ideias de negócios

Empresa de organização de eventos

EMPREENDEDORISMO

Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Unidade de Gestão de Soluções

Eduardo Curado Matta

Coordenação

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

Sumário

Apresentação de Negócio 1
Mercado 1
Localização 2
Exigências Legais e Específicas 3
Estrutura 4
Pessoal 5
Equipamentos 6
Matéria Prima/Mercadoria 7
Organização do Processo Produtivo 8
Automação 10
Canais de Distribuição 10
Investimentos 11
Capital de Giro 13
Custos 14
Diversificação/Agregação de Valor 14
Divulgação 15
Informações Fiscais e Tributárias 16
Eventos 18
Entidades em Geral 18
Normas Técnicas 18
Glossário 19
Dicas de Negócio 19
Características Específicas do Empreendedor 20
Bibliografia Complementar 20
Fonte de Recurso 22
Planejamento Financeiro 22
Produtos e Serviços - Sebrae 22

1. Apresentação de Negócio

Uma reunião formal ou simplesmente uma concentração de pessoas e/ou entidades realizada em data e local específicos, a fim de celebrar acontecimentos significativos, podendo estabelecer contatos de diversas naturezas: do comercial ao social. Esse é o conceito de evento trazido por Zanella (2008).

De acordo com os objetivos e o tipo de relacionamento que se deseja estabelecer com os participantes, o evento pode receber diferentes classificações. Neste documento, vamos nos ater aos sociais. A lista de celebrações sobre os quais esses eventos se referem inclui, por exemplo: aniversários, casamentos e formaturas.

Diferente dos eventos corporativos, os sociais assumem um caráter muito mais pessoal e costumam festejar etapas importantes da vida de alguém. Trabalhar com eventos sociais é realizar sonhos, por isso exige, além de dedicação, muita sensibilidade. Você terá nas mãos a responsabilidade de entregar aos seus clientes lembranças que vão ficar para sempre.

2. Mercado

A pesquisa “O Mercado de Eventos Sociais: indicadores sobre a oferta e a demanda”, realizada pelo Instituto Data Popular em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abrafesta), aponta um crescimento no mercado de festas e cerimônias nos últimos anos. De acordo com o estudo, somente em 2014, os eventos sociais chegaram a movimentar R$ 16,8 bilhões, montante 6,3% superior ao de 2013.

Os casamentos, por exemplo, ultrapassaram a marca de um milhão por ano no país. Em outra pesquisa – “Casamentos no Brasil”, esta realizada em 2012 também pelo Instituto Data Popular e pela Abrafesta, foram contabilizadas mais de 8.300 empresas que atuam no setor de festas e cerimônias de casamento, oferecendo serviços como organização de eventos, buffet e filmagem. Segundo o levantamento, o setor já contava com mais de 45 mil funcionários diretos formais, cuja massa salarial atingiu quase R$ 47 milhões mensais.

Com mais renda e mais acesso a serviços, as regiões Sudeste e Sul têm a maior taxa de casamentos formais. Em termos de cifra isso representou, em 2014, gastos de R$ 8,6 bilhões e R$ 2,9 bilhões, respectivamente. No Nordeste, esse valor alcançou R$ 3 bilhões; no Centro-Oeste, R$ 1,3 bilhão; e no Norte, R$ 1 bilhão. Outro nicho a ser explorado pelas empresas organizadoras de evento são as festas de 15 anos. Esse é um mercado com potencial de dois milhões de pessoas ao ano, sendo que a massa de renda das famílias dessas jovens chega a R$ 4,3 bilhões, como mostram os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada em 2013. Uma demanda também comum na

área de eventos são as festas de formatura. Ainda de acordo com a pesquisa do IBGE, o número de universitários cresceu fortemente, atingindo cerca de 7 milhões em 2013. Já a massa de rendas das famílias desses estudantes corresponde a R$ 30 bilhões.

Esses são apenas alguns exemplos de eventos mais comuns que podem ser organizados por empresas especializadas, no entanto, por se tratar de um mercado dinâmico, novos tipos de celebração surgem a cada dia. O importante é estar sempre atento às novidades para superar as expectativas dos clientes.

3. Localização

A escolha adequada da localização é fator determinante para o sucesso do seu negócio. Por isso a seleção deve ser bastante criteriosa, várias questões precisam ser observadas antes de se optar por um ponto comercial. Abaixo alguns tópicos para direcioná-lo durante o processo decisório a respeito do local que sediará sua empresa:

Trabalho em casa

Neste tipo de atividade é comum que os empreendedores optem inicialmente por trabalhar em casa. No entanto, se essa for a opção, é preciso ter um ambiente de trabalho específico para que o dia a dia da família não comprometa a sua produtividade. Da mesma forma, é ideal que se estabeleça horários determinados para a atuação. Ter um escritório em casa não significa trabalhar o tempo inteiro. Cuide para que o trabalho também não prejudique a rotina doméstica.

Buscando um local

Para analisar se o local escolhido para a empresa é ou não um bom ponto comercial, observe com atenção as dicas abaixo:

- Verifique se o imóvel atende às necessidades operacionais referentes à capacidade de instalação do negócio, assim como a possibilidade de expansão;
- Confira se o imóvel está legalizado e regularizado nos órgãos públicos. Além disso, cheque se houve alguma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área primitiva;
- Certifique-se de que as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento ou o Plano Diretor do Município;
- Esteja atento à facilidade de acesso, à visibilidade, ao volume do tráfego, à facilidade para estacionamento e ao nível de ruído do local. Confira ainda as condições de higiene, segurança e disponibilidade de serviços (água, luz, telefone e internet);
- Mapeie concorrentes e fornecedores nas proximidades;
- Antes de definir o local, levante diferentes pontos para que possa fazer a comparação;
- Observe o movimento dos locais escolhidos durante vários dias e em horas

alternadas;

- Ao optar por um determinado imóvel, avalie o contrato, assim como as condições de pagamento e o prazo do aluguel. Veja também se os pagamentos do IPTU encontram-se em dia;
- Por fim, verifique se o valor do aluguel é compatível com a sua capacidade de investimento, com o prazo de retorno e o movimento esperado.

Não tenha pressa. Pesquise, avalie cada detalhe, anote todas as informações relevantes e desenhe um quadro comparativo. Quando fizer sua escolha, lembre-se de que é só o começo. Monitore o movimento e avalie constantemente a relação custo/benefício oferecida pelo imóvel. Não tenha medo de mudar, se necessário.

4. Exigências Legais e Específicas

Com a criação do Sistema de Registro de Licenciamento de Empresas – RLE, os procedimentos de Análise de Viabilidade, de competência da Prefeitura Municipal ou órgão equivalente; os processos de registro empresarial, da Junta Comercial, e as Licenças de Funcionamento, concedidas por órgãos licenciadores passaram a ser integrados. Agora, esses processos passam por uma entrada única de dados, simplificando e desburocratizando a formalização da empresa e do empresário.

Acesse https://rle.empresasimples.gov.br/rle/ e cadastre-se.

Etapas do processo

1. O primeiro passo para iniciar a abertura de uma empresa é a análise de Viabilidade de Localização. Nessa fase, o sistema coletará algumas informações de forma objetiva, para verificar se a empresa poderá, no local pretendido, exercer determinadas atividades.
   - Caso o Município esteja integrado ao RLE, a resposta ao pedido de verificação de Viabilidade será fornecida pelo próprio sistema. Caso não haja essa integração, o empreendedor deverá ir pessoalmente à Prefeitura do Município.
2. A segunda fase refere-se ao registro da empresa. O sistema estará disponível para abertura dos tipos societários: Limitada, Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) e Empresário Individual.
3. Nesta etapa, ocorre a formalização da solicitação de abertura da empresa por meio da escolha do contrato e da forma de entrega do processo ao registro na Junta Comercial.
   - **No caso do contrato, o cidadão poderá optar por usar:**
   - Contrato padrão, gerado pelo próprio sistema, baseado nas informações prestadas até este momento; ou
   - Contrato não padrão, em que o próprio empresário – ou responsável – deverá redigir o contrato e entregá-lo na Junta Comercial.

- Já no caso da entrega dos documentos, ela poderá ser de forma:

  - Eletrônica, na qual os documentos devem ser digitalizados e enviados eletronicamente à Junta Comercial. Essa opção exige que o titular e todos os sócios tenham certificado digital. O trâmite será feito dentro do próprio sistema, mediante o pagamento da guia de recolhimento federal;
  - Presencial, ou seja, o empresário leva até à Junta Comercial os seguintes documentos: Solicitação de Registro emitida pelo RLE em duas vias, no mínimo; Requerimento de Empresário Individual ou Contrato Social em duas vias, no mínimo; comprovante de pagamento de taxa de federal (DARF); cópia simples de identidade (RG) dos sócios ou titular, uma via.

A consulta do processo e a visualização da resposta de deferimento podem ser feitas pelo Sistema. O tempo para registro do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e Inscrição Estadual é, em média, de 5 dias úteis. Com o comprovante de abertura, sua empresa estará apta a solicitar o licenciamento, essa requisição poderá ser feita também via RLE.

Para mais informações, consulte:

- Manual de Abertura de Empresas
- Manual de Licenciamento de Empresas

5. Estrutura

- **Home office'**

Esse tipo de atividade pode ser desenvolvido dentro da própria casa do empreendedor, desde que haja um espaço específico para o trabalho. O Home Office é uma tendência crescente, que traz alguns benefícios. O primeiro deles é a redução de custos, como, por exemplo, o de aluguel de salas e escritórios. Há ainda economia de tempo e gastos com transporte, visto que reduz a necessidade de deslocamento.

Mas é fundamental organizar-se para que o trabalho não comprometa a rotina doméstica e vice-versa.

- **Escritório**

Caso a escolha seja por constituir uma sede própria, pode-se iniciar com uma sala de tamanho por volta de 25 m², com boa iluminação e ventilação. A estrutura requererá um pequeno escritório, um banheiro e, preferencialmente, uma pequena copa.

Nesse ambiente, as atividades desenvolvidas serão basicamente de gestão dos projetos de evento e atendimento de fornecedores e clientes. Isso porque os eventos em si acontecerão em lugares especializados, tais como clubes e casas de recepção.

É importante também que o empreendedor disponha de carro próprio. A natureza do trabalho exige o deslocamento constante para: visitar clientes; realizar reuniões externas com os fornecedores; checar in loco os espaços, serviços e produtos por eles oferecidos e acompanhar os eventos durante sua montagem e realização.

- **Escritório virtual**

Atualmente, o mercado oferece uma série de serviços que tornam a vida do empreendedor mais prática e ainda reduzem os custos referentes à estrutura do negócio. O escritório virtual é um exemplo. Ao contratar esse tipo de serviço, você passa a ter um endereço fiscal e comercial, o gerenciamento de suas correspondências e o atendimento telefônico. Além disso, sempre que precisar de um espaço físico, poderá fazer o agendamento de salas e utilizá-las de acordo com a sua demanda.

- **Coworking**

Os espaços de coworking têm se tornado uma opção cada vez mais comum entre os empreendedores. São ambientes colaborativos, onde se pode contar com estações de trabalho individuais, mas as salas são divididas por pessoas de diferentes empresas. A vantagem é a oportunidade de formar uma sólida rede de relacionamentos. A ideia é unir profissionais independentes que procuram um espaço democrático e inspirador para desenvolver seus projetos, evitando o isolamento do home office ou as distrações de locais públicos. Encontre aqui um espaço na sua cidade: https://coworkingbrasil.org/

6. Pessoal

equipe enxuta. É possível começar com apenas duas pessoas, que serão responsáveis pela gestão dos projetos. Os demais profissionais que atuarão na execução do projeto de evento poderão ser terceirizados.

Habilidades profissionais

A gestão adequada dos projetos exige que os profissionais sejam capazes de:

- Planejar, coordenar e supervisionar atividades relacionadas aos eventos;
- Elaborar e controlar a execução do orçamento financeiro e caixa;
- Estabelecer e acompanhar checklist e cronograma de atividades;

- Realizar cotação para contratação de serviços de terceiros;
- Coordenar as atividades de pessoal como: seleção e treinamento de terceiros;
- Promover reuniões técnicas para análise das atividades em andamento;
- Estabelecer normas, procedimentos e condutas, além de fiscalizar suas aplicações;
- Coordenar e acompanhar a montagem e a realização dos eventos.

Independentemente da quantidade de colaboradores, recomenda-se a adoção de uma política de retenção de pessoal, oferecendo, para tanto, incentivos e benefícios. Assim, a empresa poderá diminuir os níveis de rotatividade e obter vantagens como: a criação de vínculo entre os colaboradores e destes com os clientes; além da diminuição de despesas com recrutamento, seleção e treinamento de novos funcionários; e a redução de custos com demissões.

Terceirizados:

Os terceirizados são parte fundamental do trabalho das empresas de organização de eventos sociais. Eles são acionados no apoio ao gerenciamento em si, a exemplo da contratação de contador para ajudar desde a abertura da empresa e, sobretudo, nos eventos.

Aposte em um cadastro diversificado em termos de tipo de serviço e também no que diz respeito a valores, para ter boas alternativas na hora de realizar as cotações. É imprescindível investir em um bom relacionamento com esses fornecedores, visto que são eles que darão vida aos eventos sob sua responsabilidade. Seja claro e detalhista na hora de delegar tarefas e responsabilidades. Além disso, reserve um tempo para treinar a equipe que estará com você em cada projeto, dando as devidas orientações e sanando possíveis dúvidas.

Dentre os profissionais com quem o empresário precisará contar estão elencados: recepcionistas, garçons, fotógrafos, manobristas, seguranças, mestres de cerimônia, operadores de luz e som, cenógrafos/decoradores, dentre outros.

7. Equipamentos

Os equipamentos/móveis necessários para uma empresa de organização de eventos sociais são, em sua maioria, comuns a qualquer escritório. Listamos aqui já com a descrição quantitativa:

- Duas mesas para computado;
- Seis cadeiras (duas delas com apoio para os braços);
- Ar-condicionado/ventilador;
- Dois computadores;
- Uma impressora;
- Uma linha de telefone fixo (sendo dois aparelhos);

- Dois telefones móveis
- Seis radiocomunicadores para utilização em eventos.

Este negócio exige um veículo para a locomoção da equipe organizadora. No começo das atividades, para diminuir os custos iniciais, o empresário poderá usar o próprio veículo. Caso não o possua, bancos e financeiras costumam oferecer financiamentos exclusivos com taxas diferenciadas para pessoa jurídica. É importante a realização de uma pesquisa para se informar sobre as melhores taxas praticadas no mercado e também comparar o custo/benefício na aquisição de um veículo “zero” ou seminovo.

Os equipamentos acima mencionados são essenciais à rotina do negócio, no entanto, para a fase de execução de um evento necessita-se de um número bem maior e diversificado de dispositivos. Alguns locais especializados em sediar eventos já dispõem de boa parte desses equipamentos, mas, caso precise de outros recursos, é sempre possível alugar os itens faltantes. Optar pela locação tem suas vantagens, como por exemplo: dispor de equipamentos mais modernos; possibilidade de substituição, caso haja problema com alguma das máquinas; a assistência técnica, o manuseio, o transporte e a instalação do maquinário estão previstos no aluguel; e a prestação do serviço inclui operadores qualificados da própria empresa locadora.

Os equipamentos utilizados com maior frequência em eventos sociais são:

- Amplificador e mesa de som;
- Televisores de plasma ou LCD;
- Computador ou notebook;
- Cabos e extensões;
- Projetor multimídia e telões.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido, entre outros, pelos seguintes três importantes indicadores de desempenho:

Giro dos estoques: o giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado pelas vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado.

Obs.:
Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.
Cobertura dos estoques: o índice de cobertura dos estoques é a indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

Nível de serviço ao cliente: o indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa.

Uma empresa de organização de eventos sociais é tipicamente uma prestadora de serviços. Portanto, como não há venda de mercadorias, o consumo de produtos resume-se à manutenção e à limpeza de escritório.

9. Organização do Processo Produtivo

Rede de fornecedores Antes mesmo de iniciar a gestão dos primeiros projetos de evento, é importante contar com uma vasta e diversificada lista de fornecedores. Isso porque, por se tratar de um serviço, serão os fornecedores que darão forma aos eventos e se eles não fizerem um bom trabalho, seu projeto e a imagem de sua empresa estarão comprometidos.

Tenha, pelo menos, dois ou três parceiros em cada tipo de serviço utilizado frequentemente nos eventos e negocie com eles preços diferenciados para os clientes de sua empresa.

Prospecção de clientes A divulgação de serviços na internet é uma alternativa eficiente e barata em comparação a outros meios de comunicação. É importante que a empresa tenha presença nas mídias sociais e busque comunidades virtuais que reúnam seu público-alvo (ex.: Grupo de Noivas de Brasília no Facebook).

Outra oportunidade para a prospecção de clientes é por meio da promoção ou adesão de mostras de fornecedor para eventos. Essas iniciativas são comuns e costumam ser em conta, visto que cada expositor dá a sua contribuição. Além disso, as mostras podem variar de tamanho, ou seja, não é necessário promover nada muito grande, o que importa é aproveitar sua rede de relacionamentos para prospectar clientes.

Planejamento e organização de eventos

- Pré-evento

A antecedência com a qual se deve começar a planejar um evento vai depender muito do seu porte. O ideal para formaturas, por exemplo, é que se tenha uma média de 24 meses para organizar. Isso porque são vários clientes envolvidos e a taxa de

inadimplência pode comprometer o processo de organização. No que diz respeito a casamentos, o tempo varia de 12 a 24 meses. Nesse caso, a antecedência é fundamental porque os espaços de recepção para esses eventos e até mesmo as igrejas costumam ter a agenda cheia. Já eventos menores, a exemplo de chás de bebê, exigem bem menos tempo para planejar – 30 a 45 dias são suficientes.

Nessa fase de pré-evento alguns pontos são muito importantes e merecem atenção especial:

- Assessore seus clientes na construção da lista de convidados. A tarefa parece simples, mas não é. Às vezes, a definição leva meses e ela é fundamental para que se possa definir uma série de questões, como local do evento, buffet, dentre outras;
- Realize a cotação dos serviços e monte a sua equipe de fornecedores. É importante avaliar cada serviço/produto a ser oferecido. Se for um fornecedor de buffet, por exemplo, participe de uma degustação antes de escolhê-lo, para evitar surpresas desagradáveis no dia do evento;
- Defina o cronograma de ações, com todas as atividades que precisará coordenar;
- Na semana anterior ao evento, ligue para todos os fornecedores e confirme data, hora e local do evento. Aproveite e peça os contatos de quem está responsável por cada atividade;
- No dia anterior, esteja presente na montagem do evento para receber e orientar os fornecedores.

Dia do evento

- Monte um checklist para a conferência de cada serviço contratado. É necessário observar os mínimos detalhes. Por exemplo, se encomendar doces, conte quantos foram entregues e se a variedade de tipos foi atendida. Caso o evento seja grande, vale contratar uma recepcionista para lhe dar suporte;

VDesigne alguém de confiança para revezar horários com você. Enquanto uma pessoa cuida da montagem, outra assume a coordenação na hora do evento;

- Esteja sempre à vista do seu cliente e dedique a ele um cuidado especial.

- **Pós-evento**

- Acompanhe a desmontagem do evento;
- Cheque os itens que foram contratados por unidade (Ex.: garrafas de bebida);
- Coordene a devolução dos itens contratados;
- Peça um feedback ao cliente e avalie o que é possível melhorar em eventos próximos.

10. Automação

A utilização de softwares facilita e torna bem mais organizado o trabalho de gestão de eventos. Hoje estão disponíveis no mercado programas totalmente voltados à área de eventos e que ainda permitem a customização, adaptando-se às necessidades de cada empresa.

Por meio deles, é possível gerir bases de dados de clientes e fornecedores. Eles ainda permitem a criação de checklists específicos para cada evento, assim é possível controlar o fluxo de trabalho e o cronograma de atividades. Essas listas ficam disponíveis em histórico e poderão ser conferidas a qualquer tempo. Outra funcionalidade garante que os usuários de uma conta – ou seja, somente para quem possua login – interajam por meio de trocas de mensagem e atribuam tarefas uns aos outros.

Também estão disponíveis na internet ferramentas mais genéricas, mas que também ajudam na gestão das atividades de trabalho. Algumas delas, inclusive, contam com versões gratuitas, bastando apenas fazer um cadastro para poder utilizá-las.

Independente do uso de ferramentas e softwares, a natureza do trabalho exige organização e controle minuciosos dos processos de trabalho. É fundamental utilizar checklists e cronogramas para gerir os eventos, que podem ser feitos em planilhas do Excel ou mesmo em documentos do Word.

11. Canais de Distribuição

Nesse tipo de atividade, o canal de vendas é direto. Isso significa que o contato entre cliente e empresa é estabelecido sem a presença de intermediários como, por exemplo, representantes comerciais. Dessa forma, o principal canal de vendas pode ser o próprio escritório. Eventualmente, o empreendedor poderá também realizar visitas e atendimentos em domicílio.

Para auxiliar na divulgação dos serviços e ampliar a rede de relacionamentos, promovendo, consequentemente, o aumento de vendas, o empreendedor deve investir nas mídias sociais. Os custos são baixos em relação a outros meios de comunicação e é uma boa oportunidade que o empreendedor tem de exibir seu portfólio de trabalho. Confira no link a seguir algumas dicas de vendas por meio desses canais: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/venda-mais-usando-as-redes-sociais,aaaa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD

12. Investimentos

Várias decisões impactam no investimento necessário para a abertura de uma empresa, como:

Forma de estruturação do negócio: o trabalho será home office, a empresa contará com um escritório próprio, com um escritório virtual ou utilizará espaços de coworking?

- **Imóvel:** caso a opção seja por uma sede própria, a sala será comprada ou alugada? Será necessário investir em uma reforma?

Os resultados das decisões referentes a estes itens surgirão com a elaboração do plano de negócios. Etapa fundamental para quem deseja empreender de forma consciente “o plano de negócios é a validação da ideia, análise de sua viabilidade como negócio” (DOLABELA, 1999, p.17).

Listaremos abaixo estimativas de investimento de acordo com a estruturação do negócio. Esses valores são apenas uma média e variam de acordo com a marca e o modelo dos produtos escolhidos, e também com a região. O empreendedor poderá procurar o Sebrae local para solicitar ajuda na construção do Plano de Negócios, que indicará valores mais próximos de sua realidade.

Vale ressaltar ainda que este tópico trata somente do investimento inicial para montar a estrutura do negócio. Informações sobre capital de giro, custos mensais e tributação podem ser conferidas em outros tópicos deste mesmo documento.

Home office

Ainda que o trabalho seja realizado em casa, é necessário contar com uma estrutura mínima para realizar as tarefas do dia a dia. Supondo que o negócio seja todo centralizado na mão de um só profissional, os itens que devem ser adquiridos são:

- Uma mesa para computador: R$ 800
- Uma cadeira giratória com apoio para o braço: R$ 200
- Duas cadeiras giratórias sem apoio para o braço: R$ 200
- Um computador: R$ 1.500 / Uma impressora: R$ 350
- Uma linha de telefone fixo (exclusiva para o trabalho) R$ 50
- Um aparelho de telefone fixo: R$ 100 / Um aparelho de celular: R$ 400
- Seis rádio comunicadores para uso em grandes eventos (também podem se alugados de acordo com a demanda): R$ 700
- Total: R$ 4.300

Escritório

Considera-se aqui uma sala de 25 m² para sediar o escritório, comportando dois profissionais.

- Duas mesas para computador: R$ 1.600
- Duas cadeiras giratórias com apoio para o braço: R$ 400
- Seis cadeiras giratórias sem apoio para o braço: R$ 400
- Dois computadores: R$ 3.000
- Uma impressora: R$ 350
- Ar-condicionado split: R$ 1.000
- Uma linha de telefone fixo: R$ 50
- Um aparelho de telefone fixo: R$ 100
- Dois aparelhos de celular: R$ 800
- Seis radiocomunicadores para uso em grandes eventos (também podem se alugados de acordo com a demanda): R$ 700
- Pintura, pequenos reparos, decoração e utensílios: R$ 2.500.
- Total: R$ 10.900

Escritório virtual

Nesse caso, é necessário contratar um plano e paga-se mensalidade. Os custos podem variar de R$ 150 a R$ 3.000 por mês, dependendo do porte do escritório, da localização e dos serviços contratados. Um plano de R$ 400, por exemplo, costuma incluir: endereço comercial, gerenciamento de correspondências, recepcionista, webconference on-line e a possibilidade de ter um escritório completo e com internet por cinco dias no mês. Caso seja necessário contar com o espaço por mais dias, é possível pagar diárias.

De qualquer forma, é importante que o empreendedor conte com alguns equipamentos para utilizar fora do espaço:

- Um Notebook: R$ 1.250
- Um aparelho de Celular: R$ 400
- Seis radiocomunicadores para uso em grandes eventos (também podem se alugados de acordo com a demanda): R$ 700
- Total: R$ 2.350 + plano

Coworking

Em espaços de coworking, os pacotes mensais incluem internet, estação de trabalho completa, energia e salas para reuniões. Os valores variam de R$ 90 a R$ 490, dependendo da quantidade de horas contratadas e da aquisição de outros benefícios. De qualquer forma, é importante que o empreendedor conte com alguns equipamentos para utilizar fora do espaço:

Um Notebook: R$ 1.250

- Um aparelho de Celular: R$ 400
- Seis radiocomunicadores para uso em grandes eventos (também podem se

alugados de acordo com a demanda): R$ 700
- Total: R$ 2.350 + plano

13. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.

O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles: prazos médios recebidos de fornecedores (PMF); prazos médios de estocagem (PME) e prazos médios concedidos a clientes (PMCC).

Quanto maior o prazo concedido aos clientes e quanto maior o prazo de estocagem, maior será sua necessidade de capital de giro. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode melhorar muito a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa.

Se o prazo médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão de obra, aluguel, impostos e outros forem maiores que os prazos médios de estocagem, somado ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso, um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro. Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser ao menos parcialmente reservado para complementar essa necessidade do caixa.

Se ocorrer o contrário, ou seja, os prazos recebidos dos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e os prazos concedidos aos clientes para pagamento, a necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos). Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros.

Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão.

No link, a seguir, você encontrará mais informações sobre como calcular seu capital de giro: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/aprenda-a-calcular-o-capital-de-giro-da-sua-empresa,152038ccdf25a410VgnVCM1000003b74010aRCRD

14. Custos

São todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente ao preço dos produtos ou serviços prestados. Nesse contexto, é fundamental que o empreendedor preocupe-se em reduzir desperdícios, comprar pelo melhor preço e controlar as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a probabilidade de ganhar no resultado final do negócio. Além disso, quanto menores forem os custos, menor também será a necessidade de disponibilidade de capital de giro, liberando recursos para novos investimentos produtivos ou aumentando a lucratividade do negócio.

Os custos mensais de uma Empresa de Organização de Eventos devem ser estimados considerando os itens abaixo:

- Salários, encargos e benefícios para colaboradores;
- Tributos, impostos, contribuição e taxas;
- Aluguel e taxa de condomínio (caso opte por uma sede própria) / Mensalidade (caso opte por um escritório virtual ou espaço de coworking);
- Luz, telefone (fixo e móvel), água e internet;
- Material de escritório;
- Produtos para higiene e limpeza;
- Recursos para manutenção;
- Publicidade e propaganda;
- Despesas com terceirização.

A maioria dos valores correspondentes às despesas acima tem variações muito grandes a depender da localidade e da programação de gastos da empresa – baseada nas escolhas de consumo e prioridades de investimento. Ex.: plano de internet contratado, formas de divulgação da empresa, benefícios aos colaboradores, dentre outras. Procure o Sebrae da sua região para ter uma estimativa de custos.

15. Diversificação/Agregação de Valor

São muitos os tipos de eventos sociais, por isso é aconselhável que a empresa torne-se especializada para que possa aprimorar seus serviços. Por exemplo, há empresas que realizam apenas casamentos, outras, somente formaturas. Mas isso não significa que não seja possível diversificar seus negócios.

Uma das possibilidades é oferecer serviços para públicos específicos. Festas de aniversário para cães e gatos, por exemplo, passaram a ter uma demanda razoável no mercado. Com direito a decoração, bolo de ração e muitos mimos para os donos declararem seu amor pelos bichinhos.

A diversificação pode ainda ser na formatação do evento. Um aniversário de criança não precisa ser necessariamente comemorado em estilo tradicional. Há famílias que preferem uma festa do pijama, com tendas e colchões para todos os pequenos. Outras gostam mais de piqueniques, com muitas frutas, sucos e um grande espaço ao ar livre para que as crianças possam brincar à vontade.

A natureza da atividade exige sempre criatividade e investimento em inovação. Por isso, o mais importante é estar sempre atento às novidades e usá-las para surpreender os clientes.

No quesito agregação de valor, é imprescindível ter um bom relacionamento com os fornecedores e negociar preços e serviços diferenciados para seus clientes. Além dos fornecedores mais óbvios – buffet, fotógrafo, dentre outros, invista também no estreitamento de laços com salões de beleza, spas e agências de viagem, por exemplo.

Esteja sempre atento aos detalhes e cative o cliente. Em casamentos, os noivos dificilmente conseguem comer, visto que têm que dedicar boa parte do tempo aos convidados, então já deixe separados alguns quitutes. É de bom tom até mesmo encomendar um minibolo especialmente para eles.

São gestos assim que mostram seu cuidado com o cliente. Lembre-se de que o sonho dele está em suas mãos, retribua a confiança.

16. Divulgação

Primeiro de tudo é necessário definir nome e logo para a sua empresa. Faça uma pesquisa para certificar-se de que não existem marcas iguais ou semelhantes a que você deseja. Opte por uma marca que seja fácil de ler, escrever, soletrar, memorizar e fácil de utilizar em diferentes peças publicitárias. Para conferir o passo a passo de como registrar a marca, acesse:

http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-registrar-uma-marca,6b0a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD

Com a marca devidamente registrada, providencie cartões de visita. Você precisará deles para distribuir a clientes e fornecedores. Nesse tipo de negócio é muito comum os profissionais indicarem uns aos outros, veja com seus fornecedores se é possível que eles fiquem com alguns cartões seus para entregar aos clientes deles.

Aposte na internet. Invista em um site com informações da sua empresa e reserve um espaço para montar seu portfólio. É importante fazer o registro fotográfico de todos os seus trabalhos e manter esse portfólio sempre atualizado. Além disso, crie perfis nas mídias sociais para divulgar seus serviços e se relacionar com clientes e fornecedores. Passe a integrar comunidades que reúnam seu público-alvo (Ex.: Comunidade das

Noivas de Brasília no Facebook).

Quando algum cliente ficar satisfeito com o seu trabalho, peça para que ele o avalie e recomende nos canais da sua empresa nas mídias sociais. Essas recomendações são valiosas e vão aparecer quando outras pessoas buscarem sua empresa na internet, influenciando, muitas vezes, na decisão de compra. Você encontrará algumas dicas sobre mídias sociais aqui: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/venda-mais-usando-as-redes-sociais,aaaa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD

Mostras de fornecedores de produtos e serviços são muito comuns. Participe sempre que puder, pois é uma oportunidade de ter contato direto com o seu público. Você também pode ser o organizador da sua mostra, basta articular com sua rede de contatos. Vale ressaltar que ela não precisa ser necessariamente grande.

Zele sempre pela imagem da sua empresa, porque na área de eventos, mais do que em outras, o “boca a boca” é uma das melhores e mais eficientes propagandas. Cuide para que seu cliente tenha muitos motivos para falar bem da sua empresa.

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de EMPRESA DE ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS – entendido pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas/Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (CNAE/IBGE) 8230-0/01 como atividade de organização de festas e eventos, familiares ou não, além da promoção de feiras, leilões, congressos, convenções, conferências e exposições comerciais e profissionais – poderá optar pelo Simples Nacional – Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Este foi instituído pela Lei Complementar nº 123/2006 e sua adesão é possível desde que a receita bruta anual da atividade não ultrapasse R$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para microempresas e R$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para Empresas de Pequeno Porte, respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), que é gerado no Portal do Simples Nacional (http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/):

- Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Contribuição Social Sobre o Lucro (CSLL);
- Programa de Integração Social (PIS);
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins);
- Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN);
- Contribuição para a Seguridade Social Relativa à Parte Patronal (INSS).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do Simples Nacional para este ramo de atividade variam de 6% a 17,42%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo Simples Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

Se o estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços – ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera federal, poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou Cofins.

Se a receita bruta anual não ultrapassar a R$ 60.000,00 (sessenta mil reais), o empreendedor, desde que não possua e não seja sócio de outra empresa, poderá optar pelo regime denominado de Microempreendedor Individual. Para se enquadrar no Microempreendedor Individual o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 Anexo XII (http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/resolucao/2011/CGSN/Resol94.htm). Tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais, conforme abaixo:

1. Sem empregado
   - 5% do salário-mínimo vigente – a título de contribuição previdenciária do empreendedor;
   - R$ 5,00 a título de ISS – Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza.
2. Com um empregado: o Microempreendedor Individual poderá ter um empregado, desde que o salário seja de um salário-mínimo ou piso da categoria. (Nesse caso, recomenda-se fortemente a contratação de um contador para: confecção de folha de ponto, fechamento de folha e contracheque, transmissão de informação aos órgãos competentes, geração de guias para pagamento e assessoria perante sindicatos).
   - **O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:**
   - Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
   - Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Havendo receita excedente ao limite permitido superior a 20%, o Microempreendedor Individual terá seu empreendimento incluído no sistema Simples Nacional.

Para este segmento, tanto Microempresa, Empresas de Pequeno Porte ou Microempreendedor Individual, a opção pelo Simples Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN – Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

18. Eventos

- **Expo noivas e festas**
- **Expo parques e festas**
- **Casar**
- **Luxo de Festa**
- **Brazil Promotion**

19. Entidades em Geral

- **Abrafesta – Associação Brasileira de Eventos**
- **Abeoc – Associação Brasileira de Empresas de Eventos**
- **Sindiprom - Sindicato de Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos do Estado de São Paulo**
- **Sindieventos - Sindicato interestadual dos trabalhadores, empregados, autônomos, avulsos e temporários em feiras, congressos e eventos em geral e em atividades afins de organização, montagem e promoção nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro**
- **Ministério do Turismo**

20. Normas Técnicas

Não existem normas técnicas para este segmento. Porém a Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC, visando melhorar a organização deste segmento empresarial editou o Código de Ética para as Empresas de Organização de Eventos que pode ser acessado pelo link http://www.abracom.org.br/down/codigo_etica.pdf

21. Glossário

- **Briefing:** conjunto de informações coletadas antes de iniciar um trabalho. O documento é base para o planejamento, pois nele direciona-se o profissional responsável pelo trabalho. No caso dos eventos, o briefing reúne informações como: público estimado, objetivo, plano de ações, dentre outras.
- **Checklist:** lista de checagem com os itens fundamentais para realização de determinado projeto. Muito importante no planejamento de eventos, por assegurar que nada seja esquecido.
- **Cronograma:** disposição em uma tabela do período em que cada atividade vinculada ao projeto será realizada, discriminando as ações previstas e o tempo gasto em cada uma delas.
- **Feedback:** retorno que os clientes dão a respeito de um evento. Importante para a organização verificar pontos fortes e de melhoria.
- **In loco:** expressão em latim que significa “no lugar”, “no próprio local”.
- **Portfólio:** coleção de trabalho já realizados por um empresa ou profissional.
- **Público-alvo:** público específico que se quer atingir, nesse caso, com o evento.

22. Dicas de Negócio

Dicas importantes para quem pensa em montar uma Empresa de Organização de Eventos:

- Invista em capacitação. Ainda existe uma carência no setor de profissionais qualificados;
- Dê o mesmo grau de importância aos eventos, independentemente do seu porte;
- Um bom planejamento é essencial para o sucesso do evento. Ao fazer a previsão de riscos, elabore um plano de contingência para cada cenário adverso possível;
- Trabalhe com fornecedores confiáveis e de boa qualidade. Preze sempre pelo bom relacionamento com eles, que são fundamentais para que seu serviço alcance a excelência;
- Ao final de cada evento, reúna sua equipe para avaliar pontos fortes e de melhoria e, assim, aperfeiçoar cada vez mais os serviços oferecidos.
- Fidelize seus clientes. Planeje ações pós-venda e mantenha a comunicação com eles, oferecendo novos produtos e serviços;
- Fique atento às evoluções do setor. A cada dia, surgem novas tendências em eventos, adapte-se a elas.

23. Características Específicas do Empreendedor

De acordo com McClelland (1972 apud SCHMIDT E DREHER, 2006), existem atributos que são, de um modo geral, comuns aos empreendedores. Estes são chamados de Características Comportamentais Empreendedoras – CCEs. O estudo aponta 10 características importantes para quem deseja ter sucesso nos negócios. São elas:

- Busca constante de oportunidades;
- Persistência;
- Comprometimento;
- Independência e autoconfiança;
- Qualidade e eficiência;
- Capacidade de calcular riscos;
- Capacidade de estabelecer metas;
- Anseia manter-se sempre informado;
- Planeja e monitora as tarefas;
- É persuasivo e possui uma forte rede de contatos.

Em se tratando especificamente de profissionais que trabalhem na área de eventos, outros traços devem ser adicionados à lista:

- Flexibilidade;
- Capacidade de tomar decisões rapidamente;
- Criatividade;
- Capacidade de resolver conflitos;
- Ser detalhista;
- Ser um bom gestor de pessoas.

24. Bibliografia Complementar

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS NO BRASIL – ABEOC. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**. Disponível em: http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/ Acesso em: 4 ago. 2016.

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS NO BRASIL – ABEOC. **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R$ 16,8 bi no ano passado**. Disponível em: http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/ Acesso em: 4 ago. 2016.

• **Casamento e Negócios**. Exame. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/recursos/casamento-e-negocios.shtml Acesso em: 4 ago. 2016.

• CESCA, Cleuza G. G. **Organização de eventos**: manual para o planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2008.

• COGO, Rodrigo. **Mercado de eventos exige profissionalização**. Disponível em: http://serrp.blogspot.com/2008/01/mercado-de-eventos-exige.html. Acesso em: jan. 2010

• DOLABELLA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

• DOLABELLA, Fernando. **O segredo de Luisa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

• ERNANDES, Fernanda. **Perspectivas de trabalho para o profissional de eventos**. Disponível em: http://www.revistaturismo.com.br/artigos/prof-eventos.html. Acesso em: jan. 2010

• **Glossário de Eventos**. Sympla. Disponível em: http://www.sympla.com.br/glossario Acesso em: 16 ago. 2016.

• SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – Sebrae. **Aprenda a calcular o capital de giro da sua empresa**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/aprenda-a-calcular-o-capital-de-giro-da-sua-empresa,152038ccdf25a410VgnVCM1000003b74010aRCRD Acesso em: 10 ago. 2016.

• SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – Sebrae. **Como elaborar um plano de negócios**. Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf Acesso em:10 Ago. 2016.

• SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – Sebrae. **Como registrar uma marca.** Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-registrar-uma-marca,6b0a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD Acesso em: 10 Ago. 2016.

• SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – Sebrae. **O sucesso do negócio depende de sua localização**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-sucesso-do-negocio-depende-de-sua-localizacao,11e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD Acesso em: 10 ago. 2016.

• SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – Sebrae. **Venda mais usando as redes sociais**. Disponível em: http://www.sebrae.

com.br/sites/PortalSebrae/artigos/venda-mais-usando-as-redes-sociais,aaaa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD Acesso em: 9 ago. 2016.

• **Sistema de Registro e Licenciamento de Empresa**. Disponível em: https://rle.empresasimples.gov.br/rle/ Acesso em: 17 ago. 2016

• ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2008.

• ZOBARAN, Sérgio. **Evento é assim mesmo: do conceito ao brinde**. Rio de

25. Fonte de Recurso

26. Planejamento Financeiro

27. Produtos e Serviços - Sebrae