

Serviço de garçom



EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Gerente

Eduardo Curado Matta

Gerente-Adjunta

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Gestor Nacional

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Coordenação do Projeto Gráfico

Renata Aspin

Projeto Gráfico

Nikolas Furquim Zalewski

ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	2
Localização.....	4
Exigências Legais e Específicas.....	4
Estrutura.....	5
Pessoal.....	6
Equipamentos.....	10
Matéria Prima/Mercadoria.....	12
Organização do Processo Produtivo.....	13
Automação.....	14
Canais de Distribuição.....	15
Investimentos.....	15
Capital de Giro.....	16
Custos.....	18
Diversificação/Agregação de Valor.....	19
Divulgação.....	21
Informações Fiscais e Tributárias.....	21
Eventos.....	23
Entidades em Geral.....	24
Normas Técnicas.....	26
Glossário.....	28
Dicas de Negócio.....	28
Características Específicas do Empreendedor.....	29
Bibliografia Complementar.....	30
Fonte de Recurso.....	32
Planejamento Financeiro.....	32
Produtos e Serviços - Sebrae.....	33
Sites Úteis.....	33

1. Apresentação de Negócio

Aviso: Antes de conhecer este negócio, vale ressaltar que os tópicos a seguir não fazem parte de um Plano de Negócio e sim do perfil do ambiente no qual o empreendedor irá vislumbrar uma oportunidade de negócio como a descrita a seguir. O objetivo de todos os tópicos a seguir é desmistificar e dar uma visão geral de como um negócio se posiciona no mercado. Quais as variáveis que mais afetam este tipo de negócio? Como se comportam essas variáveis de mercado? Como levantar as informações necessárias para se tomar a iniciativa de empreender?

No mesmo momento em que restaurantes foram inventados, surgiu a necessidade do serviço de garçom. Estes termos, antes de entrarem para o mercado como negócio e profissão, eram apenas vocábulos franceses, onde “garçon” quer dizer menino, referindo-se ao pequeno ajudante e “restaurant”, quer dizer restaurador, referindo-se à necessidade de restaurar o corpo com a alimentação.

Mas isto hoje mudou e foi regulamentada a profissão de Garçom. Este profissional, que geralmente trabalha em bares ou restaurantes, tem a missão de servir comida e bebida aos clientes.

O ideia de negócio tem o propósito de esclarecer como funciona um empreendimento que oferece o serviço de garçom, demonstrando ao candidato a empreendedor do que se trata este negócio, bem como a necessidade de conhecer seu mercado, localização, estrutura, custos, entre outros aspectos.

Segundo projeção Serasa Experian/ Data Popular, em 10 anos, contados de 2014, serão 216 milhões de brasileiros, 91% divididos entre as classes média e alta. Ou seja, em vinte anos, o quadro estará invertido, se há poucos anos atrás 49% eram pobres, hoje são 24% e em 2023, serão apenas 9% da população.

Com mais dinheiro no bolso, um maior número de pessoas passou a comemorar acontecimentos e datas importantes, como festa de formatura e de matrimônio, por exemplo.

Este cenário tem provocado o aumento da demanda por vários tipos de serviços, dentre eles aqueles prestados por empresas especializadas em oferecer atendimento de garçom e garçonete.

Neste tipo de negócio, o cliente solicita os serviços de uma empresa especializada, que irá alocar os profissionais responsáveis por servir os alimentos e bebidas aos convidados de um evento, podendo ou não, agregar em seu mix de serviços a decoração do lugar, a locação de pratos, copos, talheres, mesas, toalhas e demais utensílios, conforme o interesse do contratante.

Dentre os eventos que costumam necessitar de serviços de garçom e garçonete encontram-se:

- Coquetéis em Feiras de negócios;
- Coquetéis de Congressos e seminários;

- Festas e confraternizações de empresas;
- Coquetéis de inauguração;
- Coletivas de Imprensa;
- Aniversários;
- Festas de debutante;
- Festas de formatura;
- Festas temáticas;
- Bodas;
- Recepções e jantares em residências;
- Shows e espetáculos (atendimento em camarins e áreas VIP);
- Fornecimento de brunch, almoço, coffee break e lanche;

Vale lembrar que empresas especializadas em serviços de garçom e garçonete não alocam apenas profissionais para servirem aos convidados e recolherem os utensílios já utilizados num evento. Elas também são responsáveis por oferecer comodidade, praticidade e ser gentis com os convidados, contribuindo para o sucesso e a satisfação de todos os envolvidos no acontecimento.

2. Mercado

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC Brasil, o mercado de Eventos envolve U\$ 30 bilhões no mundo e o ano de 2014 demonstrou crescimento deste setor de 23,4% em relação ao ano de 2013.

Uma nova pesquisa aplicada entre planejadores de eventos de associações internacionais mostra tendências positivas para a indústria de eventos dos próximos anos. A pesquisa foi aplicada pela ICCA – International Congress and Convention Association e pelo Grupo IMEX, na IMEX 2013, realizada em Shangai, na China. Os destaques do estudo mostram que:

- A entidade estima que sejam realizados anualmente cerca de 12 mil eventos, apenas do tipo Congresso, ao redor do mundo.
- De acordo com o Ranking mundial 2013 do ICCA, o Brasil é o nono país que mais recebe eventos internacionais, atrás de potências como Estados Unidos, Alemanha, Espanha, França, Reino Unido, Itália, Japão e China.

Os resultados de uma pesquisa realizada pela Eventos Expo editora, apresenta o primeiro Barômetro sobre a Indústria de Eventos no Brasil, na edição 67 da Revista Eventos lançada em durante o Fórum Eventos 2013, que demonstra que este é um setor em ascensão.

Segundo a pesquisa, a maioria das empresas de eventos tem perspectiva de aumentar seus investimentos nos próximos anos.

O otimismo prevalece também com relação ao mercado, que deve aumentar na opinião de 58,6% dos respondentes desta pesquisa. Para eles, vai existir aumento no volume de participantes, aumentando o faturamento neste mercado. O aumento de empregos gerados também foi apontado por 54,9% das empresas pesquisadas.

Oportunidade: o mercado dos casamentos e formaturas

Casamentos

Dados da Abrafesta – Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais – demonstram que o setor movimentou cerca de R\$ 14,8 bilhões em 2012 e no ano de 2013 alcançou um resultado positivo de R\$ 16 bilhões. Segundo esta Associação, a previsão para o ano de 2014 é de aumentar 25%, aumentando a receita do mercado de casamentos para quase R\$ 20 bilhões, o que demonstra o grande espaço que empresas que prestam serviços de garçom podem explorar. Os números, no entanto, são estimativas de especialistas e empresários do setor. Como não existe uma associação para gerir toda a cadeia, as feiras e os eventos reúnem informalmente dados e estatísticas deste segmento.

A cada novo evento, dependendo do tamanho da festa, as empresas contratam um exército de freelancers para suprir a demanda.

Formaturas

Com o crescimento exponencial das universidades privadas no Brasil, esse nicho de mercado passou a ser uma verdadeira “mina de ouro” para os empreendedores do ramo de eventos e consequentemente, serviços para garçom. A cerimônia de formatura tem se transformado em verdadeiro show e os estudantes não fazem economias no sentido de realizar uma festa cada vez mais marcante e criativa, necessitando então de profissionais diferenciados.

O Resumo técnico do Censo da educação superior 2011, afirma que o total de estudantes que concluem o ensino superior corresponde a aproximadamente 1 milhão de formandos. Esta informação é muito positiva, aliada à informação de que formaturas aumentaram em 70% o faturamento das empresas que organizam eventos.

De acordo com empresários do ramo de formaturas, este mercado movimenta todo o setor produtivo, principalmente serviços de Buffet, banda, equipe de som, iluminação e geradores de energia.

Ameaças:

Apesar de ser apontado como o maior responsável pela melhoria dos negócios, o mercado corporativo possui muitos concorrentes como agências de eventos, fornecedoras para eventos, montadoras de eventos, organizadoras de congresso, promotoras de feiras e cerimonialistas, que também podem oferecer um serviço de garçom.

Embora o crescimento de faturamento, mercado, investimentos e empregos tenha se confirmado, as empresas entrevistadas demonstraram uma preocupação em relação à escassez e encarecimento da mão de obra, encarecimento nos custos dos serviços e

materiais, e apontaram que crises podem afetar a organização de eventos no Brasil.

Questões como concorrência predatória, segurança, inflação, falta de infraestrutura, incentivo e estabilidade política também são apontados como problemas.

Existem diversas empresas de Buffet, cerimoniais e profissionais autônomos que atuam no segmento de eventos. Nesse sentido, para destacar-se, o empreendedor deste ramo tem que ser criativo no que se refere à versatilidade, conhecimento de bebidas, como vinho, e até mesmo o domínio de outro idioma. Além disso, é muito importante que o empreendedor possua uma rede de contatos (principalmente com empresas organizadoras de eventos e cerimonialistas) no sentido de fazer-se conhecido no meio.

3. Localização

O empreendedor pode iniciar em uma sala ou escritório com infraestrutura adequada aos móveis e equipamentos existentes, além do espaço para a guarda e manutenção de um veículo para transporte de materiais e equipamentos.

A localização deve oferecer condições que propiciem o seu desenvolvimento e de preferência ser próxima ao público que o empreendedor quer atingir, mas curiosamente não é uma das decisões mais importantes do negócio. Geralmente instalado próximo a casas de festas, cerimoniais ou buffets, deve ser estabelecido em locais que tenham segurança e facilidade de acesso, pois é isso que os clientes esperam e que os prestadores de serviço (garçons) tenham facilidade de locomoção.

Ao contrário de uma loja, uma prestadora de serviços de Garçom não precisa de um ponto bem localizado para funcionar, afinal, os serviços são prestados no local do evento. Mas além de dar maior credibilidade ao negócio, o local deve ter um ambiente para a parte administrativa (fechamento dos negócios), exercício das atividades administrativas, organização de documentos e tratativas com a equipe que vai prestar os serviços.

Outra alternativa, visando a redução dos custos iniciais, é oferecer os serviços por um site na internet ou buscar empresas que alugam endereços (caixa postal) para empresas prestadoras de serviço. Assim, há um endereço oficial para a empresa e o empreendedor executa as atividades administrativas e guarda o material na sua própria residência. Apesar de perder em credibilidade, há economia com taxa de bombeiros, alvará da prefeitura, IPTU comercial, aluguel de sala, condomínio, luz, telefone e internet para o escritório.

4. Exigências Legais e Específicas

Além de conhecer sobre o funcionamento do negócio, é necessário contratar um contador profissional para obter registros, alvarás e fornecer informações legais sobre o novo negócio enquanto o empreendedor se dedica a outras questões do empreendimento.

Antes de abrir o negócio será necessário:

- Registros junto à Secretaria de Receita Federal, para obtenção do CNPJ;
- Registros na Junta Comercial;

- Registros junto a Receita estadual, para obtenção da inscrição estadual;
- Registros junto a prefeitura, para obtenção do alvará de localização;
- Registros na Secretaria Estadual da Fazenda;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal em que a empresa se encaixa (é obrigatório o recolhimento da Contribuição Sindical Patronal por ocasião da constituição da empresa até o dia 31 de janeiro de cada ano);
- Cadastro na Caixa Econômica Federal (CEF) no sistema Conectividade Social;
- Autorização do Corpo de Bombeiros – CBM;
- Cadastro Municipal de Vigilância Sanitária (CMVC), do Sistema Estadual de Vigilância Sanitária (Sevisa);

As ações de Vigilância Sanitária são realizadas seguindo critérios técnicos e jurídicos e todas as exigências decorrem da legislação em vigor nas três esferas governamentais: Federal, Estadual e Municipal. As principais exigências legais aplicáveis a este segmento são:

- Decreto Lei nº 986/69 - Institui normas básicas sobre alimentos.
- Lei nº. 6.437, de 20.08.77 e alterações posteriores – Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, a necessidade da responsabilidade técnica e dá outras providências.
- Lei Federal nº 8078/90 - Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Nota: O Ministério do Trabalho através da NR-7, também determina a realização do PCMSO - Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional, cujo objetivo é avaliar e prevenir as doenças adquiridas no exercício de cada profissão.

Além do cumprimento das exigências anteriores, é necessário pesquisar na Prefeitura Municipal/Administração Regional se a Lei de Zoneamento permite a instalação do negócio.

O Sebrae local poderá ser consultado para orientação.

5. Estrutura

Para iniciar no ramo de Serviço para Garçons não é necessário possuir uma estrutura complexa, pode-se começar devagar e aos poucos continuar investindo.

Nesta atividade, existem algumas possibilidades:

a) Site na Internet: Iniciando apenas com um site na internet, o empreendedor apresenta seus serviços e oferece meios de contato. São requisitos necessários um telefone, computador e algum meio de transporte para visitar os potenciais clientes e transportar o material;

b)Escritório em sala comercial: Apesar de exigir uma estrutura um pouco mais elaborada e até mais cara, oferece credibilidade ao negócio. Um escritório de 30 a 50 m² pode atender às necessidades iniciais.

b.1) Recepção e Atendimento – É onde ocorre o contato pessoal com a clientela e com o pessoal contratado. Deve haver uma mesa de reuniões, recepção, computador, impressora e telefone. Um ambiente com poltronas em um pequeno ambiente de espera e uma estrutura básica de copa para oferecer café e água aos potenciais clientes, além de uma decoração acolhedora, irão fazer a diferença.

b.2) Apoio Administrativo – Nessa área ficam as atividades administrativas direcionadas à operacionalização do negócio, tais como recebimento e controle de correspondências, elaboração e envio de propostas comerciais, redação de contratos, confecção de convites para os eventos (se for o caso), produção de relatórios, documentos de cobranças, controles diversos e demais atividades necessárias ao bom andamento do empreendimento. A gerência da empresa ficará a cargo do proprietário ou pessoa por ele designada.

b.3) Depósito de materiais - medindo cerca de 30m², adaptado com prateleiras e armários para a guardar uniformes (aventais, gravatas, camisas, calças e camisetas) e materiais utilizados pelos garçons (bandejas, guardanapos, abridores, etc.).

c)Escritório compartilhado: Neste meio é comum o compartilhamento de um escritório, rateando secretária e outros custos fixos, reduzindo muitas despesas. Recomenda-se neste caso que os “sócios” deste escritório tenham atividades relacionadas ou até mesmo integradas, como: locação de estrutura, música para eventos, cerimonial, organização de eventos, Serviço de Buffet, entre outros.

Estacionamento – Se não houver disponibilidade permanente de vagas nas proximidades, recomenda-se assinar convênio com algum estacionamento próximo.

6. Pessoal

A escolha de profissionais que irão trabalhar no empreendimento precisa ser feita com muita responsabilidade, pois são estes parceiros que irão prestar o serviço aos clientes do novo empreendimento e fazê-los indicarem satisfeitos ou não. Uma seleção cuidadosa e um bom ambiente de trabalho terá reflexo direto na imagem da empresa aos olhos de todos.

A quantidade de profissionais envolvidos na prestação deste serviço irá depender do tempo de duração do evento, quantidade de convidados, tipo de serviço, quantidade de adultos e crianças, dentre outros fatores.

Para os eventos listados a seguir, os profissionais pesquisados concordam com as seguintes quantidades de garçons e/ou garçonetes:

- Brunch: 1 para cada 18 convidados;
- Buffet frio: 1 para cada 25 convidados;
- Café da manhã: 1 para cada 25 convidados;

- Coffe break: 1 para cada 35 convidados;
- Coquetel: 1 para cada grupo entre 15 e 20 convidados;
- Coquetel com buffet ou prato quente: 1 para cada grupo entre 10 e 12 convidados;
- Mesa de frios e patês: 1 para cada 25 convidados;
- Queijo e vinho: 1 para cada 25 convidados.
- Festas de formatura e casamento: 1 para cada 15 convidados em coquetéis e 1 para cada 12 convidados em jantares sentados.

Além dos garçons diretamente envolvidos nos eventos, é necessário dispor ainda de um responsável pela parte administrativa do negócio (compras, pagamentos, recebimentos, bancos, etc.), além de um empregado encarregado da parte operacional do serviço (transporte, uniformes dos funcionários, agendas, etc.).

Dependendo do interesse do cliente, a prestação de serviços poderá incluir, além dos garçons e das garçonetes, o trabalho de profissionais como barmen, copeiros, ajudantes de cozinha, faxineiros, seguranças, manobristas, recepcionistas, cozinheiros e churrasqueiros.

Para atuar como garçom ou garçonete, é imprescindível que a pessoa seja alfabetizada. Além disso, outras características interessantes são:

- agilidade
- raciocínio rápido
- capacidade de observação
- paciência
- capacidade de organização
- flexibilidade
- disponibilidade de horário
- simpatia
- proatividade
- responsabilidade

É recomendável que o empresário deste segmento contrate pessoas com experiência comprovada e com boas referências de empregos anteriores. Deve-se estar atento para a convenção coletiva do sindicato dos trabalhadores nessa área, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, consequências desagradáveis.

Caso prefira capacitar novos colaboradores para atender melhor aos clientes e convidados, o empresário deverá recorrer a cursos específicos existentes no mercado. O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), por exemplo, possui 16 restaurantes-escola distribuídos nas regiões do país. Em instalações próprias que propiciam o conhecimento dos diferentes ramos da culinária, os alunos que frequentam esses ambientes educacionais saem para o mercado de trabalho com experiência e traquejo.

Sob o ponto de vista prático, o treinamento dirigido à formação de garçons e garçonetes envolve os seguintes conhecimentos:

- Saúde e higiene;
- Apresentação pessoal;
- Postura, ética e comportamento profissional;
- Atendimento telefônico;
- Cuidados com equipamentos elétricos e eletrônicos;
- Higienização de pratos, talheres e taças;
- Toalhas, sousplat, pratos, taças, guardanapos, talheres, descanso dos talheres;
- Arranjo da mesa (como montar e decorar);
- Serviços de mesa: formal (francês e inglês), informal (brasileiro e americano);
- Cardápios;
- Serviços de bebidas (vinho, café, chá);
- Tipos de taças;
- Como servir vinhos e espumantes;
- Limpeza das porcelanas, cristais, castiçais, pratos, cobre, inox, estanhos;
- Como receber convidados;
- Administração do tempo de serviço.

Boa parte dos cursos são gratuitos e oferecidos em parceria com governos, instituições de ensino profissionalizante, empresários, sindicatos e associações do setor. As aulas são ministradas por instrutores e profissionais do mercado.

A qualificação dos profissionais aumenta o comprometimento com a empresa, eleva o nível de retenção de funcionários, melhora o desempenho do negócio e diminui os custos trabalhistas com a rotatividade de pessoal. Em geral, o treinamento dos colaboradores busca desenvolver as seguintes competências:

- Capacidade de percepção para entender e atender as expectativas dos clientes;
- Habilidade de relacionamento;
- Agilidade e presteza no atendimento;
- Bom conhecimento do setor;
- Motivação para crescer juntamente com o negócio.

Por sua vez, o empreendedor deverá participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor.

O Sebrae da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e treinamentos adequados. A entidade oferece palestras, capacitação gerencial, treinamentos, projetos, programas e soluções empresariais, com foco no empreendedorismo, setores estratégicos, políticas públicas, tecnologia e inovação, orientação ao crédito, acesso ao mercado, internacionalização, redes de cooperação e programas de liderança.

Autônomos

Uma das principais dúvidas dos empreendedores diz respeito à contratação de pessoas físicas (profissionais autônomos) ou jurídicas (empresas) para prestação de serviços sem vínculo empregatício.

A fim de diminuir os encargos sociais, as empresas buscam a “terceirização”. No entanto, é fundamental estar atento ao tipo de atividade que pode ser terceirizada.

Não é possível contratar terceiros para realizarem serviços relacionados às atividades que justificaram a criação da empresa. A contratação pode abranger atividades intermediárias da contratante, desde que não haja relação de emprego entre as partes. Ou seja, a relação entre contratante e contratado não pode ser como aquela existente entre patrão e empregado, caracterizada pelos elementos de subordinação, habitualidade, horário, pessoalidade e salário.

Vantagens da contratação de serviços de terceiros:

- Mais participação dos dirigentes nas atividades-fim da empresa.
- Concentração dos talentos no negócio principal da empresa.
- Maior facilidade na gestão do pessoal e das tarefas.
- Possibilidade de rescisão do contrato conforme as condições preestabelecidas.
- Controle da atividade terceirizada por conta da própria empresa contratada.

Desvantagens que este tipo de contratação pode acarretar:

- Sofrer autuação do Ministério do Trabalho e ações trabalhistas em caso de inobservância

das obrigações mencionadas no item acima.

- Fiscalização dos serviços prestados para verificar se o contrato de prestação de serviços está sendo cumprido integralmente, conforme o combinado.

- Risco de contratação de empresa não qualificada.

Antes da contratação, recomenda-se verificar se o pessoal colocado à disposição pela empresa terceirizada consta como registrado, e se os direitos trabalhistas e previdenciários estão sendo respeitados e pagos.

7. Equipamentos

Por se tratar de um serviço, especificamente a locação de mão de obra especializada, não envolve o uso intensivo de equipamentos. Contudo, foi proposto a inclusão de alguns objetos, para que o empreendedor tenha interesse em se diferenciar, agregar valor ou aumentar o faturamento do negócio.

Neste sentido, algumas empresas fazem a locação de copos e louças, podendo até mesmo oferecer uma estrutura mínima de bar, utilizando a expertise dos profissionais envolvidos.

Seguem os custos estimados de uma empresa de serviço para garçom, incluindo a parte de móveis, equipamentos, veículo e site:

Recepção/Administrativo:

Impressora multifuncional laser - 1 - R\$ 600,00

No break - 1 - R\$ 450,00

Telefone de mesa com chave - 1 - R\$ 33,00

Armário Alto Fechado - 1 - R\$ 466,00

Armário baixo fechado - 1 - R\$ 246,00

Armário Executivo - 1 - R\$ 394,00

Mesa 0,96x0,60 sem gavetas - 1 - R\$ 175,00

Mesa 1,20x0,60 com 02 gavetas c/chave - 1 - R\$ 213,00

Mesa de reunião redonda - 1 - R\$ 276,00

Conexão Arredondada - 1 - R\$66,00

Cadeira secretária standart - 4 x R\$ 61,60 = R\$ 246,40

Poltrona presidente standart giratória com braço - 1 - R\$ 282,90

Monitor 15,6" - 1 - R\$ 299,00

Computador - 1 - R\$ 900,00

Periféricos - 1 - R\$ 90,00

Lixeira com pedal - 1 - R\$ 25,00

Longarina 3 lugares - 1 - R\$ 667,00

Aparelho de TV 32" - 1 - R\$ 1800,00

DVD Player - 1 - R\$ 150,00

SubTotal: R\$ 7.379,30

Equipamentos e acessórios

Garfos mesa: 60 x R\$ 3,70 = R\$ 222,00

Garfos sobremesa: 60 x R\$ 3,15 = R\$ 189,00

Facas mesa: 60 x R\$ 7,25 = R\$ 435,00

Facas sobremesa: 60 x R\$ 6,40 = R\$ 384,00

Colheres de chá: 60 x R\$ 1,59 = R\$ 95,40

Colheres de café: 60 x R\$ 1,35 = R\$ 81,00

Colheres de mesa: 60 x R\$ 3,70 = R\$ 222,00

Colheres de sobremesa: 60 x R\$ 1,50 = R\$ 90,00

Xícaras e pires de café: 60 x R\$ 4,30 = R\$ 258,00

Pratos rasos 27 cm: 60 x R\$ 8,50 = R\$ 510,00

Pratos sobremesa: 60 x R\$ 4,80 = R\$ 288,00

Copos Cerveja/chopp 300 ml: 80 x R\$ 3,77 = R\$ 301,60

Taças Água 300 ml: 80 x R\$ 5,58 = R\$ 446,40

Taças champanhe: 80 x R\$ 5,46 = R\$ 436,80

Taças Whisky: 80 x R\$ 5,71 = R\$ 456,80

Taças vinho branco: 80 x R\$ 4,84 = R\$ 387,20

Taças vinho tinto: 80 x R\$ 4,76 = R\$ 380,80

Taças sobremesa: $80 \times R\$ 3,62 = R\$ 289,60$

Copos long drink e sucos: $80 \times R\$ 3,10 = R\$ 248,00$

Bordeador de margarita: $1 \times R\$ 40,21 = R\$ 40,21$

Coqueteleira em aço: $2 \times R\$ 29,10 = R\$ 58,20$

Dosador de inox 2 medidas: $2 \times R\$ 15,00 = R\$ 30,00$

Pá de gelo: $2 \times R\$ 9,00 = R\$ 18,00$

Cuba em polietileno: $2 \times R\$ 55,00 = R\$ 110,00$

Colher bailarina: $2 \times R\$ 9,52 = R\$ 19,04$

Porta canudo: $1 \times R\$ 26,00 = R\$ 26,00$

Bandeja garçom antiderrapante 40 cm: $10 \times R\$ 24,80 = R\$ 248,00$

Caixas para transporte de copos e utensílios, com divisão: $20 \times R\$ 59,33 = R\$ 1.186,60$

SubTotal: R\$ 7.457,65

Veículo

Pickup Furgão: R\$ 41.850,00

Site:

Criação do site - R\$ 800,00

Registro de domínio - R\$ 30,00

Hospedagem - R\$ 200,00

SubTotal: 1.030,00

Total: R\$57.716,95

O Sebrae mais próximo poderá ser procurado para orientar na elaboração do plano de negócio.

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 através de, entre outros, os 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 através das 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.

No setor de serviços, o estoque ou matéria prima a ser utilizada é o conhecimento dos profissionais envolvidos. Neste caso, a gestão de estoques está relacionada às competências, cursos e capacidade que a equipe possui e oferece ao cliente.

A mercadoria ofertada são os serviços de garçom e garçonete, que em geral, envolve somente o serviço de servir alimentos e não seu processamento e manipulação (que normalmente é de responsabilidade do contratante ou de terceiros).

Trata-se de prestação de serviço especializado – locação de mão de obra especializada em servir convidados em eventos diversos - cujo benefício desejado é o bem estar destes convidados com reflexo na qualidade e conforto do evento, portanto, não há mercadoria tangível.

Atenção, isto não quer dizer que um mix de serviços não possa ser oferecido. O empreendedor deve visitar concorrentes, ouvir permanentemente seus clientes e fazer adaptações ao longo do tempo.

9. Organização do Processo Produtivo

Para que a equipe de garçons preste um serviço à altura da expectativa de seus clientes, uma série de atividades suporte devem ser realizadas a contento. Dentre estas atividades destacamos:

a) A negociação, agendamento e planejamento da alocação da equipe. Envolve a atividade de negociar com seus clientes o preço dos serviços com base nas horas de alocação da equipe, tipo de serviço (informal, meio-formal ou à francesa), quantidade e especialidade (garçom, barman, copeiro, etc) dos profissionais alocados, etc., além do planejamento e alocação da equipe na data de interesse.

b) O “trabalho de campo”. A coordenação e supervisão da equipe durante os eventos são importantes para que tudo saia conforme o planejado e negociado com seu cliente, evitando-se possíveis contratempos (atrasos, faltas, quebra de objetos, falhas na higiene pessoal dos garçons tais como: unhas sujas ou barba por fazer, etc.). Segundo o Manual de Organização de Banquetes Aristides de Oliveira Pacheco (Editora Senac), existem basicamente três tipos de banquete: os formais, os meio-formais ou à franco-americana, e os informais ou à americana.

- Informais ou à americana: oferecem ao convidado um serviço completamente informal, no qual os alimentos e todo material de serviço são apresentados na mesa-buffet, onde os convidados se servem; comem em pé, pois geralmente não há mesas, a não ser de apoio para pratos e copos usados. As bebidas são servidas aos clientes pelos garçons.

- Meio-formais ou à franco-americana: os convidados sentam-se à mesa, que é arrumada de acordo com os pratos do menu, mas, aqui, os próprios convidados vão à mesa-buffet para se servir. Aos garçons compete servir as bebidas e retirar os pratos usados das mesas. É o tipo de banquete mais usado atualmente em todo o mundo, pelo fato de ser menos formal e oferecer mais opções de comidas aos convidados.

- Formais ou à francesa - todo serviço de alimentos e bebidas é feito junto aos convidados sentados à mesa, que deve estar arrumada de acordo com o menu que será servido. Esses banquetes são os mais requintados e caros, exigem um planejamento mais cuidadoso, maior número de garçons e cozinheiros, com melhor treinamento e mais experiência. Por isso, cada vez mais raros hoje em dia.

c) Contratação, treinamento e pagamento da equipe Os profissionais que atuam como garçons em eventos, precisam estar disponíveis nas datas negociadas com seus clientes, serem contratados para o evento e pagos com base nas horas trabalhadas. Isto envolve a formação de um cadastro de profissionais, treinamento e pagamento daqueles que formarão a equipe de trabalho da sua empresa.

d) Compra, manutenção e transporte dos materiais utilizados. Algumas empresas solicitam que os garçons contratados apresentem-se aos eventos com seu próprio uniforme padrão (casaca e camisa brancas com gravata e calça pretas), outras utilizam o uniforme da firma (ou somente a casaca com o logo da empresa). Neste último caso, os uniformes precisam ser confeccionados, lavados e mantidos em bom estado, pois, certamente, serão percebidos pelos convidados. Assim como o uniforme, outros materiais utilizados pela equipe (bandejas, toalhas, abridores, etc.) precisam ser adquiridos, lavados ou reparados e transportados para os eventos e retornar para a empresa após o uso.

e) Administração: envolve a elaboração de contratos com clientes, fornecedores e trabalhadores, controle de cheques pré-datados, conta corrente bancária, visitas ao contador, etc., inerentes a qualquer atividade comercial.

10. Automação

Há no mercado uma grande oferta de sistemas para gerenciamento de pequenos negócios e esta ferramenta irá auxiliar o empreendedor na sua tomada de decisão, pois oferece informações interpretativas com qualidade e confiabilidade.

Para uma produtividade adequada, devem ser adquiridos sistemas que possuem e integrem o cadastro de clientes, cadastro de profissionais, agenda de compromissos, parcerias e especialidades, aniversariantes, contas a pagar e receber, fluxo de caixa, controle de vendas, estoque de produtos, além de serviço de mala-direta para clientes e potenciais clientes.

Apesar de ser necessário procurar softwares de custo acessível e compatível com uma pequena empresa desse ramo, deve ser observado que se trata de ferramenta fundamental no controle gerencial.

Utilizar-se de Tecnologia da Informação – TI, é uma forma de gerar grande quantidade de informações em pesquisas, estatísticas, relatórios e gráficos para uma gestão eficiente de qualquer negócio.

O custo de aquisição tem grande variação de preço e podem custar de zero a R\$ 2.500,00, devendo ser pesquisado junto a usuários e adequado à realidade da empresa. Podem ser encontrados em sites na internet, que oferecem downloads grátis, ou junto a empresas especializadas.

Muitos destes programas, além do custo de aquisição, cobram taxa de manutenção mensal, também variando bastante de preço.

11. Canais de Distribuição

O canal de distribuição é a forma que o vendedor comercializa seu produto ou serviço ao usuário.

No caso de Serviço de Garçons trata-se de canal indireto, ou seja, o profissional vai até o cliente prestar seu serviço.

O investimento em um site deve ser considerado, pois representa uma primeira visita aos serviços prestados, se for oferecida uma rica apresentação dos serviços, com o intuito de gerar uma experimentação para outros canais de vendas.

Além da internet, o empreendedor do setor de eventos pode utilizar outros meios mais tradicionais para distribuir seu serviço (garçons), como por exemplo, contato via e-mail (malas-diretas), telefone e revistas, feiras e eventos relacionados ao setor.

12. Investimentos

Investimento consiste na aplicação de algum tipo de recurso esperando um retorno superior àquele investido, em um determinado período de tempo. O investimento que deve ser feito em um empreendimento varia muito de acordo com seu porte e pode ser caracterizado como:

- investimento fixo – compreende o capital empregado na compra de imóveis, equipamentos, móveis, utensílios, instalações, reformas etc.;
- investimentos pré-operacionais – são todos os gastos ou despesas realizadas com projetos, pesquisas de mercado, registro da empresa, projeto de decoração, honorários

profissionais, compra inicial e outros;

- capital de giro – é o capital necessário para suportar todos os gastos e despesas iniciais geradas pela atividade produtiva da empresa. Destina-se a viabilizar as compras iniciais, pagamento de salários nos primeiros meses de funcionamento, impostos, taxas, honorários de contador, despesas de manutenção e outros.

Os valores do investimento necessário são apenas uma referência para constituição de um empreendimento dessa natureza e irá variar de acordo com o valor do ponto comercial, benfeitorias necessárias e materiais/acessórios utilizados. Para dados mais detalhados é necessário saber exatamente quais serviços serão oferecidos pela empresa. Um serviço que tem uma diferenciação como, por exemplo, a locação de louças e pratos, tem aumentado o seu investimento inicial em relação à apenas fornecer profissionais.

Nesse sentido, aconselhamos ao empreendedor interessado em constituir esse negócio, a realização de um levantamento mais detalhado sobre os potenciais investimentos depois de elaborado seu plano de negócio (para elaboração do plano de negócio procure o Sebrae do seu estado).

Além disso, os valores acima irão variar conforme a região geográfica que a empresa irá se instalar, do tipo de equipamento escolhido, etc.

Sem considerar o pagamento de “luvas” pela aquisição do ponto comercial onde o negócio será instalado, para um escritório de 50 m², o empreendedor deverá dispor de aproximadamente R\$ 80.000,00, para fazer frente ao pagamento dos seguintes itens:

- Reforma, adaptação do imóvel e instalações: R\$ 1.500,00.
- Despesas de registro da empresa, honorários profissionais, taxas etc.: R\$ 3.500,00;
- Móveis para sala de recepção/administrativa: R\$ 7.379,30
- Equipamentos e acessórios: R\$ 7.457,65;
- Veículo tipo Pickup Furgão: R\$ 41.850,00
- Desenvolvimento e hospedagem de site: R\$ 1.030,00
- Uniformes logomarcados: R\$ 1.550,00
- capital de giro: R\$ 15.000,00

TOTAL R\$ 79.266,95

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 somada 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 esta 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.

De uma forma prática, o capital de giro é o valor necessário em caixa para que a empresa possa arcar com seus compromissos financeiros sem precisar entrar no vermelho, ou seja, é o valor em dinheiro que a empresa necessita para cobrir todos os custos até que entre novamente dinheiro em caixa.

Para se chegar ao valor do capital de giro é necessário ter bem definido despesas futuras como custos fixos e financiamento de vendas (cartão de crédito, cheque ou nota promissória).

Dado que os números do investimento inicial já consideram o escritório equipado e que não existem custos de reposição, por tratar de serviços, estima-se que o capital de giro pode variar entre R\$10.000 à R\$ 15.000. Esse montante será suficiente para dar início às atividades da empresa e financiar seus primeiros eventos ou até que tenha uma frequência de rendimentos mensais.

Atenção: Apesar de não ser necessário reposição de produtos, os materiais depreciam/quebram com o tempo e o empreendedor necessita fazer uma previsão para novos materiais e equipamentos.

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, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

Os Custos Fixos abrangem, em geral, despesas de funcionamento da empresa: salários e encargos de administração, pró-labore, aluguéis, tarifas de água, luz, telefones e manutenção.

Os Custos Variáveis referem-se a: custo de materiais e suprimentos, empresas terceirizadas para eventos específicos, profissionais contratados para eventos específicos, dentre outros.

Os Custos Não Operacionais estão relacionados às despesas e/ou investimentos de ordem comercial, como publicidade e propaganda.

Os custos mensais para manutenção de uma empresa que oferece serviços de garçom podem variar muito. De fato, tais valores dependem do tamanho da estrutura e também dos tipos de eventos que ela pretende atender.

No caso da empresa possuir uma estrutura fixa (escritório), podemos elencar os principais custos fixos conforme segue abaixo:

Aluguel: R\$ 600,00

Condomínio: R\$ 250,00

IPTU: R\$ 70,00

Água: R\$ 90,00

Energia Elétrica: R\$ 100,00

Telefone: R\$ 150,00

Internet: R\$ 70,00

Honorários Contador: R\$ 724,00

Salários + Encargos: R\$ 6.906,00*

- Já inclusos os benefícios e encargos sociais, foi considerado 3 (três) garçons com salário

de R\$ 1.300,00, 1 (um) cumim com salário de 900,00 e 1 (um) auxiliar administrativo, com salário de R\$ 900,00 mais benefícios e encargos sociais.

Material de Limpeza: R\$ 1500,00

Material de Escritório: R\$ 20,00

Manutenção Equipamentos: R\$ 50,00

Despesas veiculares: R\$ 400,00

Aluguel de máquina de cartão de crédito: R\$ 110,00

Publicidade e Marketing: R\$ 600,00

Tarifa bancária: R\$ 36,00

Outras Despesas: R\$ 500,00

Total: R\$ 12.176,00

Custos variáveis por evento, caso a equipe efetiva não seja suficiente:

01 Garçom freelancer (diária) = R\$ 80,00

01 Ajudante de serviços gerais (diária) = R\$ 80,00

Aconselhamos ao empresário que queira abrir um negócio dessa natureza a elaboração de um plano de negócio com a ajuda do Sebrae do seu estado no sentido de estimar os custos exatos do seu empreendimento conforme o porte e os serviços oferecidos.

15. Diversificação/Agregação de Valor

Identificar um diferencial em relação aos concorrentes e vê-lo reconhecido pelo consumidor significa vantagem para uma frente em relação à concorrência. Deve ser lembrado que uma empresa prestadora de serviços de garçom abrange uma larga faixa de público e visa comodidade e demonstração de qualidade ao organizador do evento, concorrendo com profissionais autônomos, empresas de Buffet, entre outros.

Ciente disto, o empreendedor necessita estabelecer sua estratégia, podendo ser de custo ou de diferenciação.

Na estratégia de custos, onde o empreendedor pratica um preço bem mais baixo que os concorrentes, a empresa necessita ter grande escala de vendas para ter lucro, afinal, não possui a mesma margem de lucro que concorrentes mais caros.

Ao optar por esta estratégia, o cuidado com custos administrativos reduzidos devem ser redobrados, pois irão impactar diretamente no resultado financeiro final. Além disso, o cachê precisa ser baixo, com alta taxa de participação em eventos, isto tudo para atender um público alvo consumidor que quer pagar menos, mas por um serviço adequado e que proporcione os mesmos resultados de um evento mais caro.

Na estratégia de diferenciação, deve ser pensado em oferecer algum valor agregado ao seu cliente.

A agregação de valor acontece das mais diversas formas. Algo bastante comum é fornecer (alugar) as toalhas, guardanapos, copos, taças, jarras, talheres, baixelas, mesas, cadeiras, tinas, baldes para gelo, coqueteleiras e outros itens ou até mesmo estender o horário padrão.

São também exemplos de diferenciação; apresentar garçons com treinamento e experiência em eventos de alto nível, a qualidade no material e limpeza dos uniformes, ou até mesmo, por meio de parcerias, oferecer ainda outros serviços como segurança, manobrista, copeiros, faxineiros e profissionais de recreação.

Outra estratégia que pode agregar valor ao serviço oferecido de garçons é a elaboração de uniformes e metodologia de serviço em formatos de projetos especiais, com temas previamente montados e elaborados, como festa mexicana, japonesa, entre outras.

Sustentabilidade

A incorporação dos princípios de sustentabilidade tornou-se um diferencial importante, uma vez que, no Brasil, cresce o número de consumidores conscientes que valorizam os serviços fornecidos com o mínimo (ou nenhum) impacto ao meio-ambiente e à saúde dos seres vivos, a partir de matérias-primas naturais renováveis ou reaproveitáveis.

Uma das formas de colocar o conceito em prática consiste em separar o lixo produzido e, ao final do evento, encaminhar tudo o que for reciclável a uma cooperativa de catadores.

Outras maneiras de se implementar a ideia de sustentabilidade são o uso de produtos de limpeza biodegradáveis, que não agredem a natureza, e a utilização de equipamentos com baixos níveis de ruído e consumo de energia.

É importante pesquisar junto aos concorrentes para conhecer os serviços que estão sendo adicionados e desenvolver opções específicas com o objetivo de proporcionar ao cliente um produto diferenciado. Além disso, conversar com os clientes atuais para identificar suas expectativas é muito importante para o desenvolvimento de novos serviços ou produtos personalizados, o que amplia as possibilidades de fidelizar os atuais clientes, além de cativar novos.

O empreendedor deve manter-se sempre atualizado com as novas tendências, novas técnicas, novos métodos, através da leitura de colunas de jornais e revistas especializadas, programas de televisão ou através da Internet.

O conjunto formado por esses serviços compõe a proposta de atendimento do empreendimento e deve ser encarado como um compromisso do empreendedor junto aos seus clientes.

Neste tópico foram apresentadas apenas algumas opções de diversificação/agregação de valor para uma empresa de serviços para garçom. Vale ressaltar que sempre é possível propor melhorias e novidades, para isso é indicado observar hábitos, ouvir as pessoas e criar novos produtos e novos serviços, com o objetivo de ampliar os níveis de satisfação dos

clientes.

16. Divulgação

A propaganda é um importante instrumento para tornar a empresa e seus serviços conhecidos pelos clientes potenciais. O objetivo da propaganda é construir uma imagem positiva frente aos clientes e tornar conhecidos os serviços oferecidos pela empresa.

O empreendedor deve ter em mente que as ações de divulgação devem ser feitas sob a ótica do cliente, muitas vezes divergente do que o empreendedor entende ser adequado.

A divulgação deve se concentrar no bom atendimento ao cliente, pois se trata de um segmento onde a propaganda "boca a boca", feita pelos consumidores satisfeitos e bem atendidos, funciona significativamente. De acordo com um empresário do ramo, "o melhor cartão de visitas é o desempenho; e a maior propaganda, a indicação". Por isso, o empreendedor deve sempre entregar o que foi prometido e, quando puder, superar as expectativas do cliente.

Para um empreendimento de pequeno porte, pode ser usada a distribuição de folhetos e folders em empresas de cerimonial de eventos, divulgando os serviços e produtos que são ofertados.

O estabelecimento de parceria com estes cerimoniais é de fundamental importância, pois observa-se que tem grande influência na decisão de seus clientes. A indicação de uma empresa prestadora de serviços de garçom pela cerimonialista garante, no mínimo, uma conversa.

Outras formas de propaganda são participações em feiras e eventos do ramo de eventos, os anúncios em jornais de bairro, revistas locais, taxidoor e bussdoor, banners e artes visuais para fixar a marca e chamar atenção do cliente, redes sociais, e-mail marketing para clientes que autorizam e carros da família logomarcados.

A divulgação através de sites de compra coletiva e redes sociais deve ser considerada, pois o acesso de pessoas a este veículo cresce permanentemente e em larga escala.

Hoje em dia, tornou-se habitual a busca de qualquer produto ou serviço através de site na internet, o que torna quase necessária a criação de um site, apresentando os diferenciais, treinamentos, fotos de eventos realizados e email para contato.

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de SERVIÇO DE GARÇOM, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 8230-0/01 como atividade 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, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e

seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e 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 DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional ([http://www8.receita.f](http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/)

[azenda.gov.br/SimplesNacional/](http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/)):

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- ISSQN (imposto sobre serviços de qualquer natureza);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse 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 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 MEI (Microempreendedor Individual) . Para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII

(<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/resolucao/2011/CGSN/Resol94.htm>)

). Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) 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.

II) Com um empregado: (o MEI poderá ter um empregado, desde que o salário seja de um salário mínimo ou piso da categoria)

- 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 MEI terá seu empreendimento incluído no sistema SIMPLES NACIONAL.

Para este segmento, tanto ME, EPP ou MEI, 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 n°s 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional n° 94/2011.

18. Eventos

Convenção e exposição de tecnologia, áudio, vídeo, iluminação e instalações especiais

<http://www.aesbrasilexpo.com.br/> -

Congresso Nacional da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

Evento anual itinerante do setor de alimentação fora do lar.

www.abrasel.com.br

Corrida dos Garçons a Serviço da Solidariedade.

Tradicional corrida e festa realizadas pela passagem do Dia dos Garçons (11 de agosto), promovida pelo Sindicato dos Garçons, Barmen e Maitres do Rio de Janeiro - SIGABAM.

<http://www.sigabam.com.br>

EXPO NOIVAS & FESTAS

Exposição de Produtos e Serviços para Festas de Casamento, 15 Anos, Bodas e Festas Infantis.

Centro Profissional dos Recreios dos Bandeirantes - Rio de Janeiro - RJ.

Telefone: (21) 2437-9595

www.exponoivasefestas.com.br

Fispal Food Service

Feira sul-americana de produtos e serviços para o setor de alimentação fora do lar.

Local: Expo Center Norte - São Paulo (SP)

www.fispal.com

Central de Relacionamento da Fispal: (11) 3598-7800

GOURMET & CIA.

Feira Sul Brasileira da Gastronomia.

<http://www.diretriz.com.br>

diretriz@diretriz.com.br

Restaubar Show São Paulo – SP

Equipamentos, produtos e serviços para bares e restaurantes.

www.restaubar.com.br

Tel: 11 4689-1935

Fax: 11 4689-1926.

SALÃO A & B - Salão de Alimentos e Bebidas

Feira de produtos e serviços para bares e restaurantes.

www.equipotel.com.br

eventos@equipotel.com.br

Telefone: (11) 5574-5166

19. Entidades em Geral

Agencia Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA

<http://portal.anvisa.gov.br>

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL

<http://www.abrasel.com.br>

Associação Brasileira de Empresas de Eventos - ABEOC

www.abeoc.org.br

Rua Teixeira da Silva, 660 – 10º andar – Paraíso

Telefones: (11) 3887-3743 / 3887-4397 / Fax: (11) 3884-4894

CEP 04002-033 - São Paulo – SP

Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA

www.abia.org.br

abia@abia.org.br

Av. Brigadeiro Faria Lima, 1.478 - 11º andar

CEP 01451-001- São Paulo - SP

Telefone: (11) 3030.1353 / Fax: (11) 3814.6688

Associação Brasileira de Nutrição - ASBRAN.

www.asbran.org.br

secretaria@asbran.org.br

Telefone (11) 3257-0277

Associação dos Garçons e Profissionais Similares de Minas Gerais

<http://associacao-garcons-profissionais-s.br.telelistas.net/vct/associacoes-classe/belo-horizonte/134728265.htm>

Associação Internacional de Congressos e Convenções - ICCA

www.iccaworld.com

ITAL Instituto de Tecnologia de Alimentos

Serviço Nacional do Comércio – SENAC

<http://www.senac.br>

Sindicato dos Garçons, Barmen e Maîtres do Estado do Rio de Janeiro – SIGABAM

www.sigabam.com.br

Rua Visconde de Inhaúma, 134/933 – Centro

Rio de Janeiro/RJ

Telefone: (21)2219-5081

Sociedade Brasileira de Gastronomia e Nutrição – SBGAN

www.sban.com.br

Rua Pamplona, 1119 - Cj. 51 - Jardim Paulista

CEP: 01405-00 - São Paulo (SP)

Tel.: (11) 3266-3399

20. Normas Técnicas

Norma técnica é um documento, estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido que fornece para um uso comum e repetitivo regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando a obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto. (ABNT NBR ISO/IEC Guia 2).

Participam da elaboração de uma norma técnica a sociedade, em geral, representada por: fabricantes, consumidores e organismos neutros (governo, instituto de pesquisa, universidade e pessoa física).

Toda norma técnica é publicada exclusivamente pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, por ser o foro único de normalização do País.

1. Normas específicas para um Serviço de Garçom

ABNT NBR 15018:2004 - Turismo - Garçom em função polivalente - Competência de pessoal.

Esta Norma estabelece os resultados esperados e as competências mínimas para garçom que atua em função polivalente em pontos de venda ou serviços de alimentos e bebidas.

ABNT NBR 15019:2004 - Turismo - Garçom em função especializada - Competência de pessoal.

Esta Norma estabelece os resultados e as competências mínimas para garçom que atua em função especializada em pontos de venda ou serviços de alimentos e bebidas.

ABNT ABNT NBR 15020:2004 - Turismo - Maître - Competência de pessoal

Esta Norma estabelece os resultados esperados e as competências mínimas para Maître que atua em pontos de venda ou serviços de alimentos e bebidas

ABNT NBR 15635:2008 - Serviços de alimentação - Requisitos de boas práticas higiênico-sanitárias e controles operacionais essenciais.

Esta Norma especifica os requisitos de boas práticas e dos controles operacionais essenciais a serem seguidos por estabelecimentos que desejam comprovar e documentar que produzem alimentos em condições higiênico sanitárias adequadas para o consumo.

ABNT NBR ISO 22000:2006 Versão Corrigida:2006 - Sistemas de gestão da segurança de

alimentos - Requisitos para qualquer organização na cadeia produtiva de alimentos

Esta Norma especifica requisitos para o sistema de gestão da segurança de alimentos, onde uma organização na cadeia produtiva de alimentos precisa demonstrar sua habilidade em controlar os perigos, a fim de garantir que o alimento está seguro no momento do consumo humano.

2. Normas aplicáveis na execução de um Serviço de Garçom

Nota: Normas Técnicas que podem ser utilizadas na área administrativa e de recepção.

ABNT NBR 15842:2010 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais.

Esta Norma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

ABNT NBR 12693:2010 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio.

Esta Norma estabelece os requisitos exigíveis para projeto, seleção e instalação de extintores de incêndio portáteis e sobre rodas, em edificações e áreas de risco, para combate a princípio de incêndio.

ABNT NBR 5410:2004 Versão Corrigida: 2008 - Instalações elétricas de baixa tensão.

Esta Norma estabelece as condições a que devem satisfazer as instalações elétricas de baixa tensão, a fim de garantir a segurança de pessoas e animais, o funcionamento adequado da instalação e a conservação dos bens.

ABNT NBR ISO/CIE 8995-1:2013 - Iluminação de ambientes de trabalho - Parte 1: Interior.

Esta Norma especifica os requisitos de iluminação para locais de trabalho internos e os requisitos para que as pessoas desempenhem tarefas visuais de maneira eficiente, com conforto e segurança durante todo o período de trabalho.

ABNT NBR IEC 60839-1-1:2010 - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais - Seção 1: Geral.

Esta Norma especifica os requisitos gerais para o projeto, instalação, comissionamento (controle após instalação), operação, ensaio de manutenção e registros de sistemas de alarme manual e automático empregados para a proteção de pessoas, de propriedade e do ambiente.

ABNT NBR 9050:2004 Versão Corrigida: 2005 - Acessibilidades a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais - Seção 1: Geral.

Esta Norma estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

21. Glossário

Chefe de fila - profissional que auxilia o maître nas tarefas. Coordena o serviço dos garçons e substitui o maître quando necessário.

Cumin - Ajudante de garçom.

Garçon / Garçom / Garçã / Garçonete - A palavra Garçom vem do francês garçon, termo que era usado inicialmente para designar o jovem oriundo das camadas mais pobres da população (por oposição ao valet, "valete", o jovem das famílias nobres). Chamava-se também de garçon o jovem empregado, muitas vezes um simples aprendiz, que trabalhava no comércio, na cozinha ou nos destacamentos militares. Hoje, na França, além de ter o sentido genérico de menino, é usado, como aqui, para designar principalmente aquele que atende os fregueses em bares e restaurantes, independentemente de ser jovem ou não. O feminino garçonete é coisa nossa; apesar de soar como francês, é desconhecido por lá, onde empregam o termo serveuse ("a que serve") para as mulheres que exercem esta função. A forma garçã só é usada, hoje em dia, em Portugal.

Maître - é o profissional responsável pela chefia dos garçons em um restaurante. Deve conhecer bem as técnicas do estabelecimento.

Nadando - Quando o garçom ou o pessoal da cozinha atrasa ou se atrapalha com o pedido ou atendimento do cliente. "A cozinha ta nadando", quer dizer que a cozinha esta atrapalhada com o serviço.

Passar a Cozinha - Significa que a cozinha esta encerrando as atividades.

Refrigerante SG (ou CG) - Refrigerante sem gelo (ou com gelo)

Vegetal - Diz-se do garçom lento.

22. Dicas de Negócio

Planeje adequadamente a quantidade de garçons e materiais necessários aos eventos contratados, considerando que faltas e atrasos acontecem. Atenção especial deve ser dada a elaboração do orçamento e a determinação do preço do trabalho. O empreendedor deve considerar aspectos importantes tais como a distância e tamanho do lugar, duração do evento, materiais utilizados, quantidade de profissionais, etc., fornecendo ao cliente o valor correto do serviço.

Durante o evento, supervisione adequadamente o trabalho da equipe, assegurando o adequado fluxo de serviços e atendimento aos convidados. É conveniente alocar uma pessoa para que esteja sempre atenta, a fim de resolver algum fato imprevisto que possa surgir.

Utilize panos de prato e álcool para esterilizar louças e talheres. Tenha sempre disponíveis removedores e produtos específicos para tirar manchas em roupas. Defina formalmente com o contratante a responsabilidade dos garçons em não servir bebidas para menores.

Algumas recomendações que os garçons não devem fazer:

- Não interromper uma conversa. Esperar o momento certo.
- Nunca retirar um prato cheio de comida sem perguntar o que deu errado. Obviamente, algo deu errado.
- Não ignorar uma mesa, porque não é sua mesa.
- Não encher o copo de água a cada dois minutos, ou depois de cada gole.
- Nunca empilhar os pratos na mesa.
- Não desaparecer.

Outra dica reiterada para quem trabalha no mercado de serviço para garçons é estabelecer parcerias com agências de cerimoniais, pois são estas empresas que possuem contato direto com o cliente e, muitas vezes, realizam o intermédio na contratação dos serviços para os diversos eventos para os quais são contratadas para organizar.

Para divulgação do negócio, a dica é participar nas mais diversas feiras e eventos sobre o setor que trazem novidades e permitem conhecer melhor o próprio mercado e os concorrentes.

23. Características Específicas do Empreendedor

É importante que o empreendedor tenha aptidão para o negócio e vontade de aprender buscando informações em cursos, livros e revistas especializadas ou junto a pessoas que atuam na área.

Outras características importantes, relacionadas ao risco do negócio, podem ajudar no sucesso do empreendimento:

- Busca constante de informações e oportunidades.
- Iniciativa e persistência.
- Comprometimento.
- Qualidade e eficiência.
- Capacidade de estabelecer metas e assumir riscos.
- Planejamento e monitoramento sistemáticos.
- Independência e autoconfiança.
- Senso de oportunidade.
- Conhecimento do ramo.
- Liderança.

- Espírito cooperativo.

Além dessas características básicas é muito importante que os profissionais que atuam diretamente com o público, como é o caso de serviço para garçons, saibam lidar bem com os clientes sendo simpáticos e agradáveis para garantir a sua fidelidade e ganhar sua confiança.

Pesquisando e observando seus concorrentes, conhecendo bem o gosto de seus clientes, o empreendedor conseguirá desenvolver diferenciações em sua oferta de serviços em mesa e buffet.

É necessário estudar bem o assunto e a estratégia de mercado para poder desenvolver sensibilidade e flexibilidade para rápida adaptação às necessidades e encantamento de clientes.

Além desses fatores, é importante lembrar que o empreendedor deverá atentar para algumas atribuições básicas que fazem parte do negócio, tais como:

- Cuidar da atualização do treinamento;
- Agendar ensaios;
- Informar à equipe sobre os eventos;
- Enviar os dados pessoais da equipe, para os clientes;
- Cuidar dos equipamentos, transporte, alimentação, e horário dos garçons;
- Atualizar o site ou blog;
- Enviar newsletter aos clientes e cadastrados no site;
- Realizar atendimento ao cliente, prospecção de eventos, envio de propostas de serviços, negociação de preços e condições, celebração de contratos, negociação com cerimonial e demais fornecedores;
- Passar os dados dos contratos gerais, contratantes, técnicos e fornecedores para o Administrador;
- Realizar pagamentos, recebimentos, emissão de notas fiscais e recibos, movimentação bancária, controle de gastos, avaliação de resultados, levantamento de certidões negativas, arquivamento de documentos;
- Responsabilizar-se pelo relacionamento com o contador terceirizado.

Fonte: Salazar, 2010, com adaptações

24. Bibliografia Complementar

AIUB, George Wilson et al. Plano de Negócios: serviços. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2000.

ANDERSON, Chris. 2006, A cauda longa:do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. Dominando os Desafios do Empreendedor. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.

COSTA, Nelson Pereira. Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

COSTA, Nelson Pereira. Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luisa. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

GHEMAWAT, Pankaj. A estratégia e o cenário dos negócios: texto e casos. Bookman, Porto Alegre, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. Serviços – Marketing e Gestão. Ed. Saraiva. São Paulo, 2003.

PACHECO, ARISTIDES DE OLIVEIRA, Manual de Organização de Banquetes, Editora Senac, São Paulo. SEBRAE/CE, Manual de normas higiênicas para estabelecimentos que servem alimentos.

SALAZAR, L. S., 2010, Música Ltda.: o negócio da música para empreendedores. Projeto empresarial (especialização) – Universidade de Pernambuco. Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco. Pós-graduação.

SEBRAE, 2009, Oportunidade de negócios: música para eventos. Brasília- DF.

SILVA, Frederico A. Barbosa da. 2007. Economia e política cultural: acesso, emprego e financiamento. Brasília: Ministério da Cultura.

VIEIRA, SILVIA, Garçom: Perfil Profissional, Editora SENAC, 2003, 2º Edição.

Referências Eletrônicas:

Associação Brasileira de Empresas de Eventos - <http://www.abeoc.org.br/2014/06/salao-mice-abeoc-brasil-festuris-cresce/> - acesso em junho/2014

Associação Brasileira de Empresas de Eventos - <http://www.abeoc.org.br/2013/09/organizar-festas-vira-negocio-lucrativo/> - acesso em agosto/2014.

eventos-2013-apresenta-os-resultados-do-ba

rometro-da-industria-de-eventos/- acesso em agosto/2014.

International Congress and Convention Association -

<http://www.iccaworld.com/npps/index.cfm>- acesso em agosto/2014.

Muda Mais - <http://mudamais.com/daqui-para-melhor/classe-media-ja-e-maioria-consome-e-faz-pla>

nos- acesso em agosto/2014.

Noivas on line - <http://www.noivasonline.com/quantidades.htm>- acesso em agosto/2014.

Organizando eventos - <http://www.organizandoeventos.com.br/artigos/garcom-e-a-arte-de-atender.htm>- acesso em agosto/2014.

PACHECO, ARISTIDES DE OLIVEIRA, Manual de Serviço do Garçon, 6ª edição, Editora SENAC, São Paulo. Disponível em :

[http://books.google.com.br/books?id=_HXwba3mcolC&printsec=frontcover&hl=](http://books.google.com.br/books?id=_HXwba3mcolC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=_HXwba3mcolC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false); Acesso em 08/2014 18 jan 2008.

PWC - <http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/tice/global-entertainment>

-media-outlook-2013-

[2017.jhtml?query=global%20entertainment%20and%20media%20outl](http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/tice/global-entertainment-2017.jhtml?query=global%20entertainment%20and%20media%20outlook&live=1)

[ook&live=1](http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/tice/global-entertainment-2017.jhtml?query=global%20entertainment%20and%20media%20outlook&live=1)- acesso em agosto/2014.

Revista e eventos - <http://www.revistaeventos.com.br/Eventos-Sociais/Wedding-Awards-anuncia-o-cresci>

mento-do-mercado-de-casamentos-no-Brasil - acesso em junho/2014

SENAC - <http://www.senac.br/unidades/restaurantes-escola.aspx>- acesso em agosto/2014.

Tudo para sua festa:

http://www.tudoparasuafesta.com.br/princ/rev_infant/aliment/quantiddescart.htm - acesso em agosto/2014.

25. Fonte de Recurso

Não há informações disponíveis para este campo.

26. Planejamento Financeiro

Não há informações disponíveis para este campo.

27. Produtos e Serviços - Sebrae

Não há informações disponíveis para este campo.

28. Sites Úteis

Não há informações disponíveis para este campo.

