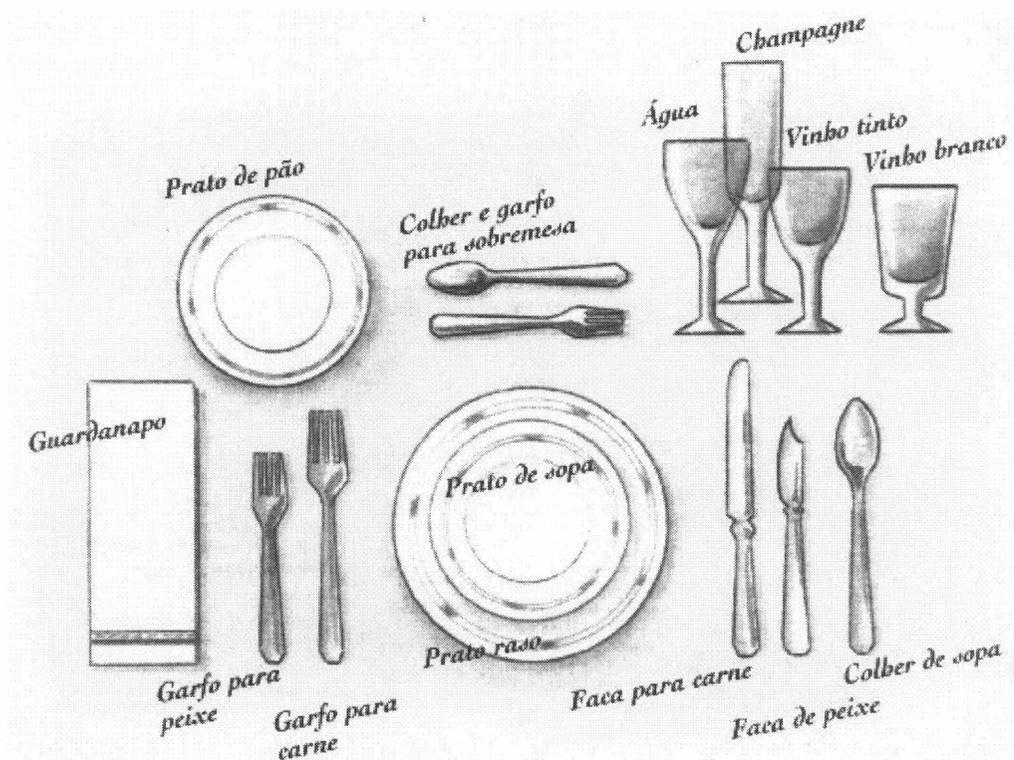
#### 4.2.12 Mobiliário:

Para móveis, o decorador tem uma variedade de opções no mercado,

lembrando novamente do bom gosto e bom senso desse profissional com relação a mais este item. O cerimonialista deve checar a higienização e condições de manutenção dos móveis para que o evento seja perfeito, para as cadeiras, checar se serão usadas com capa ou sem e ainda se serão providenciados sofás e pufes. Além disso, cada tipo de mesa gera um *check list* diferenciado, por exemplo, para mesa dos convidados qual será a rouparia, a decoração, o *mise in place*; para a mesa de guloseimas, devem-se descrever todas as guloseimas e objetos que irão decorá-la; a mesa de sorteio se tiver, deve conter presentinhos para os convidado, deve-se organizar como será feito o sorteio e providenciar os itens necessários; para a mesa de mimos, quais serão os mimos ou as lembrancinhas do evento.

#### 4.2.13 Louçaria:

A louçaria deve ser definida juntamente com o cliente, ela pode ser em vidro, cristal, cerâmica ou porcelana e compõe o *mise in place*, termo em inglês que significa “posto no lugar”, é segundo a etiqueta à mesa, a maneira correta de dispor os utensílios sobre a mesa. Ele é montado conforme o cardápio e o layout deve ser rigorosamente correto. O *mise in place* pode ser assim representado:



Fonte: [www.imagens.google.com.br](http://www.imagens.google.com.br) , acessado em quatorze de novembro de 2009.

#### 4.2.14 Prataria:

São os talheres, *sousplâts*, baixelas, bandejas e *réchauds*. Os *souplâts* são pratos maiores colocados sob os pratos principais para compor melhor a mesa posta. Eles são itens decorativos e mantêm elegantemente a ordem a mesa. Há muitas opções no mercado, o decorador deve ajudar a escolher o que melhor combinar com o perfil da decoração. A baixela é o conjunto de utensílios que serve a mesa, por exemplo, molheiras e travessas. As bandejas geralmente têm detalhes e como bordas, e relevos, elas são enfeitadas com panos finos como linho com bainha aberta. Os *réchauds* mantêm a temperatura dos alimentos sempre quentes, podem ser de fogo direto, banho-maria, ou elétricos.

#### 4.2.15 Rouparia:

São também peças do *mise in place*, a rouparia compõe forro, que pode ser feito de velcro com elástico, a toalha, e a sobre toalha, que pode ser chamada também de cobre manchas ou naperon, e o guardanapo que também compõe a rouparia. As toalhas e guardanapos são a base do colorido da decoração, podem seguir o padrão temático ou ainda, possuir estampas, ou manter a cor branca, para que os outros objetos decorativos, como arranjos e esculturas sejam evidenciados.

#### 4.2.16 Memória do Evento:

A memória do evento é: foto e vídeo do evento. Esse é um dos itens mais importantes do evento, a escolha do profissional ou da empresa de foto e vídeo é o que fará do evento memorável. São muitas as empresas, e a tecnologia oferecida é cada vez mais avançada que garante qualidade de imagem e sonorização para emocionar futuramente. Os recursos, para garantir o sucesso desses materiais, são inúmeros, como por exemplo, o formato filme jornalismo, com o qual o fotógrafo tira fotos espontâneas e naturais para compor um trabalho bonito e divertido. A tecnologia é tanta que as câmeras modernas dispensam o uso de fios e até mesmo de iluminação. Há a possibilidade de transformar o material em videoclipe de fotos, em *cartoons* ou vídeos. A criatividade, a qualidade e a tecnologia trabalham a favor da memória do evento, por isso é importante contratar profissionais capacitados para a realização desse trabalho.

#### 4.2.17 Tipo de Música:

A música encerra e inicia momentos solenes, é ela que descreve o tipo de festa, e garante a animação dos convidados. Em um casamento, por exemplo, somente no cortejo podem ser tocadas mais de oito peças musicais que marcarão momentos como: a entrada do noivo com a mãe, a entrada da noiva, a entrada dos padrinhos, das daminhas e dos pajens, da benção das alianças, os cumprimentos e a saída. Cada evento tem uma característica musical, e a parte do cerimonial e cortejos devem ter músicas específicas para cada momento, a escolha delas se dá a partir de um roteiro e do gosto dos anfitriões. Banda, DJ, VDJ, orquestras farão do evento especial.

#### 4.2.18 Tipo de Recepção:

- ❖ Almoço: é uma recepção informal ou semiformal, acontece entre 12:30 e 14:30 horas, com duração de aproximadamente uma hora e meia. Para a alimentação deve ser considerado: uma entrada, um prato principal e uma sobremesa, podendo ser serviço americano, buffet, à inglesa ou à francesa.
- ❖ Banquete: ou também chamado de ceia, é um evento formal comemorado após as 22:00 horas, com duração de aproximadamente duas horas e meia. O serviço deve ser à francesa com entradas, pratos principais e sobremesas requintados, preparados por um chefe de cozinha. A equipe ou o staff deve ser muito grande, pois os lugares são identificados, os serviços são demorados, há cartão de braço (identificando o lugar onde o convidado deve sentar-se), deve haver muitas seguranças e muita organização.
- ❖ Brunch: é um evento informal ou semiformal. Ocorre entre 10:00 e 14:00 horas, com duração de aproximadamente duas horas e meia. O serviço deve ser buffet com pratos quentes nos *réchauds*. Pode haver bebida alcoólica, porém mais suaves, com pouco álcool, como espumantes e vinhos, por exemplo. O *staff* (copeiras, garçons, maîtres e etc.), é médio.

- ❖ Café da manhã: tem o objetivo de reunir pessoas para tratar de assuntos profissionais, acontece entre 7:30 e 9:00 horas, com duração de uma hora aproximadamente. O serviço é americano de buffet, deve lembrar um serviço de hotel e não é servido bebida alcoólica, com *staff* pequeno.
- ❖ Chá das cinco: é um evento semiformal ou formal que acontece as 17:00 horas e dura duas horas aproximadamente. O serviço pode ser à francesa ou um buffet elaborado, sendo que o cardápio é semelhante ao de um café colonial, servido com coquetéis e licores nobres. A equipe tem que ser grande.
- ❖ Coffee break: é um evento informal. De manhã acontece entre 9:30 e 10:30 horas, a tarde acontece entre 15:30 e 16:30 horas, e a noite entre 19:30 e 21:30 horas, de quinze a vinte minutos de duração. Pode ser mais simples do que o café da manhã.
- ❖ Coquetel: pode ser de três tipos, coquetel *party* as características são: os garçons servem através do serviço volante, tem horário definido de início e término, onde os convidados degustam os mini salgadinhos e docinhos a sua escolha, e são usados descartáveis quando a alimentação e a bebida estão nas ilhas, o mobiliário é restrito. O coquetel *souper* os garçons servem os alimentos e bebidas como no coquetel *party*, porém acrescenta-se um prato quente, o horário é mais flexível, parcialmente a louçaria é descartável, e o mobiliário é composto por bistrôs, aparadores, sofás, cadeiras, banquetas e pufes. No coquetel *buffet* o serviço é com os convidados sentados, caracterizado pela ilha gastronômica com os alimentos, e as bebidas são servidas pelos garçons, usa-se louçaria, rouparia e prataria, pode ter decoração de centros de mesas grandes e o mobiliário é usado conforme o evento.
- ❖ Jantar: pode ser um evento informal, semiformal ou formal. O horário é entre 20:00 e 23:00 horas, com uma hora e meia de duração aproximadamente. O tipo de serviço e o número de *staff* são de acordo com a formalidade do evento.

#### 4.2.19 Tipo de Serviço:

- ❖ À inglesa: não tem *buffet*, e o convidado ou comensal é servido nas mesas, que não terá decoração no centro e sim espaço onde será servido o alimento, que é colocado sobre a mesa em travessas servidas pelo garçom, como as bebidas e o bolo. O garçom pode também levar o alimento em travessas que não são colocadas nas mesas, e sim para servir o comensal.
  
- ❖ À francesa: é um serviço formal ou a rigor, o comensal é totalmente servido nas mesas pelo garçom. O comensal recebe o prato empratado ou o prato é oferecido pelo garçom e o convidado se serve da travessa. As bebidas e o bolo são servidos pelo garçom, nas mesas.
  
- ❖ Americano: é um serviço informal que leva o uso do *buffet*. O convidado serve-se numa mesa ou aparador e decide o que vai comer, e pode comer sentado ou não, conforme o espaço. Os alimentos e as bebidas devem ser práticas para a degustação, principalmente se o evento for mais informal e os convidados ficarem circulando sem espaço para apoios em mobiliários apropriados.

#### 4.2.20 Cardápio:

A escolha do cardápio depende do tipo de evento realizado. Deve agradar tanto os anfitriões quanto os convidados. Deve ser considerada verba disponível, a faixa etária dos convidados, o local, o horário, a ambientação

como o mobiliário, a rouparia, a louçaria e a prataria, além da cultura e a tradição. E ainda o tempo de consumo. Aspectos como cor, forma, texturas e sabores devem ser adequadas de acordo com o tipo de evento. O chefe de cozinha saberá as quantidades certas de cada alimento e bebida para cada pessoa, mas o cerimonialista pode se basear no quadro abaixo:

ALIMENTOS	QUANTIDADE	BEBIDAS	QUANTIDADES
canapés	5	água sem gás	300 ml
torradinha com patê	2	água com gás	100 ml
salgadinhos	8 a 10	refrigerante	300 a 500 ml
barquetes	2 a 4	sucos naturais	500 ml
quiche	1 fatia	sucos artificiais	300 ml
torta salgada	1 fatia	champanhe	110 ml
azeitonas	4 a 6 unidades	coquetel de frutas	300 ml
frios	80 a 100 gramas	uísque	1 a 2 doses
pães	100 gramas	cerveja	600 ml
frutas	50 a 80 gramas	vinho tinto	400 ml
sorvete 1 bola	100 a 150 gramas	vinho branco	200 ml
bolo / torta	100 gramas	licor	1 dose
docinhos tradicionais	6 a 8 unidades	sorbet	1 taça
docinhos glaçados	2 a 3 unidades	café	1 a 2 xícaras
bombons	1 a 2 unidades	chás com sabores	200 ml
mousses	1 taça	chás naturais	300 ml
pudim	100 gramas	chocolate quente	300 ml

Fonte: apostila SENAC – curso de eventos sociais 2009.

#### 4.2.21 Toaleta:

O toaleta deve ser decorado de acordo com o restante da decoração, lembrando que a sinalização, do lado externo da porta, é muito importante.

#### 4.2.22 Nécessaire do Toaleta:

Os itens que deve conter a nécessaire do toaleta são: alfinete, agulha,

batom, colírio, creme para a pele, escova de cabelo, esponja para maquiagem, espelho para maquiagem, grampos, lápis de olho, lenços refrescantes, mini balas, pétalas de sabonetes, presilha clip, sombra, fixador, absorvente, algodão, canetas sobressalentes, cotonetes, curativo, esponja para calçado, fio de linha, gel, lápis para boca, lenço de papel, lixa para unhas, pente, pincéis para maquiagem, tira manchas, laquê.

#### 4.2.23 Equipe do Cerimonial:

Serão 4 recepcionistas, com a função de checar os nomes dos recém chegados ao evento, guardar casacos dos convidados, receber presente e nomeá-los, ajudar convidados com problemas de costura nos trajés, oferecer algum medicamento caso algum convidado não esteja passando bem, indicar lugares e tirar dúvidas dos convidados, e auxiliar o cerimonialista em situações durante o evento.

A Empresa “Gala Eventos e Cerimonial” pretende treinar 1 mestres de cerimônia, que são profissionais que conduzem o evento no microfone, através de um roteiro pré definido. O cerimonialista, na maioria das vezes, é quem prepara e escreve o roteiro e tudo o que será falado e as ordens de cada parte do evento.

Manobristas e seguranças, internos e externos, também farão parte da equipe.

#### 4.2.24 Ferramentas de trabalho para a equipe:

Contador estatístico, que serve para contar o número de convidados que chegam ao evento.

Rádios comunicadores para a equipe de cerimonial.

Roteiro do evento para toda a equipe.

#### 4.2.25 Nécessaire da Cerimonialista:

A nécessaire da cerimonialista deve conter: álcool, calculadora, clipes, cola quente, esparadrapo, kit de medicamentos básicos, como também, fita dupla face, lanterna, martelo, pente, pregos de vários tamanhos, secador de cabelo, superbonder, trena, bloco de papel, cartões de visita, cola branca, escova, fita crepe, pistola de cola quente e tesoura. A cerimonialista precisa estar preparada para inconvenientes durante o evento, por isso a importância de todos esses itens em sua nécessaire.

#### 4.2.26 Mimos:

Os mimos são as lembrancinhas entregues no final dos eventos. Eles podem ser simples ou elaborados, dependendo do tipo do evento, informal, semiformal ou formal, ou ainda se é um evento infantil, juvenil ou adulto. Os mimos são a melhor forma de agradecer a presença do convidado.

#### 4.2.27 Quebra gelo:

Esse momento é muito importante no desenvolvimento de uma festa, entreter os convidados e alegrar o ambiente é a função do quebra gelo. Dependendo do tipo do evento, danças, sorteios, performances como barman ou malabaristas, podem garantir o sucesso e a diversão dos convidados que se

surpreenderão com mais essa parte especial do evento.

#### 4.2.28 Assistência médica:

Qualquer evento pode reunir um número de convidados, que exige do organizador atenção especial. Contratar uma pessoa responsável pela assistência médica em eventos de grande porte é essencial, se o evento for médio ou de pequeno porte, o cerimonialista precisa pelo menos ter com ele o telefone e o endereço de um hospital, com emergência, mais perto do local do evento.

#### 4.2.29 Valet park:

O serviço de estacionar o carro do convidado é uma demonstração de preocupação com o conforto dele. O cerimonialista deve definir juntamente com o cliente se o evento terá manobrista e se esse serviço será oferecido ou terá um custo para o convidado. Independente do que o cliente escolher é muito importante que esse serviço faça parte do evento.

#### 4.2.30 Fechamento do evento:

O fechamento do evento inclui relatórios e tudo o que foi previsto. O cerimonialista deve fazer o fechamento do evento com um representante do cliente, um amigo ou parente responsável, ou com o próprio cliente.

#### 4.2.31 Plus do evento:

É algo que o cerimonialista pode fazer para fidelizar o cliente, um presente, uma surpresa, um desconto nos serviços, uma gentileza ou delicadeza. Cada cliente é especial e único por isso, com o tempo juntos, o cerimonialista conhecerá seus gostos e será fácil presentear com algo que seja importante e com o perfil de cada cliente.

#### 4.3 TIPOS DE *CHECK LIST*

São três os tipos de *check lists*, além do *check list* geral, existem o *check list* pré-evento, o *check list* trans evento e o *check list* pós-evento.

*Check list* pré-evento: é muito parecido com o *check list* geral, porém dependendo do evento, tem suas alterações porque se adaptará a cada planejamento diferentemente um do outro, dependendo das necessidades de cada celebração, do perfil do cliente e do orçamento estipulado. Incluindo ainda, os valores, as datas dos pagamentos, layouts de salões e locais onde acontecerão as festa, as visitas técnicas com clientes e equipe do cerimonial.

*Check list* trans evento: se caracteriza por informar tudo o que acontecerá no evento. Desde alimentação e bebida para o pessoal do cerimonial, montagem do mise in place, como guardar os presentes, os testes de som e iluminação, a equipe de manutenção e limpeza, os pagamentos do dia, até providenciar as taças, se houver algum brinde por exemplo. Tudo que acontecerá durante o evento deve ser planejado e organizado para que tudo saia como planejado.

*Check list* pós-evento: é aquele que aponta as impressões que convidados e equipe em geral tiveram do evento, como também avaliações sobre o trabalho dos profissionais envolvidos, relatórios para os clientes, atualização da agenda de novos clientes e contatos prospectados no evento, acertos de contas e relatório para o arquivo da cerimonialista.

Cada *check list* montado vai depender de cada evento, por isso a cada evento terá um novo *check list*, porém serão usados como base, os *check lists* anteriores, porque assim a empresa e cada evento serão aperfeiçoados a partir do trabalho desenvolvido anteriormente.

## 5. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Antes de elaborar uma estratégia, é preciso entender qual é o “clima” da organização, se as pessoas estão motivadas, se possuem um espírito de colaboração, se estão dispostas a mudanças, as relações de poder dentro da organização, se sabem quais os objetivos da empresa, etc. Ao entender isso, entenderá se as pessoas envolvidas no processo de produção e venda do produto ou serviço são capazes de cumprir as promessas que a comunicação trará. E se é necessário criar algo específico para intervir nessa situação ou alguma recomendação a ser feita à direção da empresa.

A Empresa “Gala Eventos e Cerimonial” contará com uma secretária contratada pela empresa, que será recompensada pelos seus serviços prestados através de um salário mensal, além de contar com uma equipe que auxiliará na realização do evento, ou seja, no dia da festa. Esta equipe é composta de: recepcionistas, mestre de cerimônia, manobristas, seguranças. A equipe de funcionários também será contratada por um salário fixo apesar de trabalhar somente durante o evento, pois os custos e encargos sem o registro seriam mais elevados. São eles 4 recepcionistas, 1 mestre de cerimônia, 3 manobristas, e 6 seguranças. Além dos treinamentos realizados, os funcionários serão motivados, pois entenderão os objetivos da organização e da realização do evento, isso significa que serão muito bem instruídos. Através de relatórios específicos, serão diminuídos os problemas de comunicação que podem acontecer, além disso, serão muito bem equipados para o trabalho com aparelhos como rádio e contador estatístico. Futuramente, quando a empresa estiver fixada, serão dados premiações e sorteios de viagens, como instrumento motivacional.

No diagnóstico de um evento, um dos itens de muita importância é o tamanho do evento. A “Gala Eventos e Cerimonial” usará o seguinte critério para a classificação de eventos e organização da equipe de cerimonial:

- ❖ Até 200 pessoas: contrata-se um mestre de cerimônias, duas recepcionistas, dois manobristas, e dois seguranças.
- ❖ Até 300 pessoas: um mestre de cerimônias, três recepcionistas, três seguranças e três manobristas.
- ❖ Até 500 pessoas: um mestre de cerimônias, quatro recepcionistas, seis seguranças, três manobristas.

## 5.1 PROCESSO ORGANIZACIONAL

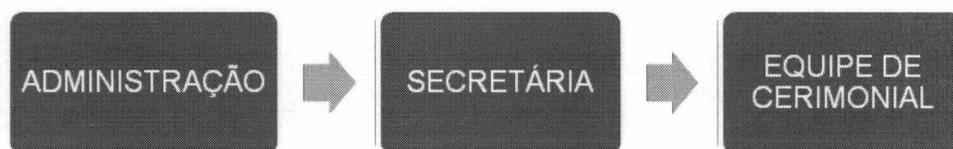
Será feita a abertura da empresa e a administradora assumirá a responsabilidade integral pelos resultados do empreendimento, será responsável pelas seguintes tarefas:

- ❖ Atendimento ao cliente: usará um telefone celular, e o auxílio da secretária, do e-mail e site, além do espaço da empresa, para o atendimento ao cliente.
- ❖ Planejamento Empresarial (finanças)
- ❖ Planejamento do Evento (criação, organização e execução)
- ❖ Controle (administrativo e de planejamento)
- ❖ Treinamento dos funcionários a cada evento diferenciado
- ❖ Fidelização de clientes e parceiros
- ❖ Controle de Comunicação (averiguação de publicidade contratada e veiculada)

## 5.2 DEFINIÇÃO E DESCRIÇÃO DE CARGOS

“Gala Eventos e Cerimonial” será administrada com modernidade, qualidade e eficiência. No dia-a-dia o trabalho de planejamento e atendimento serão realizados com a ajuda de uma secretária, e a equipe de cerimonial apoiará na execução do evento, onde eles serão essenciais. Será o trabalho em equipe que garantirá o sucesso do evento.

### 5.2.1 Organograma



### 5.3 PRIMEIRA ETAPA

Formação da equipe de cerimonial composta por: 4 recepcionistas, 1 mestres de cerimônia, além de 3 manobristas para estacionamento e 6 seguranças.

O treinamento da equipe será feito através de material desenvolvido pela própria administradora, levando em conta seus conhecimentos.

### 5.4 SEGUNDA ETAPA

Atender ao cliente e diagnosticar o tipo de evento. Essa etapa é muito importante, pois o atendimento telefônico, ou pessoal, dependendo da empatia que a cerimonialista terá com o cliente, em qualquer um desses contatos, será definitivo para que ele escolha a empresa ou a empresa concorrente. Ter clareza, ser objetivo e pegar o maior número de informações do cliente sem se prolongar muito, são algumas das dicas para que o cliente não ache cansativo esse primeiro contato, mas que também perceba que a empresa é capaz de realizar o evento e está valorizando essa relação cliente empresa.

A definição do serviço a ser realizado também faz parte da segunda etapa, pois a partir do diagnóstico é que se saberá qual é o serviço mais adequado, se não for o serviço *Gold*, pode ser apenas o *Bronze*, ou o *Silver* separadamente, ou ainda uma junção dos dois.

## 5.5 TERCEIRA ETAPA

Desenvolver os *check lists* de pré-evento e trans evento. É nesse momento que se saberá quais os fornecedores mais adequados a serem contratados. Eles serão escolhidos para cada evento, levando em consideração a qualidade do fornecedor e o orçamento estipulado pelo cliente. E então preparar os contratos de serviço, detalhadamente, e colher as assinaturas.

## 5.6 QUARTA ETAPA

A execução do evento. Preparação de materiais como relatórios trans evento, necessário equipamentos (rádios e contadores estatísticos). Devem ser checados todos os fornecedores e funcionários para a execução de suas atividades no evento e cobrar as últimas contas do cliente. No decorrer do

evento, verificar se as etapas do relatório estão sendo cumpridas, supervisionar bebidas, mesas de doces, cafés, salgados, a alimentação, som, garçons, enfim tudo o que ocorre durante o evento. A cerimonialista deve estar atenta a tudo e a todos.

## 5.7 QUINTA ETAPA

Essa etapa tem como objetivo o desenvolvimento de relatórios específicos, para a equipe de cerimonial, clientes e para controle de atividades e evolução da empresa a cada evento realizado. Como por exemplo:

- ❖ Impressões sobre o evento
- ❖ Avaliação da cerimonialista
- ❖ Avaliação sobre os serviços
- ❖ Avaliação da equipe
- ❖ Edição de fita
- ❖ Escolha de fotos
- ❖ *Clipping*
- ❖ Dossiê sobre o cliente
- ❖ Acertos de contas (pagamentos finais)
- ❖ Relatório para arquivo do cerimonialista
- ❖ Relatório para cliente
- ❖ Relatório para a equipe
- ❖ Relatório para parceiros e patrocinadores
- ❖ Atualização da agenda com novos contatos

- ❖ Agendamento de alguns eventos conquistados
- ❖ Agendamento com equipe para confraternização
- ❖ Arquivamento do processo todo (acertos, sugestões e gafes)

## 6. VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

A análise do cenário financeiro e econômico e da viabilidade do projeto é fundamental para que seja dada continuidade ao empreendimento. Essa avaliação de projetos de investimento ajuda na decisão de aceitar um projeto de investimento, visando à maximização do retorno do capital investido.

### 6.1 PRESSUPOSTOS

A economia do país terá crescimento nos próximos anos, segundo Jim O Neill, chefe de pesquisa econômica global do Goldman Sachs (criador da expressão Bric, que significa o grupo de países grandes formados por Rússia, Brasil, China e Índia). Ele prevê crescimento de 5% ao ano para a economia Brasileira. O cenário de negócios para o mercado de eventos sociais é otimista, apesar de não terem dados estatísticos específicos para este setor, ele vem crescendo nos últimos anos e é através dessa perspectiva, do crescimento do número da demanda por organização de eventos sociais, e também o crescimento pela procura de cursos técnicos na área de cerimonial, por exemplo, por isso pode-se prever crescimento para essa área. Em Sorriso, estima-se que o crescimento em eventos sociais seja 4% para 2011 e mais 4% para o ano de 2012.

### 6.2 INVESTIMENTO INICIAL

Investimento inicial é tudo o que um negócio necessita para um funcionamento adequado. É o gasto com bem ou serviço ativado em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a períodos futuros. (CREPALDI, 2005).

O investimento inicial da “Gala Eventos e Cerimonial” utilizará de recursos próprios para iniciar o negócio, sendo que esse valor provém da venda de uma camionete. Serão investidos R\$ 82.581,35 reais para a abertura da empresa. Este valor está dividido em capital inicial de R\$ 70.000,00 reais, que foi previsto para cobrir os custos da empresa durante quatro meses sem vendas, mais o total investido em constituição da empresa, comunicação, equipamentos, neste item vale ressaltar que será usado os dois notebooks da administradora, não havendo custo com relação aos computadores, móveis e utensílios, necessária da cerimonialista e material de expediente, que gerou um total de R\$ R\$ 12.581,35 reais. O investimento inicial pode ser assim representado:

INVESTIMENTO INICIAL			
QUANTIDADE	DESCRIÇÃO	VALOR	TOTAL
	Constituição da Empresa		
1	Taxa-Guia de Recolhimento/Jucemat	R\$ 75,00	R\$ 75,00
1	Taxa – DARF	R\$ 2,05	R\$ 77,05
1	Taxa de Bombeiro	R\$ 120,00	R\$ 197,05
1	Taxa de Alvará de funcionamento	R\$ 122,00	R\$ 319,05
1	Despesas de cartório	R\$ 25,00	R\$ 344,05
1	Registro Marca/Patente	R\$ 800,00	R\$ 1.144,05
	Comunicação		
1000	Cartões de visitas	R\$ 190,00	R\$ 1.334,05
	Criação da marca e aplicações	R\$ 3.500,00	R\$ 4.834,05
	Assinatura de e-mail	R\$ 0,00	R\$ 4.834,05
1000	Papel de carta	R\$ 250,00	R\$ 5.084,05
1	Pasta e bolsa personalizados	R\$ 100,00	R\$ 5.184,05
1000	Envelope A4 personalizado	R\$ 300,00	R\$ 5.484,05
	Site dinâmico e estático	R\$ 2.850,00	R\$ 8.334,05
1000	Flyer	R\$ 230,00	R\$ 8.564,05
	Equipamentos		
2	Rádios comunicadores	R\$ 530,00	R\$ 9.094,05
2	Contador Estatístico	R\$ 40,00	R\$ 9.134,05
	Móveis e Utensílios		
1	Mesa	R\$ 350,00	R\$ 9.484,05
3	Cadeiras	R\$ 510,00	R\$ 9.994,05
1	Telefone Celular	R\$ 600,00	R\$ 10.594,05
1	Impressora	R\$ 200,00	R\$ 10.794,05

1	Tapete grande	R\$ 150,00	R\$ 10.944,05
1	Geladeira	R\$ 800,00	R\$ 11.744,05
1	Bebedouro	R\$ 70,00	R\$ 11.814,05
1	Cortina	R\$ 400,00	R\$ 12.214,05
1	Aparelho de Telefone Fixo	R\$ 30,00	R\$ 12.244,05
1	Cafeteira	R\$ 39,90	R\$ 12.283,95
	Necessaire da cerimonialista		
1	kit nécessaire	R\$ 268,00	R\$ 12.551,95
	Material de expediente		
1 pacote	Papel A4	R\$ 12,90	R\$ 12.564,85
2	Canetas	R\$ 5,00	R\$ 12.569,85
2	Lápis	R\$ 3,00	R\$ 12.572,85
1	Régua	R\$ 1,50	R\$ 12.574,35
1	Marca texto	R\$ 5,00	R\$ 12.579,35
1	Borracha	R\$ 2,00	R\$ 12.581,35
	Capital Social		
	Capital Inicial		R\$ 70.000,00
	<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>		<b>R\$ 82.581,35</b>

### 6.2.1 Custos fixos

Os custos fixos são aqueles que permanecem inalterados, independentemente do acréscimo do nível de produção e venda. Deve ser analisado sempre de dentro de um período específico normalmente exercício social. (MACHADO, 2004).

A descrição dos custos fixos inicia-se com o item de aluguel do imóvel. O aluguel inicial de R\$ 350,00 reais sofrerá reajuste de 10,21% no segundo ano e 11,42% no terceiro ano, esse reajuste tem base no IGPM da Fundação Getúlio Vargas. O item de salários é calculado 11% de pró-labore para o salário da administradora, e 8% do salário dos funcionários, sobre o qual é cobrada também a taxa de FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de serviço) igual a 8%.

Ainda sobre o reajuste de salários e encargos investidos na equipe de cerimonial, podemos demonstrar que no primeiro ano:

O mestre de cerimônia realiza 4,82 eventos por mês, pois 77% dos eventos realizados precisam de um mestre de cerimônias. O cálculo do salário é  $4.82 \times R\$ 150,00$  por evento = R\$ 723,00 mensais.

Recepcionistas realizam 6,25 eventos mensais  $\times R\$ 80,00$  por evento = R\$ 500,00  $\times 4$  recepcionistas contratadas = R\$ 2.000,00 reais mensais.

Os manobristas realizam 4,82 eventos por mês, pois 77% dos eventos realizados precisam de manobristas. Então  $4.82 \times R\$ 60,00$  por evento = R\$ 289,20  $\times 3$  manobristas contratados = R\$ 867.60,00 reais mensais.

Os seguranças realizam 6,25 eventos mensais  $\times R\$ 80,00$  por evento = R\$ 500,00  $\times 6$  seguranças = R\$ 3.000,00 reais mensais.

Sobre o reajuste de salários e encargos investidos na equipe de cerimonial, podemos demonstrar que no segundo ano, com base na média de reajustes salariais dos últimos três anos, que é de 13,21%, e no crescimento de mercado de 9%, os salários serão:

O mestre de cerimônia realiza 6.79 eventos por mês, pois 77% dos eventos realizados precisam de um mestre de cerimônias. Então  $6.79 \times R\$ 169,81$  por evento = R\$1153,00 reais mensais.

Das recepcionistas é calculado: 8,83 eventos por mês  $\times R\$ 90,57$  por evento = R\$ 799,00  $\times 4$  recepcionistas = R\$ 3196,00 mensais.

Os manobristas realizam 6.79 eventos por mês, pois 77% dos eventos realizados precisam de manobristas. Por isso,  $6.79 \times R\$ 67,93$  por evento = R\$ 461,24  $\times 3$  manobristas = R\$ 1383,73 reais mensais.

Para os seguranças é calculado 8.83 eventos mensais  $\times R\$ 90,57$  por evento = R\$ 799,73  $\times 6$  seguranças = R\$ 4798,40 reais mensais.

E no terceiro ano, com base na média de reajustes salariais dos últimos três anos, que é de 11% para o ano III, e no crescimento de mercado de 9%, os salários serão:

O mestre de cerimônia realiza 10,26 eventos por mês, pois 77% dos eventos realizados precisam de um mestre de cerimônias. Então  $10,26 \times R\$ 188,49$  por evento = R\$ 1933,91 reais mensais.

Recepcionistas = 13,33 eventos realizados por mês  $\times$  R\$ 100,53 por evento = R\$ 1340,06  $\times$  4 recepcionistas = R\$ 5360,26 reais mensais.

Os manobristas realizam 10,26 eventos por mês, pois 77% dos eventos realizados precisam de manobristas. Calcula-se  $10,26 \times R\$ 75,40$  por evento = R\$ 773,60  $\times$  3 manobristas = R\$ 2320,80 reais mensais

Seguranças = 13,33 eventos mensais  $\times$  R\$ 100,53 por evento = R\$ 1340,06  $\times$  6 seguranças = R\$ 8040,36 mensais.

Os encargos demonstrados pelo super simples no primeiro ano:

- ❖ Ano I: Receita Bruta em 12 meses de R\$ 240.000,01 a R\$ 360.000,00 cálculo = R\$ 265.800,00 receita anual  $\times$  7,70% taxa super simples = R\$ 20.466,60 anual.
- ❖ Ano II: Receita Bruta de 12 meses de R\$ De R\$ 360.000,01 a R\$ 480.000,00 Super simples = 8,49%. Cálculo: R\$ 377.985  $\times$  8,49% taxa super simples = R\$ 32.090,92.
- ❖ Ano III: Receita Bruta de 12 meses de R\$ 480.000,01 a R\$ 600.000,00, taxa super simples é 8,97%. Calcula-se: R\$ 510.880  $\times$  8,97% = R\$ 45.818,76.

O INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) receberá a taxa de 20% parte empresa, sendo assim para o ano I: total do salário dos funcionários R\$

6.323,00 x 20% = R\$ 15.196,62. Ano II: INSS parte empresa = R\$ 11.211,13 x 20% = R\$ 26.906,64. Ano III: INSS parte empresa = R\$ 15.055,07 x 20% = R\$ 36.132,00.

Os custos fixos dos anos I, II e III podem ser representados dessa maneira:

CUSTOS FIXOS ANO I		
DESCRIÇÃO	TOTAL / MÊS	TOTAL / ANO
Aluguel	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Telefone Celular	R\$ 160,00	R\$ 1.920,00
Internet banda larga	R\$ 60,00	R\$ 570,00
Material de expediente	R\$ 29,40	R\$ 352,80
Limpeza e conservação	R\$ 15,00	R\$ 180,00
Salário da Administração	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00
Salário da secretária	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Salário de 4 recepcionistas	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Salário de 6 seguranças	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
Salário de 3 manobristas	R\$ 867,60	R\$ 8.714,40
Salários de 1 mestre de cerimônia	R\$ 723,00	R\$ 9.437,40
Encargos	R\$ 1.425,48	R\$ 17.105,76
Encargos mensais (super simples)	R\$ 1.705,55	R\$ 20.466,60
INSS 20% parte empresa	R\$ 1.264,60	R\$ 13.833,03
Eventuais	R\$ 60,00	R\$ 13.893,03
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 13.893,03</b>	<b>R\$ 187.873,02</b>

CUSTOS FIXOS ANO II		
DESCRIÇÃO	TOTAL / MÊS	TOTAL / ANO
Aluguel	R\$ 385,73	R\$ 4.628,76
Telefone Celular	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Internet banda larga	R\$ 70,00	R\$ 840,00
Material de expediente	R\$ 31,25	R\$ 375,00
Limpeza e conservação	R\$ 15,00	R\$ 180,00
Salário da Administração	R\$ 3.200,00	R\$ 38.400,00
Salário da secretária	R\$ 680,00	R\$ 8.160,00
Salário de 4 recepcionistas	R\$ 5.360,26	R\$ 64.323,12
Salário de 6 seguranças	R\$ 4.798,40	R\$ 57.580,80
Salário de 3 manobristas	R\$ 1.383,73	R\$ 16.604,76
Salários de 1 mestre de cerimônia	R\$ 1.153,00	R\$ 13.836,00
Encargos	R\$ 2.145,77	R\$ 25.749,24
Encargos mensais (super simples)	R\$ 2.674,24	R\$ 32.090,92
INSS 20% parte empresa	R\$ 2.242,22	R\$ 26.906,64
Eventuais	R\$ 80,00	R\$ 960,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 24.419,60</b>	<b>R\$ 293.035,24</b>

CUSTOS FIXOS ANO III		
DESCRIÇÃO	TOTAL / MÊS	TOTAL / ANO
Aluguel	R\$ 429,00	R\$ 5.148,00
Telefone Celular	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Internet banda larga	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Material de expediente	R\$ 32,50	R\$ 390,00
Limpeza e conservação	R\$ 15,00	R\$ 180,00
Salário da Administração	R\$ 4.500,00	R\$ 54.000,00
Salário da secretária	R\$ 760,00	R\$ 9.120,00
Salário de 4 recepcionistas	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Salário de 6 seguranças	R\$ 8.040,36	R\$ 96.484,32
Salário de 3 manobristas	R\$ 2.320,80	R\$ 27.849,60
Salários de 1 mestre de cerimônia	R\$ 1.933,91	R\$ 23.206,92
Encargos	R\$ 3.441,46	R\$ 41.297,52
Encargos mensais (super simples)	R\$ 3.818,23	R\$ 45.818,76
INSS 20% parte empresa	R\$ 3.011,00	R\$ 36.132,00
Eventuais	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 30.732,26</b>	<b>R\$ 368.787,12</b>

### 6.2.2 Custos variáveis

São aqueles que variam na mesma proporção que o nível de produção e venda. (MACHADO, 2004).

Pode-se dizer que o custo variável é o custo de recursos com duração igual ou menor que a quantidade de serviços. São recursos aplicados a curto prazo, incorporando-se totalmente ao serviço.

Pode ser assim representado:

CUSTOS VARIÁVEIS		
DESCRIÇÃO	TOTAL / MÊS	TOTAL / ANO I
Água	R\$ 26,16	R\$ 313,92
Energia Elétrica	R\$ 53,17	R\$ 638,04
Telefone fixo	R\$ 75,00	R\$ 154,33
Combustível	R\$ 160,24	R\$ 1.922,83
Comunicação	R\$ 188,30	R\$ 2.259,57
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 502,86</b>	<b>R\$ 5.288,69</b>

CUSTOS VARIÁVEIS		
DESCRIÇÃO	TOTAL / MÊS	TOTAL / ANO II
Água	R\$ 32,20	R\$ 386,40
Energia Elétrica	R\$ 62,25	R\$ 747,00
Telefone fixo	R\$ 80,00	R\$ 174,45
Combustível	R\$ 180,90	R\$ 2.170,80
Comunicação + Outdoor	R\$ 718,30	R\$ 8.619,60
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.073,65</b>	<b>R\$ 12.098,25</b>

CUSTOS VARIÁVEIS		
DESCRIÇÃO	TOTAL / MÊS	TOTAL / ANO II
Água	R\$ 39,84	R\$ 478,08
Energia Elétrica	R\$ 85,50	R\$ 1.026,00
Telefone fixo	R\$ 98,00	R\$ 1.176,00
Combustível	R\$ 210,00	R\$ 2.520,00
Comunicação + Rádio	R\$ 308,30	R\$ 3.699,60
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 741,64</b>	<b>R\$ 8.899,68</b>

### 6.2.3 Demanda pelo serviço

DEMANDA POR SERVIÇO ANO I				
BRONZE	SILVER	GOLD	MENSAL	ANUAL
9	6	60	6,25	75

DEMANDA POR SERVIÇO ANO II				
BRONZE	SILVER	GOLD	MENSAL	ANUAL
11	7	80	8,17	98

DEMANDA POR SERVIÇO ANO III				
BRONZE	SILVER	GOLD	MENSAL	ANUAL
14	11	101	10,50	126

## 6.2.4 Fluxo de caixa projetado

O fluxo de caixa permite a uma empresa analisar os custos fixos do negócio que devem ser minimizados ao máximo, principalmente no início, porque são esses custos que trarão maior risco para o negócio porque eles têm que ser pagos mesmo que nos meses iniciais não haja negócio.

FLUXO DE CAIXA ESTIMADO PARA O PERÍODO DE 3 ANOS				
DISCRIMINAÇÃO		PREVISÃO PARA OS PRÓXIMOS 3 ANOS		
1 – INVESTIMENTOS		ANO I	ANO II	ANO III
1.1 Investimento Fixo	R\$ 12.283,95	33%	42%	51%
1.2 Capital de Giro	R\$ 70.000,00			
Total de Investimentos	R\$ 82.283,95			
2 - RECEITA OPERACIONAL		R\$ 265.800,00	R\$ 377.985,00	R\$ 510.880,00
3 – CUSTOS				
<b>CUSTO FIXO</b>				
Aluguel		R\$ 4.200,00	R\$ 4.628,76	R\$ 5.148,00
Telefone Celular		R\$ 1.920,00	R\$ 2.400,00	R\$ 3.000,00
Internet banda larga		R\$ 570,00	R\$ 840,00	R\$ 960,00
Material de expediente		R\$ 352,80	R\$ 375,00	R\$ 390,00
Limpeza e conservação		R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00
Salário da Administração		R\$ 30.000,00	R\$ 38.400,00	R\$ 54.000,00
Salário da secretária		R\$ 7.200,00	R\$ 8.160,00	R\$ 9.120,00
Salário de 4 recepcionistas		R\$ 24.000,00	R\$ 64.323,12	R\$ 24.000,00
Salário de 6 seguranças		R\$ 36.000,00	R\$ 57.580,80	R\$ 96.484,32
Salário de 3 manobristas		R\$ 8.714,40	R\$ 16.604,76	R\$ 27.849,60
Salários de 1 mestre de cerimônia		R\$ 9.437,40	R\$ 13.836,00	R\$ 23.206,92
Encargos		R\$ 17.105,76	R\$ 25.749,24	R\$ 41.297,52
Encargos mensais (super simples)		R\$ 20.466,60	R\$ 32.090,92	R\$ 45.818,76
INSS 20% parte empresa		R\$ 15.196,62	R\$ 26.906,64	R\$ 36.132,00
Eventuais		R\$ 15.256,62	R\$ 960,00	R\$ 1.200,00
<b>CUSTO VARIÁVEL</b>				
Água		R\$ 313,92	R\$ 386,40	R\$ 478,08
Energia Elétrica		R\$ 638,04	R\$ 747,00	R\$ 1.026,00
Combustível		R\$ 1.922,83	R\$ 174,45	R\$ 1.176,00
Telefone Fixo		R\$ 154,33	R\$ 2.170,80	R\$ 2.520,00
Comunicação + Outdoor e Rádio a partir do 2º ano		R\$ 2.259,57	R\$ 2.259,87	R\$ 3.699,60
4 - TOTAL DOS CUSTOS		R\$ 195.888,89	R\$ 298.773,76	R\$ 377.686,80
5 - MARGEM DE INADIMPLÊNCIA (2%)		R\$ 5.316,00	R\$ 7.559,70	R\$ 10.217,60
6 - TOTAL LÍQUIDO		R\$ 64.595,11	R\$ 71.651,54	R\$ 122.975,60

O fluxo de caixa é uma ferramenta de controle que objetiva ajudar na tomada de decisões sobre a gestão financeira de uma empresa. É através dessa ferramenta que o empresário se informa sobre a movimentação do dinheiro, das entradas e das saídas, em um período determinado, e pode planejar prazos de pagamentos e recebimentos como também estar ciente do valor do negócio em determinado período, e ainda, analisar os melhores momentos para efetivar promoções, vendas, reposição de estoques, enfim planejar estrategicamente para que a empresa dê lucro.

#### 6.2.5 Pay Back

A análise financeira permite também avaliar o pay back, que em português retornar o investimento: diz quando as despesas igualam as receitas da empresa, é a partir do pay back que a empresa começa a ter lucro.

A empresa recuperará os investimentos aplicados antes de três anos de trabalho. O pay back mostrou que o retorno sobre o investimento será com 1 ano e 3 meses de abertura da empresa.

#### 6.2.6 Valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR)

Indicadores de lucratividade: o valor presente líquido (VPL) e a taxa interna de retorno (TIR) que são calculados a partir da projeção de fluxo de caixa, servem para calcular anualmente o fluxo de caixa livre, ou seja, o volume de recursos líquido que sobra para os investidores do negócio; o VLP confronta o investimento inicial realizado e os fluxos de caixa líquidos gerados pelo negócio, e também compara o fluxo de caixa com a rentabilidade de igual risco no mercado, e verifica se o negócio está construindo ou destruindo valor ou

seja se está sendo gerado mais recurso do que seriam gerados em uma aplicação financeira de igual risco.

A TIR representa a taxa de remuneração de capital que está embutida em determinado fluxo de caixa, a taxa de juro que está embutida nos fluxos de caixa projetados durante vários anos é a taxa interna de retorno. Quando a TIR é maior do que a taxa de remuneração de mercado, isso significa que o negócio é bom, ou seja, se o negócio rende mais em porcentagem por ano do que numa aplicação no mercado. A taxa de aplicação do mercado projetada é de 15%.

É assim calculada na calculadora HP:

Vlr investimento inicial - 82.581,35 chs g cfo  
 Vlr de retorno 1º ano - 56.169,07 g cfj  
 Vlr de retorno 2º ano - 62.305,69 g cfj  
 Vlr de retorno 3º ano - 106.935,30 g cfj  
 Para achar TIR - f IRR - Aparece a taxa de 63,02%

PROJEÇÃO DO VPL			
Investimento Inicial			R\$ 82.581,35
<b>Ano</b>	<b>Entrada de caixa</b>	<b><i>i</i></b>	<b>Valor Presente</b>
Ano I	R\$ 64.595,11	15%	R\$ 56.169,07
Ano II	R\$ 71.651,54	15%	R\$ 62.305,69
Ano III	R\$ 122.975,60	15%	R\$ 106.935,30
<b>Total no período</b>			R\$ 225.410,06
<b>(-) Investimento Inicial</b>			R\$ 82.581,35
<b>VLP</b>			R\$ 142.828,71

PROJEÇÃO DO TIR			
Taxa de 15%			
<b>Ano</b>	<b>Entrada de caixa</b>	<b><i>i</i></b>	<b>Valor Presente</b>
Ano I	R\$ 64.595,11	15%	R\$ 56.169,07
Ano II	R\$ 71.651,54	15%	R\$ 62.305,69
Ano III	R\$ 122.975,60	15%	R\$ 106.935,30
<b>Total no período</b>			R\$ 225.410,06
<b>(-) Investimento Inicial</b>			R\$ 82.581,35
<b>TIR</b>			<b>63,02%</b>
<b>Taxa de desconto</b>			<b>15 <i>i</i></b>
<b>VPL</b>			R\$ 142.828,71

### 6.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os índices demonstrativos quanto à viabilidade da empresa são genéricos, o que deve ser avaliado é: se os valores obtidos estão dentro de uma faixa aceitável. Se a liquidez ou a rentabilidade forem baixas, será aceitável se a empresa estiver passando por uma fase acelerada de expansão. O excesso de liquidez pode também indicar má administração dos recursos disponíveis.

A antecipação de resultados é o objetivo de um plano de negócios, através dele pode-se perceber principalmente a relação entre a empresa e o mercado, programar ações e minimizar riscos.

Apesar de o cerimonialista ainda trabalhar na informalidade é possível a constituição de uma empresa para desenvolver o trabalho com mais qualidade, critério e controle. O empreendedorismo busca também a formalização de atividades com potencial de mercado.

Após o estudo do projeto, verifica-se que a empresa será viável e terá o retorno financeiro e de investimentos satisfatórios no período programado. Em longo prazo a empresa pode expandir em âmbito regional e até estadual.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SIMÃO, Vera. **Casar. Do Planejamento à Celebração em grande estilo.** São Paulo, SP: Mescla Editorial, 2005.

SALIM, Cezar 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, RJ: Elsevier, 2005.

PALETTA, Marco Antônio. **Vamos abrir uma pequena empresa: um guia prático para abertura de novos negócios.** Campinas, SP: Alínea, 2001.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo, SP: Prentice Hall, 2003.

JUCEMAT. **Junta Comercial do Estado do Mato Grosso.** Disponível em: <<http://www.jucemat.mt.gov.br/>>

SEBRAE. **Projetos.** 2000.

LUECK, Richard. **Ferramentas para empreendedores: ferramentas e técnicas para desenvolver e expandir seus negócios.** Rio de Janeiro, RJ: Record, 2007.

ARRUDA, Fabio. **Chique & Útil: Como organizar e como freqüentar eventos.** São Paulo, SP: Arx, 2006.

BORGERTH, Cecília. **A festa é sua: guia prático de fornecedores e serviços para festas e eventos.** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2007.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_impresao.php?id\\_noticia=1278](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=1278)>

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Campus, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2006.

ESTADÃO, on line. **Brasil crescerá 5 % nos próximos anos**. Disponível em : [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20091015/not\\_imp450736,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20091015/not_imp450736,0.php)

Receita Federal. Disponível em: [www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br)

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade Rural – Uma abordagem Decisorial**. 3° Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MACHADO, José Roberto. **Administração de Finanças Empresariais**. 2° Ed. Rio de Janeiro: QualityMark, 2004.

**ANEXO 1****DATAS COMEMORATIVAS BRASILEIRA****JANEIRO**

- 1 - Confraternização Universal
- 1 - Dia Mundial da Paz
- 2 - Dia da Abreugrafia
- 5 - Criação da Primeira Tipografia no Brasil
- 6 - Dia de Reis
- 6 - Dia da Gratidão
- 7 - Dia da Liberdade de Culto
- 8 - Dia do Fotógrafo
- 9 - Dia do Fico (1822)
- 9 - Dia do Astronauta
- 14 - Dia do Enfermo
- 15 - Dia Mundial do Compositor
- 20 - Dia do Farmacêutico
- 21 - Dia Mundial da Religião
- 24 - Dia da Previdência Social
- 24 - Dia da Constituição
- 24 - Instituição do Casamento Civil no Brasil
- 25 - Dia do Carteiro e Criação dos Correios
- 25 - Dia do Aniversário de São Paulo
- 26 - Dia internacional do Phelipe
- 27 - Dia da Elevação do Brasil a Vice-reino (1763)
- 28 - Dia da Abertura dos Portos (1808)
- 28 - Dia Nacional do Samuca
- 30 - Dia da Saudade
- 30 - Dia do Portuário
- 30 - Dia Nacional das Histórias em Quadrinhos
- 30 - Dia da Não-violência
- 31 - Dia Mundial do Mágico

**FEVEREIRO**

- 1 - Dia do Publicitário
- 2 - Dia do Agente Fiscal
- 2 - Dia de Iemanjá
- 5 - Dia do Datiloscopista
- 7 - Dia do Gráfico
- 9 - Dia do Zelador

- 10 - Dia do Atleta Profissional
- 11 - Dia da Criação da Casa de Moeda
- 11 - Dia Mundial do Enfermo
- 13 - Dia Nacional do Ministério Público
- 14 - Dia da Amizade
- 16 - Dia do Repórter
- 19 - Dia do Desportista
- 21 - Dia da Conquista do Monte Castelo (1945)
- 21 - Dia do Exército
- 23 - Dia do Rotariano
- 24 - Promulgação da Primeira Constituição Republicana (1891)
- 25 - Dia da Criação do Ministério das Comunicações
- 27 - Dia do Agente Fiscal da Receita Federal
- 27 - Dia Nacional do Livro Didático

**MARÇO**

- 02 - Dia Nacional do Turismo
- 02 - Dia da Oração
- 03 - Dia do Meteorologista
- 04 - Dia Mundial da Oração (1ª sexta-feira do mês)
- 05 - Dia do Filatelista Brasileiro
- 07 - Dia do Fuzileiros Navais
- 08 - Dia Internacional da Mulher
- 10 - Dia do Telefone
- 10 - Dia do Sogro
- 12 - Aniversário de Recife (468 anos) e Olinda (470 anos)
- 12 - Dia do Bibliotecário
- 14 - Dia do Vendedor de Livros
- 14 - Dia Nacional da Poesia
- 14 - Dia dos Animais
- 15 - Dia do Circo
- 15 - Dia da Escola
- 15 - Dia Mundial do Consumidor
- 19 - Dia de São José
- 19 - Dia do Carpinteiro
- 19 - Dia do Marceneiro
- 21 - Início do Outono
- 21 - Dia mundial da Terra

21 - Dia Internacional Contra a Discriminação Racial  
 21 - Dia Universal do Teatro  
 22 - Dia Mundial da Água  
 23 - Dia Mundial do Optometrista  
 23 - Dia Mundial da Meteorologia  
 26 - Dia do Cacau  
 27 - Dia do Circo  
 28 - Dia do Diagramador  
 28 - Dia do Revisor  
 30 - Dia Mundial da Juventude  
 31 - Dia da Integração Nacional  
 31 - Dia da Saúde e Nutrição  
 31 - Aniversário do Golpe Militar - 1964

#### **ABRIL**

01 - Dia da Mentira  
 01 - Dia da Abolição da Escravidão dos Índios - 1680  
 02 - Dia do Propagandista  
 02 - Dia Internacional do Livro Infantil  
 04 - Dia Nacional do Parkinsoniano  
 05 - dia de Jesus  
 06 - Paixão de Jesus (Sexta-feira da Paixão) (data móvel)  
 07 - Dia do Corretor  
 07 - Dia do Jornalismo  
 07 - Dia do Médico Legista  
 07 - Dia Mundial da Saúde  
 08 - Dia da Natação  
 08 - Dia do Correio  
 08 - Dia Mundial do Combate ao Câncer  
 08 - Domingo de Páscoa (data móvel)  
 09 - Dia Nacional do Aço  
 10 - Dia da Engenharia  
 12 - Dia do Obstetra  
 13 - Dia do Office-Boy  
 13 - Dia dos Jovens  
 13 - Dia do Hino Nacional - 1º Execução do Hino Nacional Brasileiro - 1831  
 14 - Dia Pan-Americano  
 14 - Dia Mundial do Café  
 15 - Dia da Conservação do Solo

15 - Dia Mundial do Desenhista  
 15 - Dia do Desarmamento Infantil  
 16 - Dia da Voz  
 18 - Dia Nacional do Livro Infantil  
 18 - Dia de Monteiro Lobato  
 18 - Dia da Imigração Japonesa  
 19 - Dia do Índio  
 19 - Dia do Exército Brasileiro  
 20 - Dia do Diplomata  
 20 - Dia do Disco  
 21 - Tiradentes  
 21 - Aniversário da Execução de Tiradentes, Proto-Mártir da Independência  
 21 - Dia da Latinidade  
 21 - Dia do Metalúrgico  
 21 - Dia do Policial Civil  
 21 - Dia do Policial Militar  
 22 - Comemoração do Descobrimento do Brasil  
 22 - Dia da Força Aérea Brasileira  
 22 - Dia da Comunidade Luso-brasileira  
 22 - Dia do Planeta Terra  
 23 - Dia de São Jorge  
 23 - Dia Mundial do Escoteiro  
 23 - Dia Mundial do Livro e do Direito do Autor  
 24 - Dia do Agente de Viagem  
 24 - Dia Internacional do Jovem Trabalhador  
 25 - Dia do Contabilista  
 26 - Dia do Goleiro  
 26 - Dia da 1ª Missa no Brasil  
 27 - Dia da Empregada Doméstica  
 27 - Dia do Sacerdote  
 28 - Dia da Educação  
 28 - Dia da Sogra  
 30 - Dia do Ferroviário  
 30 - Dia Nacional da Mulher

#### **MAIO**

01 - Dia Mundial do Trabalho  
 02 - Dia Nacional do Ex-combatente  
 02 - Dia do Taquígrafo  
 03 - Dia do Sertanejo  
 05 - Dia de Rondon  
 05 - Dia da Comunidade

05 - Dia Nacional do Expedicionário  
 05 - Dia do Pintor  
 05 - Dia do Marechal Rondon  
 06 - Dia do Cartógrafo  
 06 - Dia da Matemática  
 07 - Dia do Oftalmologista  
 07 - Dia do Silêncio  
 08 - Dia da Vitória  
 08 - Dia do Profissional de Marketing  
 08 - Dia do Artista Plástico  
 08 - Dia Internacional da Cruz Vermelha  
 09 - Dia da Europa  
 10 - Dia da Cavalaria  
 10 - Dia do Campo  
 11 - Dia da Integração do Telégrafo no Brasil  
 12 - Dia Mundial do Enfermeiro  
 13 - Comemoração da Abolição da Escravatura  
 13 - Dia da Fraternidade Brasileira  
 13 - Dia do Automóvel  
 13 - Dia das Mães  
 14 - Dia Continental do Seguro  
 15 - Dia do Assistente Social  
 15 - Dia do Gerente Bancário  
 16 - Dia do Gari  
 17 - Dia Internacional da Comunicação e das Telecomunicações  
 17 - Dia da Constituição  
 18 - Dia dos Vidraceiros  
 18 - Dia Internacional dos Museus  
 19 - Dia dos Acadêmicos de Direito  
 20 - Ascensão do Senhor (festa móvel)  
 20 - Dia do Comissário de Menores  
 21 - Dia da Língua Nacional  
 22 - Dia do Apicultor  
 23 - Dia da Juventude Constitucionalista  
 24 - Dia da Infantaria  
 24 - Dia do Datilógrafo  
 24 - Dia do Detento  
 24 - Dia do Telegrafista  
 24 - Dia do Vestibulando  
 25 - Dia da Indústria

25 - Dia do Massagista  
 25 - Dia do Trabalhador Rural  
 27 - Dia do Profissional Liberal  
 27 - Dia do Engenheiro Agrônomo  
 28 - Dia das Luanas  
 29 - Dia do Estatístico  
 29 - Dia do Geógrafo  
 30 - Dia do Geólogo  
 30 - Dia das Bandeiras  
 31 - Dia do Comissário de Bordo  
 31 - Dia Mundial das Comunicações Sociais  
 31 - Dia do Espírito Santo

## **JUNHO**

01 - Semana Mundial do Meio Ambiente  
 01 - Dia de Caxias  
 01 - Primeira transmissão de TV no Brasil  
 03 - Dia Mundial do Administrador de Pessoal  
 03 - Pentecostes (festa móvel)  
 05 - Dia da Ecologia  
 05 - Dia Mundial do Meio Ambiente  
 07 - Dia da Liberdade de Imprensa  
 08 - Dia do Citricultor  
 09 - Dia do Tenista  
 09 - Dia da Imunização  
 09 - Dia Nacional de Anchieta  
 10 - Corpus Christi (festa móvel)  
 10 - Dia da Artilharia  
 10 - Dia da Língua Portuguesa  
 10 - Dia da Raça  
 11 - Dia da Marinha Brasileira  
 11 - Dia do Educador Sanitário  
 12 - Dia do Correio Aéreo Nacional  
 12 - Dia dos Namorados  
 13 - Dia de Santo Antônio  
 13 - Dia do Turista  
 14 - Dia do Solista  
 14 - Dia Universal de Deus  
 17 - Dia do Funcionário Público Aposentado  
 18 - Dia do Químico  
 18 - Dia da Imigração Japonesa  
 19 - Dia do Cinema Brasileiro  
 20 - Dia do Revendedor

21 - Dia da Mídia  
 21 - Dia do Imigrante  
 21 - Início do inverno  
 23 - Dia Universal Olímpico  
 24 - Dia das Empresas Gráficas  
 24 - Dia de São João  
 24 - Dia Internacional do Leite  
 26 - Dia do Metrologista  
 27 - Dia Nacional do Progresso  
 28 - Dia da Renovação Espiritual  
 29 - Dia de São Pedro e São Paulo  
 29 - Dia do Papa  
 29 - Dia da Telefonista  
 29 - Dia do Pescador

### **JULHO**

01 - Dia da Vacina BCG  
 02 - Independência da Bahia  
 02 - Dia do Hospital  
 02 - Dia do Bombeiro Brasileiro  
 04 - Dia Internacional do Cooperativismo  
 04 - Comemoração da Independência dos EUA (Data Nacional)  
 04 - Dia do Operador de Telemarketing  
 06 - Dia da Criação do IBGE  
 07 - Dia do Mendes  
 08 - Dia do Panificador  
 09 - Dia da Revolução e do Soldado Constitucionalista  
 10 - Dia da Pizza  
 12 - Dia do Engenheiro Florestal  
 13 - Dia do Engenheiro de Saneamento  
 13 - Dia do Cantor  
 13 - Dia Mundial do Rock  
 14 - Dia do Propagandista de Laboratório  
 14 - Dia do Engenheiro Aqüicultor  
 14 - Dia da Liberdade de Pensamento  
 15 - Dia Nacional dos Clubes  
 15 - Dia Internacional do Homem  
 16 - Dia do Comerciante  
 17 - Dia de Proteção às Florestas  
 19 - Dia da Caridade

19 - Dia Nacional do Futebol  
 20 - Dia do Amigo e Internacional da Amizade  
 20 - Dia da Primeira Viagem à Lua (1969)  
 23 - Dia do Guarda Rodoviário  
 23 - Dia da Isa (de Isis: Deusa do Amor)  
 25 - Dia de São Cristóvão  
 25 - Dia do Colono  
 25 - Dia do Escritor  
 25 - Dia do Motorista  
 26 - Dia da Vovó  
 27 - Dia do Motociclista  
 28 - Dia do Agricultor  
 31 - Dia mundial do orgasmo

### **AGOSTO**

01 - Dia Nacional do Selo  
 01 - Dia Mundial da Amamentação  
 03 - Dia do Tintureiro  
 05 - Dia Nacional da Saúde  
 08 - Dia do Pároco  
 11 - Dia da Televisão  
 11 - Dia do Advogado  
 11 - Dia do Estudante  
 11 - Dia do Garçon  
 11 - Dia Internacional da Logosofia  
 12 - Dia Nacional da Artes  
 12 - Dia dos Pais (festa móvel, sempre no 2-º domingo do mês)  
 13 - Dia do Economista  
 15 - Ascensão de Nossa Senhora  
 15 - Dia da Informática  
 15 - Dia dos Solteiros  
 16 - Dia do Filósofo  
 19 - Dia do Artista de Teatro  
 19 - Dia Mundial da Fotografia  
 20 - Dia dos Maçons  
 22 - Dia do Folclore  
 23 - Dia da Injustiça  
 24 - Dia da Infância  
 24 - Dia dos Artistas  
 24 - Dia de São Bartolomeu  
 25 - Dia do Feirante  
 25 - Dia do Soldado  
 27 - Dia do Corretor de Imóveis  
 27 - Dia do Psicólogo

- 28 - Dia da Avicultura
- 28 - Dia dos Bancários
- 29 - Dia Nacional de Combate ao Fumo
- 31 - Dia dos Nutricionistas

## **SETEMBRO**

- 01 - Início da Semana da Pátria
- 01 - Dia do Professor de Educação Física
- 02 - Dia do Repórter Fotográfico
- 03 - Dia do Guarda Civil
- 03 - Dia do Biólogo
- 04 - Dia de Santa Rosália
- 05 - Dia Oficial da Farmácia
- 05 - Dia da Amazônia
- 06 - Dia do Alfaiate
- 06 - Oficialização da Letra do Hino Nacional
- 07 - Independência do Brasil - Data Nacional
- 08 - Dia Internacional da Alfabetização
- 09 - Dia do Administrador
- 09 - Dia do Médico Veterinário
- 09 - Dia da Velocidade
- 10 - Dia da Imprensa
- 10 - Fundação do 1º Jornal no Brasil
- 12 - Dia do Operador de Rastreamento e dia do Físico
- 13 - Dia do Agrônomo
- 13 - Dia do Programador
- 14 - Dia da Cruz
- 14 - Dia do Frevo
- 15 - Dia do Cliente
- 16 - Dia Internacional para a Preservação da Camada de Ozônio
- 17 - Dia da Compreensão Mundial
- 18 - Dia dos Símbolos Nacionais
- 19 - Dia de São Geraldo
- 19 - Dia do Teatro
- 19 - Dia do Comprador
- 20 - Dia do Funcionário Municipal
- 20 - Dia do Gaúcho
- 20 - Dia da Revolução Farroupilha (RS)
- 21 - Dia da Árvore
- 21 - Dia do Fazendeiro

- 21 - Dia do Radialista
- 21 - Dia do Contra
- 21 - Dia da Luta Nacional das Pessoas com Deficiências
- 22 - Data da Juventude do Brasil
- 23 - Início da Primavera
- 23 - Dia do Soldador
- 25 - Dia Nacional do Trânsito
- 26 - Dia Interamericano das Relações Públicas
- 26 - Dia Mundial do Coração
- 27 - Dia de São Cosme e Damião
- 27 - Dia do Encanador
- 27 - Dia Mundial de Turismo
- 28 - Dia da Lei do Ventre Livre
- 29 - Dia do Anunciante
- 29 - Dia do Petróleo
- 30 - Dia da Secretária
- 30 - Dia da Navegação
- 30 - Dia Mundial do Tradutor
- 30 - Dia Nacional do Jornaleiro

## **OUTUBRO**

- 01 - Dia Internacional da Terceira Idade
- 01 - Dia do Vendedor
- 01 - Dia Nacional do Vereador
- 03 - Dia Mundial do Dentista
- 03 - Dia do Petróleo Brasileiro
- 03 - Dia das Abelhas
- 04 - Dia da Natureza
- 04 - Dia da Ecologia
- 04 - Dia do Barman
- 04 - Dia do Cão
- 04 - Dia do Poeta
- 04 - Dia de São Francisco de Assis
- 05 - Dia das Aves
- 05 - Dia Mundial dos Animais
- 07 - Dia do Compositor
- 08 - Dia do Nascituro
- 08 - Dia do Direito à Vida
- 08 - Dia do Nordeste
- 10 - Semana da Ciência e Tecnologia
- 10 - Dia Mundial do Lions Clube
- 11 - Dia do Deficiente Físico
- 11 - Criação de Mato Grosso do Sul
- 11 - Dia do Teatro Municipal

12 - Dia de Nossa Senhora Aparecida  
 12 - Dia da Criança  
 12 - Dia do Atletismo  
 12 - Dia do Engenheiro Agrônomo  
 12 - Dia do Mar  
 12 - Dia do Descobrimento da América  
 13 - Dia do Terapeuta Ocupacional  
 13 - Dia do Fisioterapeuta  
 14 - Dia Nacional da Pecuária  
 15 - Dia da/o Normalista  
 15 - Dia do Professor  
 16 - Dia Mundial da Alimentação  
 16 - Dia da Ciência e Tecnologia  
 17 - Dia da Indústria Aeronáutica Brasileira  
 17 - Dia do Eletricista  
 18 - Dia do Médico  
 18 - Dia do Estivador  
 18 - Dia do Securitário  
 18 - Dia do Pintor  
 19 - Dia do Profissional da Informática  
 20 - Dia Internacional do Controlador de Tráfego Aéreo  
 20 - Dia do Arquivista  
 21 - Dia do Contato  
 23 - Dia da Aviação e do Aviador  
 24 - Dia das Nações Unidas – ONU  
 24 - Aniversário de Goiânia  
 25 - Dia da Democracia  
 25 - Dia da Saúde Dentária  
 25 - Dia do Dentista Brasileiro  
 25 - Dia do Sapateiro  
 28 - Dia do Funcionário Público  
 29 - Dia Nacional do Livro  
 30 - Dia do Balconista  
 30 - Dia do Comerciante  
 31 - Dia Mundial do Comissário de Vão  
 31 - Dia Nacional do Saci  
 31 - Dia das Bruxas (Halloween) \

### **NOVEMBRO**

01 - Dia de Todos os Santos  
 02 - Dia de Finados  
 03 - Dia do Cabeleireiro

03 - Instituição do Direito e Voto da Mulher (1930)  
 04 - Dia do Inventor  
 05 - Dia da Ciência e Cultura  
 05 - Dia do Cinema Brasileiro  
 05 - Dia Nacional da Língua Portuguesa (desde 2005)  
 05 - Dia do Radioamador e Técnico em Eletrônica  
 05 - Dia do Técnico Agrícola  
 08 - Dia do Aposentado  
 08 - Dia Mundial do Urbanismo  
 09 - Dia do Hoteleiro  
 10 - Dia do Trigo  
 11 - Dia do Soldado Desconhecido  
 12 - Dia do Diretor de Escola  
 12 - Dia do Supermercado  
 14 - Dia Nacional da Alfabetização  
 15 - Proclamação da República  
 16 - Semana da Música  
 17 - Dia da Criatividade  
 19 - Dia da Bandeira  
 20 - Dia do Auditor Interno  
 20 - Dia Nacional da Consciência Negra  
 21 - Dia da Homeopatia  
 21 - Dia mundial da televisão  
 21 - Dia das Saudações  
 22 - Dia do Músico  
 22 - Dia Internacional do Livro  
 25 - Dia Nacional do Doador de Sangue  
 26 - Dia do Ministério Público  
 27 - Dia do aniversário da Adélia  
 27 - Dia do Técnico da Segurança do Trabalho  
 28 - Dia Mundial de Ação de Graças

### **DEZEMBRO**

01 - Dia Internacional da Luta Contra a AIDS  
 01 - Dia do Imigrante  
 01 - Dia do Numismata  
 02 - Dia Nacional do Samba  
 02 - Dia da Astronomia  
 02 - Dia Pan-americano da Saúde  
 02 - Dia Nacional das Relações Públicas

03 - Dia Internacional do Portador de Deficiência  
04 - Dia da Propaganda  
04 - Dia do Pedicuro  
04 - Dia do Orientador Educacional  
08 - Dia Mundial da Imaculada Conceição  
08 - Dia da Família  
08 - Dia da Justiça  
09 - Dia do Fonoaudiólogo  
09 - Dia do Alcoólico Recuperado  
10 - Declaração Universal Direitos Humanos  
10 - Dia Internacional dos Povos Indígenas  
10 - Dia Universal do Palhaço  
11 - Dia do Arquiteto  
11 - Dia do Engenheiro  
11 - Dia do Agrônomo  
13 - Dia do Cego  
13 - Dia do Marinheiro  
13 - Dia do Óptico

13 - Dia de Santa Luzia  
13 - Dia do Engenheiro Avaliador e Perito de Engenharia  
14 - Dia Nacional do Ministério Público  
16 - Dia do Reservista  
18 - Dia do Museólogo  
19 - Dia do Atleta Profissional  
20 - Dia do Mecânico  
21 - Dia do Atleta  
22 - Início do verão  
23 - Dia do Vizinho  
24 - Dia do Órfão  
25 - Natal  
26 - Dia da Lembrança  
28 - Dia do Salva-vidas  
31 - Dia de São Silvestre  
31 - Reveillon

## ANEXO 2

## BODAS

01°	Bodas de Papel	51°	Bodas de Bronze
02°	Bodas de Algodão	52°	Bodas de Argila
03°	Bodas de Couro ou Trigo	53°	Bodas de Antimônio
04°	Bodas de Flores, Frutas ou Cera	54°	Bodas de Níquel
05°	Bodas de Madeira ou Ferro	55°	Bodas de Ametista
06°	Bodas de Açúcar ou Perfume	56°	Bodas de Malaquita
07°	Bodas de Latão ou Lã	57°	Bodas de Lápis-lazúli
08°	Bodas de Barro ou Papoula	58°	Bodas de Vidro
09°	Bodas de Cerâmica ou Vime	59°	Bodas de Cereja
10°	Bodas de Estanho ou Zinco	60°	Bodas de Diamante
11°	Bodas de Aço	61°	Bodas de Cobre
12°	Bodas de Seda ou Ônix	62°	Bodas de Telurita
13°	Bodas de Linho ou Renda	63°	Bodas de Sândalo
14°	Bodas de Marfim	64°	Bodas de Fabulita
15°	Bodas de Cristal	65°	Bodas de Platina
16°	Bodas de Safira ou Turmalina	66°	Bodas de Ébano
17°	Bodas de Rosa	67°	Bodas de Neve
18°	Bodas de Turquesa	68°	Bodas de Chumbo
19°	Bodas de Cretone ou Água Marinha	69°	Bodas de Mercúrio
20°	Bodas de Porcelana	70°	Bodas de Vinho
21°	Bodas de Zircão	71°	Bodas de Zinco
22°	Bodas de Louça	72°	Bodas de Aveia
23°	Bodas de Palha	73°	Bodas de Manjerona
24°	Bodas de Opala	74°	Bodas de Macieira
25°	Bodas de Prata	75°	Bodas de Brilhante ou Alabastro
26°	Bodas de Alexandrita	76°	Bodas de Cipestre
27°	Bodas de Crisoprásio	77°	Bodas de Alfazema
28°	Bodas de Hematita	78°	Bodas de Benjoim
29°	Bodas de Erva	79°	Bodas de Café

30°	Bodas de Pérola	80°	Bodas de Nogueira ou Carvalho
31°	Bodas de Nácar	81°	Bodas de Cacau
32°	Bodas de Pinho	82°	Bodas de Cravo
33°	Bodas de Crizopala	83°	Bodas de Begônia
34°	Bodas de Oliveira	84°	Bodas de Crisântemo
35°	Bodas de Coral	85°	Bodas de Girassol
36°	Bodas de Cedro	86°	Bodas de Hortênsia
37°	Bodas de Aventurina	87°	Bodas de Nogueira
38°	Bodas de Carvalho	88°	Bodas de Pêra
39°	Bodas de Mármore	89°	Bodas de Figueira
40°	Bodas de Esmeralda	90°	Bodas de Álamo
41°	Bodas de Seda	91°	Bodas de Pinheiro
42°	Bodas de Prata dourada	92°	Bodas de Salgueiro
43°	Bodas de Azeviche	93°	Bodas de Imbuia
44°	Bodas de Carbonato	94°	Bodas de Palmeira
45°	Bodas de Rubi	95°	Bodas de Sândalo
46°	Bodas de Alabastro	96°	Bodas de Oliveira
47°	Bodas de Jaspe	97°	Bodas de Abeto
48°	Bodas de Jaspe	98°	Bodas de Pinheiro
49°	Bodas de Heliotrópio	99°	Bodas de Salgueiro
50°	Bodas de Ouro	100°	Bodas de Jequitibá

**Fonte: Wikipédia, a enciclopédia livre.**

## ANEXO 3

## SALÁRIOS DOS ÚLTIMO 3 ANOS

<b>Data</b>	<b>Valor</b>	<b>Data</b>	<b>Valor</b>	<b>Data</b>	<b>Valor</b>
jan/07	350	jan/08	380	jan/09	415
fev/07	350	fev/08	380	fev/09	465
mar/07	350	mar/08	415	mar/09	465
abr/07	380	abr/08	415	abr/09	465
mai/07	380	mai/08	415	mai/09	465
jun/07	380	jun/08	415	jun/09	465
jul/07	380	jul/08	415	jul/09	465
ago/07	380	ago/08	415	ago/09	465
set/07	380	set/08	415	set/09	465
out/07	380	out/08	415	out/09	465
nov/07	380	nov/08	415	nov/09	465
dez/07	380	dez/08	415		

Fonte: [http://www.debit.com.br/consulta30.php?indice=salario\\_minimo](http://www.debit.com.br/consulta30.php?indice=salario_minimo)

## ANEXO 4

## ALUGUÉIS ÚLTIMOS 3 ANOS

IGP-M (FGV)		IGP-M (FGV)		IGP-M (FGV)	
jan/07	1,0385	jan/08	1,0775	jan/09	1,0981
fev/07	1,0342	fev/08	1,0838	fev/09	1,0814
mar/07	1,0368	mar/08	1,0866	mar/09	1,0785
abr/07	1,0428	abr/08	1,0909	abr/09	1,0627
mai/07	1,0476	mai/08	1,098	mai/09	1,0538
jun/07	1,044	jun/08	1,1153	jun/09	1,0364
jul/07	1,039	jul/08	1,1344	jul/09	1,0153
ago/07	1,04	ago/08	1,1511	ago/09	0,9934
set/07	1,0463	set/08	1,1363	set/09	0,993
out/07	1,0567	out/08	1,1231	out/09	0,9961
nov/07	1,0628	nov/08	1,1223	nov/09	0,9869
dez/07	1,0622	dez/08	1,1188		

Fonte: <http://www.debit.com.br/aluguel20.php?ind=igpm>

## ANEXO 5

## SUPER SIMPLES NACIONAL

TABELA 24 - ALIQUOTAS PARA SETOR DE SERVIÇOS - SUPER SIMPLES

Receita Bruta em 12 meses (R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/ PASEP	ISS
Até 120.000,00	4,50%	0,00%	1,22%	1,28%	0,00%	2,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	6,54%	0,00%	1,84%	1,91%	0,00%	2,79%
De 240.000,01 a 360.000,00	7,70%	0,16%	1,85%	1,95%	0,24%	3,50%
De 360.000,01 a 480.000,00	8,49%	0,52%	1,87%	1,99%	0,27%	3,84%
De 480.000,01 a 600.000,00	8,97%	0,89%	1,89%	2,03%	0,29%	3,87%
De 600.000,01 a 720.000,00	9,78%	1,25%	1,91%	2,07%	0,32%	4,23%
De 720.000,01 a 840.000,00	10,26%	1,62%	1,93%	2,11%	0,34%	4,26%
De 840.000,01 a 960.000,00	10,76%	2,00%	1,95%	2,15%	0,35%	4,31%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	11,51%	2,37%	1,97%	2,19%	0,37%	4,61%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	12,00%	2,74%	2,00%	2,23%	0,38%	4,65%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	12,80%	3,12%	2,01%	2,27%	0,40%	5,00%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	13,25%	3,49%	2,03%	2,31%	0,42%	5,00%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	13,70%	3,86%	2,05%	2,35%	0,44%	5,00%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	14,15%	4,23%	2,07%	2,39%	0,46%	5,00%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	14,60%	4,60%	2,10%	2,43%	0,47%	5,00%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	15,05%	4,90%	2,19%	2,47%	0,49%	5,00%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	15,50%	5,21%	2,27%	2,51%	0,51%	5,00%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	15,95%	5,51%	2,36%	2,55%	0,53%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	16,40%	5,81%	2,45%	2,59%	0,55%	5,00%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	16,85%	6,12%	2,53%	2,63%	0,57%	5,00%

FONTE: Lei complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006