

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS  
PÚBLICAS**

**GIOVANA CAROLINA LORENZETTI ROSA**

**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DA EMPRESA EQUIPE ARTE  
CERIMONIAL EM CAMPO GRANDE – MS**

**CAMPO GRANDE / MS  
2016**

**GIOVANA CAROLINA LORENZETTI ROSA**

**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DA EMPRESA EQUIPE ARTE  
CERIMONIAL EM CAMPO GRANDE – MS**

Trabalho de Conclusão de Curso, em formato de Plano de Negócios, apresentado ao Curso de Turismo - ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul como parte das exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto De Jesus

**CAMPO GRANDE / MS  
2016**

**GIOVANA CAROLINA LORENZETTI ROSA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
PLANO DE NEGÓCIOS**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CURSO DE TURISMO – ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO E  
POLÍTICAS PÚBLICAS**

**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DA EMPRESA EQUIPE ARTE  
CERIMONIAL EM CAMPO GRANDE – MS**

**APROVADO EM:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Orientador: Prof. Dr. DJANIRES LAGEANO NETO DE JESUS  
UEMS

---

Profª. Dra. GIULIANA M. DE FARIA  
UEMS

---

Profª. Dra. DEBORA F. GONÇALVES  
UEMS

R694v Rosa, Giovana Carolina Lorenzetti

Viabilidade de implantação da empresa Equipe Arte  
Cerimonial em Campo Grande – MS / Giovana Carolina  
Lorenzetti Rosa – Campo Grande, MS: UEMS, 2016.  
56p. ; 30cm.

Plano de Negócio (Graduação) – Turismo –  
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2016.  
Orientador: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto De Jesus.

1. Empreendedorismo 2. Eventos 3. Casamento I.  
Título

CDD 23.ed. 659.29

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, amigos e professores, que tanto apoiaram e incentivaram meu crescimento profissional.

# SUMÁRIO

<b>1 SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 Justificativa</b> .....	<b>8</b>
1.1.1 Viabilidade econômica e financeira .....	8
1.1.2 Viabilidade mercadológica.....	9
1.1.3 Viabilidade técnica operacional .....	10
1.1.4 Viabilidade sociocultural (religiões / casamentos homoafetivos).....	11
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>12</b>
1.2.1 Objetivo Geral .....	12
1.2.2 Objetivos Específicos .....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>13</b>
<b>3 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA ORGANIZAÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1. Empresa</b> .....	<b>15</b>
3.1.1 Informações gerais da empresa .....	15
3.1.2 Definição do negócio .....	15
3.1.3 Necessidade do mercado a ser atendido .....	15
3.1.4 Cenário futuro para o mercado.....	16
3.1.5 Visão .....	16
3.1.6 Missão .....	16
3.1.7 Valores .....	16
3.1.8 Organograma organizacional da empresa .....	16
3.1.9 Recursos físicos .....	17
3.1.10 Recursos Tecnológicos .....	18
3.1.11 Recursos Humanos.....	18
3.1.12 Análise SWOT .....	18

3.1.13 Cronograma de atividades para a fase de implementação .....	20
<b>3.2. Produtos e/ou Serviços .....</b>	<b>20</b>
3.2.1 Apresentação e descrição dos produtos e serviços em comercialização, em pesquisa e em desenvolvimento .....	21
3.2.2 Normas técnicas e regulamentos.....	22
3.2.3 Alianças estratégicas.....	23
3.2.4 Cronograma de desenvolvimento dos produtos e/ou serviços .....	24
<b>4 MERCADO.....</b>	<b>26</b>
4.1 Pesquisa de mercado.....	26
4.2 Identificação do público-alvo .....	33
4.3 Tendências do mercado .....	33
4.4 Participação pretendida para o mercado .....	33
4.5 Definir concorrentes .....	34
4.6 Apresentar o diferencial competitivo .....	34
<b>5. PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>35</b>
5.1 Apresentar os canais de distribuição.....	35
5.2 Marca.....	35
5.3 Estratégias de promoção, comercialização e divulgação dos produtos.....	36
5.4 Relacionamento com clientes .....	37
5.5 Políticas de preços.....	37
5.6 Projeção de venda.....	37
5.7 Cronograma de atividades para o plano de marketing.....	38
<b>6 ESTRUTURA DE CAPITALIZAÇÃO .....</b>	<b>39</b>
<b>7 PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>40</b>
7.1 Investimentos fixos.....	40
7.2 Estoque inicial.....	41
7.3 Investimento pré-operacionais e total.....	42

<b>7.4 Faturamento mensal .....</b>	<b>43</b>
<b>7.5 Custo unitário por serviço.....</b>	<b>43</b>
<b>7.6 Apuração do custo de MD e/ou MV.....</b>	<b>44</b>
<b>7.7 Custos com depreciação .....</b>	<b>44</b>
<b>7.8 Custos fixos operacionais mensais.....</b>	<b>45</b>
<b>7.9 Demonstrativo de resultados .....</b>	<b>46</b>
<b>7.10 Análise de viabilidade e cenário .....</b>	<b>46</b>
<b>7.11 Avaliação do plano.....</b>	<b>47</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE A – Modelo de questionário .....</b>	<b>53</b>

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócio analisa a viabilidade de implantação de uma empresa em Campo Grande - MS, cujos serviços oferecidos serão na área de eventos, especificamente organização de casamentos.

No que se refere à empresa poderá se observar todas as informações, como definição dos serviços a serem prestados, recursos que serão necessários, missão, visão, valores, cronograma das atividades desenvolvidas, plano de marketing e o plano financeiro detalhado e indicadores de viabilidade.

O mercado de atuação analisado profundamente durante elaboração do plano de negócios constata um mercado promissor que tem crescido nos últimos anos.

E de acordo com pesquisa realizada no Sistema de Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas (CADASTUR), existem 49 empresas cadastradas como organizadoras de eventos sociais em Campo Grande – MS. Porém não se observa nenhuma especializada em casamentos. (CADASTUR, 2016).

### 1.1 Justificativa

#### *1.1.1 Viabilidade econômica e financeira*

De acordo com dados de Estatísticas do Registro Civil do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) são realizados no Brasil 1.106.440 casamentos por ano, e no Estado de Mato Grosso do Sul são realizados 15.315 casamentos. (IBGE, 2014)

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos – (ABEOC), divulgou em maio de 2015 uma pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Eventos Sociais - ABRAFESTA onde se constatou que o mercado de festas e cerimônias movimentou cerca de R\$ 16,8 bilhões no ano de 2014 (ABEOC, 2015)

Tal pesquisa ainda aponta que a faixa etária que reúne maior potencial de casamentos está entre 20 e 30 anos, e que os solteiros nessa faixa etária fazem circular no país cerca de R\$ 793 bilhões. Este é um número que vem crescendo a

cada ano já que a mesma Abrafesta divulgou em 2014 que este mercado fez circular na economia no ano de 2013 a quantia de R\$13,7 bilhões.

Segundo Almeida (2015) em reportagem divulgada na Revista Exame, o custo médio de um casamento no Brasil é de R\$ 40.000,00, para um casamento de 80 a 120 convidados, entre esses gastos consta o serviço de assessoria e cerimonial de casamentos, que é um serviço essencial para o planejamento e execução do evento.

### *1.1.2 Viabilidade mercadológica*

Com o crescente aumento nas cerimônias de casamentos, muitas mudanças ocorreram nos últimos anos. Silva e Santana (2014) descrevem que, hoje os casamentos além de envolver muita comida, bebida, música, entre outros, deixou de ser feito de forma artesanal onde a família confeccionava quase tudo que era utilizado na celebração. Hoje as famílias contam com a ajuda de um organizador de eventos e inúmeros fornecedores que vão desde a elaboração do convite até as lembranças entregues no fim da festa.

As autoras ainda explicam que “O mercado de organização de eventos tem se tornado uma importante fonte econômica e de benefícios sociais e assim vem se capacitando e profissionalizando através de estudos e fundamentais teóricos” (SILVA E SANTANA, 2014 p.108).

Carrera (2013) cita que as feiras e exposições, como eventos que vem para impulsionar o mercado de casamentos no Brasil. Em âmbito nacional a feira “Evento Casar” reúne uma gama de fornecedores e palestrantes tudo em um único ambiente para fomentar o mercado e facilitar a vida dos clientes que podem encontrar todos os serviços num só lugar.

Em Campo Grande acontecem todos os anos duas grandes feiras direcionadas para este público a “Exponoivas MS” e o evento “Noiva Fashion”. Nessas feiras, não diferente das de âmbito nacional, são encontrados expositores e fornecedores de serviços essenciais para o grande dia do casamento; palestras com grandes profissionais do cenário nacional, sorteios, desfiles entre outros.

Segundo Carrera (2013) a demanda no número de casamentos, fez com que mais empresas especializadas abrissem as portas e para ter um lugar no mercado apostam em inovações e ideias empreendedoras que fazem a diferença na hora em que os noivos escolham seus fornecedores.

Com esse mercado em ascensão, e diversos fornecedores, prestadores de serviços, com qualidades e custos variados, o profissional de organização de eventos tem um papel relevante, no que se refere a facilitar a vida dos noivos que passam por um acúmulo de funções e não tem experiência na área de organização de casamentos.

Um diferencial analisado, que não foi encontrado no mercado das empresas que hoje atuam na área de organização de casamentos, é o fato de trabalhar com o turismo receptivo de tal forma que ajude os noivos a atender e instalar seus convidados de outras cidades, oferecendo um conjunto de serviços de apoio, desde a recepção no aeroporto até o traslado para o casamento.

### *1.1.3 Viabilidade técnica operacional*

A organização de casamentos requer um profissional criativo, competente, que esteja por dentro das novidades do mercado. A Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, em sua apresentação do curso de Turismo – Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas, objetiva preparar profissionais para atuar em diversas áreas específicas, sendo uma delas Planejador e organizador de eventos. (UEMS, 2016).

Outra característica do profissional de turismo formado pela UEMS é ser empreendedor, capacitado em liderar, administrar e gerir recursos humanos, materiais e financeiros.

O SEBRAE (2016) em um programa de ideias de negócio explica que este segmento não diferente de outros e é um setor que exige profissionalismo e atenção extrema a todos os detalhes. Logo um organizador de casamento, deverá ter todas essas características, e ser muito organizado.

O planejamento de um casamento envolve diversos serviços, e as vezes contrata-se um parceiro especializado para cada item da festa e da cerimônia, seja ela religiosa ou civil.

Estima-se que para preparar uma cerimônia de casamento, os noivos precisem reunir de 38 a 42 serviços diferentes, muitos dos quais podem ser prestados por microempreendedores individuais (SEBRAE, 2016).

#### *1.1.4 Viabilidade sociocultural (religiões / casamentos homoafetivos)*

O casamento é um evento social sem caráter comercial; é um dos costumes e ritos mais antigos do mundo, já citado nas escrituras “Por isso, deixará o homem a seu pai e a sua mãe e unir-se-á a sua mulher. E serão os dois uma só carne [...] Portanto, o que Deus juntou, não o separe o homem” (BÍBLIA, Marcos, 10,7-9).

Em suas primeiras formas eram para formação de alianças, com objetivos econômicos, relações diplomáticas como acordo entre reinados, e era arranjado pelas famílias dos noivos. Isso até o século XII, só a partir de então o consentimento vira condição para que um casamento fosse realizado. Hoje ele é visto como uma formalidade ou cerimônia onde os indivíduos objetivam passar a vida juntos (RODRIGUES, 2016).

O evento casamento promove a sociabilidade; seja ele religioso ou apenas civil, minimalista ou grandioso, tem por objetivo além da celebração da união do casal, reunir a família, parentes mais distantes, amigos, colegas de trabalho para celebrar um acontecimento importante, que ficará marcado na lembrança de todos.

Em relação aos casamentos religiosos são rituais que seguem uma tradição, a cerimônia religiosa é conduzida por uma pessoa de autoridade entre os fiéis, mas sempre tem um único objetivo, abençoar tal união.

E em se tratando de casamentos não se pode deixar de falar sobre os casamentos entre casais do mesmo sexo.

Segundo notícia veiculada no Portal *online* Supremo Tribunal Federal (2016), entrou em vigor no Brasil nos termos da Lei n. 11.419/2006, § 3º e 4º do art. 4º, dia 16 de maio de 2013, texto aprovado pelo Conselho Nacional de Justiça sobre a Resolução n. 175, de 14 de maio de 2013, que estabelece que nenhum cartório

poderá recusar a celebração de casamentos civis entre pessoas do mesmo sexo. A Resolução 175 reconhece que é inconstitucional a distinção de tratamento legal às uniões estáveis constituídas por pessoas de mesmo sexo.

Embora a Igreja Católica Apostólica Brasileira, não apoie esse tipo de união, no estado de Alagoas em janeiro de 2015, um Bispo celebrou a união de um casal homoafetivo seguindo todos os ritos e dogmas da religião católica. Segundo a reportagem o Bispo declarou que “o fato de os noivos terem solicitado a cerimônia na Igreja é um gesto de humildade e de devoção a Deus” (G1 Alagoas *online*, 2015).

Os avanços dos direitos igualitários, no que se refere à união civil homoafetiva, abrem mais uma oportunidade de negócios para as empresas de organização de casamentos.

## **1.2 Objetivos**

### *1.2.1 Objetivo Geral*

Analisar a viabilidade de implantação de uma empresa de organização de casamentos, na cidade de Campo Grande / MS, de modo a compreender o fomento dos eventos como atratividade social e turística local.

### *1.2.2 Objetivos Específicos*

a) Investigar o cenário local para apontar a viabilidade mercadológica, financeira e operacional para identificar o diagnóstico necessário para a empresa em questão;

b) Definir o público alvo da empresa, considerando os aspectos culturais-religiosos, para determinar quais as suas necessidades e expectativas em relação às empresas de organização de casamentos;

c) Elaborar um Plano de Negócios, a partir da análise proposta, de forma a compreender os aspectos estratégicos e de fomento do efeito multiplicador dos eventos, para implantação desse empreendimento na cidade de Campo Grande.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Um evento além de um acontecimento de sucesso é uma soma de esforços e ações planejadas que buscam alcançar resultados juntos ao público alvo (BRITTO E FONTES, 2002).

Na organização de casamentos é fundamental que o organizador seja qualificado, e o resultado alcançado não seja frustrante, o casamento é um dia único e ele deve ser especial.

Para Zanella (2012), um evento para quem o organiza é trabalhoso, o organizador precisa ter criatividade, iniciativa e competência, um evento provoca grandes emoções, tanto para quem o está organizando quanto para os participantes.

Logo em se tratando de emoções, o casamento é um dos eventos que mais comovem os participantes, por isso deve ser bem organizado, e essa organização pode começar com até um ano de antecedência com a escolha de data, tipo de cerimônia e elaboração de orçamento de despesas.

Zanella (2012) ainda diz que as festas de casamentos podem ser um *petit comité*, que se trata de uma comemoração íntima realizada após a cerimônia religiosa, apenas com os noivos, pais e padrinhos. Uma recepção ou coquetel, que geralmente acontece no mesmo local da cerimônia religiosa em horários diferenciados e com até 50 convidados. O autor ainda descreve que festas de casamentos, com características de evento exige um cerimonial mais extenso e delicado, e fundamenta-se na tradição dos costumes.

O organizador de casamento especializado tem como principal papel ajudar os noivos principalmente se tratando de uma grande festa de casamento. Antigamente a organização do casamento era feito pela noiva e seus familiares, hoje elas preferem contratar o serviço de um profissional de assessoria ou cerimonialista, que cuidam de cada detalhe do evento, os motivos dessa preferência é a falta de experiência da noiva, além é claro do estresse (SILVA, 2014).

Cada detalhe deve ser analisado, os afazeres de um casamento são inúmeros e merece atenção na escolha de cada fornecedor, alguns são essenciais, outros de acordo com orçamento podem ser excluídos.

Segundo Azevedo (2009) existe diversos pontos que precisam ser determinados, pelos noivos e/ou a empresa de organização de casamentos. Dentre eles estão:

Definir a data do casamento; Escolha do tipo de cerimônia; Definição do orçamento; Definição dos locais para cerimônia (religiosa ou civil) e recepção; Definição do Celebrante e qual horário; Definir trajés, dependendo do horário escolhido; Escolha da decoração do local da cerimônia e da recepção; Escolha das músicas; Definir lista de convidados; Definir buffet, cardápio e bebidas; Escolha dos doces e bolo de casamento; Escolha dos Convites; Escolha do buquê; Definir o transporte; Escolher as alianças; Definir foto e filmagem; Definir Som e iluminação; Definir loja para lista de presentes; Escolher as lembranças de casamento.

Em cada um desses pontos há escolhas a serem feitas, e valores variados no mercado, a empresa de organização de casamentos deve ser uma boa gestora, para gerir custos, tempo e atender as expectativas dos seus clientes. Apresentar ideias inovadoras e diferentes ao público alvo pode ser uma forma de sobrevivência neste grande mercado. “O intuito de toda organização é fidelizar seus clientes e cativar outros mais [...]” (SILVA e SANTANA, 2014 p. 112).

Com tudo escolhido, contratado e supervisionado, ainda há a necessidade de um cerimonial para conduzir o evento, Britto e Fontes (2002) explicam que vinda do latim a palavra cerimonial quer dizer “aquilo relativo a cerimônias” e que o cerimonial é um composto de regras, que marcam a prosseguimento de realizações de uma cerimônia sempre com uso do bom senso.

O cerimonialista é responsável pelo andamento do evento, os protocolos a serem seguidos que previamente foram acertados com os noivos e é este que supervisiona os serviços contratados, o sucesso do casamento se deve em grande parte pelo trabalho deste profissional, que deve estar atento a tudo, o tempo todo.

### **3 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA ORGANIZAÇÃO**

#### **3.1. Empresa**

Equipe Arte Cerimonial – Organização e planejamento de casamentos.

##### *3.1.1 Informações gerais da empresa*

Equipe Arte Cerimonial, representada por Giovana Carolina Lorenzetti Rosa Graduanda do Curso de Turismo - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Empreendedora, experiente na área de organização de casamentos há 7 anos, comprometida e dedicada às particularidades de cada cliente. Escritório com sede em Campo Grande na Rua Rio Tigres, nº 180 – Jardim Itamaracá, Campo Grande - Mato Grosso do Sul.

##### *3.1.2 Definição do negócio*

A empresa atuará na área de organização de casamentos em Campo Grande MS e região, com o diferencial de oferecer um serviço de receptivo turístico, de tal forma que ajude os noivos a atender e instalar seus convidados de outras cidades, oferecendo um conjunto de serviços de apoio de qualidade e eficiente, independente do nível sociocultural e econômico.

##### *3.1.3 Necessidade do mercado a ser atendido*

A ideia inovadora de uma empresa que além de organizar, planejar e executar exclusivamente casamentos, possa também trabalhar no receptivo dos convidados, atenuando a responsabilidade do anfitrião e fazendo com que a permanência de turistas seja a mais agradável possível na cidade de Campo Grande MS.

### *3.1.4 Cenário futuro para o mercado*

De acordo com dados de pesquisa divulgada pela ABEOC (2015), no Brasil o mercado de Eventos Sociais, chegou a sua maturidade e registra um aumento de demanda em todas as regiões do país.

A diversificação nos serviços prestados para casamentos, e um dos motivos para o crescimento do setor. A pesquisa de mercado realizada comprova que mais da metade dos entrevistados farão o casamento no civil, religioso e haverá festa e também metade deles preferem um serviço de assessoria personalizada, que os ajudem desde os preparativos até o momento do “sim”, sem abrir mão de fazer as escolhas para o grande dia, contando com ajuda de um profissional especializado.

### *3.1.5 Visão*

Ser reconhecida na área de organização de casamentos, como uma empresa inovadora que respeita a singularidade de cada cliente, de modo a fazer com que cada casamento seja inesquecível.

### *3.1.6 Missão*

Oferecer um serviço de organização de casamentos, com comprometimento, dedicação e atenção às particularidades de cada cliente, superando assim as expectativas dos noivos e de seus convidados.

### *3.1.7 Valores*

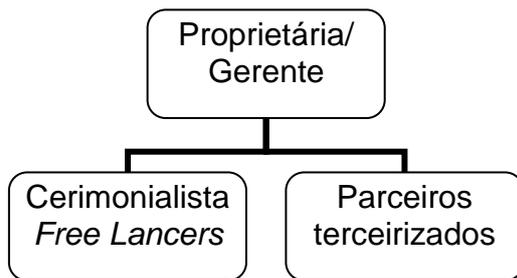
Comprometimento, dedicação, competência, inovação, valorização regional e competitividade ética.

### *3.1.8 Organograma organizacional da empresa*

O organograma apresentado foi baseado nos critérios do Microempreendedor Individual (MEI), a princípio a empresa não terá um funcionário fixo, trabalhando com

terceirizados e *Free Lancers*, segundo o *Web Site Guia Trabalhista* (2016), a terceirização se dá pela contratação de serviços por meio de empresa, intermediária entre o tomador de serviços e a mão-de-obra, mediante contrato de prestação de serviços. A relação de emprego se faz entre o trabalhador e a empresa prestadora de serviços, e não diretamente com o contratante (tomador) destes.

**Figura 1** – Organograma simplificado Equipe Arte Cerimonial



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

### 3.1.9 Recursos físicos

A empresa não requer um espaço muito amplo, por uma questão de rentabilidade e facilidade foi escolhido a princípio a funcionalidade do *Home Office* em se tratando de uma empresa de prestação de serviço, onde o planejamento do evento casamento será feito sem a necessidade de estrutura física específica como outras empresas.

**Figura 2** – *Layout Home Office* Equipe Arte Cerimonial



Fonte: Imagem da internet

### 3.1.10 Recursos Tecnológicos

A princípio, não se observou a necessidade de nenhum sistema operacional especial para a referida empresa. Ainda será de uso do escritório, computadores, impressoras / scanners, aparelhos telefônicos e rádios de comunicação para facilitar o trabalho em equipe durante os eventos.

### 3.1.11 Recursos Humanos

Sendo de interesse cadastro no programa do SEBRAE MEI – Microempreendedor Individual, de início a empresa não contará com funcionário fixo, apenas com cerimonialistas *Free Lancers*, que devem ter o curso de cerimonial, um atendimento de excelência, postura ética e comprometimento.

### 3.1.12 Análise SWOT

A análise SWOT “consiste em obter e estudar todos os dados externos e internos” este levantamento é necessário para que se possa tomar decisões posteriormente com segurança. (BALANZÁ E NADAL, 2003, p. 112).

Para Frezatti (2009) esta identificação é de grande utilidade prática, e ainda complementa informando que as oportunidades e ameaças são a identificação de fatores externos que interferirão na empresa, e que as forças e fraquezas estão relacionadas com interior da empresa.

Seguindo esse posicionamento foi identificado no quadro 1 algumas oportunidades e forças para a empresa Equipe Arte Cerimonial, e ainda suas ameaças e pontos fracos.

**Quadro 1 – Análise Swot Equipe Arte Cerimonial**

	<b>Fatores Internos</b>	<b>Fatores Externos</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<p style="text-align: center;"><u>Forças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferecimento de produtos e serviços melhores, com custos menores;</li> <li>- Experiência comercial;</li> <li>- Empresa exclusiva em organização de casamentos;</li> <li>- Home Office – Redução de custos, autogerenciamento profissional, alto rendimento que pode ser benéfico também para o cliente;</li> <li>- 3 opções de assessoria / consultoria aos clientes;</li> <li>- MEI – Economia com empregados e encargos;</li> <li>- Vantagens fiscais para as microempresas, como a dispensa do IR;</li> <li>- Reforço à terceirização e à profissionalização de serviços</li> <li>- Ser a primeira e única em Campo Grande a fazer receptivo turístico, para os convidados de outras cidades.</li> <li>- Atendimento diferenciado, fora do horário comercial.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Não há empresas que trabalhem exclusivamente com organização de casamentos, pois fazem os demais tipos de eventos sociais;</li> <li>- Mercado em expansão.</li> </ul>
<b>Pontos fracos</b>	<p style="text-align: center;"><u>Fraquezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de qualificação técnica de cerimonialistas <i>Free Lancers</i></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Ameaças</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevado número de concorrentes (pessoas físicas e jurídicas que organizam casamentos na cidade)</li> <li>- Mercado de fácil entrada, não exige normas e especificações para entrar.</li> <li>- Por exclusiva em casamentos perde-se uma parte do mercado para as demais empresas que trabalham com outros eventos sociais.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Ações:

Qualificar conhecimento técnico da equipe de *Free Lancers*, já que eles possuem experiência prática; Fazer levantamento constante sobre as novidades no mercado de casamentos; Investimento em Marketing para driblar a vasta concorrência.

### 3.1.13 Cronograma de atividades para a fase de implementação

**Quadro 2** – Cronograma de atividades para a fase de implementação

<b>Atividades</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>Mai</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Out</b>	<b>Nov</b>	<b>Dez</b>	<b>Jan</b>
Criação do plano de negócios	x	x	x	x	x	x	x	x			
Registro da marca									x		
Criação do planejamento estratégico									x	x	
Registro da empresa									x	x	
Operacionalização											x

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

### 3.2. Produtos e/ou Serviços

Organização, planejamento e cerimonial de casamentos, com os seguintes produtos:

Assessoria completa – Um pacote de serviços que visa completa tranquilidade dos clientes, como escolha e até contratações de demais prestadores de serviços, feito de acordo com o planejamento financeiro estipulado juntamente com os noivos. Neste plano de serviço além de organizar, planejar o cerimonial também executa todos os protocolos do dia do evento.

Assessoria personalizada – Ou semi assessoria, este é um pacote de serviços que atende o cliente de uma forma mais enxuta, acompanha as contratações de terceiros, indica parceiros, mas não acompanha pessoalmente o

cliente em todos os detalhes. A empresa dará o suporte com a organização e o planejamento e executa todos os protocolos do dia do evento. Das opções esta é a que o mercado mais trabalha, sendo ainda o pacote de serviços preferencial diagnosticado em pesquisa de mercado.

Cerimonial do dia – Neste serviço não há a contratação da empresa para a organização e o planejamento, apenas para a execução dos protocolos no dia do evento.

### *3.2.1 Apresentação e descrição dos produtos e serviços em comercialização, em pesquisa e em desenvolvimento:*

De acordo com cada contrato, a empresa poderá oferecer os seguintes serviços:

- Contratação e/ou indicação de fornecedores parceiros para realização completa do evento casamento;
- Elaboração de roteiro da cerimônia religiosa e da recepção;
- Confirmação de presença de convidados;
- Confirmação dos serviços contratados;
- Receptivo dos convidados de outras cidades;
- Reunião técnica com noivos e fornecedores;
- Ensaio do casamento com todos participantes do cortejo;
- Organização do Cortejo de entrada e saída da cerimônia religiosa;
- Organização dos noivos para saída da cerimônia religiosa;
- Recepção dos convidados no salão de festas;
- Coordenação do buffet, garçons, fotógrafos, músicos e demais fornecedores;
- Auxílio aos fotógrafos para fotos com convidados;
- Organização dos momentos formais da recepção;
- Distribuição de fantasias, adereços, lembranças;
- Cuidado com os pertences dos noivos;
- Acompanhamento de uma cerimonialista nas fotos externas;
- No dia do evento: levar o buquê da noiva até o salão de beleza; conferência da arrumação do salão de festas durante o dia (disposição de mesas,

decoração); verificação das bebidas quanto à temperatura; verificação da montagem da pista de dança; checagem de som; outros detalhes que surgirem para a realização do evento;

- Ao final do evento, conferir os itens restantes (bebidas, flores, lembrancinhas e presentes).
- Apresentação de relatório do evento aos noivos.

### 3.2.2 Normas técnicas e regulamentos

#### Setores de atividade

- Agropecuária
- Comércio
- Indústria
- Serviços

#### Forma jurídica

- Empresário Individual
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- Microempreendedor Individual – MEI
- Sociedade Limitada
- Outros:

Segundo o SEBRAE (2016) o MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, COFINS, IPI e CSLL).

E segundo o Portal do Empreendedor (2016) o cadastrado no MEI não necessita encaminhar nenhum documento à Junta Comercial, pois após seu cadastramento, o CNPJ, a inscrição na Junta Comercial, no INSS e o Alvará Provisório de Funcionamento são obtidos imediatamente, gerando um documento único, que é o Certificado da Condição de Microempreendedor Individual - CCMEI.

#### Enquadramento tributário

- Âmbito federal - Regime Simples
- Sim
- Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica  
PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social  
COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social  
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido  
IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)  
ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços  
ISS - Imposto sobre Serviços.

A regulamentação da atividade de organização de eventos fica bem definida conforme divulgação feita *online* pela ABEOC (2016) em seu *Web Site*,

“A atividade de eventos é regulada pela Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008 que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos. Com base na LGT – Lei Geral do Turismo somente poderão exercer a atividade no setor de eventos as denominadas Organizadoras de Eventos. A maior conquista desta lei é sem dúvida, que o setor de eventos é reconhecido e considerado uma atividade econômica na chamada cadeia produtiva do turismo ao lado da hotelaria, agências de turismo, transportadoras turísticas; parques temáticos; e acampamentos turísticos.” ABEOC (2016).

### 3.2.3 Alianças estratégicas

A empresa deve fazer parceria com outros fornecedores atuantes no mercado de casamentos como: salões de festa, serviços de *Buffet*, floriculturas, decoradores de festas, profissionais de artesanatos, equipes de som e iluminação, seguranças, equipe de garçons, distribuidores de bebidas, empresas de locação de materiais como louças e toalhas, equipes de foto e filmagem entre outros.

Abaixo segue quadro com alguns fornecedores previamente estudados para parceria com a empresa, porém é necessário ressaltar que no mercado de casamentos de Campo Grande, existe uma gama de opções de fornecedores, com qualidade e preços variados, de acordo com o planejamento financeiro de cada cliente, será indicado o fornecedor que mais se adequa com o estilo dos noivos, orçamento e preferência.

**Quadro 3** - Estudo dos fornecedores

<b>Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias primas, insumos, mercadorias e serviços).</b>	<b>Nome</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de pagamento</b>	<b>Prazo de entrega</b>
Buffet completo, espaço climatizado.	AM Buffet	Variado	Parcelamento	Contratual
Serviço de som e iluminação	DJ Valdemir	Variado	Parcelamento	Contratual
Foto e Vídeo	Beto Nascimento Foto e Vídeo	Variado	Parcelamento	Contratual
Decoração de Igreja e salão de festas	Sempre Verde Flores e Decoração	Variado	Parcelamento	Contratual

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

### 3.2.4 Cronograma de desenvolvimento dos produtos e/ou serviços

Após a captação do evento, a empresa desenvolverá as seguintes atividades:

- 1) Estabelecer infraestrutura mínima necessária para o casamento;
- 2) Levantar custos aproximados, e quanto se pretende investir no casamento (cerimônia e festa);
- 3) Elaborar *check list* de tudo que seja necessário contratar;
- 4) Pesquisar, locais e fornecedores, compatíveis com a realidade financeira dos noivos;
- 5) Analisar contratos dos fornecedores já contratados;
- 6) Elaborar roteiro da cerimônia religiosa ou civil;
- 7) Fazer confirmação dos convidados;
- 8) Organizar a reunião técnica com todos envolvidos no casamento;
- 9) Confirmar serviços contratados, que não estejam na reunião técnica;
- 10) Fazer o receptivo dos convidados de fora da cidade;

- 11) Organizar ensaio, com os envolvidos no cortejo;
- 12) Fazer conferência de todos os serviços no dia do evento;
- 13) Executar todos os protocolos no dia do evento;
- 14) Conferir retirada dos fornecedores e prestadores de serviço;
- 15) Elaborar relatório final que será entregue ao contratante.

## 4 MERCADO

Segundo Balanzá e Nadal (2003), para que exista um mercado seriam necessárias três situações. “Que exista uma necessidade; que exista o desejo de satisfazê-la; e que exista capacidade de custeá-la”. (BALANZÁ E NADAL, 2003, p. 125).

### 4.1 Pesquisa de mercado

Sendo objetivo deste trabalho analisar a viabilidade de implantação de uma empresa de organização de casamentos, na cidade de Campo Grande / MS, de modo a compreender o fomento dos eventos como atratividade social e turística local, foi realizada pesquisa de mercado com 28 pessoas com interesse real em se casar.

Segundo Maximiano (2000) a pesquisa de mercado vem com o objetivo de identificar as necessidades, mostrar as oportunidades e tendências.

Os dados primários apresentados aqui têm o objetivo “[...] de criar uma base sobre a qual tomar certas decisões” (BALANZÁ E NADAL, 2003, P. 127).

Correlacionando os autores citados, entende-se que é a partir da pesquisa de mercado que se tem uma visão de futuro para a empresa e qual o melhor caminho a seguir nas tomadas de decisões.

Sobre o número amostral, a fórmula utilizada foi retirada do *Web Site Calculadora Amostral*<sup>1</sup>, com base no universo de uma população de 7244, que segundo o IBGE<sup>2</sup> (2016) é o número de registros de casamentos em Campo Grande – MS, sendo considerado um erro amostral de 15% e um nível de confiança de 95%.

A pesquisa foi exploratória, que segundo Dencker (1998), possui um planejamento flexível e procura aperfeiçoar as ideias, por isso foi aplicado um questionário *online* com questões fechadas.

---

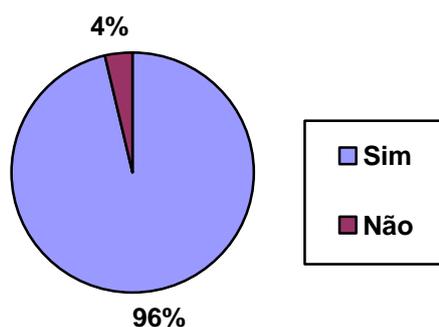
<sup>1</sup> SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 23 Ago 2016.

<sup>2</sup> IBGE- Mato Grosso do Sul – Campo Grande - Infográficos: casamentos, separações e divórcios. Disponível em <[http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/casamentos.php?lang=\\_PT&codmun=500270&search=mato-grosso-do-sul%7Ccampo-grande%7Cinfograficos:-casamentos-separacoes-e-divorcios](http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/casamentos.php?lang=_PT&codmun=500270&search=mato-grosso-do-sul%7Ccampo-grande%7Cinfograficos:-casamentos-separacoes-e-divorcios)>. Acesso em: 18 abr 2016.

E para descrever as características da população em questão e do fenômeno estudado fez-se uso da pesquisa descritiva (MATHIAS-PEREIRA, 2012).

Os questionários foram aplicados entre os meses de Agosto e Outubro de 2016, os resultados obtidos foram analisados e serão apresentados a seguir:

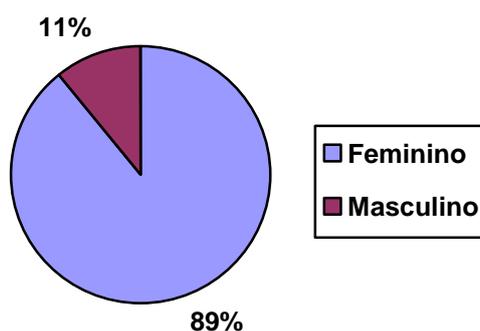
**Gráfico 1 – Morador de Campo Grande – MS**



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A primeira questão aplicada foi identificar a moradia do potencial cliente, partindo da premissa que a empresa visa atender clientes de Campo Grande e região e apenas 4% dos entrevistados não eram da cidade.

**Gráfico 2 – Sexo**

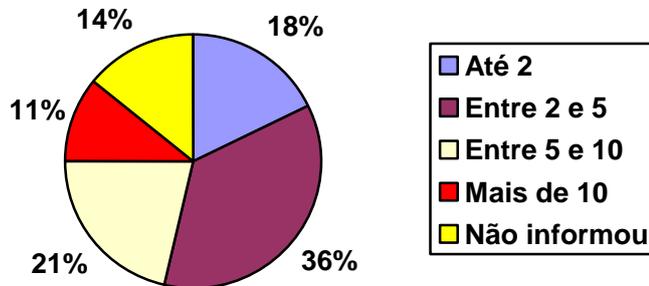


Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O segundo gráfico mostra, que pessoas do sexo feminino tem muito mais interesse em assuntos relacionados a casamento do que as pessoas do sexo masculino, até mesmo para responder questionários sobre o assunto, isso identifica

que ações de marketing e as estratégias da empresa devem ser direcionadas às noivas.

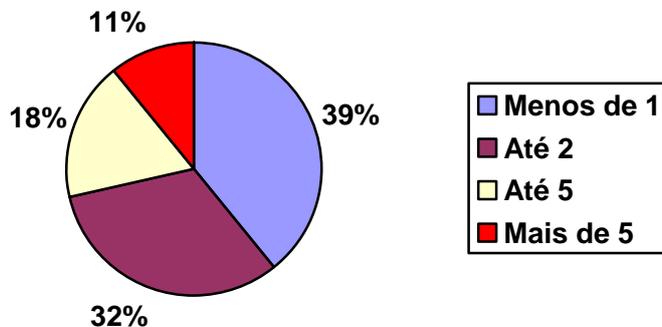
**Gráfico 3 – Renda (em salários mínimos)**



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

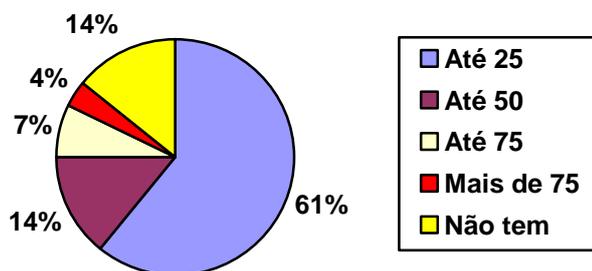
O público consumidor em sua maioria apresentou uma renda entre dois e dez salários mínimos, uma base importante para o momento da precificação dos serviços da empresa.

**Gráfico 4 – Pretensão de se casar (em anos)**



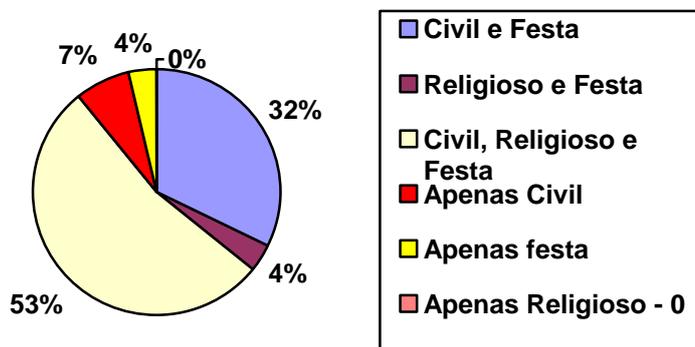
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O gráfico 4 identifica que o tempo médio de noivado dos clientes é de até 2 anos, logo o trabalho de divulgação e captação deve ser constante, para uma atuação ininterrupta da empresa no mercado.

**Gráfico 5 – Convidados de outra cidade**

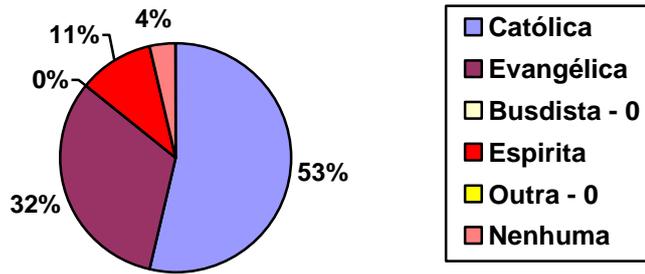
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O gráfico 5 identifica que há viabilidade de oferecer o diferencial proposto pela empresa, já que 86% dos entrevistados tem um número de convidados de fora da cidade.

**Gráfico 6 – Tipo do Casamento**

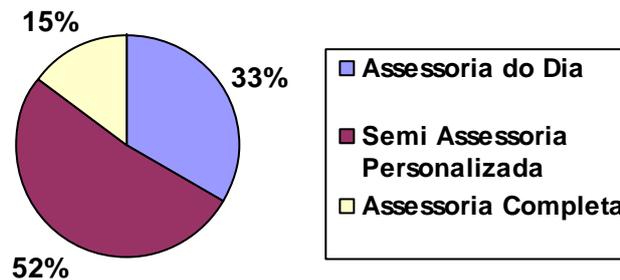
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O gráfico 6 mostra o tipo de demanda dos consumidores, uma vez que comprova que os noivos em sua maioria, tem interesse em um casamento completo, do registro no civil à uma festa de comemoração com familiares e amigos. O que torna propício a abertura de uma empresa exclusiva e especializada em de organização de casamentos na cidade.

**Gráfico 7 – Religião**

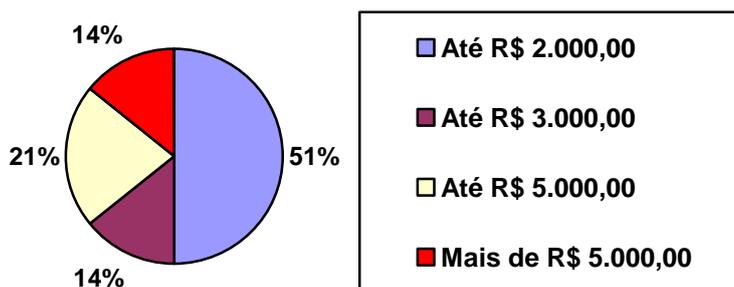
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Embora mais da metade dos entrevistados sejam da religião católica, a empresa visa atender aos clientes das demais religiões. No entanto havendo maior demanda de clientes católicos, existe a possibilidade da especialização da empresa neste segmento.

**Gráfico 8 – Preferência por tipo de assessoria**

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

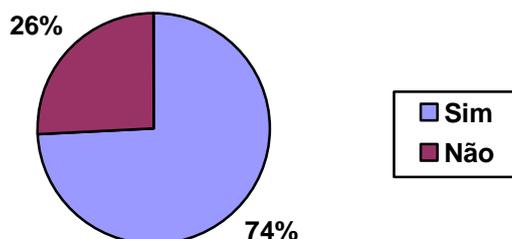
O gráfico 8, revela qual o principal produto a ser oferecido pela empresa, não descartando os demais, porém intensificando a divulgação e se especializando neste pacote de serviços de assessoria personalizada ou semi assessoria.

**Gráfico 9 – Pretensão de investimento com Assessoria/Cerimonial**

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O resultado obtido no gráfico 9, levando em consideração o gráfico 8, resulta no tipo de precificação a ser determinada pela empresa, uma vez que a demanda pretende em sua maioria fazer um investimento de até R\$ 2.000,00 em um serviço de semi assessoria (gráfico 8).

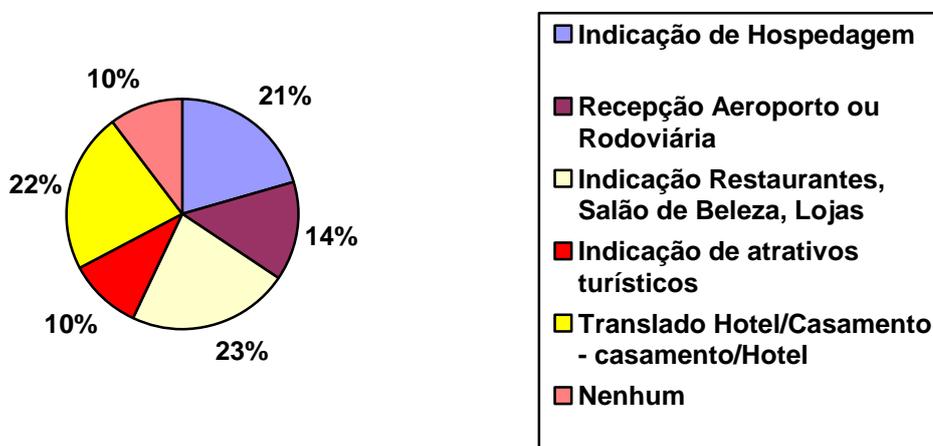
**Gráfico 10** – Preferência por empresa exclusiva de casamentos



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O gráfico 10, demonstra um mercado propício para abertura de uma empresa exclusiva, já que demonstrou que mais de 70% dos entrevistados, dariam preferência à uma empresa exclusiva.

**Gráfico 11** – Serviços de receptivo que seriam úteis

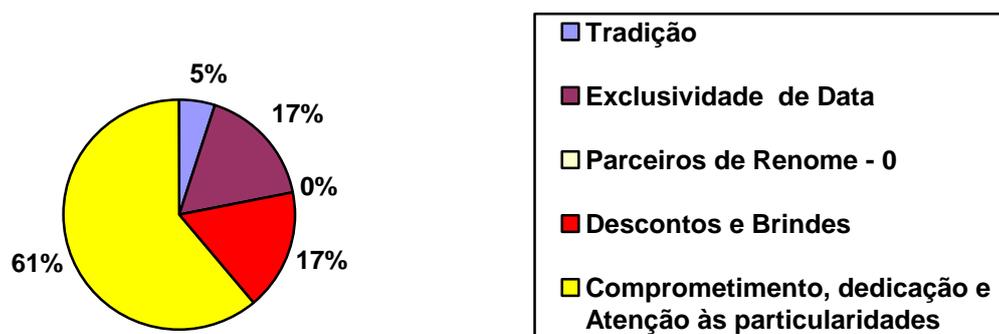


Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O gráfico 11 é o resultado de uma questão cuja respostas eram múltiplas, logo seu total não corresponde ao número exato de entrevistados, pois cada um podia escolher mais de uma opção. O cenário apresentado era de opções de serviços de receptivo, que seriam úteis aos noivos, ou que eles desejassem que seus convidados tivessem.

A entrevistados em sua maioria, optaram por algum tipo de serviço oferecido como diferencial da empresa, o que conclui que a inovação oferecida por Equipe Arte Cerimonial será bem aceita no mercado.

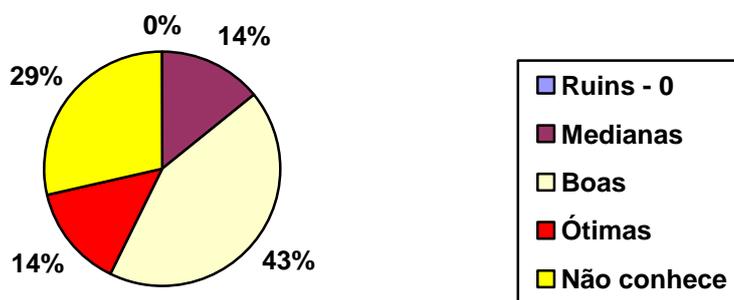
**Gráfico 12** – Fator decisório na escolha de uma empresa organização de casamentos



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A questão sobre o fator decisório na escolha de uma empresa de organização de casamentos, também foi de respostas múltiplas, e observou-se que tradição e renome não são fatores de escolha por uma empresa de assessoria. Muito embora um casamento seja uma cerimônia tradicional, a preferência dos entrevistados é por uma empresa que tenha comprometimento, dedicação e atenção com as particularidades de cada casal.

**Gráfico 13** – Percepção quanto às empresas de cerimonial e assessoria de Campo Grande



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Sobre a percepção dos entrevistados em relação às empresas de assessoria de Campo Grande, 43% acreditam serem boas e 29% não as conhecem para poder

emitir uma opinião, essa questão foi levantada no questionário para conhecimento da concorrência.

#### **4.2 Identificação do público-alvo**

Segundo Balanzá e Nadal (2003), pode-se definir público alvo de uma empresa, todo público que consome ou pode vir a consumir, os produtos e serviços do segmento.

A empresa Equipe Arte Cerimonial visa atender pessoas interessadas em oficializar uma união (Noivos), na cidade de Campo Grande ou cidades vizinhas, o serviço prestado é definido como necessário para a execução e o planejamento de casamentos.

A empresa ainda trabalhará sem distinção de religião ou orientação sexual, com perfil financeiro das classes B e C, o que não impede a prestação de serviço para outras classes sociais.

#### **4.3 Tendências do mercado**

Uma tendência do mercado é a especialização na área de atuação, conforme pode se observar no gráfico 10, 74% dos entrevistados dariam preferência á uma empresa de organização de eventos exclusiva de casamentos.

Este fator garante ao cliente que o profissional tem sua atenção voltada a uma especialidade, consequentemente buscando novidades em serviços que fazem sucesso em outras localidades.

Estar bem informado ao que está em alta no mercado, se torna mais fácil quando se trabalha com exclusividade.

#### **4.4 Participação pretendida para o mercado**

Com a visão de ser reconhecida no mercado de casamentos de Campo Grande a empresa tem definido que o comprometimento, a dedicação e o cuidado com as particularidades de casa casal sejam o ponto para a participação futura no

mercado, levando em consideração que tradição e parceiros de renome não foram fatores decisórios na escolha de uma empresa, conforme mostra o gráfico 12.

Além disso, a empresa conta com o fator diferencial de trabalhar com receptivo dos convidados de fora e ser exclusiva de casamentos.

#### **4.5 Definir concorrentes**

Segundo Balanzá e Nadal (2003), no mercado existem diversos serviços e produtos que podem satisfazer as necessidades dos clientes, e esse fato poderá atrapalhar uma empresa de colocar o seu produto/serviço no mercado com o melhor preço.

Conforme análise feita no *Web Site* Portal Noivas MS, verificou-se que existem muitas empresas que fazem organização de casamentos em Campo Grande MS. Um número alto de profissionais que fazem todos os tipos de eventos, dentre eles casamentos.

Este portal de noivas oferece um vasto número de profissionais de cerimonial e assessoria com diversificadas faixas de preços, que atendem desde um público mais sofisticado até os mais simples.

Ainda conforme mostrou o gráfico 13, 28% dos entrevistados noivos, não tem referências sobre as empresas de cerimonial da cidade.

#### **4.6 Apresentar o diferencial competitivo**

Conforme verificado no *Web Site* Portal Noivas MS, que é referência para noivos de Mato Grosso do Sul, não foi encontrado empresa com exclusividade em casamentos, como também não foi encontrado empresa com o mesmo diferencial de receptivo turístico, ao menos não foi divulgado na internet.

O diferencial proposto pela empresa de fazer o receptivo dos convidados de outras cidades torna-se viável conforme mostra o gráfico 12, onde 79% dos entrevistados gostariam de algum tipo dos serviços sugeridos, podendo ser a indicação de um passeio turístico pela cidade ou a indicação de um bom salão de beleza.

## 5. PLANO DE MARKETING

Observa-se a importância do plano de Marketing para conseguir compreender e visualizar as variáveis controláveis e as não controláveis para que a comercialização do serviço, seja o mais eficiente possível, atendendo o público alvo definido.

O Marketing é um “Conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores” (BALANZÁ E NADAL, 2003, P. 29).

### 5.1 Apresentar os canais de distribuição

Para Balanzá e Nadal (2003) “Os canais de distribuição são todas aquelas empresas através das quais é facilitada a informação e o acesso do comprador ao produto” (BALANZÁ E NADAL, 2003, p. 194).

A empresa Equipe Arte Cerimonial trabalhará com o processo de venda pessoal, telemarketing e internet. A empresa deve investir nas parcerias para aumentar a demanda além de realizar telemarketing oferecendo os serviços prestados e *através de web sites* na internet. Far-se-á uso também as ferramentas do Marketing Direto, através de *mailing list*, assim o responsável poderá contatar os clientes potenciais por meio de telemarketing, e-mail e mala direta.

### 5.2 Marca

A referida marca da empresa Equipe Arte Cerimonial, deve ser registrada junto ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços - Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), com valor que varia de R\$ 142,00 a R\$ 212,00.

O procedimento poderá ser feito online e após aprovação do requerimento do registro da marca, deve ser pago o valor de R\$ 298,00, referente ao primeiro decênio de vigência de registro de marca e expedição de certificado de registro. (INPI, 2016).

**Figura 3 – Logomarca Equipe Arte Cerimonial**



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

### **5.3 Estratégias de promoção, comercialização e divulgação dos produtos**

A comercialização da empresa será feita de forma direta. Como estratégia de promoção, será utilizado além de descontos, brindes e presentes, o modelo de parcerias que proporciona uma visibilidade maior da empresa.

Como estratégia de divulgação da marca, para a inserção no mercado a empresa visa a princípio fazer um trabalho de marketing em *Busdoor* e *Outdoor*, para que haja uma fixação da marca atingindo além do público alvo, um público futuro, além de anúncio em revista especializada na área de festas como exemplo a Revista Show.

A publicidade é uma forma de apresentar os serviços de um jeito impessoal e influenciar a conduta dos consumidores (BALANZÁ E NADAL, 2003). Logo a empresa Equipe Arte Cerimonial objetiva utilizar dessa ferramenta para obter sucesso no mercado de casamentos de Campo Grande – MS.

Além disso, será utilizado o próprio site e será analisada a possibilidade de fazer parcerias com blogs para que eles também façam a divulgação da empresa.

Eventos serão utilizados para a divulgação, como feiras para noivos. Panfletagem, Rádio e TV, também poderão ser utilizadas, outra forma abrangente

da empresa fazer a divulgação é por meio das redes sociais e anúncios pagos na internet.

#### **5.4 Relacionamento com clientes**

A empresa Equipe Arte Cerimonial manterá canais de comunicação com seus clientes através de: Telefone; Redes Sociais; Chat Online do site próprio; E-mail; Pesquisas de opinião no site, Página de dúvidas frequentes (FAQ) no site próprio e aplicativos de mensagem instantânea como WhatsApp e Messenger.

#### **5.5 Políticas de preços**

De acordo com o SEBRAE<sup>3</sup> (2016) a precificação de um serviço deve levar em consideração o custo, a concorrência, o consumidor e o valor agregado.

O serviço prestado tem como público alvo clientes da classe B e C, e deve ser personalizado, pois nenhum casamento é idêntico a outro. Para a precificação do serviço de organização de casamentos é necessário que se tenha muitos detalhes para se chegar a um preço final, mas previamente sabe – se que pode variar de R\$ 1000,00 considerando o serviço de cerimonial apenas do dia, até R\$ 5000,00 considerando assessoria completa. Esses são os valores atualmente praticados pela concorrência que atende ao mesmo público pretendido.

#### **5.6 Projeção de venda**

A princípio conforme mostra o Web Site do Portal do Empreendedor (2016) o programa MEI permite que o cadastrado possa ter um faturamento de até R\$ 5.000,00 ao mês, o que se pretende ultrapassar em alguns meses atuando no mercado.

---

<sup>3</sup> SEBRAE. Acerte na precificação do seu produto e serviço. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/acerte-na-precificacao-de-seu-produto-e-servico,8038a9f08a446410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em: 19 out. 2016.

Logo que se tornar uma Micro Empresa a projeção de vendas será recalculada. A projeção para o início dos trabalhos da empresa pode ser identificada no Quadro 17.

### 5.7 Cronograma de atividades para o plano de marketing.

**Quadro 4** - Cronograma de atividades para o plano de marketing

<b>Atividade</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Out</b>	<b>Nov</b>	<b>Dez</b>	<b>Jan</b>	<b>Fev</b>
Pesquisa de Mercado	x						
Concepção da Marca			x				
Estratégias de promoção, comercialização e divulgação dos produtos			x				
Desenvolvimento de parcerias				x	x		
Promoção de venda				x	x		
Treinamento					x		
Divulgação						x	x

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

## 6 ESTRUTURA DE CAPITALIZAÇÃO

**Quadro 5 - Capital social**

<b>Nº</b>	<b>Sócio</b>	<b>Valor</b>	<b>Participação (%)</b>
1	Giovana C. Lorenzetti Rosa	R\$ 27.401,23	100,00
Total		R\$ 27.401,23	100,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

**Quadro 6 – Fonte de Recursos**

<b>Fontes de recursos</b>	<b>Valor</b>	<b>(%)</b>
Recursos próprios	R\$ 14.385,65	52,50
Recursos de terceiros	R\$ 13.015,59	47,50
Outros	R\$ 0,00	0,00
Total	R\$ 27.401,23	100,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

## 7 PLANO FINANCEIRO

Segundo Frezatti (2009) esta é a etapa onde as demonstrações financeiras estarão dispostas para que se viabilize a análise global.

### 7.1 - Investimentos fixos

Não haverá necessidade de compra ou locação de imóvel, pois se trata de uma empresa *Home Office*.

#### Quadro 7 – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Impressora Laser Mono P1102w	1	R\$ 820,00	R\$ 820,00
2	Rádio Comunicador Motorola Talkabout MD200MR 32Km	4	R\$ 241,00	R\$ 964,00
Total (8)				R\$ 1.784,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

#### Quadro 8 – Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Zanzini Móveis Escritório	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
2	Placas Reservados	5	R\$ 70,00	R\$ 350,00
3	Cadeira Importada Office Darezzo - Vermelho	4	R\$ 180,00	R\$ 720,00
Total (9)				R\$ 1.370,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

#### Quadro 9 – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Ford Ka 1.0 Ano 2009.	1	R\$ 13.500,00	R\$ 13.500,00
Total (10)				R\$ 13.500,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

**Quadro 10 – Computadores**

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Notebook HP 14-ap020 Intel Core i3 4GB 500GB Tela LED 14" W10 Chumbo	1	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00
Total (11)				R\$ 1.899,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Total de Investimentos fixos R\$ 18.553,00.

**7.2 Estoque inicial****Quadro 11 – Estoque Inicial – Primeiro Evento**

<b>Nº</b>	<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Pagamento Cerimonial - Free Lancers	2	R\$ 110,00	R\$ 220,00
2	Materiais Cesta Banheiro - Oferecida como Brinde /	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
3	Gasolina	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Total (12)				R\$ 290,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

**Quadro 12 - Caixa Mínimo**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
1. Custo fixo mensal	R\$ 2.502,94
2. Custo variável mensal	R\$ 1450,00
3. Custo total da empresa	R\$ 3.952,94
4. Custo total diário	R\$ 131,76
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	33
Total de 13 – Caixa Mínimo	R\$ 4.348,23

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

**Quadro 13 - Capital de giro (Resumo)**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
12 – Estoque Inicial	R\$ 290,00
13 – Caixa Mínimo	R\$ 4.348,23
<b>Total do capital de giro (12+13)</b>	<b>R\$ 4.638,23</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

### 7.3 Investimento pré-operacionais e total

**Quadro 14 – Investimento pré-operacionais**

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Despesas de Legalização	R\$ 0,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 3.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Uniformes	R\$ 400,00
Pintura	R\$ 300,00
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)	R\$ 212,00
Decênio INPI	R\$ 298,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4.210,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

**Quadro 15 – Investimento Total**

<b>Descrição dos investimentos</b>	<b>Valor</b>	<b>(%)</b>
Investimentos Fixos	R\$ 18.553	67,71
Capital de giro	R\$ 4.638,23	16,93
Investimentos pré-operacionais	R\$ 4.210,00	15,36
<b>Total</b>	<b>R\$ 27.401,23</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

## 7.4 Faturamento mensal

**Quadro 16** – Estimativa de Faturamento

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Assessoria Personalizada	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
2	Cerimonial do Dia	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
3	Assessoria Completa	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total				R\$ 5.000,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

## 7.5 Custo unitário por serviço

**Quadro 17** - Produto: Assessoria Personalizada

<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
Gasolina	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Material Cesta	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Material gráfico	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
<i>Free Lancers</i>	2	R\$ 110,00	R\$ 220,00
Total			R\$ 350,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

**Quadro 18** - Produto: Cerimonial do Dia

<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
Gasolina	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Material Cesta	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Material gráfico	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
<i>Free Lancers</i>	2	R\$ 110,00	R\$ 220,00
Total			R\$ 300,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

**Quadro 19 - Produto: Assessoria Completa**

<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
Gasolina	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Material Gráfico	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Material Cesta	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
<i>Free Lancers</i>	3	R\$ 110,00	R\$ 220,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 600,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

**7.6 Apuração do custo de MD e/ou MV****Quadro 20 – Apuração de Custo Médio de Venda**

<b>Nº</b>	<b>Produto/Serviço</b>	<b>Estimativa de Vendas (em unidades)</b>	<b>Custo Unitário de Materiais /Aquisições</b>	<b>CMD / CMV</b>
1	Assessoria Personalizada	2	R\$ 350,00	R\$ 700,00
2	Cerimonial do Dia	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
3	Assessoria Completa	0	R\$ 600,00	R\$ 0,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 1.300,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

**7.7 Custos com depreciação****Quadro 21 – Apuração de custos com depreciação**

<b>Ativos Fixos</b>	<b>Valor do bem</b>	<b>Vida útil em Anos</b>	<b>Depreciação Anual</b>	<b>Depreciação Mensal</b>
Máquinas e equipamentos	R\$ 1.784,00	10	R\$ 178,40	R\$ 14,87
Móveis e utensílios	R\$ 1.370,00	10	R\$ 137,00	R\$ 11,42
Veículos	R\$ 13.500,00	5	R\$ 2.700,00	R\$ 225,00
Computadores	R\$ 1.899,00	5	R\$ 379,80	R\$ 31,65
<b>Total</b>			<b>R\$ 3.395,20</b>	<b>R\$ 282,94</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

## 7.8 Custos fixos operacionais mensais

**Quadro 22** – Apuração de custos fixos operacionais mensais

<b>Descrição</b>	<b>Custo</b>
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 0,00
Telefone + internet	R\$ 130,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 2.000,00
Salários + encargos	R\$ 0,00
Material de limpeza	R\$ 20,00
Material de escritório	R\$ 20,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 282,94
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 50,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.502,94</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

## 7.9 Demonstrativo de resultados

**Quadro 23 – Demonstrativo de Resultados**

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 1.300,00	R\$ 15.600,00	26,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00	3,00
Total de custos Variáveis	R\$ 1.450,00	R\$ 17.400,00	29,00
3. Margem de Contribuição	R\$ 3.550,00	R\$ 42.600,00	71,00
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 2.502,94	R\$ 30.035,28	50,06
5. Resultado Operacional: <b>LUCRO</b>	R\$ 1.047,06	R\$ 12.564,72	<b>20,94</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

## 7.10 Análise de viabilidade e cenário

**Quadro 24 – Indicador de Viabilidade**

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 42.303,21
Lucratividade	20,94 %
Rentabilidade	45,85 %
Prazo de retorno do investimento	2 anos e 3 meses

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

**Quadro 25** – Demonstrativo de cenário pessimista e otimista

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 5.000,00	100,00	R\$ 4.750,00	100,00	R\$ 5.250,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 1.300,00	26,00	R\$ 1.235,00	26,00	R\$ 1.365,00	26,00
2.2 (-) Gastos com vendas	150,00	3,00	R\$ 142,50	3,00	R\$ 157,00	3,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 1.450,00	29,00	R\$ 1.377,50	29,00	R\$ 1522,50	29,00
3. Margem de contribuição	R\$ 3.550,00	71,00	R\$ 3.372,50	71,00	R\$ 3.727,50	71,00
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 2.502,94	50,06	R\$ 2.502,94	52,69	R\$ 2.502,94	47,68
<b>Resultado Operacional</b>	<b>R\$ 1.047,06</b>	<b>20,94</b>	<b>R\$ 869,56</b>	<b>18,31</b>	<b>R\$ 1.224,56</b>	<b>23,32</b>

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

### 7.11 Avaliação do plano

De acordo com as pesquisas bibliográficas, pesquisa de mercado e o plano financeiro, foi identificado que o mercado investigado permite a inclusão de uma nova empresa de organização de casamentos, com os diferenciais oferecidos onde existe um público alvo interessado nos serviços e dispostos à contratação.

O Plano de Negócio realizado mostra que, com movimento razoável dentro das condições de Microempreendedor Individual, a empresa obtém um lucro de mais de 20% e a rentabilidade maior que 40%.

A partir da premissa do crescimento de uma empresa com a estabilização dela no mercado, o número pressuposto nos cálculos financeiros, tendem a aumentar e então o prazo do retorno do investimento tende a diminuir.

Por fim o fator exclusividade na organização de casamentos e o diferencial da empresa com o receptivo turístico faz com que a empresa Equipe Arte Cerimonial, empreenda, unindo um evento social à atividade turística.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho de conclusão de curso buscou responder o objetivo geral do estudo: Analisar a viabilidade de implantação de uma empresa de organização de casamentos, na cidade de Campo Grande / MS, de modo a compreender o fomento dos eventos como atratividade social e turística local.

O objetivo, segundo o autor foi alcançado, o cenário local foi investigado e foi diagnosticada de forma positiva a viabilidade mercadológica, financeira e operacional da criação da empresa de organização de casamentos.

O público alvo foi definido e questionado a respeito de suas necessidades e expectativas, e foi confirmada através do resultado da pesquisa, a existência de uma demanda para este segmento.

O Plano de Negócios foi elaborado compreendendo os aspectos estratégicos desse tipo de empreendimento, e sua avaliação econômico-financeira foi positiva nos quesitos lucratividade e rentabilidade. O que propicia a instalação de uma empresa exclusiva de organização de casamentos e com diferenciais também exclusivos.

## REFERÊNCIAS

ABEOC. **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi no ano passado.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/#sthash.14qJYSQI.dpuf>> Acesso em: 27 abr. 2016.

ABEOC. **Legislação e Normas.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/legislacao>> Acesso em: 27 abr. 2016.

ALMEIDA, Marília. **Casamento no Brasil tem custo médio de R\$ 40 mil.** Revista Exame, São Paulo, 18, mai. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/casamento-no-brasil-tem-custo-medio-de-r-40-mil>> Acesso em: 23 mai. 2016.

AZEVEDO, Rafaela Paulino. **Gestão do Evento Casamento Utilizando Técnicas de Elaboração de Projeto.** Monografia de especialização em gestão empresarial. Pós-graduação Lato Sensu. Instituto A Vez do Mestre, Universidade Candido Mendes - Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/b001154.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/b001154.pdf)> Acesso em: 20 abr. 2016.

BALANZÁ, Isabel; NADAL, Mónica. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos.** São Paulo: Thomson, 2003.

BÍBLIA, A. T. Marcos. In: BÍBLIA. Português. Bíblia de Estudo Aplicação Pessoal: Versão Almeida Revista e Corrigida. Sociedade Bíblica do Brasil, Ed.1995. p.1313 Marcos, 10,7-9

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias Para Eventos:** Uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo, 2002.

CARRERA, Marília. **Indústria bilionária do casamento atrai ideias criativas de negócio.** São Paulo, 14 mai. 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2013-05-14/industria-bilionaria-do-casamento-atrai-ideias-criativas-de-negocio.html>> Acesso em: 19 abr. 2016

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

FREZATTI, Fábio. **Orçamento Empresarial:** Planejamento e Controle Gerencial. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

G1. **AL tem primeiro casamento gay do Brasil celebrado por bispo.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2015/01/al-tem-primeiro-casamento-gay-do-brasil-celebrado-por-bispo-catolico.html>> Acesso em: 24 mai. 2016.

G1. Globo News. **Indústria do casamento movimentada R\$ 15 bilhões por ano no Brasil** <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/04/industria-do-casamento-movimentada-r-15-bilhoes-por-ano-no-brasil.html>> Acesso em: 15 abr. 2016.

GUIA TRABALHISTA. **Terceirizados**. Disponível em: <<http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/terceirizados.htm>> Acesso em: 14 out. 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>> Acesso em: 21 abr. 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas do Registro Civil**. Vol. 41. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc\\_2014\\_v41.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc_2014_v41.pdf)> Acesso em: 21 jun. 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Mato Grosso do Sul, Campo Grande - Infográficos: casamentos, separações e divórcios**. Disponível em <[http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/casamentos.php?lang=\\_PT&codmun=500270&search=mato-grosso-do-sul%7Ccampo-grande%7Cinfograficos:-casamentos-separacoes-e-divorcios](http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/casamentos.php?lang=_PT&codmun=500270&search=mato-grosso-do-sul%7Ccampo-grande%7Cinfograficos:-casamentos-separacoes-e-divorcios)>. Acesso em: 27 set. 2016.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>> Acesso em: 19 out.2016.

MATHIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cadastur**. Dica de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.action>> Acesso em: 19 abr. 2016.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Formalização como MEI**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/perguntas-frequentes/duvidas-relacionadas-ao-microempreendedor-individual-1/3-formalizacao-como-mei>>. Acesso em: 25 out. 2016.

PORTAL NOIVAS MS. Dica de pesquisa. Disponível em: <<http://www.noivasms.com.br/index.php?p=empresa&cat=4>> Acesso em: 18 abr. 2016.

RODRIGUES, Lucas de Oliveira. **História do Casamento**. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/sociologia/historia-casamento.htm>> Acesso em: 15 abr. 2016.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

SEBRAE. **Como montar uma empresa de organização de eventos.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-organizacao-de%20eventos,07187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo>> Acesso em: 16 mai. 2016.

SEBRAE. **Home Office.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-home-office,78f89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 14 out. 2016.

SEBRAE. **Marketing.** Acerte na precificação de seu produto e serviço. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/acerte-na-precificacao-de-seu-produto-e-servico,8038a9f08a446410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 10 out. 2016.

SEBRAE. **Microempreendedor Individual.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 14 out. 2016.

SEBRAE. **O Bilionário Mercado De Casamentos Tem Oportunidades Para Segmentos Diversos.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/o-bilionario-mercado-de-casamentos-tem-oportunidades-para-segmentos-diversos/>> Acesso em: 27 abr. 2016.

SILVA, Monick; SANTANA, Lídia. **Casamento:** Um Grande Negócio Com o Estudo de Caso: Organiza Assessoria. Revista de Iniciação Científica Cairu, v. 1, p. 102-119, 2014. Disponível em: <[http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/8\\_CASAMENTO\\_GRANDE\\_NEGOCIO.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/8_CASAMENTO_GRANDE_NEGOCIO.pdf)> Acesso em: 20 abr. 2016.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Resolução sobre casamento civil entre pessoas do mesmo sexo é aprovada pelo Conselho Nacional de Justiça.** Disponível em: <<http://www2.stf.jus.br/portalStfInternacional/cms/destaquesNewsletter.php?sigla=newsletterPortalInternacionalDestaques&idConteudo=238515>> Acesso em: 24 mai. 2016.

UEMS - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. Projeto Pedagógico Curso de Turismo. Disponível em: <<http://www.uems.br/graduacao/curso/turismo-bacharelado-campo-grande>> Acesso em: 16 mai. 2016.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos:** Planejamento e operacionalização. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

## APÊNDICE A – Modelo de questionário

### Questionário

Olá. Este questionário está sendo aplicado com o objetivo de realizar um trabalho de conclusão de curso para bacharel em Turismo, pela UEMS (Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul). Sua finalidade é verificar a aceitabilidade da abertura de empresa de organização de casamentos, que terá como diferencial fazer o receptivo dos convidados de outras cidades ou estados. O critério para responder à pesquisa é que deve ser respondida por pessoas que estejam noivas. Solicito gentilmente sua cooperação, respondendo francamente às questões abaixo. Agradeço desde já a sua colaboração.

Giovana Rosa – Graduanda de Turismo da UEMS

#### 1. Mora em Campo Grande MS?

Sim       Não

#### 2. Qual o sexo?

Masculino       Feminino

#### 3. Qual sua renda familiar mensal aproximada?

- Até 2 salários mínimos (menos de R\$ 1760,00)
- Entre 2 e 5 salários mínimos (R\$ 1760,00 até R\$ 4.400,00)
- Entre 5 e 10 salários mínimos (R\$ 4.400,00 até R\$ 8.800,00)
- Mais de 10 salários mínimos (mais de R\$ 8.800,00)
- Não gostaria de informar

#### 4. Quando pretende se casar?

- Em menos de 1 ano
- Até 2 anos
- Até 5 anos
- Mais de 5 anos

#### 5. O seu casamento será para uma média de quantos convidados?

- Até 100
- Entre 100 e 200
- Entre 200 e 300
- Entre 300 e 500

Mais de 500

**6. O seu casamento terá convidados de outras cidades?**

Até 25 pessoas

Até 50 pessoas

Até 75 pessoas

Mais de 75 pessoas

Não tenho convidados de outras cidades

**7. Seu casamento será**

Apenas no civil, com festa

Apenas na igreja, com festa

No civil e na igreja, com festa

Apenas no civil

Apenas na igreja

Apenas uma festa

**8. Qual sua religião?**

Católica

Evangélica

Budista

Espirita

Outra

Nenhuma

**9. Dentro de sua realidade prefere uma empresa de organização de casamentos que:**

Faça apenas a organização do dia do casamento. (Cortejo, organizar os momentos, recepção)

Auxilie em todo processo dos preparativos (dicas de fornecedores, controle de check list, etc.) e faça também o dia do casamento

Para planejar absolutamente tudo

**10. Quanto pretende gastar apenas com a empresa de cerimonial/assessoria?**

Até R\$ 2.000,00

Até R\$ 3.000,00

Até R\$ 5.000,00

Mais de R\$ 5.000,00

**11. Para o seu casamento, você daria preferência a uma empresa de organização e assessoria que fosse especializada e trabalhasse exclusivamente com casamentos?**

Sim                       Não

**12. Se entre as opções de empresas de organização de casamentos, você desse preferência a uma que prestasse serviços também aos seus convidados de outras cidades, marque quais os serviços lhe seriam uteis:**

- Indicação de hospedagem para o grupo de fora
- Recepção no Aeroporto/ou Rodoviária
- Indicação de Restaurantes, Salão de beleza, Lojas de presentes, etc.
- Indicação de atrativos turísticos, caso fiquem mais de um dia na cidade
- Translado Hotel/Casamento – Casamento/Hotel
- Nenhum dos serviços anteriores

**13. O que você busca em uma empresa de organização de casamentos, além do serviço de organização, e planejamento e execução?**

- Tradição
- Exclusividade com a sua data
- Que tenha parceiros de renome
- Ofereça descontos ou brindes
- Comprometimento, dedicação e atenção às suas particularidades.

**14. Qual a sua percepção quanto às empresas de cerimonial/assessoria de casamentos em Campo Grande?**

- Ruins
- Medianas
- Boas
- Ótimas
- Não Conhece