



UNIVERSIDADE DO BRASIL - UFRJ

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**

MONOGRAFIA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA ORGANIZAÇÃO PRODUTIVA
VOLTADA PARA EVENTOS: A FACTOS EVENTOS**

Autor: Vinicius Marques Attilio

Orientador: José Albuquerque Costa

Dezembro / 2008

PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA ORGANIZAÇÃO PRODUTIVA VOLTADA PARA
EVENTOS: A FACTOS EVENTOS

Vinicius Marques Attilio

MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS
CONTÁBEIS COMO REQUISITO NECESSÁRIO À OBTENÇÃO DO GRAU DE
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

Prof Orientador:

Prof Examinador:

SUMÁRIO

Resumo	7
1. Introdução	8
1.1 Objetivos Principais	9
1.2 Relevância	9
1.3 Estrutura da Monografia	10
2. Revisão bibliográfica	12
3. Fundamentação Teórica e Procedimentos Metodológicos	13
3.1 Empreendedorismo	15
3.2 Definições	15
3.2.1 Marketing	16
3.2.2 Composto de Marketing (ou Mix de Marketing)	16
3.2.3 Marketing de Eventos	17
3.2.4 Experiência de Marca	17
3.2.5 Leis de Incentivo à Cultura	18
3.2.6 Psiconomadismo	18
3.2.7 Segmentação de Mercado e Público-Alvo	19
3.2.8 Brainstorming	19
3.2.9 Estratégia	19
4. Eventos da Factos	21
4.1 Características	21
4.1.1 Shows	21
4.1.2 Festas	21
5. Mercado	22
5.1 Público-Alvo	22
5.2 Concorrentes	23
5.3 Fornecedores	24
5.4 Sazonalidade e Tendências	25
6. Factos Eventos	27

6.1 Definição do Negócio	27
6.2 Missão	27
6.3 Visão	27
6.4 Valores	27
6.5 Estrutura Organizacional	28
6.5.1 Diretoria Executiva	28
6.5.2 Departamento de Finanças	28
6.5.3 Departamento de Operações	28
6.5.4 Departamento de Planejamento	29
6.5.5 Departamento Jurídico e de Recursos Humanos	29
6.5.6 Salários e Pró-Labore	31
6.6 Terceirização de serviços	31
6.7 Principais Parceiros da Empresa	32
6.7.1 Patrocinadores	32
6.7.2 Autoridades	33
6.7.3 Fornecedores	34
6.7.4 Representantes de Mídia e Jornalistas	34
6.7.5 Pontos de Venda de Ingressos	37
7. Estratégia de Negócio	38
7.1 Oportunidades e Ameaças	37
7.1.1 Oportunidades	37
7.1.2 Ameaças	38
7.2 Forças e Fraquezas da Factos Eventos	39
7.2.1 Forças	39
7.2.2 Fraquezas	39
7.3 Objetivos e Metas da Factos Eventos	39
7.4 Ações Estratégicas e Fatores Críticos de Sucesso	40
8. Plano de Marketing	41
8.1 Plano de Divulgação	41
8.1.1 Plano de Divulgação de Festas	41
8.1.2 Plano de Divulgação de Shows	41
8.2 Diferencial Competitivo	42
8.2.1 Diferencial Competitivo das Festas	42

8.2.2 Diferencial Competitivo dos Shows	43
8.3 Pontos de Venda de Ingressos	43
8.4 Político de Preços	44
8.5 Previsão de Vendas – Ano I e II	45
9. Plano Operacional	47
10. Plano Financeiro Ano I e Ano II	52
10.1 Plano Financeiro para Cenário Realista	52
10.1.1 Custos Fixos	53
10.1.2 Fluxo de Caixa por Evento	54
10.1.2.1 Fluxo de Caixa de Festas	54
10.1.2.1 Fluxo de Caixa de Shows	55
10.1.3 Resumo de Fluxo de Caixa de Festas e Shows	57
10.1.4 Plano de Tributação da Factos Eventos	57
10.1.5 Resumo do Fluxo de Caixa	59
10.1.6 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)	60
10.1.7 Ponto de Equilíbrio da Factos Eventos	60
10.2 Plano Financeiro para Cenário Otimista	61
10.2.1 Custos Fixos	61
10.2.2 Fluxo de Caixa por Evento	61
10.2.2.1 Fluxo de Caixa de Festas	62
10.2.2.2 Fluxo de Caixa de Shows	63
10.2.3 Resumo de Fluxo de Caixa de Festas e Shows	64
10.2.4 Plano de Tributação de Factos Eventos	65
10.2.5 Resumo do Fluxo de Caixa	66
10.2.6 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)	67
10.3 Plano Financeiro para Cenário Pessimista	67
10.3.1 Custos Fixos	68
10.3.2 Fluxo de Caixa por Evento	68
10.3.3.2.1 Fluxo de Caixa de Festas	68
10.3.3.2.2 Fluxo de Caixa de Shows	69
10.3.3 Resumo de Fluxo de Caixa de Festas e Shows	70
10.3.4 Plano de Tributação da Factos Eventos	70
10.3.5 Resumo do Fluxo de Caixa	71

10.3.6 Demonstração dos Resultados do Exercício (DRE)	71
11. Análise dos Resultados	72
12. Conclusão	73
13. Referências Bibliográficas	74
ANEXO	76

-- pode colocar aqui alguns outros capítulos intermediários ---

4. Análise dos resultados (por exemplo)	45
5. Conclusão (obrigat)	51
5.1 Comentários Finais (obrigat)	58
5.2 Sugestões Para Futuros Trabalhos (obrigat)	61
Referências Bibliográficas (obrigat)	63
Apêndice (opcional)	65
Anexos (opcional)	71
Índice de Assuntos (opcional)	85

PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA ORGANIZAÇÃO PRODUTIVA VOLTADA PARA EVENTOS: A FACTOS EVENTOS

Vinicius Marques Attilio

Dezembro / 2008

RESUMO

O mercado de eventos já movimentava 37 bilhões de reais na economia brasileira e segue em expansão, aumentando sua importância, os valores envolvidos e gerando empregos. Nesta conjuntura dois estudantes se uniram para a realização de sete eventos: shows e festas que reuniram mais de dez mil pessoas. O próximo passo seria a abertura de uma organização produtiva voltada para eventos, a Factos Eventos, para então dar prosseguimento ao negócio; mas antes é necessário muito estudo, análise e conhecimento de mercado, para montar uma estrutura organizacional eficiente, definir uma estratégia consistente e, então, avaliar a viabilidade econômica da empresa. Surge então a oportunidade de realizar esse estudo e concretizá-lo em um plano de negócio. O documento que se segue é fruto de um grande investimento de tempo e esforço do autor a fim de construir um plano que oriente o funcionamento da Factos Eventos, sendo capaz de aumentar as chances da empresa alcançar o sucesso ou ainda de identificar a não viabilidade do negócio. Mais do que cumprir com um objetivo pessoal, o Plano de Negócios para a Empresa Factos Eventos assume um papel muito maior, pois serve como orientação a outros empreendedores que desejam abrir uma empresa com características semelhantes às da Factos Eventos, atraídos pela chance de transformar entretenimento em negócio.

1. INTRODUÇÃO

Eventos estão cada vez mais presentes no dia-dia da sociedade brasileira: sessões de cinema, peças de teatro, manifestações culturais, desfiles de moda, feiras, exposições, comícios, competições esportivas, festas, shows entre outros, expandem-se em qualidade e variedade, proporcionando muitas opções àqueles que buscam fugir da rotina. A notória expansão do mercado de eventos, cerca de 300% de 1993 a 2003 (FERNANDES, 2004), é impulsionada pelo crescente apoio financeiro de empresas privadas aos produtores de eventos. Tais empresas mostram-se dispostas a investir neste mercado, patrocinando eventos para tirar proveito dos momentos marcantes aos quais o público é exposto, estreitando assim sua relação com esse público. Não obstante tal interesse estratégico, a legislação brasileira promove as empresas são favorecidas por uma legislação que promove incentivos fiscais às empresas patrocinadoras de eventos (em 2006 mais de dois mil eventos tiveram seus projetos aprovados pela Lei Rouannet de incentivo a cultura, principal lei de incentivo aos patrocinadores de eventos do Brasil). Essa é a situação de um mercado que cresce em importância, e que, de acordo com o Sebrae, movimentava mais de 37 bilhões de reais por ano.

Nesse contexto, muitas pessoas despertaram interesse pela produção de eventos. A possibilidade de fazer negócio criando momentos marcantes para determinado público fez com que o número de empresas envolvidas nessa atividade aumentasse. O presente documento é um plano de negócio que se aplica a toda pessoa interessada na realização de eventos, principalmente àquelas que visam criar uma organização produtiva voltada para eventos de entretenimento, do tipo festas ou shows para jovens e adolescentes, visto que essa é a finalidade do escopo de trabalho da Factos Eventos, empresa à qual este plano é destinado.

Factos Eventos é a empresa que o autor deste documento planeja criar, cuja estrutura e estratégia são voltadas para o desenvolvimento de atividades que englobam todo o ciclo produtivo de festas e shows, o qual inicia-se com a idealização e planejamento dos eventos e estende-se até a execução do evento e atividades pós-evento. A empresa deste plano atuará no Estado do Rio de Janeiro, onde a quantidade de shows e festas produzidas também vem aumentando bastante, principalmente no que tange aos eventos voltados para jovens, uma vez que eventos próprios para adolescentes ainda são escassos nessa região.

1.1 Objetivos Principais

O principal objetivo desta monografia é formular um plano de negócio capaz de estruturar com sucesso uma organização produtora de festas e shows para jovens e adolescentes. O plano irá estudar o mercado e público-alvo da empresa, definir a estratégia de negócio e sua estrutura organizacional, indicar os principais processos envolvidos em seu funcionamento e verificar a viabilidade financeira da mesma, a partir de uma previsão de fluxo de caixa. Desta forma a monografia será de grande valia para o próprio autor e todos aqueles que desejam empreender uma organização de eventos nos moldes da Factos Eventos, pois se configura como um instrumento capaz de prover ao empreendedor maior conhecimento sobre o negócio, bem como um indicador financeiro para possíveis parceiros ou investidores da empresa, uma vez que prevê o retorno financeiro do negócio e demonstra o preparo do empreendedor. Concomitantemente, o presente estudo vem a cumprir com o pré-requisito para a graduação do autor no curso de Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

1.2. Relevância do Projeto

A taxa de mortalidade empresarial no Brasil, apurada para as empresas constituídas nos anos de 2000, 2001 e 2002, revela que 49% encerraram suas atividades com até 2 anos de existência, 56% com até 3 anos e 60% não sobrevivem além dos 4 anos (IBGE). Tais taxas indicam o despreparo de grande parte dos empreendedores brasileiros que decidem abrir um negócio. As consequências disso são graves e vão além do simples prejuízo dos empreendedores, atingindo também os trabalhadores dessas empresas, credores e todos os agentes envolvidos direta ou indiretamente com as empresas que sucumbem bem como a economia do país como um todo.

O conteúdo desta monografia baseia-se em um grande estudo sobre o mercado de eventos e sobre as melhores estrutura e estratégia que a Factos Eventos, ou uma empresa semelhante, deve adotar a fim de alcançar o sucesso. Tendo em vista que grande parte dos empreendedores vem a sucumbir por falta de preparo, esse estudo surge como uma ferramenta de auxílio a todos aqueles que desejam criar uma organização produtora de eventos e, em especial, àqueles que desejam criar uma organização produtora de eventos para jovens e

adolescentes, como a Factos Eventos, pois estes podem aproveitar-se deste plano de negócio para obter informações sobre o mercado, orientar-se quanto à estrutura necessária para a empresa, quanto aos principais processos necessários ao bom funcionamento da mesma e quanto à estratégia que deve ser adotada a fim de alcançar o sucesso. Além disso, ao detalhar o fluxo de caixa previsto do futuro negócio o empreendedor saberá o quanto esperar de retorno financeiro bem como o quanto necessitará investir. Todo o conhecimento adquirido sobre o negócio ainda o auxiliará a obter financiamento junto a terceiros, pois os colaboradores e investidores se sentirão mais seguros para aplicação de seu capital e terão como consultar a previsão de lucro da empresa.

1.3 Estrutura da Monografia

O documento iniciou-se com um primeiro capítulo introdutório, cujo papel foi apresentar um resumo do documento, permitindo ao leitor tomar a decisão de seguir ou não com a leitura. Seguindo esta finalidade, foram abordados o contexto sobre o qual o estudo foi desenvolvido, o objetivo do projeto e sua relevância. A introdução prossegue com uma explanação sobre empreendedorismo, cujo significado permeia o objetivo e relevância do documento e é finalizada com explicações de alguns conceitos que farão parte do conteúdo do projeto. Provendo assim ferramentas ao leitor para que este tenha uma perfeita compreensão do texto .

O segundo capítulo descreve os eventos, ou seja, os produtos que serão desenvolvidos pela Factos Eventos: festas e shows.

O terceiro capítulo expõe as principais características do mercado de eventos ao qual a Factos Eventos estará inserido: público-alvo, concorrência, fornecedores, sazonalidade e tendências.

O quarto capítulo consiste na definição de negócio da empresa, sua missão, visão e valores. Nesse capítulo o leitor encontra, de maneira detalhada, a razão de existir da Factos Eventos. Além disso, o quarto capítulo descreve a composição da estrutura interna da empresa, bem como faz uma análise externa, indicando quais serviços serão terceirizados, quais os principais parceiros da empresa em seu negócio e como a empresa deve agir com esses parceiros.

O quinto capítulo apresenta uma análise estratégica sobre as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. Ainda neste capítulo são estabelecidos

objetivos e metas de desempenho e as principais ações estratégicas que devem ser tomadas de modo a levar a empresa a alcançá-las; de acordo com as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas.

No sexto capítulo é detalhado o plano de marketing da empresa, composto pelo plano de divulgação dos seus produtos, diferencial competitivo dos mesmos, distribuição dos produtos, política de preço e previsão de vendas de ingressos.

O sétimo capítulo consiste em um plano operacional, onde há um sequenciamento das principais ações do processo de produção dos eventos da Factos Eventos.

No oitavo capítulo é descrito o plano financeiro da empresa. Através de uma estruturação de receitas e custos estimados é realizada uma previsão de fluxo de caixa para três cenários distintos: cenário real (no qual a empresa atinge as metas estabelecidas no capítulo seis, cenário pessimista (no qual a empresa não consegue atingir às metas) e cenário otimista (no qual os resultados superam as metas).

O nono capítulo é a conclusão do estudo, indica a viabilidade ou não do negócio e promove recomendações ao leitor que pretende criar uma organização semelhante à Factos Eventos, de acordo com o conteúdo passado nos capítulos anteriores.

O décimo capítulo contém a bibliografia usada para suportar a monografia, que apresenta referências úteis ao leitor que deseja se aprofundar no conteúdo exposto.

O décimo primeiro capítulo contém um anexo ao documento, onde o leitor poderá encontrar detalhes sobre um dos assuntos que foram citados em capítulos anteriores.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Em Kotler (1999) é são discutidos os principais conceitos inerentes a marketing estratégico discorrendo várias exemplos sobre o tema .

Mintzberg é considerado um dos maiores autores sobre planejamento estratégico e apresenta seu posicionamento sobre a construção de uma visão estratégica nas empresas, considerando os principais agentes do mercado.

Em Neto (2003) é discorrida a importância do marketing de eventos como um diferencial de comunicação entre a empresa e o consumidor, com ênfase os objetivos corporativos da empresa. Neste livro a parte empreendedora do produtor de eventos é menos enfatizada.

Em Carvalho (2006) é realizada uma ênfase no empreendedorismo do produtor de eventos, com orientações operacionais e de posicionamento de mercado.

O modelo de plano de negócios seguido foi apresentado pela empresa júnior Raiar, mas para o mesmo objetivo foram consultados os modelos disponíveis pela FIESP e SEBRAE.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As áreas acadêmico-profissionais criaram ao longo dos anos vários modelos que norteiam o empreendedor durante a construção de um plano de negócio, indicando os principais tópicos que devem ser abordados de modo a garantir consistência ao plano, bem como capacidade de atingir os objetivos. O autor do plano pode adicionar ou remover tópicos ao modelo de acordo com suas necessidades e peculiaridades do negócio que vai abordar, ou ainda escolher por não seguir um modelo. Contudo é fundamental que a estrutura do plano contemple alguns tópicos:

a) Introdução: A introdução é um resumo do plano. Apresenta ao leitor o assunto que será abordado possibilitando ao mesmo tomar a decisão de continuar ou não a leitura do documento. Além disso, é na introdução em que são apresentadas a justificativa do plano, o objetivo do mesmo e a metodologia usada em sua construção.

b) Produto da empresa: Neste tópico o autor discursa sobre as características do produto da empresa à qual o plano é destinado, seja um produto físico, tangível, ou um serviço prestado. Caso a empresa ofereça mais de um produto o autor pode abordar sobre todos os produtos ou focar no produto principal.

c) Mercado: Este tópico apresenta as principais características do mercado ao qual a empresa fará parte, estão incluídas neste tópico informações sobre o público-alvo, concorrentes e fornecedores da empresa.

d) Empresa: Este tópico provê detalhes sobre a empresa, define sua missão, valores e apresenta sua estrutura.

e) Estratégia: Este tópico descreve as principais ações da empresa para conseguir alcançar suas metas e objetivos, tendo em vista o uso eficiente e eficaz de seus recursos.

f) Plano de Marketing: O Plano de Marketing contempla os diferenciais dos produtos oferecidos pela empresa, a maneira como esses produtos serão posicionados no mercado,

como a empresa comunicará o produto ao público, como será feita a distribuição do produto, o preço que o mesmo será oferecido e qual a previsão de vendas do produto

g) Plano Operacional: O Plano Operacional descreve as principais atividades que farão parte do escopo de trabalho da empresa.

h) Plano Financeiro: O Plano Financeiro exhibe o fluxo de caixa esperado da empresa, indicando as entradas e saídas de capital e o retorno financeiro previsto para o negócio.

Visto que um plano de negócio é um documento de grande importância, sua construção deve ser baseada em uma extensa pesquisa, que sustente os argumentos contidos no plano e que justifique o direcionamento que o autor propõe ao negócio. Essa pesquisa pode envolver as mais diversas fontes de informações: livros, revistas, artigos acadêmicos, periódicos, sites, pesquisas, entrevistas, documentários, entre outros. Além dessa pesquisa, o autor pode valer-se de seu conhecimento sobre o negócio para direcionar e construir seus argumentos, incorporando ao plano um caráter subjetivo. Contudo observa-se que quanto mais subjetivo o plano menor a chance de o mesmo receber apoio de investidores não-familiarizados com o negócio e maior a chance de o plano estar desconectado com a realidade do negócio, perdendo então seu valor.

O plano de negócio da Factos Eventos baseia-se no modelo de plano de negócios desenvolvido pela incubadora de empresas RAIAR, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS). Para atender a todas as necessidades do plano de negócios foi feita uma pesquisa a bibliografias correlatas a eventos e, em se tratando um plano de negócios de um documento multidisciplinar, bibliografias sobre: marketing, gestão de projetos, estratégia, legislação e criatividade. Para apoiar o desenvolvimento do plano de negócios, foram entrevistados profissionais de três empresas promotoras de eventos - Daniel Baruqui (BSI Promoções), Marino Signorini (Made in Rio Eventos) e Carolina Ferraz (W-Up Marketing Promocional) -, profissionais de duas das maiores empresas patrocinadoras de eventos do Brasil, que por motivo de confidencialidade não terão seus nomes citados, além de dois profissionais ligados a área de assessoria de imprensa e comunicação empresarial – Roberto Falcão (Comitê Olímpico do Rio de Janeiro, organizador dos jogos pan-americanos, CO-RIO) e Renata Casado (FACC UFRJ). Adicionalmente foram realizadas consultas à pesquisa Novos Consumidores, realizada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril; à pesquisa

Vozes Adolescentes, realizada pelo Unicef; à pesquisa Avaliando o Sentimento de Insegurança nos Bairros do Rio de Janeiro, realizada pelo Instituto de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro e à pesquisas realizadas pelo IBGE. O estudo de todo material consultado somado à prévia experiência do autor como realizador de eventos confere credibilidade ao plano de negócios, provendo-lhe importante embasamento teórico e informações reais de mercado.

3.1 EMPREENDEDORISMO

No decorrer deste capítulo e de todo o documento é citada por várias vezes a palavra empreendedor. Desta maneira, é de suma importância que fique bem claro o sentido deste conceito. Muitas definições já foram criadas para essa palavra. Neste projeto a mesma assume o sentido criado por L. J. Filion em 1991 (DOLABELA, 1998: 28-29): “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. Para o perfeito entendimento deste conceito, é fundamental analisar os três verbos principais desta definição exposta acima:

- a) Imaginar: o empreendedor imagina, tem visões, vai além do que seus olhos podem observar, não atua apenas no que já é realidade.
- b) Desenvolver: o empreendedor precisa ter a capacidade de desenvolver, de agir. Afinal as idéias só se transformam em realizações quando são desenvolvidas.
- c) Realizar: o empreendedor realiza suas visões, ou seja, busca maneiras para tornar suas visões realidade e consegue fazê-lo.

Neste contexto percebemos que ao criar uma organização produtiva um indivíduo está empreendendo, pois está desenvolvendo e realizando uma visão.

3.2 DEFINIÇÕES

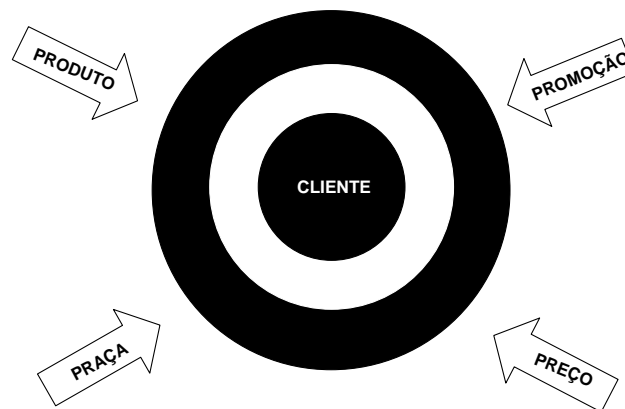
Para permitir o entendimento do plano de negócios da Factos Eventos é necessário um prévio conhecimento de alguns conceitos que permeiam o conteúdo do trabalho.

3.2.1 MARKETING

Dentre as muitas definições existentes para a palavra marketing, podemos considerar a utilizada por Philip Kotler, uma das maiores autoridades no assunto, que descreve marketing como “a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. A essência do marketing está justamente em desenvolver as trocas entre organizações e clientes, destinadas a trazer benefícios para ambos os lados. O desenvolvimento dessas trocas passa pelo processo de identificar, fomentar ou até gerar as necessidades e desejos dos clientes, possibilitando assim satisfazê-los com produtos ou serviços que entregam os benefícios esperados.

3.2.2 COMPOSTO DE MARKETING (OU MIX DE MARKETING)

Composto de marketing é uma combinação de ferramentas que são usadas pelas empresas para a criar valor para os clientes. As empresas devem calcular a relação custo-benefício das diferentes ferramentas disponíveis para, desta forma, decidir quais usar; seguindo a meta de maximização do lucro. Apesar da grande variedade de ferramentas existentes, surgiu na década de 60 uma classificação que ajuda a agrupá-las em 4 grandes grupos: (classificação dos 4 P's): produto, preço, praça e promoção.



Composto de Marketing

a) Produto: Grupo de ferramentas que compõem o que é oferecido ao cliente. São os elementos que identificam um bem ou serviço, tais como: suas características, variedade, qualidade, design, marca, embalagem, tamanho, garantias.

b) Preço: Grupo de ferramentas que compõem o preço do produto e as ações que o alteram, tais como: valor monetário (preço propriamente dito), descontos, prazo de pagamento, condições de crédito, permutas.

c) Praça (ou Distribuição): Grupo de ferramentas que envolvem a maneira como o produto é disponibilizado para os clientes. São os elementos que definem a disponibilidade de um produto, tais como: canais, pontos-de-venda, cobertura, transporte, estoque.

d) Promoção: Grupo de ferramentas que comunicam uma mensagem ao público, tais como: propaganda, promoção de vendas (ofertas “mais por menos”, liquidações, ofertas de brindes etc), relações públicas (mídia espontânea), eventos e a própria força de vendas.

3.2.3 MARKETING DE EVENTOS

Marketing de eventos é a ferramenta de marketing promocional utilizada por empresas que patrocinam eventos, aproveitando-os como canal de comunicação a todo o público atingido pelo evento. Os eventos vêm ganhando relevância no plano de comunicação das empresas, visto que permitem desde simples divulgações visuais das marcas dos patrocinadores (tanto nos eventos quanto nos materiais de divulgação dos mesmos) a impactantes experiências de marca (neste último caso apenas com o público presente ao evento). Dentre os objetivos que podem ser alcançados pelo marketing de eventos, destacam-se: valorização da marca do patrocinador, divulgação, reforço de imagem , aumento da lembrança de marca e aumento das vendas.

3.2.4 EXPERIÊNCIA DE MARCA

Criar uma experiência de marca é comunicar uma mensagem ao público-alvo de maneira impactante, que envolva a emoção e os sentidos desse público a fim de gerar uma percepção e um registro de marca relevante na memória da pessoa envolvida .



Quanto maior o número de sentidos humanos envolvidos na experiência, mais intensa e relevante ela se torna, e mais memoráveis e completas são as associações feitas com a marca, criando um registro na memória mais intenso.

3.2.5 LEIS DE INCENTIVO À CULTURA

São leis que oferecem incentivos fiscais às empresas que patrocinam eventos. No Estado do Rio de Janeiro existem duas leis em vigor desse tipo :

a) Lei 8.313/91 : Conhecida como Lei Rouannet, é uma lei federal que concede desconto ao imposto de renda daqueles que patrocinam eventos cujos projetos foram previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.

b) Lei 1954/92 Lei estadual que concede desconto ao ICMS a recolher de empresas que patrocinam eventos cujos projetos foram previamente aprovados pela Secretaria Estadual de Cultura.

3.2.6 PSICONOMADISMO

De acordo com a pesquisa Novos Consumidores é uma tendência atual dos jovens e adolescentes, em que a aceleração da sociedade provoca-lhes ânsia por experimentar coisas novas e diferentes, no menor tempo possível, sem se prender a crenças ou estilos.

3.2.7 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E PÚBLICO-ALVO

Há muitos anos percebeu-se a dificuldade de, com um único composto de marketing, atender-se às necessidades e desejos de todo o mercado de um produto. Por exemplo, nem todas as pessoas querem comprar uma camisa na cor branca; e nem todos os consumidores desejam o mesmo móvel para suas casas. Da mesma maneira, os consumidores reagem diferentemente ao preço de um produto (pois isso depende do valor que cada um atribui ao mesmo), tomam conhecimento do produto por maneiras diferentes (conversando com amigos, assistindo propaganda na televisão, encontrando o produto no ponto de venda, entre outras), e compram o produto em locais diferentes. Seguindo este raciocínio, muitas das vezes é mais eficiente escolher uma parte (segmento) do mercado, um grupo específico de possíveis clientes, para então direcionar-lhes os esforços e o composto de marketing do que simplesmente direcionar os esforços a todo e qualquer consumidor. Ao processo de dividir o mercado consumidor em grupos (segmentos), dá-se o nome de segmentação de mercado; e ao segmento escolhido para ser alvo dos esforços e composto de marketing dá-se o nome de público-alvo.

3.2.8 BRAINSTORMING

Brainstorming ou Tempestade de Idéias é uma técnica desenvolvida para explorar a capacidade criativa das pessoas. Geralmente realizada em grupos, a técnica consiste em apresentar um problema e incentivar a geração de idéias para sua resolução. Os indivíduos que compõem o grupo devem citar todas as idéias que vêm às suas mentes, sendo proibida a crítica de qualquer uma delas, por mais esdrúxula que aparente. Quanto mais idéias surgirem melhor o trabalho de brainstorming, pois se aumenta a chance de, entre as idéias citadas, surgir uma de qualidade, com potencial para resolver o problema.

3.2.9 ESTRATÉGIA

Para MINZBERG (2000:12-19), a estratégia pode ser definida de cinco formas, como um plano, um truque, uma posição, uma perspectiva ou um padrão. Para a maior parte das pessoas a estratégia é um plano, um conjunto articulado de ações que promoverão efeitos específicos na materialização de um objetivo maior. Uma variante do plano é o truque, ou

seja, um plano específico para ludibriar um competidor e se aproveitar da vantagem momentânea. Há também quem veja a estratégia como uma posição, uma localização específica no ambiente competitivo que define como a empresa insere seus produtos em certos mercados. Enquanto a posição define a estratégia olhando para o ambiente, a estratégia como perspectiva se preocupa em definir o “caráter” da organização, a estratégia é uma atitude compartilhada pelos membros da organização frente ao mundo. Por fim, a estratégia pode ser vista como um padrão, ou seja, um padrão de comportamento consistente nas ações ao longo do tempo.

Entender a estratégia como um padrão implica aceitar que nem tudo que se pretende e, eventualmente, se explicita ou se delibera em um plano, em uma posição ou mesmo em uma perspectiva, se materializa em ações e resultados concretos. Assim, da mesma forma que os planos podem não se realizar, padrões de comportamento não planejados podem emergir de um coletivo sem intenções prévias expressas.

4. EVENTOS DA FACTOS

4.1 CARACTERÍSTICAS

Todos os esforços da Factos Eventos servirão para produzir e vender entretenimento sob a forma de eventos para adolescentes e jovens. A empresa realizará dois tipos diferentes de eventos: festas e shows. A diferenciação entre os dois tipos estará baseada na magnitude do evento, e será melhor explicada a seguir.

4.1.1 SHOWS

Os shows produzidos pela Factos Eventos serão do tipo esporádicos, ou seja, não terão uma data fixa.

Os shows serão realizados em sua maior parte no período da noite, em casas de shows que comportem um público de no mínimo quatro mil pessoas. A estrutura necessária para a realização desses shows é grande: inclui atrações de grande relevância para o público-alvo, equipamentos de som e iluminação de grande porte, grande quantidade de seguranças e funcionários de apoio, entre outros. Além disso, será necessária uma divulgação ampla e impactante de maneira a atrair o público esperado. Como o custo de um evento está diretamente relacionado à sua estrutura e plano de divulgação, observamos que os shows precisarão de altos investimentos para ser realizados.

4.1.2 FESTAS

As festas promovidas pela Factos Eventos também ocorrerão em sua maior parte no período da noite, e serão do tipo periódicas, ou seja, ocorrerão semanalmente em dias fixos da semana; sempre com o mesmo nome, no mesmo horário, nas mesmas casas de festa (boates) e com um público aproximado de mil pessoas. Tais características tornarão as festas produzidas pela Factos Eventos uma referência para o público que busca entretenimento na noite do Rio de Janeiro. As festas da Factos serão eventos de baixa complexidade de produção e baixo nível de custos, mas possuirão algumas características para diferenciação da concorrência, tais como uma atração de certa relevância ou promoção de alguma bebida (apenas no caso das festas para jovens), oferta de brindes, entre outros.

5. MERCADO

5.1 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da Factos Eventos é composto por jovens e adolescentes. Jovens e adolescentes constituem grupos muito grandes. De acordo com o IBGE, no Brasil existem aproximadamente 28,5 milhões de adolescentes e 30 milhões de jovens e mesmo no Estado do Rio de Janeiro, sede da empresa e foco inicial de suas atividades, os adolescentes compõem 2 milhões de pessoas, enquanto os jovens somam 2,5 milhões. Produzir um evento que tenha como público-alvo os adolescentes ou jovens seria pouco eficiente, pois dentre esses grupos existem vários subgrupos com características e preferências distintas entre si. Esse desafio seria semelhante a produzir um único modelo de móvel, e esperar que todo o mercado aprovasse e comprasse tal modelo. Para contornar esse problema, durante o planejamento de cada evento deverá ser determinado o segmento de mercado – incluído em adolescentes ou jovens – que será o público-alvo, ou seja, quais características comuns o público-alvo possuirá. De maneira geral o mercado será segmentado de acordo com os seguintes critérios: idade, classe social, grau de escolaridade, localização geográfica, estado civil, preferência musical, estilo de vida; podendo-se excluir ou adicionar algum critério de acordo com o evento.

Tendo em vista o foco da empresa em adolescentes e jovens e, ao mesmo tempo, a segmentação de mercado que será realizada a cada evento, podemos considerar dois tipos de público-alvo: o público-alvo da empresa como um todo - adolescentes e jovens - e o público-alvo de cada um dos eventos, composto por adolescentes e jovens que cumpram os critérios utilizados na segmentação de mercado.

Apesar de não serem o público-alvo da empresa, pais de adolescentes merecem uma atenção especial. Relevante parte dos adolescentes depende da autorização, dinheiro ou mesmo do transporte de seus pais para ir a um evento (segundo o Unicef menos de 13% dos adolescentes exercem alguma atividade profissional). Desta maneira, os eventos cujo público-alvo são adolescentes não podem ter características que causem desagrado a seus pais, pois, os mesmos podem impedir ou dificultar o acesso de seus filhos ao evento. Exemplos de características que podem causar desagrado a pais de adolescentes são: má reputação do local do evento, nome do evento possuir associações negativas ou ainda um repertório musical considerado como impróprio a menores de idade.

5.2 CONCORRENTES

Em todo ambiente competitivo é muito importante conhecer seus adversários, e o mercado de eventos não foge a essa regra. Os principais concorrentes diretos da Factos Eventos são outros produtores de festas e shows para adolescentes e jovens; sejam estes pessoas jurídicas, pessoas físicas (promotores que realizam eventos por conta própria) ou mesmo instituições do governo (prefeituras, governos estaduais ou governo federal). Logicamente, quanto maior a semelhança entre os eventos da concorrência e os eventos promovidos pela Factos, mais intensa será a concorrência e a necessidade de se criar uma vantagem competitiva para conquistar o público disputado. Um fator importante deve ser contemplado durante a análise da concorrência: a alta frequência com que surgem novos concorrentes, sendo grande parte desses novos concorrentes representada por promotores que realizam pequenas festas por conta própria; favorecidos pela baixa fiscalização e conseqüente cobrança de impostos sobre esses tipos de evento.

Um outro grupo de concorrentes que merece especial atenção é o composto por empresas que costumam realizar grandes shows, pois seu poder de atração de público também é grande. Quanto a isso, observa-se que na cidade do Rio de Janeiro cresce o número de grandes shows durante os meses de Janeiro e Fevereiro. Nesses meses o calendário de grandes eventos da cidade inclui shows não apenas durante finais de semana (como ocorre na maior parte do ano), mas também durante os dias de trabalho. Dentre as principais empresas produtoras de shows e eventos no Estado do Rio de Janeiro, podemos destacar: New Quality Eventos, E-Quality Eventos, Originalis, Accioly Entretenimento, Chantilly Promoções, PlanArt e CIE Brasil.

Muitas são as opções de entretenimento existentes, o que faz com que outros tipos de eventos, que não apenas festas e shows, possam ser considerados concorrentes da Factos Eventos. Como exemplo do exposto, podemos citar os eventos esportivos, feiras, congressos, peças de teatro, filmes em cinemas, bares entre outros, pois os mesmos também atraem o público-alvo da Factos Eventos, tornando-se então concorrentes substitutos. A Factos Eventos deverá construir um calendário de eventos que contemple os principais eventos da concorrência (seja ela direta ou substituta) de modo a planejar seus eventos precavendo-se ao máximo de surpresas.

5.3 FORNECEDORES

A fim de realizar suas festas e shows a Factos Eventos necessitará de vários insumos, e recursos humanos, os quais podem ser classificados, de acordo com o momento em que são utilizados, em dois grandes grupos: necessidades pré-evento e necessidades do evento e pós-evento. Abaixo segue uma lista de algumas dessas necessidades; logicamente ao planejar o evento a Factos deverá criar uma lista muito mais detalhada e completa, de acordo com as necessidades específicas da festa ou show a ser realizado.

a) Necessidades Pré-Evento: mídia, equipes de divulgação, ingressos e pontos-de-venda de ingressos.

b) Necessidades do Evento e Pós-Evento: local, equipamentos e técnicos de som e iluminação, atrações, equipe de seguranças, equipe de apoio, bebidas, comidas, equipe de garçons, geladeiras ou gelo, copos, caixa, equipe médica e equipamentos médicos, ingressos.

c) Boates

Um dos principais insumos necessários a produção de eventos é o local. No caso das festas da Factos Eventos, o tipo de local escolhido para sua realização serão boates. Contudo, de acordo com Marino Signorini - um dos sócios da empresa Made in Rio Eventos - no Rio de Janeiro verifica-se uma escassez de boates, o que confere aos seus proprietários um grande poder de negociação. As principais boates do Rio de Janeiro costumam impor uma relação de parceria com os produtores de eventos, oferecendo, geralmente, as seguintes opções de negócio.

a) Opção I: O proprietário da boate arca com todos os custos do evento exceto despesas com atrações e plano de divulgação, que serão pagos com a receita obtida pela bilheteria. Em contrapartida o proprietário fica com toda a receita obtida com o bar do evento e com 50% da receita obtida pela venda de ingressos, já deduzidas as despesas com atrações e divulgação. Ainda nesta opção, caso a receita obtida pela venda de ingressos não seja suficiente para cobrir os custos com atrações e divulgação, o pagamento desses custos será rateado entre o produtor e o proprietário da boate (50% para cada).

b) Opção II: O produtor do evento arca com todos os custos do evento e fica com 10% de toda a receita do mesmo, que é composta pela receita de ingresso e de bar.

A opção mais vantajosa para o produtor depende de sua confiança no evento. Para aqueles que acreditam que o evento será um sucesso, a escolha mais interessante é a Opção I, já que o produtor tem maior participação da bilheteria. Quando o produtor ainda não tem muita confiança no evento é mais seguro escolher a Opção II, pois, apesar da pequena participação na receita de ingressos, o produtor terá participação na receita de bares, e não correrá risco de prejuízo, visto que caso a receita de ingressos não cubra os custos com atrações e divulgação o próprio proprietário é quem se responsabiliza pelos pagamentos devidos.

A Factos Eventos acredita que suas festas terão boa aceitação do público e, portanto, escolherá a Opção I em suas parcerias com proprietários de boates.

Devemos salientar que os valores e opções de parceria aqui mencionados são os que geralmente ocorrem nas negociações com as boates do Rio de Janeiro, sendo possível que existam casos de negociações diferentes.

5.4 SAZONALIDADE E TENDÊNCIAS

O mercado de eventos para adolescentes e jovens possui singularidades que devem ser levadas em consideração durante o planejamento dos eventos. Carolina Ferraz, gerente de atendimento da W-Up Marketing Promocional cita como uma dessas singularidades a sazonalidade. Segundo ela, em algumas localidades a maior parte dos eventos ocorre durante os finais de semana, como é o caso da cidade do Rio de Janeiro. Já em outras localidades percebe-se que significativa parte dos jovens e adolescentes é mais receptiva a eventos durante a semana, pois costumam viajar aos fins de semana. Sazonalidade semelhante é observada entre os períodos de férias e trabalho. Enquanto algumas localidades passam a ter mais eventos durante o período de férias, outras ficam vazias durante esse período, quando quase não têm eventos.

Além da sazonalidade, é importante observar as tendências ou modas seguidas pelo público, conforme informado por Daniel Baruqui, assistente de negócios da BSI Promoções. De acordo com Daniel o mercado de eventos é muito dinâmico, pois o tipo de festa que atrai o público em determinado período pode não continuar atraindo no período seguinte; sendo

assim o produtor deve estar sempre preparado para repensar e mudar o estilo de música, o local, data de realização, estilo de decoração, entre outros, de seus eventos. Um recente exemplo dessa característica foi a moda de forró “pé-de-serra” em São Paulo e Rio de Janeiro. Esse ritmo musical atraiu muitos jovens dessas metrópoles, principalmente entre os anos de 2000 e 2001, época em que festas cujo ritmo principal era forró-pé-de-serra multiplicavam-se. A partir de 2002 essa moda foi acabando e as festas e shows com forró pé-de-serra não mais atraíam o mesmo número de pessoas. Os produtores de eventos então deveriam identificar essa mudança para não serem surpreendidos e tentar antecipar, ou pelo menos acompanhar, as novas tendências musicais que iam ganhando força.

6. FACTOS EVENTOS

6.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A Factos Eventos será o nome fantasia da empresa Factos Eventos LTDA uma empresa com sede no bairro de São Cristóvão da cidade do Rio de Janeiro. A empresa será de propriedade de dois sócios com igual participação (50% cada): Vinicius Marques Attilio e Igor Tedesco da Costa; os quais formarão uma sociedade por cota de responsabilidade limitada e investirão o capital inicial de R\$70.000 cada, integralizados ao fim do segundo ano de funcionamento. A empresa produzirá festas e shows voltados para adolescentes e jovens, com foco inicial em realizações de eventos no próprio Estado do Rio de Janeiro, principalmente em sua região metropolitana, onde esse público está mais concentrado. O faturamento da empresa será proveniente da receita de ingressos, da receita de produtos vendidos nos bares de seus eventos e da venda de cotas de patrocínio dos eventos.

6.2 MISSÃO

A missão da Factos Eventos é produzir com excelência festas e shows para adolescentes e jovens, proporcionando entretenimento e momentos marcantes a todo o público presente aos seus eventos.

6.3 VISÃO

Tornar-se referencial no mercado de eventos do Estado do Rio de Janeiro nos próximos três anos, sendo reconhecida como produtora de eventos de excelência, tanto pelo público jovem e adolescente, quanto pelas empresas patrocinadoras.

6.4 VALORES

Os principais valores que serão seguidos pela Factos Eventos são:

- Realizar festas e shows provendo o máximo de segurança a todos os participantes (público, artistas e funcionários);
- Não usar de meios ilícitos em nenhuma circunstância;
- Manter o compromisso com a verdade ao público dos eventos, aos patrocinadores, parceiros e funcionários;

- Não comercializar ou permitir venda de bebidas alcoólicas ou cigarros em eventos para adolescentes

6.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A Factos Eventos contará com funcionários pró-ativos, organizados, e que convivem bem em ambientes dinâmicos e desafiadores como é o mercado de eventos. A estrutura organizacional da Factos Eventos será composta por 5 departamentos que, em conjunto, serão responsáveis pelo funcionamento da empresa:

6.5.1 DIRETORIA EXECUTIVA

A Diretoria Executiva da Factos Eventos será composta por seus dois sócios. Suas principais atribuições serão a tomada de decisão sobre a proposta do evento e condução das reuniões de brainstorming que contarão com a presença de todos os integrantes da empresa.

6.5.2 DEPARTAMENTO DE FINANÇAS

O Departamento de Finanças será o coordenador e executor das movimentações de capital e contabilidade da Factos Eventos.

Composição : 1 gerente e 1 estagiário

Principais atribuições: previsão e consolidação do fluxo de caixa da empresa, aplicação de capital em fundos de investimento ou mercado financeiro, realização de processos de compras, negociação com fornecedores, pagamento de contas, recebimento de contas, planejamento tributário, registros contábeis.

6.5.3 DEPARTAMENTO DE OPERAÇÕES

O Departamento de Operações será responsável pela execução das atividades que suportarão os eventos da empresa.

Composição: 1 gerente, dois assistentes e apoio de 1 sócio (Igor Tedesco da Costa)

Principais atribuições: coordenação da implementação do plano de divulgação e atividades promocionais dos eventos, coordenação de venda de ingressos, atendimento a fornecedores, criação e manutenção de banco de dados sobre os principais parceiros (efetivos e potenciais) da empresa, planejamento operacional dos eventos, treinamento e coordenação de equipes de trabalho do evento, coordenação da distribuição e logística de materiais, produtos e equipamentos do evento.

6.5.4 DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO

O Departamento de Planejamento será o departamento responsável por criar e planejar as festas e shows produzidos pela Factos Eventos.

Composição: 1 gerente, 1 estagiário e apoio de 1 sócio (Vinicius Attilio)

Principais Atribuições: criação do evento, definição de seu objetivo, definição do público-alvo, proposição e definição do composto de marketing do evento (principais atividades e atrações do evento, local, preço de ingressos e plano de mídia do mesmo), briefing para plano de assessoria de imprensa e aprovação de press-release, definição do nome do evento, orientação ao design da produção de materiais de divulgação do evento (briefing), aprovação dos materiais de divulgação produzidos pelo design, definição de empresas a serem contatadas para a proposta de parceria e construção do documento da proposta de parceria, negociação e atendimento a possíveis parceiros da empresa, previsão do fluxo de caixa do evento, pesquisa de mercado junto ao público-alvo da empresa, pesquisa de eventos da concorrência, montagem de um cronograma de eventos (incluindo os eventos da empresa e concorrentes), definição da data do evento, definição do layout do evento, listagem dos insumos necessários à realização dos eventos, listagem das atividades necessárias à realização dos eventos (checklist) definição do line-up do evento (cronograma com as principais atividades e atrações do evento).

6.5.5 DEPARTAMENTO JURÍDICO E DE RECURSOS HUMANOS

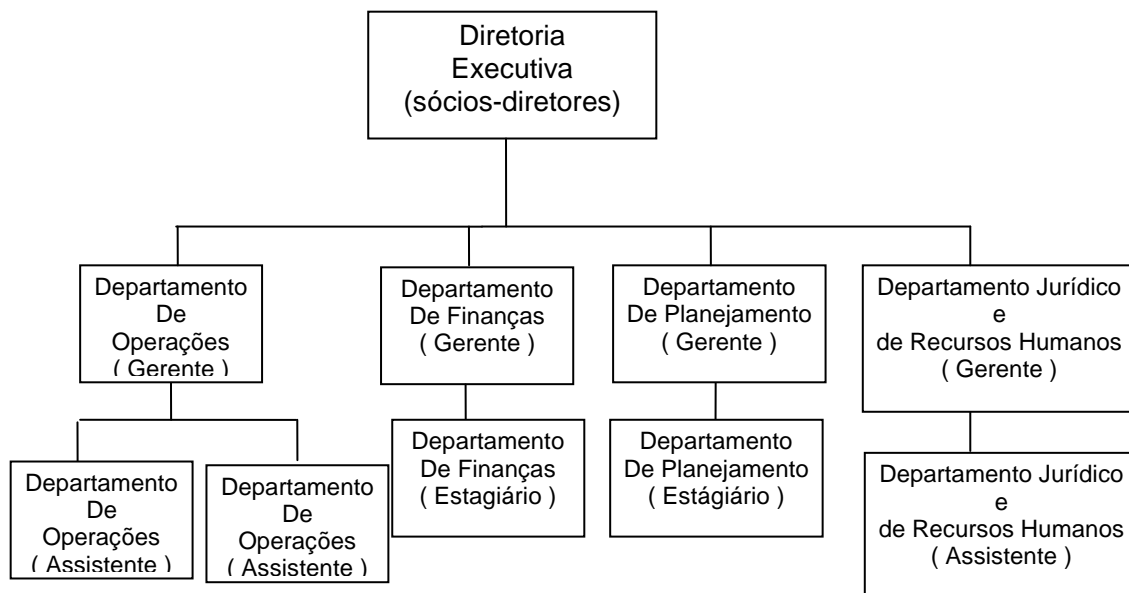
O Departamento Jurídico e de Recursos Humanos será responsável pelas atividades que suportam legalmente a realização das festas e shows da Factos Eventos bem como pelos

contratos por ela assinados e proteção contra cópias de todas as criações da empresa. Além disso, será responsável pelo desenvolvimento dos funcionários da empresa.

Composição: 1 gerente, 1 assistente

Principais Atribuições: regularização e legalização das festas e shows, requerimento de patente de marcas, registro de documentos, criação e aprovação de contratos, construção de propostas culturais para leis de incentivo a cultura, realização de processo seletivo e contratação de funcionários; definição, controle e atualização da folha de pagamentos, definição e contratação de treinamentos para os funcionários, realização de atividades de integração de equipe, demissões.

Organograma da Factos Eventos



A estrutura organizacional da Factos Eventos sofrerá uma mudança em seu segundo ano de exercício, para permitir o crescimento da empresa e o alcance de suas metas (que serão explicitadas mais adiante). A mudança consistirá na contratação de mais dois assistentes: um desses assistentes será alocado no Departamento de Finanças e outro será alocado no Departamento de Planejamento. O estagiário de Finanças será deslocado para o Departamento de Operações

6.5.6 SALÁRIOS E PRÓ-LABORE

Em seu primeiro ano de funcionamento a Factos Eventos proverá aos integrantes de sua equipe os seguintes salários, de acordo com o cargo ocupado:

- Gerente: R\$ 4.000,00
- Assistente: R\$2.800,00
- Estagiário: R\$1.000,00

Uma vez que os sócios da empresa são ativos, ou seja, trabalham, os mesmos receberão um pró-labore de R\$6.000,00.

Em seu segundo ano de exercício os salários e o pró-labore de todos os funcionários e estagiários serão reajustados com aumento de 5%.

6.6 TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS

A terceirização ocorre frequentemente no mercado de trabalho e consiste na contratação de uma empresa terceira para realizar determinado serviço. No mercado de eventos tal prática também é muito comum. Em média as empresas produtoras de eventos contratam 24,2 funcionários fixos e 386,6 empregados terceirizados (SEBRAE 2001), sendo a grande maioria desses últimos contratados para a execução dos eventos produzidos.

Algumas atividades necessárias para o bom funcionamento da Factos Eventos serão realizadas por empresas terceiras: a limpeza do ambiente de trabalho, serviços de envio e entrega de encomendas, representação da empresa em ações judiciais que porventura venham a ocorrer. Por não se constituírem atividades-fim da Factos Eventos, ou seja, por não serem atividades diretamente ligadas à produção e criação de eventos, não há riscos de a empresa perder sua identidade ao realizar tal tipo de terceirização. Desta maneira esses serviços ficarão a cargo, respectivamente, de uma empresa de limpeza, de uma empresa de pronta-entrega e de um escritório de advocacia.

Além disso, muitas das atividades referentes à execução dos eventos propriamente ditos também serão terceirizadas; isso porque, além de não fazerem parte da produção e criação do evento, são atividades periódicas. Neste caso, contratar o serviço de terceiros é menos custoso do que incorporar novos funcionários ao quadro de funcionários da empresa. Exemplos dessas atividades são: produção de arquivos em alta resolução para mídia impressa e eletrônica (como filipetas, cartazes, outdoors e banners para sites de internet), segurança do

evento, manutenção elétrica, atendimento de bar, atendimento médico, filmagem e produção de DVD do evento e assessoria de imprensa.

6.7 PRINCIPAIS PARCEIROS DA EMPRESA

No âmbito empresarial, os obstáculos são mais facilmente transpostos quando contamos com parceiros. Os parceiros são empresas ou mesmo pessoas físicas que vêm a contribuir, a apoiar o negócio. No caso da Factos Eventos, alguns parceiros serão muito importantes e poderão contribuir bastante para o sucesso:

6.7.1 PATROCINADORES

Esses são os parceiros mais importantes para uma empresa produtora de eventos, pois o patrocínio é, muitas das vezes, a maior fonte de recursos do empreendedor. Nos últimos tempos vem crescendo o número de empresas que patrocinam eventos, bem como os valores envolvidos nos patrocínios. Cada vez mais empresas enxergam neste mercado uma oportunidade de aumentar a visibilidade de suas marcas e de aproximar-se do seu público-alvo de maneira diferenciada, explorando o marketing de eventos como forma de melhorar seus resultados. Além disso, as empresas patrocinadoras buscam criar empatia com o mercado consumidor, uma vez que o mesmo está cada vez mais propenso a punir empresas por ele consideradas egoístas, ou seja, que não participam de patrocínios de eventos ou ações sociais. Tem-se então uma conjuntura favorável ao patrocínio de eventos, que se torna ainda melhor quando lhe adicionamos as leis de incentivo a cultura, que oferecem incentivos fiscais às empresas que apóiam eventos. A Factos Eventos buscará sempre o apoio de patrocinadores para seus eventos, a fim de captar recursos para produzir eventos de maior qualidade e com menos riscos financeiros.

Todavia conseguir um patrocínio não é uma tarefa fácil. Como primeiro passo, será necessário produzir uma proposta de patrocínio; um documento que apresentará a empresa, as principais características do evento a ser realizado e as condições de patrocínio, ou seja, o que o patrocinador receberá de propriedade para explorar no evento e quanto ele deve investir para isso. Para convencer uma empresa a investir em um evento é necessário cumprir várias etapas, que visam convencer o potencial patrocinador que ele obterá retorno sobre o investimento. De acordo com o exposto pelo gerente de parcerias de uma das maiores empresas de bebidas do

mundo e pela gerente de parcerias e eventos de uma das maiores operadoras de telefonia móvel do Brasil, existem aspectos importantes que são observados antes da aceitação de um patrocínio, que podem ser resumidos em: sinergia entre o evento e os planos da empresa, boa amplitude e consistência de seu plano de mídia, capacidade de inovação e diferenciação e garantias de realização do evento (no anexo I segue uma lista com todos os aspectos citados em ambas as entrevistas).

Analisando esses aspectos, percebemos que dentre os eventos produzidos pela Factos os shows serão aqueles com maior possibilidade de angariar patrocínio, visto que terão uma maior quantidade de inovação e um plano de mídia mais amplo e robusto. Contudo a mesma análise indica que dois aspectos serão bastante desafiadores: adequar o evento aos planos da empresa patrocinadora e convencer a empresa de que o evento realmente será realizado. Com relação ao primeiro aspecto, será importante fazer uma pesquisa sobre a empresa para a qual estará sendo proposto o patrocínio visando entender qual seu público-alvo, sua situação no mercado, conhecer sua comunicação, e, se possível, seus planos. Desta maneira a Factos poderá adequar seu evento e sua proposta de patrocínio de modo a atender as necessidades do potencial patrocinador. Já com relação ao segundo aspecto, a Factos Eventos enfrentará algumas dificuldades, pois as empresas costumam ser receosas a patrocinar eventos de produtoras recém-criadas. Para contornar esse problema as negociações com os potenciais patrocinadores deverão ser realizadas pelo próprio sócio da empresa, Vinicius Marques Attilio. O sócio, que já recebeu treinamento em negociações, deverá apresentar um documento bastante claro e direto em que conste a proposta de patrocínio do evento e o compromisso da Factos com a realização do evento. Além disso, a empresa irá, sempre que possível, incluir seus eventos nas leis de incentivo a cultura. Desta maneira a Factos Eventos tentará passar credibilidade e segurança ao representante da potencial empresa patrocinadora e, assim, contornar seu receio.

6.7.2 AUTORIDADES

A regularização de um evento é uma tarefa complexa. Exige uma série de documentos e pagamentos de taxas. No Rio de Janeiro, por exemplo, os trâmites envolvem várias instituições: ECAD, CET-RIO, Subprefeitura do local do evento, Corpo de Bombeiros, Polícia Militar, Juizado da Infância e Juventude e, por último, Prefeitura. Caso o evento seja favorecido por alguma lei de incentivo fiscal são envolvidos ainda outros órgãos, tais como

Ministério da Cultura, Ministério da Fazenda, Secretaria Estadual da Cultura. Mesmo apresentando documentações e pagamentos de taxas regularmente, podem surgir problemas para a liberação de um evento; causados pela falta de agilidade de alguns funcionários dessas instituições, exigências adicionais de documentações ou de infra-estrutura para o evento, ou ainda por má intenção de algum funcionário .

Para evitar que problemas de regularização prejudiquem o cronograma do evento, a Factos Eventos tentará manter boas relações com autoridades do Governo (Municipal, Estadual ou Federal) e de outros órgãos públicos, que podem usar de seu poder para assegurar que os processos de regularização transcorram de maneira correta e justa. É importante enfatizar que somente será solicitada ajuda a autoridades públicas em casos realmente complexos e nos quais tenha-se certeza de que a empresa já está cumprindo com todas as exigências do processo de regularização normal de evento.

A aproximação com essas autoridades será realizada convidando-as a participar dos eventos produzidos pela Factos, criando assim uma boa-vontade e iniciando relacionamento com tais pessoas. A partir do momento em que as autoridades tomam conhecimento da seriedade e do compromisso que a Factos Eventos possui com o público de seus eventos, os mesmos passarão a confiar na empresa, a ponto de ajudá-la em caso de necessidade.

6.7.3 FORNECEDORES

A Factos Eventos irá trabalhar a relação com seus fornecedores de modo que sejam extrapolados os limites da relação fornecedor-cliente, tornando-os verdadeiros parceiros de negócio. Criar uma relação desse tipo pode ser bastante proveitoso, pois o fornecedor tem acesso a informações sobre eventos da concorrência. Ao estreitar sua relação com seus fornecedores, a Factos poderá obter acesso a essas informações, principalmente no que tange a datas de eventos da concorrência , que será de grande valia ao planejamento de um evento, uma vez que será aumentado o conhecimento sobre os passos dos concorrentes e riscos potenciais.

6.7.4 REPRESENTANTES DE MÍDIA E JORNALISTAS

Poucas ações têm o potencial para impulsionar o sucesso de um evento quanto a mídia espontânea. Mídia espontânea são reportagens ou notas na mídia sobre um evento. Com a

mídia espontânea o evento vira notícia, ganha status, visibilidade e mais credibilidade do público; já que aos olhos deste a divulgação do evento ultrapassa as ações publicitárias de seus produtores. Além disso, as empresas patrocinadoras apreciam eventos com capacidade de geração de mídia espontânea, pois são um indicativo da qualidade do evento e da visibilidade que o mesmo promoverá às suas marcas. Dessa maneira a Factos tentará sempre explorar essa ferramenta para seus eventos.

Contudo gerar mídia espontânea não é uma tarefa simples. Primeiramente a Factos deverá desenvolver eventos de qualidade, pois dificilmente um jornalista ou representante de mídia se prontificará a transformar em notícia um evento que não tenha um real valor, um diferencial; afinal tudo que é rotineiro não é um acontecimento, nem notícia. Mas para conseguir mídia espontânea não basta um bom evento, é necessário ainda manter um bom relacionamento com os jornalistas e representantes da mídia que se deseja atingir e, principalmente, enviar-lhes um bom press-release (um curto resumo sobre o evento). De acordo com Roberto Falcão - gerente de imprensa do Comitê Olímpico do Rio de Janeiro - e Renata Casado - professora de Comunicações Empresariais da FACC UFRJ - o profissional mais indicado para realizar todos os contatos com os agentes de mídia e jornalistas é um assessor de imprensa. Ambos relatam que o assessor de imprensa é o profissional, com formação acadêmica em jornalismo, especializado em realizar a comunicação de uma empresa para a imprensa, tendo como objetivo fazer com que a empresa (ou seus produtos) seja bem citada nos veículos de imprensa. Via de regra os assessores de imprensa conhecem os profissionais de imprensa mais indicados para serem contatados. Um bom relacionamento com os jornalistas e representantes de mídia poderá ser criado convidando-os para os eventos promovidos pela Factos onde o assessor ficará encarregado de recebê-los e, caso o evento possua uma área VIP, encaminhá-los a essa área; ou ainda enviando-lhes pequenas lembranças na data de seus aniversários ou outras datas importantes. Dessa maneira inicia-se um bom relacionamento e gera-se uma boa vontade por parte desses “agentes de mídia”. Já a construção de um press-release merece maiores cuidados, pois é necessário um documento responsável por comunicar o valor do evento. O assessor de imprensa da Factos Eventos produzirá o press-release, desenvolvendo um resumo sobre o evento, que contenha a seguinte estrutura: um título vigoroso, uma frase dizendo a importância do evento, um parágrafo descritivo do evento, gráficos e tabelas que indiquem suas principais características, o local, data, horário, atrações, público estimado, patrocinadores e personalidades convidadas (quando for o caso). O press-release deverá ser claro e conciso para que sua leitura seja

agradável e rápida, uma vez que os jornalistas e representantes de mídia recebem muitos press-releases por dia, sobre os mais variados temas.

6.7.5 PONTOS DE VENDA DE INGRESSOS

Vender ingressos de um evento antecipadamente é uma garantia de receita para a empresa promotora, fornecendo proteção a possíveis prejuízos causados por intempéries em seu horário de realização. Contudo, para permitir que o público compre seus ingressos antecipadamente é necessário disponibilizar os mesmos em pontos de venda situados em locais estratégicos, de fácil acesso para o público-alvo. Para garantir que isso aconteça a Factos Eventos irá realizar parceria com estabelecimentos comerciais que possuam público-alvo semelhante ao de seus eventos, para que estes estabelecimentos tornem-se pontos de venda de ingressos. O benefício será mútuo: a Factos Eventos facilitará o acesso de seu público-alvo aos ingressos de seus eventos enquanto o estabelecimento comercial terá seu tráfego e conhecimento por parte do público aumentados. A fim de intensificar a parceria, a Factos Eventos disponibilizará ainda alguns convites para os estabelecimentos parceiros. Os estabelecimentos comerciais que costumam formar parcerias com empresas de eventos no Rio de Janeiro são: lojas de conveniência, lojas de roupas e lanchonetes.

Existem ainda outros pontos de venda que podem ser importantes para garantir o fácil acesso do público aos ingressos de um evento: os promoters. Promoters são representantes de vendas de um evento. A Factos Eventos irá construir uma relação de parceria com promoters quando considerar que os mesmos possuem grande potencial de venda de ingressos e, nessa relação, oferecerá aos promoters um percentual da receita obtida com a venda dos ingressos, como forma de remuneração do trabalho. O valor exato do percentual irá variar de acordo com o preço dos ingressos e do público estimado para o evento.

7. ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

7.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Analisando o mercado de eventos, percebemos que o mesmo oferece oportunidades que podem ser exploradas pela Factos Eventos em suas festas e shows, ao mesmo tempo em que existem ameaças que podem se transformar em obstáculos para o sucesso. Consciente das ameaças e oportunidades, a Factos Eventos deverá traçar sua estratégia de negócio.

7.1.1 OPORTUNIDADES

Uma grande oportunidade que será explorada pela Factos Eventos é o mercado de eventos voltados para adolescentes. Atualmente verifica-se uma escassez de festas voltadas para esse público no Rio de Janeiro. O adolescente carioca possui poucas alternativas quando procura diversão em festas ou shows: frequentar festas e shows voltados para jovens (tarefa difícil graças à restrição etária da maioria dessas festas), frequentar matinês (pequenas festas voltadas para adolescentes, que costumam não possuir grande diferencial) ou simplesmente buscar outras opções de lazer e entretenimento. Tal fato frustra os adolescentes, que têm a percepção de que existem poucas festas e shows com os quais se identificam (conforme relatos de adolescentes durante uma pesquisa realizada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril). A Factos Eventos irá aproveitar essa demanda não atendida, produzindo festas e shows em horário adequado e com estilo e atrações com os quais os adolescentes se identificam.

Uma outra oportunidade que será explorada pela empresa são as leis de incentivo a cultura. Durante o planejamento de cada show e festa a serem produzidos pela Factos Eventos serão desenvolvidos documentos (projetos culturais) informando as principais características desses eventos e apresentando sua importância para a comunidade e sociedade. Esses documentos serão enviados à Secretaria Estadual de Cultura e ao Ministério da Cultura para a fim de que esses órgãos emitam o parecer quanto à inclusão ou não dos projetos na Lei de ICMS e Lei Rouannet, respectivamente. Todos os esforços serão realizados a fim de produzir projetos de qualidade e, assim, conseguir o maior número de pareceres favoráveis possível. A inclusão de projetos nas leis de incentivo será, conforme apresentado anteriormente, um indicador para patrocinadores em potencial de que a Factos Eventos é uma empresa confiável.

Oportunidade importante oportunidade está relacionada ao psiconomadismo. Essa tendência observada nos jovens e adolescentes torna essencial que a Factos Eventos produza festas e shows que possuam novidades e características diferenciadas, de modo a atrair o

público e estimular o consumo nos bares, pois esse público deseja constantemente experimentar coisas novas. Para melhor identificar as necessidades desses jovens e adolescentes, a Factos realizará trimestralmente pesquisas de mercado, que serão realizadas pelo departamento de planejamento com alguns jovens e adolescentes cariocas.

A própria área de atuação da Factos Eventos se mostra como uma oportunidade. O Estado do Rio de Janeiro e principalmente sua região metropolitana possuem grande quantidade de adolescentes e jovens. Adicionalmente, a capital do estado constitui-se um pólo de atração turística, sendo a cidade do Brasil mais visitada por turistas de acordo com o Embratur. A consequência disso é que durante todo o ano há grande quantidade de adolescentes e jovens nessa região, representando um constante mercado consumidor em potencial.

7.1.2 AMEAÇAS

Uma das principais ameaças ao sucesso dos eventos produzidos pela Factos Eventos é a ocorrência de intempéries. Os jovens e adolescentes costumam preferir ficar em casa quando o tempo não está bom, e esse costume poderá fazer do evento produzido um fracasso de público em caso de intempéries.

Outro fator que ameaça o negócio da Factos Eventos é o aumento da criminalidade na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. A sensação de insegurança presente na região já faz com que muitas pessoas evitem sair à noite, para não se expor à violência. De acordo com a pesquisa “ Avaliando o Sentimento de Insegurança na Cidade do Rio de Janeiro”, 53% da amostra disse já ter alterado algum hábito por se sentirem inseguros com a criminalidade e, dentre estes, 76% citaram que passaram a evitar sair à noite. O aumento da criminalidade e conseqüente sensação de insegurança poderão fazer com que mais pessoas evitem sair à noite, prejudicando assim os negócios da Factos Eventos, visto que a maioria de suas festas e shows ocorrerão no período noturno.

A concorrência constituirá sempre uma forte ameaça aos negócios da Factos Eventos. Um evento de qualidade produzido por uma empresa concorrente pode representar o fracasso de um evento da Factos. Deve-se lembrar que cada show e festa produzida pela empresa é um produto de curto período de vida. Sendo assim, muita atenção deve ser tomada às ações da concorrência para evitar que as mesmas atrapalhem significativamente o sucesso das festas e shows da Factos.

7.2 FORÇAS E FRAQUEZAS DA FACTOS EVENTOS

Mesmo se tratando de uma empresa ainda inexistente, identificar os pontos fortes e pontos fracos da Factos Eventos é fundamental para entender o seu potencial de sucesso.

7.2.1 FORÇAS

As principais forças da Factos Eventos são:

- A experiência dos sócios da empresa em festas e shows para jovens.
- O foco no desenvolvimento de eventos de qualidade que tenham diferenciais frente à concorrência.
- O conhecimento sobre os planos e necessidades das empresas patrocinadoras e a produção de eventos que atendam a essas necessidades.
- O bom relacionamento com seus principais parceiros.
- O desenvolvimento de projetos culturais de qualidade.
- A cultura de desenvolver a criatividade em todo o grupo da empresa.

7.2.2 FRAQUEZAS

As principais fraquezas da Factos Eventos são:

- A pouca experiência dos sócios da empresa em eventos para adolescentes.
- A falta de controle da empresa sobre aspectos do ambiente externo, como o clima e violência.
- A reticência de potenciais empresas patrocinadoras ao apoio a Factos Eventos, pelo fato de ser uma empresa recém-criada.

7.3 OBJETIVOS E METAS DA FACTOS EVENTOS

Os objetivos da Factos Eventos são:

- Produzir duas festas semanais a partir do segundo mês de funcionamento da empresa, sendo uma festa para adolescentes e outra festa para jovens.
- Manter média de público de novecentas pessoas por festa.

- Produzir, a partir do terceiro mês de atividades, dois shows por mês - um show para adolescentes e outro show para jovens - durante o primeiro ano de funcionamento.
- Produzir, durante o segundo ano de funcionamento, três shows por mês, sendo de responsabilidade do Departamento de Planejamento definir o tipo de show que será realizado mais de uma vez por mês.
- Manter uma média de público de três mil e oitocentas pessoas por show.
- Conseguir apoio de patrocinadores em 100% dos shows realizados.
- Conseguir vender cotas de patrocínio para os shows no valor médio de R\$37.500,00 por show em seu primeiro ano de funcionamento e de R\$50.000,00 em seu segundo ano de funcionamento.
- Obter lucro líquido de oitenta mil reais ao fim do segundo ano de funcionamento

7.4 AÇÕES ESTRATÉGICAS E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Considerando a análise de mercado realizada e as oportunidades, ameaças, fortalezas e fraquezas identificadas; a Factos Eventos deverá cumprir algumas ações estratégicas e fatores críticos de sucesso que permitirão o alcance das metas e objetivos da empresa:

- Desenvolvimento de uma cultura de criatividade para produção de eventos diferenciados.
- Pesquisa de mercado junto ao público para identificar suas necessidades, idealmente deve ser realizada uma pesquisa por trimestre.
- Área de atuação (Rio de Janeiro) com grande concentração do público-alvo dos eventos da empresa.
- Plano de mídia dos shows com grande impacto e abrangência.
- Apoio de jornalistas e representantes de mídia, pontos de venda, autoridades e patrocinadores.
- Construção e aprovação de projetos culturais dos eventos.
- Desenvolvimento de relação estreita com fornecedores para obtenção de informações sobre o mercado e concorrência.
- Pesquisa sobre a concorrência e construção de um calendário de eventos.

8. PLANO DE MARKETING

A Factos Eventos produzirá festas e shows que guardam muitas diferenças umas das outras. Mesmo tratando-se o plano de marketing de algo muito específico por produto, será apresentado um plano abrangente, de modo a atender às festas e shows produzidos pela empresa, não obstante as especificidades que os acompanham.

8.1 PLANO DE DIVULGAÇÃO

8.1.1 PLANO DE DIVULGAÇÃO DE FESTAS

A divulgação das festas será composta por mídia on-line e por mídia impressa. A divulgação por mídia on-line se dará através de publicidade na página inicial dos principais sites de eventos do Rio de Janeiro: Riofesta, Noiteuniversitaria, Nightrio, Taemtodas e Sacode . Tais sites são muito acessados pelos jovens e adolescentes quando procuram por festas e shows para sair (média de três mil e quinhentos acessos diários em cada site). Além disso no próprio site institucional da empresa (www.factoseventos.com.br) estarão disponibilizadas todas as informações sobre os eventos. Já a divulgação por mídia impressa se dará através da distribuição das chamadas filipetas (folders) que serão distribuídos em locais de grande concentração do público-alvo do evento. Segue abaixo uma lista com alguns desses locais:

- a) Adolescentes:** porta de escolas, porta de shoppings, porta de outros eventos para adolescentes, praias.
- b) Jovens :** porta de faculdades, porta de outros eventos para jovens, bares, praias.

A divulgação via sites de eventos ou distribuição de filipetas é do tipo segmentada, possuindo a vantagem de atingir um público específico. No caso dos sites, o público que os acessa o faz para conhecer quais os eventos que acontecerão na cidade ou ainda para conferir as fotos de um evento já realizado (esses sites costumam tirar fotos de eventos e de seu público e disponibilizá-las na Internet); no caso da distribuição de filipetas, a equipe de divulgação poderá focar o público-alvo do evento.

8.1.2 PLANO DE DIVULGAÇÃO DE SHOWS

A divulgação para shows, conforme dito anteriormente, será mais abrangente e impactante que a divulgação para festas. Para isso usará de vários meios de divulgação: mídia impressa - distribuição de filipetas, colagem de cartazes e colocação de banners em locais de grande concentração do público-alvo - mídia on-line com publicidade na página inicial dos principais sites de eventos do Rio de Janeiro e disparo de e-mail para a base de cadastro (mala direta) do site Riofesta (maior site de eventos desta cidade). Adicionalmente a Factos veiculará em média setenta e quatro spots - inserções – por show na rádio Mix FM, rádio de maior audiência entre jovens e adolescentes da classe AB do Estado do Rio de Janeiro - número que subirá para cem durante o segundo ano de funcionamento - além de um outdoor em área de alto tráfego do público-alvo do show.

Percebe-se que o plano de divulgação para shows, além de contar com uma divulgação segmentada como é o caso da divulgação em sites de eventos, distribuição de filipetas e colagem de cartazes, conta ainda com o apoio de duas mídias de massa: rádio e outdoors. Essas mídias têm a capacidade de atingir um número enorme de pessoas, aumentando a abrangência da comunicação do evento, um fato que não apenas contribui para a divulgação do evento, como também para captar recursos de patrocinadores, cujas marcas também farão parte da comunicação.

8.2 DIFERENCIAL COMPETITIVO

8.2.1 DIFERENCIAL COMPETITIVO DAS FESTAS

O principal diferencial competitivo das festas produzidas pela Factos Eventos serão as atrações (Disc Jockeys e artistas) as quais terão qualidade superior às atrações da concorrência. A Factos Eventos irá ainda oferecer drinks únicos nos bares de suas festas (somente em festas para jovens), criando assim um novo diferencial e promovendo o consumo nos seus bares. Nesse caso a empresa fará um esforço maior na negociação com os proprietários das boates, a fim de obter participação na receita proveniente da venda de bebidas.

Além disso, a Factos Eventos irá transformar seu próprio público em um diferencial competitivo. Para isso, reservará alguns ingressos-cortesia (ingressos que isentam seu portador de pagamento de entrada) para que os divulgadores de suas filipetas entreguem a pessoas que se encaixem no perfil do público-alvo, que sejam bonitas e aparentemente formadoras de opinião. Isso fará com que as festas promovidas pela Factos Eventos sempre tenham uma

relevante quantidade de pessoas bonitas e influentes. Sabe-se que dentre o público que vai às boates, boa parte são pessoas solteiras que preferem frequentar lugares que têm grande concentração de pessoas bonitas e influentes. Dessa maneira o próprio público será considerado um diferencial dos eventos da Factos.

8.2.2 DIFERENCIAL COMPETITIVO DOS SHOWS

Os shows da Factos Eventos também terão as atrações como diferencial competitivo ; adicionalmente a empresa trabalhará para que outros atributos venham a compor benefícios para o público :

a) Local: A Factos buscará sempre um local especial para seus shows , uma vez que o local pode tornar-se um diferencial .Por exemplo, um show realizado na Marina da Glória ou no Pão de Açúcar entrega o benefício de o local possuir uma bela vista para a Baía de Guanabara.

b) Participação do Público: Permitir e promover uma maior participação do público, também é um diferencial. Sabendo disso a Factos Eventos tentará, por exemplo, construir pequenas pistas de dança em locais destacados onde o público mais extrovertido possa dançar ou criar stands em que sejam realizadas atividades interativas com o público.

8.3 PONTOS DE VENDA DE INGRESSOS

Conforme descrito anteriormente a Factos Eventos buscará o apoio de estabelecimentos comerciais e promoters como pontos de venda de ingressos para suas festas e eventos, com a finalidade de facilitar a compra de ingressos antecipados pelo público.

Outra ferramenta que será explorada pela Factos Eventos será a venda de ingressos via Internet. Atualmente o site Americanas.com e o site Riofesta, em parceria com a empresa Ticket Master, realiza a venda de ingressos de vários eventos. A Factos Eventos também irá realizar uma parceria com estes sites a fim de proporcionar ao seu público uma maior comodidade para compra de ingressos. O pagamento poderá ser feito via boleto bancário (gerado pelo site e impresso pelo próprio comprador) ou via cartão de crédito. Em ambos os casos o comprador levará aos eventos o comprovante de pagamento e um documento de identificação. Ao realizar a venda pela Internet, o Riofesta e o Americanas.com cobram uma

taxa de 20% sobre o valor do ingresso, e esse valor é repassado ao preço final para o consumidor. Sendo assim, os ingressos vendidos pela Internet são 20% mais caros do que os vendidos em outros pontos de venda, contudo muitos aceitam pagar esse valor adicional graças à comodidade proporcionada.

A compra de ingressos feita no momento do evento será realizada em bilheterias montadas nos próprios locais de realização.

8.4 POLÍTICA DE PREÇOS

Deve ser tomado muito cuidado ao fixar-se o preço dos ingressos, pois o mesmo tem papel relevante na percepção de custo-benefício do evento por parte do público-alvo. Preços muito altos podem afastar o público, enquanto preços muito baixos podem desvalorizar um evento. Para evitar que isso aconteça a Factos Eventos baseará o preço de seus ingressos no preço cobrado por eventos de características semelhantes (público-alvo, local, atrações...) da concorrência, desde que, é claro, esse preço proporcione lucro quando atingido o público estimado do evento.

Algumas singularidades do mercado de eventos devem ser consideradas durante a precificação dos ingressos:

a) Meia-Entrada de Estudantes: A lei Estadual número 2517/96 garante o pagamento de meia-entrada a todos os estudantes da rede de ensino do estado do Rio de Janeiro. É certo que grande parte do público-alvo da Factos Eventos é composta por estudantes (sejam colegiais ou universitários). Para cumprir a lei sem aumentar o preço de seus ingressos a Factos divulgará apenas o preço relativo a meia-entrada dos ingressos e indicará que tal preço já contempla o desconto previsto na lei. Contudo por não comunicar o preço da entrada inteira a Factos não cobrará tal preço para não-estudantes. Essa tática será adotada para não afastar o público comunicando um preço alto, que seria o preço da entrada inteira.

b) Distinção do Preço por Sexo do Comprador: No Rio de Janeiro e em muitas outras localidades do Brasil existe a cultura de distinguir o preço de ingressos de festas e shows de acordo com o sexo do comprador, oferecendo preços menores às mulheres do que para os homens. A Factos Eventos também realizará este tipo de distinção, pois, caso contrário, as

mulheres poderão perceber o preço cobrado a seus ingressos como injustos e caros, já que elas habitualmente pagam valores abaixo dos valores cobrados para ingressos masculinos.

c) Distinção do Preço para Ingressos Antecipados: A venda antecipada de ingressos garante muitas vantagens ao produtor de eventos, como antecipar a entrada de receita e garantir a presença do público ao evento, precavendo-se de prejuízos causados por intempéries, por exemplo. Desta maneira a Factos Eventos irá incentivar a compra antecipada de ingressos, oferecendo-os a preços menores do que aqueles cobrados no momento da festa ou show.

d) Ingressos VIP: Os shows da Factos Eventos contemplarão uma área VIP, espaço reservado para parceiros da empresa, personalidades e pessoas que desejarem pagar um ingresso mais caro para obter atendimento diferenciado. Nessa área o público receberá um atendimento especial dos garçons do bar, terá uma melhor visão do palco e poderá ainda ganhar brindes relacionados ao show.

e) Ingressos-Cortesia: A Factos Eventos disponibilizará ingressos-cortesias para aproximadamente 15% do público estimado em seus eventos. Esses ingressos serão sorteados em promoções realizadas em rádios e sites, aumentando a expectativa do público para com o evento e a divulgação boca-a-boca do mesmo. Realizar promoções em rádios é muito válido, pois a comunicação da promoção e de seu resultado não é cobrada pela emissora, sendo assim, torna-se uma divulgação adicional ao pacote de anúncios (spots) contratados. Além disso, a Factos Eventos disponibilizará ingressos-cortesia aos seus parceiros de negócio, como já foi explicado anteriormente.

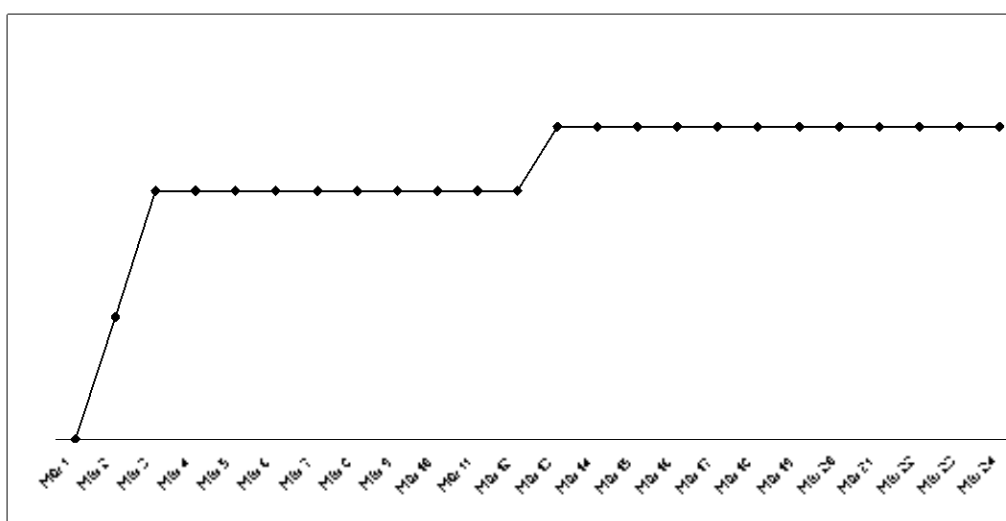
O preço médio do ingresso cobrado para as festas da Factos Eventos será de R\$15,00 e o preço médio cobrado pelos shows será de R\$22,50. Esses preços condizem com a realidade das festas e shows do mercado carioca.

8.5) PREVISÃO DE VENDAS - ANO I E ANO II

A previsão de vendas da Factos Eventos para seus dois primeiros anos de funcionamento está alinhada com suas metas. A previsão de público pagante para os eventos segue as tabelas e gráfico a seguir:

ANO I												
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Festas	-	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120
Shows	-	-	6.460	6.460	6.460	6.460	6.460	6.460	6.460	6.460	6.460	6.460
Total	-	6.120	12.580	12.580	12.580	12.580	12.580	12.580	12.580	12.580	12.580	12.580

ANO II												
	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24
Festas	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120	6.120
Shows	9.690	9.690	9.690	9.690	9.690	9.690	9.690	9.690	9.690	9.690	9.690	9.690
Total	15.810	15.810	15.810	15.810	15.810	15.810	15.810	15.810	15.810	15.810	15.810	15.810



Da mesma maneira percebe-se que a previsão de vendas das cotas de patrocínio também está alinhada com as metas estipuladas. No primeiro ano de funcionamento a previsão é de vender R\$ 75.000,00/mês em cotas de patrocínio, valor que sobe para R\$ 150.000,00/mês durante o segundo ano.

Uma vez que a receita proveniente do consumo no bar durante os shows da Factos compõe uma parte considerável da receita obtida pela empresa, deve-se também construir uma previsão para este consumo. A previsão para consumo em bar é de R\$8,00 por pessoa a cada show, o que representa uma receita de R\$60.800,00/mês durante o primeiro ano e R\$ 91.200,00/mês ao longo do segundo ano.

9. PLANO OPERACIONAL

Neste capítulo serão identificadas e seqüenciadas as principais atividades realizadas pela Factos Eventos relacionadas à produção de seus shows e festas, bem como os principais envolvidos em cada atividade.

1- Reunião de brainstorming para geração de idéias para novos eventos. Nesta reunião todos os integrantes da empresa deverão estar presentes, havendo também a possibilidade de convidar pessoas de fora da empresa.

Responsável : Diretoria Executiva

2- Criação da proposta de um novo evento (com base nas idéias oriundas da reunião de brainstorming), que contemple: nome do evento, público-alvo, local, layout, data, público estimado, principais atrações, diferenciais competitivos, insumos necessários, plano de divulgação, preços de ingressos, patrocinadores em potencial, valor das cotas de patrocínio e agentes de mídia a serem contatados.

Responsáveis: Departamento de Planejamento e apoio da Diretoria Executiva

3- Previsão do fluxo de caixa do evento.

Responsável: Departamento de Planejamento

4- Pesquisa de eventos da concorrência. A pesquisa será realizada obtendo informações através de fornecedores parceiros e materiais de divulgação da concorrência.

Responsável: Departamento de Planejamento

5- Construção do cronograma de produção do evento.

Responsável: Departamento de Planejamento

6- Estudo de fluxo de caixa do evento (inclui estudo de viabilidade econômica) e construção de documento com a proposta do evento, fluxo de caixa previsto e cronograma.

Responsável: Departamento de Planejamento

7- Apresentação da proposta do evento ao Departamento de Operações, Departamento de Finanças e Diretoria Executiva.

Responsável: Departamento de Planejamento

8- Reunião de viabilidade do evento. Nesta reunião a Diretoria Executiva e os departamentos Financeiro e de Operações apresentarão suas dúvidas, sugestões e críticas à proposta. O Departamento de Planejamento irá sanar as dúvidas dos outros departamentos e colocar sua opinião frente às sugestões e críticas apresentadas.

Responsáveis: Departamento de Planejamento

9- Reunião de definição da proposta do evento. Nesta reunião os sócios da Factos Eventos irão alterar a proposta do evento, tendo em vista tudo o que foi discutido na reunião de viabilidade.

Responsável: Diretoria Executiva

10- Apresentação da proposta do evento aos departamentos de Planejamento, Operações, Financeiro e Departamento jurídico e de Recursos Humanos.

Responsável: Diretoria Executiva

11- Negociações com fornecedores e tomada de orçamentos.

Responsáveis: Departamento de Finanças

12- Construção de projetos culturais para inclusão do evento nas leis de incentivo a cultura; envio dos projetos aos órgãos competentes e acompanhamento do parecer dos mesmos.

Responsável: Departamento Jurídico e de Recursos Humanos

13- Construção do documento de proposta de patrocínio e sua apresentação aos possíveis patrocinadores.

Responsáveis: Departamento de Planejamento e Diretoria Executiva

14- Negociação com as empresas que demonstraram interesse de patrocínio.

Responsável: Diretoria Executiva

15- Definição das empresas patrocinadoras.

Responsável: Diretoria Executiva

16- Pesquisa de eventos da concorrência.

Responsável: Departamento de Planejamento

17 – Revisão da proposta do evento com base nas negociações com fornecedores e patrocinadores e na pesquisa de eventos da concorrência. As negociações com fornecedores e patrocinadores muitas das vezes alteram o plano de divulgação e incluem custos ao evento. Além disso, a pesquisa da concorrência pode indicar a necessidade de mudar a data do evento ou mesmo adicionar algum diferencial competitivo.

Responsável: Departamento de Planejamento e Diretoria Executiva

18 - Apresentações da proposta revisada do evento aos departamentos Financeiro e de Operações.

Responsáveis: Departamento de Planejamento

19- Entrada e acompanhamento de processos de regularização do evento em órgãos públicos.

Responsável: Departamento Jurídico e de Recursos Humanos

20- Fechamento de processos de compra com fornecedores, negociações com pontos de venda e aprovação de contratos.

Responsáveis: Departamento de Finanças, Departamento de operações e Departamento Jurídico e de Recursos Humanos.

21- Visita ao local do evento para definição do plano operacional do mesmo.

Responsável: Departamento de Operações

22- Orientação para criação de arquivos em alta definição a serem usados na produção de materiais de divulgação.

Responsável: Departamento de Planejamento

23- Aprovação dos materiais de divulgação.

Responsável: Departamento de Planejamento

24- Briefing a assessor de imprensa e aprovação de press-release.

Responsável: Departamento de Planejamento

25- Coordenação das atividades de divulgação do evento.

Responsável: Departamento de Operações

26- Coordenação da venda de ingressos do evento.

Responsável: Departamento de Operações

27 – Treinamento e orientação a equipes de fornecedores que irão trabalhar antes, durante e depois do evento.

Responsável: Departamento de Operações

28- Coordenação do recebimento de materiais e da logística no local do evento, montagem de equipamentos e organização de layout.

Responsável: Departamento de Operações

29- Recebimento das atrações convidadas e coordenação da entrada das mesmas durante o evento.

Responsável: Departamento de Operações

30 - Ordem de término do evento, acendimento de luzes , retirada de público .

Responsável: Departamento de Operações

31 - Construção de planilha indicando a receita obtida com ingressos e bares e coordenação do pagamento de fornecedores ao fim do evento .

Responsável: Departamento de Operações

32- Coordenação de retirada de materiais.

Responsável: Departamento de Operações

33- Consolidação da contabilidade do evento.

Responsável: Departamento de Finanças

34 – Envio e apresentação de DVD pós-evento para patrocinadores.

Responsável : Departamento de Planejamento

10. PLANO FINANCEIRO ANO I E ANO II

O plano financeiro da Factos Eventos é construído com base em uma previsão de custos e receitas indicando o resultado financeiro esperado ao fim de dois anos de funcionamento da empresa. Para permitir um bom entendimento dos possíveis resultados financeiros que a empresa pode obter, foram construídos três planos financeiros distintos, com previsões de receita que diferem de acordo com alguns cenários de performance da Factos Eventos:

- Cenário Real: neste cenário a Factos Eventos atinge às suas metas de público por evento
- Cenário Pessimista: neste cenário a Factos Eventos não consegue atingir às suas metas de público por evento
- Cenário Otimista: neste cenário a Factos Eventos supera suas metas de público por evento

Durante a construção desses planos financeiros há um desmembramento da estrutura de custos da Factos Eventos; sendo decomposta em custos fixos, relacionados ao investimento inicial em equipamentos de escritório e despesas administrativas; e custos variáveis, relacionados às festas e shows produzidos pela empresa. Vale ressaltar ainda que alguns pagamentos serão realizados a prazo, o que caracteriza a distribuição dos desembolsos por mais de um período.

10.1 PLANO FINANCEIRO PARA CENÁRIO REALISTA:

Segue abaixo detalhamento do fluxo de caixa da Factos Eventos, em reais, para seus dois primeiros anos de funcionamento.

10.1.1 CUSTOS FIXOS

a) Ano I:

Custos Administrativos	ANO I												Total Ano I	
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12		
Aluguel de Imóvel	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Empresa de Limpeza	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Escritório de Advocacia	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Telefone	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	29.040
Internet	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Materiais Diversos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Energia Elétrica	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Almoços de negócio	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Atividades de Integração Empresa	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Salários	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	316.800
Encargos Salariais	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	146.400
Pró-Labore dos Sócios	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	144.000
Encargos Pró-Labore	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	28.800
Aluguel de Depósito	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Treinamento	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Responsabilidade Social	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Serviços de Office Boy	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Assessoria de Imprensa	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	52.000
Total Administrativos	64.370	64.370	64.370	64.370	63.370	63.370	63.370	63.370	63.370	63.370	63.370	63.370	63.370	764.440
Invest. Inicial														
Aquisição de 9 laptops	4.140	4.140	4.140	4.140	4.140	-	-	-	-	-	-	-	-	20.700
3 Computadores Pessoais	1.333	1.333	1.333	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.000
11 rádios Nextel	917	917	917	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.750
Mobílias	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	-	-	-	-	-	-	-	-	6.500
Impressora Colorida	100	100	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300
Computador Maiframe	900	900	900	900	900	-	-	-	-	-	-	-	-	4.500
Luzes Negras	250													250
Total Invest. Inicial	8.940	8.690	8.690	6.340	6.340	-	-	-	-	-	-	-	-	39.000
TOTAL CUSTOS FIXOS	73.310	73.060	73.060	70.710	69.710	63.370	63.370	63.370	63.370	63.370	63.370	63.370	63.370	803.440

No segundo ano de funcionamento da empresa há um significativo aumento dos custos fixos, decorrente do reajuste salarial dos funcionários, sócios e estagiários , bem como da contratação de dois assistentes.

b) Ano II:

	ANO II												Total Ano II
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	
Administrativos													
Aluguel de Imóvel	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Empresa de Limpeza	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Escritório de Advocacia	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Telefone	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	29.040
Internet	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Materiais Diversos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Energia Elétrica	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Almoços de negócio	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Atividades de Integração Empresa	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Salários	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600	403.200
Encargos Salariais	15.750	15.750	15.750	15.750	15.750	15.750	15.750	15.750	15.750	15.750	15.750	15.750	189.000
Pró-Labore dos Sócios	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600	12.600	151.200
Encargos Pró-Labore	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	2.520	30.240
Aluguel de Depósito	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Treinamento	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Responsabilidade Social	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Serviços de Office Boy	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Assessoria de Imprensa	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	52.000
Total Administrativos	75.840	75.840	75.840	75.840	74.840	74.840	74.840	74.840	74.840	74.840	74.840	74.840	902.080
Investimento													-
Aquisição de 2 laptops	2300	2300											4600
2 rádios Nextel	230	230											460
Mobílias	750	750											1500
Total Invest. Inicial	3.280	3.280	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.560
TOTAL CUSTOS FIXOS	79.120	79.120	75.840	75.840	74.840	74.840	74.840	74.840	74.840	74.840	74.840	74.840	908.640

10.1.2 FLUXO DE CAIXA POR EVENTO:

10.1.2.1 FLUXO DE CAIXA DE FESTAS

Caso a Factos Eventos consiga cumprir com suas metas e manter com os proprietários de boates a Opção I de parceria descrita anteriormente, a empresa terá o seguinte fluxo de caixa, no que diz respeito às festas produzidas.

	Mês	Ano I	Ano II
Faturamento Ingressos	91.800	1.009.800	1.101.600
Custos de Atrações	(18.400)	(202.400)	(220.800)
Custos de Design	(1.200)	(13.200)	(14.400)
Custos de Midia Impressa	(4.400)	(48.400)	(52.800)
Custos de Midia On-line	(7.000)	(77.000)	(84.000)
Custos Equipe de Divulgação (filipetas)	(6.720)	(73.920)	(80.640)
Custos de Equipamento de Som e Iluminação	(500)	(5.500)	(6.000)
Faturamento Ingressos - Atrações e Divulgação	53.580	589.380	642.960
Valor para Proprietário Boate	26.790	294.690	321.480
Lucro Factos Eventos	26.790	294.690	321.480

As premissas para a construção do fluxo de caixa são:

- Quantidade de festas por mês = 8 (4 festas para adolescentes e 4 para jovens)
- Público presente em cada festa = 900 pessoas
- Público pagante = 765 pessoas (85% do público presente ao evento)

- Preço médio do ingresso = R\$15,00
- As primeiras festas produzidas pela Factos ocorrerão a partir do segundo mês de funcionamento da empresa.

10.1.2.2 FLUXO DE CAIXA DE SHOWS

Caso a Factos Eventos consiga cumprir com suas metas a empresa manterá o seguinte fluxo de caixa em seus shows:

a) Ano I:

	Mês	Ano
Faturamento Bilheteria	145.350	1.453.500
Faturamento Bares	60.800	608.000
Cotas de Patrocínio	75.000	750.000
Custo de Produtos Vendidos em Bares	(15.200)	(152.000)
Radio	(34.040)	(340.400)
Mídia Impressa (Filipetas, cartazes e banners)	(5.600)	(56.000)
Mídia On-line	(9.200)	(92.000)
Outdoor	(4.200)	(42.000)
Seguranças	(5.400)	(54.000)
Equipamento de Som e Iluminação	(13.000)	(130.000)
Ingressos	(1.824)	(18.240)
Grades	(800)	(8.000)
Gelo	(1.500)	(15.000)
Equipe de Bar	(2.480)	(24.800)
Copos	(920)	(9.200)
Tecnico em Eletricidade	(700)	(7.000)
Equipe de Limpeza	(800)	(8.000)
Equipe Médica , Materiais e Ambulancia	(2.400)	(24.000)
Equipe de Divulgação	(16.000)	(160.000)
Aluguel do Local	(40.000)	(400.000)
Pulseiras de Area VIP	(400)	(4.000)
Gerador (Stand by)	(1.500)	(15.000)
ECAD Presumido	(19.380)	(193.800)
Taxas de Documentações	(1.200)	(12.000)
Seguro	(1.000)	(10.000)
Radio para Equipes de Trabalho	(900)	(9.000)
Design	(300)	(3.000)
Filmagem e Produção de DVD do Evento	(4.000)	(40.000)
Lucro Factos Eventos	98.406	984.060

As premissas para construção da previsão são:

- Quantidade de shows por mês= 2
- Público presente em cada show = 3.800 pessoas
- Público pagante = 3.230 pessoas (85% do público pagante)

- Preço médio do ingresso = R\$22,50
- Ticket médio gasto no bar = R\$8,00
- Os primeiros shows produzidos pela Factos ocorrerão a partir do terceiro mês de funcionamento da empresa.

b) Ano II:

	Mês	Ano
Faturamento Bilheteria	218.025	2.616.300
Faturamento Bares	91.200	1.094.400
Cotas de Patrocínio	150.000	1.800.000
Custo de Produtos Vendidos em Bares	(22.800)	(273.600)
Radio	(69.000)	(828.000)
Midia Impressa (filipetas, cartazes e banners)	(9.300)	(111.600)
Midia On-line	(13.800)	(165.600)
Outdoor	(7.800)	(93.600)
Seguranças	(8.100)	(97.200)
Equipamento de Som e Iluminação	(19.500)	(234.000)
Ingressos	(2.736)	(32.832)
Grades	(1.200)	(14.400)
Gelo	(2.250)	(27.000)
Equipe de Bar	(3.720)	(44.640)
Copos	(1.380)	(16.560)
Tecnico em Eletricidade	(1.050)	(12.600)
Equipe de Limpeza	(1.200)	(14.400)
Equipe Médica , Materiais e Ambulância	(3.600)	(43.200)
Equipe de Divulgação	(28.800)	(345.600)
Aluguel do Local	(60.000)	(720.000)
Pulseiras de Area VIP	(600)	(7.200)
Gerador (Stand by)	(2.250)	(27.000)
ECAD Presumido	(43.605)	(523.260)
Taxas de Documentações	(1.800)	(21.600)
Seguro	(1.500)	(18.000)
Radio para Equipes de Trabalho	(1.350)	(16.200)
Design	(450)	(5.400)
Filmagem e Produção de DVD do Evento	(6.000)	(72.000)
Lucro Factos Eventos	145.434	1.745.208

As premissas para construção da previsão são:

- Quantidade de shows por mês= 3
- Público presente em cada show = 3.800 pessoas
- Público pagante = 3.230 pessoas
- Preço médio do ingresso = R\$22,50
- Ticket médio gasto no bar = R\$8,00
- Realização de shows durante todo o segundo ano de funcionamento da empresa

É previsto um maior custo na produção de cada show no segundo ano de funcionamento da empresa. Isso se deve a necessidade de aumentar investimento em divulgação do evento - rádio, mídia impressa, outdoor, equipe de divulgação. Essa estratégia aumentará o alcance da comunicação do evento exigindo menos esforço por parte dos funcionários da Factos (especialmente daqueles do Departamento de Operações), disponibilizando-lhes mais tempo para conduzir outras atividades sob sua responsabilidade, uma vez que o número de shows realizados por mês aumenta em 50% com o advento do segundo ano de funcionamento.

10.1.3 RESUMO DE FLUXO DE CAIXA DE FESTAS E SHOWS

Ano I:

	Mês	Ano I
Faturamento Eventos	327.050	3.316.400
Custo Eventos	(201.854)	(2.037.650)
Lucro Total sobre Eventos	125.196	1.278.750

Ano II:

	Mês	Ano II
Faturamento Eventos	505.125	6.061.500
Custo Eventos	(332.901)	(3.994.812)
Lucro Total sobre Eventos	172.224	2.066.688

10.1.4 PLANO DE TRIBUTAÇÃO DA FACTOS EVENTOS

Devido ao grande montante do faturamento previsto para a empresa, 3,316 milhões de reais por ano, a Factos Eventos não poderá ser classificada como micro nem mesmo pequena empresa. Dessa maneira, de acordo com a legislação tributária vigente, o plano de tributação da Factos seguirá os valores abaixo:

a) Ano I:

Factos Eventos LTDA

Faturamento com ingressos e cotas de patrocínio (serviço):	2.708.400,00
Faturamento com bar (produtos) :	608.000,00
Receita Bruta Total Anual	<u>3.316.400,00</u>

Imposto sobre Serviço ISS (Município Rio de Janeiro- 5%)	135.420,00
ICMS sobre Receita proveniente de Bar	24.320,00
PIS (0,65%) -COFINS(3%) sobre Receita Bruta (Impostos Federais sobre a receita bruta)	121.048,60

Cálculo do Imposto de Renda

Base de Cálculo para IR (alíquota de 32% s/ serviço e 8% s/ produtos) conforme art. 15 da lei federal 9.249/95	915.328,00
---	------------

Imposto de Renda (15%)	137.299,20
Adicional (10%)	-

Total de Imposto de Renda total anual	<u>137.299,20</u>
--	--------------------------

Cálculo da Contribuição Social

Base de Cálculo para CS (alíquota de 32% s/ serviço e 12% s/ produtos) conforme art. 29 da lei federal 9.430/96	939.648,00
--	------------

Contribuição Social total anual (9%)	<u>84.568,32</u>
---	-------------------------

Sumário	
Impostos Federais (PIS/COFINS/IR/CS)	342.916,12
Imposto Estadual (ICMS)	24.320,00
Imposto Municipal (ISS)	135.420,00
Carga Tributária	502.656,12
Carga Tributária Total sobre Faturamento	15%

b) Ano II:

Factos Eventos LTDA

Faturamento com ingressos e cotas de patrocínio (serviço):	4.967.100,00
Faturamento com bar (produtos) :	1.094.400,00
Receita Bruta Total Anual	<u>6.061.500,00</u>

Imposto sobre Serviço ISS (Município Rio de Janeiro- 5%)	248.355,00
ICMS sobre Receita proveniente de Bar	43.776,00
PIS (0,65%) -COFINS(3%) sobre Receita Bruta (Impostos Federais sobre a receita bruta)	221.244,75

Cálculo do Imposto de Renda

Base de Cálculo para IR (alíquota de 32% s/ serviço e 8% s/ pdts) conforme art. 15 da lei federal 9.249/95	1.677.024,00
---	--------------

Imposto de Renda (15%)	251.553,60
Adicional (10%)	1.155,36

Total de Imposto de Renda total anual	<u>252.708,96</u>
--	--------------------------

Cálculo da Contribuição Social

Base de Cálculo para CS (alíquota de 32% s/ serviço e 12% s/ pdts) conforme art. 29 da lei federal 9.430/96	1.720.800,00
--	--------------

Contribuição Social total anual (9%)	<u>154.872,00</u>
---	--------------------------

Sumário	
Impostos Federais (PIS/COFINS/IR/CS)	628.825,71
Imposto Estadual (ICMS)	43.776,00
Imposto Municipal (ISS)	248.355,00
Carga Tributária	920.956,71
Carga Tributária Total sobre Faturamento	15%

Para o levantamento do fluxo de caixa, que será realizado adiante, é necessário conhecer a periodicidade de apuração e recolhimento dos impostos que incidirão sobre o faturamento da Factos Eventos. A saber:

Imposto	Periodicidade
Contribuição Social	Trimestral
Imposto de Renda	Trimestral
ISS	Mensal
ICMS	Mensal
PIS	Mensal
COFINS	Mensal

10.1.5 RESUMO DO FLUXO DE CAIXA

De acordo com o apresentado, podemos estimar o fluxo de caixa da empresa, em seus dois primeiros anos de funcionamento; o que é extremamente útil para os sócios preverem as entradas e saídas de capital a cada mês, evitando assim surpresas financeiras.

a) Ano I:

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Custos Fixos	(73.310)	(73.060)	(73.060)	(70.710)	(69.710)	(63.370)	(63.370)	(63.370)	(63.370)	(63.370)	(63.370)	(63.370)
Impostos	-	(3.970)	(53.041)	(27.682)	(27.682)	(93.185)	(27.682)	(27.682)	(93.185)	(27.682)	(27.682)	(93.185)
Resultado Eventos	-	26.790	125.196	125.196	125.196	125.196	125.196	125.196	125.196	125.196	125.196	125.196
Total	(73.310)	(50.240)	(905)	26.804	27.804	(31.359)	34.144	34.144	(31.359)	34.144	34.144	(31.359)

b) Ano II:

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Fixos	(79.120)	(79.120)	(75.840)	(75.840)	(74.840)	(74.840)	(74.840)	(74.840)	(74.840)	(74.840)	(74.840)	(74.840)
Impostos	(42.781)	(42.781)	(144.677)	(42.781)	(42.781)	(144.677)	(42.781)	(42.781)	(144.677)	(42.781)	(42.781)	(144.677)
Resultado Eventos	172.224	172.224	172.224	172.224	172.224	172.224	172.224	172.224	172.224	172.224	172.224	172.224
Total	50.323	50.323	(48.293)	53.603	54.603	(47.293)	54.603	54.603	(47.293)	54.603	54.603	(47.293)

De acordo com o fluxo de caixa estimado acima, os sócios obterão retorno sobre o investimento no 19º mês de funcionamento da empresa.

10.1.6 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

a) Ano I:

Receita Operacional Bruta	3.316.400
(-) Impostos	502.656
(-) Custo do Serviço Prestado	1.885.650
(-) Custo do Produto Vendido	152.000
Lucro Bruto	776.094
(-) Despesas Operacionais	39.000
(-) Despesas Administrativas	128.440
(-) Salários	316.800
(-) Encargos Salariais	146.400
(-) Pró-Labore	144.000
(-) Encargos Pró-Labore	28.800
Lucro Operacional	(27.346)
(-) Despesas não operacionais	-
Lucro Líquido	(27.346)

b) Ano II:

Receita Operacional Bruta	6.061.500
(-) Impostos	920.957
(-) Custo do Serviço Prestado	3.721.212
(-) Custo do Produto Vendido	273.600
Lucro Bruto	1.145.731
(-) Despesas Operacionais	6.560
(-) Despesas Administrativas	128.440
(-) Salários	403.200
(-) Encargos Salariais	189.000
(-) Pró-Labore	151.200
(-) Encargos Pró-Labore	30.240
Lucro Operacional	237.091
(-) Despesas não operacionais	-
Lucro Líquido	237.091

10.1.7 PONTO DE EQUILÍBRIO DA FACTOS EVENTOS

Um bom gerenciamento dos riscos financeiros de uma empresa requer o conhecimento de seu ponto de equilíbrio, ou seja, da quantidade de produtos vendidos que permite a cobertura dos gastos totais da empresa. No caso da Factos Eventos os produtos são os ingressos de seus eventos. Como a empresa produzirá festas e shows, o cálculo da quantidade

mínima torna-se um pouco mais complexo. Para esse cálculo assumiremos as seguintes premissas:

- A proporção entre o público presente às festas e público presente aos shows da Factos Eventos permanece a mesma. Desta maneira as variações de público das festas e dos shows da Factos Eventos, realizadas durante o cálculo do ponto de equilíbrio, ocorrem sob a mesma razão .
- O período de tempo para o qual o ponto de equilíbrio é calculado refere-se a dois anos completos de funcionamento da empresa

Assumindo essas premissas percebemos que o ponto de equilíbrio da Factos Eventos são 730 ingressos vendidos por festa e 3.083 ingressos vendidos por show. Isso quer dizer que , caso a Factos Eventos venda 730 ingressos a cada festa e 3.083 ingressos a cada show, a empresa não terá prejuízo ao fim de dois anos de funcionamento. Esse número ilustra o considerável risco do negócio. Isto porque a quantidade de ingressos necessária para evitar prejuízo corresponde a menos do que 5% da meta de quantidade de ingressos vendidos. Essa análise indica a necessidade de todos os funcionários da Factos Eventos estarem comprometidos com a meta estabelecida, pois disto depende a sobrevivência da empresa.

10.2 PLANO FINANCEIRO PARA CENÁRIO OTIMISTA

O plano financeiro para cenário otimista é baseado em uma previsão de público para os eventos superior àquela estabelecida nas metas da Factos Eventos, entretanto permanece sendo uma previsão factível. Alguns fatores que podem aumentar a chance de esse cenário concretizar-se são: cenário competitivo menos agressivo, redução da quantidade de intempéries e, principalmente, um bom gerenciamento da empresa. A importância desse cenário reside em mostrar em quanto o retorno do negócio pode ultrapassar as expectativas do mesmo.

10.2.1 CUSTOS FIXOS

Os custos fixos deste cenário não diferem daqueles do cenário realista.

10.2.2 FLUXO DE CAIXA POR EVENTO

10.2.2.1 FLUXO DE CAIXA DE FESTAS

Segue abaixo a previsão de fluxo de caixa, no que diz respeito apenas às festas produzidas pela Factos Eventos, mantendo a Opção I de parceria com os proprietários de boates.

	Mês	Ano I	Ano II
Faturamento Ingressos	127.500	1.402.500	1.530.000
Faturamento Ingressos Factos Eventos	63.750	701.250	765.000
Custos de Atrações	(18.400)	(202.400)	(220.800)
Custos de Design	(1.200)	(13.200)	(14.400)
Custos de Midia Impressa	(4.400)	(48.400)	(52.800)
Custos de Midia On-line	(7.000)	(77.000)	(84.000)
Custos Equipe de Divulgação (filipetas)	(6.720)	(73.920)	(80.640)
Custos de Equipamento de Som e Iluminação	(500)	(5.500)	(6.000)
Faturamento Ingressos - Atrações e Divulgação	89.280	982.080	1.071.360
Valor para Proprietário Boate	44.640	491.040	535.680
Lucro Factos Eventos	44.640	491.040	535.680

As premissas para a construção da previsão são:

- Quantidade de festas por mês = 8 (4 festas para adolescentes e 4 para jovens)
- Público presente em cada festa = 1.250 pessoas
- Público pagante = 1.063 pessoas (85% do público presente ao evento)
- Preço médio dos ingressos = R\$15,00

Conforme pôde ser observado a única premissa que difere do cenário realista refere-se ao público do evento que obteve um acréscimo de 39%

10.2.2.2 FLUXO DE CAIXA DE SHOWS

Em um cenário otimista, o fluxo de caixa para shows segue a previsão abaixo:

a) Ano I:

Faturamento Bilheteria	158.738	1.587.375
Faturamento Bares	66.400	664.000
Cotas de Patrocínio	75.000	750.000
Custo de Produtos Vendidos em Bares	(16.600)	(166.000)
Radio	(34.040)	(340.400)
Mídia Impressa (Filipetas, cartazes e banners)	(5.600)	(56.000)
Mídia On-line	(9.200)	(92.000)
Outdoor	(4.200)	(42.000)
Seguranças	(5.400)	(54.000)
Equipamento de Som e Iluminação	(13.000)	(130.000)
Ingressos	(1.992)	(19.920)
Grades	(800)	(8.000)
Gelo	(1.500)	(15.000)
Equipe de Bar	(2.480)	(24.800)
Copos	(920)	(9.200)
Tecnico em Eletricidade	(700)	(7.000)
Equipe de Limpeza	(800)	(8.000)
Equipe Médica , Materiais e Ambulancia	(2.400)	(24.000)
Equipe de Divulgação	(16.000)	(160.000)
Aluguel do Local	(40.000)	(400.000)
Pulseiras de Area VIP	(400)	(4.000)
Gerador (Stand by)	(1.500)	(15.000)
ECAD Presumido	(21.165)	(211.650)
Taxas de Documentações	(1.200)	(12.000)
Seguro	(1.000)	(10.000)
Radio para Equipes de Trabalho	(900)	(9.000)
Design	(300)	(3.000)
Filmagem e Produção de DVD do Evento	(4.000)	(40.000)
Lucro Factos Eventos	114.041	1.140.405

As premissas para construção da previsão são:

- Quantidade de shows por mês= 2
- Público presente em cada show = 4.150 pessoas
- Público pagante = 3.527 pessoas (85% do público pagante)
- Preço médio do ingresso = R\$22,50
- Ticket médio gasto no bar = R\$8,00
- Os primeiros shows produzidos pela Factos ocorrerão a partir do terceiro mês de funcionamento da empresa.

Conforme pôde ser observado a única premissa que difere do cenário realista refere-se ao público do evento, com um acréscimo de 9%.

b) Ano II:

Faturamento Bilheteria	238.106	2.857.275
Faturamento Bares	99.600	1.195.200
Cotas de Patrocínio	150.000	1.800.000
Custo de Produtos Vendidos em Bares	(24.900)	(298.800)
Radio	(69.000)	(828.000)
Mídia Impressa (filipetas, cartazes e banners)	(9.300)	(111.600)
Mídia On-line	(13.800)	(165.600)
Outdoor	(7.800)	(93.600)
Seguranças	(8.100)	(97.200)
Equipamento de Som e Iluminação	(19.500)	(234.000)
Ingressos	(2.988)	(35.856)
Grades	(1.200)	(14.400)
Gelo	(2.250)	(27.000)
Equipe de Bar	(3.720)	(44.640)
Copos	(1.380)	(16.560)
Tecnico em Eletricidade	(1.050)	(12.600)
Equipe de Limpeza	(1.200)	(14.400)
Equipe Médica , Materiais e Ambulancia	(3.600)	(43.200)
Equipe de Divulgação	(28.800)	(345.600)
Aluguel do Local	(60.000)	(720.000)
Pulseiras de Area VIP	(600)	(7.200)
Gerador (Stand by)	(2.250)	(27.000)
ECAD Presumido	(47.621)	(571.455)
Taxas de Documentações	(1.800)	(21.600)
Seguro	(1.500)	(18.000)
Radio para Equipes de Trabalho	(1.350)	(16.200)
Design	(450)	(5.400)
Filmagem e Produção de DVD do Evento	(6.000)	(72.000)
Lucro Factos Eventos	167.547	2.010.564

As premissas para construção da previsão são:

- Quantidade de shows por mês= 2
- Público presente em cada show = 4.150 pessoas
- Público pagante = 3.527 pessoas (85% do público pagante)
- Preço médio do ingresso = R\$22,50
- Ticket médio gasto no bar = R\$8,00
- Realização de shows durante todo o segundo ano de funcionamento da empresa

10.2.3 RESUMO DE FLUXO DE CAIXA DE FESTAS E SHOWS

a) Ano I:

	Mês	Ano I
Faturamento Eventos	363.888	3.702.625,00
Custos Eventos	(205.207)	(2.071.180)
Lucro Total sobre Eventos	158.681	1.631.445

b) Ano II:

	Mês	Ano II
Faturamento Eventos	551.456	6.617.475,00
Custos Eventos	(339.269)	(4.071.231)
Lucro Total sobre Eventos	212.187	2.546.244

10.2.4 PLANO DE TRIBUTAÇÃO DA FACTOS EVENTOS

Uma vez que a tributação é diretamente proporcional ao faturamento da empresa, os impostos incidentes consequentemente serão maiores. Segue abaixo o plano tributário previsto para a Factos no cenário desenhado:

a) Ano I:

Factos Eventos LTDA

Faturamento com ingressos e cotas de patrocínio (serviço):	3.038.625,00
Faturamento com venda de bebidas (produtos) :	664.000,00
Receita Bruta Total Anual	<u>3.702.625,00</u>

Imposto sobre Serviço ISS (Município Rio de Janeiro- 5%)	151.931,25
ICMS sobre Receita proveniente de Bar	26.560,00
PIS (0,65%) -COFINS(3%) sobre Receita Bruta (Impostos Federais sobre a receita bruta)	135.145,81

Cálculo do Imposto de Renda

Base de Cálculo para IR (alíquota de 32% s/ serviço e 8% s/ pdts) conforme art. 15 da lei federal 9.249/95

1.025.480,00

Imposto de Renda (15%)	153.822,00
Adicional (10%)	-

Total de Imposto de Renda total anual 153.822,00

Cálculo da Contribuição Social

Base de Cálculo para CS (alíquota de 32% s/ serviço e 12% s/ pdts) conforme art. 29 da lei federal 9.430/96

1.052.040,00

Contribuição Social total anual (9%) 94.683,60

Sumário	
Impostos Federais (PIS/COFINS/IR/CS)	383.651,41
Imposto Estadual (ICMS)	26.560,00
Imposto Municipal (ISS)	151.931,25
Carga Tributária	562.142,66
Carga Tributária Total sobre Faturamento	15%

b) Ano II:

Factos Eventos LTDA

Faturamento com ingressos e cotas de patrocínio (serviço):	5.422.275,00
Faturamento com venda de bebidas (produtos) :	1.195.200,00
Receita Bruta Total Anual	<u>6.617.475,00</u>

Imposto sobre Serviço ISS (Município Rio de Janeiro- 5%)	271.113,75
ICMS sobre Receita proveniente de Bar	47.808,00
PIS (0,65%) -COFINS(3%) sobre Receita Bruta (Impostos Federais sobre a receita bruta)	241.537,84

Cálculo do Imposto de Renda

Base de Cálculo para IR (alíquota de 32% s/ serviço e 8% s/ pdts) conforme art. 15 da lei federal 9.249/95	1.830.744,00
--	--------------

Imposto de Renda (15%)	274.611,60
Adicional (10%)	3.461,16
Total de Imposto de Renda total anual	<u>278.072,76</u>

Cálculo da Contribuição Social

Base de Cálculo para CS (alíquota de 32% s/ serviço e 12% s/ pdts) conforme art. 29 da lei federal 9.430/96	1.878.552,00
---	--------------

Contribuição Social total anual (9%)	<u>169.069,68</u>
---	--------------------------

Sumário	
Impostos Federais (PIS/COFINS/IR/CS)	688.680,28
Imposto Estadual (ICMS)	47.808,00
Imposto Municipal (ISS)	271.113,75
Carga Tributária	1.007.602,03
Carga Tributária Total sobre Faturamento	15%

A periodicidade de apuração e recolhimento dos impostos não sofrem nenhuma mudança frente ao cenário realista.

10.2.5 RESUMO DO FLUXO DE CAIXA

a) Ano I:

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Fixos	(73.310)	(73.060)	(73.060)	(70.710)	(69.710)	(63.370)	(63.370)	(63.370)	(63.370)	(63.370)	(63.370)	(63.370)
Impostos	-	(5.514)	(60.069)	(30.812)	(30.812)	(103.895)	(30.812)	(30.812)	(103.895)	(30.812)	(30.812)	(103.895)
Resultado Eventos	-	44.640	158.681	158.681	158.681	158.681	158.681	158.681	158.681	158.681	158.681	158.681
Total	(73.310)	(33.934)	25.551	57.158	58.158	(8.585)	64.498	64.498	(8.585)	64.498	64.498	(8.585)

b) Ano II:

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Fixos	(79.120)	(79.120)	(75.840)	(75.840)	(74.840)	(74.840)	(74.840)	(74.840)	(74.840)	(74.840)	(74.840)	(74.840)
Impostos	(46.705)	(46.705)	(158.491)	(46.705)	(46.705)	(158.491)	(46.705)	(46.705)	(158.491)	(46.705)	(46.705)	(158.491)
Resultado Festas	44.640	44.640	44.640	44.640	44.640	44.640	44.640	44.640	44.640	44.640	44.640	44.640
Resultado Shows	167.547	167.547	167.547	167.547	167.547	167.547	167.547	167.547	167.547	167.547	167.547	167.547
Resultado Eventos	212.187	212.187	212.187	212.187	212.187	212.187	212.187	212.187	212.187	212.187	212.187	212.187
Total	86.362	86.362	(22.144)	89.642	90.642	(21.144)	90.642	90.642	(21.144)	90.642	90.642	(21.144)

De acordo com o fluxo de caixa acima, os sócios da Factos Eventos terão o retorno de seu investimento ao fim do oitavo mês de funcionamento da empresa.

10.2.6 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

Ano I	
Receita Operacional Bruta	3.702.625
(-) Impostos	562.143
(-) Custo do Serviço Prestado	1.905.180
(-) Custo do Produto Vendido	166.000
Lucro Bruto	1.069.302
(-) Despesas Operacionais	39.000
(-) Despesas Administrativas	128.440
(-) Salários	316.800
(-) Encargos Salariais	146.400
(-) Pró-Labore	144.000
(-) Encargos Pró-Labore	28.800
Lucro Operacional	265.862
(-) Despesas não operacionais	-
Lucro Líquido	265.862

b) Ano II:

Ano II	
Receita Operacional Bruta	6.617.475
(-) Impostos	1.007.602
(-) Custo do Serviço Prestado	3.772.431
(-) Custo do Produto Vendido	298.800
Lucro Bruto	1.538.642
(-) Despesas Operacionais	6.560
(-) Despesas Administrativas	128.440
(-) Salários	403.200
(-) Encargos Salariais	189.000
(-) Pró-Labore	151.200
(-) Encargos Pró-Labore	30.240
Lucro Operacional	630.002
(-) Despesas não operacionais	-
Lucro Líquido	630.002

10.3 PLANO FINANCEIRO PARA CENÁRIO PESSIMISTA

O plano financeiro para cenário pessimista é baseado em uma previsão de público para os eventos bem abaixo daquela estabelecida nas metas da Factos Eventos; todavia é uma previsão possível de ser concretizada. Disto decorre o papel dessa previsão: indicar o montante do risco financeiro de um negócio mal administrado. Será realizado um plano financeiro para o primeiro ano de funcionamento da empresa. Caso os resultados fiquem

muito abaixo do esperado teremos um indicativo de falência do negócio, tornando desnecessário o plano financeiro para o segundo ano.

10.3.1 CUSTOS FIXOS

Os custos fixos no cenário pessimista sofrem uma pequena redução frente aos outros cenários, visto que a empresa passa a reduzir a verba destinada a ações de responsabilidade social e almoços de negócio, a partir do terceiro mês, como uma medida paliativa aos resultados aquém do esperado

Custos Administrativos	ANO I												Total Ano I	
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12		
Aluquel de Imóvel	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Empresa de Limpeza	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Escritório de Advocacia	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Telefone	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	2.420	29.040
Internet	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
Materiais Diversos	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4.200
Energia Elétrica	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Almoços de negócio	200	200	200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.500
Atividades de Integração Empresa	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Salários	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	26.400	316.800
Encargos Salariais	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	12.200	146.400
Pró-Labore dos Sócios	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	144.000
Encargos Pró-Labore	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	28.800
Aluquel de Depósito	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Treinamento	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
Responsabilidade Social	200	200	200	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	1.050
Serviços de Office Boy	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800
Assessoria de Imprensa	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	52.000
Total Administrativos	64.370	64.370	64.370	64.120	63.120	63.120	63.120	63.120	63.120	63.120	63.120	63.120	63.120	762.190
Invest. Inicial														
Aquisição de 9 laptops	4.140	4.140	4.140	4.140	4.140	-	-	-	-	-	-	-	-	20.700
3 Computadores Pessoais	1.333	1.333	1.333	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.000
11 rádios Nextel	917	917	917	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.750
Mobílias	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	-	-	-	-	-	-	-	-	6.500
Impressora Colorida	100	100	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300
Computador Maiframe	900	900	900	900	900	-	-	-	-	-	-	-	-	4.500
Luzes Negras	250													250
Total Invest. Inicial	8.940	8.690	8.690	6.340	6.340	-	-	-	-	-	-	-	-	39.000
TOTAL CUSTOS FIXOS	73.310	73.060	73.060	70.460	69.460	63.120	63.120	63.120	63.120	63.120	63.120	63.120	63.120	801.190

10.3.2 FLUXO DE CAIXA POR EVENTO

10.3.2.1 FLUXO DE CAIXA DE FESTAS

	Mês	Ano I
Faturamento Ingressos	51.000	561.000
Custos de Atrações	18.400	202.400
Custos de Design	1.200	13.200
Custos de Midia Impressa	4.400	48.400
Custos de Midia On-line	7.000	77.000
Custos Equipe de Divulgação (filipetas)	6.720	73.920
Custos de Equipamento de Som e Iluminação	500	5.500
Faturamento Ingressos - Atrações e Divulgação	12.780	140.580
Valor para Proprietário Boate	6.390	70.290
Lucro Factos Eventos	6.390	70.290

As premissas para a construção da previsão são:

- Quantidade de festas por mês = 8 (4 festas para adolescentes e 4 para jovens)
- Público presente em cada festa = 500 pessoas
- Público pagante = 425 pessoas (85% do público presente ao evento)
- Preço médio dos ingressos = R\$15,00

Conforme pôde ser observado a única premissa que difere do cenário realista diz respeito ao público do evento, que sofre uma redução de 44%.

10.3.2.2 FLUXO DE CAIXA DE SHOWS

Em um cenário pessimista, o fluxo de caixa para shows segue a previsão abaixo:

	Mês	Ano
Faturamento Bilheteria	47.813	478.125
Faturamento Bares	20.000	200.000
Cotas de Patrocínio	75.000	750.000
Custo de Produtos Vendidos em Bares	(5.000)	(50.000)
Radio	(34.040)	(340.400)
Mídia Impressa (Filipetas, cartazes e banners)	(5.600)	(56.000)
Mídia On-line	(9.200)	(92.000)
Outdoor	(4.200)	(42.000)
Seguranças	(5.400)	(54.000)
Equipamento de Som e Iluminação	(13.000)	(130.000)
Ingressos	(600)	(6.000)
Grades	(800)	(8.000)
Gelo	(1.500)	(15.000)
Equipe de Bar	(2.480)	(24.800)
Copos	(920)	(9.200)
Tecnico em Eletricidade	(700)	(7.000)
Equipe de Limpeza	(800)	(8.000)
Equipe Médica , Materiais e Ambulancia	(2.400)	(24.000)
Equipe de Divulgação	(16.000)	(160.000)
Aluguel do Local	(40.000)	(400.000)
Pulseiras de Area VIP	(400)	(4.000)
Gerador (Stand by)	(1.500)	(15.000)
ECAD Presumido	(6.375)	(63.750)
Taxas de Documentações	(1.200)	(12.000)
Seguro	(1.000)	(10.000)
Radio para Equipes de Trabalho	(900)	(9.000)
Design	(300)	(3.000)
Filmagem e Produção de DVD do Evento	(4.000)	(40.000)
Lucro Factos Eventos	(15.503)	(155.025)

Todas as premissas para a construção da previsão são iguais às da previsão para cenário realista-otimista, exceto o que concerne ao público presente aos eventos, na previsão pessimista o público estimado é de 1.250 pessoas, e o público pagante é de 1.062, o que representa uma redução de 67% frente ao previsto no cenário real.

10.3.3 RESUMO DE FLUXO DE CAIXA DE FESTAS E SHOWS

Conforme pôde ser observado, o fluxo de caixa de festas e shows é negativo, seguindo os valores da tabela abaixo

	Mês	Ano I
Faturamento Eventos	168.313	1.708.625,00
Custos Eventos	177.425	1.793.360
Lucro Total sobre Eventos	(9.113)	(84.735)

10.3.4 PLANO DE TRIBUTAÇÃO DA FACTOS EVENTOS

Apesar de incidir sobre um menor faturamento, a tributação sobre as atividades da empresa é relevante, mesmo em um cenário pessimista.

Factos Eventos LTDA

Faturamento com ingressos e cotas de patrocínio (serviço):	1.508.625,00
Faturamento com venda de bebidas (produtos) :	200.000,00
Receita Bruta Total Anual	<u>1.708.625,00</u>

Imposto sobre Serviço ISS (Município Rio de Janeiro- 5%)	75.431,25
ICMS sobre Receita proveniente de Bar	8.000,00
PIS (0,65%) -COFINS(3%) sobre Receita Bruta (Impostos Federais sobre a receita bruta)	62.364,81

Cálculo do Imposto de Renda

Base de Cálculo para IR (alíquota de 32% s/ serviço e 8% s/ pdts) conforme art. 15 da lei federal 9.249/95	498.760,00
--	------------

Imposto de Renda (15%)	74.814,00
Adicional (10%)	-

Total de Imposto de Renda total anual	<u>74.814,00</u>
--	-------------------------

Cálculo da Contribuição Social

Base de Cálculo para CS (alíquota de 32% s/ serviço e 12% s/ pdts) conforme art. 29 da lei federal 9.430/96	506.760,00
---	------------

Contribuição Social total anual (9%)	<u>45.608,40</u>
---	-------------------------

Sumário	
Impostos Federais (PIS/COFINS/IR/CS)	182.787,21
Imposto Estadual (ICMS)	8.000,00
Imposto Municipal (ISS)	75.431,25
Carga Tributária	266.218,46

A periodicidade da apuração e recolhimento dos impostos não sofre alterações frente aos cenários vistos anteriormente.

10.3.5 RESUMO DO FLUXO DE CAIXA

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Fixos	(73.310)	(73.060)	(73.060)	(70.460)	(69.460)	(63.120)	(63.120)	(63.120)	(63.120)	(63.120)	(63.120)	(63.120)
Impostos	-	(2.206)	(28.164)	(14.359)	(14.359)	(49.898)	(14.359)	(14.359)	(49.898)	(14.359)	(14.359)	(49.898)
Resultado Eventos	-	6.390	(9.113)	(9.113)	(9.113)	(9.113)	(9.113)	(9.113)	(9.113)	(9.113)	(9.113)	(9.113)
Total	(73.310)	(68.876)	(110.336)	(93.932)	(92.932)	(122.131)	(86.592)	(86.592)	(122.131)	(86.592)	(86.592)	(122.131)

10.3.6 DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS DO EXERCÍCIO (DRE)

Receita Operacional Bruta	1.708.625
(-) Impostos	266.218
(-) Custo do Serviço Prestado	1.743.360
(-) Custo do Produto Vendido	50.000
Lucro Bruto	(350.953)
(-) Despesas Operacionais	39.000
(-) Despesas Administrativas	126.190
(-) Salários	316.800
(-) Encargos Salariais	146.400
(-) Pró-Labore	144.000
(-) Encargos Pró-Labore	28.800
Lucro Operacional	(1.152.143)
(-) Despesas não operacionais	-
Lucro Líquido	(1.152.143)

O resultado financeiro do primeiro ano de funcionamento da empresa, neste cenário pessimista, indica um prejuízo de R\$1.152.143,00. Esse valor está muito abaixo da meta da empresa e não é suportado pelo montante de capital inicial investido pelos sócios R\$ 140.000,00. Por conseguinte, caso este cenário se configure em realidade a empresa abrirá falência ainda no primeiro ano, antes mesmo de completar seu terceiro mês de funcionamento.

11. ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com o fluxo de caixa estimado no cenário realista, a empresa apresenta prejuízo de R\$ 27.346 em seu primeiro ano de funcionamento. Já no segundo ano de funcionamento, com o aumento da quantidade de shows produzidos, o resultado apresenta um lucro de R\$ 237.091. Em uma análise primária poderíamos considerar que a melhor estratégia a ser adotada seria aumentar a quantidade de shows realizados durante o primeiro ano, pois, teoricamente, isso reverteria o resultado deste período. Contudo deve ser enfatizado que o primeiro ano de negócio é um momento de amadurecimento, quando os funcionários estão adquirindo expertise sobre o negócio; portanto perseguir metas mais agressivas e investir nesse intento adiciona riscos a um negócio que já é arriscado por natureza, como demonstrado pelo estudo do cenário pessimista e estudo de ponto de equilíbrio. Além disso, é válido ressaltar que o primeiro ano é um período em que a Factos Eventos enfrentará dificuldades para obter patrocínios (grande impulsionador da realização dos shows), devido ao seu incipiente trabalho no mercado de eventos. Desta maneira o melhor a ser feito é utilizar o primeiro ano como um momento de aprendizado e construção de parcerias, o que, no ano seguinte, permitirá a negociação por maiores cotas de patrocínio. Ambos os fatores indicam que a manutenção da estratégia da empresa em realizar apenas dois shows no primeiro ano de funcionamento, vislumbrando o lucro em longo prazo (fim do segundo ano) é o melhor caminho para atingir o sucesso.



O resultado do segundo ano de exercício da Factos Eventos indica que o negócio é viável e lucrativo para os sócios, que terão o retorno do capital investido ao fim do décimo nono mês de funcionamento da empresa e um lucro de R\$ 209mil entrega. Contudo o compromisso com as metas estabelecidas deve ser alto, uma vez que uma performance apenas 5% inferior à meta já resulta em prejuízo para a empresa.

12. CONCLUSÃO

Re-avaliando o plano de negócio, percebemos que sua eficiente implementação traria benefícios não só para a Factos Eventos, mas também a todos os agentes do ambiente que a cerca. Afinal estaria nascendo uma empresa comprometida com a produção de eventos de qualidade e diferenciação, disposta a entregar benefícios ao público que busca entretenimento. Além disso, os patrocinadores viriam a contar com o apoio de uma empresa disposta a ajudá-los em seu relacionamento com clientes, enquanto o governo viria aumentar sua arrecadação em mais de um milhão e quatrocentos mil reais.

Para os empreendedores que pretendem abrir uma organização produtiva semelhante a Factos Eventos, vale um apelo para que seja realizado um estudo semelhante ao apresentado neste projeto, uma vez que possuir uma visão o mais completa possível do negócio com certeza irá ajudar na caminhada para o sucesso.

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, ZEZO. 2006 , “ O Evento e a Criatividade “, **Diretório D Eventos**. pp 18-20

DOLABELA, FERNANDO. 1998. **O Segredo de Luísa**, Cultura Editores Associados

EDITORA ABRIL. Novos Consumidores. Disponível em <http://super.abril.com.br> . Acesso em 13 set. 2008.

FANGE, EUGENE K. VON, **Criatividade Profissional**, Instituição Brasileira de Difusão Cultural S. A.

FIESP. O que é um plano de negócio. Disponível em <http://www.fiesp.com.br> . Acesso em 20 set. 2008.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO SECRETARIA DE ESTADO DE SEGURANÇA PÚBLICA INSTITUTO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Avaliando o sentimento de insegurança no Estado do Rio de Janeiro, Disponível em <http://www.isp.rj.gov.br> em 27 set. 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística . Disponível em <http://www.ibge.gov.br> em 27 set 2008.

KOTLER, PHILIP. 1999. **Marketing para o século XXI** , Editora Futura

MINISTERIO DA CULTURA. Lei Rouanet (n° 8.313/91). Disponível em <http://www.cultura.gov>. em 20 set. 2008.

MINTZBERG, HENRY; QUINN , JAMES BRIAN. 2003, **O Processo de Estratégia**, 3 ed . Bookman

NETO, FRANCISCO PAULO DE MELO.2003, **Marketing de Eventos**, 4 ed. Sprint

PETER, J.PAUL; JR, GILBERT A. CHURCHILL. 2005, **Marketing, Criando Valor para os Clientes**, 2 ed. Editora Saraiva

RAIAR. Modelo de plano de negócios. Disponível em <http://www.pucrs.com.br> em 17 ago. 2008

SEBRAE. Classificação das empresas segundo o faturamento bruto anual. Disponível em <http://www.sebraerj.com.br> . Acesso em : 20 ago. 2008.

UNICEF. Vozes da Adolescência. Disponível em <http://www.unicef.org/brazil> . Acesso em: 29 out. 2008.

ZOBARAN, SERGIO. 2004, **Evento é Assim Mesmo**, SENAC Rio Editora

ANEXO : PRINCIPAIS REQUISITOS PARA O PATROCÍNIO DE UM EVENTO

Os requisitos listados abaixo são baseados no relato do responsável pela definição de apoio ou não a um evento (patrocínio) , em uma grande empresa do segmento de bebidas.

- Sinergia entre o evento e os planos da potencial empresa patrocinadora bem como coincidência entre o público-alvo do evento e o público-alvo desta empresa. Esses são os principais aspectos considerados durante a avaliação de uma proposta de patrocínio. Quanto maior a sinergia e coincidência de públicos maiores as chances de a proposta ser aceita.
- Impacto da mídia do evento no público-alvo do potencial patrocinador. A mídia precisa ter considerável abrangência para atingir o público-alvo da empresa. Quanto mais abrangente a mídia maior a chance de aceitação da proposta. O ideal é que a cota de patrocínio tenha uma relação de investimento por pessoa atingida menor do que a relação do investimento da empresa patrocinadora em seu próprio plano de mídia. Isso significa que o custo-benefício do patrocínio é melhor do que a empresa investir em outras ferramentas de marketing, aumentando a atração da proposta.
- Proposta deve contemplar uma boa visibilidade da marca do patrocinador e permitir que haja experiência de marca com o público do evento.
- Flexibilidade para a empresa patrocinadora realizar atividades proprietárias e únicas no evento.
- Histórico da empresa produtora do evento. Quanto maior o histórico e menor o número de incidentes negativos conhecidos melhor a avaliação da empresa produtora e maiores as chances de a proposta ser aceita patrocínio.
- Quantidade limitada e baixa de patrocinadores permitidos ao evento. Quanto maior o número de patrocinadores permitidos a um evento menor o interesse de uma empresa em apoiá-lo, uma vez que a atenção do público será compartilhada com vários outros patrocinadores.
- Capacidade de o evento atrair jornalistas e gerar mídia espontânea. Essa capacidade atesta a qualidade do evento. Além disso é uma oportunidade para a empresa patrocinadora obter visibilidade nos veículos de imprensa.
- Inovação, “ual factor” do evento. O “ual! Factor” é o que o evento traz de diferente frente aos outros eventos que existem. Grandes empresas avaliam centenas de propostas de

patrocínio por semana. Os eventos com inovação conseguem diferenciar-se dos demais, passando a ter maiores chances de angariar o patrocínio.

- Adequação da estrutura do evento à expectativa do potencial patrocinador. O local do evento, sua capacidade prevista, vias de acesso, estrutura para convidados entre outros, precisam estar em conformidade com o que o potencial patrocinador considera adequado. A partir do momento em que uma empresa patrocina um evento, qualquer repercussão negativa sobre o mesmo pode repercutir sobre a imagem dessa empresa. Por esta razão muitas empresas patrocinadoras em potencial procuram assegurar-se que essa estrutura mínima será contemplada ainda durante as negociações com a empresa produtora do evento
- Possibilidade de usar o evento para realizar promoções. Essa possibilidade aumenta as chances de patrocínio, pois o patrocinador pode mesclar uma outra ferramenta de marketing (promoção) ao evento. Um exemplo desse tipo de ação ocorre durante a Copa do Mundo, quando os patrocinadores oficiais recebem a permissão de promover ingressos para os jogos.
- Prazo suficiente para análise da proposta de patrocínio. Quanto maior o valor da cota de patrocínio maior o período de antecedência que a proposta deve ser entregue, pois requer uma avaliação de investimento cautelosa, que requer tempo para ser realizada.
- Condições de pagamento da cota de patrocínio. Quanto maior a flexibilidade do pagamento maior a chance de a empresa aceitar a proposta de patrocínio. Exemplos de flexibilidade de pagamento são: maiores prazos para pagamento, parcelamento de pagamento, pagamento por bonificação de produtos (permuta).
- Garantias de realização do evento. Quanto mais garantias o produtor de eventos prover ao potencial patrocinador maior a chance de a proposta de patrocínio ser aceita, pois o patrocinador considera-se mais seguro contra golpes ou fraudes.