



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

Curso de Gestão Empresarial

JÉSSICA CRISTINA IZIDRO MARTINS

PLANO DE NEGÓCIO – EMPRESA UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS

Elaboração de um Plano de Negócio desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação do Professora Daniela Marchini.

Área de concentração: Alta performance e treinamentos.

**Americana/SP
2018**

M343p MARTINS, Jéssica Cristina Izidro

Plano de negócio: empresa Unique Gestão de Eventos. / Jéssica Cristina Izidro Martins. – Americana, 2018.

83f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - -
Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Profa. Ms. Daniela Maria Feltrin Marchini

1. Eventos 2. Empreendedorismo 3. Administração de projetos. I.

MARCHINI, Daniela Maria Feltrin II. Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 659.5

658.3-05

Jéssica Cristina Izidro Martins

**PLANO DE NEGÓCIO
UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Modalidade: Plano de Negócios

Área de concentração: Inovação e empreendedorismo.

Americana, 05 de dezembro de 2019.

Banca Examinadora:



Daniela Maria Feltrin Marchini

Mestre

Fatec de Americana



Rosilma Mirtes dos Santos

Mestre

Fatec de Americana



Silvia Aparecida José e Silva

Mestre

Fatec de Americana

Sumário

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	4
1.1 Dados do empreendimento:	4
1.2 Forma e aspectos jurídicos e tributários	6
1.3 Registro da marca e logo	7
1.4 Core Business	8
1.4.1 Missão	9
1.4.2 Visão	9
1.4.3 Valores	9
1.5 Setor de atividade.....	10
1.6 Objetivos	11
2. ANÁLISE ESTRATÉGICA E DE MERCADO	13
2.1 Cenário Macroambiental	13
2.1.1 Fatores Demográficos	14
2.1.2 Fatores Econômicos	15
2.1.3 Fatores Naturais	16
2.1.4 Fatores Tecnológicos	18
2.1.5. Fatores Político-legais.....	20
2.1.5.1 Regulamentação	20
2.1.5.2 Leis.....	21
2.1.6 Fatores Culturais	22
2.2 FCS (Fatores-chave de sucesso) e desafios da empresa.....	23
2.3 Público Alvo.....	25
2.3.1 Clientes.....	26
2.3.2 Poder de negociação.....	26
2.3.3 Fatores de influências.....	27
2.3.4 Substitutos	28
2.4 Pesquisa de Mercado	28
2.5 Estudo dos concorrentes.....	36
2.6 Estudo dos fornecedores.....	38
3. SWOT.....	38
4. PLANO DE MARKETING	41

4.1 Descrição dos principais produtos e serviços	41
4.2 Preço.....	44
4.3 Estratégias promocionais	47
4.4 Estrutura de comercialização	48
4.5 Localização do negócio	48
5. PLANO OPERACIONAL	49
5.1 Layout do arranjo físico	49
5.2 Capacidade produtiva	50
5.3 Processos operacionais.....	55
5.4 Necessidade de pessoal.....	57
6. PLANO FINANCEIRO	61
6.1 Estimativa dos investimentos fixos:.....	61
6.2 Capital de Giro	62
6.3 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	63
6.4 Estimativa dos custos de comercialização.....	63
6.5 Estimativa dos custos com mão de obra	64
6.6 Indicadores de viabilidade	65
6.6.1 Ponto de equilíbrio	65
6.6.2 Índice Lucratividade	66
6.6.3 Rentabilidade	66
6.6.4 Prazo de retorno do investimento (Payback)	67
7 CONTRUÇÃO DE CENÁRIO	67
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	69
REFERÊNCIAS	71

Lista de tabelas

Tabela 1 -Censo 2016	14
Tabela 2 - Registro civil por cidades/ 2016	15
Tabela 3 - Trabalho e rendimento RPT 2016.....	16
Tabela 4 - Concorrentes	37
Tabela 5 - Matriz SWOT	39
Tabela 6 – Serviços prestados	43
Tabela 7 - Custos para execução de evento	45
Tabela 8 - Dias produtivos	53
Tabela 9 - Número de casamentos realizados por mês em cada ano.	54
Tabela 10 - Atividades realizadas por setor	58
Tabela 11 - Custos fixos.....	62
Tabela 12 - Custos de mão de obra	65
Tabela 13- Custos e receitas	65
Tabela 14 - Cenários	68

Lista de figuras

Figura 1 - Logo da empresa	8
Figura 2 - Classificação Nacional de Atividade Empresarial	11
Figura 3 - Canvas UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS	12
Figura 4 - Pesquisa de mercado - pergunta 1	30
Figura 5 - Pesquisa de mercado - pergunta 2	30
Figura 6 - Pesquisa de mercado - pergunta 3	31
Figura 7 - Pesquisa de mercado - pergunta 4	32
Figura 8 - Pesquisa de mercado - pergunta 5	33
Figura 9 - Pesquisa de mercado - pergunta 6	33
Figura 10 - Pesquisa de mercado - pergunta 7	34
Figura 11 - Pesquisa de mercado - pergunta 8	35
Figura 12 - Pesquisa de mercado - pergunta 9	36
Figura 13 - Layout home office	49
Figura 14 - Fluxograma das atividades chaves	56
Figura 15 - EAP - Recepção de um casamento	60

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

De acordo com Cesar Simões Salim (2005, p. 41) o Sumário Executivo é um extrato competente e motivante do plano de negócios, deve conter detalhes sucintos ditos de maneira clara e objetiva. A empresa apresentada neste plano de negócio foi analisada para analisar sua viabilidade no mercado festas e eventos, com o nicho específico de organização e planejamento de eventos, tendo maior foco em casamentos e festas de aniversários temáticas (debutantes).

A criação da empresa surgiu, a partir da paixão de duas amigas pelo ramo de eventos, e após as mesmas sentirem que era possível acrescentar algo à mais no setor, no caso elas queriam trabalhar além das questões financeiras, com algo que não trouxesse a elas uma rotina presa, e que além de tudo poderiam fazer um trabalho que as completassem e que elas soubessem que traria emoção e felicidade a alguém. Após a ideia descrita no papel, foi realizada uma pesquisa detalhada, observando um crescimento constante e sem crise do mercado.

A empresa UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS prestará serviços a clientes interessados em realizar eventos em geral, com foco em casamentos e aniversários de 15 anos. A empresa visa atingir também público de pequenos eventos como coquetéis, bodas, aniversários temáticos e futuramente atingir o mundo digital, com conteúdo ativo e reconhecimentos nas maiores redes como atualmente é o Instagram e YouTube.

1.1 Dados do empreendimento:

A empresa UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS começou a ser implantada após o período de atividades realizadas por duas amigas e então sócias, Jéssica Izidro e Diane Vasconcelos. A Unique Cerimonial foi criada como uma empresa informal, com as atividades de organização e planejamento de eventos, com foco em casamentos e debutantes¹. A empresa foi criada em janeiro de 2016 e possui cumprimento de contrato até os dias de hoje, e por ser uma atividade informal foram utilizados os dados pessoais como CPF para a assinatura de contratos.

O montante inicialmente investido na empresa foi de R\$3.000,00, valor este integrado através de capital próprio (das sócias) de forma igualitária. O valor recolhido foi utilizado para a compra de equipamentos e acessórios necessários

¹ Debutantes: Como são chamadas as celebrações dos aniversários de 15 anos

para a execução do trabalho, uniformes, assim como o pagamento para a realização de um curso de especialização para a área de atuação. Itens tecnológicos necessários como: notebook e celulares foram utilizados os de uso pessoais das mesmas. Após execuções de contrato, todos os valores captados foram reinvestidos, sendo utilizado somente as quantias necessárias para pagamento de despesas, e restantes mantidos como capital de giro e futuro capital para investimento.

Após dois anos de atividade, a sócia Diane Vasconcelos deixa a empresa devido a uma mudança de país. Por esse motivo, será analisada a viabilidade de manter a empresa, sendo ela administrada pela cofundadora Jéssica Cristina Izidro Martins, residente na cidade de Americana SP, telefone +55 19 994076211, portadora do CPF 407.125.188-35. As atividades serão continuadas de forma informal até dezembro de 2018, iniciando o processo de abertura de MEI em janeiro de 2019.

Do valor pago pelos clientes da empresa, somando ao restante do investimento inicial, ambas sócias acordaram em não fazer a retirada de valores para consumo próprio. De todo o valor adquirido pela empresa, era utilizado somente as quantias necessárias para manutenção e compra de novos equipamentos/ acessórios, e o pagamento dos custos para se realizar um eventos e demais necessidades (ex: gasolina, pagamento das assistentes free lancers, compra de papel, reposição de tinta de impressora, compra de mimos para presentear as clientes, alimentação dos funcionários em dia de evento, uniformes, etc.). Como ambas sócias possuíam atividade formal em CTPS, o valor guardado na empresa Unique Cerimonial tinha propósito de ser utilizado posteriormente para a realização de novos cursos na área de eventos.

Com a saída da integrante Diane da sociedade, em setembro de 2018 houve a divisão do caixa da empresa, em comum acordo entre as sócias foi descontado o pagamento já realizado pelos clientes que terão seus eventos realizados pela empresa posterior a saída da sócia Diane Vasconcelos, no qual serão de total responsabilidade sua realização por Jéssica Izidro, dessa forma o valor restante foi dividido igualmente entre as duas fundadoras da empresa. Á partir desse momento, todo o valor será controlado por Jéssica Izidro, que com o valor restante em caixa, não terá necessidade de realizar um novo investimento.

1.2 Forma e aspectos jurídicos e tributários

Para o estudo de formalização da empresa UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS, foram analisados os valores permitidos dentro de cada uma das normas jurídicas, e então escolhido a abertura no segmento MEI – Microempreendedor Individual.

O MEI se enquadra para pequenos empreendedores com faturamento anual de até R\$81.000,00 e composto de apenas um responsável, podendo este ter no máximo um funcionário registrado. O MEI é enquadrado no Simples Nacional, um regime tributário simplificado que reúne oito impostos em uma mesma alíquota, e não precisa pagar os tributos federais, como Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL. O empreendedor paga apenas um valor fixo mensal que varia para cada setor. No caso da UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS, a empresa aberta no setor de prestação de serviços, a taxa paga mensalmente será de R\$ 49,00. Este valor será usado na Previdência Social e no pagamento de ICMS ou ISS. Com essas contribuições, a empresária terá acesso a benefícios como auxílio-maternidade, auxílio-doença e aposentadoria.

Para ser um MEI é necessário que a atividade seja permitida dentro de uma relação disponível no site do governo, o portal do empreendedor. Foi realizada a busca de segmentos, e identificado que a empresa UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS se enquadra no ramo de atividade de Promotora de Eventos (independente), podendo dessa forma se formalizar.

Devido à empresa ser prestadora de serviço no ramo de planejamento de eventos, suas atividades são realizadas em três tipos de ambientes, o pré evento e atendimento a seus clientes serão realizados em estabelecimentos públicos permitidos, como praça de alimentação de shoppings, padarias, restaurantes, etc. Já a fase de elaboração do pré evento, atendimento via-e-mail e telefone, atualização das redes sociais e todas as tarefas administrativas são realizadas em home office. E para a execução do trabalho final contratado, que é a coordenação do evento, essa é realizada na casa de festa contratada pelo cliente, ou seja, a execução final do serviço é realizada nos salões de festas onde todo o evento acontecerá. Dessa forma, fica isenta a necessidade de solicitar junto a prefeitura da cidade de Americana a autorização para a liberação de um local para

realização das atividades, assim como não será necessário solicitar junto aos bombeiros e agência nacional de saúde o alvará de funcionamento do local.

1.3 Registro da marca e logo

Para a definição e escolha do nome da empresa - que foi escolhido ainda em conjunto quando era uma sociedade informal - foi realizada uma pesquisa no site da JUCESP (Junta Comercial do Estado de São Paulo), para garantir que dentro do Estado não há outra empresa do mesmo seguimento utilizando o nome. Foi optado pela pesquisa e cadastro na JUCESP pois não há interesse em expandir a empresa fora do estado, ficando sujeito o atendimento somente dentro de São Paulo. Para a escolha dos dados da empresa foram analisados os aspectos:

- **Nome:** UNIQUE – o nome escolhido é francês, isso se deu ao gosto pessoal e paixão da sócia Diane Vasconcelos pela França, sendo mais específico pela cidade de Paris. Quando traduzido ao português, se transforma em “ÚNICO” o que pode ser remetido aos clientes a forma de tratamento dos prestadores de serviços com os clientes, fornecedores, convidados e todos envolvidos nas atividades executadas pela empresa, assim como a organização. Os clientes, e principalmente o foco principal que são as noivas e mães de debutantes, esperam que seus eventos (casamentos e aniversários) sejam celebrações únicas, cheias de emoções e acontecimentos que sejam positivamente inesquecíveis.
- **Slogan:** “Fazer com o coração, sempre” – A UNIQUE foi criada após duas amigas se apaixonarem pelo universo de eventos, e esse é um segmento que em geral envolve muita emoção. Aos casais que celebram a união, aos pais que celebram a passagem ritual das filhas debutantes, e aos clientes em geral que celebram suas festas com pessoas queridas e próximas a eles. Por isso foi trazido ao cliente a frase que condiz com o serviço prestado, que acima de contratos e protocolos, está sempre o coração (emoção) para tornar cada evento especial, sabendo que a equipe fará de tudo para realizar cada detalhe sonhado.

- **Logo:** O logo também criado pelas sócias Diane e Jéssica traz o nome da empresa UNIQUE em letra de destaque e no estilo cursiva, e a área de atuação GESTÃO DE EVENTOS, em letra formal, assim como o coração, que faz lembrar a frase de reconhecimento da empresa “*Fazer com o coração sempre*”, de forma que remeta o amor e dedicação em cada evento. A cor do fundo que contrasta com o logo, foi escolhida também pelas sócias, o tom denominado como “bege/nude” está entre os tons que traz neutralidade e confiança. Podemos analisar o logo da empresa na figura 1.

Figura 1 - Logo da empresa



Fonte: Autora (2018)

1.4 Core Business

A UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS atuará no setor de planejamento e coordenação de eventos, realizando o gerenciamento dos preparativos, *check lists*, cronogramas, contratos e todos os demais detalhes que envolvam a fase do pré evento, evento e pós evento. Terá como objetivo oferecer aos noivos e debutantes facilidade e agilidade na organização de seus eventos, assim como todo o gerenciamento e organização de todas as ações que irão ocorrer no dia do evento. Supervisão dos serviços prestados pelos demais fornecedores para garantir o cumprimento do contrato, montagem do evento, harmonia entre todos

os itens do evento, condução do cronograma e planejamento do evento, cuidado com bem-estar dos anfitriões e convidados, ou seja, toda a atenção para que o planejamento seja cumprido e que o evento aconteça conforme desejo dos contratantes.

1.4.1 Missão

Segundo Maximiano (2000, p.186), “A missão é um tipo particular de objetivo, normalmente definida como objetivo geral”. A missão indica o papel ou função que a organização pretende cumprir na sociedade e o tipo de negócio no qual pretende concentrar-se.

A UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS tem como missão realizar sonhos, respeitando o perfil de cada cliente e auxiliando no planejamento, organização e realização de um dia único e especial.

1.4.2 Visão

Segundo Chiavenato (2010, p.65), “Visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. É o ato de ver a si própria projetada no espaço e no tempo”.

A visão da Unique Gestão de Eventos é tornar-se referência no ramo de assessoria e cerimonial para eventos da região metropolitana de Campinas, trazendo soluções únicas e inovações para o mercado de eventos, ser inspiradora de ideias através das redes sociais e poder transmitir seus conhecimentos para novas assessoras que desejam iniciar seus projetos no ramo de eventos.

1.4.3 Valores

Para Chiavenato (2010, p.64), “Valor é uma crença básica sobre o que se pode ou não fazer, sobre o que é ou não importante. Os valores constituem crenças e atitudes que ajudam a determinar o comportamento individual”.

Os valores da empresa são:

- **Foco no Cliente** - para um resultado mais preciso do tão sonhado dia.
- **Inovação** - compromisso com a melhoria e conhecimento contínuo, nos mantendo sempre atualizadas com relação a tendências do ramo.

- **Confiabilidade** - Realizar com totalidade todo o serviço descrito em contrato.
- **Pontualidade** - respeitar sempre os horários pré descritos para que tudo saia conforme o planejado.
- **Respeito** - acreditamos que o respeito é um dos sentimentos mais nobres e por isso, a Unique Gestão de Eventos busca tratar com respeito não somente seus clientes (anfitriões do evento), como também todos os convidados, membros de sua equipe, parceiros e fornecedores, agindo sempre de forma ética e profissional.
- **Espírito de Equipe** - entendemos que cada pessoa tem habilidades distintas e buscamos utilizá-las de maneira a termos uma equipe coesa e feliz, fazendo o trabalho com amor e dedicação.
- **Motivação** - "Quem faz com amor, faz com qualidade" - Márcio Kühne.

1.5 Setor de atividade

O ramo de eventos é uma atividade econômica que mobiliza muitos setores produtivos de bens e serviços, requerendo o trabalho de inúmeras categorias técnicas e profissionais. Incorpora os serviços de diversos tipos de organizações que ofereçam serviços de eventos. De acordo com pesquisa realizada no CNAE (Classificação Nacional De Atividade Empresarial), conforme a figura 2, o serviço de organização de eventos se insere na seguinte classificação de cerimonial, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), sob o número 8230-0/01, como a atividade de organização de festas e eventos, familiares ou não, inclusive festas de formaturas, excluída a contratação de atores, cantores, dançarinos ou assemelhados.

Figura 2 - Classificação Nacional de Atividade Empresarial

The screenshot shows the 'Estrutura' (Structure) tab of the CNAE website. The search bar shows 'CNAE-Subclasses 2.2' and 'buscar' (search) and 'todas as seções' (all sections) buttons. Below, the 'Hierarquia' (Hierarchy) section displays the following structure:

Seção:	N ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES
Divisão:	82 SERVIÇOS DE ESCRITÓRIO, DE APOIO ADMINISTRATIVO E OUTROS SERVIÇOS PRESTADOS PRINCIPALMENTE ÀS EMPRESAS
Grupo:	82.3 Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos
Classe:	82.30-0 Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos
Subclasse:	8230-0/01 Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas

Notas Explicativas:
 Esta subclasse compreende:
 - as atividades de organização e promoção de feiras, leilões, congressos, convenções, conferências e exposições comerciais e profissionais, incluindo ou não o fornecimento de pessoal para operar a infra-estrutura dos lugares onde ocorrem esses eventos
 - a gestão de espaço para exposição para uso de terceiros
 - a organização de festas e eventos, familiares ou não, inclusive festas de formaturas

Esta subclasse não compreende:
 - os serviços de alimentação para eventos e recepções - bufê (**5620-1/02**)
 - as casas de festas e eventos (**8230-0/02**)
 - a organização, produção e promoção de eventos culturais (90.01-9/01, 90.01-9/02, 90.01-9/03, 90.01-9/04, 90.01-9/05, 90.01-9/06 e 90.01-9/99)
 - a produção e promoção de eventos esportivos (**9319-1/01**)

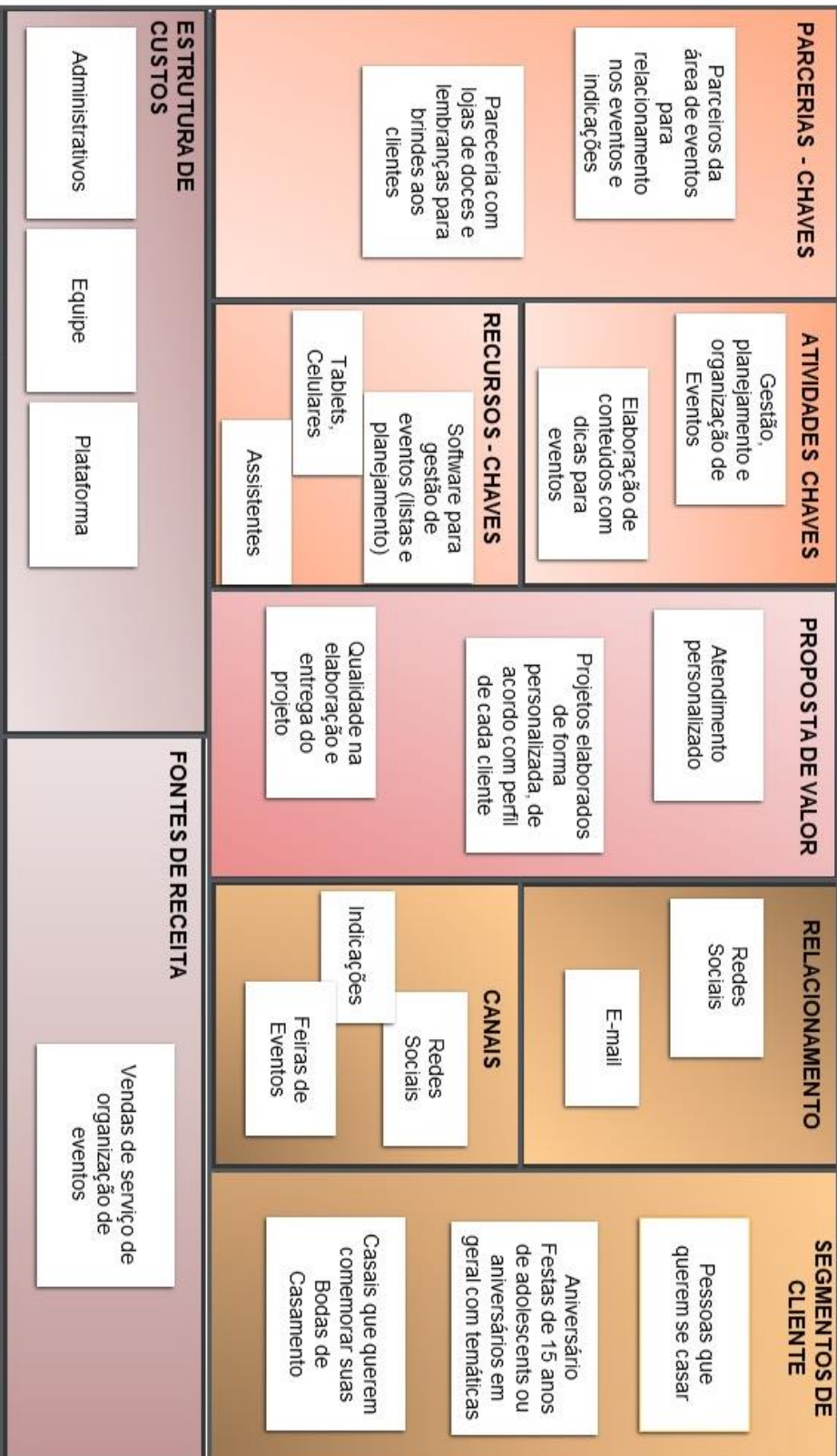
Fonte: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9.1.0&subclasse=8230001&chave=eventos>

1.6 Objetivos

Para analisar quais os métodos mais eficazes para a empresa, foi elaborado o modelo de negócios através do método BUSINESS MODEL CANVAS, que é uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar o modelo de negócio desejado. Ele pode ser considerado um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos do modelo de negócios. Através de seus blocos, é possível definir e redefinir cada área que a empresa deseja atingir, e com fará para isso acontecer. Após o desenho de negócio realizado, figura 3, a empresa conseguiu maior clareza em seus objetivos, e os passos que deverá seguir para atingi-los.

Com base nas informações do livro Business Model Canvas, foi desenhado o Modelo de Negócios da UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS.

Figura 3 - Canvas UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS



Fonte: Adaptado pela autoria Business Model Canvas (2018)

2. ANÁLISE ESTRATÉGICA E DE MERCADO

2.1 Cenário Macroambiental

Com a crise econômica e o aumento do desemprego a tendência é economizar, porém isso não significa não celebrar os grandes momentos. Prova disso é olhar e perceber que o setor de festas e eventos vem crescendo no país nos últimos anos, gerando novas oportunidades de negócios para os segmentos inseridos neste mercado.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular e a Associação Brasileira de Eventos Sociais (Abrafesta/ 2017) mostrou que os gastos com festas e cerimônias de casamento apresentam um crescimento anual médio de 10,4%. Entre 2013 e 2016, o crescimento foi de 25% em todo o Brasil. O mercado de eventos sociais no Brasil é altamente maduro e registra uma demanda crescente em todas as regiões do país. As empresas prestadoras de serviços estão cada vez mais atentas as necessidades dos clientes e buscam novas tendências, espaços especializados e produtos diferenciados.

Vendo o cenário atual do mercado e com o conhecimento adquirido ao longo do tempo dentro da profissão, é perceptível entender que diferentemente de décadas passadas quando os casais não realizavam grandes festas caso ainda não tivessem conquistado suas casas próprias, nos dias atuais os casais optam por fazer festas, nem que para isso seja necessário fazer celebrações menores ou com fornecedores que possuem um custo menor. Entretanto, ainda há os casais que optam por realizar festas luxuosas, clássicas ou mini *weddings* (como é chamada a celebração íntima com poucos convidados), mesmo sem possuírem ainda residência e carro próprio. Esses casais escolhem por realizar a festa em celebração ao dia do casamento e se programar para essas outras conquistas depois.

Por outro lado, temos os eventos que se referem a aniversários temáticos e as comemorações de debutantes, como é chamado o aniversário de 15 anos das adolescentes. Nessa categoria, o índice de festas compete com as viagens para o exterior, principalmente para Orlando, onde possui uma concentração de parques temáticos. Para esse estilo de evento, o principal cliente são pais que possuem uma estabilidade financeira maior e muitas vezes mães que sonharam em ter suas festas, mas por falta de recursos não foi possível, sendo assim, elas se

realizam a comemorar a chegada da adolescência de suas filhas em alto estilo, e veem nelas a realização de seus próprios sonhos, o que facilita para o mercado do setor a venda de seus serviços. Os custos de um evento de 15 anos, muitas vezes são comparados aos custos de realizar uma festa de casamento.

2.1.1 Fatores Demográficos

A empresa UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS analisa como capacidade de área de atuação a RMC – Região Metropolitana de Campinas. Porém, embora o serviço possa ser disponibilizado em qualquer cidade da região, existe a oscilação dos valores, dificultando a divulgação em todas as cidades. Portanto será analisado o perímetro principal de atuação da empresa, que será a cidade de Americana – SP e a região do polo têxtil (RPT), tendo como foco além de Americana, as cidades vizinhas Santa Bárbara D'Oeste e Nova Odessa. A escolha dessa região se deu devido aos costumes regionais, moradores das cidades possuem hábitos de frequentar as cidades vizinhas, e por diversas vezes, noivos de Americana tendem a escolher espaço de evento em Nova Odessa ou Santa Bárbara D' Oeste e vice-versa. O fator que influencia na decisão do local é primordialmente a quantia a ser investido (preço) e também o quesito atração (valor), que é o quanto os clientes estão dispostos a gastar pelo serviço, desde que o mesmo atenda suas necessidades e também faça parte do gosto pessoal de cada um.

Abaixo nas tabela 1 e 2, está a relação da população da RPT e o histórico de registro civil.

Tabela 1 -Censo 2016

CIDADE	POPULAÇÃO	MENINAS DE 10 - 14 ANOS	MULHERES DE 20 A 34 ANOS	HOMENS DE 20 A 34 ANOS	IDHM
AMERICANA	210.638	7.052	27.228	27.520	0.811
SANTA BÁRBARA D' OESTE	180.009	6.464	23.894	24.589	0.781
NOVA ODESSA	51.242	1.980	6.749	6.851	0.791
SUMARÉ	241.311	9.869	34.531	34.782	0.762
HORTOLÂNDIA	192.692	8.580	26.163	27.600	0.756
TOTAL RPT	634.581	33.945	118.565	121.342	

Fonte: IBGE: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/>

Tabela 2 - Registro civil por cidades/ 2016

CIDADE	CASAMENTOS REALIZADOS POR ANO	DIVÓRCIOS POR ANO
AMERICANA	1.572	233
SANTA BÁRBARA D' OESTE	1.345	278
NOVA ODESSA	453	116
SUMARÉ	1.993	883
HORTOLÂNDIA	1.873	387
TOTAL RPT	7.236	1.897

Fonte - IBGE: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/americana/pesquisa/20/0>

2.1.2 Fatores Econômicos

“O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas”. (Kotler, 2007, p.66).

Olhando para o setor de casamentos, um relatório do Urban Institute, de Washington, exibido pelo *DW Made for minds*, 2016, prevê que grande parte dos integrantes da chamada Geração Y tende a casar-se mais tarde, diferente das gerações passadas. No Brasil, a idade média para o casamento passou de 23 anos para as noivas e 27 anos para os noivos, para 30 anos para elas e 33 anos para eles. A vantagem do aumento na idade média para a realização de casamentos é que, com o passar dos anos os cônjuges adquirem maior estabilidade financeira, tendo maior poder aquisitivo para gastos com a festa de casamento ou realização de qualquer espécie de eventos.

Outro fator que influencia ativamente no índice são os números de divórcios que também estão aumentando, pois com o término de um relacionamento a população muitas vezes buscam um(a) novo companheiro (a), e ao encontrar, na maioria das vezes, oficializam a nova união.

Há também a mudança social da entrada das mulheres no mercado de trabalho. No decorrer do desenvolvimento capitalista, em meados dos anos 70, começa a surgir o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho,

essa mudança na cultura financeira também impacta positivamente para o crescimento e aumento dos gastos com realização de eventos. Com uma renda a mais entre os casais e o hábito de compartilhar os gastos, o poder aquisitivo de compra e conseqüentemente para gastos com serviços aumentam. Dessa forma, a tão sonhada festa de casamento ou aniversário torna-se de mais acessível. Muitas mães separam parte de seus rendimentos para realizar a festa de debutante de suas filhas, que por muitas vezes se sentem no lugar, uma vez que não puderam festejar esse ritual.

Na tabela 3 é apresentado a relação de quantidade de salários mínimos na RPT e o percentual da população que possui trabalho formal ativo e registrado (população ocupada).

Tabela 3 - Trabalho e rendimento RPT 2016

CIDADE	RENDIMENTO (salários mínimos)	População ocupada (% formal)
AMERICANA	2,9	37,3
SANTA BÁRBARA D' OESTE	3	26,9
NOVA ODESSA	3	35,5
SUMARÉ	3,9	23,3
HORTOLÂNDIA	4,5	22,7

Fonte - IBGE: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp>

2.1.3 Fatores Naturais

Segundo Kotler e Armstrong (2005, pag. 67), o ambiente natural inclui os recursos naturais que os profissionais de marketing usam como insumos ou que são afetados pelas atividades de marketing. Existem muitas tendências do ambiente natural que podem afetar as empresas em algum ponto de sua atividade, como por exemplo:

- A escassez de matérias-primas
- Aumento da poluição
- A intervenção do governo na administração dos recursos naturais, que varia de acordo com cada país.

Atualmente as empresas tem se preocupado com o ambiente natural a fim de diminuir os impactos e também os custos com materiais que podem ser reutilizados ou produzidos de maneira ecologicamente correta. Existem por todo o

mundo movimentos verdes que defendem ideias ecologicamente seguras para manter o plano longe da ruína.

No segmento de festas, algumas empresas fornecedoras já transformaram a importância em proteger o meio ambiente a uma verdadeira tendência adotada pela geração consciente. A rotina vegana ou vegetariana se tornou um estilo de vida saudável e consciente com relação ao planeta e para esse público é preciso estar atento não só com o que se relaciona a alimentação, mas também decoração, roupas e acessórios são todos detalhes que possuem um toque ecológico.

Nos Estados Unidos existe uma tendência em casamentos chamada: Eco-Weddings. É uma forma que os americanos encontraram de realizar eventos de maneira consciente sem agredir o meio ambiente. No Brasil o Eco-Wedding também está tomando seu espaço, alguns anfitriões confeccionam seus próprios convites com papel reciclado, criam lembrancinhas úteis para o dia-a-dia dos convidados de maneira a não jogarem fora depois da festa. Algumas empresas começaram a trabalhar com material ecológico e totalmente reciclado, como caixotes e pallets para itens de decoração.

Buffets especializados em comida vegana e alimentos sem agrotóxicos ainda são novidade no Brasil. São poucos fornecedores que atendem essa demanda, principalmente devido ao alto custo. Porém os brasileiros estão aderindo a tendência de maneira sutil, mas que fazem a diferença no orçamento e no ambiente. Outro exemplo são os casamentos realizados durante o dia que visam economizar energia com salões e aproveitar a luz natural do sol, e as famosas mudas de plantas que são entregues aos convidados como lembrancinhas que tocam e incentivam, a ideia vai além dos aspectos ambientais, deixa os convidados com a doce responsabilidade de cultivar o amor. São maneiras de conscientizar e demonstrar importância com o em conjunto com luxo e glamour.

Festa ecológica não é sinônima de economia. Buffets que utilizam comidas sem agrotóxicos, por exemplo, são obrigados a cobrar mais caro pelo serviço, pois o preço desse tipo de alimento ainda é muito caro.

Acompanhando essa nova tendência a empresa UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS também irá buscar parceria com fornecedores que atendem essa

demanda assim como incentivar os atuais fornecedores a importância e tendência desse tema.

2.1.4 Fatores Tecnológicos

O mercado de trabalho e toda a sua dinâmica estão mudando, não é difícil encontrar pesquisas na internet que alertam sobre a porcentagem de até 45% das atividades que hoje são feitas por profissionais e estão na lista para serem automatizadas em um curto período de três anos. Essa tecnologia promete substituir as tarefas manuais e trazer às pessoas atividades com funções menos rotineiras e também mais satisfatórias.

Devido a esse desenvolvimento tecnológico em que vivemos, o mundo parece estar mudando cada vez mais rápido. Diariamente empresas do mundo inteiro investem pesado em inovação com o objetivo de criar respostas para as necessidades presentes no mercado. As novas tecnologias fazem parte desse processo, mas além de abrir diferentes oportunidades de negócios, é necessário reconhecer a imensa revolução que está causando na sociedade, trazendo possibilidades de ações antes inimagináveis e melhorando a qualidade de vida das pessoas.

Um dos maiores destaques atuais nesse mundo de tecnologia é a facilidade à comunicação. A forma de se comunicar vem se revolucionando e trazendo cada vez mais maior agilidade na troca de informações entre as pessoas. O que impacta positivamente no aspecto pessoal e profissional. Esse contato rápido e assertivo, ajuda com que empresas se conectem a seus clientes no mundo inteiro, e consigam estar presentes e ativos junto a eles. Hoje é possível fazer reuniões com os participantes que estão em cidades, estados e países diferentes, de forma instantânea e em poucos cliques.

A tecnologia apesar de trazer muitos benefícios, ela pode também trazer problemas. Isso porque ela substitui algumas atividades, o que pode impactar na demissão de funcionários, assim como na extinção de algumas empresas. Mas quando olhado para o setor de serviços, a resposta à tecnologia é diferente. Em atividades como a organização de eventos, que é a atividade realizada pela empresa UNIQUE, a tecnologia tende a ser satisfatória e soma aspectos positivos. Isso porque, focando mais nos ramos dos negócios, a gestão empresarial está

cada vez mais simplificada e de fácil compreensão. O desenvolvimento de softwares hospedados em nuvem, por exemplo, permitem armazenar e administrar dados importantes, ajudando os gestores a ter um maior controle do que acontece em seu empreendimento e conseqüentemente com seus clientes. Hoje existem diversos sites que auxiliam na gestão não somente da empresa, mas também na gestão de cada evento a ser realizado. A forma de armazenagem na nuvem, auxilia na assertividade dos dados e sua armazenagem, e em alguns casos eles podem ser usados de forma gratuita e até mesmo compartilhado com os próprios clientes, parceiros, fornecedores, como é o caso dos servidores da Google, o Google Drive.

A empresa UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS desenvolverá contato assíduo com a tecnologia, com ela será possível manter um contato mais ágil com os clientes, seja por e-mail ou redes sociais, sendo essa última, fonte de comunicação com os clientes e também promoção, pois através dela é possível atingir um número maior de possíveis clientes. Além disso, serão utilizadas as planilhas Google Drive para controle da empresa, como: agenda, fluxo de caixa, contratos, propostas, atualização de dados, listas de fornecedores, acompanhamentos dos eventos. E também softwares específicos para elaboração de lista de convidados e confirmações de presenças dos mesmos em cada evento específico, além da utilização do sistema Skype, para a realização de reuniões com os clientes e fornecedores, de forma rápida e econômica, uma vez que não é necessário o deslocamento até os mesmos, economizando tempo de trabalho e custos com o transporte.

Além dos benefícios de gestão, com a popularização da internet é possível hoje não somente em escritórios, mas na rua com os smartphones, o acesso a uma infinidade de conteúdos sobre os mais diversos temas, o que proporciona maior independência na busca por informações e rapidez no auxílio aos clientes. Atualmente as conversas por e-mail e aplicativos de comunicação auxiliam não somente na agilidade do retorno, mas também na confiança em manter armazenado todo o histórico das conversas, evitando assim determinados conflitos que poderiam ocorrer.

Portanto, concluímos que a tecnologia é de extrema importância para o setor de gestão de eventos, ela interfere positivamente, pois traz maior

comodidade, agilidade e assertividade nos serviços prestados pela empresa. Não sendo uma ameaça, pois as tarefas de organização de um evento não podem ser realizadas por máquinas, precisam necessariamente de pessoas atuando em suas atividades.

2.1.5. Fatores Político-legais

2.1.5.1 Regulamentação

Não há normas técnicas previstas em lei que regulamentam o setor de organização de eventos, assim como não há nenhuma formação específica obrigatória para exercer a atividade. Devido a carência da homogeneização do setor, surgiu a ABRAFESTA - Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais; seguindo informações do site abrafesta.com.br:

"Nasceu da vontade de reunir numa mesma entidade de classe as empresas e os profissionais do segmento de casamentos e eventos sociais, buscando em sua trajetória a formalização do setor, a orientação de melhores práticas e, conseqüentemente, maior credibilidade a estas atividades tão importantes para a economia e sociedade em geral. Por esta razão, objetivando o constante afinamento dos valores profissionais e éticos e o pleno desenvolvimento dos serviços de casamento e de eventos sociais, é que se promove alterações das disposições de seu Código de Conduta, começando por seu título, que passa a ser Código de Ética e Conduta, além de seus dispositivos, tendo como missão o aperfeiçoamento dos relacionamentos entre os associados (as) e entre todos aqueles que atuam ou interagem neste mercado, acreditando-se que assim se elevará cada vez mais o clima de confiança mútua baseada nos princípios éticos da transparência e respeito humano".

Embora não exista ainda uma regulamentação para o setor de organização de eventos, há um projeto de lei para ser aprovado, a Lei 5455/16, que

regulamenta as profissões de cerimonialista, técnico de cerimonial e auxiliar de cerimonial. A proposta tramita em caráter conclusivo e ainda será analisada pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Mas enquanto não é regulamentada, a ABRAFESTA orienta que todos os profissionais interessados em exercer a função de organizador de eventos, deverão buscar conhecimentos que os capacitam para atender as demandas e exigências do mercado, pois em uma cerimônia e realização de um evento há demanda de protocolos e diversas práticas que devem ser seguidas. Orienta que os cursos superiores que mais oferecem informações pertinentes à organização de eventos são: Hotelaria, Turismo, Propaganda e Marketing, Publicidade, Relações Públicas, Gestão ou Tecnólogo em Eventos, além de programas de extensão universitária e pós-graduação. No mercado atualmente já existem diversas empresas que possuem cursos livres no ramo de organização de eventos, esses são geralmente criados por assessores de eventos bastante consolidados no mercado e que trazem junto com seus conhecimentos as experiências adquiridas ao longo dos anos, que podem orientar e ajudar iniciantes a atuarem nesse mercado.

No Brasil O SENAC oferece desde 2007 o curso "Casamento: Do Planejamento à Celebração em Grande Estilo", com um período de seis meses traz ao aluno a capacitação e domínio de diferentes etapas do processo de organização de eventos. O ABRAFESTA ainda alerta sobre as características pessoais que o profissional de evento deve transmitir, sendo elas: habilidades multifuncionais, como facilidade de liderança, praticidade para organização, conhecimento sobre fornecedores da área de eventos, técnicas para apresentação e gerenciamento de planilhas de custos.

2.1.5.2 Leis

Para o setor de serviços, é necessário que as empresas após regulamentadas juntamente ao estado e sua cidade, seguindo todas as normas de abertura, entregue ao cliente os serviços contratados e que não haja lesões nos pagamentos e serviços cobrados e prestados.

Para garantir a entrega e comprometimento do serviço, deve ser seguido as obrigações definidas no Código de Defesa do Consumidor: Garantias e Manual de

Instruções, que é, no ordenamento jurídico brasileiro, um conjunto de normas que visam a proteção aos direitos do consumidor, bem como disciplinar as relações e as responsabilidades entre o fornecedor (fabricante de produtos ou o prestador de serviços) com o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades.

Para garantir a entrega do serviço contratado ao cliente, assim como seus direitos e obrigações, no ato da contratação do serviço será feito um acordo por via contratual, assinado pelo contratado e contratante de forma que ambos estejam de acordo com as especificações descritas. No contrato deverá ter a data, local e assinatura de ambos assim como a rubrica em todas as folhas para que não haja extravio ou qualquer tipo de troca de informação em meio ao documento. São utilizadas duas vias assinadas, ficando então uma para o contratante e outra para a contratada.

2.1.6 Fatores Culturais

As variáveis socioculturais são fatores de ordem social e cultural que influenciam o comportamento do consumidor e estão relacionadas aos costumes, ao ambiente e as relações que as pessoas estabelecem. A sociedade, conforme Las Casas (2009) molda o comportamento das pessoas à medida que elas vão adquirindo e mudando suas crenças e valores culturais.

Essa variável pode impactar positivamente ou negativamente em alguns negócios. No caso da UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS, o impacto tende a ser mais positivo do que negativo. Em 2016 foram realizados mais de um milhão de casamentos no Brasil. De acordo com as Estatísticas do Registro Civil do IBGE foram 1.095.535. Segundo o IBGE, houve queda de 3,7% no total de casamentos em relação a 2015. Em contrapartida, houve aumento no número dos divórcios, o que pode impactar positivamente para a empresa devido ao fato de que muitas pessoas divorciadas ou viúvas voltam a se casar. Esse último comportamento citado da população possui um impacto bastante importante na economia do setor.

Atualmente as festas de casamento tornaram-se grandes eventos, que envolvem a contratação de diversas equipes que trabalham em diferentes serviços durante a cerimônia matrimonial e a festa. No País, a grande quantidade de

casamentos impulsiona o crescimento do mercado de festas, que movimentam bilhões de reais todos os anos. A região nordeste é uma das que mais contribui com o setor, correspondendo a R\$ 3 bilhões de reais por ano. De acordo com a Abrafesta (Associação Brasileira de Eventos Sociais), o Nordeste só fica atrás da região Sudeste. Segundo o órgão, os casamentos são os principais responsáveis por esses números, que mediante a crise econômica se mantém estáveis.

Conforme citado no item 2.1, a nova cultura entre a população que prioriza a realização da celebração do casamento, mesmo sem ainda ter a casa própria, faz com que o mercado de eventos esteja em constante movimento. Assim como a celebração das festas de 15 anos, que movimentam valores similares ao do mercado de casamento.

2.2 FCS (Fatores-chave de sucesso) e desafios da empresa

Para atuar no ramo de gestão de eventos é necessário que a empresa esteja sempre atenta à vários fatores que podem impactar em uma boa ou péssima experiência do cliente. Atualmente, com o aumento do contato e exposição nas redes sociais, as empresas estão cada vez mais vulneráveis a receber elogios ou críticas, e precisam se precaver para que esse último não ocorra, pois, a forma como as informações tomam proporção podem prejudicar imensamente a empresa a obter novos clientes. No ramo de eventos, além de se preocupar com a forma como a empresa é vista pelos clientes e fornecedores do ramo, é ainda mais importante atentar-se ao fato de que cada evento é especial e insubstituível, ou seja, em caso de erros o dano é irreversível, não é possível trazer ao cliente a mesma experiência novamente. Trabalhar com eventos é realizar sonhos, e está fora de cogitação ter erros por desorganização.

A UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS trabalhará com alinhamento entre a equipe e organização prévia antes de cada evento, isso é um dos fatores que fazem com que o risco de erros diminua em cada evento, trazendo conseqüentemente o sucesso em cada recepção organizada. Alguns dos fatores são:

- Detalhamento dos serviços prestados;
- Acompanhamento durante os preparativos do evento;

- Realização de reuniões de alinhamentos entre clientes, equipe e demais fornecedores;
- Análise dos contratos dos fornecedores contratados;
- Elaboração de roteiros, check lists, cronogramas, layout e relatórios para acompanhamento, supervisão e finalização do evento, garantindo que tudo esteja de acordo com as escolhas dos clientes;
- Atualização constante na área de eventos através de cursos profissionalizantes;
- Organização;
- Atualização constante da lista de fornecedores;
- Se precaver de imprevistos, fazer o mapa de risco e ter para cada um deles um plano de contingência, para que sempre haja uma forma rápida de se impor mediante aos imprevistos sem prejudicar a execução e andamento do evento.

Empresas do ramo de eventos são escolhidas frequentemente pelos seus clientes através de indicações, ou seja, quando uma pessoa conhecida a contratou e por ter tido uma boa experiência a indica para outros possíveis clientes. Dessa mesma forma acontece com os fornecedores, um evento possui no mínimo dez fornecedores de diversos segmentos atuando na realização do mesmo, e é de extrema importância o bom relacionamento com esses fornecedores, pois muitas vezes, os que são procurados primeiramente, são os que indicam outros parceiros a seus clientes. Quando uma empresa nova entra nesse segmento ela precisa trabalhar com muita cautela e paciência, pois a indicação leva um certo período para acontecer, e para isso, é preciso primeiramente atuar com uma boa estratégia de marketing para começar a se promover no mercado.

Assim como fornecedores podem ser parceiros e ajudar a atuar no mercado, eles também podem ser barreiras para atuação no setor. Isso porque muitos fornecedores formam um círculo conhecido como “panela” no ramo, eles são parceiros que fecham vendas casadas no setor, onde a noiva que contrata a o espaço de eventos H, precisa fechar contrato com o DJ X, e fechar também o serviço de Assessoria Y, juntamente com o buffet L, e assim por diante. Frente à

preços atrativos aos olhos dos clientes, eles conseguem fechar um círculo que dificulta a entrada de novos fornecedores no evento. Além dessa barreira que pode ser chamada como “venda casada”, as empresas de organização de eventos também encontram certa dificuldade no ramo pela quantidade imensurável de outras empresas do mesmo setor dentro de todas as regiões. Conforme falado no item 2.1.5.1 não há regulamentação para a profissão, o que é um atrativo para pessoas mesmo que sem conhecimentos surjam no setor, e muitas vezes consigam conquistar clientes. É difícil mostrar para os clientes que um profissional não qualificado, muitas vezes com valores abaixo do mercado, pode trazer traumas em seus eventos, infelizmente muitos percebem somente no dia de suas festas.

2.3 Público Alvo

Para a realização de um evento é necessária muita pesquisa de mercado. Os eventos mobilizam diferentes setores, entre eles escolhas como: espaço para realizar o evento, meio de transporte para chegar no evento, buffet, decoração, iluminação, DJ, bandas, elaboração de convites e lembranças, segurança, fotógrafos e cinegrafistas, trajes dos anfitriões entre outros.

É nesse momento que o serviço de assessoria da UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS entra em cena. A empresa auxiliará seus clientes com *check list* dos fornecedores que devem ser contratados, disponibilizará lista de indicações, auxílio no cronograma de qual serviço deve ser contratado em cada momento e a forma como cada um deve ser visto. Nessa gestão, entendemos o perfil de cada cliente para conseguirmos auxiliá-los, dando dicas, indicações e executando junto ao cliente o planejamento de cada detalhe que envolverá o evento. Além da parte de contratação dos fornecedores ainda possui os serviços ligado ao dia do evento, como elaboração de cronogramas, acompanhamento da montagem do evento, atendimento aos convidados e suporte à comunicação entre todos os fornecedores envolvidos no dia do evento, mapa de risco, entre outros. Essa tarefa não é possível ser realizada pelos anfitriões, que em geral ficam emocionalmente afetados, correndo risco de esquecer de diversos detalhes. E também seria injusto delegá-la à familiares, uma vez que esse, quando

responsável pelos protocolos, passa a não aproveitar a festa e os demais familiares e amigos ali presentes.

Os eventos que geralmente necessitam desse tipo de serviço pois contam com um alto número de fornecedores e protocolos envolvidos são casamentos, bodas, festas de aniversários de debutantes – culturalmente a adolescente quando faz 15 anos celebra esse momento em grande estilo -, mas também há as festas de aniversários temáticas que necessitam da atenção de um profissional em sua organização. Além desses, também há os coquetéis de lançamentos de marcas e eventos empresariais.

Mediante a especialização, experiência e principalmente por questão de afinidade, a UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS possui como público alvo noivos que estão planejando seus casamentos, bodas e festas de debutantes. A procura por esses clientes é maior e o objetivo em atingir esse público alvo é facilitar, dar segurança e qualidade de serviço a um momento tão esperado para quem tanto planeja por ele.

2.3.1 Clientes

Não haverá uma separação de tipos de clientes por classe social. Uma vez que a empresa acredita que sua maior missão é realizar sonhos, portanto, o serviço será disponibilizado e realizado da mesma maneira em qualquer uma das classes sociais. Porém até o momento, a empresa nota que irá atender inicialmente principalmente clientes da classe B e C. Esse fato se dá principalmente pelo curto tempo inserida no mercado. Os profissionais mais antigos no ramo possuem uma experiência maior assim como seus nomes já estão consolidados, o que favorece na confiança e autonomia para cobrar um valor mais alto pelo serviço. Em contrapartida, esse tipo de profissional geralmente é procurado por noivos de rendas maiores.

2.3.2 Poder de negociação

Conforme já mencionado anteriormente 2.2, há um número excessivo de fornecedores do ramo de organização de eventos em todo o país, e não é possível mensurar a quantidade de empresas formais e informais que atuam na mesma região (RPT) em que a UNIQUE também atua. Por esse fato, o cliente

possui um poder de negociação alto, pois devido à concorrência ser alta, ele tem diferentes opções de serviços e valores à sua livre escolha. O que irá diferenciar em sua decisão será o valor agregado em cada empresa e a que mais lhe passará confiança.

Para isso a UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS elaborará formas objetivas e claras para apresentação dos seus serviços, e atualização constante na forma de abordar clientes, com o intuito de encantar seus clientes, afim de que esse perceba que seu evento será inesquecível se for assessorado por essa mesma empresa.

2.3.3 Fatores de influências

Pessoas que estão planejando a realização de um evento estão atentas aos sites, blogs, páginas nas redes sociais e todas as informações disponíveis que se referem ao mundo dos eventos. Portanto elas podem ser influenciadas por diferentes meios, como o marketing através das mídias sociais, revistas próprias dos segmentos, anúncios em jornais, etc. Porém um dos fatores de maior importância e impacto no setor de eventos e serviços em geral, ainda é o famoso “*boca a boca*”. Compartilhar informações é a base do relacionamento humano, e é por isso que as indicações são as melhores formas de se vender, essas indicações podem ocorrer de duas formas e influenciar de jeito diferente na escolha do cliente:

- **Indicação de outros fornecedores do setor:** Quando uma noiva, por exemplo, começa os preparativos de casamento ela conversa com vários fornecedores e de diversos segmentos. Ao contratá-los pede sugestões de fornecedores de outras áreas. Embora ela solicite essa indicação, ela faz uma análise mais detalhada sobre o fornecedor indicado. Essa desconfiança se dá pois não é possível mensurar se essa indicação é realmente pela qualidade do serviço ou se há algum laço de afinidade (as parcerias já mencionadas como “*panelas*” ou também as questões financeiras como as não autorizadas, mas realizadas, “*caixinhas*” – quando um fornecedor recebe para indicar outro). Mas também tem a indicação parceira, que são fornecedores responsáveis que indicam outros fornecedores que eles sabem que vão entregar um bom trabalho. Essas

equipes de eventos sabem que quanto melhor o trabalho e sinergia entre todos, maior o sucesso daquele evento.

- **Espontânea:** Ainda utilizando o exemplo de uma noiva, essa forma gera influência direta na decisão do cliente, pois o comportamento natural das pessoas são os de procurar através de conhecidos referências e experiências vividas. Quando alguém já conhecido da pessoa faz referência de algum tipo de serviço, sem intenção de “ganhos” por trás dessa indicação, esse tipo de indicação possui um peso maior na escolha. Ao ter um serviço indicado, o cliente sente uma segurança maior, pois entende que os riscos são quase nulos.

2.3.4 Substitutos

O serviço de assessoria embora não possua regras de atuação, é complexo, e somente pessoas com o *feeling* de organizador de eventos e com especializações podem realizar um evento com eficácia.

Porém nem sempre os clientes buscam uma assessoria especializada e qualificada. Em alguns casos, os próprios espaços de festas e até mesmo fornecedores como fotógrafos e buffets acabam oferecendo junto a seus serviços uma pessoa denominada por eles como “cerimonialista”. Essa pessoa irá, em geral, orientar em algum momento de fotos, ou até mesmo dar algum tipo de auxílio ao cliente durante o evento, mas não será como uma assessoria especializada, que faz todo o acompanhamento durante os preparativos do evento, estando prevenida para qualquer tipo de imprevistos. Embora falte qualificação, ainda assim alguns clientes acabam substituindo o serviço qualificado pelo preço mais baixo, ou o atrativo brinde que esses fornecedores (buffets, espaços e fotógrafos) prometem.

2.4 Pesquisa de Mercado

Para saber se o público da região conhece as atividades realizadas pelo profissional de assessoria de eventos, a aceitação do serviço, as atividades em que o mesmo mais é solicitado e a quantia monetária que os mesmos estão dispostos a pagar pelo serviço, foi realizada uma pesquisa de mercado, utilizando recursos do site Survey Monkey, que é especializado em pesquisas.

A pesquisa foi disparada pelo escritor do trabalho, enviando para todos os clientes e ex clientes da Unique Cerimonial, amigos, colegas de trabalho e de curso. Solicitado também que esses amigos pudessem compartilhar com outras pessoas. Ao todo o questionário foi respondido por 133 pessoas, porém devido a plataforma utilizada ser gratuita somente 100 respostas foram copiladas para o gráfico, as demais respostas o site ocultou, liberando somente após pagamento de licenciamento de uso.

Após análise dos resultados da pesquisa, foi possível observar aspectos positivos mediante a montagem da empresa. Sendo que todos os itens estão de acordo com a inserção da empresa no mercado. Abaixo pesquisa e a relação com as respostas obtidas:

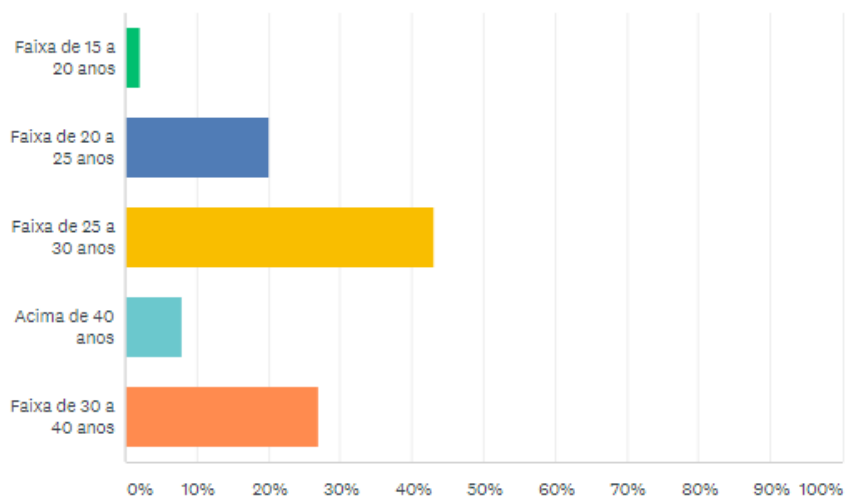
- *Pergunta 1:* Nessa primeira questão levou-se em consideração se a pessoa possui perfil de quem realiza ou tende a realizar eventos, para então saber se o público atingido é significativo para a pesquisa da empresa. Após apuração dos dados demonstrada na figura 4, vemos que a maior faixa etária de pesquisa está entre 25 e 30 anos, que são em sua maioria as pessoas que tendem a iniciar os planos de planejar um evento. A outra faixa importante e também atingida, foi a de 30 a 40 anos, que em geral, são os pais que planejam as festas de debutantes de suas filhas, e até mesmo festas temáticas de seus aniversários, já que nessa fase a população tende a estar mais estável financeiramente.

Figura 4 - Pesquisa de mercado - Pergunta 1

Qual sua idade?

Responderam: 100

Ignoraram: 33



Fonte: SurveyMonkey (2018)

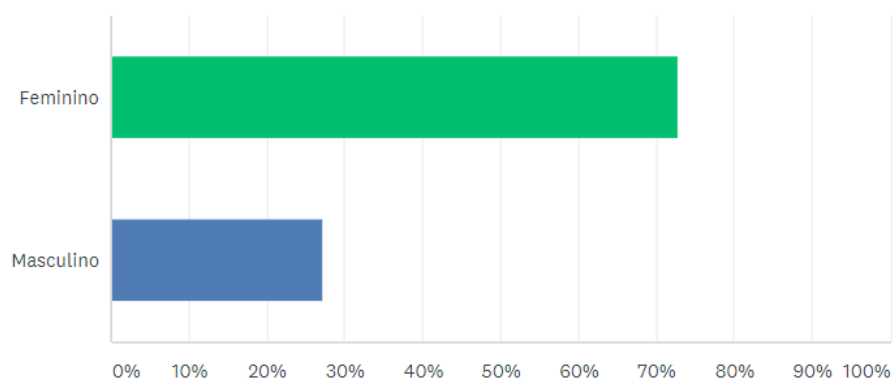
- *Pergunta 2:* conforme mostra a figura 5, o sexo feminino é o que mais teve participação na pesquisa. O que pode ser positivo, uma vez que em geral são elas que buscam e contratam o serviço.

Figura 5 - Pesquisa de mercado - pergunta 2

Qual seu sexo?

Responderam: 99

Ignoraram: 34



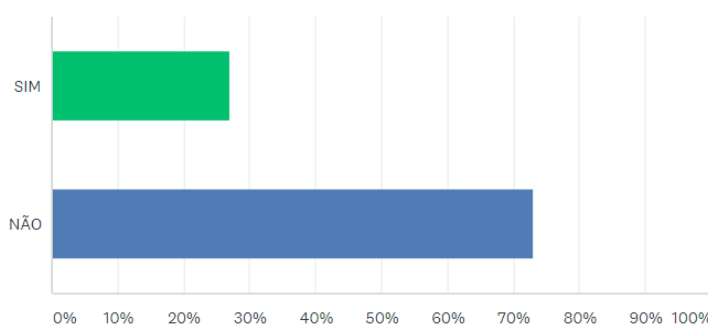
Fonte: SurveyMonkey (2018)

- *Pergunta 3:* a seguir foi possível saber parcialmente se dentro do público que respondeu a pesquisa, existem pessoas que participam do grupo de público alvo da empresa. Logo na figura 6, vemos que mais da metade da amostra pesquisada não está em busca dos serviços da empresa atualmente. Porém isso não os desclassifica da lista de possíveis clientes.

Figura 6 - Pesquisa de mercado - pergunta 3

Você está planejando ou pretende realizar um grande evento? (Casamentos/ Bodas/ Festa de 15 anos)

Responderam: 100 Ignoraram: 33



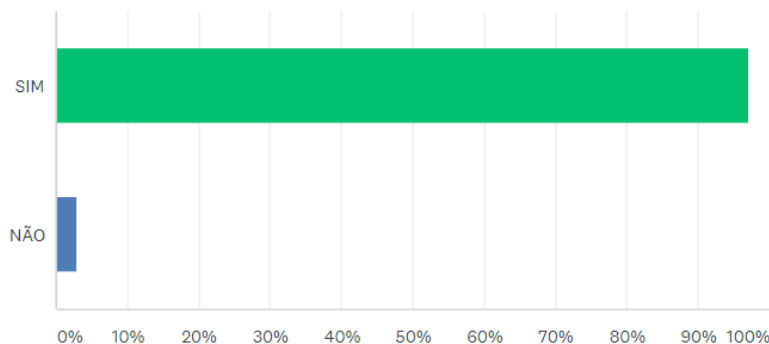
Fonte: SurveyMonkey (2018)

- *Pergunta 4:* ainda com intuito de atingir o público alvo, na figura 7 podemos observar uma pergunta mais específica para a pesquisa, saber se a população que faz parte do público alvo realmente conhece a profissão do organizador de eventos. Houve um resultado positivo nessa questão, o fato de a população conhecer a profissão, ajuda que ela seja procurada com maior frequência, e também há a valorização do serviço.

Figura 7 - Pesquisa de mercado - pergunta 4

Você sabe o que é o serviço de cerimonialista? (assessoria e organização de eventos)

Responderam: 100 Ignoraram: 33

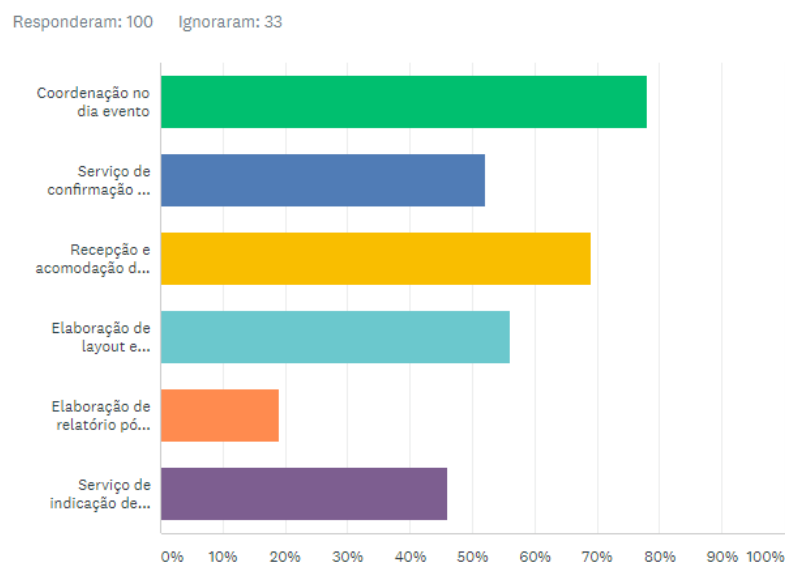


Fonte: SurveyMonkey (2018)

- *Pergunta 5:* nessa fase, a intenção é saber em qual dos serviços a empresa será mais requisita, e estudar possibilidades de trazer um diferencial para a área, ou talvez abrir um serviço, em que foque somente na atividade que mais se destacou. Mediante análise, podemos observar na figura 8, que várias das atividades são consideradas essências, destacando dessa forma a *Coordenação no dia do evento x Recepção e acomodação dos convidados*, tendo como serviço de menor valor agregado frente aos clientes o *relatório pós evento*. Em intermédio a essas duas atividades, todas as demais são consideradas importantes. Sendo assim, será analisado a hipótese de vender um serviço com um valor menor, mas que agrega somente os serviços de Recepção e Coordenação de eventos.

Figura 8 - Pesquisa de mercado - pergunta 5

Dos serviços oferecidos por uma cerimonialista, quais deles te ajudaria mais?

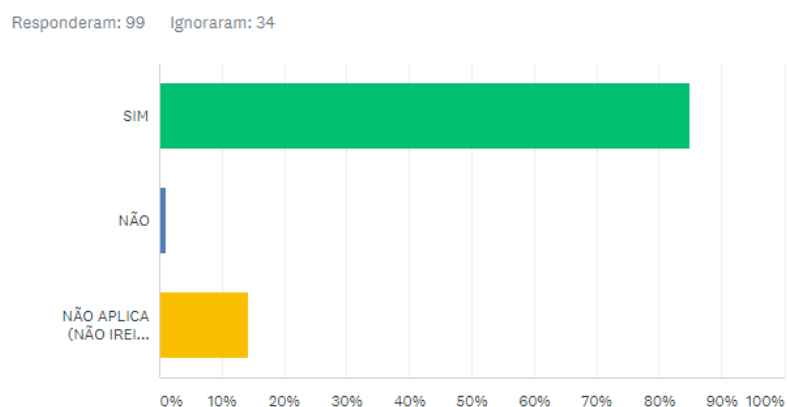


Fonte: SurveyMonkey (2018)

- **Pergunta 6:** nessa próxima questão foram consideradas as pessoas que ainda não contrataram o serviço de cerimonialista ou não conheciam a atividade, com o intuito de saber se após o conhecimento das atividades elas fariam a contratação. As respostas foram positivas, conforme vemos na figura 9, uma vez que mais de 80% do grupo respondente informou que faria a contratação do serviço.

Figura 9 - Pesquisa de mercado - pergunta 6

Sabendo os serviços oferecidos pela cerimonialista (citados na questão anterior), você contrataria uma profissional para auxiliar na organização do seu evento?



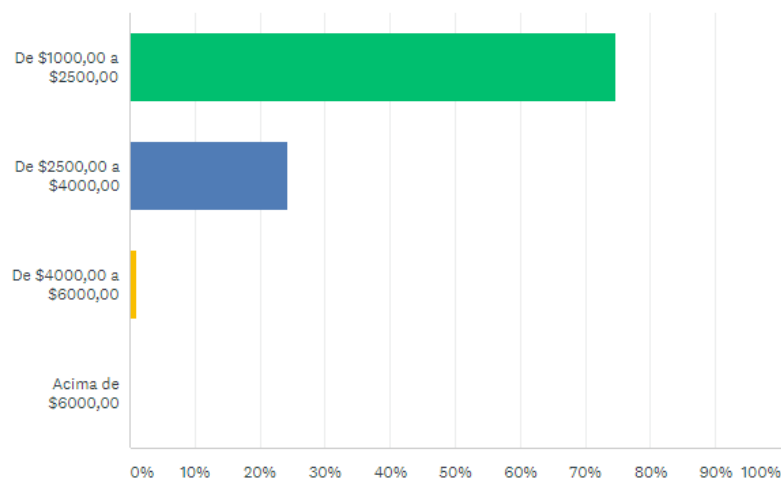
Fonte: SurveyMonkey (2018)

- Pergunta 7:* Nessa análise, o intuito é avaliar a parte financeira do serviço, saber qual a quantidade monetária que o grupo que respondeu a pesquisa está disposto a pagar pelo serviço, conhecendo já as suas finalidades. Confirmando o que foi falado anteriormente, sobre atender principalmente a classe B e C. Dentre os valores estipulados como resposta, a que teve maior retorno foi a opção 1, conforme figura 10, sendo apontado o valor de R\$1000,00 a R\$2500,00 sendo esse o mínimo a ser cobrado por uma empresa que realiza esse serviço e o valor médio ideal para o profissional. Uma pequena parcela de respostas aceitaria pagar mais que R\$2500,00 no serviço, e apenas 1 pessoa se disponibilizaria a pagar até R\$6mil, enquanto nenhuma aceitaria pagar mais que esse último valor.

Figura 10 - Pesquisa de mercado - pergunta 7

Por uma profissional que te auxiliará em todo o planejamento e organização do seu evento. Qual o valor que você estaria disposto a pagar pelo serviço?

Responderam: 99 Ignoraram: 34



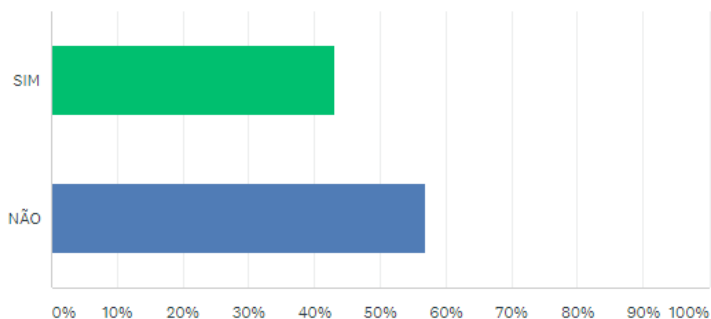
Fonte: SurveyMonkey (2018)

- Pergunta 8:* Na figura 11, é possível visualizar da porcentagem da amostra respondente, quanto dela já contratou em algum momento o serviço de cerimonialista. O retorno foi positivo, pois dentre as 100 respostas, quase 50% afirmam já terem contratado o serviço em alguma ocasião.

Figura 11 - Pesquisa de mercado - pergunta 8

Você já contratou algum serviço de cerimonialista?

Responderam: 100 Ignoraram: 33



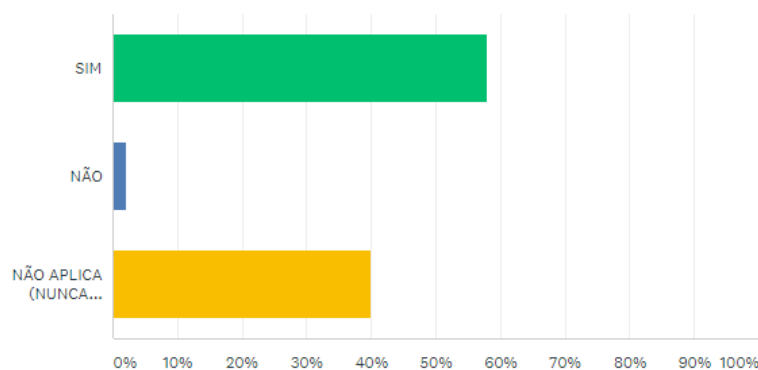
Fonte: SurveyMonkey (2018)

- *Pergunta 9:* Nessa última etapa a pesquisa serviu para ver o quanto o mercado para assessoria ainda está aberto, ou seja, caso a maioria das pessoas que responderam na questão anterior que já contrataram cerimonialistas dissessem que não os contratariam novamente, iríamos entender que a profissão está negativamente marcada por serviços mal executados, e que isso poderia causar problemas para a empresa, sendo necessário métodos para tirar essa percepção. É importante frisar que, na pergunta ficou clara a informação que a empresa deseja saber de um modo geral da assessoria e não da pessoa em específico que o mesmo contratou. Na figura 12 notamos que o retorno foi positivo, sendo que mais da metade das respostas obtivemos SIM, ou seja, a pessoa contrataria novamente o serviço, entendendo então que o mesmo é importante. Os demais a resposta é não aplica, pois ainda não estiveram a experiência de contratar o serviço de cerimonialista.

Figura 12 - Pesquisa de mercado - pergunta 9

Você contrataria novamente o serviço (mesmo que não seja a mesma profissional) em outra oportunidade?

Responderam: 100 Ignoraram: 33



Fonte: SurveyMonkey (2018)

2.5 Estudo dos concorrentes

Frequentemente é mencionado nas redes sociais ou em conversas entre fornecedores a entrada de uma nova assessora de eventos. Conforme já descrito no item 2.2 a facilidade em entrar nesse mercado faz com que o número de concorrentes aumente com frequência. Portanto não é possível mensurar com precisão o número de assessoras de casamentos nas localidades que a UNIQUE atua – a RPT.

Além de uma área de fácil entrada, essa também é uma área bastante rotativa. A facilidade em atuar inicialmente no mercado é bom pois abre novas oportunidades, mas também atrapalha, pois, a empresa está sempre vulnerável a se perder em meio aos muitos concorrentes. A falta de qualificação, dificuldade em bom relacionamento com demais fornecedores, má estratégia de marketing, falta de planejamento, prejudicam algumas empresas a se manterem no mercado. Outro fator que frequentemente faz com que empresas desse ramo fechem, são as rotinas. Quem trabalha com eventos não pode contar com almoços familiares aos finais de semanas e viagens não programadas com os amigos, isso porque seu trabalho é realizado justamente nos dias em que a maioria está de folga. A ausência nos encontros familiares e entre amigos e a pressão e cobrança por ser responsável por sonhos e o cansaço fazem com que muitas acabem desistindo de atuar no ramo. Além desse, também há a questão financeira. Muitos fornecedores

deixam de seguir carreira para conseguir um trabalho no qual possuem uma remuneração fixa mensal.

Embora não há possibilidade de mensurar número de concorrentes, sabe-se que nem todos fornecedores que atuam nesse mesmo nicho são concorrentes. Isso porque cada assessora possui um perfil diferente, e muitas vezes atraem noivos com estilos e objetivos diferentes. Exemplo: A UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS trabalha com eventos clássicos, rústicos e também mini wedding, seus principais clientes são noivos da Classe B e C que realizam festas com vários elementos, porém são cautelosos quanto aos custos. Diferente dos noivos que a empresa Hellen Rocha Assessoria trabalha, embora elas são do mesmo ramo, a empresa Hellen Rocha trabalha com casamentos de classe social A, e muitas vezes casamentos com detalhes e elementos de maiores valores e com perfil totalmente diferente dos noivos que procuram pela assessoria da UNIQUE.

A UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS considera como concorrentes, as cerimonialistas que disputam com ela o mesmo cliente, exemplo: Uma noiva solicitou uma proposta para a empresa, e ao ser questionada sobre o fechamento do contrato, essa mesma noiva informa que conversou com a empresa X, e a mesma fez serviços parecidos mas com uma valor de R\$100,00 a menos. Essa empresa X é considerada concorrente, pois oferece serviços parecidos, por valores pouco diferenciados e consegue de alguma forma atrair também os mesmos noivos. Dentre os concorrentes da UNIQUE, podemos analisar na tabela 4 quais são algumas das empresas consideradas concorrentes:

Tabela 4 - Concorrentes

Mínimos Detalhes
Troia Cerimonial
Camila Mestre
Evelyn Raquel
Roberta Correia
Sonho de Noiva
Luana Almeida
Cerimonial Realize
Rafaela Corazza
Cida Schiavon

Fonte: Autora (2018)

2.6 Estudo dos fornecedores

A UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS é uma empresa prestadora de serviços, que atua na organização e planejamento de eventos. Não há fornecedores que impactam diretamente na entrega de seus serviços, pois esse não é realizado de forma material.

A empresa terá sim, alguns fornecedores, que na verdade são os custos que a mesma possui para manter sua organização, entre eles estão farmácia, papelarias e lojas de variedades. Nessas lojas são comprados os itens que repõe a mala de objetos emergências, itens utilizados no home office e itens para o cotidiano da empresa.

Para os fornecedores utilizados pela empresa UNIQUE não há nenhuma relação de parcerias, o que influencia na escolha dos mesmos são a localidade e os valores, uma vez que a maioria dos itens são utilizados de marcas específicas e encontrados em diversos locais com variações de preços.

3. SWOT

Segundo Chiavenato (2007, pág. 156) o termo SWOT provém da conjunção das siglas das palavras em inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats. Poderia ser denominada FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e ameaças). A análise SWOT é uma prática usada pelas empresas para realizar um diagnóstico da organização e do ambiente em que ela está inserida. Suas siglas derivam do inglês, e significam:

Em seu desenvolvimento a análise SWOT é uma ferramenta gerencial que se divide em dois ambientes, sendo externo e interno. Ajuda a estudar de forma integrada o processo de análise estratégica, identificar fatores internos e externos que afetam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças às atividades ou operações da organização. As forças e as fraquezas referem-se às características internas da empresa, ou seja, aquilo que ela é capaz de controlar. Já as ameaças e oportunidades, referem-se à situação que a empresa não pode influenciar, são variáveis do mercado, da sociedade e da cultura.

De acordo com essa definição foi elaborado a matriz SWOT da UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS, apresentada na tabela 5.

Tabela 5 - Matriz SWOT



Fonte: autora (2018)

Ao analisar o ambiente interno em que a empresa será inserida, foi possível verificar que suas principais forças estão voltadas para a sua flexibilidade tanto no horário de atendimento quanto no local. Isso porque muitas empresas mesmo voltadas a esse segmento se privam a atendimento em horários comerciais, enquanto a UNIQUE entende que os noivos trabalham e geralmente fazem horário comercial, portanto atendê-los em horários diferenciados se torna um ponto positivo pois isso traz mais comodidade ao cliente. Além do mais a empresa conta com uma gestora por formação, ou seja, todo o evento será devidamente planejado, além da formação acadêmica existe a especialização no setor de eventos, que traz os conceitos para tornar cada evento único. Outro ponto

importante é a utilização de software para confirmação de presença e o controle de acesso dos convidados no dia do evento, dessa forma é possível um detalhamento mais assertivo dos custos que o cliente terá e da estrutura que deverá ser montada.

Quando analisadas as fraquezas que podem impactar no crescimento da empresa, foi constatada que a contratação de *freelancers* pode afetar de forma também negativa, isso porque esse tipo de funcionário pode não ter o mesmo comprometimento e se ausentar de eventos gerando impacto negativo. Outro fator que poderá prejudicar a empresa é a falta de consolidação no mercado, devido ao pouco tempo no ramo não há muito reconhecimento dos clientes e fornecedores, com isso haverá inicialmente falta de recursos para investimento em marketing e também novas especializações e atualizações, assim como investimentos em novas plataformas de software para otimização na coordenação dos eventos. Sendo necessário recorrer somente aos meios gratuitos disponíveis até o momento, que são para marketing as redes sociais e parcerias com fornecedores, e para treinamento, sites, vídeos na plataforma YouTube entre outros, que possuem conteúdos que podem ser aproveitados. Essas fraquezas não prejudicam os serviços contratados a serem entregues, porém ela impede o crescimento e aprimoramento dos mesmos em um primeiro momento.

Ao estudar o ambiente externo da empresa foram analisados os índices que podem auxiliar ou dificultar o crescimento da empresa, foi notado em relação as oportunidades que o nicho de eventos vem crescendo constantemente, ou seja, pode vir um maior número de clientes. Já as inovações podem vir para melhorar ainda mais o setor, através do uso dos meios de comunicações sociais como sites, blogs, youtube para trazer informações e dicas aos clientes. Essa área voltada para o digital influencer poderá trazer maior reconhecimento para a empresa e também atrair maior número de clientes interessados. A tecnologia ajuda não somente na divulgação como na otimização de serviço, estão surgindo novas plataformas e essas se aprimorando a cada dia para dar suporte as empresas de organizações de eventos, que passam a otimizar o tempo e arquivar/organizar informações de forma mais assertiva. Outro meio de comunicação e promoção que vem crescendo são as feiras de noivas e debutantes, assim como workshops específicos para cada tipo de eventos. Nessas feiras é possível atingir

um número alto e específico de clientes. Além disso, há também o fato de que os eventos estão cada vez mais valorizados, fazendo com que as oportunidades nesse mercado cresçam cada vez mais.

Em contrapartida temos as ameaças, que tendem a enfraquecer os negócios. Como situações que não podem ser controladas há o excesso de concorrência, a taxa de desemprego que em 2018 vem afetando o país e pode impactar negativamente nos próximos anos, a formação de grupos fechados de fornecedores, que impossibilitam a execução de muitos eventos e por último a entrega dos serviços de fornecedores indicados. Nesse ramo a mão de obra contratada é quase 100% de pessoas, ou seja, a falha emocional pode ocorrer, pode acontecer de em determinado período um fornecedor entregar seu trabalho em uma ótima performance, e assim fazermos a indicação do mesmo, mas por algum problema ele deixa de realizar com eficácia o seu serviço, prejudicando o evento. Logo, a empresa UNIQUE que fez a indicação pode ser penalizada indevidamente, gerando um nível de insatisfação entre os clientes e impactando em possíveis futuras indicações. A flexibilidade que é vista como uma força positiva, também entra como uma ameaça, pois devido a essa disponibilidade que é voltada para atividades somente da empresa, há a deficiência de uma segunda fonte de renda, o que pode impactar em um fechamento da empresa, caso não for possível suprir as condições financeiras da proprietária. Facilidade de entrantes e serviços substitutos também são aspectos de ameaças, pois impactam diretamente na conquista dos clientes.

4. PLANO DE MARKETING

Mix de marketing ou Plano de marketing é um termo que se refere a um conjunto de estratégias e variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo.

4.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Para Las Casas (2002, p.18) existem diversos tipos e várias categorias de serviços, sendo alguns mais intangíveis que outros. Segundo Las Casas independentemente do tipo, o serviço, na sua essência, é aquela ação ou

desempenho que se transfere. Como os serviços são transferidos em diversos níveis, quer no aspecto de duração ou aspecto de intangibilidade, conclui-se que ao abordarmos serviços, é impossível considerá-lo de forma única.

São muitos os tipos de eventos sociais comemorados atualmente, e devido a isso, a UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS decidiu por questão de mercado e afinidade manter-se especializada na assessoria de casamentos, bodas, debutantes e aniversário temáticos, sendo que ainda assim é possível estender seus serviços para outros segmentos, como coquetéis de lançamentos de marcas entre outros.

Visando a especialização e o nicho citado acima, a UNIQUE é uma empresa que faz a assessoria e planejamento de eventos. Dentro de seus serviços está a análise do perfil que os clientes desejam para seu evento. Sua função é traduzir as expectativas dos clientes e transformar o sonho em realidade.

Para tornar isso possível, é feito um acompanhamento desde o início dos preparativos, através de uma assessoria personalizada, ou seja, não há um padrão de compra dos serviços, cada cliente traz a sua necessidade e os serviços são montados mediante a isso. Os serviços são disponibilizados em três etapas: “pré evento”, “execução do evento” e “pós evento”.

A seguir, na tabela 6, está descrito a relação dos serviços rotineiramente prestados durante o pré e a execução do evento e pós evento.

Tabela 6 – Serviços prestados

PRE EVENTO	EXECUÇÃO EVENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Reunião para captação do estilo do evento, • Consultoria durante preparativos, • Criação de roteiro coordenativo de acordo com o perfil dos noivos e suas expectativas, • Elaboração de Layout e Cronograma, • Condução da reunião técnica com os fornecedores envolvidos, • Check list dos noivos/ aniversariante, fornecedores e dos protocolos selecionados, • RSVP passivo. * • Elaboração, ensaio e apoio do cortejo em cerimônia religiosa local, 	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento da montagem do evento; • Organização do mapeamento; • Recepção, acomodação e checagem da lista de convidados. • Recebimento, identificação , armazenamento dos presentes. Organização e preparo dos momentos protocolares junto aos fornecedores (momentos escolhidos pelos noivos). • Acompanhamento do Roteiro pre definido; Para cerimônia no local: Coordenação das entradas, do cortejo e apoio para todos envolvidos no momento. • Cuidados com o bem estar dos noivos (descanso e alimentação); Solução de eventuais imprevistos (Kit emergencial).
PÓS EVENTO	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração do relatório final (Anexo I), contendo informações como: número de convidados presentes, avaliação do serviço prestado por cada fornecedor, danos de objetos (itens, causas e causadores), • Elaboração da lista de presentes - É entregue aos noivos uma lista com a numeração etiquetada em casa presente recebido, o nome do convidado que presenteou e o nome da assistente que recebeu. • Elaboração do relatório de itens guardado no carro dos noivos/ responsável. (Esses veículos são definidos antes do evento junto aos noivos). 	

- RSVP passivo: Como é chamado a atividade de confirmação de presença, onde os convidados ligam para a assessoria de eventos confirmando suas presenças ou ausências nos eventos em que foram convidados.

Fonte: Autora (2018)

4.2 Preço

Segundo Las Casas (2009, pag. 217) muitas decisões de compras são feitas com base nos preços dos produtos. A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. A alocação destes recursos de forma eficiente otimizará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra.

Para a elaboração do preço a ser cobrado do cliente, foram planilhados todos os custos variáveis que possui a coordenação de um evento, como há uma variedade do local de evento e quantidade de convidados, foram utilizados como exemplos os tipos de eventos que são mais cotados, sendo eles, casamento na região RPT com uma faixa de 200 convidados, o que os difere é se a cerimônia e recepção serão no mesmo local, ou separados. Nessa soma também possui o pro labore da responsável pela empresa, assim como os custos fixos para mantê-la.

Para cálculo dos custos fixos, por se tratar de uma empresa home office foram somados os custos da residência e dividido o valor total por três, referindo-se a dois indivíduos que ocupam a residência e o terceiro refere-se a empresa UNIQUE.

O custo fixo é pago mensalmente, por tanto ele não será cobrado valor integral em cada evento, conforme será abordado mais adiante, a meta da empresa é a realização de no mínimo 4 eventos por mês, portanto, esse valor será dividido em 4, para que cada parte seja cobrada dentro de cada evento. O valor pago adicional nos meses que a meta de quatro eventos for ultrapassada, serão considerados como lucro.

O valor final a ser cobrado por cada serviço foi definido após pesquisa de mercado na região. Ao consultar alguns fornecedores parceiros foi possível conhecer os preços praticados por demais fornecedores da mesma área de atuação. Com a soma dos custos fixos por evento é possível identificar qual o preço mínimo a ser cobrado por um evento, o quanto implicará na margem de lucro e a partir de qual ponto caso o valor cobrado seja menor, exista prejuízo. Na tabela 7 é possível analisar os diferentes tipos de valores para os serviços disponíveis:

Tabela 7 - Custos para execução de evento

CASAMENTO - 200 convidados RECPÇÃO		
2	Assistententes	R\$ 200,00
1	Recepcionista	R\$ 50,00
1	Coordenadora	R\$ 200,00
	Gasolina	R\$ 50,00
	Presente dos noivo	R\$ 40,00
	Alimentação	R\$ 30,00
	Custos fixos	R\$ 319,50
Total de custos		R\$ 889,50
Valor mínimo do pacote		R\$ 1.150,00
Lucro		R\$ 260,50

CASAMENTO - 200 convidados CERIMÔNIA + RECPÇÃO		
3	Assistententes	R\$ 300,00
1	Recepcionista	R\$ 50,00
1	Coordenadora	R\$ 200,00
	Gasolina	R\$ 30,00
	Presente dos noivo	R\$ 40,00
	Alimentação	R\$ 30,00
	Custos Fixos	R\$ 319,50
Total de custos		R\$ 969,50
Valor mínimo do pacote		R\$ 1.300,00
Lucro		R\$ 330,50

FESTA DEBUTANTE - 200 CONVIDADOS CERIMÔNIA + RECPÇÃO		
2	Assistententes	R\$ 200,00
1	Coordenadora	R\$ 200,00
	Gasolina	R\$ 30,00
	Alimentação	R\$ 30,00
	Custo fixo	R\$ 319,50
Total de custos		R\$ 779,50
Valor mínimo do pacote		R\$ 1.000,00
Lucro		R\$ 220,50

Fonte: Autora (2018)

Logo temos a informação de que, os valores mínimos a serem cobrados pelo serviço de casamento em um evento de até 200 convidados, esses valores são para manter a empresa e continuar com perfil empreendedor, e não uma empresa que atua somente como “hobbie” (Atividades realizadas como passatempo e não como fonte de renda). Conforme mencionado anteriormente, esses são valores bases, porém cada evento se difere, e para isso é realizado uma reunião com os noivos antes de enviar a proposta, para saber mais sobre o

local do evento, estilo, quantidade de convidados, tudo para que cada custo seja calculado corretamente. Há também a diferença entre casamentos com cerimônias separadas, ou seja, os casamentos onde a empresa realiza apenas a recepção – nesse estilo de evento, a própria igreja é quem faz o cortejo, o que diminui a quantidade de serviço, porém é gasto mais com combustível, uma vez que há a necessidade da coordenadora se deslocar do local da recepção para a cerimônia, para acompanhar seu andamento. No outro lado, há os casamentos onde a cerimônia e a recepção são realizados no mesmo local - nesse caso há uma economia com combustível, uma vez que todos permanecem no mesmo local, mas há a necessidade de acrescentar mais um recepcionista para auxiliar no evento e também o nível de serviço é um pouco maior, pois cresce nele mais protocolos e responsabilidades.

Para o evento de debutante e aniversários temáticos, o número de assistente diminui, assim como houve também há diminuição no valor do pro labore, isso porque os protocolos de um evento de 15 anos possuem menos momentos. Dando essa flexibilidade de alterar valores.

Esses valores foram realizados com base nos custos por eventos, porém como não é possível prever com clareza qual a quantidade de eventos que um mês terá, foi estipulado uma meta de 2 eventos por mês, sendo assim todo o cálculo de custo fixo foi dividido pela quantidade mínima de eventos esperado. Nos meses que a meta for ultrapassada, todo valor a maior recolhido referente aos custos fixos será poupado para o caixa da empresa, pois eles poderão ser utilizados para cobrir os possíveis meses que não atingirem o número mínimo da meta, aquisição de novos equipamentos/ uniformes para a equipe, realização de cursos, entre outros.

Os valores acima demonstrados são os valores mínimos a serem cobrados pelo serviço de assessoria, para que a empresa possa manter sua estrutura, porém, esse valor só é possível pois a empresa UNIQUE não possui custos de manutenção altos, além de que muitos dos seus assessórios são utilizados os de recursos próprios e pessoais, como: smartphone, notebook e o carro. Esses foram doados pela coordenadora como uma forma de investimento na empresa, portanto só haverá troca dos mesmos quando a empresa conseguir realizar a retirada do valor sem ser afetada.

A manutenção da empresa se refere à reposição de itens utilizados para assessoria como: itens de papelaria, farmácia, reposição dos kits emergenciais para resolução de possíveis imprevistos. Os gastos são baixos, pois todos os itens possuem bastante duração.

A UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS é uma empresa relativamente nova no mercado, e por isso não consegue comportar um valor maior dos seus serviços, pois ainda não há conhecimento e indicações suficientes, por isso não é possível ainda o aumento nos valores para investimento em novas especializações. Sendo assim, os cursos devem ser realizados de forma particular pela coordenadora, com o intuito de em um futuro próximo seja recompensada pelo aumento no número de clientes e reconhecimento da empresa no mercado.

4.3 Estratégias promocionais

Esse é o composto do marketing que se refere a um estudo de técnicas e estratégias de divulgação, comunicação e venda do produto/serviço. Segundo Kotler (2007, pág 357) o mix de promoção total de uma empresa consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o seu valor para o cliente e construir relacionamento com eles.

Para fazer a promoção da empresa, a UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS conta com recursos das redes sociais para transmitir fotos que mostram como funciona seus serviços, além de textos e imagens com dicas, inspirações e conteúdos que são atrativos para seu público alvo – noivas e debutantes -. Para ter uma maior abrangência, a empresa ao menos uma vez por mês cria um conteúdo específico, e faz o pagamento da promoção de anúncios via Facebook e Instagram. Esse recurso disponibilizado pela rede faz com que haja um maior alcance nas publicações.

Além das mídias sociais, que atualmente é o maior meio de promoção da empresa, a UNIQUE conta também com estratégias dentro dos próprios eventos que é a disponibilização dos seus cartões de visitas nos halls de entradas do salão.

O próximo passo da empresa será promover feira de noivas e workshops para atrair um público mais específico e fazer novas parcerias, para que assim possa atingir um maior número de clientes potenciais. Além de investimento com marketing, como a ferramenta Google AdWords para maior localização dos possíveis clientes à empresa.

4.4 Estrutura de comercialização

Os serviços da UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS serão comercializados principalmente na RPT (Região Polo Têxtil), e será disponibilizado a clientes que planejam realizar eventos para comemorar momentos importantes de suas vidas. Devido ao serviço envolver cem por cento de atendimento e execução pessoal, não haverá restrições quanto a forma e local de atendimento, desde que todas as especificações estejam acertadas em contrato (anexo I).

O serviço é disponibilizado para o cliente assim que o mesmo realiza a assinatura do contrato e efetua o pagamento do valor proposto como entrada.

4.5 Localização do negócio

A empresa UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS não contará com escritório para atendimento aos clientes. Sua organização e controle será realizado cem por cento pela gestora da empresa (Jéssica Izidro) e essa realizará as atividades em sua residência, em um home office montado pela mesma. Devido a comodidade da tecnologia é possível que a mesma resolva qualquer problema e realize qualquer contato de onde ela estiver, ou seja, mesmo que a coordenadora esteja em um supermercado ou em algum estabelecimento, ela consegue se necessário solucionar alguma dúvida de seus clientes, assim como ajudá-los em algumas situações, pois a comunicação atualmente é rápida e de fácil compreensão pelos smartphones.

Para a apresentação dos serviços, assim como reuniões para fechamento de contrato ou alinhamento de informações, essas serão realizadas em estabelecimentos como: cafés da região, padarias, praça de alimentação de shopping, entre outros. O local de atendimento será escolhido entre a gestora e o cliente, de forma que o local fique de fácil acesso para ambas as partes. Atualmente, o maior ponto de encontro para atendimento da empresa UNIQUE,

está sendo a praça de alimentação do shopping Welcome Center, em Americana. Que conta com uma cafeteria que traz maior conforto aos clientes.

A escolha de não manter uma localização fixa se deu pela redução de custos e também a não obrigatoriedade, uma vez que o serviço prestado pela empresa será executado nos espaços de eventos e não há necessidade de aumentar os custos mantendo uma estrutura de escritório específico. Esse custo acabaria impactando nos valores dos serviços que teriam que ser reajustados.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 Layout do arranjo físico

Para Frazier e Gaither (2007 p.197), planejar o Layout empresarial significa “planejar a localização de todas as máquinas, estações de trabalho, áreas de atendimento ao cliente, áreas de armazenamento de materiais, corredores, banheiros, refeitórios, bebedouros, divisórias internas, escritórios e salas de computador, e ainda os padrões de fluxo de materiais e de pessoas que circulam nos prédios”.

Conforme mencionado no item 4.5, a empresa UNIQUE não terá espaço físico próprio para atendimento ao cliente. Será utilizado um cômodo da casa da gestora como Home Office, portanto será apresentado na figura 13 a estrutura do mesmo:

Figura 13 - Layout home office



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Conforme desenho, o ambiente contará com:

1 – Mesa de trabalho: essa área será utilizada para o uso do notebook, impressora e demais itens de escritório, todos utilizados para a execução do trabalho de gestão do evento. Ainda nesse local terão todos os itens necessários para melhor planejamento da gestora.

2 – Armário: esse armário será exclusivo para armazenagem dos itens e acessórios dos casamentos, esses itens são entregues pelas noivas à assessoria no decorrer do planejamento e no dia do evento a assessora deverá leva-los até a casa de festa, nessa lista encontramos itens como: chinelos das noivas, kit balada, kit gravata, contratos, placas. Além dos acessórios das noivas, o local também é utilizado para guardar documentos importantes e objetos da empresa.

3 – Parede com itens que marcam a empresa: na parte de trás da mesa de trabalho principal foi separada uma parede para expor fotos, livros, certificados e presentes que remetam a essência da empresa, assim como um quadro com o logo da mesma. Esse será um espaço mais clean para a gravação de vídeos, que futuramente serão disponibilizados nas redes sociais. Assim como mencionado na análise SWOT – oportunidades, a empresa pode recorrer a blogs e plataformas sociais para a elaboração de conteúdos digitais, para atrair maior influência entre o público alvo. Para isso foi separado um local próprio para a elaboração e gravação de conteúdo.

5.2 Capacidade produtiva

Diversos são os fatores que influenciam na estrutura de um serviço de Cerimonial, porém nenhum é mais relevante do que o empresário ter em mente qual será o tamanho estimado de sua capacidade de atendimento. Toda a necessidade de tamanho de estrutura será efetuada com base nessa capacidade inicial esperada. Um serviço de cerimonial está associado à organização de eventos e, não há necessidade de estrutura física de grande porte. Para descobrir a capacidade atual de produção foram realizadas as seguintes análises:

Quando um casal ou uma mãe de uma debutante contrata o serviço de assessoria de eventos, logo a empresa UNIQUE precisará manter contato constante com esses clientes, além de se atualizar ao perfil deles e estar sempre atenta e disponível para indicações. Além dessas ajudas, a organizadora de

eventos ainda precisa se preocupar com tudo que envolverá o grande dia do evento, são atividades como: check list, cronogramas, relatórios, estudo e análise dos contratos, inspirações, entre outros. Também deve ser considerado que são realizadas no mínimo três reuniões com cada cliente (isso após contrato fechado), a primeira para coleta do perfil dos clientes e o estilo de festa que desejam, uma segunda reunião no mínimo três meses antes do evento para alinhamento e check list das atividades contratadas e pendentes e a última reunião próximo ao evento, essa chamada de Reunião Técnica (RT) é realizada no local do evento junto com os fornecedores contratados.

Logo entendemos que o trabalho de organização de eventos vai além das atividades realizadas no dia do evento, feito todo um acompanhamento e um trabalho antes mesmo dos convidados ficarem sabendo que o evento acontecerá. Geralmente, esse trabalho começa de um a um ano e meio antes do dia do evento.

Para manter a qualidade dos serviços, a gestora responsável pela empresa se dedicará somente à atividade de gestão de eventos, não conciliando ela a nenhum outro emprego mensalmente remunerado. A atividade de empreendedorismo traz ao empreendedor uma maior comodidade e flexibilidade de horário, portanto é extremamente necessário que esse tenha controle de suas atividades, agendas e horários para que não se deixe levar pela falsa impressão de excesso de tempo livre, o que pode ocasionar problemas com a gestão e organização das empresas, no caso da UNIQUE, isso pode afetar negativamente no planejamento dos eventos e atendimento aos clientes.

Sendo assim, serão deixados na semana dois dias exclusivos para alimentação de conteúdo nas redes sociais (postagens), atualização de conhecimentos do ramo de eventos e atenção aos noivos – será dedicado um tempo para conversar com cada casal, verificar o que foi resolvido durante a semana, no que estão com dúvidas e auxiliá-los no que for necessário. Para isso, será criado desde a contratação dos serviços um grupo na rede social WhatsApp onde é possível manter um contato com ambos clientes, com agilidade e ainda manter um histórico com todas as conversas e documentos ali exibidos. As atividades serão divididas em: meio período trabalho dentro do escritório (gestão), e no segundo período realização de reuniões. Os horários de trabalho não serão

padrão, pois existe a necessidade de flexibilidade de acordo com a agenda dos noivos, porém todo o horário de trabalho poderá ser estendido se necessário ou encurtado, tudo dependerá do status que estará cada evento, e isso poderá variar de acordo com o mês e semana. Porém dentro desse tempo, deverão também serem feitas as atualizações de planilhas utilizadas nas gestões, assim como controle e atualização da planilha de caixa. Um terceiro dia da semana será estipulado para a realização de reuniões, sejam elas, briefing², alinhamento ou técnica, se for possível conciliar as agendas dos noivos, poderão ser agendas mais que uma reunião no dia.

Conforme mencionada na análise SWOT uma das forças e diferenciais da UNIQUE é a flexibilidade de horário, portanto não será estipulado regras e dias da semana nos quais serão exclusivos de trabalho home office, ou de atendimento à clientes. Todo mês será desenhado em um planejamento e a cada dia ele será atualizado, de forma que, nenhum compromisso ou atividade importante seja, esquecida.

Para fazer um cálculo e descobrir a capacidade produtiva da empresa, foi utilizado o final de semana (sexta, sábado e domingo), pois são os dias de maior procura para execução de evento, mas não está descartado a realização de eventos durante a semana, esses serão realizados normalmente (mediante disponibilidade da agenda), e entrarão como trabalhos adicionais.

Mediante a ampla disponibilidade de horário para as tarefas é possível deixar um dia para descanso (sendo esse preferencialmente após um dia de realização de evento). Mas, para manter a qualidade do serviço prestado e integridade emocional e saúde da equipe, em um único final de semana (no qual são contados 3 dias – sexta, sábado e domingo) somente dois deles terão eventos realizados pela empresa. Além de que, somente será realizado um evento por dia. Essa escolha se dá ao fato que a empresa ainda não possui funcionários o suficiente para existir uma separação entre as equipes. Portanto serão realizados apenas um evento por dia, para garantir qualidade do serviço contrato. Referente a escolha de não realizar eventos todos os dias do final de semana, essa se dá também pelo fato de garantir a entrega com qualidade de serviço. Se a empresa realizar eventos na sexta à noite, para o evento do sábado a coordenadora de

² Briefing: Termo usado para a coleta de dados para a elaboração do projeto casamento.

eventos não dormirá bem pois no outro dia pela manhã já precisará fazer o acompanhamento da segunda montagem. O trabalho de uma coordenadora de eventos pode durar até 14 horas, e em todo esse tempo, são raros os períodos que a mesma consegue sentar para descansar. Ou seja, após 28 horas trabalhadas basicamente direto, não será possível garantir cem por cento da qualidade do serviço para um terceiro dia de evento (nesse caso, seria o domingo). Dessa forma, é preferível não realizar, pois a maior missão da empresa não está somente em adquirir remuneração, mas também em realizar sonhos.

A planilha da tabela 8 mostra a quantidade de dias que terão os finais de semanas mensais de 2019 (utilizando como base: sexta, sábado e domingo).

Tabela 8 - Dias produtivos

CALENDÁRIO FINAL DE SEMANA 2019						
MÊS	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL DIAS	DIAS NÃO TRABALHADOS	
Janeiro	4	4	4	12	4	
Fevereiro	4	4	4	12	4	
Março	5	5	5	15	5	
Abril	4	4	4	12	4	
Maiο	5	4	4	13	4	
Junho	4	5	5	14	4	
Julho	4	4	4	12	4	
Agosto	5	5	4	14	4	
Setembro	4	4	5	13	4	
Outubro	4	4	4	12	4	
Novembro	5	5	4	14	4	
Dezembro	4	4	5	13	4	
TOTAL				156	49	107

Fonte: Autora (2018)

No cálculo da tabela 8 foram somados os números de sexta feira, sábados e domingos existentes dentro de cada mês do ano seguinte (2019), em seguida foi retirado um dia de cada fim de semana. Logo temos o número da nossa capacidade máxima de eventos, que será de 107 eventos por ano.

Embora seja realizado o cálculo, esse número dificilmente será alcançado e testado, isso porque o número de concorrentes no mercado é grande, o que ocasionará em algumas vezes a contratação dos concorrentes e não da empresa UNIQUE. Outro fato também impactante é que em alguns meses a procura por evento é maior do que em outros, por exemplo: os meses de primavera – setembro, outubro, novembro e dezembro – possuem uma procura maior por

parte dos clientes. Porém ainda assim, a capacidade de atingir todos os dias do final de semana é quase intangível. A empresa vem aumentando aos poucos o número de eventos realizados, porém é importante frisar que, quando a empresa seguia a atividade de maneira informal, ambas coordenadoras possuíam outro trabalho remunerativo, ou seja, não havia um grau de dedicação total para o crescimento da empresa, diferente do que está previsto acontecer nos próximos meses. Segue, na tabela 9, a relação dos eventos já realizados desde a criação da empresa:

Tabela 9 - Número de casamentos realizados por mês em cada ano.

Mês / Ano	2016	2017	2018	2019
Janeiro	1			
Fevereiro		1	1	2
Março		1	1	3
Abril				1
Maio				2
Junho		1	2	1
Julho			1	
Agosto				1
Setembro		1	1	
Outubro	2	1		
Novembro	1	2	2	
Dezembro		2	1	
TOTAL	4	9	9	10

Fonte: Autora (2018)

Até o momento (setembro de 2018) há para o próximo ano o número de dez contratos assinados com a empresa UNIQUE. A previsão é que esse número se eleve, pois a cada ano desde a criação da empresa informal esse número vem aumentando, e com maior visibilidade da mesma no mercado a procura pelos seus serviços tende a ser maior, porém devido à crise de desemprego do país e a baixa estabilidade por conta da eleição, ocorreu uma redução na procura pelos serviços de evento em geral. Para ter uma base, a gestora da empresa fez consultas com fornecedores que atuam no mesmo segmento e diversos deles tiveram essa mesma impressão. Dessa forma fica a impossibilidade de medir a previsão de clientes para o próximo ano.

5.3 Processos operacionais

Segundo Frazier e Gaither (2007, p.05) os processos operacionais são “tudo aquilo que pertence a Administração da produção e operação (APO) tem a função de transformar os insumos nos produtos e serviços da organização”.

Os serviços da empresa UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS são divididos em serviços administrativos e a gestão dos eventos, sendo esse último já mencionada nas atividades na figura do tópico 4.

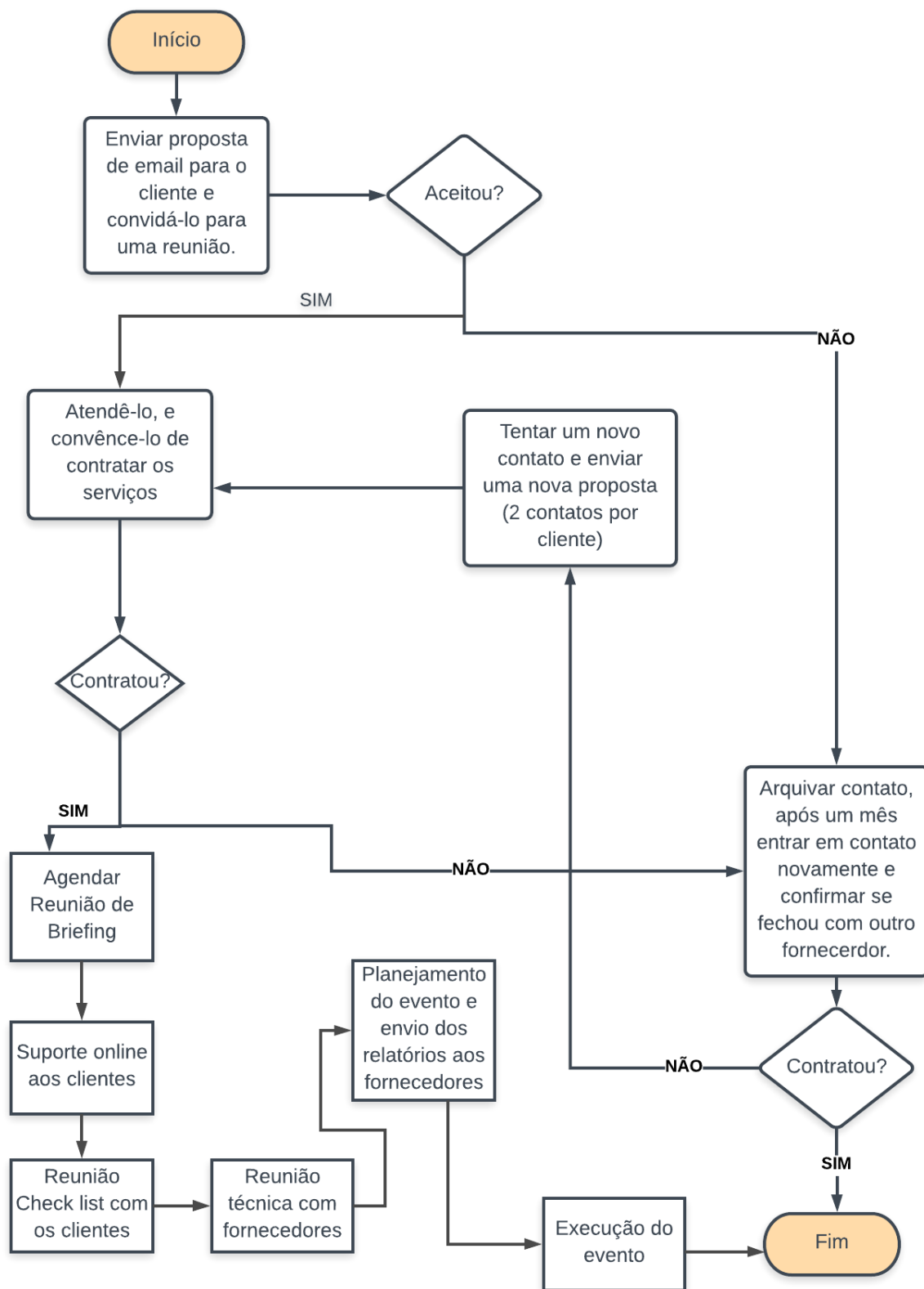
- **SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS:** Nessa etapa estão inseridas todas as atividades de manutenção e organização da empresa, tarefas como: prospecção e atendimento de clientes, envio de propostas, fechamento de contrato, atualização dos mailings informativos como dados dos clientes, planilhas de fornecedores, relatórios de indicações, fluxo de caixa, manutenção e análise dos assessórios utilizados nos eventos, atualização e elaboração dos conteúdos das mídias sociais, atualização dos conhecimentos da área atuada (eventos).

Para uma melhor organização e maior assertividade nas suas atividades, a empresa contará com softwares especializados na gestão de eventos. Porém essa fase será em um futuro próximo, pois haverá uma busca pelo sistema que mais supre as necessidades da empresa, e possua um custo benefício que poderá ser pago pela mesma.

Além de softwares, também serão utilizados procedimentos próprios dos métodos de Projetos para elaborações de planos eficazes para eventos. Dentro deles estão: Matriz de avaliação de riscos; Processos de controles de projetos; Ciclo de vida do projeto; Diagrama de atividades; EAP (estrutura analítica de projeto); Cronograma.

Foi realizado um fluxograma (figura 14), para demonstrar as etapas das atividades base que são realizadas desde o primeiro atendimento ao cliente até a execução do evento. Porém muitas das atividades não estão descritas, pois elas estão dentro da atividade “suporte ao cliente”.

Figura 14 - Fluxograma das atividades chaves



5.4 Necessidade de pessoal

A UNIQUE é uma empresa que faz a organização e gestão dos eventos por ela contratado. É imprescindível que a empresa tenha um bom planejamento de cada evento, por isso uma das suas atividades principais é a área de gestão. Através dela, são realizadas todas as tarefas administrativas, atividades do planejamento de evento, alimentação de planilhas, contato com clientes, atividades de departamento financeiro, marketing, entre outros. Inicialmente, a gestora da empresa é quem realizará de forma individual todas as atividades, porém está em estudo a inclusão de uma segunda pessoa para que alguma dessas atividades sejam delegadas. A primeira a acontecer essa divisão será com a área de marketing.

Embora a atividade de planejamento pré evento seja essencial para que o evento aconteça com maestria, é extremamente necessário atividades de pessoas que atuarão no dia para que tudo que foi planejado, realmente aconteça. E para isso, são necessárias contratações de pessoas para realizar atividades denominadas como “Assistente de evento” e “Recepcionistas”. A empresa contará com assistentes fixos e free lancer. As assistentes consideradas fixas estarão presentes em todos os eventos (exceto quando as mesmas não tiverem disponibilidade), essas deverão conhecer tanto a atividade de Assistente quanto a de Recepcionista, pois esses atuarão em ambas atividades. Atualmente a empresa já conta com duas assistentes fixas, que estão em atividade desde o início do ano de 2018. Já os considerados “Recepcionistas”, poderão ser rotativos, por exemplo: poderão ser contratados para um único evento. Essa tarefa possui uma demanda menor de responsabilidade, e por isso permite essa flexibilidade.

Além dessas atividades, que são ligadas diretamente a equipe de assessoria do evento, a empresa também trabalhará com contratações de terceirizados, esses são contratados de forma esporádica, e são serviços pagos à parte do contrato da assessoria. Na tabela 10 segue a relação de atividades:

Tabela 10 - Atividades realizadas por setor

RECEPCIONISTA	RECEPCIONISTA
<ul style="list-style-type: none"> • Recepção dos convidados, • Acomodação dos convidados nos lugares pre definidos, • Recebimento e identificação dos presentes recebidos no evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todas as atividades realizada pela recepcionista, • Organização dos padrinhos para o brinde com noivos, • Organização para fotos protocolares, • Entrega das lembranças dos padrinhos e pajens, • Reposição de doces*, • Entrega do kit balada, • Atendimento aos convidados e fornecedores, • Organização dos itens pessoais dos noivos no veículo definido, • Entrega das lembranças no final do evento.
TERCEIROS	
<ul style="list-style-type: none"> • Segurança, • Vallet, • Banherista, • Copeira (reposição de doces). * 	

- Copeira: Essa é a atividade de uma pessoa designada a fazer reposição de doces na mesa principal do evento. Porém quando a quantidade de convidados é baixa e há poucos doces a repor (contratados), as próprias assistentes da UNIQUE realizam essa tarefa, sem necessidade de um novo custo aos clientes.

Fonte: Autora (2018)

A quantidade de assistentes e recepcionistas dentro de cada evento varia de acordo com a quantidade de convidados e o número de protocolos que serão trabalhados no dia. A média é de no mínimo 4 pessoas trabalhando em cada evento, incluindo nesse número assistentes, recepcionista e coordenador de evento.

Já os serviços terceirizados, também variam de acordo com o tamanho da estrutura do evento, e também do valor que será disponibilizado pelo cliente a ser direcionado a esses serviços.

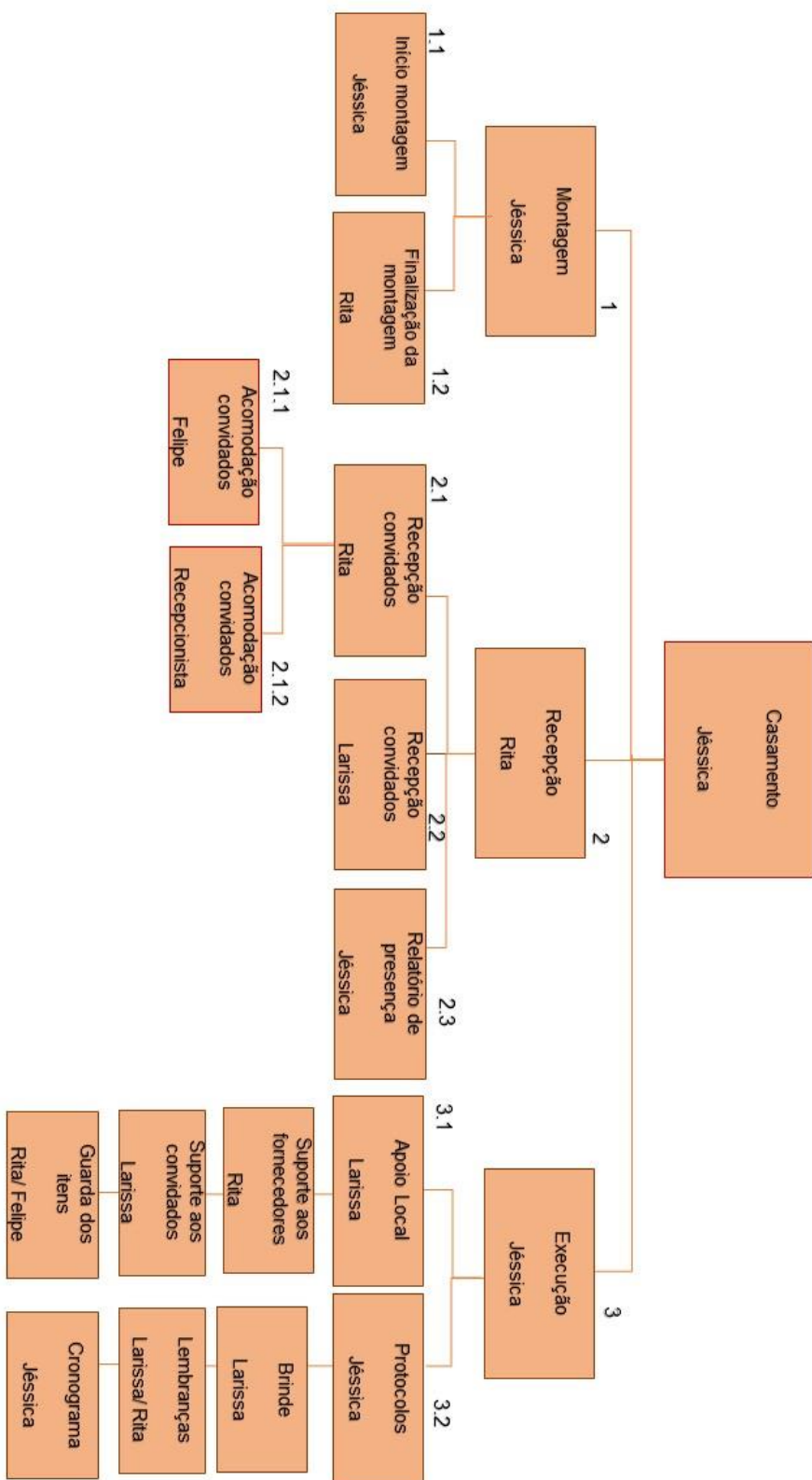
A cada trabalho é realizado um relatório de todos os protocolos que os clientes desejam ter em seu evento, os fornecedores que estarão presentes e os serviços a serem executados. Mediante a isso, para cada evento serão elaborados cronograma e um layout, com sinalização de todos os serviços que serão coordenados, os momentos de liberação de cada um e o assistente que será responsável por cada detalhe. Embora há essa pré definição, dentro do evento a equipe de eventos possui um contato direto (utilizado rádio

comunicador), o que facilita que um solicite ajuda ao outro sempre que necessário. Para garantir o serviço, essa estrutura analítica do projeto (atividades), é entregue semanas antes do evento para todos os assistentes, de forma que cada um estude as suas atividades e também tome conhecimento das atividades do colega de trabalho, de forma que todos possam se ajudar. A coordenadora de eventos, embora faça a supervisão de todas as atividades que são descritas da matriz, ela também auxilia os assistentes e recepcionistas em todas as atividades, não se privando a realizar somente coordenação, mas sim atuar nas atividades.

Na figura 15, segue um modelo de EAP – Estrutura Analítica de Projeto, para um casamento de 200 convidados. Nesse modelo é utilizado o exemplo de um evento que acontece cerimônia em uma igreja e a recepção em outro local (salão de festas), não está mencionado no EAP, pois ele está com foco somente nas atividades da festa, porém, após a assistente tomar frente a finalização da montagem do evento, a coordenadora se prepara e se dirige a igreja que será realizado a cerimônia, e faz a recepção dos noivos no local, estes locais não precisam de auxílio de cerimonialista pois cada igreja possui sua equipe própria. A mesma estrutura abaixo também poderá ser utilizada como base em um aniversário temático.

Os assistentes permanecem com a coordenadora até o final do evento, enquanto os recepcionistas ficam somente até a recepção de todos os convidados. Portanto haverá diferença na quantia remuneratória de cada uma dessas atividades.

Figura 15- EAP - Recepção de um casamento



Fonte: Autora (2018) – Adaptado de Gido, Jack – CLEMENTS, James P. Gestão de projetos.

6. PLANO FINANCEIRO

A análise financeira é o método que permite verificar as consequências financeiras de uma organização, é ela quem auxilia em tomadas de decisões dentro de uma empresa, principalmente quando dinheiro está envolvido. Por esse motivo é preciso aplicar técnicas que permitam adquirir informações relevantes para que se possam tirar conclusões antes de tomar uma atitude.

6.1 Estimativa dos investimentos fixos:

A UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS conforme já mencionado anteriormente é uma empresa de prestação de serviço, ou seja, ela não possui um índice elevado de gastos com suas instalações.

Para início da empresa, a proprietária doou equipamentos de uso próprio para a execução da tarefa, entendendo a mesma que isso faz parte de um investimento, e que futuramente poderá restituir o valor. Os itens particulares da empreendedora que serão utilizados na empresa são:

- Carro: a proprietária entende que, se estivesse trabalhando em uma empresa comum, ela teria que utilizar seu carro para condução assim como a mesma o utilizou em todos os seus trabalhos anteriores. Dessa forma, ela permanecerá com seu carro próprio para conduzir as atividades da UNIQUE, de forma que apenas gastos com combustível seja retirado do valor contratado pelo cliente.
- Equipamentos eletrônicos: notebook para gestão das atividades e smartphone para contato com cliente e também realização de atividades. Devido a mesma já ter esses equipamentos e ser itens que somente ela irá utilizar no momento, não houve a impossibilidade de utilizá-los, porém, dentro do custo fixo será colhido o valor de depreciação, que é específico para a troca desses equipamentos sempre que necessário.

Conforme mencionado no item 5.1 layout do arranjo físico, as atividades da empresa serão divididas em dois setores: home office - para atividades administrativas; locais públicos (praça de alimentação/ padarias) – para atendimento ao cliente; em alguns casos o atendimento também será realizado diretamente na casa de festas.

O home office já está montado pela empreendedora, que utiliza o local como sala de estudos, portanto não houve gasto para montá-lo. Entretanto, para

manter a estrutura de empresa no local, haverá um aumento nos custos residenciais, dessa forma, foram planilhados os valores gastos na residência, e o mesmo será dividido em três partes iguais, sendo que na residência moram duas pessoas, e a terceira parte é os custos que serão pagos pela UNIQUE. Esses valores são fixos, pois havendo ou não evento no mês, eles deverão ser pagos, o que pode acontecer é uma variação dos valores. Logo temos na tabela 11 a relação dos custos fixos, sendo eles:

Tabela 11 - Custos fixos

SERVIÇO	VALORES
MEI	R\$ 50,00
FORÇA	R\$ 25,00
ÁGUA	R\$ 10,00
INTERNET FIXA	R\$ 15,00
INTERNET MÓVEL	R\$ 60,00
MARKETING REDES SOCIAIS	R\$ 100,00
PRO LABORE	R\$ 800,00
SITES DE APOIO AO EVENTO	R\$ 68,00
DEPRECIÇÃO	R\$ 150,00
TOTAL MENSAL	R\$ 1.278,00

Fonte: Autora (2018)

6.2 Capital de Giro

Capital de Giro são os recursos (dinheiro) disponíveis para o dia a dia do negócio, ou seja, dinheiro em caixa, estoque, contas a receber, dinheiro em banco, etc., mas segundo Dante Carmine Matarazzo (2008, pag.363) capital de giro não é somente a análise do caixa, é também as estratégias de financiamento, crescimento e lucratividade.

Segundo o plano de abertura de empresa de organização de eventos elaborado pelo SEBRAE, a previsão de necessidade de capital de giro para um serviço de Cerimonial dependerá da sofisticação e tamanho da produção. O plano de negócio apontado pela entidade, aponta que é necessário reservar em torno de 15% a 20% do montante investido em capital de giro, para garantir o equilíbrio de contas do negócio para este tipo de segmento.

O capital de giro inicial da UNIQUE CERIMONIAL foi de R\$ 3.000,00, ao longo de suas atividades, quando ainda era uma sociedade, ambas responsáveis

pela empresa guardaram partes dos valores recebidos pelos clientes, aumentando então o capital da empresa. Ao finalizar a sociedade foi realizada a divisão dos valores entre ambas, e parte do valor será mantido para o capital da empresa.

A empresa UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS possui o valor de R\$4.000,00 de investimento e esse será mantido como capital de giro. Para somar ao valor do capital, será feito a retirada de 20% do valor obtido no lucro de cada evento realizado pela empresa.

6.3 Estimativa do faturamento mensal da empresa

A UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS é uma empresa de serviços no segmento de festas, portanto não venderá serviços todos os dias. Logo, a sua entrada de recursos tende a ter uma menor frequência. Conforme já mencionado no item 5.2 a empresa possui uma capacidade produtiva alta, porém é difícil ser atingida devido as circunstâncias já citadas, que se referenciam ao próprio mercado de eventos.

Levando em consideração a dificuldade em preencher toda a sua capacidade produtiva, será levado em consideração metas a serem cumpridas, assim como em algumas estações de trabalhos que dependem de metas para o alavanche de salários, o faturamento da empresa acontecerá dessa mesma forma. Sendo assim a meta mínima da empresa será a de obter ao menos quatro eventos por mês.

De acordo com a tabela do item 4.2, há diferentes tipos de serviços disponibilizados pela empresa, portanto o faturamento poderá variar conforme o serviço contratado. Fazendo uma média do valor final de contrato, nos meses em que a empresa atingir sua meta de quatro eventos mensais, seu faturamento será uma média de R\$ 4.600,00

Como a UNIQUE se enquadrará no formato MEI, não há tributação para ser recolhida dentro do valor faturado.

6.4 Estimativa dos custos de comercialização

O custo de comercialização é todo o valor gasto para a venda do produto e/ou serviço. No caso da UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS o custo para viabilizar os serviços a seus clientes dependerá significativamente da estrutura do evento.

Para ter uma base de valores, poderá ser analisado as tabelas do item 4.2, que possui uma média dos valores gastos para a execução de um evento.

6.5 Estimativa dos custos com mão de obra

A empresa UNIQUE não necessita em geral de mão de obra diária, sendo necessário somente nos dias em que há execução dos eventos, salvo casos esporádicos. São eles os assistentes e recepcionistas que fazem parte da equipe no dia do evento contratado. Conforme já mencionado anteriormente, as assistentes da UNIQUE são pessoas que já conhecem todo o processo de um evento e possuem a confiança da gestora podendo essas, em situação emergencial, ficar responsável na coordenação de um evento. Em geral são as mesmas pessoas que estão presentes em todos os eventos. Já os recepcionistas, são pessoas que vão com menos frequência nos eventos e por isso poderá acontecer uma rotatividade maior entre eles. A contratação é feita por necessário indicação e confiança por parte da empresa.

O valor pago aos assistentes é pré-definido antes do evento. Em geral ambas assistentes recebem um valor monetário de R\$100,00 por evento, podendo esse ser alterado em caso de evento que haja necessidade de uma maior responsabilidade por conta dos assistentes ou também diminuir o valor para R\$ 70,00, caso o evento seja pequeno e com poucos momentos a serem organizados/ trabalhados.

Já para os recepcionistas, a média de pagamento é de R\$40,00 a R\$50,00, o valor depende se haverá necessidade de um trabalho de 3 ou mais horas pelos mesmos.

O custo maior com mão de obra que a empresa possui é o da coordenadora de eventos, que no caso é seu pro labore. Esse valor se justifica, pois a mesma agrega maior responsabilidade dentro de cada evento e realiza também os trabalhos administrativos, como atendimento ao cliente e fornecedores, elaboração do planejamento do evento, marketing, entre outros.

A seguir, na tabela 12, segue o exemplo de um modelo de eventos e os valores gastos com assistente:

Tabela 12 - Custos de mão de obra

MÃO DE OBRA	VALORES
Coordenadora	R\$ 200,00
Assistente	R\$ 100,00
Assistente	R\$ 100,00
Recepcionista	R\$ 50,00
TOTAL	R\$ 450,00

Fonte: Autora (2018)

No exemplo acima, foi utilizado o modelo de eventos 1 da do item 4.2: Casamento 200 convidados – Recepção. Nessa situação, é necessário pela estrutura de eventos 2 assistentes, 1 coordenadora e 1 um recepcionista.

6.6 Indicadores de viabilidade

Os indicadores são os cálculos que vão nos mostrar se é rentável prosseguir com as atividades da empresa, ou se não será promissor o futuro da mesma. Nessa última situação, há a possibilidade de cancelar os planos ou analisar uma nova forma de viabilizar os serviços.

Para realizar os cálculos a seguir, foi feito uma análise dos custos e faturamento da empresa, levando em consideração a médias dos três tipos de eventos citados no item 4.2 e calculados como quatro eventos realizados por mês, que é a meta mínima estabelecida e já citado anteriormente. Na tabela 13 é possível verificar cada um dos valores:

Tabela 13- Custos e receitas

ITEM	VALOR
Custos fixos	R\$ 1.278,00
Custos variáveis	R\$ 2.240,00
Receita bruta	R\$ 4.600,00
Receita líquida	R\$ 1.081,00

Fonte: Autora (2018)

6.6.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período, portanto a mesma só poderá considerar lucro a partir do momento que ultrapasse o ponto limitado.

- IMC: Para calcular o Ponto de Equilíbrio primeiramente foi calculado o Índice da Margem de Contribuição, que é o cálculo da Receita Total – Custo Variável Total ÷ Receita Total.

Índice de margem de contribuição (IMC)	$\frac{4600-2240}{4600}$	0,51
--	--------------------------	------

- PE: Ponto de equilíbrio:

Ponto de Equilíbrio	$\frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{IMC}}$
------------------------	--

Ponto de Equilíbrio	$\frac{1248}{0,51}$	R\$	2.447,06
------------------------	---------------------	-----	----------

6.6.2 Índice Lucratividade

É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado a sua competitividade. Se a empresa possuir uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir no mercado que está inserida. O resultado desse indicador é dado em %, e indica o quanto sobra de valor após saldar todas as despesas.

Lucratividade	$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}}$	x100
---------------	---	------

Lucratividade	$\frac{1081}{4600}$	x	100	23,5%
---------------	---------------------	---	-----	--------------

6.6.3 Rentabilidade

Nesse indicador é possível verificar qual é o poder de ganho ou retorno sobre o capital investido na empresa. Significa o quanto a cada mês, o empresário recupera do valor investido através dos lucros obtidos no negócio, pois mede o retorno do capital investido pelos sócios. É obtido sob a forma de % por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total.

Rentabilidade	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento}}$	x 100
---------------	--	-------

Total

Rentabilidade	$\frac{1081}{4000}$	x	100	27%
---------------	---------------------	---	-----	------------

6.6.4 Prazo de retorno do investimento (Payback)

A ferramenta Payback, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.139) é uma ferramenta popular que funciona para calcular o tempo necessário para que o dinheiro investido em algo seja recuperado.

Ao calcular o período de bayback confirmamos que, se o valor de lucro líquido não for retirado pela empresária (pois esse é o valor definido pela mesma que será seu salário), logo em menos de 4 meses, contando que em cada um desses meses tenha ao menos 2 eventos, o investimento estará pago.

Dessa forma aconteceu com a empresa inicial, a Unique Cerimonial, onde todo o capital investido foi guardado, e posteriormente reinvestido em novas aquisições e treinamentos, além de depois de um período, pagamento de uma parcela de valor para as sócias.

Prazo Retorno Investimento	Investimento Total
	Lucro Líquido

Prazo Retorno Investimento	$\frac{4000}{1081}$	3,7
-------------------------------	---------------------	------------

7 CONTRUÇÃO DE CENÁRIO

A análise dos cenários atua para que a empresa se mantenha competitiva no mercado, é fundamental o conhecimento do ambiente para um bom desempenho da mesma.

De acordo com Ribas (2007, p. 4), os cenários podem ser definidos “como uma descrição aproximada das situações futuras possíveis para um fenômeno, que estão de alguma maneira condicionadas à ocorrência ou mudança de estado de algumas variáveis importantes que melhor explicam este fenômeno no

presente”. Assim, como a empresa precisa trabalhar com situações futuras possíveis, planejar os cenários significa trabalhar com incertezas e julgamentos de possibilidades, que são traçados a partir de elementos predeterminados (Van der Heijden, 2009). A elaboração dos cenários estratégicos tem como finalidade direcionar nas escolhas da empresa, definir planejamentos e auxiliar para que as decisões tomadas sejam mais assertivas.

Foram elaborados três cenários da empresa UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS, (tabela 14), e em seguida estudado plano de contingência para a atuação da empresa dentro de cada um deles:

Tabela 14 - Cenários

PESSIMISTA	OTIMISTA
<ul style="list-style-type: none"> • Não atingir a meta mensal de eventos; • Não conseguir consolidação e reconhecimento no mercado; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ultrapassar a meta mínima de eventos mensais estabelecida; • Conseguir reconhecimento no mercado; • Conseguir poder de venda para aumento dos valores nos serviços prestados; • Crescimento regional.
REALISTA	
<ul style="list-style-type: none"> • Atingir a meta mensal na maioria dos meses, e até ultrapassá-la em outros, porém em alguns meses não atingir, existindo assim um balanço; • Reconhecimento no mercado, porém de forma lenta; 	

Fonte: Autora /2018.

- Cenário Pessimista: Nessa situação teme-se que a empresa acabe não sobrevivendo, ou seja, sem eventos realizados não há entrada de valores no caixa, e conseqüentemente não há reconhecimento do mercado. Nesse caso a empresa vê duas alternativas de ação: Reformulação – inovação dos serviços, busca de fontes de financiamentos para novos financiamentos como cursos, marketing,

entre outros; ou o Encerramento – devido a baixa procura pelos serviços e a não competitividade no mercado, a mesma poderá entrar em declínio, dessa forma o encerramento das atividades poderá evitar novas perdas financeiras futuramente.

- **Realista:** Nesse cenário é possível observar a empresa como ela está atualmente, aumentando os números de eventos realizados ao mês quando comparado aos anos anteriores, e adquirindo seu espaço no mercado aos poucos. Porém ainda assim o valor entrante no cenário atual está baixo. O plano de contingência para esse cenário é a utilização do marketing para exposição da empresa e alcance de um maior número de possíveis clientes e fornecedores parceiros.
- **Otimista:** Esse é o cenário que a empresa almeja estar em dois anos, com um número de eventos que ultrapassem a meta e com reconhecimento no mercado, com o poder de ajustar valores para que o lucro aumente. Somente com o reconhecimento no mercado é possível que a mesma consiga valorizar sua marca, sendo possível um reposicionamento no tipo de cliente e na receita atingida. Para alcançar esse cenário, a empresa visualiza reformulação nas atividades, inclusão de novos serviços, realização de novos cursos da aérea e uma estratégia de marketing promissora.

8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócios é uma ferramenta essencial para o empreendedorismo, é através dele que as empresas conseguem trabalhar com diversos tipos de situações e apontar os mais diversos problemas e suas soluções.

Empreender é um risco, mas com planejamento é possível eles sejam evitados. Elaborar um plano de negócio não garante que a empresa será promissora, e nem que somente os erros “descritos” irão ocorrer, o plano de negócio é uma ferramenta que auxilia o empreendedor na busca pelos seus objetivos, na clareza dos seus projetos e na tomada de decisões.

No estudo realizado, conclui que a atividade a ser implantada, se bem planejada é viável ao mercado pois o ramo de eventos é uma área com crescimento potencial, e na região de atuação, RPT há muitos clientes potenciais. Na análise de viabilidade se obteve uma análise não muito positiva, visto que a empresa apresentou uma lucratividade de 23,5%, além de se obter rentabilidade de 27% a.m. A empresa demonstrou que ao atingir as metas propostas, possui um retorno rápido, em torno de 4 meses.

Conforme a pesquisa de mercado, a empresa poderá ser bem aceita no ramo de atuação, tudo dependerá de um bom trabalho com o marketing da empresa, assim como uma network³ eficiente, para conseguir atingir um público significativo de possíveis clientes e fornecedores parceiros.

Este estudo foi de bastante importância para conciliar os conhecimentos construídos em sala de aula, podendo identificar a sua viabilidade para dessa forma não se aventurar em dar continuidade na empresa de qualquer forma, mas sim, com o conhecimento de onde se pode chegar e o que devo mudar de como realizo atualmente, para então alcançar meus objetivos como empreendedora. Através do plano de negócio foi possível ver a empresa de um novo ângulo, e que é possível integrar outros conhecimentos na área gerando ainda mais valor, como foi o caso de inserir a gestão de projetos dentro do mundo de eventos, e entender que suas atividades se relacionam para o bom planejamento do evento.

Pela facilidade na montagem da empresa, e baixos custos, é possível analisar que o risco de perda financeira é relativamente baixo e que para aumento de receita e lucratividade dependerá do bom desempenho da empresa, portanto defino que é viável a continuação das atividades da UNIQUE GESTÃO DE EVENTOS.

³ Network: palavra em inglês que indica a capacidade de estabelecer uma rede de contatos.

REFERÊNCIAS

ABEOC Brasil – **Associação Brasileira de Empresas de Eventos**. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2011/08/agencias-devem-obter-alvara-de-funcionamento-para-registro-no-cadastur> > Acesso em: 22 de agosto de 2018.

ABEOC Brasil – **Associação Brasileira de Empresas de Eventos**. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/tag/abrafesta/page/2/>> Acesso em: 21 de outubro de 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CNAE. **Classificação Nacional De Atividade Empresarial**. Disponível em: <<https://cnae.ibge.gov.br/?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9&subclasse=8230002&chave=gest%C3%A3o%20de%20eventos>>
> Acesso em: 21 de agosto de 2018.

CNAE. **Classificação Nacional De Atividade Empresarial**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/CNAEFiscal/cnaef.htm>> Acesso em: 21 de agosto de 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração Benefícios e Relações de Trabalho**. São Paulo, 3 ed. - Editora Atlas, São Paulo, 2007.

DANIEL PEREIRA – **O que é o business model canvas**. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/>>
Acesso em 25 de outubro de 2018.

ESTADÃO – AUMENTO DOS CASAMENTOS MESMO COM CRISE NO PAÍS -
Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,segundo-pesquisa-mercado-de-casamentos-registrou-aumento-de-25-mesmo-com-a-crise-no-pais,70001686027>> Acesso em 22 de agosto de 2018.

EXAME – POR QUE OS JOVENS CASAM CADA VEZ MAIS TARDE. Disponível em: < <https://www.dw.com/pt-br/por-que-os-jovens-casam-cada-vez-mais-tarde/a-19102520>> Acesso em 21 de agosto de 2018.

EXAME – CASAMENTO NO BRASIL TEM CUSTO MÉDIO DE 40 MIL.
Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/casamento-no-brasil-tem-custo-medio-de-r-40-mil/>> Acesso em 21 de agosto de 2018.

EXAME – SEGUNDO IBGE MAIS DE 1 MILHAO DE PESSOAS CASAM SE ANUALMENTE - Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-ibge-mais-de-1-milhao-de-pessoas-casam-se-anualmente-shtml/>> Acesso em 22 de agosto de 2018.

FERNANDO NOGUEIRA – CONCORRÊNCIA NO MERCADO DE CASAMENTO.
Disponível em: < <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2012/07/25/concorrenca-no-mercado-de-casamentos/>> Acesso em 21 de agosto de 2018.

GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. *Administração da produção e operações*. Capítulos 4, 5, 6 e 8. Ed. 8, São Paulo, Thomson learning 2007;

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidades>. Acesso em: 23 agosto de 2018.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Nacional. Mais informações sobre Marca e Patente. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes>> Acesso em 21 de agosto de 2018.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing/ Philip Kotler e Gary Armnstrong*. 12. ed . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de Marketing para micro e pequena empresa*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAXIMIANO, A.C. A. *Introdução à Administração*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MOBILIZE – A FÓRMULA PARA ENCONTRAR NOIVAS CERTAS - Disponível em: < <https://mobilizeeventos.com/blog/cerimonialista-encontrar-as-noivas-certas/>> Acesso em 22 de agosto de 2018.

O CERIMONIAL – Lembrancinhas ecológicas são a nova tendência. Disponível em: <<http://www.ocerimonial.com.br/artigo/lembrancinhas-ecologicas-sao-a-nova-tendencia>> Acesso em 09 de setembro de 2018.

PAPEL E SEMENTE – Sustentabilidade e festas. Disponível em: <<http://www.papelsemente.com.br/blog/sustentabilidade-e-festas-infantis>> Acesso em 09 de setembro de 2018.

PENG – **Mercado de evento começa dar sinais de aquecimento**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/10/mercado-de-casamento-comeca-dar-sinais-de-aquecimento.html/>> Acesso em: 21 de agosto de 2018.

SCIERE - **Conhecimento e Transformação. Cenários de planejamento**. Disponível em: <http://www.sciere.com.br/arquivos/doc_download/3-cenarios-de-planejamento>. Acesso em 8 de novembro de 2018.

SALIM, Cesar Simões... – *Construindo planos de negócios*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Macro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-ag%C3%A2ncia-de-turismo-receptivo#naveCapituloTopo> > Acesso em: 21 de agosto de 2018.

SEBRAE – **Como registrar uma marca**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Como-registrar-uma-marca>> Acesso em 21 de agosto de 2018.

SIGNIFICADOS - **Significado da palavra Logotipo**. Disponível em <<http://www.significados.com.br/logotipo/>> Acesso em 22 de agosto de 2018.

DW – **POQUE JOVENS CASA CADA VEZ MAIS TARDE**. Disponível em <<https://www.dw.com/pt-br/por-que-os-jovens-casam-cada-vez-mais-tarde/a-19102520>> Acesso em 22 de agosto de 2018.

ANEXO

A) Modelo de contrato de prestação de serviço:

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Das partes:

CONTRATADA **Jéssica Cristina Izidro Martins** inscrita no RG 47.914.852-1 , CPF 407.125.188-35 representando a prestação dos serviços: **Assessoria e Cerimonial de Eventos.**

CONTRATANTE

RG:

_____CPF_____

Endereço: _____

Telefone: _____ E-mail: _____

Acertam entre si o presente contrato celebrado em duas vias para prestação de serviço de Assessoria e Cerimonial.

Será regido pelas seguintes cláusulas:

CLÁUSULA 1 – A CONTRATADA é responsável pela prestação de serviços de assessoria descritos no ANEXO 1 no

Dia _____ Horário: _____

Local da Cerimônia Religiosa:

Recepção: _____

CLÁUSULA 2 – Caso haja alteração de data, locais e/ou horários, a CONTRATANTE é responsável em comunicar a CONTRATADA com no máximo 90 dias de antecedência, ficando sujeita a um novo agendamento ou reajustes de valores, de acordo com a disponibilidade da CONTRATADA.

CLÁUSULA 3 – O presente ajuste é feito em caráter irrevogável e irretratável, ficando estabelecido que no caso do contratante necessitar o cancelamento ou rescisão do presente por motivos alheios a sua vontade incorrerá nas seguintes penalidades:

- a. Multa de 30% sob o valor do ajuste devidamente atualizado, se houver comunicado por escrito a CONTRATADA, com antecedência maior ou igual a 180 dias da data do evento.
- b. Multa de 50% sob o valor do ajuste devidamente atualizado, se houver comunicado por escrito a CONTRATADA, com antecedência inferior de 180 a 90 dias da data do evento.
- c. Multa de 80% sob o valor do ajuste devidamente atualizado, se houver comunicado por escrito a CONTRATADA, com antecedência inferior a 90 dias da data do evento.
- d. Caso o sinal ofertado seja inferior ao montante da multa, o contratante deverá complementar o valor da rescisão, visto que a multa estipulada se destina a cobertura de despesas diretas ou indiretas relacionadas com a reserva da data ou o evento contratado, e ficam ambas as partes liberadas do cumprimento do presente instrumento contratual na ocorrência de eventos extraordinários, imprevisíveis ou alheios a vontade, como os de sequestro, roubo, óbito etc.

CLÁUSULA 4 – A CONTRATANTE deverá fornecer à CONTRATADA no prazo de até 15 dias antes do evento, todos os dados e informações necessárias para o bom desempenho do serviço, tais como: relação de Fornecedores, horários e endereço com mapa se necessário, além da relação de convidados e layout desejado para o evento.

CLÁUSULA 5 - A CONTRATADA deverá fornecer material e/ou mão de obra a ser disponibilizada para prestação do serviço ora contratado, de acordo com ANEXO 1.

CLÁUSULA 6 – A CONTRATADA fará o recebimento e controle dos presentes levados ao evento através de um formulário que será assinado pelo convidado e etiquetado para controle dos mesmos, ficando isento da penalidade caso houver extravios dos presentes que não for entregue a equipe CONTRATADA.

CLÁUSULA 7 - A CONTRATADA fará o armazenamento dos presentes da maneira cautelosa, mantendo os mesmos na sala da noiva/debutante durante o evento e posteriormente levará os mesmos até o carro disponibilizado pela CONTRATANTE, não se responsabilizando pelo produto, uma vez que embalado a CONTRATADA não consegue identificar se o mesmo está danificado.

CLÁUSULA 8 - A CONTRATADA prestará serviço para a quantidade de _____ **convidados.**

- a) Nas situações em que a lista dos convidados seja alterada para maior número que o previsto neste contrato a CONTRATADA deverá ser comunicada com 15 dias de antecedência para análise e planejamento da equipe. A CONTRATANTE deverá realizar o pagamento dos assistentes adicionais sendo cobrado R\$ 120,00 (cento e vinte reais) por assistente adicional.
- b) A CONTRATANTE deverá passar a quantidade de convidados exata, pois este é um fator que impacta na qualidade do serviço prestado pela CONTRATADA.
- c) Caso haja aumento desse número sem aviso prévio será cobrado a quebra de R\$ 5,00 por convidado após evento sendo a CONTRATANTE obrigado a pagar essa quebra até 30 dias após o evento.

CLÁUSULA 9 – A CONTRATADA não se responsabiliza pelo controle e consumo de bebidas alcoólicas ingeridas pelos convidados sejam adultos ou menores de idade.

CLÁUSULA 10 – A CONTRATADA não se responsabiliza por eventuais danos materiais ou pessoais causados por convidados ou terceiros, bem como atrasos, falta de qualidade e outras possíveis falhas na execução dos serviços de outros profissionais contratados pelo CONTRATANTE. **Não nos responsabilizamos por montagem ou desmontagem de mesas**, cadeiras, devolução de itens locados ou o buquê da noiva.

CLÁUSULA 11 – Todo esforço será feito para a execução dos serviços deste contrato. A responsabilidade da CONTRATADA é limitada ao valor pago pelo CONTRATANTE em caso de alguma reivindicação, perda ou dano. No caso de doença ou outras circunstâncias fora do controle da responsável pelo evento, uma coordenadora substituta com altas qualificações será escolhida pela CONTRATADA para executar este contrato.

CLÁUSULA 12 – O CONTRATANTE autoriza a contratada a utilizar suas imagens e arquivos digitais nos meios de comunicação, redes sociais, feiras, anúncios e outros portfólios como forma de divulgação do seu trabalho, não se cogitando em nenhuma hipótese a aplicabilidade da Lei 9.610 de 19/2/98 (Lei dos Direitos Autorais).

CLÁUSULA 13 – A CONTRATANTE se compromete em fornecer alimentação para todas as pessoas contratadas neste ato.

CLÁUSULA 14 – Pelo serviço a ser executado, a CONTRATANTE pagará a contratada o valor de R\$ _____ que será pago da seguinte forma:

() Á vista

() Parcelado em ___ vezes de R\$ _____

() Até 30 dias antes do evento * Sendo entrada de R\$ _____

Pago em: __/__/__

Recebido por:

PARAGRAFO ÚNICO – Na falta de regularização dos pagamentos este presente contrato fica rescindido pelo tempo em que o CONTRATANTE efetuar a quitação de todas as pendências. A CONTRATADA fica desobrigada pela devolução de valores efetivamente pagos e desobrigada a prestar os serviços ora contratados.

CLÁUSULA 15 – O presente CONTRATO rege-se pela Lei 8.078 de 11/9/00 (Código de Defesa do Consumidor) aplicando-se subsidiariamente o artigo 920 do Código Civil Brasileiro, quanto as eventuais penas e danos de forma geral.

E por estarem justos e contratados, firmam o presente instrumento em duas vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas que igualmente o subscreve.

CLÁUSULA 16 – Fica eleito o FORO de Americana /SP exclusivamente para dirimir as pendências e os casos omissos deste contrato o qual terá validade para todos os efeitos legais.

Americana, ____ de _____ de _____.

CONTRATANTE

RG/CPF: _____

CONTRATADA

Jéssica Cristina Izidro Martins

RG/CPF: 407.125.188-35

ANEXO 1 AO CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

ASSESSORIA PARCIAL: PREPARATIVOS

- ✓ Indicação de profissionais e tira dúvidas (via email/telefone)
- ✓ Roteiro coordenativo feito em reunião com o casal para organizar todos os momentos desejados, deixando a cerimônia leve, sem pressão, mas cumprindo os protocolos solicitados.
- ✓ Elaboração do Layout e Cronograma do evento
- ✓ Envio do Cronograma e Layout a todos os fornecedores contratados.
- ✓ Realização de reunião técnica no local do evento envolvendo o casal e a equipe de profissionais contratados (aprox. 15 dias antes).
- ✓ Check list de todas as atividades e fornecedores contratados.
- ✓ Confirmação de presença (RSVP) passivo, whatsapp e e-mail;
- ✓ Para Cerimônia: Ensaio com pais, padrinhos e crianças no local da cerimônia.

ASSESSORIA DO DIA

- ✓ Acompanhamento e Supervisão da ambientação durante a montagem no dia do evento.
- ✓ Montagem dos lugares de acordo com mapeamento previamente organizado pelos noivos. *não montamos mesas, organizamos conforme o layout.
- ✓ Colocação de numeradores nas mesas; Placas personalizadas; e demais itens. (Cedido pelos noivos)
- ✓ Para Cerimônia: organização e orientação das entradas dos noivos, pais, padrinhos, floristas e daminhas.
- ✓ Acompanhamento da chegada da noiva e entrada na igreja/salão.
- ✓ Checagem da lista de convidados na entrada da recepção e acomodação dos convidados.
- ✓ Recebimento, identificação e guarda dos presentes recebidos no evento.
- ✓ Preparação para a entrada triunfal dos noivos no salão.
- ✓ Cuidados na hora reservada para o casal (alimentação e descanso)
- ✓ Solução de eventuais problemas, imprevistos ou necessidades de última hora. (mala preparada com kit costuras, curativos, lenços, tesoura etc)
- ✓ Contagem da lista de convidados e confirmação com o Buffet.
- ✓ Permanência até o final do protocolo do evento.
- ✓ Presença de 1 Cerimonialista Coordenadora e __ Assistente(s) equipados com rádio comunicador para assessoria do evento.