

**FACULDADES INTEGRADAS**  
**“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE  
PRESIDENTE PRUDENTE

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO**  
**DE EVENTOS NA REGIÃO DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Alexandre Rena  
Claudia Jacqueline R. Encenha  
Daiana Thais Custódio Serrano  
Sílvia de Oliveira Bosquet Ibanez  
Tatiane Puci Stringuetta

Presidente Prudente/SP

2006

**FACULDADES INTEGRADAS**  
**“ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”**

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS DE  
PRESIDENTE PRUDENTE

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO**  
**DE EVENTOS NA REGIÃO DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Alexandre Rena  
Claudia Jacqueline R. Encenha  
Daiana Thais Custódio Serrano  
Sílvia de Oliveira Bosquet Ibanez  
Tatiane Puci Stringuetta

Monografia apresentada como  
requisito parcial de Conclusão de  
Curso para obtenção do Grau de  
Bacharel em Administração, sob  
orientação do Prof. João Cezário  
Giglio Marques e Prof. Sérgio Turuta.

Presidente Prudente/SP

2006

# **PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE EVENTOS NA REGIÃO DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
aprovado como requisito parcial para a  
obtenção do Grau de Bacharel em  
Administração.

Prof. Ms. João Cezário Giglio Marques

Prof. Sérgio Itio Turuta

Prof. Alexandre Hideo Sasaki

Prof. Érico Giuliano de Souza Giani

Presidente Prudente/SP, 24 de novembro de 2006

**Dedicamos o nosso trabalho a toda população de Presidente Prudente e região, pois foi pensando nela, no seu dia a dia, na sua labuta, na sua história, que este trabalho foi desenvolvido, no propósito de levar mais cultura, lazer, oportunidades de negócios, e promover o crescimento e o destaque da cidade e região.**

## **AGRADECIMENTOS**

*Falo de Deus, porque me deu inteligência e sabedoria para discernir o caminho certo do caminho errado. Falo dos pais, porque me propiciaram desde pequeno o incentivo ao estudo. Falo da irmã, cunhado e sobrinhos, por se preocuparem com minha vida e pelo meu bem estar. Falo agora de todos aqueles que estão em minha volta e sem obrigação nenhuma me apoiaram, sofreram comigo, colaboraram com este trabalho, me agüentaram nas horas difíceis e se alegraram com minhas conquistas. Obrigado, este trabalho tem um pedaço de vocês.*

**Alexandre Rena**

*Agradeço a Deus por me dar a vida, e pessoas amigas e fiéis por estarem ao meu lado. Pela força, fé, vontade e sonhos. Agradeço a Ele por ter me dado uma mãe que é o maior exemplo de persistência, que me ensinou a lutar e a nunca desistir. E também pelas pessoas amadas que o Senhor colocou na minha vida para me ajudar em todas as minhas jornadas.*

**Claudia Jacqueline R. Encenha**

*Em primeiro lugar agradeço a Deus pela minha vida e pelas oportunidades que Ele me deu. Em segundo ao meu filho Nicolas Augusto que me deu forças para lutar e a minha família, em especial a minha mãe Fátima e a meu pai Mário.*

*Não posso me esquecer de alguns amigos que estiveram ao meu lado, e que nas horas em que precisei não me deixaram desistir, principalmente a Ana Carolina. Agradeço aos professores que com muita boa vontade nos auxiliaram nestes anos e também a todos que me ajudaram e irão me ajudar nesta longa jornada.*

**Daiana Thais Custódio Serrano**

*Agradeço a Deus pelos dons que me deu e por me fortalecer nos momentos de fraqueza, a minha mãe por me dar a vida e por acreditar sempre em mim, aos meus filhos e esposo pela paciência devida a minha ausência do lar, a todos os professores que contribuíram valiosamente para aquisição de conhecimentos na área administrativa e geral que adquiri, aos professores que de alguma forma nos orientaram para a execução deste projeto, em especial ao professor Cezário pela dedicação, disponibilidade e paciência. Agradeço também ao Alexandre pela dedicação e empenho e a Carol que esteve sempre presente, em todos os momentos; aos demais amigos que me deram força durante os anos do curso. Sou muito grata a todos vocês, que Deus os abençoe!*

**Silvia de Oliveira Bosquet Ibanez**

*Agradeço a Deus por me dar a vida, assim como a minha mãe, que com perseverança lutou para poder investir em mim nesses quatro anos, com confiança e esperança em me ver formada, também sou grata a minha irmã, avós e amigos que me encorajaram e sempre tiveram paciência e compreensão. Aos professores, verdadeiros mestres na arte de ensinar que, com serenidade e respeito, contribuíram para a formação profissional que adquiri, transmitindo conhecimentos e experiências.*

**Tatiane Puci Stringuetta**

## RESUMO

O Plano de Negócios do Anthurium Eventos demonstra, através de várias pesquisas, a viabilidade do negócio de organização e locação de espaços para eventos. O trabalho se inicia com uma ampla pesquisa de mercado junto aos consumidores e formadores de opinião na cidade de Presidente Prudente, demonstrando as necessidades, pontos fortes e pontos fracos dos atuais concorrentes já estabelecidos e os respectivos preços praticados atualmente.

Com os resultados da pesquisa formatou-se o empreendimento, nos seus aspectos legais, contábil, mercadológico e financeiro. O Plano Estratégico de Marketing apresenta, de maneira bastante detalhada, a composição do produto em sua forma concreta e os serviços decorrentes da utilização e locação do espaço. Os vários tipos de eventos e seus respectivos comportamentos sazonais deram origem a parte física da previsão de vendas demonstrada no fluxo de caixa.

Os preços foram definidos de acordo com os preços médios e benefícios oferecidos pela concorrência.

A propaganda e a comunicação foram orçadas tendo como alvo os seus usuários e formadores de opinião, contemplando as principais mídias de massa. O conteúdo da propaganda centra-se principalmente nos benefícios e atributos do negócio apresentado.

A parceria foi igualmente contemplada, já que a cadeia participante do negócio é bastante ampla e diversificada, exigindo uma atenção especial da equipe de marketing.

Os investimentos foram orçados com base em preços correntes de mercado e incluem a fase pré-operacional, com os respectivos projetos, a construção, os móveis e utensílios, os equipamentos e o capital de giro.

O fluxo de caixa projetado por dez anos demonstra saldo acumulado compatível com o montante do investimento e todos os seus custos variáveis e fixos estão demonstrados em tabelas, assim como os demonstrativos de resultado do exercício.

Os índices de análise financeira mostram-se favoráveis a execução do investimento, cujo montante seria parcialmente financiado por órgãos de fomento.

Palavras-chave: Plano de Negócios. Implantação de um centro de eventos. Viabilidade do negócio. Previsão de vendas. Estudo de mercado. Plano de marketing. Plano financeiro. Empreendimento.

## **ABSTRACT**

The Anthurium Events Business Plan shows, through many researches, the viability of the business for organizations and renting of places for events. The work begins with a wide market research along with the customers and opinion makers in the town of Presidente Prudente, showing the needs, the weak and strong features of the current contestants already established and its prices currently practiced.

With the research's results the undertaking was formatted in its legal, account, market and finance aspects. The Strategic Marketing Plan presents, in a very detailed way, the product composition, in its concrete way and the services resulting from the use and renting of the place. The various types of events and their seasonal behaviors gave origin to the physical part of sale prediction, demonstrated in the cash flow.

The prices were set up according to the medium prices and benefits offered by the contestants.

The publicity and the communication were valued having as target their users and opinion makers, contemplating the main mass media. The content of the publicity is principally fixed on the benefits and attributes of the presented business.

The partnership was equally contemplated, since the chain participating in the business is very wide and varied, demanding a special attention from the marketing team.

The investments were valued based on current prices of market and include since the pre-operational phase, with their projects, buildings, furniture, equipments, utensils and working capital.

The cash flow projected for ten years demonstrates cumulated balance compatible with the amount of investment and all its variable and fixed costs are demonstrated in charts, as well as demonstrations of the financial period results.

The rates of financing analyses are favorable to the investment execution, which amount would be partially financed by promotion organs.

Key words: Business Plan. A center for events introduction. Business viability. Sale prediction. Market study. Marketing plan. Financial plan. Undertaking



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### **FIGURAS**

**FIGURA 1:** Organograma da empresa

**FIGURA 2:** Critério para escolha do Ponto Comercial

**FIGURA 3:** Layout do empreendimento

**FIGURA 4:** Logotipo da empresa

**FIGURA 5:** Atrativos do empreendimento

### **FOTOS**

**FOTO 1:** Equipe e diretoria Alexandre Rena

**FOTO 2:** Equipe e diretoria Claudia R. J. Encenha

**FOTO 3:** Equipe e diretoria Daiana Thais C. Serrano

**FOTO 4:** Equipe e diretoria Sílvia de Oliveira Bosquet Ibanez

**FOTO 5:** Equipe e diretoria Tatiane Puci Stringuetta

**FOTO 6:** Imagens do Ponto Comercial escolhido

**FOTO 7:** Vista parcial da cidade de Presidente Prudente

**FOTO 8:** Rodovia Raposo Tavares e aeroporto Adhemar de Barros

**FOTO 9:** Vista da Cidade da Criança e Parque do Povo

**FOTO 10:** Comércio de Presidente Prudente

**FOTO 11:** Hospital Universitário

**FOTO 12:** Museu

**FOTO 13:** Estádio Prudentão

**FOTO 14:** TV Fronteira

**FOTO 15:** Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”

**FOTO 16:** Imagens ilustrativas de propaganda em *outdoor*

**FOTO 17:** Imagens ilustrativas de propaganda em jornal

**FOTO 18:** Imagens ilustrativas de propaganda em TV

### **GRÁFICOS**

**GRÁFICO 1:** Investimentos por mídia – projeção para os anos 2010 a 2018

**GRÁFICO 2:** Investimentos em mídia por mês

**GRÁFICO 3:** Tipos de eventos realizados em 2005

**GRÁFICO 4:** Número de eventos realizados mensalmente

## **GRÁFICO 5:** Previsão de Faturamento Anual

### **MAPAS**

**MAPA 1:** Ligação de Presidente Prudente com Mato Grosso do Sul e Paraná através de rodovia

**MAPA 2:** Mapa parcial da cidade de Presidente Prudente

**MAPA 3:** 10ª Região Administrativa do Estado de São Paulo

### **QUADROS**

**QUADRO 1:** Origem do capital de empreendimento

**QUADRO 2:** Quotas de cada sócio para compor o Capital Próprio

**QUADRO 3:** Impostos a serem recolhidos pela empresa

**QUADRO 4:** Distribuição de cargos

**QUADRO 5:** Dados sobre a cidade de Presidente Prudente

**QUADRO 6:** Infra-estrutura de acesso à Presidente Prudente

**QUADRO 7:** Concorrentes do Anthurium

**QUADRO 8:** Atributos de qualidade de um local para eventos, percebidos pelo público-alvo

**QUADRO 9:** Relação dos tipos de eventos

**QUADRO 10:** Análise de três pontos fortes e três pontos fracos de cada concorrente segundo pesquisa realizada com público-alvo

**QUADRO 11:** Relação de eventos mais freqüentados

**QUADRO 12:** Atributos de qualidade de um local de eventos analisados por formadores de opinião

**QUADRO 13:** Análise de três pontos fortes e três pontos fracos de cada concorrente segundo pesquisa realizada com formadores de opinião

**QUADRO 14:** Conceito dos formadores de opinião para justificar o empreendimento

**QUADRO 15:** Tipos de eventos comercializados

**QUADRO 16:** Parcerias

**QUADRO 17:** Eventos comerciais realizados pelo SEDEPP em 2005

**QUADRO 18:** Discriminação do serviço de assessor de eventos

### **TABELAS**

**TABELA 1:** Notas finais da equipe para cada terreno

**TABELA 2:** Capacidade do Centro de Eventos

**TABELA 3:** Dados populacionais

**TABELA 4:** População por faixa etária

**TABELA 5:** Número de hospitais e postos de saúde

**TABELA 6:** Quantidade de Empresas na Área de Comunicação

**TABELA 7:** Preços e capacidade da concorrência

**TABELA 8:** Preços praticados pelo Anthurium Eventos

**TABELA 9.1:** Investimentos em mídia – ano 2009

**TABELA 9.2:** Investimentos em mídia – projeção para os anos 2010 a 2018

**TABELA 10:** Número de casamentos em 2005

**TABELA 11:** Número de casamentos em 2006

**TABELA 12:** Número de formaturas em 2005

**TABELA 13:** Número de formaturas de escolas particulares de ensino básico e médio

**TABELA 14:** Número de shows realizados no ano de 2005

**TABELA 15:** Leilões de gado realizados em Presidente Prudente no ano de 2005

**TABELA 16:** Eventos realizados em 2005

**TABELA 17:** Disponibilidade de espaço, horários e preços

**TABELA 18:** Previsão de tipos e quantidades de eventos a realizar por mês e ano

**TABELA 19:** Período de realização de eventos

**TABELA 20:** Orçamento de locações

**TABELA 20.1:** Locação para casamentos – pessoas sentadas e com mesas

**TABELA 20.2:** Locação para leilões – pessoas sentadas e com mesas

**TABELA 20.3:** Locação para formaturas de Ensino Superior

**TABELA 20.4:** Locação para formaturas – colação com pessoas sentadas

**TABELA 20.5:** Locação para de formaturas – jantar com pessoas sentadas e com mesas

**TABELA 20.6:** Orçamento de formatura – baile com pessoas sentadas e com mesas

**TABELA 20.7:** Locação para shows

**TABELA 20.8:** Locação para shows – pessoas sentadas e com mesas

**TABELA 20.9:** Locação para shows – pessoas sentadas

**TABELA 20.10:** Locação para shows – pessoas em pé

**TABELA 20.11:** Locação para formaturas de Ensino Médio – pessoas sentadas e com mesas

**TABELA 20.12:** Locação para exposições – pessoas em pé

**TABELA 20.13:** Locação para treinamento e encontro técnico – pessoas sentadas

**TABELA 20.14:** Locação para jantares e banquetes – pessoas sentadas e com mesas

**TABELA 20.15:** Locação para eventos beneficentes

**TABELA 20.16:** Locação para eventos beneficentes – pessoas sentadas

**TABELA 20.17:** Locação para eventos beneficentes – pessoas sentadas e com mesas

**TABELA 20.18:** Locação para eventos religiosos

**TABELA 20.19:** Locação para eventos religiosos – pessoas sentadas

**TABELA 20.20:** Locação para eventos religiosos – pessoas sentadas e com mesas

**TABELA 20.21:** Locação para desfiles de moda e outros

**TABELA 20.22:** Locação para desfiles de moda e outros – pessoas sentadas

**TABELA 20.23:** Locação para desfiles de moda e outros – pessoas sentadas e com mesas

**TABELA 21:** Previsão de faturamento

**TABELA 22:** Referente aos eventos realizados no ano de 2005

**TABELA 23:** Projeção adotada pela equipe

**TABELA 24:** Projeção mensal e anual de vendas e assessoria

**TABELA 25:** Preços praticados pelos concorrentes e preço praticado pelo Anthurium

**TABELA 26:** Projeção de faturamento de assessoria mês de janeiro

**TABELA 27:** Projeção de faturamento de assessoria mês de fevereiro

**TABELA 28:** Projeção de faturamento de assessoria mês de março

**TABELA 29:** Projeção de faturamento de assessoria mês de abril

**TABELA 30:** Projeção de faturamento de assessoria mês de maio

**TABELA 31:** Projeção de faturamento de assessoria mês de junho

**TABELA 32:** Projeção de faturamento de assessoria mês de julho

**TABELA 33:** Projeção de faturamento de assessoria mês de agosto

**TABELA 34:** Projeção de faturamento de assessoria mês de setembro

**TABELA 35:** Projeção de faturamento de assessoria mês de outubro

**TABELA 36:** Projeção de faturamento de assessoria mês de novembro

**TABELA 37:** Projeção de faturamento de assessoria mês de dezembro

**TABELA 38:** Projeção de faturamento anual

**TABELA 39:** Planilha de investimentos

**TABELA 40:** Consumo de água através de empresa fornecedora

**TABELA 41:** Consumo mínimo de água através de empresa fornecedora

**TABELA 42:** Consumo de energia

**TABELA 43:** Consumo de telefone

**TABELA 44:** Despesas com IPTU e Internet

**TABELA 45:** Despesas com salários e pró-labore

**TABELA 46:** Despesas com terceiros

**TABELA 47:** Despesas com seguro

**TABELA 48:** Despesas com tributos

**TABELA 49:** Depreciação

**TABELA 50:** Depreciação anual

**TABELA 51:** Valor Residual

**TABELA 52:** Fluxo de Caixa mensal

**TABELA 53:** Fluxo de Caixa anual – projeção de 2006 a 2008

**TABELA 54:** Fluxo de Caixa anual – projeção de 2009 a 2018

**TABELA 55:** DRE – projeção período de 2009 a 2018

**TABELA 56:** PAYBACK 1

**TABELA 57:** PAYBACK 2

# SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>17</b>
<b>1. O NEGÓCIO</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1 Identificação e definição do negócio</b> .....	<b>18</b>
<b>1.2 Equipe</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3 Motivação e oportunidades</b> .....	<b>21</b>
<b>2. A EMPRESA</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1 Missão</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2 Descrição legal</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3 Tributos que incidirão no faturamento da empresa</b> .....	<b>24</b>
<b>2.4 Estrutura Organizacional</b> .....	<b>24</b>
2.4.1 Organograma .....	24
2.4.2 Funções dos cargos .....	25
<b>2.5 A escolha do Ponto Comercial</b> .....	<b>28</b>
<b>2.6 Descrição do Projeto Arquitetônico e Layout</b> .....	<b>32</b>
<b>2.7 Nome do empreendimento</b> .....	<b>34</b>
2.7.1 Significado do nome .....	34
2.7.2 A escolha do nome .....	34
<b>2.8 Logotipo</b> .....	<b>35</b>
<b>2.9 Slogan</b> .....	<b>36</b>
<b>3. ANÁLISE DO MERCADO</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1 A área de eventos e o mercado</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2 Mercado Local e Regional</b> .....	<b>37</b>
3.2.1 Perfil Econômico da Região .....	37
3.2.1.1 Localização .....	37
3.2.1.2 Infra-estrutura de Acesso .....	39
3.2.1.3 População .....	40
3.2.1.4 Dados Econômicos .....	41
3.2.1.5 Vocação Empresarial da Região .....	41
3.2.1.6 Comércio .....	41

3.2.1.7 Serviços .....	41
3.2.1.8 Saúde .....	42
3.2.1.9 Rede bancária e Casas de Câmbio .....	43
3.2.1.10 Entidades de Classe e Instituições de apoio .....	43
3.2.1.11 Lazer e Cultura .....	44
3.2.1.12 Esporte .....	45
3.2.1.13 Comunicação .....	46
3.2.1.14 Ensino .....	47
3.2.1.15 Indústria .....	47
3.2.1.16 Agropecuária .....	48
<b>3.3 Análise geral .....</b>	<b>49</b>
<b>3.4 Análise da Concorrência .....</b>	<b>50</b>
<b>3.5 Perfil dos consumidores pesquisados .....</b>	<b>54</b>
<b>3.6 Pesquisa com formadores e influenciadores de opinião .....</b>	<b>55</b>
<b>4 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING .....</b>	<b>58</b>
<b>4.1 Produtos e serviços do Anthurium Eventos .....</b>	<b>58</b>
4.1.1 Memorial descritivo .....	58
4.1.1.1 Instalação da Obra .....	58
4.1.2 Serviços Preliminares .....	59
4.1.2.1 Limpeza do Terreno .....	59
4.1.3 Abastecimento e Distribuição de Energia Elétrica e Água Potável .....	59
4.1.3.1 Locação .....	59
4.1.4 Movimento de Terra .....	60
4.1.4.1 Regularização do Terreno .....	60
4.1.4.2 Fundações .....	60
4.1.5 Paredes de Alvenaria .....	61
4.1.5.1 Execução das Alvenarias .....	61
4.1.6 Cobertura .....	62
4.1.6.1 Estrutura Metálica .....	62
4.1.6.2 Telhas Metálicas .....	62
4.1.7 Revestimento .....	62
4.1.7.1 Azulejos .....	63
4.1.8 Pisos .....	64

4.1.8.1 Lastro de brita e contra-piso .....	64
4.1.8.2.1 Piso Cerâmico .....	64
4.1.8.2.2 Piso Externo .....	65
4.1.9 Forro .....	65
4.1.10 Esquadrias .....	65
4.1.10.1 Ferragens e Esquadrias .....	66
4.1.11 Vidros .....	66
4.1.12 Instalações .....	67
4.1.12.1 Água .....	67
4.1.12.2 Esgoto Sanitário .....	67
4.1.12.3 Equipamentos .....	68
4.1.12.4 Instalações Elétricas .....	68
4.1.13 Pintura .....	69
4.1.13.1 Tinta a Base de óleo .....	69
4.1.13.2 Cores .....	69
4.1.14 Deficiente Físico .....	70
4.1.15 Paisagismo .....	70
4.1.16 Projeto de combate a incêndio .....	71
<b>4.2 Tipos de serviços disponibilizados para a comercialização .....</b>	<b>71</b>
4.2.1 Política de preços .....	72
<b>4.3 Plano de Comunicação .....</b>	<b>73</b>
<b>4.4 Ameaças.....</b>	<b>74</b>
<b>4.5 Parcerias.....</b>	<b>78</b>
<b>4.6 Projeção de vendas (locação).....</b>	<b>80</b>
<b>4.7 Projeção de Vendas (Assessoria) .....</b>	<b>91</b>
4.7.1 Função assessoria .....	91
4.7.2 Concorrências .....	92
4.7.3 Estimativa de Vendas .....	92
<b>5. CRONOGRAMA DE AÇÕES E OBJETIVOS DE MARKETING .....</b>	<b>101</b>
<b>6. PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>103</b>
<b>6.1 Investimentos.....</b>	<b>103</b>
<b>6.2 Demonstração das Despesas .....</b>	<b>105</b>



6.2.1 Despesas com consumo de água através de empresa fornecedora.....	105
6.2.1.1 Consumo mínimo de água através de empresa fornecedora.....	106
6.2.2 Despesas com consumo de energia.....	107
6.2.3 Despesas com consumo de telefone.....	108
6.2.4 Despesas com IPTU e Internet.....	109
6.2.5 Despesas com Salários e Pró-labore.....	110
6.2.6 Despesas com terceiros.....	111
6.2.7 Despesas com Seguro.....	112
6.2.8 Despesa com Impostos e tributos.....	113
<b>6.3 Depreciação.....</b>	<b>114</b>
<b>6.4 Fluxo de caixa projetado.....</b>	<b>116</b>
<b>7. ANÁLISE FINANCEIRA.....</b>	<b>125</b>
<b>7.1 Com depreciação do prédio.....</b>	<b>125</b>
7.1.1 Ponto de equilíbrio.....	125
7.1.2 <i>PAYBACK</i> .....	125
7.1.3 Taxa Interna de Retorno.....	126
7.1.4 Valor Presente Líquido (VPL).....	126
7.1.5 Índice de Rentabilidade.....	126
<b>7.2 Sem depreciação do prédio.....</b>	<b>126</b>
7.2.1 Ponto de equilíbrio.....	126
7.2.2 <i>PAYBACK</i> .....	127
7.2.3 Taxa Interna de Retorno.....	127
7.2.4 Valor Presente Líquido (VPL).....	127
7.2.5 Índice de Rentabilidade.....	127
<b>7.3 Análise de sensibilidade.....</b>	<b>127</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>130</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>132</b>
<b>SUMÁRIO DOS ANEXOS.....</b>	<b>134</b>

## SUMÁRIO EXECUTIVO

Esse plano de negócio tem como objetivo descrever, analisar e sintetizar as várias viabilidades que fazem parte de um projeto.

Inicia-se com uma descrição genérica do negócio, a composição da equipe responsável e as motivações e oportunidades que provocaram o surgimento do tema de negócio.

A seguir, com diversas considerações e indicações, são demonstrados os vários aspectos da empresa proposta: Missão, Descrição Legal, Tributos, Estrutura Organizacional, Cargos e Funções, Ponto Comercial, Projeto Arquitetônico, nome adotado, Logotipo e Slogan.

No capítulo 3, o mercado é analisado de maneira geral e local, relatando-se os resultados coletados na pesquisa de mercado.

No capítulo 4, a proposta concretiza-se através das ações de apresentação do produto, definição de preço, propagandas e parcerias, finalizado com a previsão de vendas, que reflete os vários tipos de eventos e suas respectivas sazonalidades.

O cronograma de ações que vem a seguir é uma interface entre a parte de marketing e a parte financeira.

O capítulo de dados e informações financeiras incluem todas as variáveis possíveis de serem mensuradas: receitas, custos, despesas, faturamento e tributos. Os principais indicadores de análise financeira, ou seja, o *Payback*, a Taxa Interna de Retorno – T.I.R., o Valor Presente Líquido – V.P.L. e o Índice de Rentabilidade, demonstram em que condições se atingiria a viabilidade econômica e financeira do negócio.

# 1 O NEGÓCIO

## 1.1 - Identificação e definição

O Centro de Eventos terá como atividade alugar um espaço fechado com toda infraestrutura e assessoria para realizações de eventos tais como: confraternizações, palestras, jantares, shows, feiras e similares. Atender às necessidades de seus clientes e tornar momentos importantes em algo inesquecível, agradável e de bom gosto é o seu objetivo principal, e seu produto é a realizações de “sonhos”. Empresa estritamente comercial (locatária e prestadora de serviços) que se relacionará tanto com pessoas físicas como com pessoas jurídicas: ex.: clientes, parceiros e fornecedores.

## 1.2 - A equipe

A equipe é composta por profissionais especializados e altamente capacitados para atender as operações e processos conforme cada atividade descrita.

### FOTOS 1 A 5: Equipe e diretoria

#### FOTO 1



**Alexandre Rena**, Formado em Ciências Econômicas pelas Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” no ano de 1996, concluiu o Curso de Pós Graduação em “Economia Empresarial” no ano de 2001, na Faculdade Estadual de Londrina, e formando em Administração de Empresas pelas Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente-SP, destacou-se entre outras, na área de Materiais e Logística, Marketing e Financeiro, atuou na Empresa Júnior Toledo, como membro, Diretor de Marketing no ano de 2004, Membro do Conselho ano de 2005 e Presidente do Conselho ano de 2006, além de adquirir conhecimento nas áreas de Consultoria, Financeira e RH, participou de várias pesquisas realizadas pela Empresa Júnior, pesquisando “*in campu*,” adquirindo um grande conhecimento desde a elaboração da pesquisa até análise e compreensão de dados. Começou sua carreira em Presidente Prudente como office-boy de uma loja de Materiais para Construção, hoje gerencia uma empresa de *Design* de interiores.

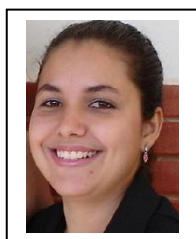
## FOTO 2



**Claudia Jacqueline R. Encenha**, formanda em Administração de Empresas pelas Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente-SP, como aluna do curso de Administração foi membro da Empresa Júnior Toledo, atuando como assessora de Marketing no ano de 2004 a 2005 e como pesquisadora em vários projetos. Começou sua vida profissional como free-lance, em uma loja de artigos de couro, atuou também nas empresas: Dinâmica Oeste Veículos e Natu Vitae, onde adquiriu conhecimentos de atendimento ao público e logística, somando experiência a seu curso de graduação Hoje trabalha como estagiária em um hospital municipal de Presidente Prudente.

Possui também conhecimentos da língua francesa.

## FOTO 3



**Daiana Thais Custódio Serrano**, formanda em Administração de Empresas pelas Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente-SP, iniciou-se no mercado de trabalho no ano de 1.996, quando o pai era proprietário de um estabelecimento comercial em Presidente Prudente, atuando na área de atendimento a clientes, compras e contas a pagar. No ano de 1.999, ingressou no Magistério. No ano 2002 foi licenciada como professora de ensino infantil e fundamental do ciclo básico I. Após esse período, como complementação da vida acadêmica, passou a fazer estágios empresariais atuando em empresas como: Unimed, Aoki, Expert(Staner) e atualmente estagia no Jornal Oeste Notícias. Além dos conhecimentos acadêmicos possui conhecimentos de informática e de idioma espanhol.

#### FOTO 4



**Sílvia de Oliveira Bosquet Ibanez**, formanda em Administração de Empresas pelas Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente-SP, possui formação técnica na área de contabilidade através da Escola Técnica de Comércio de Santo Anastácio-SP, onde concluiu o curso em 1.982 (1.980/1.982). Ingressou no mercado de trabalho no ano de 1.981, como escrituraria do banco BRADESCO S/A, na cidade de Santo Anastácio-SP, permanecendo até maio de 1.986. Após esse período gerenciou o Escritório de Contabilidade Popular, na mesma cidade, até março de 1.990, quando ingressou no Banco Nossa Caixa S/A, também em Santo Anastácio, no cargo de auxiliar administrativo, onde trabalha até hoje atuando em vários setores tais como: abertura de contas, financiamentos, consórcios, empréstimos, aplicações, cadastro, seguros, dentre outros, participando de vários cursos ministrados por esta empresa. Todo esse caminho percorrido permitiu adquirir valioso conhecimento nas áreas financeira, contábil e de gestão de pessoas (atuou substituindo o supervisor por diversas vezes), bem como grande experiência no atendimento ao cliente e satisfação de suas necessidades. Adquirindo ainda conhecimento na área de pessoa jurídica do banco.

#### FOTO 5



**Tatiane Puci Stringuetta**, formanda em Administração de Empresas pelas Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente-SP, iniciou sua vida profissional auxiliando o pai em uma pequena mercearia na cidade de Santo Anastácio, onde teve a possibilidade de aprender como se relacionar com os diversos tipos de cliente. Posteriormente, começou a trabalhar com a mãe, também em Santo Anastácio, na produção e comercialização de alimentos, obtendo um conhecimento limitado do andamento de uma micro-empresa. Paralelamente, em 2004, após adquirir a Bolsa de Incentivo da Faculdade e, por meio da Empresa Junior Toledo, realizou um estudo de campo nas escolas de Ensino Médio de Presidente Prudente e região, o que

possibilitou sua participação no desenvolvimento e aplicação de questionário, tabulação dos dados e elaboração do relatórios, sob coordenação da professora responsável. Hoje, continua trabalhando com a mãe, auxiliando-a com os conhecimentos adquiridos no curso, colocando em prática a teoria aprendida em sala de aula.

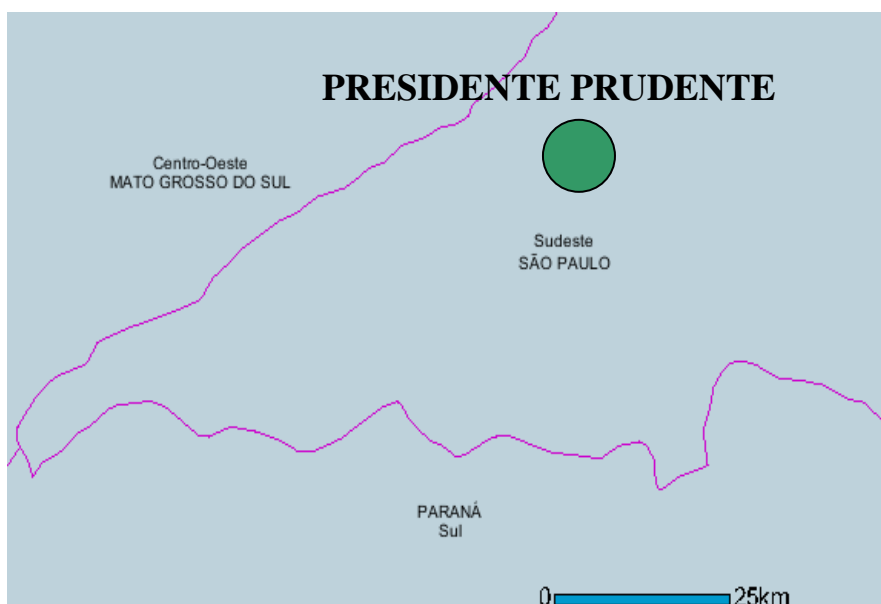
### 1.3 - Motivação e Oportunidades

O que motiva a criação desta nova empresa é a percepção de uma oportunidade de negócio devido ao fato das empresas que atuam neste setor não estarem adequadas e não atenderem a atual demanda de espaços para realização de eventos.

Após análise de pesquisas realizadas com o público alvo (universitários) e formadores de opiniões existentes na cidade de Presidente Prudente, foi percebido que as pessoas gostariam de frequentar eventos em lugares mais amplos, aconchegantes, com temperatura térmica agradável e estacionamento com capacidade e segurança para os usuários.

Presidente Prudente, que está situada em uma região privilegiada, num ponto estratégico (via de acesso ao norte do Paraná e sul do Mato Grosso do Sul), é também um polo atrativo de atividades ligadas às áreas de educação e lazer. Contando com 4 (quatro) universidades e com mais de 17.000 alunos matriculados no Ensino Superior *(fonte: pesquisa elaborada pela equipe)*, Presidente Prudente vem se destacando no setor educacional da região e do Estado.

**MAPA 1:** Ligação de Pres. Prudente com Mato Grosso do Sul e Paraná, através de Rodovia



Faculdades em plena expansão vêm integrar e proporcionar aos moradores de Prudente e região mais opções de ensino, trazendo maior desenvolvimento para a cidade. Palestras, congressos, bienais, assim como as cerimônias de formaturas, shows e demais festas que integram a descontração e fazem parte da vida desses jovens que vêm até Presidente Prudente para se formar profissionalmente.

Os empresários também poderão usufruir e se beneficiar deste local, porque a cidade terá, à partir da inauguração do projeto, um espaço amplo onde poderão ser realizados os mais diversos tipos de eventos, tais como: lançamentos de produtos/consórcios, reuniões, convenções, palestras, feiras, exposições, lançando a cidade ao conhecimento das grandes indústrias que futuramente poderão vir a fazer investimentos na região. A população prudentina também ganhará com isso, pois poderá prestigiar tais eventos, conhecer novas empresas, novas tendências de mercado, abrir novos horizontes e novos comércios, gerando ainda mais riqueza para a cidade. O Centro de Eventos Anthurium contará com um espaço para realizar evento particular e receber seus convidados com qualidade, garantia de segurança e conforto a um preço justo.

Sabemos que um Centro de Eventos na cidade de Presidente Prudente é um empreendimento ousado, porém promissor e necessário para a cidade e região que será beneficiada com a possibilidade de um maior desenvolvimento em vários setores econômicos, culturais e de lazer.

## 2 – A EMPRESA

### 2.1 - Missão:

***“Oferecer ambiente adequado a momentos de aprendizado, integração e lazer com estrutura completa e atendimento diferenciado”.***

### 2.2 - Descrição Legal:

O Centro de Eventos constitui uma empresa de sociedade simples, locatária e prestadora de serviços, sendo uma organização por quotas de responsabilidade limitada que terá como sócios, os 5 (cinco) integrantes dessa equipe: **Alexandre Rena, Claudia Jacqueline R. Encenha, Daiana Thais Custódio Serrano, Sílvia de Oliveira Bosquet Ibanez, Tatiane Puci Stringuetta**. Cada sócio responderá ao pagamento e obrigações da empresa, que estará limitada à importância total do Capital Social. No Contrato Social deverá estar descrito o capital social que irá integralizar a empresa bem como a quantidade de quotas integralizadas por cada sócio. O Contrato Social deverá ser devidamente constituído e registrado junto aos órgãos competentes.

#### **QUADRO 1: Origem do capital do empreendimento:**

CAPITAL PRÓPRIO	43%	R\$ 4.495.274,98
CAPITAL TERCEIROS	57%	R\$ 6.068.992,35
TOTAL	100%	R\$10.564.267,33

*Fonte: Elaborado e organizado pelos autores*

#### **QUADRO 2: Quotas de cada sócio para compor o Capital próprio:**

SÓCIOS	% QUOTAS	QTDE DE QUOTAS POR SÓCIO	VALOR DE CADA QUOTA	CAPITAL POR SÓCIO EM R\$
Alexandre Rena	20%	1.000	R\$ 899,05	R\$ 899.055,00
Claudia Jacqueline R. Encenha	20%	1.000	R\$ 899,05	R\$ 899.055,00
Daiana Thais Custódio Serrano	20%	1.000	R\$ 899,05	R\$ 899.055,00
Sílvia de O. Bosquet Ibanez	20%	1.000	R\$ 899,05	R\$ 899.055,00
Tatiane Puci Stringuetta	20%	1.000	R\$ 899,05	R\$ 899.055,00

*Fonte: Elaborado e organizado pelos autores*



## 2.3 – Tributos que incidirão no faturamento da empresa

Conforme a legislação tributária brasileira, o Anthurium que tem como código de atividade o nº 74.99-3/07 – Serviços de organização de festas e eventos e nº 74.99-3/13 – Casa de Festas e Eventos, classificado no CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas, terá obrigações de recolher impostos correspondente a sua operação cuja relação e seus respectivos períodos de cobrança estarão descritos a seguir:

### QUADRO 3: Impostos a serem recolhidos pela empresa

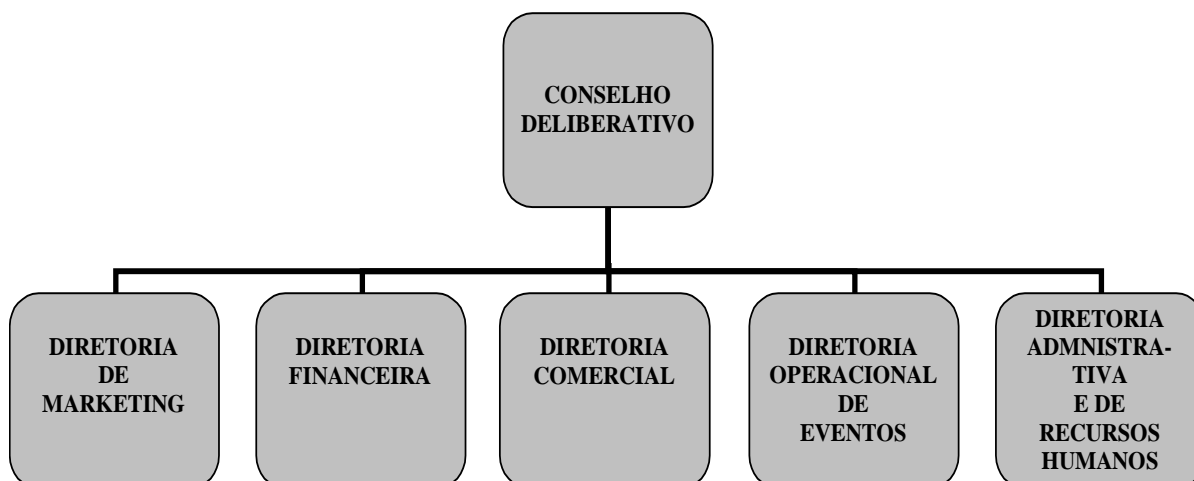
TIPOS DE IMPOSTOS	PERÍODO DE COBRANÇA
IMPOSTO DE RENDA PESSOA JURÍDICA	TRIMESTRAL
CONTRIBUIÇÃO SOCIAL	TRIMESTRAL
PIS – não cumulativo	MENSAL
COFINS	MENSAL
ISS	MENSAL
INSS – PRO-LABORE	MENSAL
INSS – FOLHA DE PAGAMENTO	MENSAL

Fonte: Dinâmica Assessoria Contábil - Martinópolis

## 2.4- Estrutura Organizacional

### 2.4.1 – Organograma

Figura 1: Organograma da empresa



FONTE: Elaborado e organizado pelos autores

## **2.4.2 – Funções dos cargos**

**Diretoria de MKT (Marketing)** – Tem como foco principal trabalhar o nome da empresa tornando-a conhecida em toda região de Presidente Prudente e zelar pela Marca com o objetivo de simbolizá-la como sinônimo de qualidade e competência. Para alcançar este objetivo a Diretoria deve direcionar seus esforços nos processos, nos programas, na performance da organização e sobretudo nas pessoas. Para tanto deve elaborar propagandas de qualidade e de bom gosto, onde o sonho do cliente se torne acessível. Assessorar internamente as outras Diretorias, para que estas acreditem que em cada trabalho desenvolvido, em cada meta conquistada, em cada dificuldade superada, possam renascer a motivação para proporcionar ao cliente a realização de seu sonho e por conseguinte a realização e ascensão profissional de seus colaboradores.

Demais funções - elaborar, planejar e executar metas, com a finalidade de atingir os objetivos traçados pelo Conselho e idealizado pela Diretoria de Marketing em parceria com uma empresa especializada em trabalhar com propagandas e marcas, e também executar treinamentos com funcionários de outros setores da empresa, assim como oferecer curso de capacitação para os funcionários das parceiras, para que o padrão de qualidade visualizado pela empresa não permaneça somente no papel.

**Diretoria Financeira** – O coração da empresa é a Diretoria Financeira, pois é através dos números obtidos em seus relatórios que será verificada a viabilidade ou não do negócio, ou a necessidade de ser redirecionado, reestruturado e reorganizado, no intuito de obter seu objetivo principal, o lucro. Sendo assim, esta Diretoria deverá projetar com a precisão máxima o custo da locação e da prestação de serviços oferecidos aos clientes, para assim formular um preço que seja justo para o cliente e ao mesmo tempo promova lucro para a empresa, satisfazendo as partes envolvidas (Contratante e Contratado). Esta Diretoria deverá ter estreita relação com todas Diretorias da Empresa.

Demais funções - elaborar relatório com informações obtidas junto a seu parceiro direto, o Escritório de Contabilidade, através de Balanço e DRE, elaborar planilha de custos e o Fluxo de Caixa da empresa, administrar as contas bancárias, levantar custos e benefícios de novos projetos a serem votados pelo conselho.

**Diretoria Comercial** – Esta Diretoria deverá estar em perfeita comunicação e harmonia com a Diretoria Financeira, negociando com o cliente o preço ideal, ou seja, um

preço que satisfaça o cliente, concientizando-o do custo/benefício, e que proporcione à empresa a margem de lucro esperada.

Estará também interligada ao departamento de Assessoria para Eventos, que é subordinado a Diretoria Operacional (organização e assessoria para eventos), para oferecer o que há de melhor no ramo de eventos. Manterá comunicação direta com a Diretoria de Marketing, para auxiliar na transformação de seus vendedores e organizadores de eventos em realizadores de “sonhos”, mostrando todos os benefícios a serem atingidos ao se contratar uma empresa séria, idônea, responsável e de qualidade, proporcionando tranquilidade ao cliente na contratação dos serviços oferecidos pela empresa e dispondo-o a pagar um preço justo pela “realização de seu sonho”.

Demais funções: vendedores de eventos ou realizadores de sonhos devem ser pessoas totalmente pró-ativas, não devem esperar que as coisas aconteçam, de modo a buscar sempre novos clientes que estejam dispostos a “comprar seu produto”. Este funcionário, além de possuir um perfil adequado para a função, deverá estar treinado e ser conhecedor de todos os produtos e serviços da empresa bem como de suas particularidades, porque ele geralmente fará parte do primeiro contato que a empresa terá com um novo cliente.

**Diretoria Operacional de Eventos** - Esta deve preocupar-se em descobrir novas oportunidades de negócios no Brasil e no Mundo, através de informações atualizadas, para que os sócios estejam atentos ao que acontece no mundo dos eventos, com objetivo de acompanhar em tempo real as mudanças e promover inovações necessárias que proporcionem um diferencial aos eventos organizados e realizados pela empresa.

Dar plena assessoria aos clientes no que se refere à organização de um evento, fornecer um portfólio de parceiros para os mais variados eventos, encarregar-se dos meios de transporte para palestrantes, autoridades, artistas, e demais celebridades e até mesmo o transporte para formandos e ou convidados sem condições de direção ao final de uma festa.

Tratar com minúcia e atenção todo e qualquer tipo de necessidade de um cliente., auxiliá-lo no planejamento de um evento, colaborar, investigar, fazer contatos necessários, pormenorizar detalhes, valendo-se da experiência profissional, porém, nunca decidir da realização do “sonho” do cliente, mas sim torná-lo possível.

Demais funções: manter-se atualizado através da mídia e demais meios que sejam de interesse da empresa, em busca do novo, do inusitado, descobrindo novas tendências, novas manias, com agilidade, eficiência, ousadia e responsabilidade.

**Diretoria Administrativa e de Recursos Humanos** – Essa diretoria é a que deverá planejar, organizar, dirigir e controlar a execução das estratégias elaboradas e votadas pelo Conselho, será a “espinha dorsal” a “mola mestra” que impulsionará a empresa para o desenvolvimento e crescimento. Manter-se-á informada através de relatórios fornecidos pelas outras diretorias, averiguará as reais condições da empresa constantemente, verificará se a empresa é cumpridora da sua missão sem perder seu foco, promoverá o equilíbrio e a harmonia entre as outras diretorias, a fim de direcioná-las para o objetivo final, o lucro. Será responsável pela compra de material para escritório e material de limpeza, supervisão dos funcionários e ou terceirizados encarregados da limpeza e manutenção do prédio, assim como promover a seleção e recrutamento de pessoas de forma adequada, com a finalidade de contratar funcionários aptos e capazes de desempenhar bem a função para o qual foram designados.

Demais funções: elaborar estratégias para o alcance dos objetivos da empresa, estipular metas, controlar e avaliar a sua execução em cada diretoria da empresa, fazer correções de desvios se necessário, analisar planilhas de custos e aniquilar excessos, enxugar gastos, fomentar mudanças quando necessárias, promover clima e ambiente organizacional favorável, conhecer e explorar fatores que mantêm funcionários motivados e promover treinamentos que se façam necessários.

Todas as diretorias farão também um marketing de relacionamento, agindo como relações públicas, aproximando-se dos clientes e trabalhando para trazer para Presidente Prudente eventos que necessitam de espaço adequado e amplo como as feiras, exposições, congressos, convenções, shows de grande porte, lançamentos de produtos, desfiles de moda, enfim todo e qualquer tipo de eventos de maior porte, com a finalidade de tornar o Centro de Eventos um meio que contribuirá para desenvolvimento local e regional.

A distribuição dos cargos e funções ficou assim definido:

#### **QUADRO 4: DISTRIBUIÇÃO DE CARGOS**

Diretoria Adm. e de Recursos Humanos	<b>Alexandre Rena</b>
Diretoria Financeira	<b>Silvia de Oliveira Bosquet Ibanez</b>
Diretoria de Marketing	<b>Cláudia Jacqueline R. Encenha.</b>
Diretoria Operacional de Eventos	<b>Tatiane Puci Stringuetta</b>
Diretoria Comercial	<b>Daiana Thais Custódio Serrano</b>

*Fonte: Elaborado e organizado pelos autores*

## 2.5 – A escolha do Ponto Comercial

A equipe adotou critérios<sup>1</sup> para a escolha do Ponto Comercial, são eles:

**FIGURA 2: Critério para escolha do Ponto Comercial**



Após a análise da acessibilidade<sup>2</sup>, critério principal adotado como desclassificatório, partiu-se para análise<sup>3</sup> dos critérios restantes referentes a 3 (três) terrenos de mais fácil acesso. Cada critério recebeu um peso de 02 a 22, equivalente ao seu grau de importância e notas que variou de 01 à 05, dependendo da apuração feita pela própria equipe (ver planilha com dados completos com resultado nos anexos, pag.133).

O resultado demonstrado abaixo, aponta o Ponto Comercial ideal como sendo o terreno localizado no prolongamento da Avenida Coronel José Soares Marcondes, ou seja, Av. Presidente Prudente, por apresentar o maior índice de aceitação:

- Pesquisa realizada com público-alvo = 82%
- Pesquisa realizada com formadores de opinião = 100%

<sup>1</sup> A Cartilha do Ponto Comercial: ed. Clio. Mônica de Barros Barboza. Carlos Eduardo de Lima. 2004. 157 pag.

<sup>2</sup> Este critério foi adotado pela equipe devido ao maior número de críticas percebida pelos participantes da pesquisa de opinião.

<sup>3</sup> Análise realizada através da Planta Geral da cidade de Presidente Prudente – 2005.

- Demais levantamentos efetuados pela equipe.

**TABELA 1 – Notas finais da equipe para cada terreno**

	Notas finais		
	P.Cel.M	Dhama	Pr.- Mach
Acessibilidade	506	418	418
Preço do terreno	360	340	340
Acesso da rede de Água e Energia	396	378	360
Segurança	336	336	256
Áreas de emergências	294	252	238
Proximidade da Área Urbana	276	264	240
Área de Zoneamento	220	200	180
Beleza paisagística ao redor	176	168	152
Barreiras geográfica	138	108	108
Proximidade de Aeroportos	96	76	52
Proximidades de Hotéis	46	40	26
Circulação de tranp. Coletivos e táxi	19	22	20
<b>TOTAL</b>	<b>2863</b>	<b>2602</b>	<b>2390</b>
	1º	2º	3º

FORNTE: ELABORADO PELOS AUTORES

**FOTOS 6: Imagens do ponto de comercial escolhido**





**MAPA 2: Mapa parcial da cidade de Presidente Prudente.***(plotagen)*





## 2.6 – Descrição do Projeto Arquitetônico e Layout

Com área construída equivalente a 9.973m<sup>2</sup> salão (ver planta baixa com Layout<sup>4</sup> próxima página) área de 6.700m<sup>2</sup>, composto de uma repleta infra-estrutura, com capacidade total para 12.400 pessoas em pé, 8.400 sentadas em cadeiras e 2.640 pessoas sentadas em cadeiras com mesas previstas para 6 lugares, devidamente espalhadas pelo salão com total conforto e espaço entre as mesas, permitindo o fluxo tranqüilo de pessoas. O salão contará com pistas para dança, ambiente climatizado, números de banheiros proporcionais a capacidade máxima de pessoas, terraço e escadas de acesso para o andar superior e várias saídas de emergência. O salão poderá abrigar mais de um evento simultaneamente, porque existirão paredes móveis (modulares) que irão constituir o tamanho do espaço interno do salão de acordo com o evento a ser realizado. Tais paredes (módulos) serão produzidas com materiais que proporcionarão o isolamento acústico completo entre um ambiente e outro. O salão possuirá ainda dois palcos amplos, um em cada extremidade, com sala de espera, banheiros e camarins, projetados para receber desde uma pequena orquestra a bandas famosas com seus equipamentos eletrônicos. Haverá duas cozinhas funcionais e equipadas com câmara fria, depósito para alimentos, fogão industrial, e demais equipamentos que se façam necessários para um perfeito atendimento ao cliente. O salão contará também com alas que darão acesso aos banheiros (masculino e feminino), facilitando o fluxo de pessoas. Terá portas com medidas suficientes para facilitar a entrada de objetos de grande porte para exposição, como por exemplo o lançamento de um novo caminhão. O local contará com um estacionamento amplo, com capacidade para 1600 veículos, área verde e um Hall de entrada coberto que permitirá o acesso de carros para embarque e desembarque de convidados, e guarita na entrada do estabelecimento, reforçando a segurança.

O setor administrativo funcionará no próprio prédio do salão (ambiente com capacidade para 20 funcionários). A edificação contará também com salas com acesso externo e devidamente equipadas para a imprensa e para a equipe de segurança.

Como plano futuro o Anthurium Eventos pretende melhorar sua tecnologia, instalando salas equipadas com aparelhos que permitirão a tradução simultânea para vários idiomas de palestras, convenções, etc., e o conceito de plug & use (elétrica e internet).

### **FIGURA 3: Layout do empreendimento.** (plotagem)

---

<sup>4</sup> Disposição de móveis e equipamentos distribuídos no prédio.



**TABELA 2 – Capacidade do Centro de Eventos**

	m <sup>2</sup> salão	em pé		sentados em cadeiras e com mesas		
		n° pessoas	n° pessoas	n° cadeira	n° pessoas	n° cadeira
Capacidade 1	6200	12400	8400	8400	2640	2640
Capacidade 2	3100	6200	4200	4200	1320	1320
Capacidade 3	1550	3100	2100	2100	660	660
Capacidade 4	775	1550	1050	1050	330	330

Fonte: Elaborada e Organizada pelos autores

## 2.7 – NOME DO EMPREENDIMENTO

### 2.7.1 – Significado do nome

Anthurium: segundo dicionário da Língua Portuguesa a palavra se origina do Latim e tem como significado, *ánthos*, flor + *oura*, cauda. Na descrição da linguagem botânica, a flor Anthurium é uma planta originária da América tropical, pertencente à família das aráceas, apreciada pela sua beleza e muito utilizada como planta ornamental.

O significado e importância da flor: O **antúrio** (*anthurium* – nome científico) é uma planta que representa autoridade, luxo e tenacidade. Os arranjos com essa flor são presentes aconselháveis para mulheres maduras por representar confiança, iluminação e fortuna. No dicionário de decorações a palavra anthurium representa imponência, autoridade e luxo.

### 2.7.2 – A escolha do nome

A realização de um evento tem associação direta com ornamentação com flores, daí a idéia do nome de uma flor nobre para o Centro de Eventos. O Anthurium além de ser apreciado por sua beleza, representa autoridade, confiança, luz e está relacionado ao luxo, possuindo ainda uma fonética (Anthurium) que ressoa em tom forte como de um império. A equipe acreditou que o nome desta planta relacionará o lugar a um local de beleza e certo glamour, ornamentado com flores, onde pessoas possam realizar seus sonhos, tornando o nome do local inesquecível.

## 2.8– Logotipo

Para a escolha da logomarca do empreendimento, foram feitas pesquisas em materiais sobre marketing e propaganda, internet e livros que falam sobre a filosofia oriental, como o Feng Shui que trata sobre as cores e seus significados e arranjos florais de Ikebana que representam a harmonia entre o céu, a terra e os homens e transmitem a idéia de crescimento contínuo na vida e vitalidade, onde o antúrio é considerado uma flor nobre. O estudo dos símbolos e marcas e até a disposição de mobiliário também foram realizados, tudo para atrair harmonia, fortuna e um ambiente prazeroso.

Porém antes de apresentar o logotipo da empresa se fará necessária apresentação de algumas considerações:

Significado de **logomarca**: conjunto formado pela representação gráfica do nome de determinada marca, em letras de traçado específico, fixo e característico (logotipo) e seu símbolo visual (figurativo ou emblemático).

**Aspectos Yin e Yang:** Filosofia oriental que retrata sobre cores.

- **Aspectos Yin:** Lua, Terra, baixo, inverno, úmido, profundidade, repouso, tranqüilidade, feminino, mãe, concentração, obscuridade, frio, noite, quadrado, pesado, esquerda, norte-oeste, doenças de longa duração, potássio (K), interior, retração, sombra, ventral, raiz das plantas etc.
- **Aspectos Yang:** Sol, Céu, alto, verão, seco, superfície, movimento, atividade, masculino, pai, expansão, claridade, calor, dia, redondo, leve, direita, sul-este, doenças de curta duração, sódio (Na), exterior, dilatação, luz, dorsal, folhagem das plantas etc.

A cor amarela, assim como a vermelha, devem ser utilizadas em ambientes Yang.

**Amarelo:** Apesar do amarelo estar relacionado ao elemento terra, também é uma cor Yang. O amarelo representa a luz do Sol e o brilho do ouro. Seu uso melhora a concentração e a facilidade de comunicação.

Significado das cores:

- As cores têm influências em nossos componentes físico, mental e emocional.
- Algumas evidências científicas sugerem que a luz de diversas cores, que entra pelos olhos, pode afetar diretamente o centro das emoções. Cada um de nós

responde à cor de uma forma particular. As pessoas tendem também a ser atraídas por certas cores, em virtude de alguns fatores determinantes. Sua escolha pode estar baseada em seu tipo de personalidade, nas condições circunstanciais de sua vida ou em seus desejos e processos mentais mais íntimos, profundos e até inconscientes.

O amarelo é a cor mais clara e a que mais se assemelha ao Sol. Essa cor traz consigo a esperança e o sentimento de que tudo correrá bem. Ela tem uma atmosfera de resplendor, brilho, jovialidade e alegria. O amarelo é compreensivo e inspirador; ele refulge e ilumina e, em sua vibração mais positiva, essa cor corresponde ao conhecimento e à sabedoria., razão e lógica são seus atributos e deles se irradiam discriminação intelectual, discernimento e capacidade de decisão.

No dicionário das decorações o amarelo significa alegria, contentamento e liberdade.

#### FIGURA 4: Logotipo da empresa



#### 2.9 - Slogan

A escolha do Slogan/frase que determina o motivo especial de escolher o Anthurium para seu evento foi realizada de maneira simples e objetiva:

- Focar no que as pessoas mais anseiam, desejam e buscam: a realização de algum tipo de sonho, associada ao prazer de realizar eventos com qualidade, no intuito de encantar o cliente, que toda a equipe do Anthurium possui.

***Porque realizar seus sonhos é nosso maior prazer !***

## **3 - Análise do Mercado**

### **3.1 – A área de eventos e o mercado**

Em uma época em que as competências são avaliadas a cada dia, o evento se posiciona como uma grande alavanca do mercado, com poder de modificar comportamentos, aproximar pessoas, promover trocas justas e necessárias e influenciar a moda e os costumes. O próprio evento é considerado uma estratégia de marketing, pelo seu impacto, poder de comunicação e retenção e por aproximar mercados.

O evento transita em todas as áreas, envolve múltiplas atividades, promove a mobilidade e o conagraçamento entre pessoas e, portanto, como comunicação dirigida, precisa ser bem concebido, planejado e gerenciado. Para tanto, a pesquisa de mercado que pretende explorar o segmento se faz essencial, conforme demonstrado a seguir.

### **3.2 – Mercado Local e Regional**

#### **3.2.1 – Perfil Econômico da Região**

Os dados do perfil econômico da região foram coletados em: sites locais de Presidente Prudente, site do Sindicato do Comércio Varejista de Presidente Prudente, CD-ROM de Presidente Prudente, IBGE, SEBRAE, Portal do governo do Estado de São Paulo e publicações afins.

##### **3.2.1.1. – Localização**

Localizada no oeste paulista, Presidente Prudente é a 10ª região administrativa do Estado de São Paulo e denominada Capital da Alta Sorocabana.

### FOTO 7: Vista parcial da cidade de Presidente Prudente



Sua situação geográfica coloca-a em contato com os Estados de Mato Grosso do Sul e Paraná. É considerada a Capital Paulista do Mercosul. A área total do município é de 563,6 Km<sup>2</sup>.

### MAPA 3: 10ª Região Administrativa do Estado de São Paulo



#### Distâncias

- São Paulo - SP: 565 km
- Fronteira do Mato Grosso do Sul: 90 km
- Fronteira do Paraná: 75 km
- Curitiba - PR: 600 km
- Marília - SP: 193 km
- Aeroporto de Viracopos: 558 km
- Porto de Santos: 650 km

### QUADRO 5: Dados sobre a cidade de Presidente Prudente

Altitude	475 metros acima do nível do mar
Temperatura	Média de 25°C, apresenta uma estação de inverno fria e seca, verão quente e chuvoso
Chuvas	Em todas as estações do ano
Área cultivada	6% da área cultivada no Estado, sendo que as lavouras ocupam uma área aproximadamente de 150 mil hectares, e produção agrícola cerca de 383 mil toneladas/ano. Destacam-se na produção: algodão, arroz, feijão, maracujá, melão, melancia, milho, e ainda, amendoim, café, cana industrial, batata-doce, horticultura, piscicultura e agroindústrias.

Fonte: site oficial de presidente prudente

Distritos Administrativos: Montalvão, Eneida, Floresta do Sul e Ameliópolis

Municípios limítrofes:

- NORTE: Flora Rica, Flórida Paulista;
- SUL: Pirapozinho, Regente Feijó;
- LESTE: Caiabu, Mariópolis;
- OESTE: Alfredo Marcondes, Álvares Machado, Santo Expedito .

### 3.2.1.2 – Infra-estrutura de Acesso

#### **QUADRO 6: Infra-estrutura de acesso à Presidente Prudente**

RODOVIA	<p>A cidade é servida por três rodovias:</p> <p>SP 270: Rodovia Raposo Tavares – Ligando São Paulo a Presidente Prudente, e Presidente Epitácio a Mato Grosso do Sul</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• SP 501: Rodovia Júlio Budisk – Ligando Presidente Prudente à SP 294 Comandante João Ribeiro de Barros, (Alta Paulista – Osvaldo Cruz – Dracena – Adamantina)</li><li>• SP 425: Assis Chateaubriant – Ligando Presidente Prudente com Santo Inácio – PR e posteriormente a São José do Rio Preto e divisa com Minas Gerais.</li></ul>
FERROVIA	<p>Servido pela malha ferroviária de tronco da Malha Paulista. Ferrovia: FERROBAN – Ferrovia Bandeirante – São Paulo – Presidente Prudente – Presidente Epitácio.</p>
HIDROVIA	<p>Situa-se às margens da Hidrovia Tietê-Paraná.</p> <p>O Rio do Peixe e o Rio Santo Anastácio, são os principais Rios do Município, que demandam o Rio Paraná e Paranapanema.</p>
AERO-PORTO	<p>Aeroporto internacional, apresentando-se como o 2º em movimentação do interior do Estado de São Paulo. Possui vôos para as principais cidades do Estado e Regiões Brasileiras.</p>

Fonte: site oficial de Presidente Prudente



## FOTOS 8: Rodovia Raposo Tavares e Aeroporto Adhemar de Barros



*Rodovia Raposo Tavares*



*Aeroporto Adhemar de Barros*

### 3.2.1.3 – População

A população total do município, segundo o site oficial da cidade é de 204.347 habitantes, e conforme dados do portal do Governo do estado de São Paulo o grau de urbanização do município é de 98,19%. Acrescente-se a estes números a população flutuante da cidade, que atinge mais de 20.000 pessoas, composta principalmente por universitários.

### TABELA 3: Dados Populacionais

POPULAÇÃO	QUANTIDADE
Total	204.347
Urbana	200.648
Rural	3.699
Masculina	99.108
Feminina	105.239
Densidade Demográfica	357,63 hab/km <sup>2</sup>
Taxa de Urbanização	98,19%

*Fonte: Portal do Governo do de São Paulo, Sebrae, site oficial da cidade, organizado pela equipe*

### TABELA 4: População por faixa etária

Faixa etária	qtade	%
0 a 4 anos	16.348	8%
5 a 9 anos	16.348	8%
10 a 14 anos	18.391	9%
15 a 19 anos	20.435	10%
20 a 29 anos	36.782	18%
30 a 49 anos	59.261	29%
50 anos acima	38.826	19%
Total	204.347	

*Fonte: SEBRAE*

#### **3.2.1.4 – Dados Econômicos**

Segundo a pesquisa da Revista Exame, Presidente Prudente está entre as 100 melhores cidades para se viver e investir.

A classe socioeconômica predominante, de acordo com publicação de sites, locais é a classe média.

#### **FOTOS 9: Vista Parcial da Cidade da Criança e Parque do Povo**



*Cidade da Criança*



*Parque do Povo*

#### **3.2.1.5 - Vocação Empresarial da Região**

Presidente Prudente possui um total de 11.224 estabelecimentos cadastrados na Prefeitura Municipal, divididos em:

- 3.543 estabelecimentos de serviços
- 6.127 estabelecimentos comerciais
- 1.204 indústrias
- 31 setor público

#### **3.2.1.6 - Comércio**

A diversifica o do setor comercial do município de Presidente Prudente levou a cidade a tornar-se um parque atacadista e varejista de grande porte, especialmente em produtos alimentares, derivados de petróleo, eletrodomésticos, máquinas e implementos agrícolas, produtos farmacêuticos e perfumarias, cosméticos, vestuário, veículos e autopeças.,.

Dois Shopping-Centers – Prudenshopping e Shopping Americanas e as atividades comerciais do centro da cidade, são responsáveis por atender um público consumidor regional estimado em mais de 1 milhão de pessoas. O centro urbano de Presidente Prudente, conta ainda com boa rede de supermercados, dos quais se destacam Carrefour,

Luzitana, Super Muffato, Supermercado Nagai, Supermercado Econômico da Gente, Dias Pastorinho (02 lojas) e Baselar (02 lojas).

### **FOTOS 10: Comércio de Presidente Prudente**



*Shopping Americanas*



*Prudenshopping*

#### **3.2.1.7 – Serviços**

Segue a descrição das áreas de saúde, rede bancária, serviço de apoio a empresas, lazer e cultura, esporte, eventos, comunicação, hotéis e restaurantes, igrejas, transporte e instituições de ensino.

#### **3.2.1.8 - Saúde**

A área da saúde destaca-se com o desenvolvimento Médico-hospitalar e Odontológico, poucas vezes igualadas no país. A cidade recebe visitantes de quase todo o estado de São Paulo, do Norte do Paraná e do Sul do Mato Grosso do Sul, em busca desses serviços especializados.

### **TABELA 5: Número de Hospitais e Postos de Saúde**

Estabelecimentos de Saúde	total
HOSPITAIS	15
UNIDADES MUNICIPAIS DE SAÚDE	20
Total geral	35

*Fonte: Site oficial de Presidente Prudente*

Em Presidente Prudente o serviço de saúde é de primeiro mundo. Possui profissionais de alta qualidade e equipamentos de última geração, que se igualam aos

grandes centros. São mais de 15 hospitais. O Hospital Universitário, é um dos maiores e mais bem equipados da América do Sul. Além deste, há uma Santa Casa e 20 Unidades de Serviço de Saúde que atendem com eficácia e segurança, além de várias clínicas particulares que complementam o atendimento médico da população.

### **FOTO 11: Hospital**



*Hospital Universitário*

### **3.2.1.9 - Rede bancária e Casas de Câmbio**

A cidade de Presidente Prudente conta com:

- Vários Bancos, com mais de 20 agências entre eles: Banco Nossa Caixa, Banco Brasileiro de Descontos S/A, Banco do Brasil S/A, Banco Itaú S/A, Unibanco, Banco Real S/A, HSBC Bank Brasil S/A, Caixa Econômica Federal, Banco Santander S/A, etc.;
- 01 Banco do Povo;
- 01 Casa de Câmbio.

### **3.2.1.10 - Entidades de Classe e Instituições de apoio**

O município dispõe dos serviços de várias entidades e instituições, dentre elas destacam-se:

. SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, com uma completa estrutura de apoio à gestão empresarial;

- . APCD Regional de Presidente Prudente - Associação Paulista dos Cirurgiões Dentistas, regional de Presidente Prudente;
- . União Democrática Ruralista (UDR), entidade de classe que se destina a reunir ruralistas e tem como princípio fundamental a preservação do direito de propriedade e a manutenção da ordem e respeito às leis do País;
- . SINCOPEÇAS – Sindicato Com. Varejista de Peças e Acessórios de Veículos do Estado de São Paulo.
- . Sindicato de Comércio Varejista de Presidente Prudente.
- . Sindicato Rural de Presidente Prudente.
- . APPA – Associação Prudentina de Prevenção à AIDS.
- . APAE - Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais
- . Rotary Club.
- . Sociedade Civil Lar dos Meninos.

### **3.2.1.11 - Lazer e Cultura**

O Município de Presidente Prudente conta com três Teatros, sendo eles o Teatro Municipal "Procópio Ferreira", o Teatro Cristo Rei e o Teatro "César Cava" pertencente à UNOESTE (Universidade do Oeste Paulista).

No que tange a anfiteatros, o Município conta com o Anfiteatro do Palácio da Cultura "Dr. Pedro Furquim", com capacidade de 90 lugares, os Anfiteatros I e II da UNESP, com 176 e 85 lugares respectivamente, o Anfiteatro da Instituição Toledo de Ensino "Salão Nobre Dr. Eufrásio de Toledo" com capacidade de 400 lugares, o Anfiteatro da Sociedade de Medicina "Casa do Médico" com 272 lugares, além do Anfiteatro do SENAC.

Os Clubes Sociais e de Recreação são: ACAE, APEA, TENIS CLUBE, IPANEMA, AABB, BANESPA, SESI, SAN FERNANDO, MERIDIONAL, LUSO BRASILEIRA, POLICIA MILITAR, AFUSCAPP, ITAÚ. Os Clubes de Serviços são: Rotary Club, Lions Club.

Presidente Prudente conta ainda com um museu, sete salas de Cinemas e cinco bibliotecas.

## FOTO 12: Museu



*Museu – no antigo matadouro da cidade*

### 3.2.1.12– Esporte

A infra-estrutura de esportes da cidade é representada por:

- Estádio de Futebol = 02 com a capacidade para 63.000 lugares
- Estádio Municipal "O Prudentão" com capacidade de 60.000 lugares.

Presidente Prudente tem sido sede de jogos importantes, transmitidos ao vivo para todo o país.

- Estádio de Beiseball
- Estádio de Gateball
- Cartódromo
- Aerodelismo
- Ginásio de Esportes
- Centro Olímpico – com piscina olímpica aquecida naturalmente
- Pista de Atletismo com piso revestido com Rubertan.

## FOTO 13: Estádio Prudentão



*Vista aérea do Estádio Prudentão*



### 3.2.1.13– Comunicação

A privilegiada posição geográfica de Presidente Prudente levou a escolha da cidade, para o lançamento do serviço de correio específico para o Mercosul: Sur-Postal (serviços integrados entre os correios dos países integrantes do Mercosul).

Na cidade também foi instalado a Globalstar, um sistema de telefonia global via satélite (SMVS – Sistema Móvel Via Satélite). Com uma constelação de 56 satélites de baixa órbita, vai levar a telefonia aos lugares mais insólitos do planeta.

**TABELA 6: Quantidade de Empresas na Área de Comunicação**

RAMO DE ATIVIDADE	QUANTIDADE
Emissoras de rádio AM	6
Emissoras de rádio FM	3
Jornais diários	2
Jornais semanais	1
Revistas	2
Canais de tv locais (*)	3
Canais de tv retransmissores (**)	5

(\*) *TV Bandeirantes, TV Fronteira (Globo), e TV á Cabo*

(\*\*) *TV Record, TV Cultura, Rede Vida, TV Futura e SBT*

*Fonte: Site oficial de Presidente Prudente*

**FOTO 14: TV Fronteira**



*TV Fronteira*

### **3.2.1.14 - Ensino**

Uma cidade que educa, forma e transforma o presente. Com mais de 130 estabelecimentos de ensino, desde a pré-escola até o ensino médio, destaca-se pelas universidades, como a Unesp e Unoeste e pelas instituições Toledo, Sesi, Senai, ETA e UNIESPP, que juntas concentram mais de 80 mil alunos, distribuídos em mais de 110 cursos diferentes de graduação e pós-graduação, gerando para a cidade mão-de-obra especializada e capacitada. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, publicada na revista Você S.A. - Exame, a cidade está na 29ª colocação entre as cidades brasileiras para se fazer carreira profissional.

### **FOTO 15: Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo”**



*Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo”*

### **3.2.1.15 - Indústria**

Predomina a produção de bens de consumo não-duráveis, relacionados à produção agropecuária. Principais produtos: produtos pecuários e frigoríficos, alimentos, óleos e gorduras vegetais.

Presidente Prudente tem instalado 04 Distritos Industriais, dos quais 02 são não poluentes, com uma área total de 1.329.300 m<sup>2</sup>.



Principais Produtos Industrializados em Presidente Prudente: Produtos Alimentícios, Bebidas, Laticínios, Usina de Álcool e Açúcar, Curtumes e derivados do Couro, Calçados, Vestuário e Artefatos de Tecidos, Metalúrgicas, Gráfico, Mobiliária, Químico, Farmacêutico e Veterinário, Borracha, Materiais Eletrônicos e de Comunicação, Plásticos, Produtos Agropecuários, etc.

### **3.2.1.16 – Agropecuária**

A agropecuária está apoiada numa estrutura fundiária dominada por médias e grandes propriedades. É uma das principais regiões produtoras de milho, algodão, tomate, batata doce (maior produtor do Brasil) e cana-de-açúcar. Outros produtos agrícolas da região: amendoim, arroz, café, feijão, maracujá, melão, melancia, mandioca, manga, seringueira, mamona, Horticultura, Fruticultura, Piscicultura e Agro-Industriais.

A área de lavouras é de 150.000 hectares com uma produção agrícola aproximada de 383.000 toneladas/ano.

O município é pólo regional da principal área pecuarista do estado. O rebanho é considerado um dos maiores do país. São 37.500 hectares de pastagem que abrigam cerca de 2.500.400 cabeças de gado.

Presidente Prudente é considerada a 3ª bacia leiteira do estado.

A região recebe o título de Capital do Nelore e do cavalo Quarto de Milha.

Também possui avicultura de corte e postura. O efetivo avícola de postura corresponde a 2000 animais, com uma produção de 1.000 dúzias de ovos ao ano. Órgãos da comunidade estão fomentando a criação de avestruz e emas.

O município é considerado pólo disseminador de tecnologia e know-how na área agrícola para toda a região graças a fatores históricos e geográficos que o caracterizaram como sede regional.

Outro aspecto de relevância nesta polarização regional, principalmente no que se refere à pecuária, encontra-se na importância e abrangência dos eventos realizados na cidade na qual se destaca a Exposição de Animais, considerada um dos principais eventos do setor no estado. Ao lado dos inúmeros leilões de animais entre bovinos, eqüinos e ovinos, que nela são realizados e que tem grande importância econômica.

### **3.3 – Análise geral**

Para embasar a estratégia de marketing foi realizada pela equipe duas pesquisas de mercado: uma com o consumidor e freqüentador de eventos e outra com formadores de opinião da cidade:

A pesquisa foi realizada entre os universitários de Presidente Prudente, que freqüentam eventos na cidade e representam os futuros profissionais que poderão vir a solicitar esse tipo de serviço. Num universo de 16.580 estudantes de ensino superior (Fonte IBGE/2003), foi retirada uma amostra de 200 estudantes para serem entrevistados, conforme segue:

Verificou-se junto ao entrevistado se o mesmo freqüentava ou não eventos na cidade, selecionando para dar continuidade à pesquisa somente as respostas sim.

Durante o mês de janeiro, fevereiro e março de 2006, 20% do pesquisados assistiram a algum show, 31% participaram de formaturas, 25% assistiram palestras, 6% assistiram peça de teatro, 18% foram a casamentos e 59% participaram de algum outro evento como leilões, lançamentos de produtos, consórcios, feiras, exposições, desfiles, encontros ecumênicos, etc.

Em relação aos eventos mais freqüentados nos últimos doze meses, aparece em primeiro lugar os shows com 93,0% de citações, seguido pelas formaturas com 83%, logo após vem às palestras com 76,5%, seguidas pelos casamentos com 71%, aparecendo a seguir as peças de teatro com 47,5%, e finalizando com outros eventos com 13,5% das opiniões.

O número mínimo de eventos em que os entrevistados participaram no último mês foi de 01 evento, representando 32% da amostra, o número médio de eventos freqüentados foi de 06 eventos, representando 2% da amostra, e como número máximo de mais de 11 eventos tivemos uma representação de 2% da amostra.

Nos últimos doze meses, dentre os 200 entrevistados, 186 participaram de shows, 167 participaram de formaturas, 153 participaram de palestras, 142 participaram de casamentos, 95 participaram de peças de teatro e 27 participaram de outros eventos.

Os locais citados onde os eventos foram realizados nos mostram nossos concorrentes e o mercado a ser disputado com o Anthurium, são eles: Tênis Clube, APEA, Buffet Corazza, Castelo Eventos, Ginásio de Esportes, Salão do Limoeiro, Teatro César Cava, Buffet Flores e Flores, Rancho Quarto de Milha, Casa do Médico. Sendo destaque no quesito show, o Tênis Clube com cerca de 66% dos shows realizados no último ano,

seguido do Rancho Quarto de Milha com 21% dos shows, e os demais distribuídos nos outros locais. O Teatro César Cava ficou com 80% do quesito peças de teatro. No quesito formaturas o Tênis Clube ficou com 28%, seguido pelo Salão do Limoeiro com 24% e APEA e Buffet Corazza com 16% cada. A maior percentagem das palestras assistidas foram no Teatro César Cava com 28%, seguido do Salão do Limoeiro com 25% e Tênis Clube com 22%. No quesito casamentos a distribuição foi mais homogênea, ficando a APEA com 22%, o Buffet Corazza com 20%, o Tênis Clube e o Buffet Flores e Flores com 15% e o Castelo Eventos e o Salão do Limoeiro com 14% .

Tais estabelecimentos são “adaptados” de acordo com o tipo de evento, conforme sua infra-estrutura e apropriando sua estrutura física para tanto.


Foi solicitada aos entrevistados uma escolha de três locais onde os eventos foram realizados, para uma avaliação de sua estrutura, e os mais votados foram: Tênis Clube, APEA e o Salão do Limoeiro.

Foram avaliados os quesitos: acústica, estacionamento, conforto térmico, cadeiras, serviço de bar, segurança, banheiros e acesso de entrada e saída do recinto. Sendo a nota 1-péssimo, a nota 2-ruim, a nota 3-regular, a nota 4-bom e a nota 5-excelente, sendo a média demonstrada no quadro abaixo:

### 3.4 – Análise da Concorrência

Foram identificados, nos formulários de pesquisa, 10 concorrentes, conforme demonstrado abaixo:

#### QUADRO 7: Concorrentes do Anthurium

FOTO	NOME
	<p style="text-align: center;"><b>APEA</b></p>



**BUFFET CORAZZA**



**CASTELO EVENTOS**



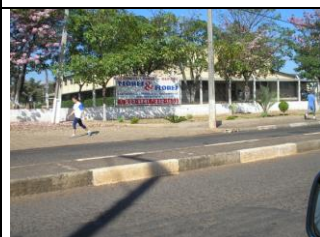
**TORRE DE CRISTAL**



**LIMOEIRO**



**TENIS CLUBE**



**BUFFET FLORES E FLORES**

	<b>QUARTO DE MILHA</b>
	<b>CASA DO MÉDICO</b>
	<b>GINÁSIO DE ESPORTES DO TÊNIS</b>

*Fonte: Organizado pelos autores.*

Cada local acima apresentou pontos fortes e pontos fracos que foram detectados pela pesquisa, em relação aos principais atributos de qualidade considerados no negócio de organização e realização de eventos:

**QUADRO 8: Atributos de qualidade de um local para eventos, percebidos pelo público-alvo.**

<b>Atributos de qualidade</b>
Acústica
Estacionamento
Temperatura
Cadeiras
Banheiros
Serviço de bar
Segurança
Acesso de entrada e saída

Observou-se que nenhum dos concorrentes apresentava condições excelentes para a realização dos eventos considerados:

**QUADRO 9: Relação dos tipos de eventos**

<b>Tipos de eventos</b>
Shows
Palestras
Formaturas
Peças de teatro
Casamentos
Leilões
Feiras e exposições
Desfiles
Assembléias
Vernissagens
Congressos
Lançamentos de produtos

A seguir a análise dos pontos fortes e fracos de concorrente:

**QUADRO 10: Análise de 3 Pontos Fortes e 3 Pontos Fracos de cada concorrente segundo pesquisa realizada com público-alvo:**

<b>CONCORRENTES</b>	<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<b>Bufett Flores e Flores</b>	<b>Acústica Temperatura Serviço de Bar</b>	<b>Banheiros Segurança Acesso de entrada e saída</b>
<b>Apea</b>	<b>Acústica Temperatura Cadeiras</b>	<b>Estacionamento Banheiros Acesso entrada e saída</b>
<b>Castelos Eventos</b>	<b>Acústica Cadeiras Acesso de Entrada e Saída</b>	<b>Estacionamento Banheiros Temperatura</b>
<b>Tênis Clube</b>	<b>Acústica Banheiros Acesso de entrada e saída</b>	<b>Estacionamento Segurança Temperatura</b>

<b>Limoeiro</b>	<b>Estacionamento Serviços de bar Acústica</b>	<b>Temperatura Cadeiras Banheiros</b>
<b>Quarto de Milha</b>	<b>Acústica Segurança Acesso de entrada e saída</b>	<b>Cadeiras Banheiros Temperatura</b>
<b>Buffet Corazza</b>	<b>Segurança Temperatura Estacionamento</b>	<b>Acesso entrada e saída Banheiros Acústica</b>
<b>Ginásio de Esportes</b>	<b>Acústica Segurança Acesso entrada/saída</b>	<b>Cadeiras Banheiros Serviço de Bar</b>

Fonte: pesquisa efetuada junto a público-alvo, elaborado e organizado pelos autores

### 3.5 Perfil dos consumidores pesquisados

A amostra pesquisada dividiu-se em 53% de pessoas do sexo feminino e 47% pessoas do sexo masculino. A maior parte, ou seja, 90% são solteiros e 63% pertencem a uma faixa etária de 21 a 40 anos. Em relação ao nível de instrução, o público-alvo é bastante qualificado, sendo 87% de nível superior incompleto.

A renda familiar do público-alvo situa-se entre 3 e 31 salários mínimos, com 87% da amostra pesquisada.

A origem educacional do público-alvo foi ponderada conforme a quantidade de alunos existentes na cidade, sendo que 55% foram da UNOESTE, 27% da Toledo, 12% da UNESP e 6% da UNIESP, sendo que todos apresentaram condições positivas para responder, pois 100% freqüentaram algum tipo de evento já citado nos últimos 12 meses. Os eventos mais freqüentados foram:

#### QUADRO 11: Relação dos eventos mais freqüentados

1º	show
2º	formatura
3º	palestras
4º	casamentos
5º	Peças de teatro

### 3.6 - Pesquisa com formadores e influenciadores de opinião:

Foram entrevistados nos meses de abril e maio de 2006 seis pessoas consideradas como formadores e influenciadores de opiniões na cidade:

Os casamentos foram os eventos mais freqüentados, seguidos de palestras, formaturas, peças de teatro, shows, inaugurações, *vernissagens*, desfiles e espetáculos diversos. Os quatro melhores lugares considerados pela sua qualidade e infra-estrutura foram: a Casa do Médico, o Tênis Clube, a APEA e o Limoeiro.

Os principais problemas de qualidade dos locais disponibilizados para análise, no questionário, foram acústica, climatização, sonorização, falhas no layout e estruturas das cozinhas, camarins, estacionamento, recursos audiovisuais, atendimento e recursos humanos qualificados.

Quando questionados sobre quais os atributos de qualidade importantes para a realização de eventos, chegou-se a uma lista merecedora de destaque através da tabela abaixo:

#### **QUADRO 12: Atributos de qualidade de um local de eventos analisados por formadores de opinião.**

<b>Atributos de qualidade</b>
Localização
Acústica
Iluminação
Espaço de palco
<b>Atributos de qualidade</b>
Espaço interno do salão
Conforto térmico e temperatura
Banheiro
Segurança
Acesso à entrada e saída do público
Acesso de entrada e saída dos artistas
Acesso de entrada e saída dos garçons
Entrada e saída de equipamentos
Instalação elétrica do salão de evento
Espaço de cozinha
Equipamentos de cozinha
Estacionamento



**QUADRO 13: Análise de 3 Pontos Fortes e 3 Pontos Fracos de cada concorrente segundo pesquisa realizada com formadores de opinião:**

<b>CONCORRENTES</b>	<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<b>Bufett Flores e Flores</b>	<b>Conforto térmico e temperatura Acesso entrada saída de público Estacionamento</b>	<b>Espaço palco Acesso entrada saída artista Espaço cozinha</b>
<b>Apea</b>	<b>Acesso de entrada e saída público Banheiro Iluminação</b>	<b>Estacionamento Espaço de palco Conforto térmico</b>
<b>Castelos Eventos</b>	<b>Localização Estacionamento Acesso de entrada e saída</b>	<b>Espaço interno salão Espaço de palco Espaço cozinha</b>
<b>Tênis Clube</b>	<b>Localização Iluminação Banheiro</b>	<b>Acústica Conforto térmico Espaço interno salão</b>
<b>Limoeiro</b>	<b>Acústica Iluminação Estacionamento</b>	<b>Conforto térmico Banheiro Acesso entrada saída artista</b>
<b>Quarto de Milha</b>	<b>Localização Iluminação Estacionamento</b>	<b>Conforto térmico Banheiro Espaço interno salão</b>
<b>Buffet Corazza</b>	<b>Acústica Acesso entrada saída Iluminação</b>	<b>Localização Espaço de palco Conforto térmico</b>
<b>Torre de Cristal</b>	<b>Acústica Localização Acesso entrada e saída equipamentos</b>	<b>Espaço palco Espaço interno salão Banheiro</b>
<b>Casa do Médico</b>	<b>Banheiro Localização Espaço e equipamento de cozinha</b>	<b>Acústica Espaço de palco Espaço interno de salão</b>

*Fonte: Pesquisa realizada com formadores de opinião, elaborado e organizado pelos autores*

Em relação à necessidade de um novo espaço para a realização de eventos, todos concordaram que há carência de um local mais adequado, que contemple a totalidade dos atributos listada acima. As justificadas para projetar-se um empreendimento desta natureza são citadas textualmente na tabela abaixo:

**QUADRO 14: Conceito dos formadores de opinião para justificar o empreendimento.**

Justificativas
“A cidade necessita de espaços multiusos”
“espaços mais aconchegantes”
“espaços mais adequados sem adaptações”
“faltam local para feiras, exposições, leilões, congressos e seminários”
“é uma vocação natural da cidade, por ser um centro de prestação de serviços”.
“é necessário fomentar a cultura”
“os espaços atuais têm deficiências, por não terem sido planejados”.

Em relação ao local ideal para a sua localização, os entrevistados citaram o prolongamento da Avenida Coronel José Soares Marcondes, próximo ao Aeroporto Ademar de Barros, seguido das proximidades do Parque do Povo, finalizando com a indicação, com menor número de opinantes, do atual Recinto de Exposições.

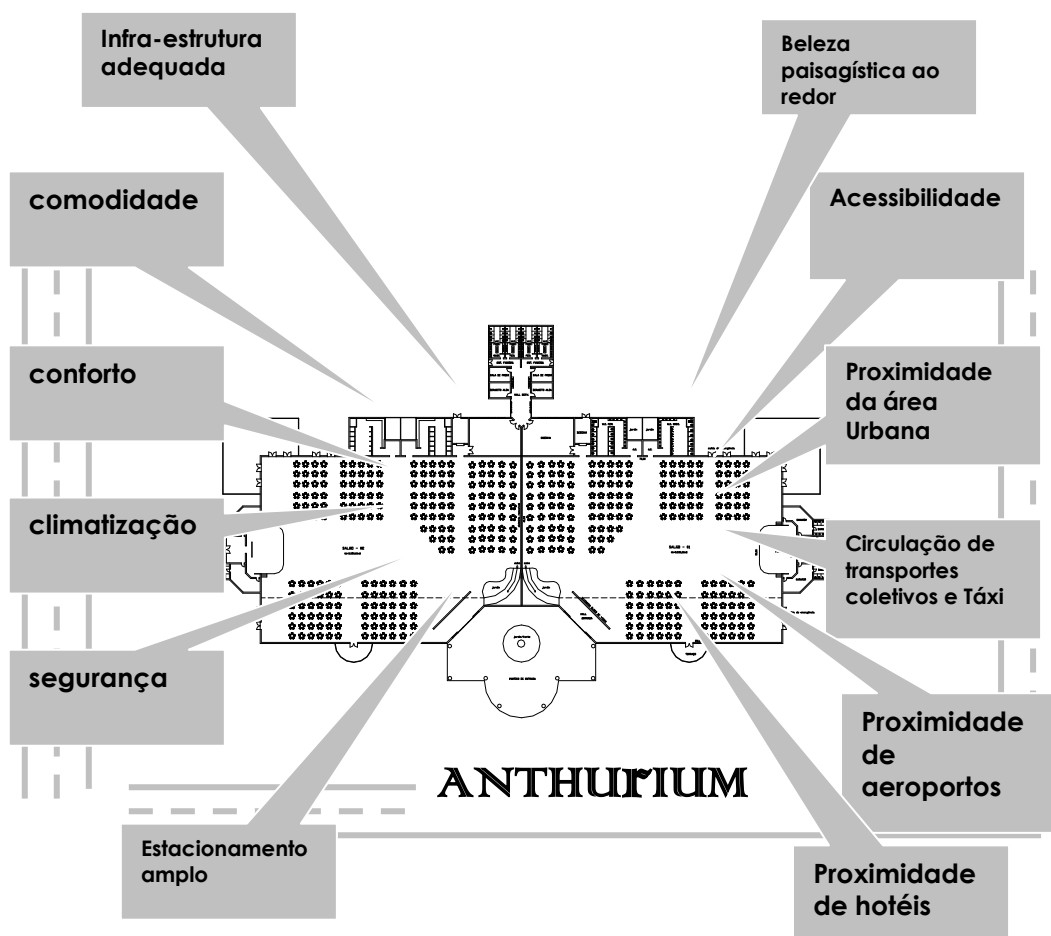
Os motivos que levaram à escolha dos 3 locais acima foi: fácil acesso; beleza do local e conveniência.

## 4 – PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

### 4.1 – Produtos e serviços do Anthurium Eventos:

O Anthurium Eventos tem como produto/serviço principal a locação de espaço para realização de eventos, bem como a prestação de serviços de assessoria a seus clientes, com diferencial em sua infra-estrutura, localização e atendimento, descritos a seguir:

#### Figura 5: Atrativos do empreendimento



Fonte: Organizado e elaborado pelos autores

#### 4.1.1 – Memorial descritivo

##### 4.1.1.1 - Instalação da Obra:

Deverão ser providenciadas as instalações provisórias da obra, compreendendo o aparelhamento, maquinaria e ferramentas necessárias a execução dos serviços provisórios

tais como: barracão, andaimes, tapumes, cerca, instalações de sanitários, de luz, de água, etc.

A instalação provisória de sanitários na obra – deverão ser executadas as instalações necessárias ao atendimento do pessoal da obra, não sendo, em número, nunca inferior a uma unidade para cada 30 (trinta) pessoas e, no máximo 2 (duas) unidades.

#### **4.1.2 - Serviços Preliminares:**

##### **4.1.2.1 - Limpeza do Terreno**

Deverá ser executada a limpeza da área, retirando todo e qualquer tipo de entulho inaproveitável para aterro e material proveniente de capinação de mato, preservando as árvores existentes e, quando se situarem nas áreas de construções e de arruamento deverá ser consultada a priori a Fiscalização.

#### **4.1.3 - Abastecimento e Distribuição de Energia Elétrica e Água Potável:**

Deverão ser executadas, as instalações para as redes provisórias de energia elétrica e água potável para execução da obra.

##### **4.1.3.1 - Locação:**

Deverá ser providenciado o alinhamento e a locação da obra a ser construída, obedecendo-se os recuos projetados.

A locação deverá ser feita pelo processo de tábuas corridas, sendo definidos claramente os eixos de referência.

Com referência às cotas do piso acabado, estas estarão definidas no projeto estrutural e de execução da obra.

#### **4.1.4 - Movimento de Terra:**

##### **4.1.4.1 - Regularização do Terreno**

Deverá ser providenciada a regularização do terreno em atendimento aos níveis determinados no projeto.

Os taludes de obras deverão receber acabamento normal.

Os aterros e cortes eventuais deverão ser executados com técnica adequada e mantidas as relações de 2:1 em aterro e, 1:1 em corte (horizontal/vertical). Essas relações poderão ser alteradas em função do tipo de material geológico de cada região, a critério da Fiscalização.

##### **4.1.4.2 - Fundações:**

As fundações deverão ser executadas, obedecendo a Projeto estrutural a ser executado pelo profissional habilitado.

##### **Observação:**

Após a execução das fundações, deverá ser providenciado o reaterro das valas e aterro interno, com material isento de sedimentos orgânicos, devidamente compactados, em camadas sucessivas de 0,20m, molhadas e apiloadas para sua perfeita consolidação, quando utilizadas fundações em estacas ou em sapatas corridas.

##### **Observações para as Fundações**

- Todas as valas deverão ser apiloadas.
- As tubulações de esgoto que atravessam as vigas de baldrame deverão ser colocadas antes da concretagem.

#### **4.1.5 - Paredes de Alvenaria:**

Tijolo de barro – deverão atender a EB – 20, aceitando-se peças com 04 (quatro), 06(seis) ou 08(oito) furos, dimensão mínima de 0,10m, de primeira qualidade bem cozidos, leves, duros, sonoros, com faces planas e quebra máxima de 3% (três por cento).

Argamassa – para assentamento dos tijolos deverá ser utilizada argamassa mista de cimento, cal e areia no traço 1:2: 8, revolvidos até obter-se mistura homogênea.

A espessura desta argamassa não poderá ultrapassar 0,015m.

Nas duas primeiras fiadas de alvenaria de elevação deverá ser utilizada argamassa de cimento na areia no traço 1:3 com adição de Sika ou equivalente na proporção de 1:15 a água de amassamento. Na primeira fiada deverá ser utilizada pintura com igol 2 ou equivalente.

Vergas – sobre vão de portas e janelas serão executadas vergas argamassa de cimento (forte), sendo o dimensionamento definido no projeto estrutural.

##### **4.1.5.1 - Execução das Alvenarias:**

Deverão obedecer a detalhes específicos do projeto na execução quanto às dimensões e alinhamentos. As alvenarias de embasamento serão executadas sobre valas com fundo apoiados, enterradas no mínimo 0,50m relativamente à superfície do terreno. Nas alvenarias de embasamento que ultrapassem a altura de 1,00m deverá ser executada cinta intermediária de concreto armado,  $f_{ck} = 13.5$  Mpa, com dimensões e armações do baldrame.

As alvenarias de elevação serão executadas em paredes de 01 (um) tijolo, assente de forma a apresentar parâmetros perfeitamente nivelados, alinhados e aprumados, devendo a obra ser levantada uniformemente, evitando-se amarrações de canto para ligações posteriores.

A espessura das juntas deverá ser no máximo 0,015m, rebaixadas a ponta de colher, ficando regularmente colocadas em linhas horizontais contínuas e verticais descontínuas.

A fixação dos caixilhos ou esquadrias deverá ser feitos por tacos de madeira ou chumbadores metálicos soldados nos caixilhos ou esquadrias.

Quando utilizados tacos de madeira, estes deverão ter espessura de 0,025m ranhurados e previamente imunizados, colocados a cada 0,70m, embutidos na alvenaria com argamassa de cimento e areia traço 1:3. Quando utilizado caixilho ou esquadria metálica com chumbadores soldados, estes deverão ser embutidos na alvenaria com argamassa de cimento e areia, traço 1:3 após nivelar e aprumar o caixilho ou esquadria. As muretas, quando existirem deverão ser respaldadas superiormente com cinta de concreto armado com especificações iguais de cinta de amarração superior das alvenarias de elevação.

Deverão ser preenchidos todos os interstícios entre a alvenaria e as telhas.

#### **4.1.6 - Cobertura**

##### **4.1.6.1 - Estrutura Metálica:**

A cobertura será executada em estrutura metálica e seu dimensionamento deverá obedecer à definição do projeto estrutural.

##### **4.1.6.2 - Telhas Metálicas**

A cobertura deverá ser executada em telhas metálicas de primeira qualidade definidas no projeto estrutural.

##### **4.1.7 - Revestimento:**

Revestimento com Argamassa – As paredes internas e externas receberão revestimento em argamassa constando de duas camadas superposta contínuas e uniforme, de chapisco e argamassa de areia fina desempenada.

Antes da execução de cada etapa as superfícies deverão estar limpas de gorduras, vestígios orgânicos e impurezas, e abundantemente molhadas.

Chapisco – As superfícies a serem revestidas serão chapiscadas com argamassa de cimento e areia traço 1:4.

Nas paredes externas de alvenarias de embasamento, será feito revestimento com chapisco executados com peneira. Cuidados especiais deverão ser tomados quanto a perfeita aderência do chapisco na alvenaria. O chapisco deverá ficar em sua cor natural.

Argamassa da Areia Fina Desempenada:

**Areia Fina** – serão utilizados agregados, silício – quartzo, de grãos inertes, limpos e isentos de impurezas.

**Cal virgem** – sempre que for utilizado este tipo de cal, deverá ser extinta com o mínimo 72 (setenta e duas) horas antes de sua aplicação.

**Cimento** – deverá ser utilizado cimento “Portland” comum, dentro do prazo de validade.

Preparo da Dosagem – O preparo deverá ser feito por processo mecânico e contínuo, evitando – se perda de água ou segregação dos materiais – quando o volume de argamassa for pequeno, poderá ser utilizado preparo normal. Em quaisquer dos casos a mistura deverá apresentar massa homogênea, de aspecto uniforme e consistência plástica recomendada. A quantidade a ser preparada deverá atender as necessidades dos serviços a executar em cada etapa. Serão rejeitadas as argamassas que apresentem vestígio de endurecimento, retiradas ou caídas dos revestimentos, sendo expressamente proibido tornarem a amassá-la. A dosagem a ser adotada será 1:2:8 de cimento, cal e areia.

Aplicação – Antes de iniciado qualquer serviço de revestimento, as superfícies a revestir deverão apresentar-se limpas e molhadas. Os revestimentos deverão apresentar parâmetros desempenados, prumados, alinhados e nivelados.

Os peitoris das janelas deverão ser queimados a colher, com argamassa de cimento e areia.

Os revestimentos deverão ser executados conforme indicação de Projeto Arquitetônico e informação de Orçamento de Custos.

A aplicação da argamassa de areia fina desempenada deverá ser feita depois de completada a colocação das tubulações embutidas.

#### **4.1.7.1 – Azulejos**

Serão assentados em todos os sanitários e cozinhas azulejos até o teto.



Nos Sanitários dos salões serão utilizados azulejos retificados de 1º qualidade (padrão alto), com detalhes decorativos em filetes, sendo em cor branca ou clara.

Nos Sanitários dos Camarins e Cozinhas, serão utilizados azulejos de 1º qualidade (padrão médio), na cor branca ou clara.

Nos Sanitários de Serviços serão utilizados azulejos padrão médio baixo, na cor branca ou clara.

Os azulejos serão assentados com nata de cimento, sobre emboço fresco, com juntas a prumo, sendo o rejuntamento com cimento branco até o teto.

#### **4.1.8 - Pisos**

##### **4.1.8.1 - Lastro de brita e contra-piso:**

No Salão será executado piso do tipo industrial com espessura e especificações definidas no projeto estrutural.

No restante da construção, serão executados sobre o aterro perfeitamente compactado, depois de colocadas as canalizações que devem passar sob o piso, será executado o lastro com uma camada de brita nº 02. Após a compactação do lastro, será executado o contra-piso, misturado na betoneira  $f_{ck} = 10.5 \text{ Mpa}$ . com espessura de 0.

Deverão ser tomadas precauções no recobrimento das canalizações sob o piso e no esquadrejamento entre paredes e contra-piso, que deverão formar triédros perfeitos.

##### **4.1.8.2.1 - Piso Cerâmico**

Nas Cozinhas e camarins, sobre o contra piso de concreto, será executado piso cerâmico de 1º qualidade (padrão médio) na cor branca ou de cor clara.

Nos Sanitários dos salões, sobre o contra piso de concreto, será executado piso cerâmico retificado de 1º qualidade (padrão alto) na cor branca ou de cor clara.

Nos banheiros de serviços, sobre o contra piso de concreto, será executado piso cerâmico padrão médio baixo na cor branca ou de cor clara.

Na entrada principal, sobre o contra piso de concreto, será executado piso cerâmico porcelanto 1º qualidade (padrão alto) e piso em granito ou mármore.

No Salão, sobre o contrapiso de concreto, será executado piso em granilit com detalhes em granito ou mármore na cor clara.

#### **4.1.8.2.2 - Piso Externo**

Em todo perímetro externo, deverá ser executado a pavimentação em blockets sextavada assentado conforme as Normas Técnicas.

#### **4.1.9 - Forro**

O forro será executado em gesso acartonado em todo o Salão com efeitos decorativos e iluminação.

Nos sanitários, cozinhas e camarins serão executadas lajes pré-moldadas.

#### **4.1.10 - Esquadrias**

- Batentes – As portas internas e externas poderão ser colocadas em batentes de metal, fixadas na alvenaria por 6(seis) chumbadores e embutidos, colocados nas alturas de 0,25:1,05 e 1.85m do piso acabado. Deverá ser utilizada chapa nº 16 com desenho obedecendo aos detalhes de esquadrias, ou outra condição.

- Portas Externas – Poderão ser utilizadas portas externas confeccionadas em chapas de ferro nº 16 com desenho e execução compatível com o uso das dimensões exigidas em projeto.

- Portas Internas – As portas internas deverão ser lisas e espessura não inferior a 0.035m. Poderão ser utilizados compensadores de pinho ou madeira-de-lei nas dimensões exigidas em projeto.

- Janelas – As janelas poderão ser executadas em perfis metálicos “T” ( $\frac{3}{4} \times \frac{1}{8}$ ), conforme detalhes apresentados em Projeto Arquitetônico. Esquadrias com desenho diferente do exigido, deverão apresentar detalhes completos.

**Observações:-** As portas externas, quando protegidas pela cobertura de varanda, poderão ser em madeira de lei maciça de boa qualidade e colocadas em batentes de madeira de lei, de boa qualidade, fixados na alvenaria por seis tacos de madeira embutidos. Cada taco receberá dois parafusos para fixação do batente, sendo os furos revestidos em cera ou bastão de madeira.

- A fixação será feita por chumbadores de ferro, soldados a esquadria em número nunca inferior a 4 (quatro), nas posições previstas no projeto.

- As esquadrias de ferro deverão ser executadas de acordo com as boas normas indicadas para o serviço, acompanhando detalhes específicos de projeto. Antes de sua fixação na alvenaria, o lote deverá ser selecionado com rigor todo, refugando as peças que apresentarem defeitos ou incorreções na fabricação ou para o uso.

- Todos os quadros fixos ou móveis além de bem esquadriados, levarão soldas nas emendas e deverão se apresentar perfeitamente esmerilhados e limados para que desapareçam saliências e rebarbas de soldagem. Os furos dos rebites e parafusos devem ser esmerilhados e limados.

#### **4.1.10.1 - Ferragens e Esquadrias:**

- Portas Externas – Fechadura completa de embutir tipo tambor de dois passos de lingueta e 03(três) dobradiças de ferro zincado de 3 1 2' x 2 1 2'

- Portas Internas – quando previstas em orçamento de custo, usa-se a fechadura completa de embutir tipo gorge e 3(três) dobradiças de ferro zincado ou tarjeta de ferrolho interno.

- Janelas Basculantes – Alavanca de latão cromada.

- Janelas de Correr – Puxador com trava de latão cromado de boa qualidade dotado de porta-cadeado.

#### **4.1.11 - Vidros**

Os vidros deverão ser de boa qualidade, transparentes, planos, sem manchas, falhas, bolhas ou outros defeitos de fabricação, na espessura mínima de 4mm.

Seu assentamento deve ser feito com massa branca preparada com óleo de linhaça de primeira qualidade distribuídos pelas esquadrias conforme detalhes de projeto.

#### **4.1.12 - Instalações**

##### **4.1.12.1 - Água**

Deverá ser observado o projeto hidráulico quer na execução, quer no que se refira aos materiais a serem empregados.

Os tubos a serem usados serão de PVC soldável e Ferro Galvanizado, desde o registro de pressão, até o chuveiro com diâmetro conforme projeto específico.

##### **4.1.12.2 – Esgoto Sanitário**

- Deverá ser observado o projeto sanitário quer na execução, quer no que se refira aos materiais a ser empregados.

- As peças de PVC deverão ser soldadas conforme indicação do fabricante. As declividades deverão ser compatíveis com o diâmetro e tipo das tubulações.

- Ramais Externos – A rede será executada conforme o projeto sanitário e constará de:

- Uma caixa de inspeção com caixa de gordura, em alvenaria de tijolos furados ou maciço, revestidos internamente com argamassa de cimento e areia média, no traço 1:3 ou pré-moldados em concreto, obedecidas as dimensões previstas em detalhes do projeto hidráulicos, com caimento suficiente para permitir perfeito escoamento. A tampa será de concreto, com 0,05m de espessura, pré-moldada.

- A fossa séptica deverá ser de concreto ou alvenaria de tijolos de  $\frac{1}{2}$  vez, chapiscado e revestido internamente com argamassa de cimento e areia média no traço 1:3, terá seção circular de diâmetro mínimo interno de 0,75m e profundidade mínima útil 1,10m, conforme projeto.

- O sumidouro que deverá ser revestido com tijolos de barra, colocados em forma de grade e assentes com argamassa de cimento, cal e areia e, anéis rejuntados com argamassa de cimento, cal e areia média no traço 1:2:8.

- Terá seção circular com diâmetro mínimo interno 0,90m e profundidade mínima útil 3,00m conforme projeto.
- As tubulações quando enterrados devem ser assentes sobre o terreno com base firme, recobrimento mínimo de 0,30m. Nos trechos onde tal recobrimento não seja possível ou onde a tubulação esteja sujeita as fortes compressões de choque, deverá receber proteção que aumenta sua resistência mecânica, ou ser executada em ferro fundido.

#### **4.1.12.3 – Equipamentos:**

Serão utilizados:

- Conjunto de barras cromadas, destinadas as pessoas portadoras de deficiências.
- Nos locais previstos no Projeto Arquitetônico, deverão ser fixados os seguintes acessórios de louça: saboneteira, papeleira, cabide duplo.
- Torneiras – No tanque deverá ser colocadas torneiras com adaptador e bico, na pia torneira de longa e no lavatório torneiras de 1º qualidade, conforme o projeto hidro-sanitário.
- Lavatório de louça nas dimensões mínimas de (0,44 x 0,32m), com válvulas de lavatório e sifão de borracha de 1 1/2". Deverá ser convenientemente fixado na parede através de tacos de madeira e parafusos de latão.
- Cavalete completo de entrada de água com comprovante de pagamento de taxas de ligações a Concessionária local.

Observação:

Os equipamentos em louça deverão ser todos na mesma cor, em tonalidades claras e 1º qualidade.

#### **4.1.12.4 – Instalações Elétricas**

As instalações elétricas serão executadas de acordo com a NB-3 da ABNT e com as normas da Companhia Concessionária de Energia Elétrica, obedecendo ao Projeto.

Toda instalação deverá ser entregue testada, devendo ser apresentada a Declaração da Concessionária de que as entradas foram vistoriadas e estão em ordem.

A entrada de serviços será subterrânea com medição instalada em poste de concreto. Admite-se caso a normas da Concessionária o permitam, a instalação de dois medidores em cada poste de entrada.

A rede interna de distribuição será em linha aberta, utilizando-se condutores de cobre com isolamento em PVC 70 graus centígrados 750V, bem esticados, presos em roldanas ou cleats de PVC ou porcelana, as descidas para os interruptores e tomadas de correntes far-se-ão através de eletrodutos de PVC embutidos na alvenaria.

Os interruptores serão de teclas e as tomadas de correntes do tipo universal conjugados de embutir, em caixas de ferro esmaltado a fogo, protegidos por espelhos de PVC. A linha dos espelhos adotados será a comercial, de boa qualidade.

A proteção do circuito de distribuição estará no quadro de medição.

As caixas de embutir dos interruptores serão de ferro esmaltado a fogo interna e externamente, chapa nº 18 nas medidas de 4' x 2' e 4' x 4'. As caixas deverão ficar a 0,20m dos alizares das portas.

#### **4.1.13 - Pintura:**

Deverão ser observadas as determinações do Projeto, quanto ao tipo de tinta a ser utilizada.

Sendo obrigatoriedade de uso de tintas e texturas de 1º qualidade.

##### **4.1.13.1 – Tinta a Base de óleo:**

Será utilizada sobre superfícies acabadas, sem queimar a colher, sendo executadas tantas demãos quantas necessárias para perfeito recobrimento (mínimo de duas demãos) da superfície.

##### **4.1.13.2 - Cores:**

Para pinturas de paredes externas, poderão ser adotadas cores equivalentes a palha, amarelo claro, do catálogo.

Para pinturas de paredes internas, quando utilizadas tintas do item 4.1.13.1 poderão igualmente serem adotados cores equivalentes a branca, ou cores clara com acabamento fosco acetinado.

- Em materiais:

Após explicitamente liberada pela fiscalização, toda superfície de madeira deve ser lixadas convenientemente e preparadas com uma demão de fundo. Posteriormente, deverá ser executada a pintura a óleo em 2 (duas) demãos, aplicadas a pincel, na cor adotada para das esquadrias e caixilhos.

As tintas a serem aplicadas deverão ser afinadas ou diluídas com solventes apropriados e de acordo com instruções dos respectivos fabricantes. Deverão ser de primeira qualidade.

- Em Ferro:

Preliminarmente, todas as superfícies deverão ser lixadas e receberão após 01(uma) demão de zarcão.

Posteriormente, deverá ser executada a pintura a óleo, em 2(duas) ou mais demãos aplicadas a pincel nas cores branca ou claras equivalentes.

As tintas, quanto ao solvente e demais características, obedecem ao item 11.2.

#### **4.1.14 - Deficiente Físico:**

O banheiro p/ deficiente físico será executado de acordo com a NBR 9050/94.

#### **4.1.15 - Paisagismo:**

Será executado de acordo com o projeto de paisagismo sendo o terreno antes preparado e adubado para o serviço de plantio das plantas e gramas.

#### 4.1.16 – Projeto de combate a incêndio

Através de firma especializada foi elaborado um projeto de combate a incêndio o qual está composto:

- Sistema de Hidrantes – tubulação em aço carbono, registro de gaveta, válvulas de retenção, conexões, caixas de hidrantes, mangueiras, esguichos, chaves de mangueiras, adaptadores e registro de recalque.
- Sistema de alarme c/incêndio – central de alarme, bateria selada, botoeiras de acionamento de alarme c/ sirenes e leds, fio cabo flex de 1,5 mm.
- Sistema de bomba de incêndio – bomba de incêndio de incêndio de 15 cv, botoeiras de acionamento a distância, manômetro, chave magnética, fiação para alimentação da bomba de 12 mm, fiação de acionamento da bomba de 1,5 mm.
- Reserva de incêndio – caixa d'água metálica de 30 m<sup>3</sup>, fundação da caixa, abastecimento.
- Extintores de incêndio – extintor de PQS, extintor de água pressão e extintor de CO<sub>2</sub>.
- Sinalização de emergência – placas de PVC com tinta fotoluminescente.
- Sistema Anti-Pânico – barras anti-pânico nas portas de emergências.
- Materiais para instalação dos equipamentos – soldas, conduites metálicos, PVC ou borracha, condutores, parafusos, buchas, suportes para instalações de tubulação, ferro e cimento para a fundação da caixa d'água etc.

#### 4.2 - Tipos de serviços disponibilizados para a comercialização:

##### QUADRO 15: Tipo de eventos comercializados

Tipos de serviços/eventos	Grupos de clientes
Tipo 1 - Cerimônias e festas	Casamentos, Formaturas, Festas comemorativas de aniversário, 15 anos, Bodas de prata e ouro, cerimônias de posse.
Tipo 2 - Exposições	Feiras e Vernissagens, Mostras de produtos e serviços, Lançamentos diversos.
Tipo 3 - Encontros técnicos e científicos	Congressos, conferências e vídeos-conferência, ciclos de palestras, simpósios, mesa-redonda, painéis, fóruns, convenções, seminários, debates, conclaves, brainstormings, semanas, jornadas, concentrações, entrevistas coletivas, workshops, oficinas, assembléias, estudos de caso.
Tipo 4 - Encontros de convivência	Saraus, coquetéis, happy-hours, chás da tarde, chás de bebe, chás de cozinha, chás beneficentes, chás-bar,



	almoços, jantares e banquetes, cafés da manhã, coffe-breaks, encontros culturais.
Tipo 5 - Eventos culturais	Shows e festivais de música, cinema, teatro, corais, sinfônicas, orquestra e semelhantes.
Tipo 6 - Eventos religiosos	Encontros temáticos religiosos, cerimônias fúnebres.
Tipo 7 - Eventos competitivos	Concursos, gincanas, torneios, campeonatos, olimpíadas.
Tipo 8 - Desfiles	Moda e cívicos
Tipo 9 - Leilões	Animais, imóveis, veículos, jóias, tapetes, antiguidades e outros objetos de valor.

#### 4.2.1 – Política de preços

**TABELA 7: Preços e capacidade da concorrência:**

local	Preço em reais	Capacidade máxima – número de pessoas	Preço por pessoa – em reais
APEA	R\$ 2.950,00	1000	2,95
TÊNIS CLUB – GINÁSIO DE ESPORTES	R\$ 5.000,00	5000	1,00
TÊNIS CLUB - SALÃO	R\$ 6.000,00	3500	1,71
CASA DO MÉDICO	R\$ 2.200,00	700	3,14
LIMOEIRO	R\$ 3.000,00	4000	0,75
CASTELO EVENTOS	R\$ 3.000,00	3500	0,86

*Fonte: Levantamento efetuado pelos autores*

O preço médio cobrado é de R\$ 1,74 por pessoa, A proposta é praticar um preço inicial de 20% acima da média, o que define o preço em R\$ 2,09 por pessoa.

Os preços-padrões praticados na região serviram como base inicial para a formulação de estratégia de preços descritos na tabela abaixo:

**TABELA 8: Preços praticados pelo Anthurium Eventos**

Aluguel de por pessoa R\$ 2,09, Aluguel cadeira R\$ 1,75 e mesa R\$ 1,75

	em pé		sentados em cadeira				sentados c/ cadeira e mesa			
	m <sup>2</sup>	n° pessoas	preço	n° pessoas	n° cadeira	preço	n° pessoas	n° cadeira	n° de mesa	preço
PREÇO 1-100%	6200	12400	25.916,00	8400	8400	32.256,00	2640	2640	440	10.907,60
PREÇO 2-50%	3100	6200	12.958,00	4200	4200	16.128,00	1320	1320	220	5.453,80
PREÇO 3- 25%	1550	3100	6.479,00	2100	2100	8.064,00	660	660	110	2.726,90
PREÇO 4-12,50%	775	1550	3.239,50	1050	1050	4.032,00	330	330	55	1.363,45

*Fonte: Tabela elaborada pelos autores*

Em relação à locação das cadeiras necessárias ao evento, revelou-se através de pesquisa de preço com a concorrência, que o preço da locação diária de uma cadeira varia de R\$ 4,50 a R\$ 5,00, o que representa um percentual de 13% a 14,29% do valor de compra da cadeira. A opção estratégica de preços é cobrar R\$ 1,75 por cadeira, o que representa 3,9% de seu valor de compra.

### **4.3 – Plano de Comunicação**

O Anthurium Eventos apresenta a seguir os atributos de qualidade que a diferenciam de seus concorrentes e que serão comunicados ao público:

- Melhor infra-estrutura da cidade de Presidente Prudente e região, com amplo espaço para a realização de eventos e possibilidade de adequar o tamanho deste espaço ao evento a ser realizado (estrutura modular);
- Ambiente climatizado e agradável, proporcionando o máximo de conforto;
- Cozinhas equipadas e com câmara fria;
- Banheiros planejados e com ala de acesso lateral, facilitando o fluxo de pessoas;
- Camarins bem planejados e com sala vip;
- Salas para a equipe de imprensa e segurança, com acesso pela parte externa,
- Excelente sistema de segurança e prevenção de incêndio;
- Fácil acesso e localização, tanto para os habitantes da cidade como para os habitantes da região;
- Beleza paisagística;
- Proximidade do aeroporto e de hotéis da cidade;
- Estacionamento amplo, com capacidade para cerca de 1600 veículos, sendo fechado e com guarita.
- Possibilidade de locação em qualquer dia da semana.
- Acesso via internet para conhecer o espaço, a empresa, entrar em contato conosco e fazer sua reserva;
- Portifólio de empresas parceiras para contratação de serviços adicionais necessários para a realização do evento;

#### 4.4 – Ameaças

Como todo empreendimento a existência de riscos é eminente, abaixo as ameaças que podem prejudicar o projeto.

- O Anthurium ser visto pelos "consumidores e clientes" como um local onde somente frequenta pessoas de alto nível social, deixando assim de atingir o público alvo.
- Outra empresa se instalar na cidade ou região, com concorrência a altura.
- Não conseguir abranger a fatia do mercado desejada pela empresa, devido fechamento do mercado por empresas já existentes.
- Não conseguir passar para o público o conceito de realizador de sonhos por preço justo, criando assim um pré-conceito do empreendimento, como sendo um local para festas mais requintadas.
- A superestimar o mercado (seja público alvo ou eventos para a cidade).
- O não crescimento da economia, da cidade e região contrapondo as projeções.
- O retorno de lucro desejado e estimado for abaixo do esperado.
- As empresas da cidade se modernizar e devido ao seu conceito já fixado na mente dos consumidores, continuarem sendo de preferência e colocar o Anthurium em um lugar de menos prestígio.

De acordo com o tipo de mensagem, que deverá variar durante os 12 meses dos anos de planejamento, os atributos acima serão trabalhados pelas agências produtoras de propaganda. Serão escolhidas as mídias televisas, outdoor, jornal, mídia impressa em formato de folders e internet. Estas mídias são adequadas ao segmento visado de público, homens e mulheres, com faixa etária de 21 a 40 anos, com classe de renda predominando nas faixas A e B. A origem deste público é das universidades e faculdades locais, que serão os profissionais em um futuro próximo, quando o projeto estiver pronto, em um prazo de 02 anos.

A seguir, relacionamos as planilhas com investimentos em cada mídia citada, sintetizando os valores em uma tabela com toda a despesa orçada para a comunicação em massa (TV, outdoor, jornal) e individualizada (internet e folders).

**TABELA 9.1: Investimentos em mídia ano 2009**

Meses	Internet*	Outdoor*	Jornal*	Televisão**	Folders***	Total
Jan	R\$ 250,00	R\$ 3.750,00	R\$ 1.000,00	R\$ 13.435,00	R\$ 2.940,00	<b>R\$ 21.375,00</b>
Fev	R\$ 250,00	R\$ 3.750,00	R\$ 1.000,00	R\$ 13.435,00	R\$ 1.960,00	<b>R\$ 20.395,00</b>
Mar	R\$ 250,00	R\$ 3.750,00	R\$ 1.000,00	R\$ -	R\$ -	<b>R\$ 5.000,00</b>
Abr	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 13.435,00	R\$ 1.960,00	<b>R\$ 15.645,00</b>
Mai	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 10.888,00	R\$ -	<b>R\$ 11.138,00</b>
Jun	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ 1.000,00	R\$ 0,00	R\$ 1.960,00	<b>R\$ 3.210,00</b>
Jul	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 11.225,00	R\$ -	<b>R\$ 11.475,00</b>
Ago	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 13.435,00	R\$ 1.960,00	<b>R\$ 15.645,00</b>
Set	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ 1.000,00	R\$ 0,00	R\$ -	<b>R\$ 1.250,00</b>
Out	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 6.548,00	R\$ 1.960,00	<b>R\$ 8.758,00</b>
Nov	R\$ 250,00	R\$ 3.750,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	<b>R\$ 4.000,00</b>
Dez	R\$ 250,00	R\$ 3.750,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	<b>R\$ 4.000,00</b>
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.000,00</b>	<b>R\$ 18.750,00</b>	<b>R\$ 3.000,00</b>	<b>R\$ 82.401,00</b>	<b>R\$ 12.740,00</b>	<b>R\$ 121.891,00</b>

Fonte: preço de cada mídia foi pesquisado pelos autores

\*As despesas com Internet são decorrentes da manutenção do site da empresa. A mídia através de outdoors foi utilizada nos três primeiros meses de inauguração e nos meses de novembro e dezembro por não utilizar outro tipo de mídia nesse período. A mídia por meio de jornal também foi utilizada nos três primeiros meses de inauguração do negócio e, durante os meses de junho e setembro, por corresponderem a um período de certa sazonalidade.

\*\*os maiores gastos foram com a mídia televisiva devido a sua flexibilização de horário, de público a ser alcançado e ser o primeiro ano do empreendimento, no ano de 2010 a 2018 pelo fluxo projetado o custos foram menores, pois a empresa já está bem divulgada e conhecida no mercado não havendo necessidade de maiores investimento nesta mídia. (vide pág.168-170).

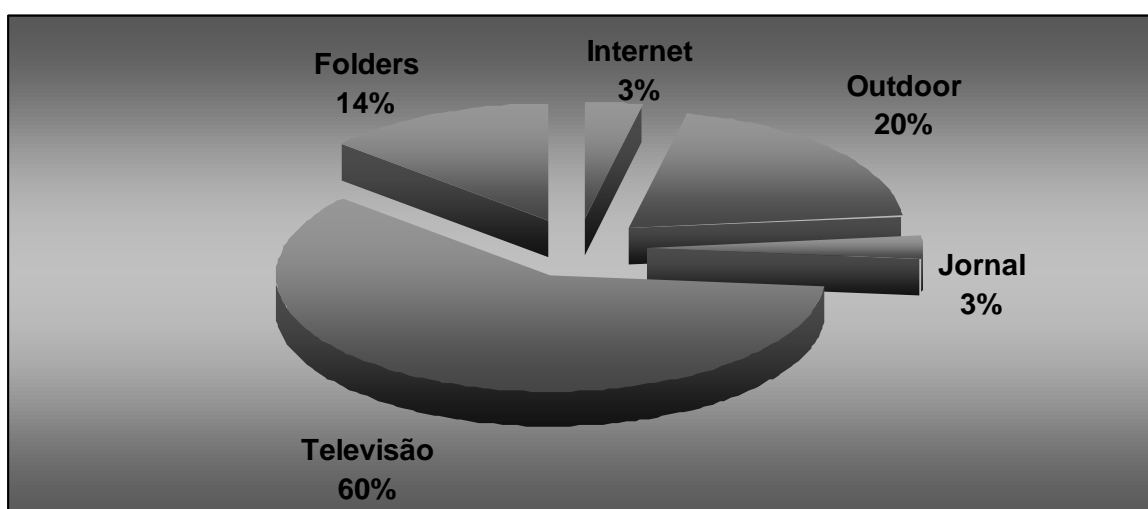
\*\*\*A mídia através de folders foi elaborada pensando-se no mês de janeiro como o mês da inauguração do Centro de Eventos, sendo maior o número de lotes para este mês, seguindo no próximo mês, com esse tipo de mídia, porém com redução do número de lotes. Nos períodos seguintes os folders foram utilizados em meses alternados. Esse tipo de mídia teve continuidade durante os meses citados devido a um período de certa sazonalidade, verificada nesta modalidade de negócio.(vide pág. 171).

**TABELA 9.2: Investimentos em mídia projeção para os anos 2010 a 2018**

Meses	Internet	Outdoor	Jornal	Televisão	Folders	Total
Jan	R\$ 250,00	R\$ 3.750,00	R\$ 1.000,00	R\$ -	R\$ 2.940,00	<b>R\$ 7.940,00</b>
Fev	R\$ 250,00	R\$ 3.750,00	R\$ 1.000,00	R\$ -	R\$ 1.960,00	<b>R\$ 6.960,00</b>
Mar	R\$ 250,00	R\$ 3.750,00	R\$ 1.000,00	R\$ -	R\$ -	<b>R\$ 5.000,00</b>
Abr	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 13.435,00	R\$ 1.960,00	<b>R\$ 15.645,00</b>
Mai	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 10.888,00	R\$ -	<b>R\$ 11.138,00</b>
Jun	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ 1.000,00	R\$ 0,00	R\$ 1.960,00	<b>R\$ 3.210,00</b>
Jul	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 11.225,00	R\$ -	<b>R\$ 11.475,00</b>
Ago	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 13.435,00	R\$ 1.960,00	<b>R\$ 15.645,00</b>
Set	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ 1.000,00	R\$ 0,00	R\$ -	<b>R\$ 1.250,00</b>
Out	R\$ 250,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 6.548,00	R\$ 1.960,00	<b>R\$ 8.758,00</b>
Nov	R\$ 250,00	R\$ 3.750,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	<b>R\$ 4.000,00</b>
Dez	R\$ 250,00	R\$ 3.750,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	<b>R\$ 4.000,00</b>
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.000,00</b>	<b>R\$ 18.750,00</b>	<b>R\$ 3.000,00</b>	<b>R\$ 55.531,00</b>	<b>R\$ 12.740,00</b>	<b>R\$ 95.021,00</b>

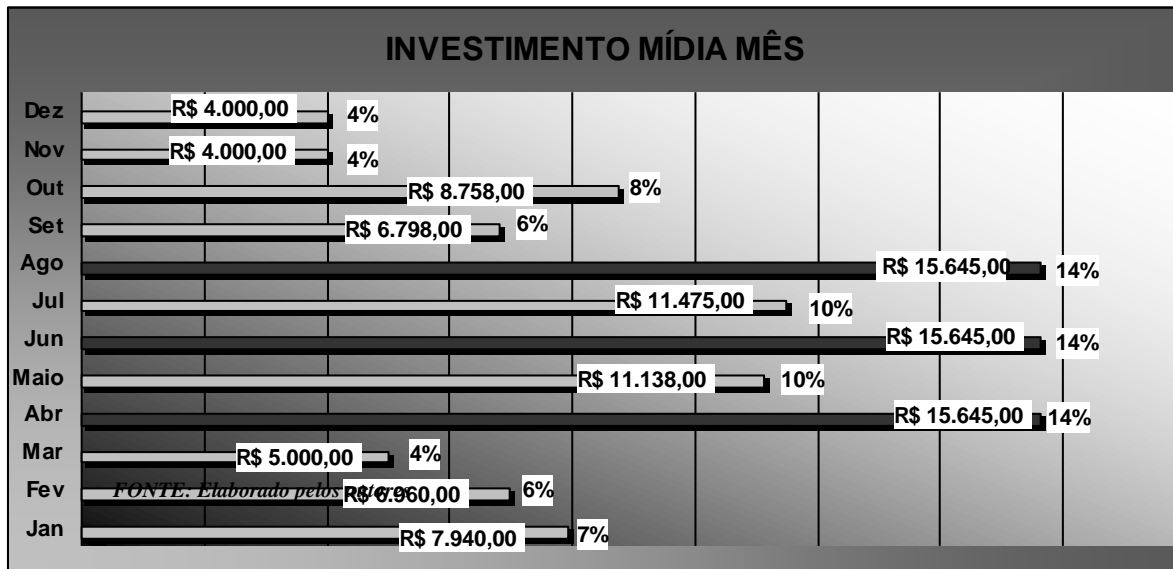
*Fonte: preço de cada mídia foi pesquisado pelos autores*

**GRÁFICO 1: Investimentos por mídia projeção para os anos 2010 a 2018**



*Fonte: Elaborado e organizado pelos autores*

**GRÁFICO 2: Investimentos em mídia por mês**



Fonte: Elaborado e organizado pelos autores

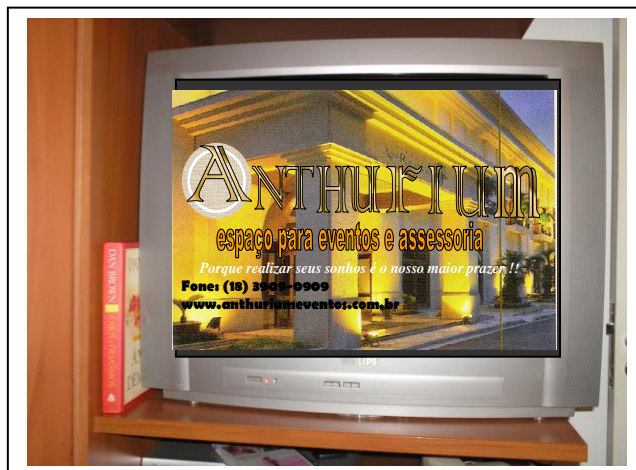
**FOTO 16: Imagens ilustrativas de uma propaganda em outdoor**



## FOTOS 17: Imagens ilustrativas de propaganda em jornal



## FOTOS 18: Imagens ilustrativas de propaganda na TV



### 4.5 – Parcerias

A área de eventos, conforme demonstrado, admite uma diversidade muito grande de modalidades. Sendo assim, todas às empresas e organizações que estiverem presentes nesta cadeia, são consideradas parceiros. A tabela seguinte lista os parceiros por área de interesse e fornece informações necessárias à localização e contato:

## QUADRO 16: PARCERIAS

ramo ativid.	Nome da empresa	Contato	Fone	e-mail	endereço	cidade
AG. TUR	Cacilda Tur		18 3221-3122		Rua Rui Barbosa, 364	P.Prudente
BANDA	Zeus Banda Show		3916-5524	zeusbandashow@hotmail.com		
BEBIDAS	Bebidas Godoy	Godoy	9741-6263			
BUFFET	Buffet Eduardo´s	Eduardo	3222-4767	www.buffeteduardos.com.br	Rua José Claro, 244	P.Prudente
BUFFET	Buffet Festa Pronta	Cida Barbatto	18 3273-1197		Rua Vicente Dias Garcia, 80	Alv Machado
COMIDA	Tomate Seco	Adriana	3906-5371			
CONVITE	Papel Convite		3221-7822		Praça Cel.Goulart, 251	P.Prudente
DECORAÇÃO	Kazue Art´s Balloons e Dec.		18 3223-3079		Rua dos Pardais, 78	P.Prudente
DECORAÇÃO	Fala Coração - Decorações		3222-4606		Av.Washington Luiz, 456	P.Prudente
DECORAÇÃO	Sandro Roberto Decor.	Sandro	18 3903-2477		Rua Alvares Machado, 229	P.Prudente
DJ	Dj´s Danilo & Bruno		18 3906-3094	brunodiferreira@bol.com.br		
DOCES	Fábio e Elaine Confeit.	Fábio /Elaine	3916-6359		Av.Jose Soares Marc. 107	P.Prudente
FOTO	Rogério Niki	Rogério Niki	18 3222-3573		Rua Cel. Albino, 380	P.Prudente
HOTEL	Personal Flat Hotel		18 3222-9600	www.personalfathotel.com.br	Rua Rui Barbosa, 113	P.Prudente
SEGURANÇA	Grupo Segurança		3902-0000			
TRAJES	Claudia Calçados e Confec.		18 3221-1089		Rua Dr. Jisé Foz, 541	P.Prudente
TRAJES	Janini´s Fashion Hair		18 3916-6283		Av 11 de Maio, 279	P.Prudente
TRAJES	Elegância a Rigor		18 3222-1226		Rua Rui Barbosa, 66	P.Prudente
VIDEO	Digital Video	Moacir	18 3222-4443			P.Prudente
VIDEO	Império Vídeo		18 3221-5724	imperiovideo@terra.com.br	Av. Celestino Figueiredo, 448	P.Prudente
VIDEO	Max Produções		18 3916-5381	maxproducoes33@bol.com.br	Rua Barão do Rio Branco, 2098	P.Prudente
HOTEL	Árua Hotel		18 3222-0765		Av Cel Jose Soares Marcondes, 1111	P.Prudente
HOTEL	Hotel Fazenda Campo Belo		18 3908-5456		Rua José Bongiovani, 380 loja 3	P.Prudente
HOTEL	JR Park Hotel		18 3908-1260		Av. Cel Jose Soares Marcondes, 3800	P.Prudente
HOTEL	Rota do Pantanal		18 3908-4000		Av Antonio Coutin, 2603	P.Prudente
HOTEL	Muchiutt Park Hotel		18 3908-1644		Av. Cel Jose Soares Marcondes, 3187	P.Prudente
THERMAS	Hl. Lazer e Spa Therm. de Ibirá		17 3551-9000	www.hotelspathermasibira.com.br	Av. Ibirá, 521	Ibirá
BUFFET	Buffet Andrea Esper		18 3221-6383		Av Cel Jose Soares Marcondes, 601	P.Prudente
BUFFET	Buffet Festa é Festa		18 3222-7459		Av Manoel Goulart, 2059	P.Prudente
CABELERE.	Art Mulher salão de beleza		18 3221-1775		Rua 12 de Outubro, 1436	P.Prudente
CABELERE.	Salon Internacional Alice		18 3222-4568		Rua Joaquim Nabuco, 1226	P.Prudente



#### 4.6 – Projeção de Vendas (locação)

Serão adotados os seguintes métodos de projeção de vendas :

**Método A** – Relacionamento dos fatos-geradores que desencadeiam a necessidade de realização de eventos:

**TABELA 10: Número de Casamentos em 2005**

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	total
134	83	99	136	115	323*	139	89	103	137	132	170	1660

\* o número de casamentos do mês de julho extrapolou a média pelo fato de ter acontecido um casamento comunitário neste mês.

**TABELA 11: Número de Casamentos em 2006**

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	total
121	104	117	153	120	128	743

Fonte: Registro civil de pessoas naturais e de interdições e tutelas da sede,  
– Comarca de Presidente Prudente

**TABELA 12: Número de formaturas em 2005:**

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	total
22	8	-	-	-	-	3	-	-	-	-	15	48

Fonte: Hitz – Formaturas

**TABELA 13: Número de formaturas de escolas particulares de ensino básico e médio:**

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	total
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	7	17

Fonte: Hitz - formaturas

**TABELA 14: Número de shows realizados no ano de 2005**

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	total
1	1	3	3	3	2	-	3	2	4	1	2	25

Fonte: Assessoria de Imprensa

**TABELA 15: Leilões de gado realizados em Presidente Prudente no ano de 2005**

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	total
12	9	12	8	11	12	12	10	25	7	12	12	142

Fonte: [http://www.arpensp.org.br/diretorias\\_regionais/PresidentePrudente/regional\\_presidentePrudente.cfm](http://www.arpensp.org.br/diretorias_regionais/PresidentePrudente/regional_presidentePrudente.cfm)

**QUADRO 17: Eventos comerciais realizados pelo SEDEPP no ano de 2005**

2005-mês	Nome do evento
março	Exposição oficial de cães de todas as raças
abril	Mercado mega mix
junho	Sushi fest Festa de santo Antonio Exposição oficial de cães de todas as raças Festa junina de escola Criarte
Julho	Festa das nações
agosto	Mercado mega mix Jantar de confraternização do sindicato dos hoteleiros Expo-Noivas e formaturas Festa do Padroeiro do Menino Jesus de Praga
Outubro	Baile do Ensino Médio do Sarrion
Novembro	Encontro de Inativos da Polícia Militar 1º Mega Feirão Prudentino Multimarcas
Dezembro	Plantão de Vendas de Veículos Mercado Mega Mix Feirão de Vendas de Automóveis
2006-mês	
Janeiro	3º Campeonato de Som de Presidente Prudente
Fevereiro	Feirão de Veículos G-8
Março	Feira de Negócios
Abril	Feirão de Veículos G-8
Maio	Mercado Mega Mix
Junho	Festa de Santo Antonio Sushi Fest Feirão de Veículos G8
Julho	Festa das Nações

Fonte: SEDEPP (Secretaria de Desenvolvimento de Presidente Prudente – SP)

**Método B** – Pela capacidade de produção ou atendimento:

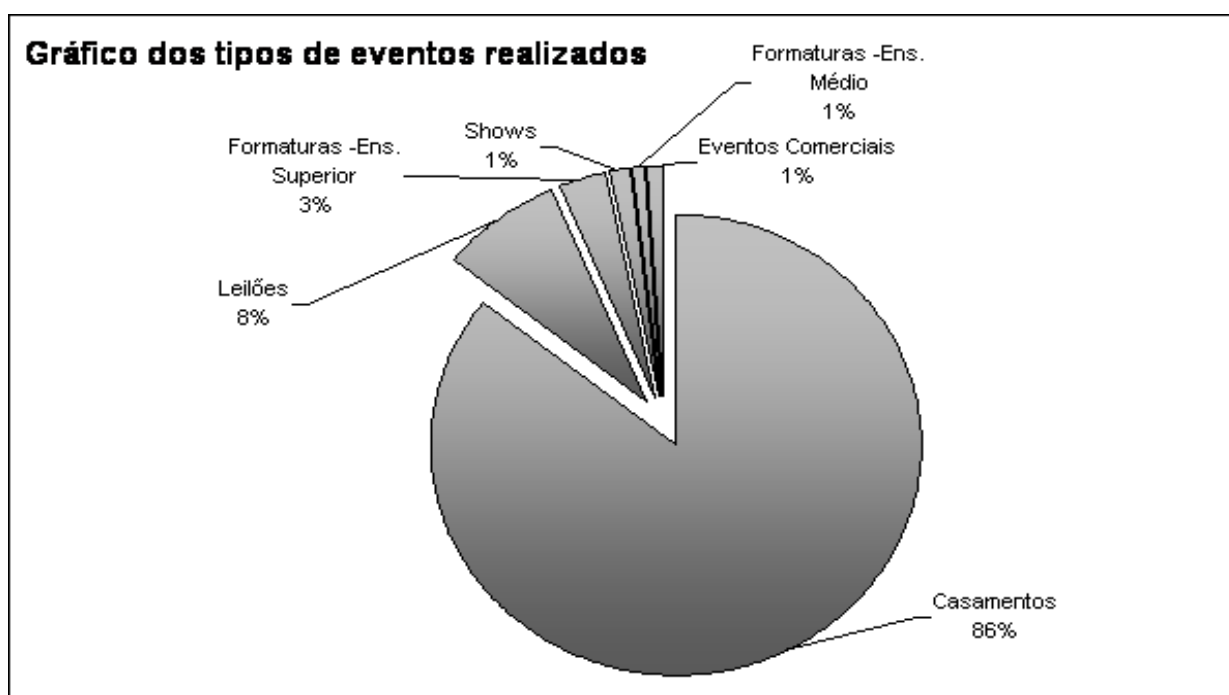
Este método adota o critério de calcular vendas totais igual à sua capacidade de atendimento, em meses de alta sazonalidade da demanda, que seria atingido principalmente nos meses de novembro, dezembro e janeiro, conforme demonstram os gráficos e tabelas abaixo:

**TABELA 16: Eventos realizados ano 2005**

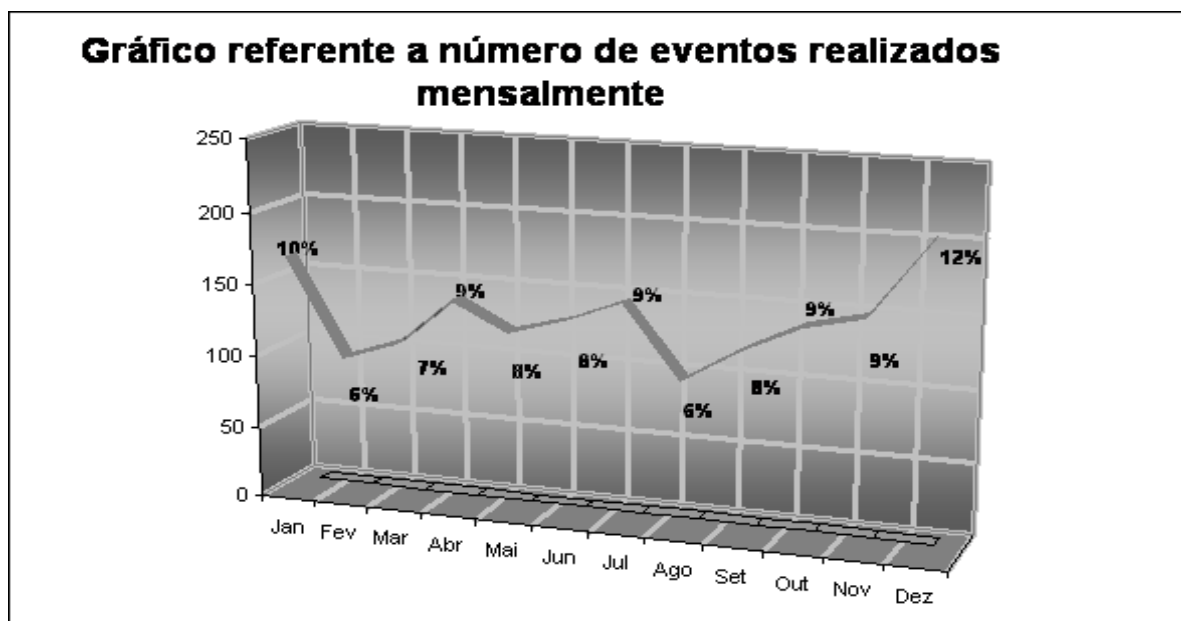
Tipo de Evento	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	%
<b>Casamentos</b>	134	83	99	136	115	122	139	89	103	137	132	170	1459	85%
<b>Leilões</b>	12	9	12	8	11	12	12	10	25	7	12	12	142	8%
<b>Formaturas –Ensino Superior</b>	22	8	0	0	0	0	3					15	48	3%
<b>Shows</b>	1	1	3	3	3	2		3	2	4	1	2	25	1%
<b>Formaturas -Ens. Médio</b>	0	0	0	0	0	0	0				10	7	17	1%
<b>Eventos Comerciais</b>	0	0	1	1		4	1	4		1	2	3	17	1%
<b>total por mes</b>	169	101	115	148	129	140	155	106	130	149	157	209	1708	100%
	10%	6%	7%	9%	8%	8%	9%	6%	8%	9%	9%	12%		

Fonte: Elaborados pelos autores

**GRÁFICO 3: Tipos de eventos realizados em 2005**



**GRÁFICO 4: Eventos realizados mensalmente**



**Método C** – pela provocação na demanda através de estratégias de preço combinadas com um Plano de Comunicação efetivo, abrangente e que possa atingir segmentos geográficos de interesse, como é o dos 54 municípios que fazem parte da 10ª região administrativa.

As planilhas abaixo demonstram os variáveis preços, eventos e modalidades de locação de espaço para os 12 meses iniciais de existência do Anthurium, período este que servirá de base para orçar as planilhas referentes aos anos seguintes o plano financeiro:

**TABELA 17: Disponibilidade de espaço, horários e preços**

		capacidade de número de pessoas		
CAPACIDADE 100%		12.400	8.400	2.640
ÁREA 6200 M <sup>2</sup>		Espaço	espaço	espaço
horário	faixa	total em pé	total sentado	total c/mesa
horário 1	8:00 às 12:00	R\$ 18.141,20	R\$ 22.579,20	R\$ 7.635,32
horário 2	14:00 às 18:00	R\$ 18.141,20	R\$ 22.579,20	R\$ 7.635,32
horário 3	19:00 às 23:00	R\$ 25.916,00	R\$ 32.256,00	R\$ 10.907,60
horário 4	23:00 às 3:00	R\$ 25.916,00	R\$ 32.256,00	R\$ 10.907,60

		capacidade de número de pessoas		
CAPACIDADE 50%		6.200	4.200	1.320
ÁREA 3100 M <sup>2</sup>		Espaço	espaço	espaço
horário	faixa	total em pé	total sentado	total c/mesa
horário 1	8:00 às 12:00	R\$ 9.070,60	R\$ 11.289,60	R\$ 3.803,66
horário 2	14:00 às 18:00	R\$ 9.070,60	R\$ 11.289,60	R\$ 3.803,66
horário 3	19:00 às 23:00	R\$ 12.958,00	R\$ 16.128,00	R\$ 5.433,80
horário 4	23:00 às 3:00	R\$ 12.958,00	R\$ 16.128,00	R\$ 5.433,80

		capacidade de número de pessoas		
CAPACIDADE 25%		3.100	2.100	660
ÁREA 1550 M <sup>2</sup>		Espaço	espaço	espaço
horário	faixa	total em pé	total sentado	total c/mesa
horário 1	8:00 às 12:00	R\$ 4.535,30	R\$ 5.644,80	R\$ 1.908,83
horário 2	14:00 às 18:00	R\$ 4.535,30	R\$ 5.644,80	R\$ 1.908,83
horário 3	19:00 às 23:00	R\$ 6.479,00	R\$ 8.064,00	R\$ 2.726,90
horário 4	23:00 às 3:00	R\$ 6.479,00	R\$ 8.064,00	R\$ 2.726,90

		capacidade de número de pessoas		
CAPACIDADE 12,5%		1.550	1.050	330
ÁREA 775 M <sup>2</sup>		Espaço	espaço	espaço
horário	faixa	total em pé	total sentado	total c/mesa
horário 1	8:00 às 12:00	R\$ 2.267,65	R\$ 2.822,40	R\$ 954,42
horário 2	14:00 às 18:00	R\$ 2.267,65	R\$ 2.822,40	R\$ 954,42
horário 3	19:00 às 23:00	R\$ 3.239,50	R\$ 4.032,00	R\$ 1.363,45
horário 4	23:00 às 3:00	R\$ 3.239,50	R\$ 4.032,00	R\$ 1.363,45

Fonte: Elaborado e organizado pelos autores

**TABELA 18: Previsão de tipos e quantidades de eventos a realizar por mês e ano**

Tipo de Evento	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Total
1º Casamentos - A	20	12	15	20	17	18	21	13	15	21	20	26	218
2º Leilões - B	6	5	6	4	6	6	6	5	13	4	6	6	73
3º Formaturas -Ens. Superior - C	27	9	0	0	0	0	3	0	0	0	0	18	57
4º Shows - D	1	1	2	2	2	1	0	2	1	2	1	1	16
5º Formaturas -Ens. Médio - E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	5
6º Exposições e Feiras - F	1	1	3	4	4	5	2	2	3	5	4	5	39
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	3	2	3	5	6	6	3	4	5	8	6	0	51
8º Jantares e Banquetes - F	40	15	2	3	0	4	5	1	2	3	6	30	111
9º Eventos Benéficos - F	1	2	1	1	0	0	4	1	1	2	4	2	19
10º Eventos Religiosos - F	4	4	0	0	2	1	4	2	1	4	2	6	30
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	2	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	8
<b>Total de eventos mês</b>	<b>103</b>	<b>53</b>	<b>32</b>	<b>40</b>	<b>38</b>	<b>41</b>	<b>49</b>	<b>31</b>	<b>41</b>	<b>49</b>	<b>53</b>	<b>97</b>	<b>627</b>

A - A projeção foi feita com base em uma expectativa de alocar 15% dos casamentos realizados no ano base de 2005.

B - A projeção foi feita com base em uma expectativa de alocar 50% dos Leilões realizados no ano base de 2005.

C - A projeção foi feita com base em uma expectativa de alocar 40% dos Formaturas- Ens. Superior realizados no ano base de 2005 - o número de ocorrências de formaturas foi multiplicado por 3, por incluir 3 tipos de eventos: Colação, Jantar e Baile.

D - A projeção foi feita com base em uma expectativa de alocar 50% dos Shows realizados no ano base de 2005, com número máximo de expectadores, ou seja 12.400 pessoas.

E - A projeção foi feita com base em uma expectativa de alocar 30% das Formaturas de Ens. Médio realizados no ano base de 2005.

F - A projeção foi feita com base na observação e dados de mercado a ser alavanca da através de estratégias de marketing específicas.

**FONTE: Elaborado e organizado pelos autores**

**TABELA 19: Período de realização de eventos**

Tipos de Eventos	Total Ano	PERÍODO			
		8:00 às 12:00	14:00 às 18:00	19:00 às 23:00	23:00 às 3:00
1º Casamentos	218	11	44	109	55
2º Leilões	73	22	22	29	0
3º Formaturas -Ensino Superior	57	6	0	32	19
4ºShows	16	0	0	3	13
5ºFormaturas -Ensino Médio	5	0	0	0	5
6ºExposições e Feiras	39	0	0	0	39
7º Treinamentos e Ensino Técnico	51	31	15	5	0
8º Jantares e Banquetes	111	0	0	33	78
9º Eventos Benéficos	19	6	10	4	0
10º Eventos Religiosos	30	6	3	21	0
11º Desfiles de Modas e outros	8	0	0	8	0
<b>Total de eventos mês</b>	<b>627</b>	<b>81</b>	<b>93</b>	<b>245</b>	<b>208</b>

Fonte: Elaborado e organizado pelos autores

**TABELA 20: Orçamentos de Locações****20.1 - LOCAÇÃO PARA CASAMENTOS - PESSOAS SENTADAS COM MESA**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
1º Casamentos	218			
8:00 às 12:00	11	660	R\$ 1.908,83	R\$ 20.806,25
14:00 às 18:00	44	660	R\$ 1.908,83	R\$ 83.224,99
19:00 às 23:00	109	660	R\$ 2.726,90	R\$ 297.232,10
23:00 às 3:00	55	660	R\$ 2.726,90	R\$ 148.616,05
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 549.879,39</b>

**20.2 - LOCAÇÃO PARA LEILÕES - PESSOAS SENTADAS COM MESA**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
2º Leilão	73			
8:00 às 12:00	22	660	R\$ 1.908,83	R\$ 41.803,38
14:00 às 18:00	22	660	R\$ 1.908,83	R\$ 41.803,38
19:00 às 23:00	29	660	R\$ 2.726,90	R\$ 79.625,48
23:00 às 3:00	0	660	R\$ 2.726,90	R\$ -
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 163.232,23</b>

**20.3 - LOCAÇÃO PARA FORMATURA DE ENSINO SUPERIOR**

Tipos de Eventos	total eventos
<b>3º Formatura</b>	<b>57</b>
8:00 às 12:00	6
14:00 às 18:00	0
19:00 às 23:00	32
23:00 às 3:00	19

**20.4 - LOCAÇÃO PARA FORMATURA – COLAÇÃO COM PESSOAS SENTADAS**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>3º Formatura - colação</b>	<b>19</b>			
8:00 às 12:00	6	1050	R\$ 2.267,65	R\$ 12.925,61
14:00 às 18:00	0	1050	R\$ 2.267,65	R\$ -
19:00 às 23:00	13	1050	R\$ 3.239,50	R\$ 42.113,50
23:00 às 3:00	0	1050	R\$ 3.239,50	R\$ -
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 55.039,11</b>

**20.5 – LOCAÇÃO PARA FORMATURA - JANTAR COM PESSOAS SENTADAS E COM MESAS**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>3º Formatura - jantar</b>	<b>19</b>			
8:00 às 12:00	0	1320	R\$ 3.803,66	R\$ -
14:00 às 18:00	0	1320	R\$ 3.803,66	R\$ -
19:00 às 23:00	19	1320	R\$ 5.433,80	R\$ 103.242,20
23:00 às 3:00	0	1320	R\$ 5.433,80	R\$ -
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 103.242,20</b>

**20.6 – LOCAÇÃO PARA FORMATURA - BAILE COM PESSOAS SENTADAS E COM MESAS**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>3º Formatura - baile</b>	<b>19</b>			
8:00 às 12:00	0	1320	R\$ 3.803,66	R\$ -
14:00 às 18:00	0	1320	R\$ 3.803,66	R\$ -
19:00 às 23:00	0	1320	R\$ 5.433,80	R\$ -
23:00 às 3:00	19	1320	R\$ 5.433,80	R\$ 103.242,20
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 103.242,20</b>

**20.7 - LOCAÇÃO PARA SHOWS**

Tipos de Eventos	total eventos
<b>4º Show</b>	16
8:00 às 12:00	0
14:00 às 18:00	0
19:00 às 23:00	3
23:00 às 3:00	13

**20.8 – LOCAÇÃO PARA SHOWS - PESSOAS SENTADAS E COM MESAS**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>4º Show</b>	3			
8:00 às 12:00	0	2640	R\$ 7.635,32	R\$ -
14:00 às 18:00	0	2640	R\$ 7.635,32	R\$ -
19:00 às 23:00	3	2640	R\$ 10.907,60	R\$ 34.904,32
23:00 às 3:00	0	2640	R\$ 10.907,60	R\$ -
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 34.904,32</b>

**20.9 – LOCAÇÃO PARA SHOWS - PESSOAS SENTADAS**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>4º Show</b>	2			
8:00 às 12:00	0	8400	R\$ 18.141,20	R\$ -
14:00 às 18:00	0	8400	R\$ 18.141,20	R\$ -
19:00 às 23:00	2	8400	R\$ 25.916,00	R\$ 51.832,00
23:00 às 3:00	0	8400	R\$ 25.916,00	R\$ -
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 51.832,00</b>

**20.10 – LOCAÇÃO PARA SHOWS - PESSOAS EM PÉ**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>4º Show</b>	11			
8:00 às 12:00	0	12400	R\$ 18.141,20	R\$ -
14:00 às 18:00	0	12400	R\$ 18.141,20	R\$ -
19:00 às 23:00	0	12400	R\$ 25.916,00	R\$ -
23:00 às 3:00	11	12400	R\$ 25.916,00	R\$ 285.076,00
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 285.076,00</b>

**20.11- LOCAÇÃO PARA FORMATURA ENSINO MÉDIO - PESSOAS SENTADAS E COM MESA**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>5º Form. Ensino Médio</b>	5			
8:00 às 12:00	0	1320	R\$ 3.803,66	R\$ -
14:00 às 18:00	0	1320	R\$ 3.803,66	R\$ -
19:00 às 23:00	0	1320	R\$ 5.433,80	R\$ -
23:00 às 3:00	5	1320	R\$ 5.433,80	R\$ 27.169,00
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 27.169,00</b>



**20.12 – LOCAÇÃO PARA EXPOSIÇÕES - PESSOAS EM PÉ**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>6º Exposições</b>	39			
8:00 às 12:00	0	12400	R\$ 18.141,20	R\$ -
14:00 às 18:00	0	12400	R\$ 18.141,20	R\$ -
19:00 às 23:00	0	12400	R\$ 25.916,00	R\$ -
23:00 às 3:00	39	12400	R\$ 25.916,00	R\$ 1.010.724,00
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 1.010.724,00</b>

**20.13 – LOCAÇÃO PARA TREINAMENTO E ENCONTRO TÉCNICO - PESSOAS SENTADAS**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>7º Treinamentos e Enc Tec</b>	51			
8:00 às 12:00	31	1050	R\$ 2.822,40	R\$ 86.365,44
14:00 às 18:00	15	1050	R\$ 2.822,40	R\$ 43.182,72
19:00 às 23:00	5	1050	R\$ 4.032,00	R\$ 20.563,20
23:00 às 3:00	0	1050	R\$ 4.032,00	R\$ -
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 150.111,36</b>

**20.14 – LOCAÇÃO PARA JANTARES E BANQUETES - PESSOAS SENTADAS E COM MESA**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>8º Jantares e Banquetes</b>	111			
8:00 às 12:00	0	660	R\$ 1.908,83	R\$ -
14:00 às 18:00	0	660	R\$ 1.908,83	R\$ -
19:00 às 23:00	33	660	R\$ 2.726,90	R\$ 90.805,77
23:00 às 3:00	78	660	R\$ 2.726,90	R\$ 211.880,13
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 302.685,90</b>

**20.15 – LOCAÇÃO PARA EVENTOS BENEFICENTES**

Tipos de Eventos	total eventos
<b>9º Eventos Religiosos</b>	19
8:00 às 12:00	6
14:00 às 18:00	10
19:00 às 23:00	4
23:00 às 3:00	0

**20.16 – LOCAÇÃO PARA EVENTOS BENEFICENTES - PESSOAS SENTADAS**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>9º Eventos Beneficentes</b>	7			
8:00 às 12:00	2	1050	R\$ 2.822,40	R\$ 5.644,80
14:00 às 18:00	4	1050	R\$ 2.822,40	R\$ 11.289,60
19:00 às 23:00	1	1050	R\$ 4.032,00	R\$ 4.032,00
23:00 às 3:00	0	1050	R\$ 4.032,00	R\$ -
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 20.966,40</b>

**20.17 – LOCAÇÃO PARA EVENTOS BENEFICENTES -PESSOAS SENTADAS E COM MESAS**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>9º Eventos Beneficentes</b>	13			
8:00 às 12:00	4	2640	R\$ 7.635,32	R\$ 30.541,28
14:00 às 18:00	6	2640	R\$ 7.635,32	R\$ 45.811,92
19:00 às 23:00	3	2640	R\$ 10.907,60	R\$ 32.722,80
23:00 às 3:00	0	2640	R\$ 10.907,60	R\$ -
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 109.076,00</b>

**20.18 – LOCAÇÃO PARA EVENTOS RELIGIOSOS**

Tipos de Eventos	total eventos
<b>10º Eventos Religiosos</b>	30
8:00 às 12:00	6
14:00 às 18:00	3
19:00 às 23:00	21
23:00 às 3:00	0

**20.19 – LOCAÇÃO PARA EVENTOS RELIGIOSOS - PESSOAS SENTADAS**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>10º Eventos Religiosos</b>	22			
8:00 às 12:00	4	1050	R\$ 11.289,60	R\$ 45.158,40
14:00 às 18:00	3	1050	R\$ 11.289,60	R\$ 33.868,80
19:00 às 23:00	15	1050	R\$ 16.128,00	R\$ 241.920,00
23:00 às 3:00	0	1050	R\$ 16.128,00	R\$ -
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 320.947,20</b>

**20.20 – LOCAÇÃO PARA EVENTOS RELIGIOSOS - PESSOAS SENTADAS E COM MESAS**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>10º Eventos Religiosos</b>	13			
8:00 às 12:00	4	2640	R\$ 7.635,32	R\$ 30.541,28
14:00 às 18:00	6	2640	R\$ 7.635,32	R\$ 45.811,92
19:00 às 23:00	3	2640	R\$ 10.907,60	R\$ 32.722,80
23:00 às 3:00	0	2640	R\$ 10.907,60	R\$ -
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 109.076,00</b>

**20.21 – LOCAÇÃO PARA DESFILES DE MODA E OUTROS**

Tipos de Eventos	total eventos
<b>11º Desf. de Modas/ outros</b>	<b>8</b>
8:00 às 12:00	0
14:00 às 18:00	0
19:00 às 23:00	8
23:00 às 3:00	0

**20.22 – LOCAÇÃO PARA DESFILES DE MODA E OUTROS - PESSOAS SENTADAS**

Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>11º Desf. de Modas/ outros</b>	<b>6</b>			
8:00 às 12:00	0	8400	R\$ 22.579,20	R\$ -
14:00 às 18:00	0	8400	R\$ 22.579,20	R\$ -
19:00 às 23:00	6	8400	R\$ 32.256,00	R\$ 193.536,00
23:00 às 3:00	0	8400	R\$ 32.256,00	R\$ -
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 193.536,00</b>

**20.23 – LOCAÇÃO PARA DESFILES DE MODA E OUTROS - PESSOAS SENTADAS E MESAS**

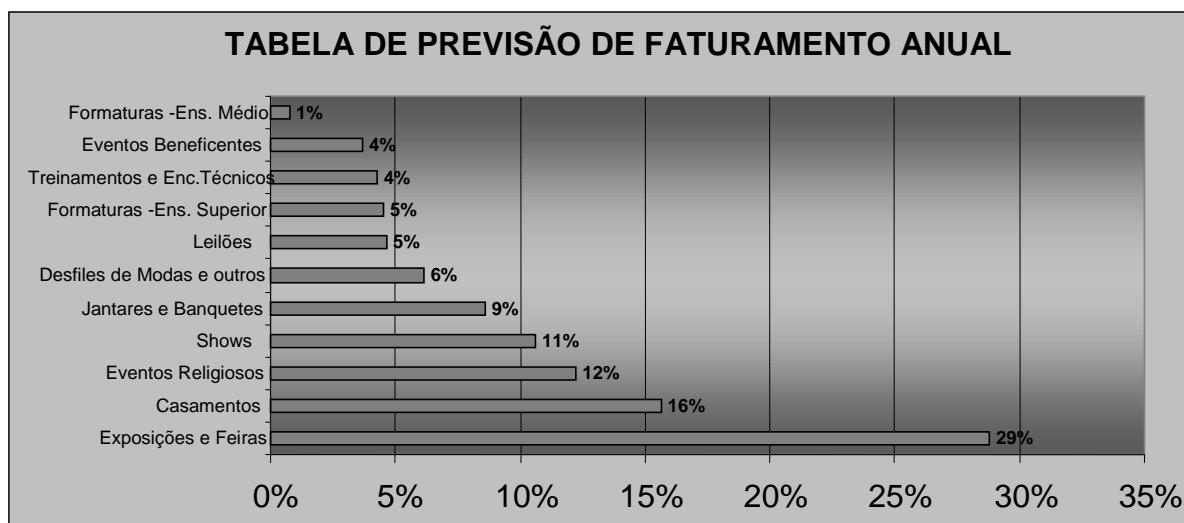
Tipos de Eventos	total	capacidade	valor a cobrar pelo Evento	valor total por faixa
<b>11º Desf. de Modas/ outros</b>	<b>2</b>			
8:00 às 12:00	0	2640	R\$ 7.635,32	R\$ -
14:00 às 18:00	0	2640	R\$ 7.635,32	R\$ -
19:00 às 23:00	2	2640	R\$ 10.907,60	R\$ 21.815,20
23:00 às 3:00	0	2640	R\$ 10.907,60	R\$ -
<b>FATURAMENTO ANUAL</b>				<b>R\$ 21.815,20</b>

**TABELA 21: Previsão de Faturamento**

TIPOS DE EVENTOS	PESSOAS EM PÉ	PESSOAS SENTADAS	PESSOAS SENT. E COM MESA	TOTA POR EVENTO	%
Exposições e Feiras	R\$ 1.010.724,00			R\$ 1.010.724,00	29%
Casamentos			R\$ 549.879,39	R\$ 549.879,39	16%
Eventos Religiosos		R\$ 320.947,20	R\$ 109.076,00	R\$ 430.023,20	12%
Shows	R\$ 285.076,00	R\$ 51.832,00	R\$ 34.904,32	R\$ 371.812,32	11%
Jantares e Banquetes			R\$ 302.685,90	R\$ 302.685,90	9%
Desfiles de Modas e outros		R\$ 193.536,00	R\$ 21.815,20	R\$ 215.351,20	6%
Leilões			R\$ 163.232,23	R\$ 163.232,23	5%
Formaturas -Ens. Superior		R\$ 55.039,11	R\$ 103.242,20	R\$ 158.281,31	5%
Treinamentos e Enc.Técnicos		R\$ 150.111,36		R\$ 150.111,36	4%
Eventos Benéficos		R\$ 20.966,40	R\$ 109.076,00	R\$ 130.042,40	4%
Formaturas -Ens. Médio			R\$ 27.169,00	R\$ 27.169,00	1%
<b>PREVISÃO DE FATURAMENTO TOTAL ANUAL</b>				<b>R\$ 3.509.312,30</b>	

Fonte: Organizado e Elaborado pelos autores

## GRÁFICO 5: Previsão de faturamento anual



Fonte: Organizado e elaborado pelos autores

### 4.7 – Projeção de Vendas (Assessoria)

#### 4.7.1 – Função assessoria

A função de assessoria de eventos está diretamente relacionada com a venda de prestação de serviços que a empresa coloca a disposição, para auxiliar o organizador do evento nos quesitos abaixo relacionado:

#### QUADRO 18: Discriminação do serviço do assessor de eventos

TIPO DE ASSESSORIA	DISCRIMINAÇÃO
Contratação de Áudio	Bandas, Corais, Orquestras, Dj's, Músicos,
Contratação Vídeo e Filmagem	Telão, empresas de filmagens e de fotográfica
Contratação de traslado	Carros para noiva, noivos, padrinhos e convidados
Aluguel de trajes	Trajes masculinos, femininos, formaturas, noivas, noivos, padrinhos, madrinhas, dama de honra, porta aliança
Contratação de animadores	Apresentadores e Mestre de Cerimônia
Contratação de Bebidas	Wisk, Vinho e outros destilados
Contratação de alimentação	Buffet, restaurantes, cozinheiros, doces,

	bolos, salgados, padaria e confeitaria.
Contratatação de Decoração	Empresas de decoração, floricultura, paisagismo
Contratação diversas	Hoteis, convites, lembranças, mimos, presentes, brindes diversos, segurança.
Acompanhamento	Lista de convidados, lista de presentes, assessoria jurídica

Fonte: Elaborado e organizado pelos autores

#### 4.7.2 – Concorrências

O centro de eventos tem como concorrentes:

- WW assessoria
- AGM assessoria
- Hit's
- JR eventos

#### 4.7.3 – Estimativas de Vendas

Com base na projeção de vendas adotadas para a locação do espaço para eventos será o mesmo o critério adotado para a projeção de vendas de Assessoria.

Abaixo na tabela está relacionado o número de eventos que ocorrem normalmente na cidade de Presidente Prudente e em seguida a projeção adotada pela equipe:

**TABELA 22: Referente aos eventos realizados ano 2005**

Tipo de Evento	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	%
Casamentos	134	83	99	136	115	122	139	89	103	137	132	170	1459	85%
Leilões	12	9	12	8	11	12	12	10	25	7	12	12	142	8%
Formaturas -Ens. Superior	22	8	0	0	0	0	3					15	48	3%
Shows	1	1	3	3	3	2		3	2	4	1	2	25	1%
Formaturas -Ens. Médio	0	0	0	0	0	0	0				10	7	17	1%
Eventos Comerciais	0	0	1	1		4	1	4		1	2	3	17	1%
<b>total por mes</b>	<b>169</b>	<b>101</b>	<b>115</b>	<b>148</b>	<b>129</b>	<b>140</b>	<b>155</b>	<b>106</b>	<b>130</b>	<b>149</b>	<b>157</b>	<b>209</b>	<b>1708</b>	<b>100%</b>
	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>12%</b>		

Fonte: Elaborada e organizada pelos autores

**TABELA 23: Projeção adotada pela equipe**

Tipo de Evento	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Total
1° Casamentos - A	20	12	15	20	17	18	21	13	15	21	20	26	218
2° Leilões - B	6	5	6	4	6	6	6	5	13	4	6	6	73
3° Formaturas -Ens. Superior - C	27	9	0	0	0	0	3	0	0	0	0	18	57
4°Shows - D	1	1	2	2	2	1	0	2	1	2	1	1	16
5°Formaturas -Ens. Médio - E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	5
6°Exposições e Feiras - F	1	1	3	4	4	5	2	2	3	5	4	5	39
7° Treinamentos e Enc.Técnicos - F	3	2	3	5	6	6	3	4	5	8	6	0	51
8° Jantares e Banquetes - F	40	15	2	3	0	4	5	1	2	3	6	30	111
9° Eventos Beneficentes - F	1	2	1	1	0	0	4	1	1	2	4	2	19
10° Eventos Religiosos - F	4	4	0	0	2	1	4	2	1	4	2	6	30
11° Desfiles de Modas e outros - F	0	2	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	8
<b>Total de eventos mês</b>	<b>103</b>	<b>53</b>	<b>32</b>	<b>40</b>	<b>38</b>	<b>41</b>	<b>49</b>	<b>31</b>	<b>41</b>	<b>49</b>	<b>53</b>	<b>97</b>	<b>627</b>

Fonte: Elaborada e organizada pelos autores

A tabela a seguir demonstrará a projeção que o Anthurium realizou para conquistar uma fatia do mercado:

**TABELA 24: Projeção mensal e anual de vendas de assessoria**

	jan	fev	mar	abr	Mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	total
1° Casamentos - A	8	5	6	8	7	7	8	5	6	8	8	10	86
2° Leilões - B	4	3	4	2	4	4	4	3	8	2	4	4	46
3° Formaturas -Ens. Superior - C	8	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	17
4°Shows	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5°Formaturas -Ens. Médio - D	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
6°Exposições e Feiras - E	1	1	2	3	3	4	2	2	2	4	3	4	31
7° Treinamentos e Enc.Técnicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8° Jantares e Banquetes - E	20	8	1	2	0	2	2	1	1	2	3	15	57
9° Eventos Beneficentes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10° Eventos Religiosos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11° Desfiles de Modas e outros - F	0	2	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	8
<b>Total de eventos mês</b>	<b>41</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>247</b>

A - A projeção foi feita com base em uma expectativa de assessorar 40% dos casamentos realizados no ano base de 2005.

B - A projeção foi feita com base em uma expectativa de assessorar 60% dos Leilões realizados no ano base de 2005.

C - A projeção foi feita com base em uma expectativa de assessorar 30% dos Formaturas- Ens. Superior realizados no ano base de 2005

o número de ocorrências de formaturas foi multiplicado por 3 por incluir colação, jantar e baile

D - A projeção foi feita com base em uma expectativa de assessorar 30% das Formaturas de Ens. Médio realizados no ano base de 2005.

E - A projeção foi feita com base na observação e dados de mercado a ser alavancada através de estratégias de marketing específicas.

Fonte: Elaborada e organizada pelos autores

**TABELA 25: Preços praticados pelos concorrentes e preço praticado pelo Anthutium**

	empresa I	empresa II	empresa III	ANTHURIUM
1º Casamentos	R\$ 1.500,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.500,00
2º Leilões	R\$ 500,00	R\$ 400,00	R\$ 600,00	R\$ 500,00
3º Formaturas -Ens. Superior	R\$ 2.000,00	R\$1.700,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.000,00
4ºShows	R\$ 3.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.000,00
5ºFormaturas -Ens. Médio	R\$ 1.000,00	R\$ 900,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.000,00
6ºExposições e Feiras	R\$ 3.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	R\$ 500,00	R\$ 400,00	R\$ 600,00	R\$500,00
8º Jantares e Banquetes	R\$ 1.500,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.700,00	R\$ 1.400,00
9º Eventos Beneficentes	R\$ 500,00	R\$ 400,00	R\$ 600,00	R\$ 500,00
10º Eventos Religiosos	R\$ 500,00	R\$ 400,00	R\$ 600,00	R\$ 500,00
11º Desfiles de Modas e outros	R\$ 2.000,00	R\$ 1.700,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.000,00

Fonte: as empresas que contribuíram com seus orçamentos não autorizaram a divulgação do nome

**TABELA 26: Projeção de faturamento de assessoria mês janeiro**

eventos	nº	preço asses.	fat. mês
1º Casamentos - A	8	R\$ 1.500,00	R\$ 12.000,00
2º Leilões - B	4	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	8	R\$ 2.000,00	R\$ 16.000,00
4ºShows	0	R\$ 3.000,00	
5ºFormaturas -Ens. Médio - D	0	R\$ 1.000,00	
6ºExposições e Feiras - E	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	0	R\$ 500,00	
8º Jantares e Banquetes - E	20	R\$ 1.400,00	R\$ 28.000,00
9º Eventos Beneficentes	0	R\$ 500,00	
10º Eventos Religiosos	0	R\$ 500,00	
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	R\$ 2.000,00	
<b>Total de eventos mês</b>	<b>41</b>		<b>R\$ 61.000,00</b>

**TABELA 27: Projeção de faturamento de assessoria mês fevereiro**

eventos	nº	preço asses.	fat. mês
1º Casamentos - A	5	R\$ 1.500,00	R\$ 7.500,00
2º Leilões - B	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
4ºShows	0	R\$ 3.000,00	
5ºFormaturas -Ens. Médio - D	0	R\$ 1.000,00	
6ºExposições e Feiras - E	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	0	R\$ 500,00	
8º Jantares e Banquetes - E	8	R\$ 1.400,00	R\$ 11.200,00
9º Eventos Beneficentes	0	R\$ 500,00	
10º Eventos Religiosos	0	R\$ 500,00	
11º Desfiles de Modas e outros - F	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
<b>Total de eventos mês</b>	<b>22</b>		<b>R\$ 33.200,00</b>

**TABELA 28: Projeção de faturamento de assessoria mês Março**

eventos	nº	preço asses.	fat. mês
1º Casamentos - A	6	R\$ 1.500,00	R\$ 9.000,00
2º Leilões - B	4	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	R\$ 2.000,00	
4ºShows	0	R\$ 3.000,00	
5ºFormaturas -Ens. Médio - D	0	R\$ 1.000,00	
6ºExposições e Feiras - E	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	0	R\$ 500,00	
8º Jantares e Banquetes - E	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
9º Eventos Beneficentes	0	R\$ 500,00	
10º Eventos Religiosos	0	R\$ 500,00	
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	R\$ 2.000,00	
<b>Total de eventos mês</b>	<b>13</b>		<b>R\$ 18.400,00</b>



**TABELA 29: Projeção de faturamento de assessoria mês Abril**

eventos	nº	preço asses.	fat. mês
1º Casamentos - A	8	R\$ 1.500,00	R\$ 12.000,00
2º Leilões - B	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	R\$ 2.000,00	
4º Shows	0	R\$ 3.000,00	
5º Formaturas -Ens. Médio - D	0	R\$ 1.000,00	
6º Exposições e Feiras - E	3	R\$ 3.000,00	R\$ 9.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	0	R\$ 500,00	
8º Jantares e Banquetes - E	2	R\$ 1.400,00	R\$ 2.800,00
9º Eventos Beneficentes	0	R\$ 500,00	
10º Eventos Religiosos	0	R\$ 500,00	
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
<b>Total de eventos mês</b>	<b>16</b>		<b>R\$ 26.800,00</b>

**TABELA 30: Projeção de faturamento de assessoria mês Maio**

eventos	nº	preço asses.	fat. mês
1º Casamentos - A	7	R\$ 1.500,00	R\$ 10.500,00
2º Leilões - B	4	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	R\$ 2.000,00	
4º Shows	0	R\$ 3.000,00	
5º Formaturas -Ens. Médio - D	0	R\$ 1.000,00	
6º Exposições e Feiras - E	3	R\$ 3.000,00	R\$ 9.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	0	R\$ 500,00	
8º Jantares e Banquetes - E	0	R\$ 1.400,00	
9º Eventos Beneficentes	0	R\$ 500,00	
10º Eventos Religiosos	0	R\$ 500,00	
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
<b>Total de eventos mês</b>	<b>15</b>		<b>R\$ 23.500,00</b>

**TABELA 31: Projeção de faturamento de assessoria mês Junho**

eventos	nº	preço asses.	fat. mês
1º Casamentos - A	7	R\$ 1.500,00	R\$ 10.500,00
2º Leilões - B	4	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	R\$ 2.000,00	
4º Shows	0	R\$ 3.000,00	
5º Formaturas -Ens. Médio - D	0	R\$ 1.000,00	
6º Exposições e Feiras - E	4	R\$ 3.000,00	R\$ 12.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	0	R\$ 500,00	
8º Jantares e Banquetes - E	2	R\$ 1.400,00	R\$ 2.800,00
9º Eventos Beneficentes	0	R\$ 500,00	
10º Eventos Religiosos	0	R\$ 500,00	
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	R\$ 2.000,00	
<b>Total de eventos mês</b>	<b>17</b>		<b>R\$ 27.300,00</b>

**TABELA 32: Projeção de faturamento de assessoria mês Julho**

eventos	nº	preço asses.	fat. mês
1º Casamentos - A	8	R\$ 1.500,00	R\$ 12.000,00
2º Leilões - B	4	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
4º Shows	0	R\$ 3.000,00	
5º Formaturas -Ens. Médio - D	0	R\$ 1.000,00	
6º Exposições e Feiras - E	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	0	R\$ 500,00	
8º Jantares e Banquetes - E	2	R\$ 1.400,00	R\$ 2.800,00
9º Eventos Beneficentes	0	R\$ 500,00	
10º Eventos Religiosos	0	R\$ 500,00	
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
<b>Total de eventos mês</b>	<b>18</b>		<b>R\$ 26.800,00</b>

**TABELA 33: Projeção de faturamento de assessoria mês Agosto**

eventos	nº	preço asses.	fat. mês
1º Casamentos - A	5	R\$ 1.500,00	R\$ 7.500,00
2º Leilões - B	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	R\$ 2.000,00	
4º Shows	0	R\$ 3.000,00	
5º Formaturas -Ens. Médio - D	0	R\$ 1.000,00	
6º Exposições e Feiras - E	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	0	R\$ 500,00	
8º Jantares e Banquetes - E	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
9º Eventos Beneficentes	0	R\$ 500,00	
10º Eventos Religiosos	0	R\$ 500,00	
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
<b>Total de eventos mês</b>	<b>12</b>		<b>R\$ 18.400,00</b>

**TABELA 34: Projeção de faturamento de assessoria mês Setembro**

eventos	nº	preço asses.	fat. mês
1º Casamentos - A	6	R\$ 1.500,00	R\$ 9.000,00
2º Leilões - B	8	R\$ 500,00	R\$ 4.000,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	R\$ 2.000,00	
4º Shows	0	R\$ 3.000,00	
5º Formaturas -Ens. Médio - D	0	R\$ 1.000,00	
6º Exposições e Feiras - E	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	0	R\$ 500,00	
8º Jantares e Banquetes - E	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
9º Eventos Beneficentes	0	R\$ 500,00	
10º Eventos Religiosos	0	R\$ 500,00	
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	R\$ 2.000,00	
<b>Total de eventos mês</b>	<b>17</b>		<b>R\$ 20.400,00</b>

**TABELA 35: Projeção de faturamento de assessoria mês Outubro**

eventos	nº	preço asses.	fat. mês
1º Casamentos - A	8	R\$ 1.500,00	R\$ 12.000,00
2º Leilões - B	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	R\$ 2.000,00	
4ºShows	0	R\$ 3.000,00	
5ºFormaturas -Ens. Médio - D	0	R\$ 1.000,00	
6ºExposições e Feiras - E	4	R\$ 3.000,00	R\$ 12.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	0	R\$ 500,00	
8º Jantares e Banquetes - E	2	R\$ 1.400,00	R\$ 2.800,00
9º Eventos Beneficentes	0	R\$ 500,00	
10º Eventos Religiosos	0	R\$ 500,00	
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	R\$ 2.000,00	
<b>Total de eventos mês</b>	<b>16</b>		<b>R\$ 27.800,00</b>

**TABELA 36: Projeção de faturamento de assessoria mês Novembro**

eventos	nº	preço asses.	fat. mês
1º Casamentos - A	8	R\$ 1.500,00	R\$ 12.000,00
2º Leilões - B	4	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	R\$ 2.000,00	
4ºShows	0	R\$ 3.000,00	
5ºFormaturas -Ens. Médio - D	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
6ºExposições e Feiras - E	3	R\$ 3.000,00	R\$ 9.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	0	R\$ 500,00	
8º Jantares e Banquetes - E	3	R\$ 1.400,00	R\$ 4.200,00
9º Eventos Beneficentes	0	R\$ 500,00	
10º Eventos Religiosos	0	R\$ 500,00	
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
<b>Total de eventos mês</b>	<b>20</b>		<b>R\$ 30.200,00</b>

**TABELA 37: Projeção de faturamento de assessoria mês Dezembro**

eventos	nº	preço asses.	fat. mês
1º Casamentos - A	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
2º Leilões - B	4	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	5	R\$ 2.000,00	R\$ 10.000,00
4ºShows	0	R\$ 3.000,00	
5ºFormaturas -Ens. Médio - D	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
6ºExposições e Feiras - E	4	R\$ 3.000,00	R\$ 12.000,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos	0	R\$ 500,00	
8º Jantares e Banquetes - E	15	R\$ 1.400,00	R\$ 21.000,00
9º Eventos Beneficentes	0	R\$ 500,00	
10º Eventos Religiosos	0	R\$ 500,00	
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
<b>Total de eventos mês</b>	<b>40</b>		<b>R\$ 63.000,00</b>

**TABELA 38: Projeção de faturamento anual**

<b>FATURAMENTO TOTAL ANUAL</b>				
	<b>Locação</b>		<b>Assessoria</b>	
<b>Janeiro</b>	R\$	370.080,58	R\$	61.000,00
<b>Fevereiro</b>	R\$	287.248,09	R\$	33.200,00
<b>Março</b>	R\$	196.604,82	R\$	18.400,00
<b>Abril</b>	R\$	266.193,11	R\$	26.800,00
<b>Mai</b>	R\$	279.684,64	R\$	23.500,00
<b>Junho</b>	R\$	254.539,33	R\$	27.300,00
<b>Julho</b>	R\$	260.646,23	R\$	26.800,00
<b>Agosto</b>	R\$	219.211,58	R\$	18.400,00
<b>Setembro</b>	R\$	209.239,80	R\$	20.400,00
<b>Outubro</b>	R\$	340.723,46	R\$	27.800,00
<b>Novembro</b>	R\$	324.053,66	R\$	30.200,00
<b>Dezembro</b>	R\$	501.087,00	R\$	63.000,00
<b>total</b>	<b>R\$</b>	<b>3.509.312,30</b>	<b>R\$</b>	<b>376.800,00</b>
	<b>R\$</b>			<b>3.886.112,30</b>

Fonte: elaborado e organizado pelos autores



Cronograma - continuação	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>IMPLANTAÇÃO</b>						
Elaboração dos projetos Hidráulicos, Eletr., Incêndio						
Elaboração de projeto para o BNDES						
Construção e Instalação						
Início da operação						
<b>MARKETING</b>						
Campanha de propaganda e comunicação						
Expansão regional						
Reajuste 2% do valor projetado, referente inflação						
Reajuste de 4% do valor do último ano, referente inflação						
Reajuste de 4% do valor do último ano, referente inflação						
Aumentar referente a projeção do crescimento do PIB em 5,25%						
Aumentar referente a projeção do crescimento do PIB em 5,50%						
Aumentar referente a projeção do crescimento do PIB em 5,75%						
Aumentar referente a projeção do crescimento do PIB em 6%						
Aumentar referente a projeção do crescimento do PIB em 6,25%						
Aumentar referente a projeção do crescimento do PIB em 5,50%						
Aumentar referente a projeção do crescimento do PIB em 5,75%						
Aumentar referente a projeção do crescimento do PIB em 7%						
Aumentar referente a projeção do crescimento do PIB em 7,25%						
Aumentar referente a projeção do crescimento do PIB em 7,50%						
Aumentar em 2% a ocupação mediante campanha promocional						
<b>ADMINISTRAÇÃO</b>						
Constituição legal da empresa						
Estruturação para organização de eventos						
<b>PESQUISA E DESENVOLVIMENTO</b>						
Pesquisa e prospecção de novos mercados e produtos						

**FONTE:** Elaborado e organizado pelos autores

## 6 – PLANO FINANCEIRO

### 6.1 - Investimentos

Os investimentos iniciais planejados estão divididos em 5 categorias: Pré-operacional, construções, instalações, móveis e utensílios e capital de giro. Todos os preços foram coletados no mês de Julho de 2006, através de diversas cotações realizadas no mercado local e nacional via pesquisa em sites específicos na internet.

**TABELA 39: Planilha de investimento**

ITEM	PRÉDIO	QTDE	VL CONSTRUÇÃO	SUBTOTAL
1	Construção	1	R\$ 5.098.560,50	R\$ 5.098.560,50
2	Aquisição terreno	40.000	R\$ 17,63	R\$ 705.200,00
3	Poço artesiano	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
*preço unitário do terreno está por m <sup>2</sup>				R\$ 5.815.760,50

ITEM	EQUIPAMENTOS	QTDE	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL
1	Aparelho de Telefone	10	R\$ 42,90	R\$ 429,00
2	Freezers Horizontais	4	R\$ 1.155,15	R\$ 4.620,60
3	Fogão Industrial	4	R\$ 979,00	R\$ 3.916,00
4	Central de Ar Condicionado	1	R\$ 2.500.000,00	R\$ 2.500.000,00
5	Frigobar	4	R\$ 745,00	R\$ 2.980,00
6	Computadores	4	R\$ 1.399,00	R\$ 5.596,00
7	impressora	2	R\$ 700,00	R\$ 1.400,00
8	aparelho de fax	1	R\$ 649,00	R\$ 649,00
9	Equipamentos de incêndio	1	R\$ 135.000,00	R\$ 135.000,00
			R\$ 2.640.670,05	R\$ 2.654.590,60

ITEM	INSTALAÇÕES	QTDE em m <sup>2</sup>	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL
1	Divisórias Dry-Wall com			
2	placas acústicas	1650	R\$ 95,00	R\$ 156.750,00
3				
4				
5				
			R\$ 95,00	R\$ 156.750,00

ITEM	SOFTWARE	QTDE	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL
1	Microsoft office	4	R\$ 1.599,00	R\$ 6.396,00
2				R\$ -
3				R\$ -
4				R\$ -
5				R\$ -
			R\$ 1.599,00	R\$ 6.396,00



ITEM	MÓVEIS E UTENSÍLIOS	QTDE	VALOR UNITÁRIO		SUBTOTAL
1	Mesa	8	R\$	120,00	R\$ 960,00
2	Cadeira	8	R\$	75,00	R\$ 600,00
3	Sofá (recepção)	1	R\$	1.200,00	R\$ 1.200,00
4	Armários	4	R\$	450,00	R\$ 1.800,00
5	Mesas	440	R\$	45,00	R\$ 19.800,00
6	Cadeiras	8400	R\$	45,00	R\$ 378.000,00
7	Cadeiras (camarins)	16	R\$	150,00	R\$ 2.400,00
8	Sofá (camarins)	4	R\$	1.200,00	R\$ 4.800,00
9	Armários (funcionários)	4	R\$	550,00	R\$ 2.200,00
	Materiais Diversos	1	R\$	500,00	R\$ 500,00
			R\$	4.335,00	R\$ 412.260,00

ITEM	CAPITAL DE GIRO INICIAL	QTDE	VALOR UNITÁRIO		SUBTOTAL
1	água	1	R\$	40,39	R\$ 40,39
2	Luz	1	R\$	45.442,36	R\$ 45.442,36
3	telefone	1	R\$	1.500,00	R\$ 1.500,00
4	salários	1	R\$	7.523,66	R\$ 7.523,66
5	serviços de terceiros	1	R\$	1.447,63	R\$ 1.447,63
6	IPTU	1	R\$	476,01	R\$ 476,01
7	tributos	1	R\$	60.883,98	R\$ 60.883,98
8	internet	1	R\$	300,00	R\$ 300,00
9	mídia	1	R\$	21.375,00	R\$ 21.375,00
10	seguro	1	R\$	2.136,65	R\$ 2.136,65
			R\$	141.125,68	R\$ 141.125,68

ITEM	IVESTIMENTOS PRÉ-OPER	QTDE	VALOR UNITÁRIO		SUBTOTAL
1	Projeto de incêndio	1	R\$	3.600,00	R\$ 3.600,00
2	Projeto arquitetônico	1	R\$	91.762,72	R\$ 91.762,72
3	Projeto estrutural	1	R\$	17.205,51	R\$ 17.205,51
4	Projeto elétrico	1	R\$	11.470,34	R\$ 11.470,34
5	Projeto Hidro-Sanitário	1	R\$	11.470,34	R\$ 11.470,34
			R\$	135.508,91	R\$ 135.508,91

ITEM	FINANCIAMENTO	QTDE	SUBTOTAL	
1	BNDES - custo financeiro	1	R\$	1.241.875,64
			R\$	1.241.875,64

<b>TOTAL INVESTIMENTO</b>			<b>R\$</b>	<b>10.564.267,33</b>
---------------------------	--	--	------------	----------------------

Fonte: Elaborada e organizada pelos autores

## 6.2 – Demonstração das Despesas

### 6.2.1 – TABELA 40: Consumo de água através de empresa fornecedora

Previsão de consumo de água -		jan	fev	mar	abr	mai	Jun	jul	ago	set	out	nov	dez	total
	nº	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por
Tipo de Evento	eventos	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$
1º Casamentos - A	218	599,94	359,96	383,63	599,94	509,95	539,95	629,94	332,48	383,63	629,94	599,94	779,92	6.349,20
2º Leilões - B	73	94,45	78,71	94,45	62,96	94,45	94,45	94,45	78,71	332,48	62,96	94,45	94,45	1.276,94
3º Formaturas -Ens. Superior - C	57	3.887,61	1.295,87	-	-	-	-	368,28	-	-	-	-	2.591,74	8.143,50
4º Shows - D	16	1.690,74	1.690,74	3.381,48	3.381,48	3.381,48	1.690,74	-	3.381,48	1.690,74	3.381,48	1.690,74	1.690,74	27.051,84
5º Formaturas -Ens. Médio - E	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	37,78	25,19	62,96
6º Exposições e Feiras - F	39	88,72	88,72	507,22	676,30	676,30	845,37	288,30	288,30	507,22	845,37	676,30	845,37	6.333,49
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	51	37,56	25,04	37,56	62,61	75,13	75,13	37,56	50,09	62,61	162,75	75,13	-	701,16
8º Jantares e Banquetes - F	111	1.199,88	383,63	31,48	47,22	-	62,96	78,71	15,74	31,48	47,22	94,45	899,91	2.892,68
9º Eventos Benéficos - F	19	12,59	25,19	12,59	12,59	-	-	50,37	12,59	12,59	25,19	50,37	25,19	239,26
10º Eventos Religiosos - F	30	50,37	50,37	-	-	25,19	12,59	50,37	25,19	12,59	50,37	25,19	75,56	377,78
11º Desfiles de Modas e outros - F	8	-	40,07	-	20,03	20,03	-	20,03	20,03	-	-	20,03	20,03	160,27
<b>Total de eventos ano</b>	<b>627</b>	<b>7.661,87</b>	<b>4.038,29</b>	<b>4.448,41</b>	<b>4.863,14</b>	<b>4.782,52</b>	<b>3.321,19</b>	<b>1.618,01</b>	<b>4.204,60</b>	<b>3.033,34</b>	<b>5.205,28</b>	<b>3.364,36</b>	<b>7.048,09</b>	<b>53.589,09</b>
<b>Total custo fixo</b>		<b>223,28</b>	<b>223,28</b>	<b>223,28</b>	<b>223,28</b>	<b>223,28</b>	<b>223,28</b>	<b>223,28</b>	<b>223,28</b>	<b>223,28</b>	<b>223,28</b>	<b>223,28</b>	<b>223,28</b>	<b>2.679,36</b>
<b>Total consumo mês</b>		<b>7.885,15</b>	<b>4.261,57</b>	<b>4.671,69</b>	<b>5.086,42</b>	<b>5.005,80</b>	<b>3.544,47</b>	<b>1.841,29</b>	<b>4.427,88</b>	<b>3.256,62</b>	<b>5.428,56</b>	<b>3.587,64</b>	<b>7.271,37</b>	<b>56.268,45</b>

Fonte: Sabesp e elaborado e organizado pelos autores

**Critério adotado para o cálculo da conta de água** – Para chegar ao valor da conta de água, foi adotado um critério pelo qual a equipe foi orientada pelo funcionário da empresa SABESP: Consumo por pessoa em cada evento\*, multiplicado pela quantidade estimada de público\*. Deste valor multiplica-se pela porcentagem da projeção do público que irá ao banheiro\*. Do total multiplica-se pela quantidade de eventos por mês\* e em seguida pelo valor por m<sup>3</sup> de água/esgoto conforme tabela da empresa referida\*.

O critério do cálculo da conta do custo fixo: 5% da média do consumo/mês.

\*dados complementares estão à disposição em anexo

### 6.2.1.1 – TABELA 41: Consumo mínimo de água através de empresa fornecedora

Consumo de água	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	total
	valor por mês em R\$	valor por mês em R\$	valor por mês em R\$	valor por mês em R\$	valor por mês em R\$	valor por mês em R\$	valor por mês em R\$	valor por mês em R\$	valor por mês em R\$	valor por mês em R\$	valor por mês em R\$	valor por mês em R\$	valor por mês em R\$
<b>total consumo mês</b>	40,39	40,39	40,39	40,39	40,39	40,39	40,39	40,39	40,39	40,39	40,39	40,39	484,68

*Fonte: Sabesp e elaborado e organizado pelos autores*

*Construção de poço artesiano - Devido ao elevado consumo de água durante os eventos ( despesas variáveis) a empresa optou pela construção de poço artesiano.*

## 6.2.2 – Despesas com consumo de energia

### TABELA 42: Consumo de Energia

Previsão de consumo de energia		jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	total
Tipo de Evento	nº	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por	valor por
	eventos	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$	mês em R\$
1º Casamentos - A	218	6.588,00	3.952,80	4.941,00	6.588,00	5.599,80	5.929,20	6.917,40	4.282,20	4.941,00	6.917,40	6.588,00	8.564,40	71.809,20
2º Leilões - B	73	1.405,20	1.171,00	1.405,20	936,80	1.405,20	1.405,20	1.405,20	1.171,00	3.044,60	936,80	1.405,20	1.405,20	17.096,60
3º Formaturas -Ens. Superior - C	57	19.766,70	6.588,90	-	-	-	-	2.196,30	-	-	-	-	13.177,80	41.729,70
4º Shows - D	16	292,84	292,84	585,68	585,68	585,68	292,84	-	585,68	292,84	585,68	292,84	292,84	4.685,44
5º Formaturas -Ens. Médio - E	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.976,40	1.317,60	3.294,00
6º Exposições e Feiras - F	39	878,25	878,25	2.634,75	3.513,00	3.513,00	4.391,25	1.756,50	1.756,50	2.634,75	4.391,25	3.513,00	4.391,25	34.251,75
7º Treinamentos e Enc. Técnicos - F	51	702,60	468,40	702,60	1.171,00	1.405,20	1.405,20	702,60	936,80	1.171,00	1.873,60	1.405,20	-	11.944,20
8º Jantares e Banquetes - F	111	14.052,00	5.269,50	702,60	1.053,90	-	1.405,20	1.756,50	351,30	702,60	1.053,90	2.107,80	10.539,00	38.994,30
9º Eventos Benéficos - F	19	175,65	351,30	175,65	175,65	-	-	702,60	175,65	175,65	351,30	702,60	351,30	3.337,35
10º Eventos Religiosos - F	30	1.581,12	1.581,12	-	-	790,56	395,28	1.581,12	790,56	395,28	1.581,12	790,56	2.371,68	11.858,40
11º Desfiles de Modas e outros - F	8	-	658,80	-	329,40	329,40	-	329,40	329,40	-	-	329,40	329,40	2.635,20
<b>Total de eventos ano</b>	<b>627</b>	<b>45.442,36</b>	<b>21.212,91</b>	<b>11.147,48</b>	<b>14.353,43</b>	<b>13.628,84</b>	<b>15.224,17</b>	<b>17.347,62</b>	<b>10.379,09</b>	<b>13.357,72</b>	<b>17.691,05</b>	<b>19.111,00</b>	<b>42.740,47</b>	<b>241.636,14</b>
<b>consumo fixo</b>		<b>1.092,75</b>	<b>1.092,75</b>	<b>1.092,75</b>	<b>1.092,75</b>	<b>1.092,75</b>	<b>1.092,75</b>	<b>1.092,75</b>	<b>1.092,75</b>	<b>1.092,75</b>	<b>1.092,75</b>	<b>1.092,75</b>	<b>1.092,75</b>	<b>1.092,75</b>
<b>total consumo mês</b>		<b>46.535,11</b>	<b>22.305,66</b>	<b>12.240,23</b>	<b>15.446,18</b>	<b>14.721,59</b>	<b>16.316,92</b>	<b>18.440,37</b>	<b>11.471,84</b>	<b>14.450,47</b>	<b>18.783,80</b>	<b>20.203,75</b>	<b>43.833,22</b>	<b>242.728,89</b>

Fonte: organizador de eventos, elaborado e organizado pelos autores.

**Critério para cálculo da conta energia:** Após tomar conhecimento da quantidade consumida de cada item de consumo\*, relato do organizador de eventos da região, foram simuladas situações de consumo de cada evento, através do site da empresa Caiuá. Adquiriu-se assim o consumo em horas/ em reais. Somou-se a quantidade de cada item e multiplicou-se pela estimativa de duração de cada evento e por fim pela quantidade de evento mês, para se chegar ao consumo mensal. itens

**Para o cálculo do consumo fixo:** foram definidos os custos fixos\* e suas características\* e a quantidade de horas que cada item ficasse ligado\*, e assim foram simulados pelo site da empresa Caiuá.

\*dados estão a disposição no anexo

## 6.2.3 – Despesas com consumo de telefone

**TABELA 43: Consumo de Telefone**

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	total
Telefone	1.500,00	1.173,60	1.173,60	1.173,60	1.173,60	1.173,60	1.173,60	1.173,60	1.173,60	1.173,60	1.173,60	1.500,00	14.736,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.500,00</b>	<b>14.736,00</b>

tempo conversação	160	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	160	1520
nº diretores	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
<b>tl em minutos</b>	<b>800</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>800</b>	
<b>tl em pulso local</b>	<b>200</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>200</b>	
<b>tempo conversação</b>	<b>60,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>50,00</b>	<b>60,00</b>	
<b>nº diretores</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	
<b>tl em minutos interub</b>	<b>300</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>300</b>	
<b>tl em pulso interub.</b>	<b>75</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>75</b>	
vlr pulso local	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	
vlr pulso interub.	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	
total p/ dial local	32,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	32,00	
tl p/ dia interub.	18,00	15,12	15,12	15,12	15,12	15,12	15,12	15,12	15,12	15,12	15,12	18,00	
dia p/ mês	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total mês local	960,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	960,00	9.120,00
Total mês interurbano	540,00	453,60	453,60	453,60	453,60	453,60	453,60	453,60	453,60	453,60	453,60	540,00	5.616,00
<b>total mês</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.173,60</b>	<b>1.500,00</b>	<b>14.736,00</b>

Fonte: organizado e elaborado pelos autores

## 6.2.4 – Despesas com IPTU e Internet

**TABELA 44:Despesas com IPTU e Internet**

item	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	total
IPTU*	476,01	476,01	476,01	476,01	476,01	476,01	476,01	476,01	476,01	476,01	-	-	*
internet**	300,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	850,00

\*IPTU - a alíquota de 3% do valor venal do imóvel

\*\* internet via rádio

Fonte: IPTU - Prefeitura Municipal de Presidente Prudente

Fonte: Internet - Orçamento com empresa no ramo - elaborado e organizado pelos autores

## 6.2.5 – Despesas com salários e Pró-labore

**TABELA 45: Salários e Pró-labore**

valores em R\$

Informações referente de 1 Mês			relação de encargos			férias proporc.	13º	total por	total	total	
nº	empregados	salário	adicional	FGTS	INSS- 11%	INSS Func- 26,5%	proporcionais	Salário	empregado	mês	anual
1	organizador de eventos	1.500,00	0,00	120,00	402,00	165,00	166,25	125,00	2.076,25	2.076,25	24.915,00
2	vigia noturno	552,00	110,40	44,16	147,94	60,72	61,18	46,00	874,46	1.748,92	20.987,04
1	receptionista	552,00	0,00	44,16	147,94	60,72	61,18	46,00	764,06	764,06	9.168,72
4	faxineiro	530,00	0,00	42,40	142,04	58,30	58,74	44,17	733,61	2.934,43	35.213,20
TOTAL		3.134,00	110,40	250,72	839,91	344,74	347,35	261,17	4.448,38	7.523,66	90.283,96

diretoria	pró-labore	INSS - 11%	INSS -pró-labore 20%	total mês	total anual
1 Alexandre	2.500,00	275,00	500,00	3.000,00	36.000,00
2 Silvia	2.500,00	275,00	500,00	3.000,00	36.000,00
3 Daiane	2.500,00	275,00	500,00	3.000,00	36.000,00
4 Tatiane	2.500,00	275,00	500,00	3.000,00	36.000,00
5 Claudia	2.500,00	275,00	500,00	3.000,00	36.000,00
total diretoria				15.000,00	180.000,00

Fonte: Escritório Líder de Contabilidade

## 6.2.6 – Despesas com terceiros

**TABELA 46: Despesas com terceiros**  
valores em R\$

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	total
<b>Assessoria Jurídica</b>	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00
<b>Assessoria Contábil</b>	1.097,63	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8.797,63
<b>TOTAL</b>	1.447,63	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	12.997,63

abertura de firma	vl taxa
<b>Taxa Junta comercial emolumentos</b>	73,47
<b>bombeiro</b>	109,02
<b>Alvará</b>	52,14
<b>total</b>	163,00

<b>mensalidade contábil</b>	<b>700,00</b>
-----------------------------	---------------

Fonte: Assessoria Jurídica e Assessoria Contábil – Escritório Veiga – assuntos contábeis e Jurídicos – elaborado e organizado pelos autores.



## 6.2.7 – Despesas com Seguro

**TABELA 47: Despesas com Seguro**

**Valores em R\$**

	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	total
<b>Seguro Construção</b>	633,21	633,21	633,21	633,21	633,21	633,21	633,21	633,21	633,21	633,21	633,21	633,21	7.598,56
<b>Seguro Equipamento</b>	1.507,50	1.507,50	1.507,50	1.507,50	1.507,50	1.507,50	1.507,50	1.507,50	1.507,50	1.507,50	1.507,50	1.507,50	18.090,02
<b>TOTAL</b>	2.140,71	2.140,71	2.140,71	2.140,71	2.140,71	2.140,71	2.140,71	2.140,71	2.140,71	2.140,71	2.140,71	2.140,71	25.688,58

*Fonte: Nossa Caixa – organizado e elaborado pelos autores*

## 6.2.8 – Despesas com Impostos e Tributos

**TABELA 48: Despesas com impostos e tributos**

IMPOSTO	ALÍQUOTA	INCIDÊNCIA SOBRE:
IRRJ	4,80%	FATURAMENTO BRUTO TOTAL
Contribuição Social	2,88%	FATURAMENTO BRUTO TOTAL
Cofins	3%	FATURAMENTO BRUTO TOTAL
Pis	0,65 %	FATURAMENTO BRUTO TOTAL
ISS	5%	FATURAMENTO BRUTO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

### Valores em R\$

		jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Total de
		FATURAMENTO												
IMPOSTO	Aliquota	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
IRRJ*	4,80%	32.486,45	23.635,85	15.200,39	21.439,45	22.254,77	20.547,15	20.995,70	17.008,93	16.371,18	27.481,88	26.340,29	43.126,96	286.888,98
Contrib. Social	2,88%	12.415,12	9.228,90	6.192,14	8.438,20	8.731,72	8.116,97	8.278,45	6.843,21	6.613,63	10.613,48	10.202,51	16.245,71	111.920,03
Cofins	3,00%	12.932,42	9.613,44	6.450,14	8.789,79	9.095,54	8.455,18	8.623,39	7.128,35	6.889,19	11.055,70	10.627,61	16.922,61	116.583,37
Pis	0,65%	2.802,02	2.082,91	1.397,53	1.904,46	1.970,70	1.831,96	1.868,40	1.544,48	1.492,66	2.395,40	2.302,65	3.666,57	25.259,73
<b>Total</b>		<b>57.833,98</b>	<b>42.478,19</b>	<b>27.842,67</b>	<b>38.667,44</b>	<b>40.082,03</b>	<b>37.119,30</b>	<b>37.897,54</b>	<b>30.980,49</b>	<b>29.874,00</b>	<b>49.151,06</b>	<b>47.170,41</b>	<b>76.295,28</b>	<b>540.652,12</b>

\*observação: o valor da base de cálculo que ultrapassar R\$ 240.000,00 recolherá imposto de mais 10% de IRPJ

		jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	TOTAL
		FATURAMENTO												
IMPOSTO	Aliquota	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
ISS	5%	3.050,00	1.660,00	920,00	1.340,00	1.175,00	1.365,00	1.340,00	920,00	1.020,00	1.390,00	1.510,00	3.150,00	18.840,00
<b>Total Impostos</b>		<b>60.883,98</b>	<b>44.138,19</b>	<b>28.762,67</b>	<b>40.007,44</b>	<b>41.257,03</b>	<b>38.484,30</b>	<b>39.237,54</b>	<b>31.900,49</b>	<b>30.894,00</b>	<b>50.541,06</b>	<b>48.680,41</b>	<b>79.445,28</b>	<b>559.492,12</b>

Fonte: organizado e elaborado pelos autores



	jan	Fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
<b>MÓVEIS E UTENS 5 ANOS</b>	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%
<b>total móveis e utensílios</b>	412.260,00	412.260,00	412.260,00	412.260,00	412.260,00	412.260,00	412.260,00	412.260,00	412.260,00	412.260,00	412.260,00	412.260,00
<b>valor depreciação</b>	6.871,00	6.871,00	6.871,00	6.871,00	6.871,00	6.871,00	6.871,00	6.871,00	6.871,00	6.871,00	6.871,00	6.871,00

Fonte: elaborado e organizado pelos autores

## TABELA 50: Depreciação Anual

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
Depreciação com prédio	634.572,15	634.572,15	634.572,15	634.572,15	632.973,15	519.603,03	519.603,03	519.603,03	519.603,03	519.603,03	5.769.276,90
Depreciação sem prédio	379.644,12	379.644,12	379.644,12	379.644,12	378.045,12	264.675,00	264.675,00	264.675,00	264.675,00	264.675,00	3.219.996,60

## TABELA 51: Valor residual

valor residual - com deprec. Construção			valor residual - sem deprec. Construção		
R\$	8.328.557,10	investimento	R\$	8.328.557,10	investimento
R\$	5.769.276,86	depreciação		3.219.996,59	depreciação
R\$	2.559.280,24	valor residual	R\$	5.108.560,51	valor residual

## 6.4 – Fluxo de caixa projetado

Os critérios adotados de previsão de vendas foram baseados em informações disponibilizadas no plano de marketing e pressupõe diversas ações para que se atinjam os objetivos

### Critérios para previsão de vendas:

- A projeção foi feita com base em uma expectativa de alocar 15% dos casamentos realizados no ano base de 2005;
- A projeção dos leilões com ano base 2005 foi feita em uma expectativa de alocar 50% do total.
- A projeção de formaturas- Ensino Superior - expectativa de 40% de locação- ano base 2005. Obs.: o número de formatura foi multiplicado por 3, por incluir 3 tipos de eventos: colação, jantar, baile.
- 50% é a expectativa locação para Shows, com número máximo de espectadores, ou seja, 12.400 pessoas. Ano base 2005.
- Projeção para Formaturas Ensino Médio, com ano base 2005, é de 30% do total realizado.
- A projeção foi feita com base na observação e dados de mercado a ser alavancada através de estratégias de marketing específicas.  
Que seria decorrente do movimento normal de locação de espaços para eventos.

TABELA 52: Fluxo de Caixa Mensal (plotagem)

O valor projetado de julho a dezembro 2006 sofrerá um reajuste de 2% referente a 50% da inflação estimada para o ano (referente a 6 meses). Após esse período o montante sofrerá um reajuste de 4% ao ano (juros sobre juros) até chegar ao final do ano de 2008, quando a construção estiver finalizada e as operações estiverem prestes a serem iniciadas (Janeiro de 2009). Igualmente os investimentos sofrerão as mesmas correções para expressar o valor real do montante a ser investido. Estes reajustes incidirão também sobre todos os custos fixos e variáveis. A partir de 2009, o montante apurado em dezembro de 2008 sofrerá incidência de aumentos sucessivos de 5,25% do ano I para o Ano II como projeção referente ao crescimento do PIB, de 5,50% do ano II para ano III, 5,75% ano IV e assim sucessivamente com crescimento aumentado em 0,25% a mais ao ano até o ano X (2018).

Além do aumento demonstrado acima, a partir do ano I, projetaremos um aumento real no faturamento de 2%, devido à ampliação do Marketing Share dos atuais concorrentes estabelecidos no mercado de eventos em consequência das seguintes ações e políticas de Marketing que serão implementadas de maneira gradual e sucessiva:

- Reação do mercado devido ao programa de comunicação e mídia;
- Efeitos relacionados à própria gestão que intensificará seu leque de relacionamentos (NETWORK);
- Reputação adquirida pelo fortalecimento e propagação de qualidade;
- Algumas variáveis macro-econômicas também incidirão sobre o aumento da receita:
  - Expansão do número de curso superior;
  - Crescimento de números de casamentos e nascimentos;
  - Expansão dos negócios relacionados ao comércio, indústria, serviços e setor agropecuário;
  - Crescimento da população com maior escolaridade, o que demandará mais eventos relacionados à cultura e formação e desenvolvimento profissional.

Tais variáveis deverão impactar a receita em 2% ano de maneira uniforme, a partir do ano II até o ano X.

**TABELA 53: Fluxo de caixa anual – atualização de 2006 a 2008**

		2006 1º semestre	2006 2º semestre	2007	2008
<b>1</b>	<b>investimento inicial</b>	<b>10.564.267,33</b>	<b>10.564.267,33</b>	<b>10.564.267,33</b>	<b>10.564.267,33</b>
<b>2</b>	<b>Saldo Cx Inicial</b>	<b>141.125,68</b>	<b>143.948,19</b>	<b>149.706,12</b>	<b>155.694,37</b>
<b>3</b>	<b>Total de Entradas</b>	<b>3.886.112,30</b>	<b>3.963.834,55</b>	<b>4.122.387,93</b>	<b>4.287.283,44</b>
3.1	Receita de assessoria	376.800,00	384.336,00	399.709,44	415.697,82
3.2	Rec. de vendas locação	3.509.312,30	3.579.498,55	3.722.678,49	3.871.585,63
<b>4</b>	<b>Total de Saídas</b>	<b>1.867.327,21</b>	<b>1.892.734,99</b>	<b>1.944.566,88</b>	<b>1.998.472,05</b>
<b>4.1</b>	<b>(-) Despesas Fixas</b>	<b>34.895,80</b>	<b>35.593,72</b>	<b>37.017,46</b>	<b>38.498,16</b>
	água	484,68	494,37	514,15	534,71
	energia	13.113,00	13.375,26	13.910,27	14.466,68
	telefone	14.736,00	15.030,72	15.631,95	16.257,23
	IPTU	5.712,12	5.826,36	6.059,42	6.301,79
	internet	850,00	867,00	901,68	937,75
<b>4.2</b>	<b>Despesas variáveis</b>	<b>241.636,14</b>	<b>246.468,86</b>	<b>256.327,62</b>	<b>266.580,72</b>
	energia	241.636,14	246.468,86	256.327,62	266.580,72
<b>4.3</b>	<b>(-) Des. Pessoal Adm</b>	<b>90.283,96</b>	<b>92.089,64</b>	<b>95.773,22</b>	<b>99.604,15</b>
<b>4.4</b>	<b>(-) Des. c/ terceiros</b>	<b>12.997,63</b>	<b>13.257,58</b>	<b>13.787,89</b>	<b>14.339,40</b>
	assessoria jurídica	4.200,00	4.284,00	4.455,36	4.633,57
	assessoria contábil	8.797,63	8.973,58	9.332,53	9.705,83
<b>4.5</b>	<b>(-) Desp. Diretoria</b>	<b>180.000,00</b>	<b>183.600,00</b>	<b>190.944,00</b>	<b>198.581,76</b>
<b>4.6</b>	<b>(-) Des.Vendas e Mkt</b>	<b>121.891,00</b>	<b>124.328,82</b>	<b>129.301,97</b>	<b>134.474,05</b>
	internet	3.000,00	3.060,00	3.182,40	3.309,70
	outdoor	18.750,00	19.125,00	19.890,00	20.685,60
	jornal	5.000,00	5.100,00	5.304,00	5.516,16
	televisão	82.401,00	84.049,02	87.410,98	90.907,42
	folders	12.740,00	12.994,80	13.514,59	14.055,18
<b>4.7</b>	<b>(-) Despesas Gerais</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.448,00</b>	<b>2.545,92</b>	<b>2.647,76</b>
	despesas não previstas	2.400,00	2.448,00	2.545,92	2.647,76
<b>4.8</b>	<b>(-) Man e Conserv.</b>	<b>12.000,00</b>	<b>12.240,00</b>	<b>12.729,60</b>	<b>13.238,78</b>
<b>4.9</b>	<b>(-) Seguros</b>	<b>25.688,54</b>	<b>26.202,31</b>	<b>27.250,40</b>	<b>28.340,42</b>
	prédio	7.598,52	7.750,49	8.060,51	8.382,93
	equip. moveis e utens.	18.090,02	18.451,82	19.189,89	19.957,48
<b>4.10</b>	<b>(-) Impostos</b>	<b>559.492,12</b>	<b>571.161,96</b>	<b>594.968,44</b>	<b>619.727,18</b>
	IRRJ	286.888,98	293.106,76	305.791,03	318.982,68
	Contribuição Social	111.920,03	114.158,43	118.724,77	123.473,76
	Cofins	116.583,37	118.915,04	123.671,64	128.618,50
	Pis	25.259,73	25.764,92	26.795,52	27.867,34
	ISS	18.840,00	19.216,80	19.985,47	20.784,89
<b>4.11</b>	<b>Financiamento BNDS</b>	<b>620.937,82</b>	<b>620.937,82</b>	<b>620.937,82</b>	<b>620.937,82</b>
<b>4.10</b>	<b>Depreciação</b>	<b>634.572,15</b>	<b>634.572,15</b>	<b>634.572,15</b>	<b>634.572,15</b>
<b>5</b>	<b>(+) Depreciação</b>	<b>634.572,15</b>	<b>634.572,15</b>	<b>634.572,15</b>	<b>634.572,15</b>
<b>6</b>	<b>Sd acumul do ano</b>	<b>2.018.785,09</b>	<b>2.071.099,55</b>	<b>2.177.821,05</b>	<b>2.288.811,40</b>
<b>7</b>	<b>sd acumul de caixa</b>	<b>2.018.785,09</b>	<b>4.089.884,65</b>	<b>6.267.705,69</b>	<b>8.556.517,09</b>



**TABELA 54: Fluxo de caixa anual - projeção de 2009 a 2018**

		2009	2010	2011	2012	2013
<b>1</b>	<b>investimento inicial</b>	10.564.267,33	10.564.267,33	10.564.267,33	10.564.267,33	10.564.267,33
<b>2</b>	<b>Saldo Cx Inicial</b>	<b>155.694,37</b>				
<b>3</b>	<b>Total de Entradas</b>	<b>4.512.365,83</b>	<b>4.850.793,26</b>	<b>5.226.729,74</b>	<b>5.644.868,12</b>	<b>6.110.569,74</b>
3.1	Receita de assessoria	437.521,95	470.336,10	506.787,15	547.330,12	592.484,85
3.2	Rec. de vendas locação	4.074.843,87	4.380.457,16	4.719.942,59	5.097.538,00	5.518.084,89
<b>4</b>	<b>Total de Saídas</b>	<b>2.105.763,39</b>	<b>2.119.539,15</b>	<b>2.165.927,69</b>	<b>2.224.580,79</b>	<b>2.297.002,94</b>
<b>4.1</b>	<b>(-) Despesas Fixas</b>	<b>40.519,32</b>	<b>42.747,88</b>	<b>45.205,88</b>	<b>47.918,24</b>	<b>50.913,12</b>
	água	562,79	593,74	627,88	665,55	707,15
	energia	15.226,18	16.063,62	16.987,28	18.006,52	19.131,92
	telefone	17.110,73	18.051,82	19.089,80	20.235,19	21.499,89
	IPTU	6.632,64	6.997,43	7.399,79	7.843,77	8.334,01
	internet	986,98	1.041,26	1.101,14	1.167,20	1.240,15
<b>4.2</b>	<b>Despesas variáveis</b>	<b>280.576,21</b>	<b>301.619,43</b>	<b>324.994,93</b>	<b>350.994,53</b>	<b>379.951,57</b>
	energia	280.576,21	301.619,43	324.994,93	350.994,53	379.951,57
<b>4.3</b>	<b>(-) Des. Pessoal Adm</b>	<b>104.833,37</b>	<b>110.599,21</b>	<b>116.958,66</b>	<b>123.976,18</b>	<b>131.724,69</b>
<b>4.4</b>	<b>(-) Des. c/ terceiros</b>	<b>15.092,22</b>	<b>15.922,29</b>	<b>16.837,82</b>	<b>17.848,09</b>	<b>18.963,60</b>
	assessoria jurídica	4.876,84	5.145,06	5.440,90	5.767,36	6.127,82
	assessoria contábil	10.215,38	10.777,23	11.396,92	12.080,73	12.835,78
<b>4.5</b>	<b>(-) Desp. Diretoria</b>	<b>209.007,30</b>	<b>220.502,70</b>	<b>233.181,61</b>	<b>247.172,51</b>	<b>262.620,79</b>
<b>4.6</b>	<b>(-) Des.Vendas e Mkt</b>	<b>141.533,94</b>	<b>116.402,15</b>	<b>123.095,28</b>	<b>130.480,99</b>	<b>138.636,06</b>
	internet	3.483,46	3.675,05	3.886,36	4.119,54	4.377,01
	outdoor	21.771,59	22.969,03	24.289,75	25.747,14	27.356,33
	jornal	5.805,76	6.125,08	6.477,27	6.865,90	7.295,02
	televisão	95.680,06	68.026,31	71.937,82	76.254,09	81.019,97
	folders	14.793,07	15.606,69	16.504,08	17.494,32	18.587,72
<b>4.7</b>	<b>(-) Despesas Gerais</b>	<b>2.786,76</b>	<b>2.940,04</b>	<b>3.109,09</b>	<b>3.295,63</b>	<b>3.501,61</b>
	despesas não previstas	2.786,76	2.940,04	3.109,09	3.295,63	3.501,61
<b>4.8</b>	<b>(-) Man e Conserv.</b>	<b>13.933,82</b>	<b>14.700,18</b>	<b>15.545,44</b>	<b>16.478,17</b>	<b>17.508,05</b>
<b>4.9</b>	<b>(-) Seguros</b>	<b>29.828,29</b>	<b>31.468,85</b>	<b>33.278,30</b>	<b>35.275,00</b>	<b>37.479,69</b>
	prédio	8.823,04	9.308,31	9.843,53	10.434,14	11.086,28
	equip. moveis e utens.	21.005,25	22.160,54	23.434,77	24.840,86	26.393,41
<b>4.10</b>	<b>(-) Impostos</b>	<b>653.522,85</b>	<b>704.337,07</b>	<b>760.783,19</b>	<b>823.565,84</b>	<b>893.490,03</b>
	IRRJ	336.989,27	364.063,46	394.138,38	427.589,45	464.845,58
	Contribuição Social	129.956,14	139.702,85	150.529,82	162.572,20	175.984,41
	Cofins	135.370,97	145.523,80	156.801,89	169.346,04	183.317,09
	Pis	29.330,38	31.530,16	33.973,74	36.691,64	39.718,70
	ISS	21.876,10	23.516,80	25.339,36	27.366,51	29.624,24
<b>4.11</b>	<b>Financiamento BNDS</b>	<b>614.129,30</b>	<b>558.299,36</b>	<b>492.937,48</b>	<b>427.575,61</b>	<b>362.213,73</b>
<b>4.10</b>	<b>(-) Deprec (ñ desen.)</b>	<b>634.572,15</b>	<b>634.572,15</b>	<b>634.572,15</b>	<b>634.572,15</b>	<b>632.973,15</b>
<b>5</b>	<b>(+) Depreciação</b>	<b>634.572,15</b>	<b>634.572,15</b>	<b>634.572,15</b>	<b>634.572,15</b>	<b>632.973,15</b>
<b>6</b>	<b>Sd caixa do ano</b>	<b>2.406.602,44</b>	<b>2.731.254,11</b>	<b>3.060.802,05</b>	<b>3.420.287,33</b>	<b>3.813.566,80</b>
<b>7</b>	<b>sd acumulado de caixa</b>	<b>2.406.602,44</b>	<b>5.137.856,55</b>	<b>8.198.658,61</b>	<b>11.618.945,93</b>	<b>15.432.512,73</b>

		2014	2015	2016	2017	2018
<b>1</b>	<b>investimento inicial</b>	10.564.267,33	10.564.267,33	10.564.267,33	10.564.267,33	10.564.267,33
<b>2</b>	<b>Saldo Cx Inicial</b>	-				
<b>3</b>	<b>Total de Entradas</b>	<b>6.629.968,17</b>	<b>7.210.090,38</b>	<b>7.858.998,52</b>	<b>8.585.955,88</b>	<b>9.401.621,69</b>
3.1	Receita de assessoria	642.846,07	699.095,10	762.013,66	832.499,92	911.587,41
3.2	Rec. de vendas locação	5.987.122,10	6.510.995,29	7.096.984,86	7.753.455,96	8.490.034,28
<b>4</b>	<b>Total de Saídas</b>	<b>2.384.911,19</b>	<b>2.490.267,81</b>	<b>2.614.594,85</b>	<b>2.761.095,30</b>	<b>2.932.707,74</b>
<b>4.1</b>	<b>(-) Despesas Fixas</b>	<b>54.222,48</b>	<b>57.882,50</b>	<b>61.210,74</b>	<b>64.883,38</b>	<b>68.938,59</b>
	água	753,12	803,95	860,23	922,59	991,79
	energia	20.375,50	21.750,85	23.273,40	24.960,73	26.832,78
	telefone	22.897,38	24.442,95	26.153,96	28.050,12	30.153,88
	IPTU	8.875,72	9.474,83	10.138,07	10.873,08	11.688,56
	internet	1.320,76	1.409,92	1.508,61	1.617,98	1.739,33
<b>4.2</b>	<b>Despesas variáveis</b>	<b>412.247,46</b>	<b>448.319,11</b>	<b>488.667,83</b>	<b>533.869,60</b>	<b>584.587,22</b>
	energia	412.247,46	448.319,11	488.667,83	533.869,60	584.587,22
<b>4.3</b>	<b>(-) Des. Pessoal Adm</b>	<b>140.286,80</b>	<b>149.756,16</b>	<b>160.239,09</b>	<b>171.856,42</b>	<b>184.745,65</b>
<b>4.4</b>	<b>(-) Des. c/ terceiros</b>	<b>20.196,23</b>	<b>21.559,48</b>	<b>23.068,64</b>	<b>24.741,12</b>	<b>26.596,70</b>
	assessoria jurídica	6.526,13	6.966,64	7.454,30	7.994,74	8.594,35
	assessoria contábil	13.670,11	14.592,84	15.614,34	16.746,38	18.002,36
<b>4.5</b>	<b>(-) Desp. Diretoria</b>	<b>279.691,14</b>	<b>298.570,29</b>	<b>319.470,21</b>	<b>342.631,80</b>	<b>368.329,19</b>
<b>4.6</b>	<b>(-) Des.Vendas e Mkt</b>	<b>147.647,40</b>	<b>157.613,60</b>	<b>168.646,55</b>	<b>180.873,43</b>	<b>194.438,93</b>
	internet	4.661,52	4.976,17	5.324,50	5.710,53	6.138,82
	outdoor	29.134,49	31.101,07	33.278,15	35.690,81	38.367,62
	jornal	7.769,20	8.293,62	8.874,17	9.517,55	10.231,37
	televisão	86.286,27	92.110,59	98.558,34	105.703,82	113.631,60
	folders	19.795,92	21.132,14	22.611,39	24.250,72	26.069,52
<b>4.7</b>	<b>(-) Despesas Gerais</b>	<b>3.729,22</b>	<b>3.980,94</b>	<b>4.259,60</b>	<b>4.568,42</b>	<b>4.911,06</b>
	despesas não previstas	3.729,22	3.980,94	4.259,60	4.568,42	4.911,06
<b>4.8</b>	<b>(-) Man e Conserv.</b>	<b>18.646,08</b>	<b>19.904,69</b>	<b>21.298,01</b>	<b>22.842,12</b>	<b>24.555,28</b>
<b>4.9</b>	<b>(-) Seguros</b>	<b>39.915,87</b>	<b>42.610,19</b>	<b>45.592,90</b>	<b>48.898,39</b>	<b>52.565,77</b>
	prédio	11.806,89	12.603,85	13.486,12	14.463,87	15.548,66
	equip. moveis e utens.	28.108,98	30.006,34	32.106,78	34.434,52	37.017,11
<b>4.10</b>	<b>(-) Impostos</b>	<b>971.476,68</b>	<b>1.058.580,89</b>	<b>1.156.013,17</b>	<b>1.265.164,39</b>	<b>1.387.635,00</b>
	IRRJ	506.397,45	552.807,23	604.719,88	662.876,47	728.129,74
	Contribuição Social	190.943,08	207.650,60	226.339,16	247.275,53	270.766,70
	Cofins	198.899,05	216.302,71	235.769,96	257.578,68	282.048,65
	Pis	43.094,79	46.865,59	51.083,49	55.808,71	61.110,54
	ISS	32.142,30	34.954,75	38.100,68	41.625,00	45.579,37
<b>4.11</b>	<b>Financiamento BNDS</b>	<b>296.851,85</b>	<b>231.489,98</b>	<b>166.128,10</b>	<b>100.766,23</b>	<b>35.404,35</b>
<b>4.12</b>	<b>(-) Deprec (ñ desen.)</b>	<b>519.603,03</b>	<b>519.603,03</b>	<b>519.603,03</b>	<b>519.603,03</b>	<b>519.603,03</b>
<b>5</b>	<b>(+) Depreciação</b>	<b>519.603,03</b>	<b>519.603,03</b>	<b>519.603,03</b>	<b>519.603,03</b>	<b>519.603,03</b>
<b>6</b>	<b>Sd I de caixa do ano</b>	<b>4.245.056,97</b>	<b>4.719.822,57</b>	<b>5.244.403,67</b>	<b>5.824.860,58</b>	<b>6.468.913,95</b>
<b>7</b>	<b>sd acumulado de caixa</b>	<b>19.677.569,71</b>	<b>24.397.392,28</b>	<b>29.641.795,94</b>	<b>35.466.656,52</b>	<b>41.935.570,46</b>

OBSERVAÇÃO: Despesas com mídia televisiva são maiores no ano I (2009), devido a inauguração do empreendimento, com redução nos demais anos causada pela dispensa desse tipo de mídia pois o primeiro trimestre de cada ano apresenta período de alta demanda.

FINANCIAMENTO/BNDES = 2.500.000,00 - máquinas e equipamentos - 100% do valor

3.568.992,35 - empreendimento - 70% do valor

6.068.992,35 - Total financiamento

O custo financeiro do financiamento/BNDES referente ano 2007/2008 já está incluso no investimento inicial devido ao empreendimento estar em fase de construção.

**TABELA 55: DRE - Demonstrativo de Resultado de Exercício –  
projecção período de 2009 a 2018**

**TABELA: Demonstrativo de Resultado do Exercício - DRE**

	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Receita (Faturamento)</b>	<b>4.512.365,83</b>	<b>4.850.793,26</b>	<b>5.526.729,74</b>	<b>5.644.868,12</b>	<b>6.110.569,74</b>
<b>(-) Impostos</b>	<b>316.533,59</b>	<b>340.273,61</b>	<b>366.644,81</b>	<b>395.976,39</b>	<b>428.644,45</b>
Contribuição Social	129.956,14	139.702,85	150.529,82	162.572,20	175.984,41
Cofins	135.370,97	145.523,80	156.801,89	169.346,04	183.317,09
Pis	29.330,38	31.530,16	33.973,74	36.691,64	39.718,70
ISS	21.876,10	23.516,80	25.339,36	27.366,51	29.624,24
<b>(=) Receita Líquida</b>	<b>4.195.832,24</b>	<b>4.510.519,65</b>	<b>5.160.084,93</b>	<b>5.248.891,73</b>	<b>5.681.925,29</b>
<b>(-) Despesas Variáveis</b>	<b>915.148,36</b>	<b>936.191,57</b>	<b>959.567,08</b>	<b>985.566,67</b>	<b>1.012.924,72</b>
energia	280.576,21	301.619,43	324.994,93	350.994,53	379.951,57
depreciação	634.572,15	634.572,15	634.572,15	634.572,15	632.973,15
<b>(=) Lucro Bruto</b>	<b>3.280.683,89</b>	<b>3.574.328,08</b>	<b>4.200.517,85</b>	<b>4.263.325,05</b>	<b>4.669.000,57</b>
<b>(-) Despesas Fixas</b>	<b>40.519,32</b>	<b>42.747,88</b>	<b>45.205,88</b>	<b>47.918,24</b>	<b>50.913,12</b>
água	562,79	593,74	627,88	665,55	707,15
energia	15.226,18	16.063,62	16.987,28	18.006,52	19.131,92
telefone	17.110,73	18.051,82	19.089,80	20.235,19	21.499,89
IPTU	6.632,64	6.997,43	7.399,79	7.843,77	8.334,01
internet	986,98	1.041,26	1.101,14	1.167,20	1.240,15
<b>(-) Des. Pessoal Adm</b>	<b>104.833,37</b>	<b>110.599,21</b>	<b>116.958,66</b>	<b>123.976,18</b>	<b>131.724,69</b>
<b>(-) Des. c/ terceiros</b>	<b>15.092,22</b>	<b>15.922,29</b>	<b>16.837,82</b>	<b>17.848,09</b>	<b>18.963,60</b>
assessoria jurídica	4.876,84	5.145,06	5.440,90	5.767,36	6.127,82
assessoria contábil	10.215,38	10.777,23	11.396,92	12.080,73	12.835,78
<b>(-) Desp. Diretoria</b>	<b>209.007,30</b>	<b>220.502,70</b>	<b>233.181,61</b>	<b>247.172,51</b>	<b>262.620,79</b>
<b>(-) Des.Vendas e Mkt</b>	<b>141.533,94</b>	<b>116.402,15</b>	<b>123.095,28</b>	<b>130.480,99</b>	<b>138.636,06</b>
internet	3.483,46	3.675,05	3.886,36	4.119,54	4.377,01
outdoor	21.771,59	22.969,03	24.289,75	25.747,14	27.356,33
jornal	5.805,76	6.125,08	6.477,27	6.865,90	7.295,02
televisão	95.680,06	68.026,31	71.937,82	76.254,09	81.019,97
folders	14.793,07	15.606,69	16.504,08	17.494,32	18.587,72
<b>(-) Despesas Gerais</b>	<b>2.786,76</b>	<b>2.940,04</b>	<b>3.109,09</b>	<b>3.295,63</b>	<b>3.501,61</b>
despesas não previstas	2.786,76	2.940,04	3.109,09	3.295,63	3.501,61
<b>(-) Man e Conserv.</b>	<b>13.933,82</b>	<b>14.700,18</b>	<b>15.545,44</b>	<b>16.478,17</b>	<b>17.508,05</b>
<b>(-) Seguros</b>	<b>29.828,29</b>	<b>31.468,85</b>	<b>33.278,30</b>	<b>35.275,00</b>	<b>37.479,69</b>
prédio	8.823,04	9.308,31	9.843,53	10.434,14	11.086,28
equip. moveis e utens.	21.005,25	22.160,54	23.434,77	24.840,86	26.393,41
<b>(-)Financiamento BNDS</b>	<b>614.129,30</b>	<b>558.299,36</b>	<b>492.937,48</b>	<b>427.575,61</b>	<b>362.213,73</b>
<b>(=) Lucro Operacional</b>	<b>2.109.019,56</b>	<b>2.460.745,43</b>	<b>3.120.368,29</b>	<b>3.213.304,63</b>	<b>3.645.439,23</b>
<b>(-) Resultado Não Operacional</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>(=) LAIR Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>2.109.019,56</b>	<b>2.460.745,43</b>	<b>3.120.368,29</b>	<b>3.213.304,63</b>	<b>3.645.439,23</b>
<b>(-) IRRJ</b>	<b>336.989,27</b>	<b>364.063,46</b>	<b>394.138,38</b>	<b>427.589,45</b>	<b>464.845,58</b>
<b>(=) Lucro após IR</b>	<b>1.772.030,30</b>	<b>2.096.681,96</b>	<b>2.726.229,91</b>	<b>2.785.715,18</b>	<b>3.180.593,65</b>
<b>(-) participações de empregados</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>(=) Lucro/Prejuízo do período</b>	<b>1.772.030,30</b>	<b>2.096.681,96</b>	<b>2.726.229,91</b>	<b>2.785.715,18</b>	<b>3.180.593,65</b>

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Receita (Faturamento)</b>	<b>6.629.968,17</b>	<b>7.210.090,38</b>	<b>7.858.998,52</b>	<b>8.585.955,88</b>	<b>9.401.621,69</b>
<b>(-) Impostos</b>	<b>465.079,22</b>	<b>505.773,66</b>	<b>551.293,29</b>	<b>602.287,91</b>	<b>659.505,27</b>
Contribuição Social	190.943,08	207.650,60	226.339,16	247.275,53	270.766,70
Cofins	198.899,05	216.302,71	235.769,96	257.578,68	282.048,65
Pis	43.094,79	46.865,59	51.083,49	55.808,71	61.110,54
ISS	32.142,30	34.954,75	38.100,68	41.625,00	45.579,37
<b>(=) Receita Líquida</b>	<b>6.164.888,95</b>	<b>6.704.316,72</b>	<b>7.307.705,23</b>	<b>7.983.667,97</b>	<b>8.742.116,42</b>
<b>(-) Despesas Variáveis</b>	<b>931.850,48</b>	<b>967.922,14</b>	<b>1.008.270,86</b>	<b>1.053.472,63</b>	<b>1.104.190,24</b>
energia	412.247,46	448.319,11	488.667,83	533.869,60	584.587,22
depreciação	519.603,03	519.603,03	519.603,03	519.603,03	519.603,03
<b>(=) Lucro Bruto</b>	<b>5.233.038,46</b>	<b>5.736.394,59</b>	<b>6.299.434,38</b>	<b>6.930.195,33</b>	<b>7.637.926,18</b>
<b>(-) Despesas Fixas</b>	<b>54.222,48</b>	<b>57.882,50</b>	<b>61.934,27</b>	<b>66.424,50</b>	<b>71.406,34</b>
água	753,12	803,95	860,23	922,59	991,79
energia	20.375,50	21.750,85	23.273,40	24.960,73	26.832,78
telefone	22.897,38	24.442,95	26.153,96	28.050,12	30.153,88
IPTU	8.875,72	9.474,83	10.138,07	10.873,08	11.688,56
internet	1.320,76	1.409,92	1.508,61	1.617,98	1.739,33
<b>(-) Des. Pessoal Adm</b>	<b>140.286,80</b>	<b>149.756,16</b>	<b>160.239,09</b>	<b>171.856,42</b>	<b>184.745,65</b>
<b>(-) Des. c/ terceiros</b>	<b>20.196,23</b>	<b>21.559,48</b>	<b>23.068,64</b>	<b>24.741,12</b>	<b>26.596,70</b>
assessoria jurídica	6.526,13	6.966,64	7.454,30	7.994,74	8.594,35
assessoria contábil	13.670,11	14.592,84	15.614,34	16.746,38	18.002,36
<b>(-) Desp. Diretoria</b>	<b>279.691,14</b>	<b>298.570,29</b>	<b>319.470,21</b>	<b>342.631,80</b>	<b>368.329,19</b>
<b>(-) Des.Vendas e Mkt</b>	<b>147.647,40</b>	<b>157.613,60</b>	<b>168.646,55</b>	<b>180.873,43</b>	<b>194.438,93</b>
internet	4.661,52	4.976,17	5.324,50	5.710,53	6.138,82
outdoor	29.134,49	31.101,07	33.278,15	35.690,81	38.367,62
jornal	7.769,20	8.293,62	8.874,17	9.517,55	10.231,37
televisão	86.286,27	92.110,59	98.558,34	105.703,82	113.631,60
folders	19.795,92	21.132,14	22.611,39	24.250,72	26.069,52
<b>(-) Despesas Gerais</b>	<b>3.729,22</b>	<b>3.980,94</b>	<b>4.259,60</b>	<b>4.568,42</b>	<b>4.911,06</b>
despesas não previstas	3.729,22	3.980,94	4.259,60	4.568,42	4.911,06
<b>(-) Man e Conserv.</b>	<b>18.646,08</b>	<b>19.904,69</b>	<b>21.298,01</b>	<b>22.842,12</b>	<b>24.555,28</b>
<b>(-) Seguros</b>	<b>39.915,87</b>	<b>42.610,19</b>	<b>45.592,90</b>	<b>48.898,39</b>	<b>52.565,77</b>
prédio	11.806,89	12.603,85	13.486,12	14.463,87	15.548,66
equip. moveis e utens.	28.108,98	30.006,34	32.106,78	34.434,52	37.017,11
<b>(-) Financiamento BNDS</b>	<b>296.851,85</b>	<b>231.489,98</b>	<b>166.128,10</b>	<b>100.766,23</b>	<b>35.404,35</b>
<b>(=) Lucro Operacional</b>	<b>4.231.851,40</b>	<b>4.753.026,77</b>	<b>5.328.796,99</b>	<b>5.966.592,90</b>	<b>6.674.972,91</b>
<b>(-) Resultado Não Operacional</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>(=) LAIR Lucro Antes do Imposto de Renda</b>	<b>4.231.851,40</b>	<b>4.753.026,77</b>	<b>5.328.796,99</b>	<b>5.966.592,90</b>	<b>6.674.972,91</b>
<b>(-) IRRJ</b>	<b>506.397,45</b>	<b>552.807,23</b>	<b>604.719,88</b>	<b>662.876,47</b>	<b>728.129,74</b>
<b>(=) Lucro após IR</b>	<b>3.725.453,95</b>	<b>4.200.219,54</b>	<b>4.724.077,11</b>	<b>5.303.716,43</b>	<b>5.946.843,17</b>
<b>(-) participações de empregados</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>(=) Lucro/Prejuízo do período</b>	<b>3.725.453,95</b>	<b>4.200.219,54</b>	<b>4.724.077,11</b>	<b>5.303.716,43</b>	<b>5.946.843,17</b>

Em relação aos custos decorrentes do aumento das vendas, podemos considerar como principais, os gastos relativos às despesas de energia e telefone.

Para a projeção de receita e vendas nos anos acima mencionados, utilizou-se o critério de ocupação gradual da capacidade instalada: caso na hipótese de locar os 3 turnos (manhã, tarde e noite) durante 365 dias por ano, teríamos uma receita projetada total de R\$ 22.702.416,00.

A receita do ano I foi calculada em R\$ 3.509.312,30, o que representa 15% da capacidade instalada. Portanto os aumentos dos anos II, III, IV e V, são plenamente factíveis, nos percentuais apontados, desde que a gestão e a equipe de marketing os seus intentos.

## 7 – ANÁLISE FINANCEIRA

### 7.1 – Com depreciação do prédio

#### 7.1.1 – Ponto de Equilíbrio

Cálculo do Ponto de Equilíbrio

MCT = Faturamento - impostos - custos variáveis

MCT = R\$ 4.512.365,83 – 653.522,85 – 280.576,21

**MCT = R\$ 3.578.266,76**

CFT = Total de saídas - despesas variáveis - impostos

CFT = R\$ 2.105.763,39 – 280.576,21 – 653.522,85

**CFT = R\$ 1.171.664,32**

$$\text{MC \%} = \frac{\text{MCT}}{\text{Faturamento}} = \frac{\text{R\$ 3.578.266,76}}{\text{R\$ 4.512.365,83}} = 79 \%$$

$$\text{PE} = \frac{\text{CFT}}{\text{MC \%}} = \frac{\text{R\$ 1.171.664,32}}{0,79299} = \text{R\$ 1.477.524,85}$$

#### 7.1.2 – Payback

ano	Fluxo de caixa no período	Fluxos Acumulados
0	R\$ (10.564.267,33)	R\$ (10.564.267,33)
1	R\$ 2.406.602,44	R\$ (8.157.664,89)
2	R\$ 2.731.254,11	R\$ (5.426.410,78)
3	R\$ 3.060.802,05	<b>R\$ (2.365.608,73)</b>
4	<b>R\$ 3.420.287,33</b>	R\$ 1.054.678,60
5	R\$ 3.813.566,80	R\$ 4.868.245,40
6	R\$ 4.245.056,97	R\$ 9.113.302,37
7	R\$ 4.719.822,57	R\$ 13.833.124,94
8	R\$ 5.244.403,67	R\$ 19.077.528,61
9	R\$ 5.824.860,58	R\$ 24.902.389,18
10	R\$ 9.028.194,19	R\$ 33.930.583,37
	<b>44.494.850,70</b>	

### Cálculo do Payback

$$\text{Payback} = \frac{2.365.608,73 \times 12}{3.420.287,33} = 8,30 \quad \text{Payback} = \mathbf{3 \text{ anos e } 8 \text{ meses}}$$

### 7.1.3 – Taxa Interna de Retorno

$$\text{TIR} = \mathbf{30,00\%}$$

### 7.1.4 – Valor Presente

$$\text{VPL} = \mathbf{R\$ 917.004,54}$$

$$\text{TAXA DE ATRATIVIDADE (17\% SELIC + 10\% RISCO = 27\%)}$$

### 7.1.5 – Índice de Rentabilidade

$$\text{índice de rentabilidade} = \frac{\text{investimento} + \text{VPL}}{\text{investimento}} = \frac{\text{R\$ } 10.564.267,33 + \text{R\$ } 917.004,54}{\text{R\$ } 10.564.267,33}$$

$$\text{Índice de rentabilidade} = \mathbf{109\%}$$

## 7.2 - Sem depreciação do prédio

### 7.2.1 – Ponto de Equilíbrio

Cálculo do Ponto de Equilíbrio

$$\text{MCT} = \text{Faturamento} - \text{impostos} - \text{custos variáveis}$$

$$\text{MCT} = \text{R\$ } 4.512.365,83 - 653.522,85 - 280.576,21$$

$$\text{MCT} = \mathbf{R\$ 3.578.266,76}$$

$$\text{CFT} = \text{Total de saídas} - \text{despesas variáveis} - \text{impostos}$$

$$\text{CFT} = \text{R\$ } 2.105.763,39 - 280.576,21 - 653.522,85$$

$$\text{CFT} = \mathbf{R\$ 1.171.664,32}$$

$$\text{MC \%} = \frac{\text{MCT}}{\text{Faturamento}} = \frac{\text{R\$ } 3.578.266,76}{\text{R\$ } 4.512.365,83} = \mathbf{79 \%}$$

$$PE = \frac{CFT}{MC \%} = \frac{R\$ 1.171.664,32}{0,79299} = R\$ 1.477.524,85$$

## 7.2.2 – Payback

ano	Fluxo de caixa		Fluxos	
		no período		Acumulados
0	R\$	(10.564.267,33)	R\$	(10.564.267,33)
1	R\$	2.406.602,44	R\$	(8.157.664,89)
2	R\$	2.731.254,11	R\$	(5.426.410,78)
3	R\$	3.060.802,05	R\$	<b>(2.365.608,73)</b>
4	<b>R\$</b>	<b>3.420.287,33</b>	R\$	1.054.678,60
5	R\$	3.813.566,80	R\$	4.868.245,40
6	R\$	4.245.056,97	R\$	9.113.302,37
7	R\$	4.719.822,57	R\$	13.833.124,94
8	R\$	5.244.403,67	R\$	19.077.528,61
9	R\$	5.824.860,58	R\$	24.902.389,18
10	R\$	11.577.474,45	R\$	33.930.583,37
		<b>47.044.130,97</b>		

## Cálculo do Payback

$$\text{Payback} = \frac{2.365.608,73 \times 12}{3.420.287,33} = 8,30$$

**Payback = 3 anos e 8 meses**

## 7.2.3 – Taxa Interna de Retorno

$$\text{TIR} = 30,50\%$$

## 7.2.4 – Valor Presente

$$\text{VPL} = R\$ 1.100.902,39$$

TAXA DE ATRATIVIDADE (17% SELIC + 10% RISCO = 27%)

## 7.2.5 – Índice de Rentabilidade

$$\text{índice de rentabilidade} = \frac{\text{investimento} + \text{VPL}}{\text{investimento}} = \frac{R\$ 10.564.267,33 + R\$ 1.100.902,39}{R\$ 10.564.267,33}$$

$$\text{Índice de rentabilidade} = 110\%$$



### **7.3 – Análise de Sensibilidade**

O método adotado para o cálculo de viabilidade do negócio foi o fluxo de caixa - ferramenta gerencial linha do tempo – onde calculamos todas as receitas operacionais e os custos e despesas que foram considerados variáveis de acordo com os faturamentos projetados. Primeiramente encontramos o Ponto de Equilíbrio que nos trouxe o valor de R\$ 1.477.524,85, ou seja, o valor necessário para que a receita da empresa empate com os custos, o que exceder a esse montante é que possibilitará o lucro. Foi considerado a utilização do prédio, instalações, máquinas e equipamentos, software e móveis e utensílios através do tempo porém, como a depreciação é um benefício fiscal, só foi utilizada para o cálculo do imposto de renda, sendo deduzida dos custos. Também foi considerado no fluxo o custo financeiro referente a financiamento junto ao BNDES para compor o capital necessário ao investimento inicial. Foram efetuados fluxos de caixa referentes a um período de dez anos e utilizadas para a análise as seguintes ferramentas: Payback, VPL (Valor Presente Líquido), TIR (Taxa Interna de Retorno) e Índice de Rentabilidade, dos quais chegamos aos seguintes resultados: o Payback encontrado foi de três anos e oito meses, ficando dentro dos padrões esperados pela empresa (médio a longo prazo); o Valor Presente Líquido encontrado foi de R\$. 917.004,54, já descontado a taxa de atratividade, excedendo o esperado, o que é interessante para o negócio; a Taxa Média de Retorno resultou em 30% a.a., superando a Taxa de Atratividade de 27% esperada pela empresa; o índice de rentabilidade foi de 109%, isso equivale dizer que para cada R\$.1,00 real investido a empresa tem R\$.1,09 reais de retorno, confirmando os cálculos positivos apresentados.

Considerando-se a magnitude e ousadia do empreendimento, foi efetuado um segundo momento (item 7.2), onde não foi considerado a depreciação do prédio, pois o mesmo tende valorizar-se no decorrer do tempo, sendo uma realidade mais próxima, e podendo ser vendido ou transformado em outro negócio (Ex. shopping center, hipermercado, etc.), no caso de saída futura. Nesse segundo momento o VPL encontrado foi de R\$. 1.100.902,39, superando o anterior em 20,05%, a TIR resultou em 30,50%, ficando 0,5% maior que a anterior, e o Índice de Rentabilidade ficou em 110%.

Diante dos resultados encontrados e das pesquisas realizadas acreditamos na viabilidade do negócio, conscientes do alto custo do investimento mas confiantes na

oportunidade de mercado e de desenvolvimento da cidade e região, afinal a ousadia é um dos principais atributos de um empreendedor.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Eventos acontecem a todo o momento na vida das pessoas e a cidade de Presidente Prudente se mostra promissora e em pleno desenvolvimento, contudo sem uma estrutura adequada para a realização de todos os eventos que ela pode proporcionar.

Um centro de eventos com estrutura adequada, serviços de assessoria e boa localização irá atrair novas empresas para a cidade, que usarão o local para divulgarem seus produtos, afinal o evento é por si só uma poderosa ferramenta de marketing, pelo seu poder de comunicação ele aproxima as pessoas, os mercados, promove trocas justas, influencia a moda, os hábitos e costumes.

É importante considerar também a localização privilegiada da cidade que é servida por três rodovias que ligam a cidade à capital de São Paulo, ao Mato Grosso do Sul e ao norte do Paraná, favorece a centralização de congressos, convenções, feiras e demais eventos que se fazem necessários à aproximação dos mercados, o que incentivará outras empresas a investirem na cidade e região.

O empreendimento, pelo seu tamanho, infra-estrutura e custo, apresenta-se ousado, mas os fatos aqui descritos favorecem o investimento e o faz promissor.

A empresa terá, inicialmente, como vantagem competitiva os atributos já citados, porque serão um importante diferencial frente aos concorrentes, são esses atributos que levarão os clientes a escolherem pela nossa empresa.

Existem, contudo variáveis que não podem ser mensuradas e que interferem significativamente no sucesso ou não de um empreendimento. A maneira como o centro de eventos irá se posicionar no mercado, por exemplo, é uma delas, e precisa ser considerada.

Diante das análises e pesquisas realizadas e dos resultados encontrados, acredita-se na viabilidade do negócio, conscientes do alto custo do investimento, mas confiantes nas oportunidades de mercado que a cidade oferece e na reciprocidade que ela dará ao centro de eventos, pois este irá promover o desenvolvimento econômico, cultural e de lazer, assim como a divulgação do nome da cidade, atraindo diversos tipos de eventos.

No tipo de negócio proposto o ganho de capital virá de médio a longo prazo, exige do empreendedor habilidades peculiares como experiência, know-how e rede de relacionamentos.

O dinheiro não é o mais importante para iniciar um negócio, se outras partes e talentos existirem, o dinheiro virá. Um empreendedor de sucesso identifica e aproveita uma

oportunidade de negócio pensando grande, assumindo riscos calculados, sendo ousado, porém responsável, formando uma equipe de trabalho competente e construindo assim uma empresa onde possa realizar ganhos de capital em longo prazo, buscando sua realização pessoal e o controle de seu próprio destino.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALVAREZ, M.E.B. Manual de organização sistemas e métodos: uma abordagem teórica e prática de engenharia da informação. [S.I.]. Atlas, 1997.

BARBOZA, M.B.; LIMA, C.E. A cartilha do ponto de venda comercial: como escolher o lugar certo para o sucesso de seu negócio. [S.I.]. Editora Clío. [entre 1996 e 2006].

BARROS, C.J.; SAMARA, S.B. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 2.ed. São Paulo: Markron Books do Brasil, [1990].

BRITO, J.; FONTES, N. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

DOLABELA, F. O segredo de Luiza. [S.I.]. Cultura editores associados, 1999.

RODAO, V.S. Gestão de projetos: uma perspectiva integrada. [S.I.]. Editora da Universidade Federal de São Carlos, 2004.

SANTANTON, W.J.; SPIRO, R. Administração de vendas [S.I.]. Livros técnicos e científicos e editora S.A. [entre 1996 e 2006].

WOILER, V.S.; MATHIAS, W.F. Projetos: planejamento, elaboração e análise. [S.I.]. Atlas. [entre 1996 e 2006].

## **Referências bibliográficas 2: meio eletrônico**

Base de dados

SEBRAE. Base de dados. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/principal/sebrae% no 20 estado/presidente prudente/conheça região...](http://www.sebrae.com.br/principal/sebrae%20no%20estado/presidente%20prudente/conheca%20regiao...)>. Acesso em: 29 mai. 2006.

Base de dados

Base de dados. Disponível em: <<http://www.ai.com.br/pessoal/indices/classes.htm>>. Acesso em: 29 mai. 2006.

Base de Dados

Base de dados. Disponível em:

<[http://intrenet/intramine/potencial\\_consumo/potencial2002.asp](http://intrenet/intramine/potencial_consumo/potencial2002.asp)>.

Acesso em: 01 jun. 2006.

Base de Dados

Base de dados. Disponível em:

<[http://www.ibge.com.br/cidadesat/xtras/SINTESE.php/nomenclatura=Presidente% 20 Prudente](http://www.ibge.com.br/cidadesat/xtras/SINTESE.php/nomenclatura=Presidente%20Prudente)> . Acesso em: 29 mai. 2006.

## Base de Dados

Base de dados.Disponível em:<<http://www.seade.gov.br/produtos/perfil>> .Acesso em: 30 mai. 2006.

## Base de Dados

Base de dados.disponível em:<[http://intranet.sp.sebrae.com.Br/intranet/potencial\\_consumo/descrição.asp](http://intranet.sp.sebrae.com.Br/intranet/potencial_consumo/descrição.asp)>.Acesso em : 16 jul. 2006.

## Base de dados

Base de Dados.Disponível em:<http://pt.wikipedia.org/wiki/coliseu>> .Acesso em: 15 mai. 2006.

Base de dados.Disponível em:<http://www.gogle.com.br/educacao.sebare.com.br> > .Acesso em : 02 jul. 2006.

## Base de dados

Base de dados.Disponível em:<<http://www2.stetnet.com.br/insc.php?pg=hospedagem.php>> .Acesso em :30 mai.2006.

## ARTIGO

### Artigo de revista

KOTLER,P.Markentig para o seculoXXI.Revista Management.[ S. I.].Editora futura.1999.

### Referencia bibliográfica

KOTLER.,P.Adiministrcao de marketing.[S. I.]:Prentice Hall,199.

## SUMÁRIO DO ANEXO

ANEXO 1 – A escolha do Ponto Comercial .....	135
ANEXO 2 – Pesquisa de opinião pública .....	137
ANEXO 3 – Pesquisa formadores de opinião.....	155
ANEXO 4 – Plano de Comunicação .....	170
ANEXO 5 – Tabela de Orçamento para Construção do Centro de Eventos .....	174
ANEXO 6 – Despesas com água.....	177
ANEXO 7 – Despesas com energia.....	184
ANEXO 8 – Entrevista com o Sr. Ministro Guido Mantega à Folha de São Paulo – assunto: Crescimento Econômico. E matéria sobre LDO – Leis das Diretrizes Orçamentárias.....	189
ANEXO 9 – Projeção de Cálculo das parcelas do BNDES.....	193
ANEXO 10 – Briefing de evento.....	197
ANEXO 11 – Check list .....	198
ANEXO 12 – Cronograma para eventos.....	206
ANEXO 13 – Ficha de inscrição de eventos .....	208
ANEXO 14 – Relatório de Responsabilidades.....	210

## ANEXO 1 – A escolha do Ponto Comercial

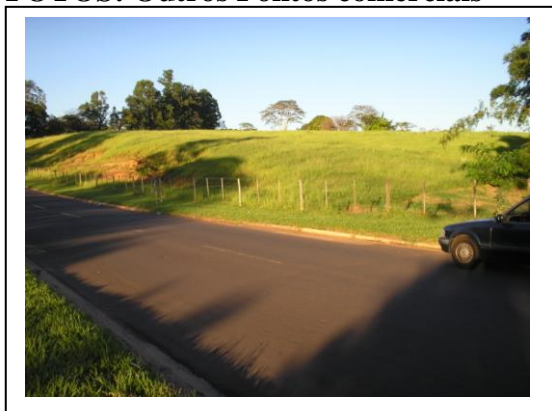
**TABELA: Levantamento realizado pela equipe sobre pontos vendas**

<b>Prolongamento da Cel Marcondes</b>		<b>NOTA DE 1 A 5 NOS QUESITOS</b>					
CRITÉRIOS		Rena	Silvia	Tatiane	Daiane	Cláudia	
Acessibilidade	22	5	5	5	4	4	506
Preço do terreno	20	4	4	4	3	3	360
Acesso da rede de Água e Energia	18	3	5	4	5	5	396
Segurança	16	3	5	4	5	4	336
Áreas de emergências	14	5	4	4	4	4	294
Proximidade da Área Urbana	12	5	4	4	5	5	276
Área de Zoneamento	10	4	5	4	5	4	220
Beleza paisagística ao redor	8	3	5	4	5	5	176
Barreiras geográfica	6	4	5	4	5	5	138
Proximidade de Aeroportos	4	5	5	4	5	5	96
Proximidades de Hotéis	2	5	4	4	5	5	46
Circulação de tranp. Coletivos e taxi	1	3	5	3	4	4	19
							2863

<b>Av. MIGUEL DAMA</b>		<b>NOTA DE 1 A 5 NOS QUESITOS</b>					
CRITÉRIOS		Rena	Silvia	Tatiane	Daiane	Cláudia	
Acessibilidade	22	3	4	3	4	5	418
Preço do terreno	20	4	4	3	3	3	340
Acesso da rede de Água e Energia	18	4	5	4	4	4	378
Segurança	16	4	5	4	4	4	336
Áreas de emergências	14	3	4	3	4	4	252
Proximidade da Área Urbana	12	4	4	4	5	5	264
Área de Zoneamento	10	3	5	4	4	4	200
Beleza paisagística ao redor	8	5	5	3	4	4	168
Barreiras geográfica	6	3	4	3	4	4	108
Proximidade de Aeroportos	4	4	4	3	4	4	76
Proximidades de Hotéis	2	4	4	3	4	5	40
Circulação de tranp. Coletivos e taxi	1	5	5	4	4	4	22
							2602

<b>VICINAL PRUDENTE MACHADO</b>		<b>NOTA DE 1 A 5 NOS QUESITOS</b>					
CRITÉRIOS		Rena	Silvia	Tatiane	Daiane	Cláudia	
Acessibilidade	22	5	4	4	3	3	418
Preço do terreno	20	3	4	4	3	3	340
Acesso da rede de Água e Energia	18	4	5	4	3	4	360
Segurança	16	2	4	4	3	3	256
Áreas de emergências	14	3	4	3	3	4	238
Proximidade da Área Urbana	12	5	4	4	3	4	240
Área de Zoneamento	10	3	4	4	3	4	180
Beleza paisagística ao redor	8	5	4	4	3	3	152
Barreiras geográfica	6	4	4	4	3	3	108
Proximidade de Aeroportos	4	2	3	4	2	2	52
Proximidades de Hotéis	2	3	3	3	2	2	26
Circulação de tranp. Coletivos e taxi	1	4	5	4	3	4	20



**FOTOS: Outros Pontos comerciais**

*Vista parcial do terreno na Avenida Miguel Dhama*



*Vista parcial do terreno na vicinal Prudente-Machado*



6. Você acha que Presidente Prudente têm carência de um espaço mais amplo para a realização de tais eventos? a) ( ) sim . Porquê ?

---

---

---

b) ( ) Não. Porquê ?

---

---

---

7. Que local você sugeriria para a construção de um centro de eventos:

---

---

8. Você iria em um Centro de eventos localizado no prolongamento da Cel.Marcondes (estrada p/ o aeroporto) ?

( ) sim ( ) não Por quê ?

---

---

---

9. Quais sugestões você daria para esse centro de eventos ?

---

---

---

---

PERFIL:

10. SEXO: a) ( ) M b) ( ) F 11. ESTADO CIVIL: a) ( ) solteiro (a) c) ( ) viúvo(a)  
b) ( ) casado(a) d) ( ) divorciado(a)

12. Olhando para o cartão nº 2 por favor diga o número de sua faixa etária

1) ( ) até 20 anos 3) ( ) de 31 a 40 anos 5) ( ) de 51 a 60 anos  
2) ( ) de 21 a 30 anos 4) ( ) de 41 a 50 anos 6) ( ) de 61 acima

13. Agora olhando para o cartão nº 3 seu grau de instrução:

1) ( ) nenhum 4) ( ) Ensino Médio incompleto ( colegial incompleto) 7) ( ) Superior completo  
2) ( ) até a 4 série 5) ( ) Ensino Médio completo ( colegial completo) 8) ( ) Pós-graduação incompleto  
3) ( ) até a 8 série 6) ( ) Superior incompleto 9) ( ) Pós-graduação ou maior, completo

14. Agora olhando para o cartão 4 a sua renda familiar:

1) ( ) até de R\$ 523,20 5) ( ) de R\$ 3.540,01 a R\$ 5.887,20  
2) ( ) de R\$ 523,21 a R\$ 993,60 6) ( ) de R\$ 5.887,21 a R\$ 11.109,60  
3) ( ) de R\$ 993,61 a R\$ 2.128,80 7) ( ) acima de R\$ 11.109,61  
4) ( ) de R\$ 2.128,81 a R\$ 3.540,00

Entrevistado por : ( ) Alexandre ( ) Daiane ( ) Sílvia ( ) Tati data \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Telefone para Checagem: \_\_\_\_\_

**agradecimento**

Eu gostaria de agradecer em nome da Toledo pela sua colaboração, obrigado e tenha um bom dia, boa tarde ou boa noite

**cartão 1**

- 1 - péssimo
- 2 - ruim
- 3 - regular
- 4 - bom
- 5 - excelente

**cartão 2**

- 1) até 20 anos
- 2) de 21 a 30 anos
- 3) de 31 a 40 anos
- 4) de 41 a 50 anos
- 5) de 51 a 60 anos
- 6) de 61 acima

**cartão 3**

- 1) Nenhum
- 2) até a 4 série
- 3) até a 8 série
- 4) Ensino Médio incompleto Colegial incompleto
- 5) Ensino Médio completo (Colegial completo)
- 6) Superior incompleto
- 7) Superior completo
- 8) Pós-graduação incompleto
- 9) Pós-graduação ou maior, completo

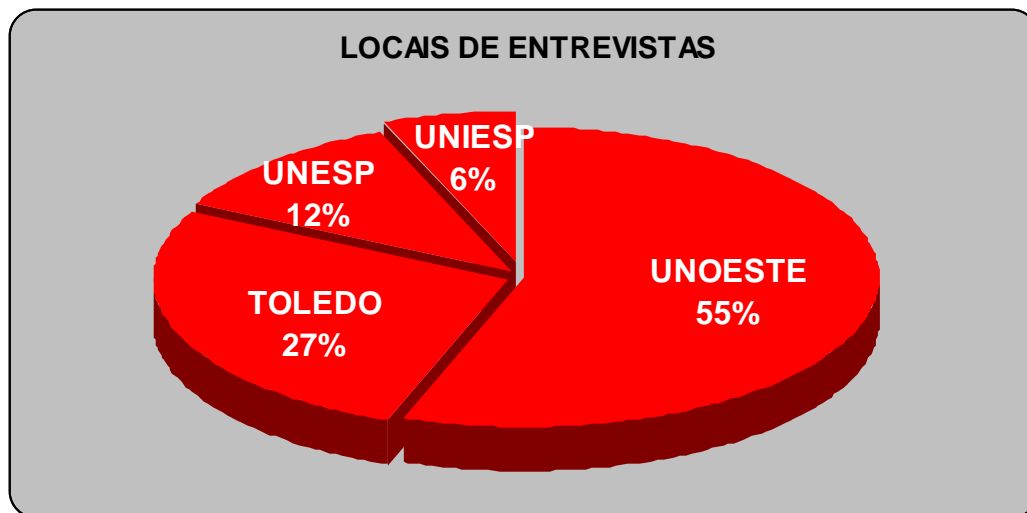
**cartão 4**

- 1) até de R\$ 523,20
- 2) de R\$ 523,21 a R\$ 993,60
- 3) de R\$ 993,61 a R\$ 2.128,80
- 4) de R\$ 2.128,81 a R\$ 3.540,00
- 5) de R\$ 3.540,01 a R\$ 5.887,20
- 6) de R\$ 5.887,21 a R\$ 11.109,60
- 7) acima de R\$ 11.109,61

## Apuração do Resultado do questionários aplicados

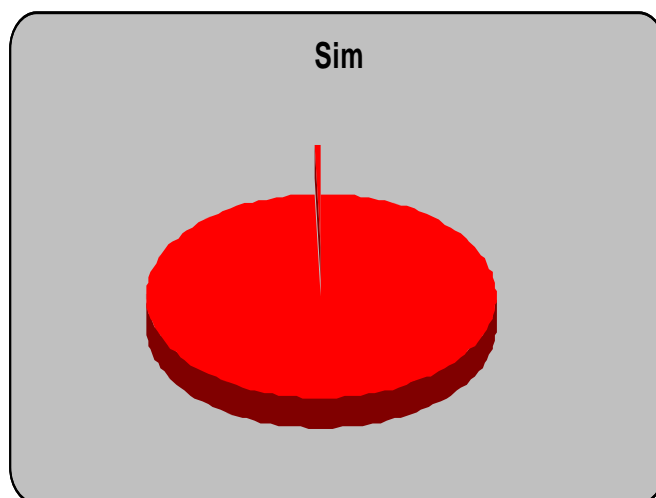
Locais de entrevistas

local	qtde	%
UNOESTE	111	56%
TOLEDO	54	27%
UNESP	23	12%
UNIESP	12	6%
TOTAL	200	100%



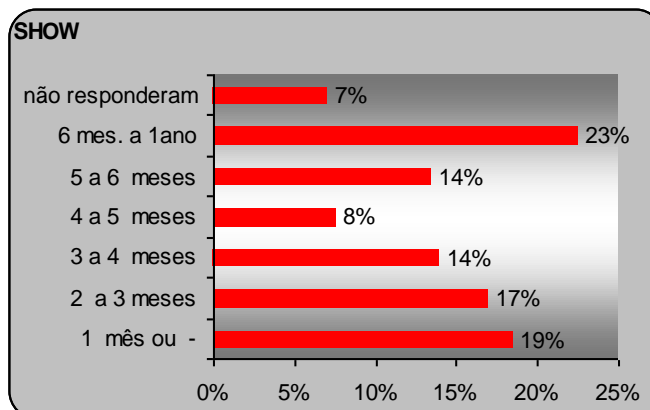
### 1) O Sr. Costuma frequentar eventos em nossa cidade ?

	QTDE	%
Sim	200	100%
Não	0	0%
TOTAL	200	100%

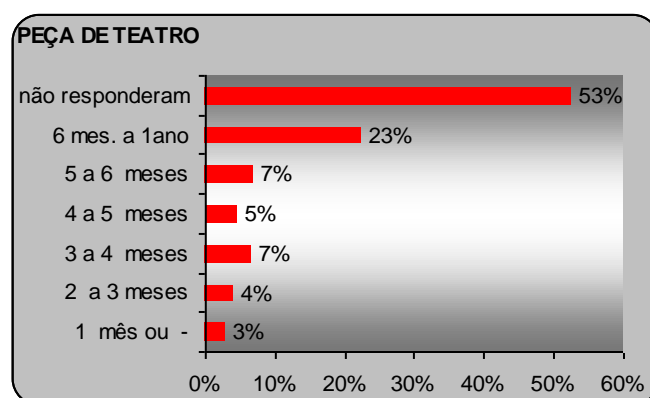


**2) Qual foi a última vez que o você assistiu a:**

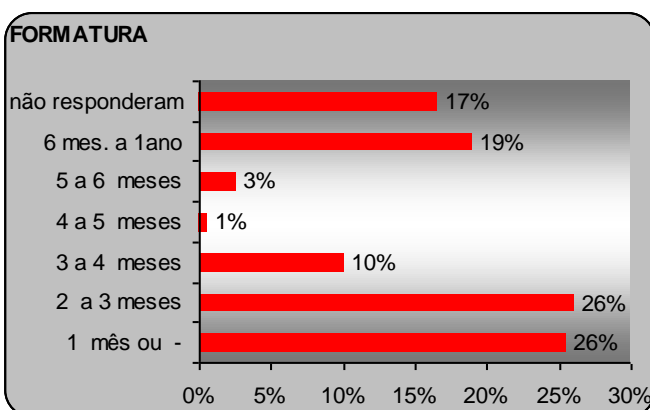
SHOW	N°	
	absoluto	%
1 mês ou -	37	19%
2 a 3 meses	34	17%
3 a 4 meses	28	14%
4 a 5 meses	15	8%
5 a 6 meses	27	14%
6 mes. a 1ano	45	23%
não responderam	14	7%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



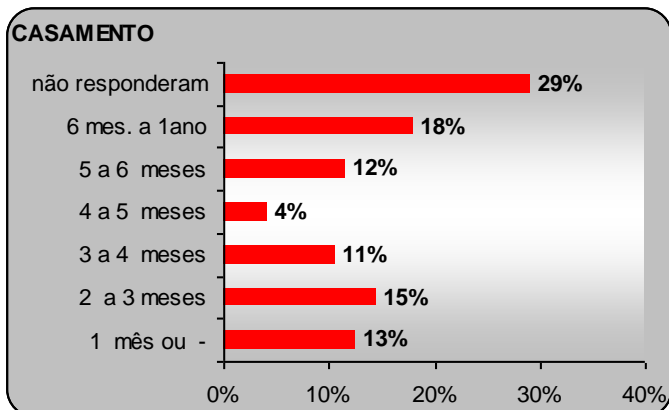
PÇA DE TEATRO	n°	
	absoluto	%
1 mês ou -	6	3%
2 a 3 meses	8	4%
3 a 4 meses	13	7%
4 a 5 meses	9	5%
5 a 6 meses	14	7%
6 mes. a 1ano	45	23%
não responderam	105	53%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



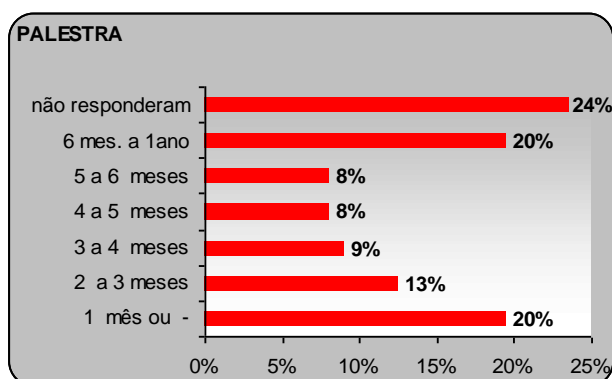
FORMATURA	n°	
	absoluto	%
1 mês ou -	51	26%
2 a 3 meses	52	26%
3 a 4 meses	20	10%
4 a 5 meses	1	1%
5 a 6 meses	5	3%
6 mes. a 1ano	38	19%
não responderam	33	17%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



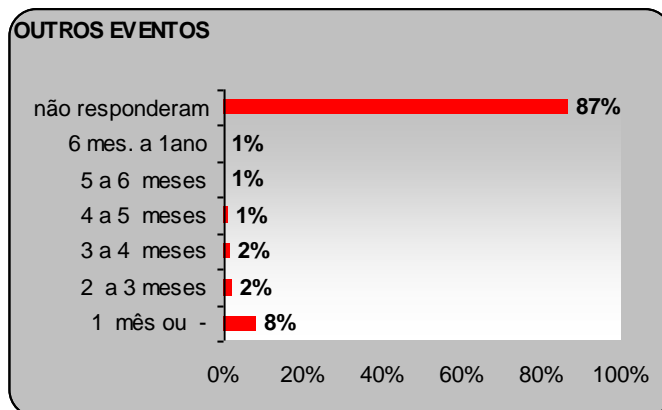
CASAMENTO	n°	
	absoluto	%
1 mês ou -	25	13%
2 a 3 meses	29	15%
3 a 4 meses	21	11%
4 a 5 meses	8	4%
5 a 6 meses	23	12%
6 mes. a 1ano	36	18%
não responderam	58	29%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



PALESTRA	n°	
	absoluto	%
1 mês ou -	39	20%
2 a 3 meses	25	13%
3 a 4 meses	18	9%
4 a 5 meses	16	8%
5 a 6 meses	16	8%
6 mes. a 1ano	39	20%
não responderam	47	24%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



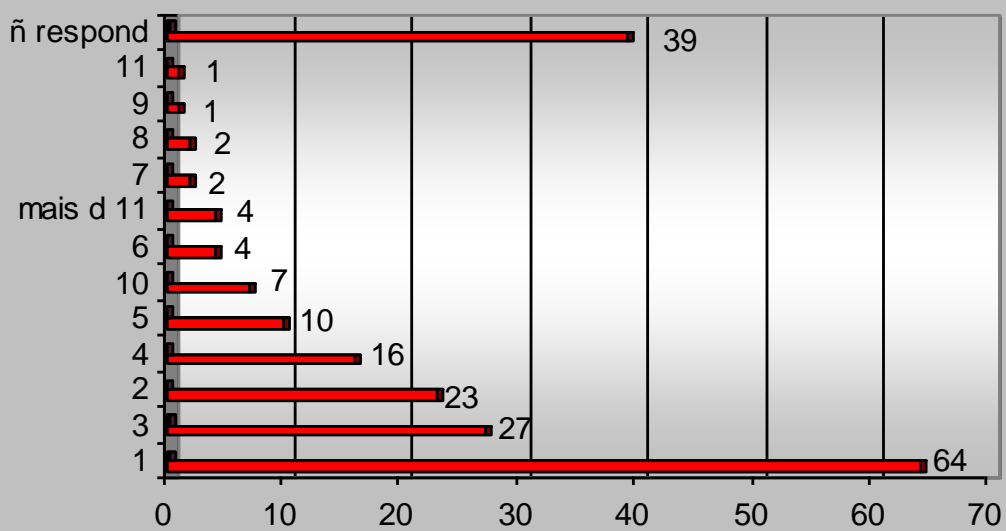
OUTROS	n°	
	absoluto	%
1 mês ou -	16	8%
2 a 3 meses	4	2%
3 a 4 meses	3	2%
4 a 5 meses	2	1%
5 a 6 meses	1	1%
6 mes. a 1ano	1	1%
não responderam	173	87%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



### 3) Quantos eventos você frequentou no último mês

n° vezes	n°	
	pessoa	%
1	64	32%
3	27	14%
2	23	12%
4	16	8%
5	10	5%
10	7	4%
6	4	2%
mais d		
11	4	2%
7	2	1%
8	2	1%
9	1	1%
11	1	1%
ñ respond	39	20%
TOTAL	200	100%

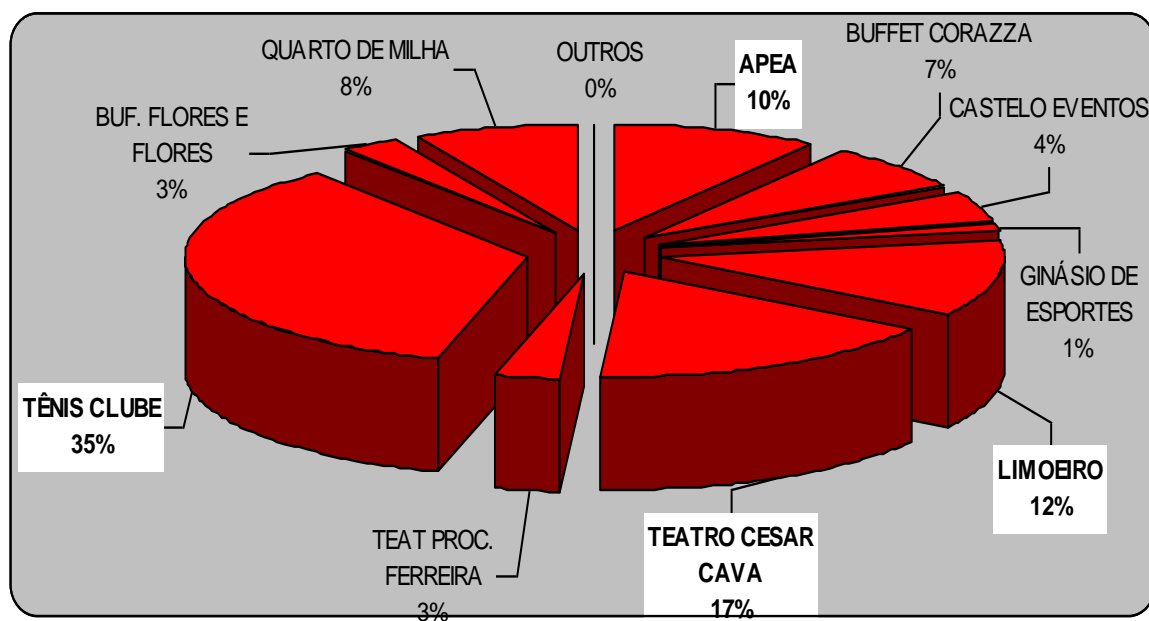
#### Quantidade de eventos que participou





#### 4) Onde foi realizado o evento

Local realizado	Shows	Teatro	formatura	palestra	casamento	total eventos	%
APEA	3	2	25	5	9	44	10%
BUFFET CORAZZA	1	0	25	0	8	34	7%
CASTELO EVENTOS	7	0	8	0	5	20	4%
GIN. DE ESPORTES	5	0	0	0	0	5	1%
LIMOIRO	3	0	37	9	5	54	12%
TEATRO CESAR CAVA	1	61	5	10	0	77	17%
TEAT PROC. FERREIRA	0	13	0	2	0	15	3%
TÊNIS CLUBE	105	0	42	8	6	161	35%
BUF. FLORES E FLORES	0	0	7	0	6	13	3%
QUARTO DE MILHA	34	0	0	1	1	36	8%
OUTROS	0	0	0	0	0	0	0%



5) Dos eventos citados anteriormente escolha 3 que você considera mais importante e de acordo com a escala do cartão avalie os itens para:

legenda	% H	análise horizontal
---------	-----	--------------------

### Acústica

	QTDE	%	Péssimo		Ruim		Regular		Bom		excelente		% bom + excelente	% ruim+ Péssimo
			nº	% H	nº	% H	nº	% H	nº	% H	nº	% H		
Buffet Flores e Flores	9	4%	0	0%	0	0%	1	11%	6	67%	2	22%	89%	0%
APEA	25	11%	1	4%	2	8%	2	8%	15	60%	5	20%	80%	12%
Castelo Eventos	9	4%	0	0%	1	11%	1	11%	6	67%	1	11%	78%	11%
Teatro César Cava	22	10%	2	9%	1	5%	2	9%	13	59%	4	18%	77%	14%
Tênis Clube	89	40%	1	1%	5	6%	22	25%	43	48%	18	20%	69%	7%
Limoeiro	25	11%	0	0%	1	4%	7	28%	15	60%	2	8%	68%	4%
Quarto de Milha	21	9%	1	5%	3	14%	4	19%	10	48%	3	14%	62%	19%
Buffet Corazza	20	9%	1	5%	3	15%	4	20%	6	30%	6	30%	60%	20%
Ginásio de Esportes	2	1%	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	50%	0%
Teatro Proc Ferreira	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>												

### Estacionamento

	QTDE	%	Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Excelente		% bom + excelente	% ruim+ Péssimo
			nº	% H	nº	% H	nº	% H	nº	% H	nº	% H		
Buffet Corazza	22	9%	0	0%	2	9%	3	14%	7	32%	10	45%	77%	9%
Limoeiro	23	10%	2	9%	0	0%	4	17%	15	65%	2	9%	74%	9%
Buffet Flores e Flores	11	5%	0	0%	1	9%	2	18%	5	45%	3	27%	73%	9%
Quarto de Milha	20	8%	4	20%	4	20%	5	25%	7	35%	0	0%	35%	40%
Teatro César Cava	29	12%	6	21%	10	34%	3	10%	5	17%	5	17%	34%	55%
APEA	29	12%	4	14%	2	7%	15	52%	4	14%	4	14%	28%	21%
Castelo Eventos	9	4%	0	0%	4	44%	3	33%	1	11%	1	11%	22%	44%
Tênis Clube	93	39%	43	46%	20	22%	15	16%	10	11%	5	5%	16%	68%
Ginásio de Esportes	2	1%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	100%
Teatro Proc Ferreira	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>100%</b>												

### Temperatura

	QTDE	%	Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Excelente		% bom + excelente	% ruim+ Péssimo
			nº	% H	nº	% H	nº	% H	nº	% H	nº	% H		
Buffet Flores e Flores	12	5%	0	0%	0	0%	1	8%	8	67%	3	25%	92%	0%
Buffet Corazza	20	9%	0	0%	2	10%	1	5%	7	35%	10	50%	85%	10%
APEA	25	11%	1	4%	1	4%	2	8%	17	68%	4	16%	84%	8%
Teatro César Cava	25	11%	1	4%	1	4%	4	16%	14	56%	5	20%	76%	8%
Ginásio de Esportes	2	1%	0	0%	1	50%	0	0%	1	50%	0	0%	50%	50%
Castelo Eventos	9	4%	1	11%	2	22%	2	22%	3	33%	1	11%	44%	33%
Limoeiro	25	11%	3	12%	4	16%	9	36%	7	28%	2	8%	36%	28%
Tênis Clube	91	40%	8	9%	17	19%	36	40%	25	27%	5	5%	33%	27%
Quarto de Milha	20	9%	3	15%	3	15%	8	40%	6	30%	0	0%	30%	30%
Teatro Proc Ferreira	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>												

legenda	% H	análise horizontal
---------	-----	--------------------



legenda	% H	análise horizontal
---------	-----	--------------------

### Banheiros

	QTDE	%	Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Excelente		% bom + excelente	% ruim+ Péssimo
			nº	% H	nº	% H	nº	% H	nº	% H	nº	% H		
APEA	25	11%	1	4%	1	4%	3	12%	14	56%	6	6%	62%	8%
Buffet Corazza	20	9%	1	5%	0	0%	4	20%	11	55%	4	4%	59%	5%
Tênis Clube	90	41%	6	7%	14	16%	26	29%	30	33%	14	13%	47%	22%
Limoeiro	25	11%	1	4%	2	8%	9	36%	11	44%	2	2%	46%	12%
Castelo Eventos	9	4%	0	0%	1	11%	3	33%	4	44%	1	1%	45%	11%
Buffet Flores e Flores	9	4%	0	0%	2	22%	2	22%	4	44%	1	1%	45%	22%
Teatro César Cava	21	9%	1	5%	3	14%	7	33%	6	29%	4	4%	32%	19%
Quarto de Milha	21	9%	8	38%	4	19%	3	14%	6	29%	0	0%	29%	57%
Ginásio de Esportes	2	1%	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0%	50%
Teatro Proc Ferreira	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>												

### Acesso entrada/saída

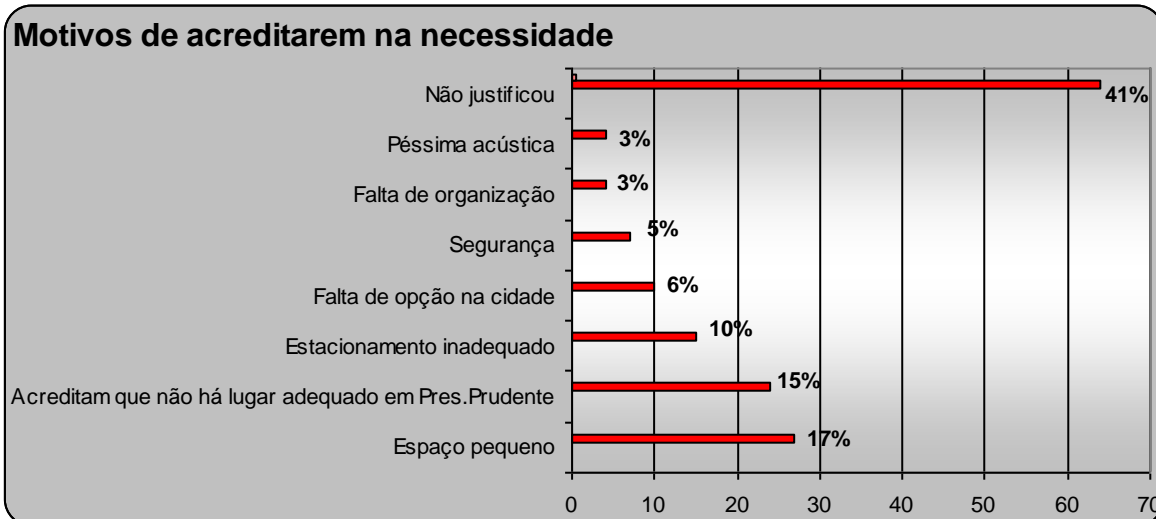
	QTDE	%	Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Excelente		% bom + excelente	% ruim+ Péssimo
			nº	% H	nº	% H	nº	% H	nº	% H	nº	% H		
Teatro César Cava	25	11%	2	8%	0	0%	6	24%	14	56%	3	12%	68%	8%
Castelo Eventos	9	4%	1	11%	0	0%	2	22%	5	56%	1	11%	67%	11%
Buffet Flores e Flores	9	4%	0	0%	0	0%	3	33%	5	56%	1	11%	67%	0%
APEA	25	11%	0	0%	2	8%	7	28%	13	52%	3	12%	64%	8%
Buffet Corazza	20	9%	1	5%	1	5%	7	35%	5	25%	6	30%	55%	10%
Quarto de Milha	21	9%	8	38%	1	5%	1	5%	11	52%	0	0%	52%	43%
Limoeiro	25	11%	1	4%	2	8%	9	36%	10	40%	3	12%	52%	12%
Ginásio de Esportes	2	1%	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	50%	0%
Tênis Clube	89	40%	13	15%	10	11%	25	28%	35	39%	6	7%	46%	26%
Teatro Proc Ferreira	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>225</b>	<b>100%</b>												

6) Você acredita que Presidente Prudente tem carência de um espaço mais amplo para a realização de tais eventos ?

	QTDE	%
SIM	155	78%
NÃO	45	23%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

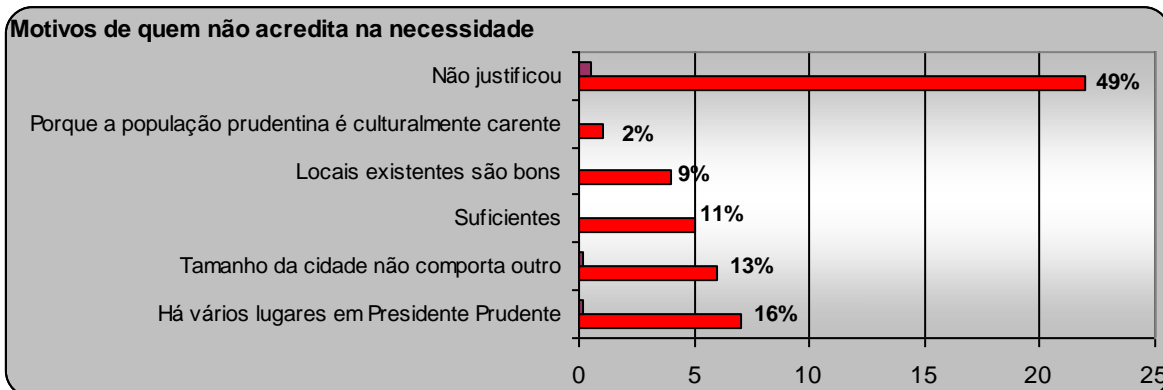
**Dos 78% que acreditam da necessidade de um novo espaço:**

MOTIVOS	Nº pessoas	%
Espaço pequeno	27	17%
Acreditam que não há lugar adequado em Pres.Prudente	24	15%
Estacionamento inadequado	15	10%
Falta de opção na cidade	10	6%
Segurança	7	5%
Falta de organização	4	3%
Péssima acústica	4	3%
Não justificou	64	41%
	<b>155</b>	<b>TOTAL</b>



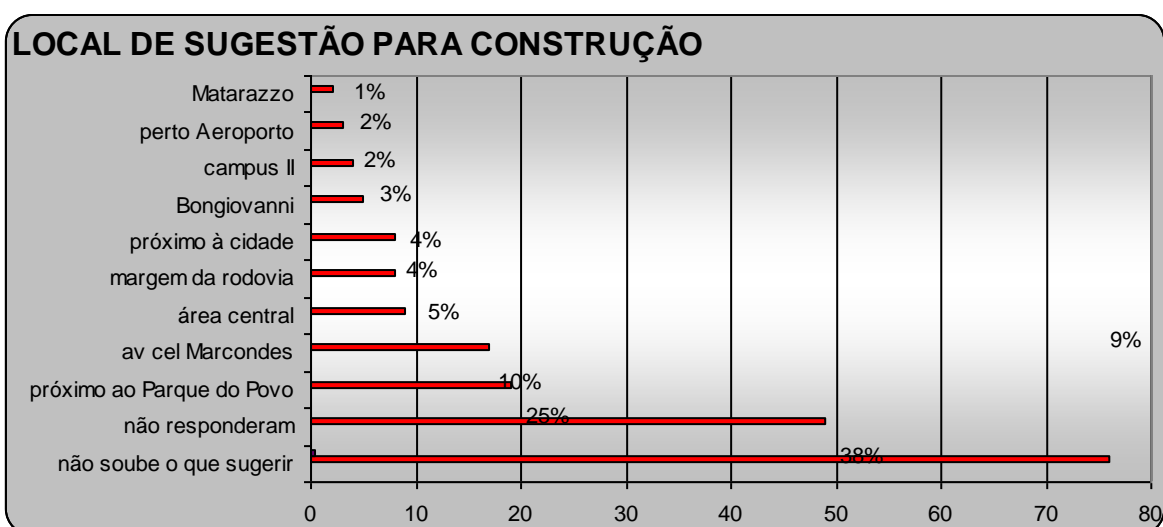
**Dos 45% que não acreditam da necessidade de um novo espaço :**

MOTIVOS	nº de pessoas	%
Há vários lugares em Presidente Prudente	7	16%
Tamanho da cidade não comporta outro local para eventos	6	13%
Suficientes	5	11%
Locais existentes são bons	4	9%
Porque a população prudentina é culturalmente carente	1	2%
Não justificou	22	49%
	<b>45</b>	<b>TOTAL</b>



**7) Que local você sugeriria para a construção de um Centro de Eventos ?**

Local	Nº de pessoas	%
não soube o que sugerir	76	38%
não responderam	49	25%
próximo ao Parque do Povo	19	10%
av cel Marcondes	17	9%
área central	9	5%
margem da rodovia	8	4%
próximo à cidade	8	4%
Bongiovanni	5	3%
campus II	4	2%
perto Aeroporto	3	2%
Matarazzo	2	1%
	200	TOTAL

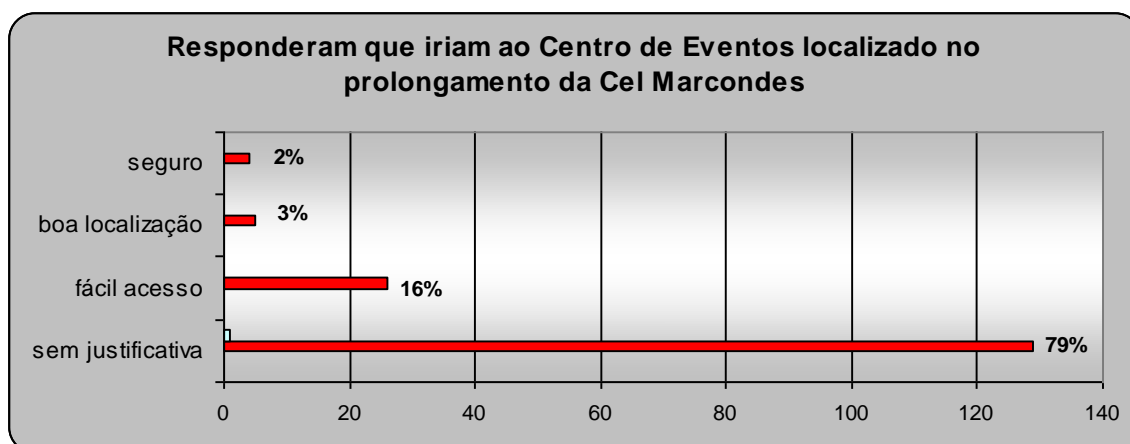


**8) Você iria em um Centro de Eventos localizado no prolongamento da Cel. Marcondes (av. Presidente Prudente - estrada para o aeroporto)**

	QTDE	%
SIM	164	82%
NÃO	19	10%
s/ resposta	17	9%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Dos 82% que disseram que iriam no Centro de Eventos localizado na estrada p/ o aeroporto**

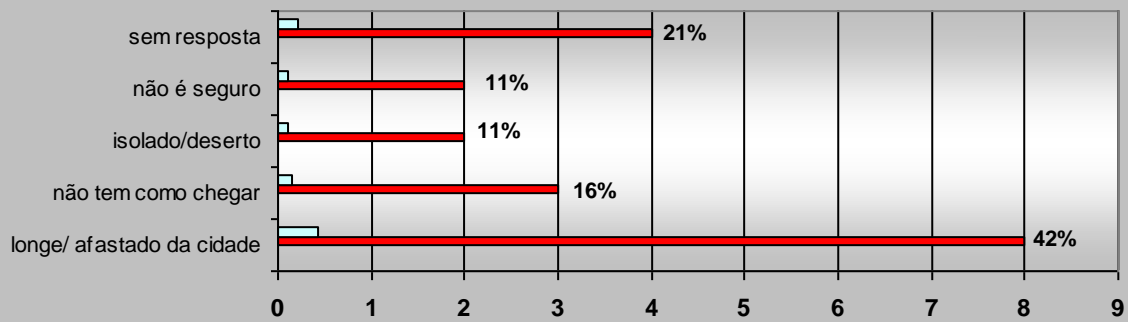
MOTIVOS	Nº pessoas	%
sem justificativa	129	79%
fácil acesso	26	16%
boa localização	5	3%
Seguro	4	2%
	<b>164</b>	<b>TOTAL</b>



**Dos 10% que disseram que não iriam**

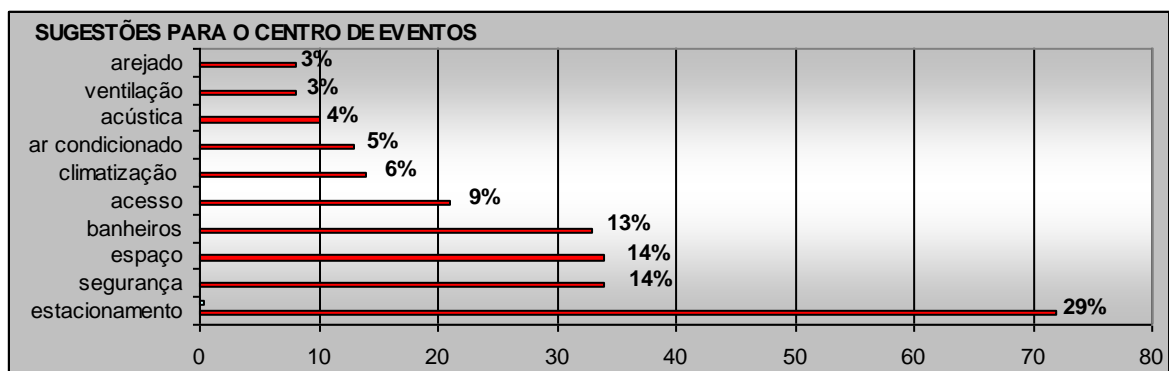
MOTIVOS	Nº pessoas	%
longe/ afastado da cidade	8	42%
não tem como chegar	3	16%
isolado/deserto	2	11%
não é seguro	2	11%
sem resposta	4	21%
	<b>19</b>	<b>TOTAL</b>

**Responderam que não iriam no Centro de Eventos localizado no prolongamento da Cel Marcondes**



**9) Quais sugestões você daria para esse Centro de Eventos ?**

sugestões	qtidade de vezes lembrada	% de vezes lembrada
estacionamento	72	29%
segurança	34	14%
espaço	34	14%
banheiros	33	13%
acesso	21	9%
climatização	14	6%
ar condicionado	13	5%
acústica	10	4%
ventilação	8	3%
arejado	8	3%
247		TOTAL

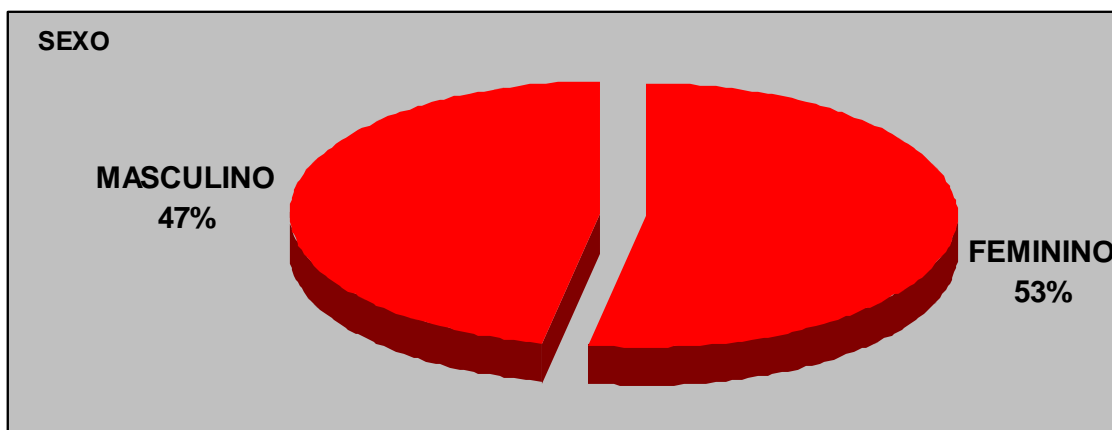


**Perfil dos entrevistados**



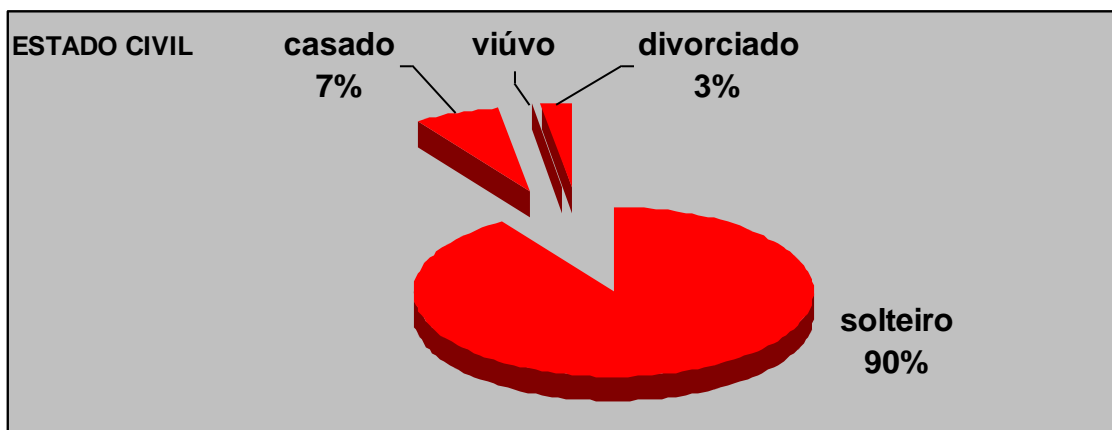
### 10) Sexo

	QTDE	%
FEMININO	106	53%
MASCULINO	94	47%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



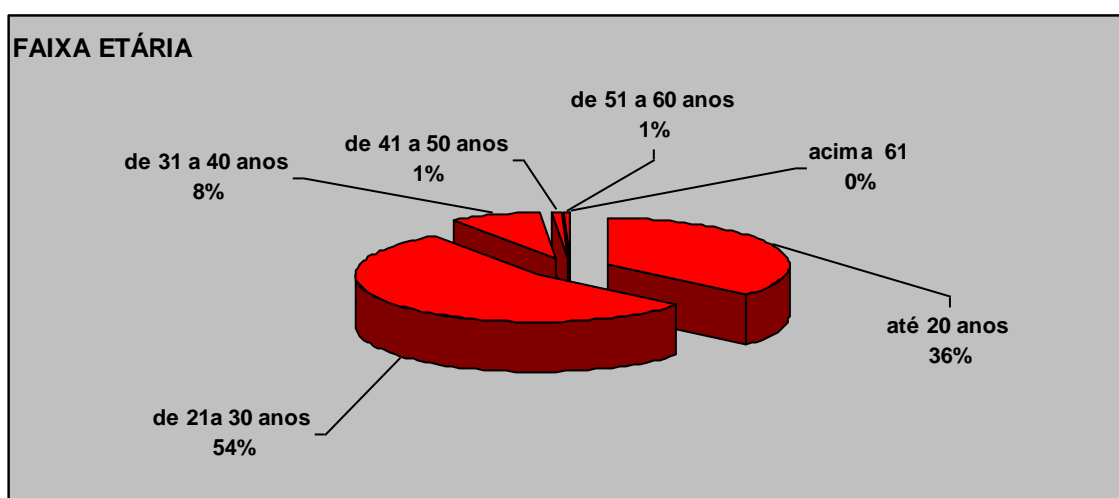
### 11) Estado Civil

	QTDE	%
solteiro	181	91%
casado	14	7%
viúvo	0	0%
divorciado	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



## 12) Faixa etária

Idade	QTDE	%
até 20 anos	72	36%
de 21a 30 anos	109	55%
de 31 a 40 anos	16	8%
de 41 a 50 anos	2	1%
de 51 a 60 anos	1	1%
acima 61	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



## 13) Grau de Instrução

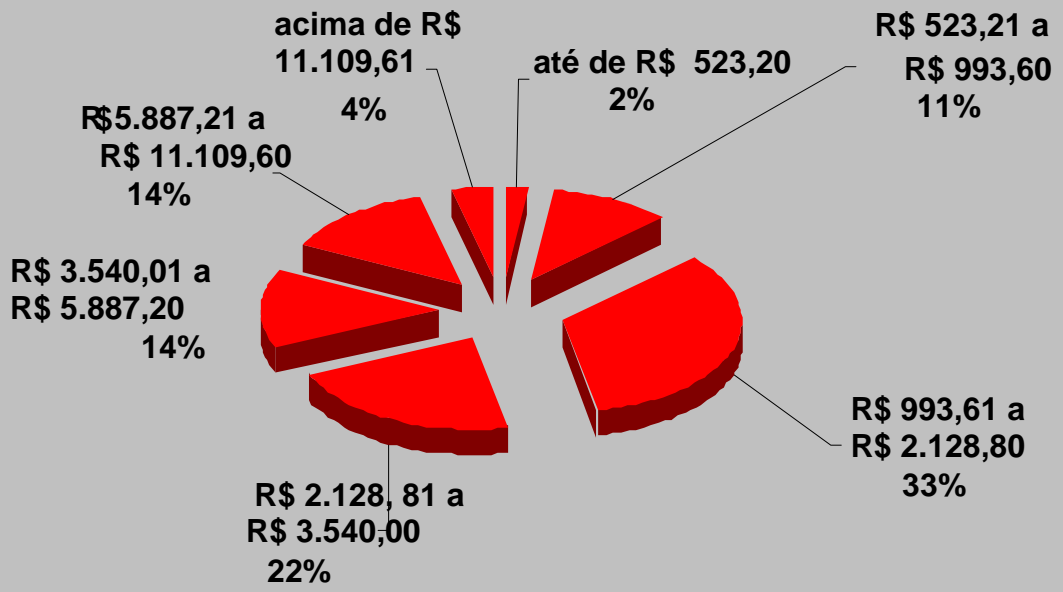
	QTDE	%
Superior incompleto	175	88%
Superior completo	15	8%
Pós-graduação incompleto	2	1%
Pós-graduação ou maior completo	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>




#### 14) Renda Familiar

Renda	QTDE	%
até de R\$ 523,20	4	2%
R\$ 523,21 a R\$ 993,60	22	11%
R\$ 993,61 a R\$ 2.128,80	68	34%
R\$ 2.128,81 a R\$ 3.540,00	43	22%
R\$ 3.540,01 a R\$ 5.887,20	28	14%
R\$ 5.887,21 a R\$ 11.109,60	27	14%
acima de R\$ 11.109,61	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**RENDA**



## ANEXO 3 – Pesquisa formadores de opinião - Formulário

	Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo Presidente Prudente-SP	<b>PESQUISA COM FORMADORES DE OPINIÃO</b>	para uso interno ( ) lançado	nº						
<b>1) Sr.(a) ou Você costuma frequentar/realizar eventos em nossa cidade ?</b> a ( ) sim                      b ( ) não <b>obs.: se sim continuar a pesquisa, se não encerrar e agradecer</b>										
<b>2 Quais são e quando forão os eventos que o senhor assistiu/organizou nos últimos 12 meses.</b>										
EVENTOS ΔT	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	OUTROS.QUAL ?			
	SHOWS	PÇA TEAT	FORMAT	PALESTR	CASAMEN	OUTROS				
1 mês ou -	1.1	2.1	3.1	4.1	5.1	6.1				
2 a 3 MESES	1.2	2.2	3.2	4.2	5.2	6.2				
3 a 4 MESES	1.3	2.3	3.3	4.3	5.3	6.3				
4 a 5 MESES	1.4	2.4	3.4	4.4	5.4	6.4				
5 a 6 MESES	1.5	2.5	3.5	4.5	5.5	6.5				
6 mes. a 1 ano	1.6	2.6	3.6	4.6	5.6	6.6				
<b>3) Quantos eventos o Sr. (a) ou você organizou ou realizou na média no último ano em Prudente ?</b> a)abaixo de 10 ( )                      c)entre 21 a 30 ( )                      d)entre 41 a 50 ( )                      f)entre 61 a 70 ( )                      h) acima de 81 ( ) b)entre 10 a 20 ( )                      e)entre 31 a 40 ( )                      g)entre 50 a 60 ( )                      g)entre 71 a 80 ( )										
<b>4) Por favor cite 3 locais onde o Sr.(a) organizou ou realizou eventos que tem a melhor infra-estrutura.</b>										
<b>5) Quais problemáticas o Sr(a) verificou quando da locação de um salão para realização de um evento ?</b>										
<b>6)Temos abaixo uma relação de salões de eventos em Presidente Prudente e quesitos referente a sua estrutura física para serem avaliados. Para isso dê nota (1) para péssimo, (2) ruim, (3) regular, (4) bom e (5) para excelente.</b> <b>OBS: Caso esteja faltando algum local ou quesito, por favor anote no espaço em branco, obrigado</b>										
	localização	acústica	iluminação	espaço palco	espaço interno salão	conforto temperatura	banheiro	segurança	acesso entrada saída público	
	Apea	1.1	2.1	3.1	4.1	5.1	6.1	7.1	8.1	9.1
	Buffet Corazza	1.2	2.2	3.2	4.2	5.2	6.2	7.2	8.2	9.2
	Castelo Eventos	1.3	2.3	3.3	4.3	5.3	6.3	7.3	8.3	9.3
	Torre de Cristal	1.4	2.4	3.4	4.4	5.4	6.4	7.4	8.4	9.4
	Limoeiro	1.5	2.5	3.5	4.5	5.5	6.5	7.5	8.5	9.5
	Tenis Clube	1.6	2.6	3.6	4.6	5.6	6.6	7.6	8.6	9.6
	Buffet Flores e Flores	1.7	2.7	3.7	4.7	5.7	6.7	7.7	8.7	9.7
	Quarto de Milha	1.8	2.8	3.8	4.8	5.8	6.8	7.8	8.8	9.8
<b>O u t r o s</b>		1.9.1	2.9.1	3.9.1	4.9.1	5.9.1	6.9.1	7.9.1	8.9.1	9.1.1
		1.9.2	2.9.2	3.9.2	4.9.2	5.9.2	6.9.2	7.9.2	8.9.2	9.1.2
		1.9.3	2.9.3	3.9.3	4.9.3	5.9.3	6.9.3	7.9.3	8.9.3	9.1.3
		1.9.4	2.9.4	3.9.4	4.9.4	5.9.4	6.9.4	7.9.4	8.9.4	9.1.4

	acesso entr/saída		acesso entrada		entrada e saída		parte elétrica		espaço		equipamento		estaciona-					
	saída artista		saída - garçons		equipamento		salão		cozinha		cozinha		mento					
Apea	10.1		11.1		12.1		13.1		14.1		15.1		16.1		17.1		18.1	
Buffet Corazza	10.2		11.2		12.2		13.2		14.2		15.2		16.2		17.2		18.2	
Castelo Eventos	10.3		11.3		12.3		13.3		14.3		15.3		16.3		17.3		18.3	
Torre de Cristal	10.4		11.4		12.4		13.4		14.4		15.4		16.4		17.4		18.4	
Limoeiro	10.5		11.5		12.5		13.5		14.5		15.5		16.5		17.5		18.5	
Tenis Clube	10.6		11.6		12.6		13.6		14.6		15.6		16.6		17.6		18.6	
Buffet Flores e Flores	10.7		11.7		12.7		13.7		14.7		15.7		16.7		17.7		18.7	
Quarto de Milha	10.8		11.8		12.8		13.8		14.8		15.8		16.8		17.8		18.8	
O u t r o s	10.9.1		11.9.1		12.9.1		13.9.1		14.9.1		15.9.1		16.9.1		17.9.1		18.9.1	
	10.9.2		11.9.2		12.9.2		13.9.2		14.9.2		15.9.2		16.9.2		17.9.2		18.9.2	
	10.9.3		11.9.3		12.9.3		13.9.3		14.9.3		15.9.3		16.9.3		17.9.3		18.9.3	
	10.9.4		11.9.4		12.9.4		13.9.4		14.9.4		15.9.4		16.9.4		17.9.4		18.9.4	

7) Você acha que Presidente Prudente têm carência de um espaço mais amplo para a realização de tais

eventos?

a) ( ) sim . Porquê ?

---



---

b) ( ) Não. Porquê ?

---



---

8) que local você sugeriria para a construção de um Centro de Eventos:

---

9) Você ou sua empresa realizaria um evento em um Centro de Eventos localizado no prolongamento da Cel Marcondes

(estrada para o aeroporto).

( ) Sim

( ) Não, porque ?

---



---



---

10) E se esse salão tivesse capacidade para 2500 pessoas e o espaço pudesse ser dividido em dois ambientes, com isolamento

acústico, podendo ser realizado até 2 eventos distintos simultaneamente?

Seria: 1 ( ) péssimo 2 ( ) ruim 3 ( ) regular 4 ( ) bom 5 ( ) para excelente, por que ?

---



---



---

11) O Sr.(a) teria alguma sugestão para esse local de eventos ?

---



---



---



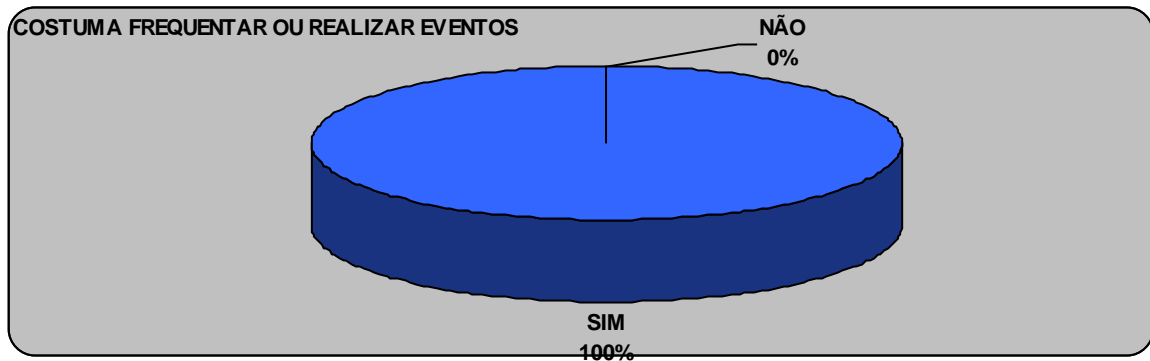
---

12) nome: \_\_\_\_\_ ramo de atividade: \_\_\_\_\_

## Apuração do Resultado do questionário aplicado aos Formadores de Opinião

### 1) O Sr.(a) costuma freqüentar/ realizar eventos em nossa cidade ?

	n°. entrevistados	%
<b>SIM</b>	6	100%
<b>NÃO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	6	100%



### 2) Quais são e quando foram os eventos que o senhor assistiu/ organizou nos últimos 12 meses.

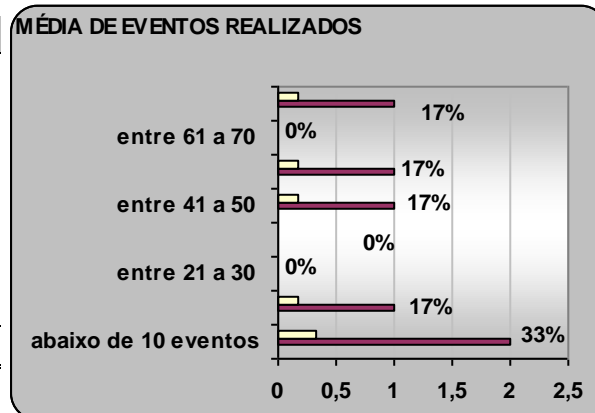
período	show	pça teatro	formatura	palestra	casamento	total de eventos	%
1 mês ou -	0	1	2	3	4	10	25%
2 a 3 MESES	1	0	1	1	3	6	15%
3 a 4 MESES	1	1	1	1	2	6	15%
4 a 5 MESES	1	0	1	1	2	5	13%
5 a 6 MESES	1	0	1	2	3	7	18%
6 meses. a 1ano	1	0	2	1	2	6	15%
<b>total</b>	5	2	8	9	16	40	100%
<b>%</b>	13%	5%	20%	23%	40%	100%	

Obs.: outros eventos realizados citados, mas de menos expressão:

Inaugurações, vernissage, congressos, cursos, palestras, dança, lançamentos de produtos, desfiles, assembléias de comércio e leilões.

3) Quantos eventos o senhor organizou na média no último ano e Pres.Prudente ?

período	qtde	%
abaixo de 10 eventos	2	33%
entre 10 a 20	1	17%
entre 21 a 30	0	0%
entre 31 a 40	0	0%
entre 41 a 50	1	17%
entre 51 a 60	1	17%
entre 61 a 70	0	0%
acima de 81	1	17%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

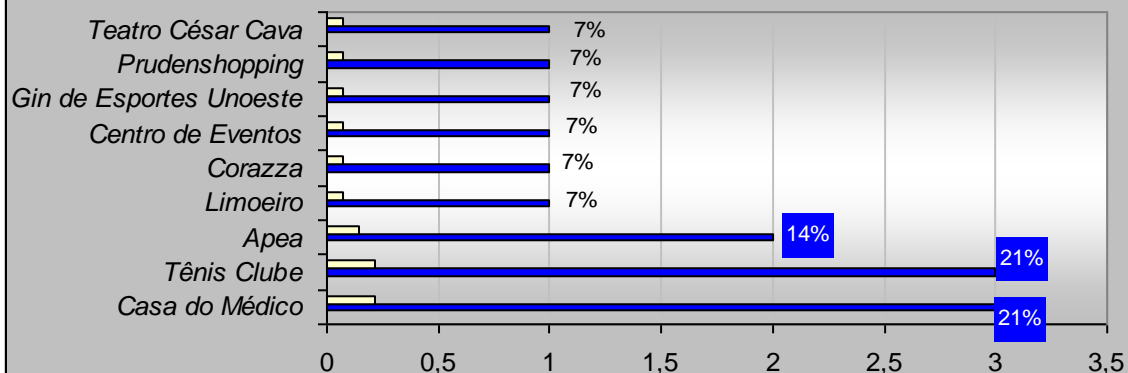


4) Por Favor cite 3 Locais onde o senhor organizou ou realizou eventos que tem a melhor infra-estrutura

Locais mais lembrados	qtde	%
Casa do Médico	3	21%
Tênis Clube	3	21%
Apea	2	14%
Limoeiro	1	7%
Corazza	1	7%
Centro de Eventos	1	7%
Gin de Esportes	1	7%
Unoeste	1	7%
Prudenshopping	1	7%
Teatro César	1	7%
Cava	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>



### LOCAIS DE MELHORES INFRA-ESTRUTURA



5) Quais problemáticas o senhor verificou quando da locação de um salão para realização de um evento ?

Acústica

Estacionamento

Climatização

Não há espaço grande para shows

Sonorização

Recursos Áudio-viduais

Não há espaço nas cozinhas

Falta de estrutura profissional

Camarins

Custo

6) Temos abaixo uma relação de salões de eventos em Presidente Prudente e quesitos referente a sua estrutura física para serem avaliados. Para isso avalie péssimo, ruim, regular, bom e excelente.

local	Cód	nº	quesito: localização									% bom +	% ruim +
			péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	1.1	6	0	0%	0	0%	2	1	17%	3	50%	67%	0%
Buffet Corazza	1.2	4	1	25%	1	6%	2	0	0%	0	0%	0%	31%
Buffet Flores e Flores	1.7	4	0	0%	0	0%	2	1	25%	1	25%	50%	0%
Casa do Médico	1.9	4	0	0%	0	0%	0	1	25%	3	75%	100%	0%
Castelo Eventos	1.3	4	0	0%	0	0%	0	2	50%	2	50%	100%	0%
Limoeiro	1.5	6	0	0%	0	0%	2	1	17%	3	50%	67%	0%
Quarto de Milha	1.8	5	0	0%	1	0%	0	3	60%	1	20%	80%	0%
Tenis Clube	1.6	6	0	0%	0	0%	0	1	17%	5	83%	100%	0%
Torre de Cristal	1.4	6	0	0%	0	0%	2	1	17%	3	50%	67%	0%

local	Cód	nº	quesito: Acústica									% bom +	% ruim +
			péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	2.1	6	2	33%	2	33%	2	0	0%	0	0%	0%	67%
Buffet Corazza	2.2	4	0	0%	0	0%	0	2	50%	2	50%	100%	0%
Buffet Flores e Flores	2.7	4	0	0%	0	0%	0	3	75%	1	25%	100%	0%
Casa do Médico	2.9	2	0	0%	0	0%	2	0	0%	0	0%	0%	0%
Castelo Eventos	2.3	4	0	0%	1	25%	2	1	25%	0	0%	25%	25%
Limoeiro	2.5	6	0	0%	0	0%	0	1	17%	5	83%	100%	0%
Quarto de Milha	2.8	5	0	0%	0	0%	1	1	20%	3	60%	80%	0%
Tenis Clube	2.6	6	4	67%	1	17%	1	0	0%	0	0%	0%	83%
Torre de Cristal	2.4	6	0	0%	0	0%	0	1	17%	5	83%	100%	0%

questão: Iluminação												% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	3.1	6	0	0%	0	0%	1	3	50%	2	33%	83%	0%
Buffet Corazza	3.2	4	0	0%	0	0%	0	2	50%	2	50%	100%	0%
Buffet Flores e Flores	3.7	4	0	0%	0	0%	0	3	75%	1	25%	100%	0%
Casa do Médico	3.9	4	0	0%	0	0%	0	2	50%	2	50%	100%	0%
Castelo Eventos	3.3	4	1	25%	1	25%	0	1	25%	1	25%	50%	50%
Limoeiro	3.5	6	0	0%	0	0%	0	2	33%	4	67%	100%	0%
Quarto de Milha	3.8	2	0	0%	0	0%	0	1	50%	1	50%	100%	0%
Tenis Clube	3.6	6	0	0%	0	0%	0	5	83%	1	17%	100%	0%
Torre de Cristal	3.4	6	0	0%	1	17%	2	3	50%	0	0%	50%	17%

questão: Espaço de palco												% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	4.1	5	1	20%	0	0%	2	0	0%	2	40%	40%	20%
Buffet Corazza	4.2	3	0	0%	2	67%	1	0	0%	0	0%	0%	67%
Buffet Flores e Flores	4.7	3	1	33%	1	33%	1	0	0%	0	0%	0%	67%
Casa do Médico	4.9	4	0	0%	3	75%	1	0	0%	0	0%	0%	75%
Castelo Eventos	4.3	3	0	0%	0	0%	2	1	33%	0	0%	33%	0%
Limoeiro	4.5	6	0	0%	0	0%	1	1	17%	4	67%	83%	0%
Quarto de Milha	4.8	2	0	0%	0	0%	1	0	0%	1	50%	50%	0%
Tenis Clube	4.6	6	0	0%	0	0%	2	2	33%	2	33%	67%	0%
Torre de Cristal	4.4	4	2	50%	1	25%	1	0	0%	0	0%	0%	75%

questão: espaço interno de salão												% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	5	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	5.1	5	1	20%	2	67%	1	0	0%	1	14%	14%	87%
Buffet Corazza	5.2	2	0	0%	0	0%	1	1	11%	0	0%	11%	0%
Buffet Flores e Flores	5.7	2	0	0%	0	0%	0	2	22%	0	0%	22%	0%
Casa do Médico	5.9	4	0	0%	0	0%	1	2	22%	1	14%	36%	0%
Castelo Eventos	5.3	1	0	0%	0	0%	1	0	0%	0	0%	0%	0%
Limoeiro	5.5	5	0	0%	0	0%	1	2	22%	2	29%	51%	0%
Quarto de Milha	5.8	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0%	0%
Tenis Clube	5.6	5	0	0%	0	0%	1	2	22%	2	29%	51%	0%
Torre de Cristal	5.4	5	1	20%	1	33%	2	0	0%	1	14%	14%	53%

questão: Conforto termico e temperatura												% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	6.1	3	1	33%	1	33%	0	0	0%	1	33%	33%	67%
Buffet Corazza	6.2	1	0	0%	0	0%	1	0	0%	0	0%	0%	0%
Buffet Flores e Flores	6.7	1	0	0%	0	0%	0	1	100%	0	0%	100%	0%
Casa do Médico	6.9	2	0	0%	0	0%	1	1	50%	0	0%	50%	0%
Castelo Eventos	6.3	1	1	100%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0%	100%
Limoeiro	6.5	3	1	33%	1	33%	0	0	0%	1	33%	33%	67%
Quarto de Milha	6.8	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0%	0%
Tenis Clube	6.6	4	1	25%	0	0%	1	1	25%	1	25%	50%	25%
Torre de Cristal	6.4	3	1	33%	1	33%	0	0	0%	1	33%	33%	67%

quesito: Banheiro												% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	7.1	6	0	0%	0	0%	1	4	67%	1	17%	83%	0%
Buffet Corazza	7.2	4	0	0%	0	0%	1	3	75%	0	0%	75%	0%
Buffet Flores e Flores	7.7	2	0	0%	0	0%	1	1	50%	0	0%	50%	0%
Casa do Médico	7.9	4	0	0%	0	0%	0	3	75%	1	25%	100%	0%
Castelo Eventos	7.3	2	1	50%	0	0%	0	1	50%	0	0%	50%	50%
Limoeiro	7.5	6	0	0%	0	0%	4	2	33%	0	0%	33%	0%
Quarto de Milha	7.8	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0%	0%
Tenis Clube	7.6	6	0	0%	0	0%	1	3	50%	2	33%	83%	0%
Torre de Cristal	7.4	5	1	20%	1	20%	3	0	0%	0	0%	0%	40%

quesito: Segurança												% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	8.1	6	0	0%	2	33%	0	3	50%	1	17%	67%	33%
Buffet Corazza	8.2	4	0	0%	0	0%	2	1	25%	1	25%	50%	0%
Buffet Flores e Flores	8.7	3	0	0%	0	0%	1	2	67%	0	0%	67%	0%
Casa do Médico	8.9	4	1	25%	0	0%	1	1	25%	1	25%	50%	25%
Castelo Eventos	8.3	3	0	0%	0	0%	2	1	33%	0	0%	33%	0%
Limoeiro	8.5	6	0	0%	1	17%	1	3	50%	1	17%	67%	17%
Quarto de Milha	8.8	2	1	50%	0	0%	0	0	0%	1	50%	50%	50%
Tenis Clube	8.6	6	0	0%	0	0%	2	3	50%	1	17%	67%	0%
Torre de Cristal	8.4	6	2	33%	0	0%	3	1	17%	0	0%	17%	33%

questão: Acesso entrada/ saída público												% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	9.1	5	0	0%	0	0%	0	2	40%	3	60%	100%	0%
Buffet Corazza	9.2	4	0	0%	0	0%	1	2	50%	1	25%	75%	0%
Buffet Flores e Flores	9.7	2	0	0%	0	0%	0	2	100%	0	0%	100%	0%
Casa do Médico	9.9	4	0	0%	0	0%	1	2	50%	1	25%	75%	0%
Castelo Eventos	9.3	2	0	0%	0	0%	1	1	50%	0	0%	50%	0%
Limoeiro	9.5	5	0	0%	1	20%	1	2	40%	1	20%	60%	20%
Quarto de Milha	9.8	2	1	50%	0	0%	0	1	50%	0	0%	50%	50%
Tenis Clube	9.6	5	1	20%	0	0%	1	2	40%	1	20%	60%	20%
Torre de Cristal	9.4	5	1	20%	0	0%	1	3	60%	0	0%	60%	20%

questão: Acesso entrada/saída artista												% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	10.1	6	0	0%	0	0%	0	3	50%	3	50%	100%	0%
Buffet Corazza	10.2	5	0	0%	0	0%	2	1	20%	2	40%	60%	0%
Buffet Flores e Flores	10.7	4	0	0%	2	50%	2	0	0%	0	0%	0%	50%
Casa do Médico	10.9	4	0	0%	0	0%	1	0	0%	3	75%	75%	0%
Castelo Eventos	10.3	4	1	25%	1	25%	1	0	0%	1	25%	25%	50%
Limoeiro	10.5	6	1	17%	3	50%	1	1	17%	0	0%	17%	67%
Quarto de Milha	10.8	2	1	50%	1	50%	0	0	0%	0	0%	0%	100%
Tenis Clube	10.6	6	0	0%	1	17%	0	1	17%	4	67%	83%	17%
Torre de Cristal	10.4	6	1	17%	3	50%	1	1	17%	0	0%	17%	67%

questão: Acesso entrada/saída garçons												% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	11.1	4	0	0%	0	0%	0	2	50%	2	50%	100%	0%
Buffet Corazza	11.2	2	0	0%	0	0%	0	1	50%	1	50%	100%	0%
Buffet Flores e Flores	11.7	1	0	0%	0	0%	1	0	0%	0	0%	0%	0%
Casa do Médico	11.9	3	0	0%	0	0%	0	2	67%	1	33%	100%	0%
Castelo Eventos	11.3	1	1	100%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0%	100%
Limoeiro	11.5	4	1	25%	1	25%	1	0	0%	1	25%	25%	50%
Quarto de Milha	11.8	1	0	0%	1	100%	0	0	0%	0	0%	0%	100%
Tenis Clube	11.6	4	1	25%	0	0%	0	3	75%	0	0%	75%	25%
Torre de Cristal	11.4	4	0	0%	2	50%	1	1	25%	0	0%	25%	50%

questão: entrada/saída equipamento												% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	12.1	5	0	0%	0	0%	2	1	20%	2	40%	60%	0%
Buffet Corazza	12.2	3	0	0%	0	0%	0	2	67%	1	33%	100%	0%
Buffet Flores e Flores	12.7	3	0	0%	0	0%	0	3	100%	0	0%	100%	0%
Casa do Médico	12.9	4	0	0%	0	0%	0	2	50%	2	50%	100%	0%
Castelo Eventos	12.3	3	0	0%	0	0%	2	1	33%	0	0%	33%	0%
Limoeiro	12.5	5	0	0%	0	0%	0	2	40%	3	60%	100%	0%
Quarto de Milha	12.8	2	1	50%	0	0%	0	0	0%	1	50%	50%	50%
Tenis Clube	12.6	5	0	0%	0	0%	1	2	40%	2	40%	80%	0%
Torre de Cristal	12.4	5	0	0%	0	0%	1	3	60%	1	20%	80%	0%

questão: Parte elétrica salão													% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo	
Apea	13.1	5	0	0%	1	20%	2	1	20%	1	20%	40%	20%	
Buffet Corazza	13.2	4	0	0%	0	0%	2	1	25%	1	25%	50%	0%	
Buffet Flores e Flores	13.7	3	0	0%	0	0%	0	2	67%	1	33%	100%	0%	
Casa do Médico	13.9	4	0	0%	0	0%	1	1	25%	2	50%	75%	0%	
Castelo Eventos	13.3	2	0	0%	0	0%	2	0	0%	0	0%	0%	0%	
Limoeiro	13.5	5	0	0%	0	0%	0	2	40%	3	60%	100%	0%	
Quarto de Milha	13.8	2	1	50%	0	0%	0	0	0%	1	50%	50%	50%	
Tenis Clube	13.6	5	0	0%	0	0%	1	2	40%	2	40%	80%	0%	
Torre de Cristal	13.4	5	0	0%	0	0%	2	1	20%	2	40%	60%	0%	

questão: Espaço cozinha													% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo	
Apea	14.1	5	0	0%	2	40%	1	1	20%	1	20%	40%	40%	
Buffet Corazza	14.2	3	0	0%	1	33%	1	1	33%	0	0%	33%	33%	
Buffet Flores e Flores	14.7	3	0	0%	1	33%	0	1	33%	1	33%	67%	33%	
Casa do Médico	14.9	3	0	0%	0	0%	1	0	0%	2	67%	67%	0%	
Castelo Eventos	14.3	2	1	50%	0	0%	0	1	50%	0	0%	50%	50%	
Limoeiro	14.5	5	0	0%	0	0%	1	2	40%	2	40%	80%	0%	
Quarto de Milha	14.8	3	2	67%	0	0%	0	0	0%	1	33%	33%	67%	
Tenis Clube	14.6	5	1	20%	0	0%	1	1	20%	2	40%	60%	20%	
Torre de Cristal	14.4	4	1	25%	1	25%	0	1	25%	1	25%	50%	50%	



quesito: Equipamento cozinha												% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	15.1	5	1	20%	2	40%	0	1	20%	1	20%	40%	60%
Buffet Corazza	15.2	3	1	33%	0	0%	0	1	33%	1	33%	67%	33%
Buffet Flores e Flores	15.7	3	0	0%	0	0%	0	1	33%	2	67%	100%	0%
Casa do Médico	15.9	4	0	0%	0	0%	0	2	50%	2	50%	100%	0%
Castelo Eventos	15.3	1	1	100%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0%	100%
Limoeiro	15.5	5	2	40%	0	0%	0	1	20%	2	40%	60%	40%
Quarto de Milha	15.8	1	1	100%	0	0%	0	0	0%	0	0%	0%	100%
Tenis Clube	15.6	5	2	40%	0	0%	0	2	40%	1	20%	60%	40%
Torre de Cristal	15.4	5	2	40%	0	0%	0	1	20%	2	40%	60%	40%

quesito: Estacionamento												% bom +	% ruim +
local	Cód	nº	péssimo	%	ruim	%	regular	bom	%	excelente	%	Excelente	péssimo
Apea	16.1	4	2	50%	1	25%	0	0	0%	1	25%	25%	75%
Buffet Corazza	16.2	2	1	50%	0	0%	1	0	0%	0	0%	0%	50%
Buffet Flores e Flores	16.7	2	0	0%	0	0%	0	0	0%	2	100%	100%	0%
Casa do Médico	16.9	2	0	0%	0	0%	0	0	0%	2	100%	100%	0%
Castelo Eventos	16.3	2	1	50%	0	0%	0	1	50%	0	0%	50%	50%
Limoeiro	16.5	5	1	20%	0	0%	0	2	40%	2	40%	80%	20%
Quarto de Milha	16.8	2	1	50%	0	0%	0	0	0%	1	50%	50%	50%
Tenis Clube	16.6	4	2	50%	0	0%	0	1	25%	1	25%	50%	50%
Torre de Cristal	16.4	5	2	40%	0	0%	0	1	20%	2	40%	60%	40%

**7) Você acha que Presidente Prudente têm carência de um espaço mais amplo para realização de tais eventos ?**

<b>SIM</b>	<b>6</b>	100% dos entrevistados
------------	----------	------------------------

**POR QUÊ**

- . A cidade necessita de espaços multiuso;
- . Espaços mais aconchegantes;
- . Espaços mais adequados e não adaptados como os que existem;
- . Não tem local adequado;
- . Necessidade de local para Feiras, Exposições, Leilões, Congressos e Seminários. Casamentos e assemelhados têm várias opções;
- . Porque a cidade tem essa vocação, por ser um centro regional de prestação de serviços;
- . Porque não temos e perdemos em cultura;
- . Porque todos os espaços já avaliados possuem deficiência por serem antigos ou por não terem sido planejados.

**8) Que local você sugeriria para a construção de um Centro de Eventos:**

Locais sugeridos	nº.	%
Prolongamento da Av. Cel. Marcondes Em frente à Casa dos Advogados (CUCOS)	4	67%
Margem da rodovia - Recinto da Expô	1	17%
<b>Total dos entrevistados</b>	<b>6</b>	

**9) Você ou sua empresa realizaria um evento em um Centro de Eventos localizado no prolongamento da Cel. Marcondes ?**

<b>SIM</b>	<b>6</b>	100% dos entrevistados
------------	----------	------------------------

**POR QUÊ**

Motivos	qtde	%
Fácil acesso	2	25%
Ótima opção	1	13%
Local bonito	1	13%
Lugar agradável	1	13%
Sem justificativa	3	38%
	<b>8</b>	

**10) E se esse salão tivesse capacidade para 2500 pessoas e o espaço pudesse ser dividido em dois ambientes, com isolamento acústico, podendo ser realizado até dois ambientes, com isolamento acústico, podendo ser realizado até 2 eventos distintos simultaneamente.**

<b>Notas</b>	<b>qtde</b>	<b>%</b>
<b>Excelente</b>	4	67%
<b>Bom</b>	1	17%
<b>Sem nota</b>	1	17%
<b>Total</b>	6	

#### **POR QUÊ**

- . Capacidade ideal para eventos de médio porte e também com possibilidade de adaptações
  - . Porque ela diz tudo o que a cidade necessita, e irá enriquecer a cidade e região
  - . Só que para Presidente Prudente o retorno financeiro seria a longo prazo (se houvesse)
  - . Investimento muito grande para pouco uso
- 2 Sem justificativa**

**11) O senhor(a) teria alguma sugestão para esse local de eventos ?**

- . ar condicionado
- . área da cozinha devidamente planejada
- . Beleza externa é essencial e espaço interno que se possa usar a imaginação (Centro de Eventos é um circo)
- . Bom estacionamento
- . Espaço em módulos (porta grande para acesso de caminhões)
- . Que este espaço pudesse abrigar também grandes exposições e espetáculos de teatro e shows de humor
- . Salão multiuso para eventos (leilões, shows, feiras, etc.)
- . Ter auditório para mais ou menos 500 pessoas, salas de reuniões para 100/150 pessoas

## ANEXO 4 – Plano de comunicação

**TABELA: Veiculação de propagandas em programas de TV**

INSERÇÃO		
PROGRAMA	HORARIO	SEGUNDA
SP TV 1 EDIÇÃO	12:00	490,00
<b>TOTAL</b>		<b>490,00</b>

INSERÇÃO		
PROGRAMA	HORARIO	TERÇA
SP TV 2 EDIÇÃO	18:55	998,00
CASSETA E PLANETA	22:05	1.132,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.130,00</b>

INSERÇÃO		
PROGRAMA	HORARIO	QUARTA
SP TV 1 EDIÇÃO	12:00	490,00
<b>TOTAL</b>		<b>490,00</b>

INSERÇÃO		
PROGRAMA	HORARIO	QUINTA
SP TV 2 EDIÇÃO	18:55	998,00
A GRANDE FAMILIA	22:05	1.230,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.228,00</b>

INSERÇÃO		
PROGRAMA	HORARIO	SEXTA
SP TV 1 EDIÇÃO	12:00	490,00
GLOBO REPORTER	22:05	1.059,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.549,00</b>

INSERÇÃO		
PROGRAMA	HORARIO	SÁBADO
SP TV 2 EDIÇÃO	18:55	998,00
<b>TOTAL</b>		<b>998,00</b>

INSERÇÃO		
PROGRAMA	HORARIO	DOMINGO
FANTÁSTICO	20:30	1.637,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.637,00</b>

**TABELA: Veiculação de propagandas dos dias da semana e preços**

JANEIRO	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	total
SEGUNDA	490,00				
TERÇA				2130,00	
QUARTA			490,00		
QUINTA		2228,00			
SEXTA	1549,00				
SABADO					
DOMINGO	1637,00	1637,00	1637,00	1637,00	
<b>TOTAL</b>	<b>3676,00</b>	<b>3865,00</b>	<b>2127,00</b>	<b>3767,00</b>	<b>13.435,00</b>

ABRIL	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	total
SEGUNDA	490,00				
TERÇA				2130,00	
QUARTA			490,00		
QUINTA		2228,00			
SEXTA	1549,00				
SABADO					
DOMINGO	1637,00	1637,00	1637,00	1637,00	
<b>TOTAL</b>	<b>3676,00</b>	<b>3865,00</b>	<b>2127,00</b>	<b>3767,00</b>	<b>13.435,00</b>

FEVEREIRO	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	total
SEGUNDA	490,00				
TERÇA		1132,00			* ESTA SEMANA
QUARTA	490,00				SÓ FORAM
QUINTA			1230,00		UTILIZADOS
SEXTA					ALGUNS
SABADO				998,00	PROGRAMAS
DOMINGO	1637,00	1637,00	1637,00	1637,00	
<b>TOTAL</b>	<b>2617,00</b>	<b>2769,00</b>	<b>2867,00</b>	<b>2635,00</b>	<b>10.888,00</b>

MAIO	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	total
SEGUNDA	490,00				
TERÇA		1132,00			
QUARTA	490,00				* Esta semana
QUINTA			1230,00		só foram
SEXTA					utilizados
SABADO				998,00	alguns programas
DOMINGO	1637,00	1637,00	1637,00	1637,00	
<b>TOTAL</b>	<b>2617,00</b>	<b>2769,00</b>	<b>2867,00</b>	<b>2635,00</b>	<b>10.888,00</b>

MARÇO	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	total
SEGUNDA	-	-	-	-	-
TERÇA	-	-	-	-	-
QUARTA	-	-	-	-	-
QUINTA	-	-	-	-	-
SEXTA	-	-	-	-	-
SABADO	-	-	-	-	-
DOMINGO	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

JUNHO	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	total
SEGUNDA	490,00				
TERÇA				2130,00	
QUARTA			490,00		
QUINTA		2228,00			
SEXTA	1549,00				
SABADO					
DOMINGO	1637,00	1637,00	1637,00	1637,00	
<b>TOTAL</b>	<b>3676,00</b>	<b>3865,00</b>	<b>2127,00</b>	<b>3767,00</b>	<b>13.435,00</b>

JULHO	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	total
SEGUNDA	490,00				
TERÇA				1132,00	
QUARTA					* ESTA SEMANA
QUINTA			998,00		SÓ FORAM
SEXTA	1059,00				UTILIZADOS
SABADO		998,00			ALGUNS
DOMINGO	1637,00	1637,00	1637,00	1637,00	PROGRAMAS
<b>TOTAL</b>	<b>3186,00</b>	<b>2635,00</b>	<b>2635,00</b>	<b>2769,00</b>	<b>11.225,00</b>

OUTUBRO	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	total
SEGUNDA					
TERÇA					
QUARTA					
QUINTA					
SEXTA					
SABADO					
DOMINGO	1637,00	1637,00	1637,00	1637,00	
<b>TOTAL</b>	<b>1637,00</b>	<b>1637,00</b>	<b>1637,00</b>	<b>1637,00</b>	<b>6.548,00</b>

AGOSTO	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	total
SEGUNDA	490,00				
TERÇA				2130,00	
QUARTA			490,00		
QUINTA		2228,00			
SEXTA	1549,00				
SABADO					
DOMINGO	1637,00	1637,00	1637,00	1637,00	
<b>TOTAL</b>	<b>3676,00</b>	<b>3865,00</b>	<b>2127,00</b>	<b>3767,00</b>	<b>13.435,00</b>

NOVEMBRO	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	total
SEGUNDA	-	-	-		-
TERÇA	-	-	-	-	-
QUARTA	-	-	-	-	-
QUINTA	-	-	-	-	-
SEXTA	-	-	-	-	-
SABADO	-	-	-	-	-
DOMINGO	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

SETEMBRO	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	total
SEGUNDA	-	-	-		-
TERÇA	-	-	-	-	-
QUARTA	-	-	-	-	-
QUINTA	-	-	-	-	-
SEXTA	-	-	-	-	-
SABADO	-	-	-	-	-
DOMINGO	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

DEZEMBRO	1ª SEMANA	2ª SEMANA	3ª SEMANA	4ª SEMANA	total
SEGUNDA	-	-	-		-
TERÇA	-	-	-	-	-
QUARTA	-	-	-	-	-
QUINTA	-	-	-	-	-
SEXTA	-	-	-	-	-
SABADO	-	-	-	-	-
DOMINGO	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

**Tabela: Veiculação de propagandas com Folders\***

MÍDIA / FOLDERS			
MÍDIA/MÊS	PREÇO LOTE C/ 5000 UM	QTDE DE LOTES	VALOR MÊS
Janeiro	R\$ 490,00	6	R\$ 2.940,00
Fevereiro	R\$ 490,00	4	R\$ 1.960,00
Março	R\$ 490,00	0	R\$ -
Abril	R\$ 490,00	4	R\$ 1.960,00
Maiο	R\$ 490,00	0	R\$ -
Junho	R\$ 490,00	4	R\$ 1.960,00
Julho	R\$ 490,00	0	R\$ -
Agosto	R\$ 490,00	4	R\$ 1.960,00
Setembro	R\$ 490,00	0	R\$ -
Outubro	R\$ 490,00	4	R\$ 1.960,00
Novembro	R\$ 490,00	0	R\$ -
Dezembro	R\$ 490,00	0	R\$ -
<b>TOTAL ANO</b>		<b>26</b>	<b>R\$ 12.740,00</b>

Fonte: RIOMEGA - GRAFICA VIRTUAL  
 FOLDERS 20X15 CM - 4/4 CORES - PAPEL COUCHÉ 120GR

*\*A mídia através de folders foi elaborada pensando-se no mês de Janeiro como o mês da inauguração do Centro de Eventos, sendo maior o número de lotes para este mês, seguindo no próximo mês, com esse tipo de mídia, porém com redução do número de lotes. Nos períodos seguintes os folders foram utilizados em meses alternados. Esse tipo de mídia teve continuidade durante os meses citados devido a um período de certa sazonalidade, verificada nesta modalidade de negócio.*

## ANEXO 5 – Tabela de Orçamento para Construção do Centro de Eventos

### ORÇAMENTO MATERIAIS E MÃO DE OBRA

PROJETO: Centro de Eventos

LOCAL: Avenida Presidente Prudente s/ n°

m<sup>3</sup>

CIDADE: Pres. Prudente

AREA TOTAL CONST. =

9.973,53

ITEM	DESCRIÇÃO	UN	QUANT.	R\$/m <sup>2</sup>	TOTAL
<b>1</b>	<b><u>Barracão</u></b>				
1.1	Barracão tipo Industrial	m <sup>2</sup>	6.829,540	377,38	2.577.331,81
<b>2</b>	<b><u>Hall de Entrada</u></b>				
2.1	Índice de construção padrão fino	m <sup>2</sup>	1.065,000	783,37	834.289,05
<b>3</b>	<b><u>Camarins</u></b>				
3.1	Índice de construção padrão popular	m <sup>2</sup>	425,023	686,2100	291.654,72
<b>4</b>	<b><u>Banheiros (Salão)</u></b>				
4.1	Índice de construção padrão médio	m <sup>2</sup>	585,120	783,37	458.365,45
<b>5</b>	<b><u>Setor de serviços</u></b>				
5.1	Índice de construção padrão popular	m <sup>2</sup>	743,350	578,68	430.161,78
<b>6</b>	<b><u>Setor Administrativo</u></b>				
6.1	Índice de construção padrão médio	m <sup>2</sup>	325,500	578,68	188.360,34
<b>7</b>	<b><u>Paisagismo</u></b>				



7.1	Plantio de grama esmeralda e jardinagem	m <sup>2</sup>	7.500,000	12,50	93.750,00
<b>8</b>	<b><u>Pavimentação</u></b>				
8.1	Assentamento de blockets sextavados	m <sup>2</sup>	10.000,000	22,00	220.000,00
<b>SUB TOTAL ( R\$ )</b>					<b>5.098.560,49</b>
<b>9</b>	<b><u>Projetos</u></b>				
9.1	Projeto Arquitetônico	m <sup>2</sup>	9.973,53		91.762,72
9.2	Projeto Estrutural	m <sup>2</sup>	9.973,53		17.205,51
9.3	Projeto Elétrico	m <sup>2</sup>	9.973,53		11.470,34
9.4	Projeto Hidro-Sanitário	m <sup>2</sup>	9.973,53		11.470,34
9.5	Projeto Combate a Incêndio	m <sup>2</sup>	9.973,53		3.600,00
<b>SUB TOTAL ( R\$ )</b>					<b>135.508,91</b>
<b>TOTAL ( R\$ )</b>					<b>5.234.069,40</b>

fls-projetos

**OBS:** O Cálculo do Orçamento foi feito com base na tabela de preço para Edificações da PINI. Ou seja, estão inclusos os preços de todos os insumos que participam do cálculo, entre materiais, mão-de-obra, equipamentos e Taxas de Leis Sociais e Risco do Trabalho - 126,68% para São Paulo, não estão inclusos no cálculo, valor do terreno, taxas para aprovação do projeto e alvarás de const. na prefeitura, cópias e sistema de ar condicionado.

Presidente Prudente ,09 de Julho 2006

Fábio Luciano Silvério

Engenheiro Civil

CREA 5060516420

## ANEXO 6 – Despesas com água

**TABELA:** dados para cálculo da conta de Água

	público estimado para o evento	% do público que deverá utilizar o banheiro
1º Casamentos - A	660	50%
2º Leilões - B	660	50%
3º Formaturas -Ens. Superior - C	1320	40%
4ºShows - D	12400	50%
5ºFormaturas -Ens. Médio - E	1320	20%
6ºExposições e Feiras - F	12400	15%
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	1050	25%
8º Jantares e Banquetes - F	660	50%
9º Eventos Beneficentes - F	2640	10%
10º Eventos Religiosos - F	2640	10%
11º Desfiles de Modas e outros - F	8400	5%

**TABELA:** valores consumo SABESP, consumo por m<sup>3</sup>

consumo	valor água	valor esgoto	valor total
0 a 10	22,44	17,95	40,39
11 a 20	2,65	2,12	4,77
21 a 50	4,31	3,44	7,75
acima de 51	5,05	4,04	9,09

### Consumo de Água

Previsão de consumo de água - Janeiro

Tipo de Evento	nº eventos	Prev. Consumo por pessoa/m <sup>3</sup>	Prev. Consumo por m <sup>3</sup> / festa	Prev. consumo Mês	VI m <sup>3</sup> água/esg.	valor por mês em R\$
1º Casamentos - A	20	0,01	3,3	66	9,09	599,94
2º Leilões - B	6	0,01	3,3	19,8	4,77	94,45
3º Formaturas -Ens. Superior - C	27	0,03	15,84	427,68	9,09	3.887,61
4ºShows - D	1	0,03	186	186	9,09	1.690,74
5ºFormaturas -Ens. Médio - E	0	0	0	0	0	-
6ºExposições e Feiras - F	1	0,005	18,6	18,6	4,77	88,72
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	3	0,005	2,625	7,875	4,77	37,56
8º Jantares e Banquetes - F	40	0,01	3,3	132	9,09	1.199,88
9º Eventos Beneficentes - F	1	0,01	2,64	2,64	4,77	12,59
10º Eventos Religiosos - F	4	0,01	2,64	10,56	4,77	50,37
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	0,01	4,2	0	0	-
<b>Total de eventos mês</b>	103					7.661,87

**Previsão de consumo de água - Fevereiro**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>Prev. Consumo por pessoa/m³</b>	<b>Prev. Consumo por m³/ festa</b>	<b>Prev. consumo Mês</b>	<b>VI m³ água/esg.</b>	<b>valor por mês em R\$</b>
1º Casamentos - A	12	0,01	3,3	39,6	9,09	359,96
2º Leilões - B	5	0,01	3,3	16,5	4,77	78,71
3º Formaturas -Ens. Superior - C	9	0,03	15,84	142,56	9,09	1.295,87
4º Shows - D	1	0,03	186	186	9,09	1.690,74
5º Formaturas -Ens. Médio - E	0	0,01	2,64	0	0	-
6º Exposições e Feiras - F	1	0,005	18,6	18,6	4,77	88,72
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	2	0,005	2,625	5,25	4,77	25,04
8º Jantares e Banquetes - F	15	0,01	3,3	49,5	7,75	383,63
9º Eventos Beneficentes - F	2	0,01	2,64	5,28	4,77	25,19
10º Eventos Religiosos - F	4	0,01	2,64	10,56	4,77	50,37
11º Desfiles de Modas e outros - F	2	0,01	4,2	8,4	4,77	40,07
<b>Total de eventos mês</b>	<b>53</b>					<b>4.038,29</b>

**Previsão de consumo de água - Março**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>Prev. Consumo por pessoa/m³</b>	<b>Prev. Consumo por m³/ festa</b>	<b>Prev. consumo Mês</b>	<b>VI m³ água/esg.</b>	<b>valor por mês em R\$</b>
1º Casamentos - A	15	0,01	3,3	49,5	7,75	383,63
2º Leilões - B	6	0,01	3,3	19,8	4,77	94,45
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	0,03	15,84	0	0	-
4º Shows - D	2	0,03	186	372	9,09	3.381,48
5º Formaturas -Ens. Médio - E	0	0,01	2,64	0	0	-
6º Exposições e Feiras - F	3	0,005	18,6	55,8	9,09	507,22
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	3	0,005	2,625	7,875	4,77	37,56
8º Jantares e Banquetes - F	2	0,01	3,3	6,6	4,77	31,48
9º Eventos Beneficentes - F	1	0,01	2,64	2,64	4,77	12,59
10º Eventos Religiosos - F	0	0,01	2,64	0	0	-
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	0,01	4,2	0	0	-
<b>Total de eventos mês</b>	<b>32</b>					<b>4.448,41</b>

**Previsão de consumo de água - Abril**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>Prev. Consumo por pessoa/m³</b>	<b>Prev. Consumo por m³/ festa</b>	<b>Prev. consumo Mês</b>	<b>VI m³ água/esg.</b>	<b>valor por mês em R\$</b>
1º Casamentos - A	20	0,01	3,3	66	9,09	599,94
2º Leilões - B	4	0,01	3,3	13,2	4,77	62,96
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	0,03	15,84	0	0	-
4º Shows - D	2	0,03	186	372	9,09	3.381,48
5º Formaturas -Ens. Médio - E	0	0,01	2,64	0	0	-
6º Exposições e Feiras - F	4	0,005	18,6	74,4	9,09	676,30
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	5	0,005	2,625	13,125	4,77	62,61
8º Jantares e Banquetes - F	3	0,01	3,3	9,9	4,77	47,22
9º Eventos Beneficentes - F	1	0,01	2,64	2,64	4,77	12,59
10º Eventos Religiosos - F	0	0,01	2,64	0	0	-
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	0,01	4,2	4,2	4,77	20,03
<b>Total de eventos mês</b>	<b>40</b>					<b>4.863,14</b>

**Previsão de consumo de água - Maio**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>Prev. Consumo por pessoa/m³</b>	<b>Prev. Consumo por m³/ festa</b>	<b>Prev. consumo Mês</b>	<b>VI m³ água/esg.</b>	<b>valor por mês em R\$</b>
1º Casamentos - A	17	0,01	3,3	56,1	9,09	509,95
2º Leilões - B	6	0,01	3,3	19,8	4,77	94,45
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	0,03	15,84	0	0	-
4º Shows - D	2	0,03	186	372	9,09	3.381,48
5º Formaturas -Ens. Médio - E	0	0,01	2,64	0	0	-
6º Exposições e Feiras - F	4	0,005	18,6	74,4	9,09	676,30
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	6	0,005	2,625	15,75	4,77	75,13
8º Jantares e Banquetes - F	0	0,01	3,3	0	0	-
9º Eventos Beneficentes - F	0	0,01	2,64	0	0	-
10º Eventos Religiosos - F	2	0,01	2,64	5,28	4,77	25,19
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	0,01	4,2	4,2	4,77	20,03
<b>Total de eventos mês</b>	<b>38</b>					<b>4.782,52</b>

**Previsão de consumo de água - Junho**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>Prev. Consumo por pessoa/m³</b>	<b>Prev. Consumo por m³/ festa</b>	<b>Prev. consumo Mês</b>	<b>VI m³ água/esg.</b>	<b>valor por mês em R\$</b>
1º Casamentos - A	18	0,01	3,3	59,4	9,09	539,95
2º Leilões - B	6	0,01	3,3	19,8	4,77	94,45
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	0,03	15,84	0	0	-
4º Shows - D	1	0,03	186	186	9,09	1.690,74
5º Formaturas -Ens. Médio - E	0	0,01	2,64	0	0	-
6º Exposições e Feiras - F	5	0,005	18,6	93	9,09	845,37
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	6	0,005	2,625	15,75	4,77	75,13
8º Jantares e Banquetes - F	4	0,01	3,3	13,2	4,77	62,96
9º Eventos Benéficos - F	0	0,01	2,64	0	0	-
10º Eventos Religiosos - F	1	0,01	2,64	2,64	4,77	12,59
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	0,01	4,2	0	0	-
<b>Total de eventos mês</b>	<b>41</b>					<b>3.321,19</b>

**Previsão de consumo de água - Julho**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>Prev. Consumo por pessoa/m³</b>	<b>Prev. Consumo por m³/ festa</b>	<b>Prev. consumo Mês</b>	<b>VI m³ água/esg.</b>	<b>valor por mês em R\$</b>
1º Casamentos - A	21	0,01	3,3	69,3	9,09	629,94
2º Leilões - B	6	0,01	3,3	19,8	4,77	94,45
3º Formaturas -Ens. Superior - C	3	0,03	15,84	47,52	7,75	368,28
4º Shows - D	0	0,03	186	0	0	-
5º Formaturas -Ens. Médio - E	0	0,01	2,64	0	0	-
6º Exposições e Feiras - F	2	0,005	18,6	37,2	7,75	288,30
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	3	0,005	2,625	7,875	4,77	37,56
8º Jantares e Banquetes - F	5	0,01	3,3	16,5	4,77	78,71
9º Eventos Benéficos - F	4	0,01	2,64	10,56	4,77	50,37
10º Eventos Religiosos - F	4	0,01	2,64	10,56	4,77	50,37
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	0,01	4,2	4,2	4,77	20,03
<b>Total de eventos mês</b>	<b>49</b>					<b>1.618,01</b>

**Previsão de consumo de água - Agosto**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>Prev. Consumo por pessoa/m³</b>	<b>Prev. Consumo por m³/ festa</b>	<b>Prev. consumo Mês</b>	<b>VI m³ água/esg.</b>	<b>valor por mês em R\$</b>
1º Casamentos - A	13	0,01	3,3	42,9	7,75	332,48
2º Leilões - B	5	0,01	3,3	16,5	4,77	78,71
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	0,03	15,84	0	0	-
4º Shows - D	2	0,03	186	372	9,09	3.381,48
5º Formaturas -Ens. Médio - E	0	0,01	2,64	0	0	-
6º Exposições e Feiras - F	2	0,005	18,6	37,2	7,75	288,30
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	4	0,005	2,625	10,5	4,77	50,09
8º Jantares e Banquetes - F	1	0,01	3,3	3,3	4,77	15,74
9º Eventos Beneficentes - F	1	0,01	2,64	2,64	4,77	12,59
10º Eventos Religiosos - F	2	0,01	2,64	5,28	4,77	25,19
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	0,01	4,2	4,2	4,77	20,03
<b>Total de eventos mês</b>	<b>31</b>					<b>4.204,60</b>

**Previsão de consumo de água - Setembro**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>Prev. Consumo por pessoa/m³</b>	<b>Prev. Consumo por m³/ festa</b>	<b>Prev. consumo Mês</b>	<b>VI m³ água/esg.</b>	<b>valor por mês em R\$</b>
1º Casamentos - A	15	0,01	3,3	49,5	7,75	383,63
2º Leilões - B	13	0,01	3,3	42,9	7,75	332,48
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	0,03	15,84	0	0	-
4º Shows - D	1	0,03	186	186	9,09	1.690,74
5º Formaturas -Ens. Médio - E	0	0,01	2,64	0	0	-
6º Exposições e Feiras - F	3	0,005	18,6	55,8	9,09	507,22
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	5	0,005	2,625	13,125	4,77	62,61
8º Jantares e Banquetes - F	2	0,01	3,3	6,6	4,77	31,48
9º Eventos Beneficentes - F	1	0,01	2,64	2,64	4,77	12,59
10º Eventos Religiosos - F	1	0,01	2,64	2,64	4,77	12,59
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	0,01	4,2	0	0	-
<b>Total de eventos mês</b>	<b>41</b>					<b>3.033,34</b>

**Previsão de consumo de água - Outubro**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>Prev. Consumo por pessoa/m³</b>	<b>Prev. Consumo por m³/ festa</b>	<b>Prev. consumo Mês</b>	<b>VI m³ água/esg.</b>	<b>valor por mês em R\$</b>
1º Casamentos - A	21	0,01	3,3	69,3	9,09	629,94
2º Leilões - B	4	0,01	3,3	13,2	4,77	62,96
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	0,03	15,84	0	0	-
4º Shows - D	2	0,03	186	372	9,09	3.381,48
5º Formaturas -Ens. Médio - E	0	0,01	2,64	0	0	-
6º Exposições e Feiras - F	5	0,005	18,6	93	9,09	845,37
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	8	0,005	2,625	21	7,75	162,75
8º Jantares e Banquetes - F	3	0,01	3,3	9,9	4,77	47,22
9º Eventos Beneficentes - F	2	0,01	2,64	5,28	4,77	25,19
10º Eventos Religiosos - F	4	0,01	2,64	10,56	4,77	50,37
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	0,01	4,2	0	0	-
<b>Total de eventos mês</b>	<b>49</b>					<b>5.205,28</b>

**Previsão de consumo de água - Novembro**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>Prev. Consumo por pessoa/m³</b>	<b>Prev. Consumo por m³/ festa</b>	<b>Prev. consumo Mês</b>	<b>VI m³ água/esg.</b>	<b>valor por mês em R\$</b>
1º Casamentos - A	20	0,01	3,3	66	9,09	599,94
2º Leilões - B	6	0,01	3,3	19,8	4,77	94,45
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	0,03	15,84	0	0	-
4º Shows - D	1	0,03	186	186	9,09	1.690,74
5º Formaturas -Ens. Médio - E	3	0,01	2,64	7,92	4,77	37,78
6º Exposições e Feiras - F	4	0,005	18,6	74,4	9,09	676,30
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	6	0,005	2,625	15,75	4,77	75,13
8º Jantares e Banquetes - F	6	0,03	3,3	19,8	4,77	94,45
9º Eventos Beneficentes - F	4	0,01	2,64	10,56	4,77	50,37
10º Eventos Religiosos - F	2	0,01	2,64	5,28	4,77	25,19
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	0,01	4,2	4,2	4,77	20,03
<b>Total de eventos mês</b>	<b>53</b>					<b>3.364,36</b>



**Previsão de consumo de água - Dezembro**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>Prev. Consumo por pessoa/m³</b>	<b>Prev. Consumo por m³/ festa</b>	<b>Prev. consumo Mês</b>	<b>VI m³ água/esg.</b>	<b>valor por mês em R\$</b>
<b>1º Casamentos - A</b>	26	0,01	3,3	85,8	9,09	779,92
<b>2º Leilões - B</b>	6	0,01	3,3	19,8	4,77	94,45
<b>3º Formaturas -Ens. Superior - C</b>	18	0,03	15,84	285,12	9,09	2.591,74
<b>4º Shows - D</b>	1	0,03	186	186	9,09	1.690,74
<b>5º Formaturas -Ens. Médio - E</b>	2	0,01	2,64	5,28	4,77	25,19
<b>6º Exposições e Feiras - F</b>	5	0,005	18,6	93	9,09	845,37
<b>7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F</b>	0	0,005	2,625	0	0	-
<b>8º Jantares e Banquetes - F</b>	30	0,03	3,3	99	9,09	899,91
<b>9º Eventos Beneficentes - F</b>	2	0,01	2,64	5,28	4,77	25,19
<b>10º Eventos Religiosos - F</b>	6	0,01	2,64	15,84	4,77	75,56
<b>11º Desfiles de Modas e outros - F</b>	1	0,01	4,2	4,2	4,77	20,03
<b>Total de eventos mês</b>	<b>97</b>					<b>7.048,09</b>

*FONTE: SABESP - organizado pelos autores*

## ANEXO 7 – Despesas com energia

Valores em R\$

Tipo de Evento	duração evento p/h	lampadas		ar condicionado	consumo p/ hora em R\$	consumo por hora/ evento em R\$
		aparelhagem consumo/hora	de Show e lampada fluorescente			
1º Casamentos - A	5	7,33	0,55	58,00	65,88	329,40
2º Leilões - B	4	0	0,55	58,00	58,55	234,20
3º Formaturas -Ens. Superior - C	10	14,66	0,55	58,00	73,21	732,10
4º Shows - D	4	14,66	0,55	58,00	73,21	292,84
5º Formaturas -Ens. Médio - E	10	7,33	0,55	58,00	65,88	658,80
6º Exposições e Feiras - F	15	0	0,55	58,00	58,55	878,25
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	4	0	0,55	58,00	58,55	234,20
8º Jantares e Banquetes - F	6	0	0,55	58,00	58,55	351,30
9º Eventos Beneficentes - F	3		0,55	58,00	58,55	175,65
10º Eventos Religiosos - F	6	7,33	0,55	58,00	65,88	395,28
11º Desfiles de Modas e outros - F	5	7,33	0,55	58,00	65,88	329,40
<b>Total de eventos mês</b>						

### Previsão de consumo de energia - Janeiro

Tipo de Evento	nº eventos	consumo por evento	consumo por mês
1º Casamentos - A	20	329,40	6.588,00
2º Leilões - B	6	234,20	1.405,20
3º Formaturas -Ens. Superior - C	27	732,10	19.766,70
4º Shows - D	1	292,84	292,84
5º Formaturas -Ens. Médio - E	0	658,80	-
6º Exposições e Feiras - F	1	878,25	878,25
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	3	234,20	702,60
8º Jantares e Banquetes - F	40	351,30	14.052,00
9º Eventos Beneficentes - F	1	175,65	175,65
10º Eventos Religiosos - F	4	395,28	1.581,12
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	329,40	-
<b>Total de eventos mês</b>	<b>103</b>		<b>45.442,36</b>

### Previsão de consumo de energia - Fevereiro

Tipo de Evento	nº eventos	consumo por evento	consumo por mês
1º Casamentos - A	12	329,40	3.952,80

2º Leilões - B	5	234,20	1.171,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	9	732,10	6.588,90
4ºShows - D	1	292,84	292,84
5ºFormaturas -Ens. Médio - E	0	658,80	-
6ºExposições e Feiras - F	1	878,25	878,25
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	2	234,20	468,40
8º Jantares e Banquetes - F	15	351,30	5.269,50
9º Eventos Beneficentes - F	2	175,65	351,30
10º Eventos Religiosos - F	4	395,28	1.581,12
11º Desfiles de Modas e outros - F	2	329,40	658,80
<b>Total de eventos mês</b>	<b>53</b>		<b>21.212,91</b>

#### Previsão de consumo de energia - Março

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>consumo por evento</b>	<b>consumo por mês</b>
1º Casamentos - A	15	329,40	4.941,00
2º Leilões - B	6	234,20	1.405,20
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	732,10	-
4ºShows - D	2	292,84	585,68
5ºFormaturas -Ens. Médio - E	0	658,80	-
6ºExposições e Feiras - F	3	878,25	2.634,75
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	3	234,20	702,60
8º Jantares e Banquetes - F	2	351,30	702,60
9º Eventos Beneficentes - F	1	175,65	175,65
10º Eventos Religiosos - F	0	395,28	-
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	329,40	-
<b>Total de eventos mês</b>	<b>32</b>		<b>11.147,48</b>

#### Previsão de consumo de energia - Abril

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>consumo por evento</b>	<b>consumo por mês</b>
1º Casamentos - A	20	329,40	6.588,00
2º Leilões - B	4	234,20	936,80
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	732,10	-
4ºShows - D	2	292,84	585,68
5ºFormaturas -Ens. Médio - E	0	658,80	-
6ºExposições e Feiras - F	4	878,25	3.513,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	5	234,20	1.171,00
8º Jantares e Banquetes - F	3	351,30	1.053,90
9º Eventos Beneficentes - F	1	175,65	175,65
10º Eventos Religiosos - F	0	395,28	-
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	329,40	329,40
<b>Total de eventos mês</b>	<b>40</b>		<b>14.353,43</b>

#### Previsão de consumo de energia - Maio

<b>nº</b>	<b>consumo</b>	<b>consumo por</b>
-----------	----------------	--------------------

Tipo de Evento	eventos	por evento	mês
1º Casamentos - A	17	329,40	5.599,80
2º Leilões - B	6	234,20	1.405,20
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	732,10	-
4ºShows - D	2	292,84	585,68
5ºFormaturas -Ens. Médio - E	0	658,80	-
6ºExposições e Feiras - F	4	878,25	3.513,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	6	234,20	1.405,20
8º Jantares e Banquetes - F	0	351,30	-
9º Eventos Beneficentes - F	0	175,65	-
10º Eventos Religiosos - F	2	395,28	790,56
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	329,40	329,40
<b>Total de eventos mês</b>	<b>38</b>		<b>12.223,64</b>

**Previsão de consumo de energia - Junho**

Tipo de Evento	nº eventos	consumo por evento	consumo por mês
1º Casamentos - A	18	329,40	5.929,20
2º Leilões - B	6	234,20	1.405,20
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	732,10	-
4ºShows - D	1	292,84	292,84
5ºFormaturas -Ens. Médio - E	0	658,80	-
6ºExposições e Feiras - F	5	878,25	4.391,25
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	6	234,20	1.405,20
8º Jantares e Banquetes - F	4	351,30	1.405,20
9º Eventos Beneficentes - F	0	175,65	-
10º Eventos Religiosos - F	1	395,28	395,28
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	329,40	-
<b>Total de eventos mês</b>	<b>41</b>		<b>14.931,33</b>

**Previsão de consumo de energia - Julho**

Tipo de Evento	nº eventos	consumo por evento	consumo por mês
1º Casamentos - A	21	329,40	6.917,40
2º Leilões - B	6	234,20	1.405,20
3º Formaturas -Ens. Superior - C	3	732,10	2.196,30
4ºShows - D	0	292,84	-
5ºFormaturas -Ens. Médio - E	0	658,80	-
6ºExposições e Feiras - F	2	878,25	1.756,50
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	3	234,20	702,60
8º Jantares e Banquetes - F	5	351,30	1.756,50
9º Eventos Beneficentes - F	4	175,65	702,60
10º Eventos Religiosos - F	4	395,28	1.581,12
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	329,40	329,40
<b>Total de eventos mês</b>	<b>49</b>		<b>15.151,32</b>

**Previsão de consumo de energia - Agosto**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>consumo por evento</b>	<b>consumo por mês</b>
1º Casamentos - A	13	329,40	4.282,20
2º Leilões - B	5	234,20	1.171,00
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	732,10	-
4ºShows - D	2	292,84	585,68
5ºFormaturas -Ens. Médio - E	0	658,80	-
6ºExposições e Feiras - F	2	878,25	1.756,50
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	4	234,20	936,80
8º Jantares e Banquetes - F	1	351,30	351,30
9º Eventos Beneficentes - F	1	175,65	175,65
10º Eventos Religiosos - F	2	395,28	790,56
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	329,40	329,40
<b>Total de eventos mês</b>	<b>31</b>		<b>10.379,09</b>

**Previsão de consumo de energia - Setembro**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>consumo por evento</b>	<b>consumo por mês</b>
1º Casamentos - A	15	329,40	4.941,00
2º Leilões - B	13	234,20	3.044,60
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	732,10	-
4ºShows - D	1	292,84	292,84
5ºFormaturas -Ens. Médio - E	0	658,80	-
6ºExposições e Feiras - F	3	878,25	2.634,75
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	5	234,20	1.171,00
8º Jantares e Banquetes - F	2	351,30	702,60
9º Eventos Beneficentes - F	1	175,65	175,65
10º Eventos Religiosos - F	1	395,28	395,28
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	329,40	-
<b>Total de eventos mês</b>	<b>41</b>		<b>13.357,72</b>

**Previsão de consumo de energia - Outubro**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>consumo por evento</b>	<b>consumo por mês</b>
1º Casamentos - A	21	329,40	6.917,40
2º Leilões - B	4	234,20	936,80
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	732,10	-
4ºShows - D	2	292,84	585,68
5ºFormaturas -Ens. Médio - E	0	658,80	-
6ºExposições e Feiras - F	5	878,25	4.391,25
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	8	234,20	1.873,60
8º Jantares e Banquetes - F	3	351,30	1.053,90
9º Eventos Beneficentes - F	2	175,65	351,30
10º Eventos Religiosos - F	4	395,28	1.581,12
11º Desfiles de Modas e outros - F	0	329,40	-
<b>Total de eventos mês</b>	<b>49</b>		<b>17.691,05</b>

**Previsão de consumo de energia - Novembro**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>consumo por evento</b>	<b>consumo por mês</b>
1º Casamentos - A	20	329,40	6.588,00
2º Leilões - B	6	234,20	1.405,20
3º Formaturas -Ens. Superior - C	0	732,10	-
4º Shows - D	1	292,84	292,84
5º Formaturas -Ens. Médio - E	3	658,80	1.976,40
6º Exposições e Feiras - F	4	878,25	3.513,00
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	6	234,20	1.405,20
8º Jantares e Banquetes - F	6	351,30	2.107,80
9º Eventos Beneficentes - F	4	175,65	702,60
10º Eventos Religiosos - F	2	395,28	790,56
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	329,40	329,40
<b>Total de eventos mês</b>	<b>53</b>		<b>19.111,00</b>

**Previsão de consumo de energia - Dezembro**

<b>Tipo de Evento</b>	<b>nº eventos</b>	<b>consumo por evento</b>	<b>consumo por mês</b>
1º Casamentos - A	26	329,40	8.564,40
2º Leilões - B	6	234,20	1.405,20
3º Formaturas -Ens. Superior - C	18	732,10	13.177,80
4º Shows - D	1	292,84	292,84
5º Formaturas -Ens. Médio - E	2	658,80	1.317,60
6º Exposições e Feiras - F	5	878,25	4.391,25
7º Treinamentos e Enc.Técnicos - F	0	234,20	-
8º Jantares e Banquetes - F	30	351,30	10.539,00
9º Eventos Beneficentes - F	2	175,65	351,30
10º Eventos Religiosos - F	6	395,28	2.371,68
11º Desfiles de Modas e outros - F	1	329,40	329,40
<b>Total de eventos mês</b>	<b>97</b>		<b>42.740,47</b>

FONTE: ORGANIZADOR DE EVENTOS - Organizado pelos autores

**ANEXO 8 – Entrevista do Sr, Ministro Guido Mantega a folha de São Paulo – assunto: crescimento econômico. E matéria sobre LDO – Leis das Diretrizes Orçamentárias.**

**“Populismo tem pernas curtas”, afirma ministro**

São Paulo, domingo, 06 de agosto de 2006.

**Mantega prevê crescimento anual de 5% nos próximos anos e diz que "será preciso muita incompetência para desarrumar a casa"**

**Ministro nega descontrole nas contas públicas e diz que não ficaria bem para Lula deixar funcionalismo com reajuste abaixo da inflação**

DO COLUNISTA DA FOLHA

Guido Mantega (Fazenda) pode até não continuar no cargo no próximo mandato do presidente Lula, caso seja reeleito, mas ele é hoje certamente um dos ministros mais otimistas em relação às perspectivas para os próximos quatro anos de governo. Já foi chamado até de maior cabo eleitoral de Lula.

Nessa segunda parte da entrevista à **Folha**, Mantega desafia suas previsões para os próximos quatro anos: o Brasil crescerá a taxas de no mínimo 5% ao ano, os juros reais cairão para 5%, o investimento irá se expandir de 20% do PIB para 24% do PIB e a inflação continuará na faixa de 4%. Mantega nega que esteja em campanha. "Baseio-me naquilo que foi conquistado. Não é um sonho distanciado da realidade." Ele insinua que até um poste conseguiria atingir esses resultados. "Tudo depende, claro, do próximo mandatário, mas será preciso muita incompetência para desarrumar a casa." Ele afasta qualquer possibilidade de uma guinada para o populismo em um eventual segundo mandato de Lula. (GUILHERME BARROS). ★

**FOLHA – Quais são os desafios do próximo Governo ?**

**GUIDO MANTEGA** - O novo governo, seja ele qual for, encontrará a possibilidade de potencializar o crescimento. A economia brasileira está consolidada e reúne todas as condições para dar um salto. A partir do ano que vem, a economia já pode caminhar para um crescimento mais robusto, acima de 5% ao ano. As condições estão dadas para que isso aconteça. Se continuar o governo Lula, será um crescimento vigoroso, nos mesmos moldes e padrões de agora.

**FOLHA - O que é preciso para isso?**

**MANTEGA** - Para isso se viabilizar, é preciso estimular o investimento. Nessa primeira fase (os quatro anos do governo), o investimento cresceu, mas ainda de forma moderada. O investimento está hoje na faixa 20% do PIB e tem que chegar a 23% ou 24% do PIB, e esse patamar será atingido nos próximos anos. A partir de agora, os empresários estarão mirando para a expansão de suas plantas. Antes, eles investiram na modernização de suas máquinas. O Brasil, nos próximos dez anos, será um país que vai crescer a taxas de 5% ao ano.

**FOLHA - A queda de juros não é fundamental para incentivar os investimentos?**  
**MANTEGA** - Apesar de toda essa discussão sobre o "spread" bancário, a tendência continua sendo a queda dos juros. Eu garanto que a perspectiva, nos próximos quatro anos, é que a taxa convirja para um juro real de 5% ao ano ou até menos.

**FOLHA - O sr. não está otimista demais? O sr. está em campanha?**  
**MANTEGA** - O que estou fazendo é apenas uma projeção do que pode acontecer no próximo governo com o que ocorre hoje na economia. Não é um sonho distanciado da realidade. Baseio-me naquilo que foi conquistado. Tudo depende, claro, do próximo mandatário, mas será preciso muita incompetência para desarrumar a casa.

**FOLHA - Muitos economistas temem os excessos de gastos do governo neste ano.**  
**MANTEGA** - Em 2006, nós estaremos completando oito anos consecutivos de superávit primário acima de 3%. Se depender de nós, serão mais quatro anos de superávit primário. Com os juros caindo, garanto que, seja lá quem estiver ocupando minha cadeira, terá condições de entregar um superávit primário de 4,25% do PIB nos próximos quatro anos. Se o juro cair para uma taxa real de 5% ao ano, o custo financeiro do governo cairá para uns 4% do PIB, a metade do que é hoje. Com isso, você pode ter o déficit nominal zero, além de uma redução da relação dívida/PIB, para algo como 44% do PIB.

**FOLHA - Os aumentos de salários não podem atrapalhar esses planos?**  
**MANTEGA** - Se você olhar a folha de pagamentos em relação ao PIB nos últimos quatro anos, o que se vê é que está estacionada. Em 2003 e 2004, chegou até a cair, depois voltou a subir. Não houve descontrole. É um equívoco achar que há um descontrole na política de salários. Tem ano em que você pode dar aumento, tem ano em que não, mas isso está dentro de uma trajetória sempre segura.

**FOLHA - Ano de eleições é ano de aumento de salários.**  
**MANTEGA** - Ano de eleição é ano em que se procura fazer mais investimento, mais ações sociais, e de fazer os reajustes que não tinham sido dados. Não ficaria bem para o governo Lula deixar algumas categorias com reajuste abaixo da inflação no período, mesmo porque a receita cresceu de forma robusta e se está exigindo mais do funcionalismo. Não há descontrole das contas públicas. As contas públicas estão equilibradas.

**FOLHA - O sr. aposta num crescimento de 5% para os próximos quatro anos, mas não há gargalos em infra-estrutura, como em energia, que podem impedir esses planos?**

**MANTEGA** - Energia não é um gargalo, absolutamente. Eu tenho ouvido um candidato a vice-presidente, o José Jorge [na chapa de Geraldo Alckmin], que é um especialista em apagão, dizer que, em 2009 e 2010, haverá falta de energia. Isso não tem procedência, não passa de especulação. Há investimentos no setor, a capacidade está aumentando. O governo não está preocupado. Infra-estrutura não é problema.

**FOLHA - Há possibilidades de o governo dar uma guinada para o populismo, caso Lula seja reeleito?**

**MANTEGA** - Qual seria a lógica de uma guinada numa política que está dando certo? O populismo tem vida curta, tem pernas curtas. Seria negar tudo o que foi feito no Brasil durante esse período. Não faz sentido. Se o presidente pode ser acusado de algo, é de justamente não praticar o populismo.



**FOLHA - Como o senhor define populismo?**

**MANTEGA** - Seria, por exemplo, num ano eleitoral, mandar bala nas contas públicas, fazer gastos indiscriminados, baixar os juros violentamente, fazer um monte de bondades que não estão sendo feitas. Se você examinar a trajetória da política econômica nos últimos anos, vai ver que ela é coerente. Não mudou nada num ano de eleições.

**FOLHA - Não há risco de, por exemplo, uma chavinização [copiar Hugo Chávez, da Venezuela] do governo?**

**MANTEGA** - Não faz sentido essa acusação. O presidente Lula já demonstrou qual é a sua orientação econômica, política, ideológica, e não é de fazer populismo. Poderia fazer o populismo em desespero de causa, se tudo estivesse dando errado, se tudo o que fez não estivesse dando certo e estivesse apanhando. E aí reduzisse os juros à metade de forma abrupta, mas isso teria um efeito contrário. É um absurdo pensar numa guinada para o populismo. Se o governo pode ser acusado de algo, é de excesso de responsabilidade, não de falta dela.

**FOLHA - Mas isso não distancia cada vez mais o presidente do PT?**

**MANTEGA** - Não. Qual é o grande objetivo do PT? Melhorar o padrão de vida da população, dar condições melhores de trabalho, aumentar o nível de emprego, diminuir as distâncias sociais, dar acesso às camadas mais pobres da população brasileira a um padrão mínimo de consumo, de alimentação, dar oportunidade para o cidadão ter sua casa própria, e tudo isso está sendo feito. Todas as aspirações do Partido dos Trabalhadores estão sendo cumpridas. Missão cumprida.

**FOLHA - Mas houve tentações do governo de baixar as taxas de juros mais rápido?**

**MANTEGA** - As tentações existem, mas, enquanto são mantidas apenas no nível do desejo, do inconsciente, não causam problema. O segredo é ter uma ação racional e coerente.

## **LDO fixa em 0,1% do PIB o aumento do gasto público**

São Paulo, sexta-feira, 14 de abril de 2006

**MARTA SALOMON**

DA SUCURSAL DE BRASÍLIA

O projeto da LDO (Lei de Diretrizes Orçamentárias) encaminhado ontem pelo governo ao Congresso determina que, descontadas as despesas com investimentos e pagamento de juros da dívida, os gastos públicos só poderão crescer, em 2007, o equivalente a 0,1% do PIB (Produto Interno Bruto), ou cerca de R\$ 2,3 bilhões. A tentativa do governo Lula de frear o crescimento dos gastos públicos está combinada, no projeto de lei, à manutenção do aperto fiscal e a previsões otimistas de crescimento da economia nos próximos anos. **Até 2009, o governo mantém a meta de economizar o equivalente a 4,5% do PIB para pagamento dos juros da dívida, o chamado superávit primário. As previsões de crescimento da economia foram revistas e subiram para 4,75%, em 2007, e 5%, em**

**2008. Para 2009, a projeção é que o PIB cresça 5,25%. Ontem era o último dia para o envio do projeto da LDO ao Congresso, ainda que o Orçamento de 2006 não tenha sido aprovado pelos parlamentares.** O texto do projeto, que não havia ficado pronto até o início da noite, precisa ser aprovado pelos congressistas até o final de junho, sob pena de impedir o recesso parlamentar.

A nova meta de contenção de despesas proposta pelo governo significa aperto extra no que sobra do Orçamento depois do pagamento dos juros e investimentos. São as chamadas despesas correntes, que incluem pagamento de salários de funcionários, aposentadorias, pensões do INSS (Instituto Nacional do Seguro Social), benefícios assistenciais e de transferência de renda. Elas consomem atualmente cerca de R\$ 400 bilhões dos impostos ao ano.

Segundo cálculo do Ministério do Planejamento, a proposta de limitar o crescimento dos gastos a 0,1% do PIB deve conter a alta dessas despesas em cerca de R\$ 2,3 bilhões. O valor equivale à quinta parte do crescimento previsto nos benefícios da Previdência no último ano -um dos alvos para o novo aperto dos gastos. No último projeto de LDO, o governo ensaiou limitar as chamadas despesas correntes a 17% do PIB. A proposta já foi considerada um marco histórico, na época, pela equipe do então ministro da Fazenda, Antonio Palocci. Mas a proposta não prosperou no Congresso e as despesas deverão ter novo aumento neste ano. Para 2007, a nova proposta de contenção de gastos vem combinada à perspectiva de reservar parcela maior dos impostos para investimentos públicos. O montante para projetos-piloto de investimento protegidos de cortes subirá de R\$ 3 bilhões para R\$ 4,7 bilhões.

As metas de superávit primário fixadas para os três primeiros anos de mandato do sucessor do presidente Luiz Inácio Lula da Silva mantêm os percentuais fixados desde o início do mandato do presidente para a economia de gastos no governo central, Estados, municípios e empresas estatais.

**Em 2003, a meta foi revista de 3,75% do PIB para 4,25% do PIB. Desde então vem sendo superada, na prática.**

## ANEXO 9 – Projeção de Cálculo das parcelas do BNDES

<b>PLANILHA PARA CÁLCULO DE PROJEÇÃO DE PARCELAS</b>			
TAXA DE JUROS a.a.:	3,00%	PRAZO TOTAL:	144
INDEXADOR a.a.:	7,50%	CARÊNCIA:	30
VALOR FINANCIADO:	6.568.992,35	AMORTIZAÇÃO:	114

PARCELA	SALDO DEVEDOR	CORREÇÃO	JUROS	PRINCIPAL	TOTAL
1	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
2	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
3	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
4	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
5	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
6	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
7	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
8	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
9	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
10	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
11	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
12	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
13	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
14	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
15	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
16	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
17	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
18	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
19	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
20	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
21	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
22	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
23	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
24	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
25	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
26	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
27	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
28	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
29	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
30	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	0,00	56.007,87
31	6.568.992,35	39.709,03	16.298,84	57.622,74	113.630,61
32	6.511.369,61	39.360,70	16.155,87	57.622,74	113.139,31
33	6.453.746,87	39.012,38	16.012,90	57.622,74	112.648,01
34	6.396.124,13	38.664,05	15.869,92	57.622,74	112.156,72
35	6.338.501,39	38.315,73	15.726,95	57.622,74	111.665,42
36	6.280.878,65	37.967,40	15.583,98	57.622,74	111.174,12
37	6.223.255,91	37.619,08	15.441,01	57.622,74	110.682,82
38	6.165.633,17	37.270,75	15.298,03	57.622,74	110.191,53
39	6.108.010,43	36.922,43	15.155,06	57.622,74	109.700,23
40	6.050.387,69	36.574,10	15.012,09	57.622,74	109.208,93
41	5.992.764,95	36.225,78	14.869,12	57.622,74	108.717,64
42	5.935.142,21	35.877,45	14.726,15	57.622,74	108.226,34
43	5.877.519,47	35.529,13	14.583,17	57.622,74	107.735,04

PARCELA	SALDO DEVEDOR	CORREÇÃO	JUROS	PRINCIPAL	TOTAL
44	5.819.896,73	35.180,80	14.440,20	57.622,74	107.243,75
45	5.762.273,99	34.832,48	14.297,23	57.622,74	106.752,45
46	5.704.651,25	34.484,15	14.154,26	57.622,74	106.261,15
47	5.647.028,51	34.135,83	14.011,28	57.622,74	105.769,85
48	5.589.405,77	33.787,51	13.868,31	57.622,74	105.278,56
49	5.531.783,03	33.439,18	13.725,34	57.622,74	104.787,26
50	5.474.160,29	33.090,86	13.582,37	57.622,74	104.295,96
51	5.416.537,55	32.742,53	13.439,39	57.622,74	103.804,67
52	5.358.914,81	32.394,21	13.296,42	57.622,74	103.313,37
53	5.301.292,07	32.045,88	13.153,45	57.622,74	102.822,07
54	5.243.669,33	31.697,56	13.010,48	57.622,74	102.330,77
55	5.186.046,59	31.349,23	12.867,51	57.622,74	101.839,48
56	5.128.423,85	31.000,91	12.724,53	57.622,74	101.348,18
57	5.070.801,11	30.652,58	12.581,56	57.622,74	100.856,88
58	5.013.178,37	30.304,26	12.438,59	57.622,74	100.365,59
59	4.955.555,63	29.955,93	12.295,62	57.622,74	99.874,29
60	4.897.932,89	29.607,61	12.152,64	57.622,74	99.382,99
61	4.840.310,15	29.259,28	12.009,67	57.622,74	98.891,69
62	4.782.687,41	28.910,96	11.866,70	57.622,74	98.400,40
63	4.725.064,67	28.562,63	11.723,73	57.622,74	97.909,10
64	4.667.441,93	28.214,31	11.580,76	57.622,74	97.417,80
65	4.609.819,19	27.865,98	11.437,78	57.622,74	96.926,51
66	4.552.196,45	27.517,66	11.294,81	57.622,74	96.435,21
67	4.494.573,71	27.169,33	11.151,84	57.622,74	95.943,91
68	4.436.950,97	26.821,01	11.008,87	57.622,74	95.452,62
69	4.379.328,23	26.472,68	10.865,89	57.622,74	94.961,32
70	4.321.705,49	26.124,36	10.722,92	57.622,74	94.470,02
71	4.264.082,75	25.776,03	10.579,95	57.622,74	93.978,72
72	4.206.460,01	25.427,71	10.436,98	57.622,74	93.487,43
73	4.148.837,27	25.079,39	10.294,00	57.622,74	92.996,13
74	4.091.214,53	24.731,06	10.151,03	57.622,74	92.504,83
75	4.033.591,79	24.382,74	10.008,06	57.622,74	92.013,54
76	3.975.969,05	24.034,41	9.865,09	57.622,74	91.522,24
77	3.918.346,31	23.686,09	9.722,12	57.622,74	91.030,94
78	3.860.723,57	23.337,76	9.579,14	57.622,74	90.539,64
79	3.803.100,83	22.989,44	9.436,17	57.622,74	90.048,35
80	3.745.478,09	22.641,11	9.293,20	57.622,74	89.557,05
81	3.687.855,35	22.292,79	9.150,23	57.622,74	89.065,75
82	3.630.232,61	21.944,46	9.007,25	57.622,74	88.574,46
83	3.572.609,87	21.596,14	8.864,28	57.622,74	88.083,16
84	3.514.987,13	21.247,81	8.721,31	57.622,74	87.591,86
85	3.457.364,39	20.899,49	8.578,34	57.622,74	87.100,56
86	3.399.741,65	20.551,16	8.435,36	57.622,74	86.609,27
87	3.342.118,91	20.202,84	8.292,39	57.622,74	86.117,97
88	3.284.496,17	19.854,51	8.149,42	57.622,74	85.626,67
89	3.226.873,44	19.506,19	8.006,45	57.622,74	85.135,38
90	3.169.250,70	19.157,86	7.863,48	57.622,74	84.644,08

PARCELA	SALDO DEVEDOR	CORREÇÃO	JUROS	PRINCIPAL	TOTAL
91	3.111.627,96	18.809,54	7.720,50	57.622,74	84.152,78
92	3.054.005,22	18.461,21	7.577,53	57.622,74	83.661,49
93	2.996.382,48	18.112,89	7.434,56	57.622,74	83.170,19
94	2.938.759,74	17.764,56	7.291,59	57.622,74	82.678,89
95	2.881.137,00	17.416,24	7.148,61	57.622,74	82.187,59
96	2.823.514,26	17.067,92	7.005,64	57.622,74	81.696,30
97	2.765.891,52	16.719,59	6.862,67	57.622,74	81.205,00
98	2.708.268,78	16.371,27	6.719,70	57.622,74	80.713,70
99	2.650.646,04	16.022,94	6.576,73	57.622,74	80.222,41
100	2.593.023,30	15.674,62	6.433,75	57.622,74	79.731,11
101	2.535.400,56	15.326,29	6.290,78	57.622,74	79.239,81
102	2.477.777,82	14.977,97	6.147,81	57.622,74	78.748,51
103	2.420.155,08	14.629,64	6.004,84	57.622,74	78.257,22
104	2.362.532,34	14.281,32	5.861,86	57.622,74	77.765,92
105	2.304.909,60	13.932,99	5.718,89	57.622,74	77.274,62
106	2.247.286,86	13.584,67	5.575,92	57.622,74	76.783,33
107	2.189.664,12	13.236,34	5.432,95	57.622,74	76.292,03
108	2.132.041,38	12.888,02	5.289,97	57.622,74	75.800,73
109	2.074.418,64	12.539,69	5.147,00	57.622,74	75.309,43
110	2.016.795,90	12.191,37	5.004,03	57.622,74	74.818,14
111	1.959.173,16	11.843,04	4.861,06	57.622,74	74.326,84
112	1.901.550,42	11.494,72	4.718,09	57.622,74	73.835,54
113	1.843.927,68	11.146,39	4.575,11	57.622,74	73.344,25
114	1.786.304,94	10.798,07	4.432,14	57.622,74	72.852,95
115	1.728.682,20	10.449,74	4.289,17	57.622,74	72.361,65
116	1.671.059,46	10.101,42	4.146,20	57.622,74	71.870,36
117	1.613.436,72	9.753,09	4.003,22	57.622,74	71.379,06
118	1.555.813,98	9.404,77	3.860,25	57.622,74	70.887,76
119	1.498.191,24	9.056,44	3.717,28	57.622,74	70.396,46
120	1.440.568,50	8.708,12	3.574,31	57.622,74	69.905,17
121	1.382.945,76	8.359,80	3.431,33	57.622,74	69.413,87
122	1.325.323,02	8.011,47	3.288,36	57.622,74	68.922,57
123	1.267.700,28	7.663,15	3.145,39	57.622,74	68.431,28
124	1.210.077,54	7.314,82	3.002,42	57.622,74	67.939,98
125	1.152.454,80	6.966,50	2.859,45	57.622,74	67.448,68
126	1.094.832,06	6.618,17	2.716,47	57.622,74	66.957,38
127	1.037.209,32	6.269,85	2.573,50	57.622,74	66.466,09
128	979.586,58	5.921,52	2.430,53	57.622,74	65.974,79
129	921.963,84	5.573,20	2.287,56	57.622,74	65.483,49
130	864.341,10	5.224,87	2.144,58	57.622,74	64.992,20
131	806.718,36	4.876,55	2.001,61	57.622,74	64.500,90
132	749.095,62	4.528,22	1.858,64	57.622,74	64.009,60
133	691.472,88	4.179,90	1.715,67	57.622,74	63.518,30
134	633.850,14	3.831,57	1.572,70	57.622,74	63.027,01
135	576.227,40	3.483,25	1.429,72	57.622,74	62.535,71
136	518.604,66	3.134,92	1.286,75	57.622,74	62.044,41
137	460.981,92	2.786,60	1.143,78	57.622,74	61.553,12
138	403.359,18	2.438,27	1.000,81	57.622,74	61.061,82
139	345.736,44	2.089,95	857,83	57.622,74	60.570,52

PARCELA	SALDO DEVEDOR	CORREÇÃO	JUROS	PRINCIPAL	TOTAL
140	288.113,70	1.741,62	714,86	57.622,74	60.079,23
141	230.490,96	1.393,30	571,89	57.622,74	59.587,93
142	172.868,22	1.044,97	428,92	57.622,74	59.096,63
143	115.245,48	696,65	285,94	57.622,74	58.605,33
144	57.622,74	348,32	142,97	57.622,74	58.114,04
TOTAL		3.464.786,75	1.422.145,31	6.165.633,17	11.052.565,24

**ANEXO 10 – Briefing de evento**

**Anthurium – eventos - BRIEFING DE EVENTO**

<b>JOB:</b> (cliente ou evento). <b>INVESTIMENTO PRELIMINAR:</b> <b>DATA PROVÁVEL DO EVENTO:</b> <b>COORDENAÇÃO GERAL:</b> <b>CONTATO:</b>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>REUNIÃO:</b> (a própria do briefing) <b>DATA:</b> <b>LOCAL:</b> <b>RESPONSÁVEL:</b>
-------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>1 NECESSIDADES SERVIÇOS</b>
--------------------------------

<b>LOCAL</b>	
<b>EQUIPAMENTOS</b>	
<b>SEGURANÇA</b>	
<b>AUDIO/VÍDEO</b>	
<b>FOTO</b>	
<b>DECORAÇÃO</b>	
<b>BUFFET</b>	
<b>SINALIZAÇÃO</b>	

## ANEXO 11 – Check list

### CHECK-LIST

TITULO OU NOME DO PROMOTOR/EMPREENDEDOR				
Nome do Evento:			Data: / /	
Local de Realização:				
<b>Auditório</b>	Quantidade	Nº dias	Valor unit.	Valor total
De ( ) lugares				
( ) lugares				
( ) lugares				
( ) lugares				
Nível de Abrangência				
( ) Local	( ) Municipal	( ) Estadual	( ) Nacional	( ) Internacional
Nome do Coordenador:			Deptº	
Fone:		Celular:	Fax:	
E-mail:		Contato:		
Empresa Organizadora do Evento				
Nome:				
Razão Social:				
CNPJ:			Inscrição:	
Endereço:				
Fone:			Fax:	
Pessoa Responsável:				
Fone:		Celular:	E-mail:	
Recursos Físicos				
Tipo	Necessidades e Características			
	Metragem	Localização/Quantid.		Custo
Sala Vip				
Sala de Imprensa				
Cabine de Som				
Secretaria				
Sala de Comissões				



Ambulatório				
Sala de Estocagem				
Sala de Vídeo-Conf.				
Stand (feira)				
Sala de Segurança				
<b>Custo Total</b>				<b>R\$</b>
Recursos Materiais				
<b>Criação/Arte/Material Gráfico</b>				
<b>Criação e Arte</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>	
Criação do folder/arte final				
Fotolito do cartaz				
Fotolito do folder				
<b>Valor total</b>				<b>R\$</b>
<b>Material Gráfico/Participantes</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>	
Folder c/ficha inscrição				
Folder s/ficha inscrição				
Cartazes				
Pastas				
Crachás				
Blocos				
Certificados de participação				
Impressão dos Anais				
Recibo das inscrições				
Ficha de avaliação do evento				
Mapa de localização				
Papel timbrado				
Envelope timbrado				
Ficha de perguntas				
Brindes				
<b>Valor total</b>				<b>R\$</b>
<b>Programação Visual</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>	

Banner				
Placas de sinalização				
Faixas				
Placas de orientação				
Placas de segurança				
<b>Valor total</b>			R\$	
<b>Material p/divulgação (Imprensa)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Destino</b>
Release do evento				Jornal
Release do evento				Revista
Release do evento				Periódico esp.
Home-page (Internet)				
Outros				
<b>Valor total</b>			R\$	
<b>Materiais e Equipamentos Diversos</b>				
<b>Material de expediente</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>	
Papel comum				
Papel para impressora				
Calculadora				
Fita adesiva				
Fita crepe				
Caixa de grampos				
Caixa de clips				
Quadro branco				
Grampeador				
Perfurador				
Régua				
Lápis				
Borracha				
Caneta				
Caneta hidrocor				
Pincel atômico				
Papel carbono				
Papel ofício				
Envelope pardo				
Envelope branco				
Envelope malote				

Folha cartolina				
Blocos				
Cartucho p/ impressora cor				
Cartucho p/impressora PB				
Alfinetes/tachinhas				
Rolo de barbante				
Tesoura				
Frasco de cola				
Cola em bastão				
Transparência				
Disquetes				
Fitas cassete				
Fitas de vídeo				
CDs				
Filme fotográfico				
Álbum de fotografias				
Outros				
<b>Valor total</b>	<b>R\$</b>			
<b>Equipamentos (locação)</b>	<b>Quant.</b>	<b>Nº dias</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Total</b>
Computador			R\$	R\$
Impressora				
Scanner				
Retroprojeter				
Data-show				
Projeter de slides				
Telão				
Vídeo cassete				
TV				
Computador				
Impressora				
Máquina xerox				
Aparelho de fax				
Telefone				
Sonorização				
Caneta óptica				
Microfone				
Amplificadores				

Painéis				
Displays				
Lona				
Tablado				
Mesa grande				
Mesa pequena				
Cadeiras				
Filmadora				
Máquina Fotográfica				
Equip. Iluminação				
Equip. Iluminação				
<b>Valor total</b>				<b>R\$</b>
<b>Recursos Humanos</b>				
<b>Secretaria do Evento</b>				
<b>Secretaria</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>	
Palestrante (pró-labore)				
Secretaria				
Digitador				
Grupo musical				
Grupo de atrações				
Mensageiro				
<b>Valor total</b>				<b>R\$</b>
<b>Recepção</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>	
Guias				
Secretaria				
Recepcionista				
Tradutor/Intérprete				
Segurança				
Manobrista/Motorista				
Mensageiro				
<b>Valor total</b>				<b>R\$</b>
<b>Manutenção e Apoio</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>	
Operador som				
Operador luz				
Operador multimeios				

Eletricista			
Encanador			
Segurança			
Mensageiro			
Médico			
Garçom/Garçonete			
Enfermeiro			
<b>Valor total</b>			R\$
<b>Receptivo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Guia			
Tradutor			
Motorista			
Recepcionista			
Segurança			
<b>Valor total</b>			R\$
<b>Cerimonial</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Mestre-de-Cerimônias			
Guia			
Intérprete			
Tradutor simultâneo			
Motorista			
Recepcionista			
Garçom			
Mensageiro			
Segurança			
<b>Valor total</b>			R\$
<b>Serviços Externos</b>			
<b>Cerimonial</b>			
<b>Locação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Porcelanas			
Copos			
Taças			
Talheres			
Travessas			
Bandejas			

Toalhas			
Arranjos de flores			
Arranjos de Mesa			
Microfones			
Mastros			
Bandeiras			
Prismas de mesa			
Tribuna/Pulpito			
<b>Valor total</b>			<b>R\$</b>
<b>Cerimonial</b>			
<b>Aquisição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Café			
Leite			
Suco			
Chocolate			
Copos de água			
Pães			
Petit-fours			
<b>Valor total</b>			<b>R\$</b>
<b>Receptivo</b>			
<b>Locação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Ônibus			
Microônibus			
Van			
Carro de passeio			
Escuna			
<b>Valor total</b>			<b>R\$</b>
<b>Receptivo</b>			
<b>Aquisição/Reservas</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Pacotes de turismo			
Tours			
Passagens aéreas			
Passagens rodoviárias			
Serviços de traslado			
Aptº hotel			

Refeição			
Coquetel			
<b>Valor total</b>			<b>R\$</b>
<b>Encerramento do Evento</b>			
<b>Coordenação/Secretaria do Evento</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
Prestação de contas			
Relatório final			
Ofícios de agradecimento			
Álbum de fotografia			
Edição de vídeo			
Pagamento RH			
Pagamento locação	<u>Espaço</u>		
Pagamento locação	<u>Equipamento</u>		
Pagamento locação	<u>Serviço</u>		
<b>Valor total</b>			<b>R\$</b>

**ANEXO 12 – Cronograma para eventos**

**CRONOGRAMA GERAL DO EVENTO**

NOME DO EMPREENDEDOR NOME DO EVENTO DATA DE REALIZAÇÃO						
PRÉ-EVENTO					TRANS-EVENTO	PÓS-EVENTO
MESES COMPROMETIDOS	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
<b>2 Projeto e Patrocínio</b>						
Organização						
Operacionalização						
Controle						
Realização do evento						
Feed-Back e avaliação do evento						

*Modelo referencial que poderá sofrer alterações dependendo da tipologia e porte do evento*



## 2.1 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES POR FASE E SUPERVISÃO

NOME DO EVENTO SUPERVISÃO DE LOGÍSTICA <i>2.1.1 RESPONSÁVEL</i>						
PRÉ-EVENTO					TRANS- EVENTO	PÓS-EVENTO
MESES COMPROMETIDOS	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
<b>3 Recursos físicos</b>						
Recursos Materiais						
Recursos Humanos						
Controle						
Supervisão						
Relatório de atividades						

## ANEXO 13 – Ficha para inscrição de eventos

### FICHA DE INSCRIÇÃO (FICHA DE INSCRIÇÃO APROPRIADA A EVENTOS ACADÊMICOS)

<b>NOME</b>		
<b>SÉRIE</b>	<b>R.A/RG (registros)</b>	<b>CURSO</b>
<b>INSTITUIÇÃO</b>		
<b>COMO SOUBE DO EVENTO</b>		
<b>INTERESSE PELO EVENTO</b>		

<b>ENDEREÇO COMPLETO</b>		
<b>TELEFONE</b>	<b>CELULAR</b>	<b>E-MAIL</b>
<b>CIDADE/ESTADO</b>		
<b>CEP</b>	<b>Gostaria de ser avisado de outros eventos?</b> <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não	

✂

---

<b>NOME</b>	<b>RA/RG</b>	<b>SÉRIE/CURSO</b>
<b>DIA 30 (carimbo presença)</b>	<b>DIA 31(carimbo presença)</b>	<b>DIA 01(carimbo presença)</b>



## ANEXO 14 – Relatório de responsabilidades

<b>NOME DO EVENTO OU LOGO</b>				
<b>Atividade: Recepção</b>				
<b>Sub-Atividade: Auditório</b>				
Item	Ações	Responsável	Alternativa	Conferido
01	Definição do espaço físico do auditório e recepção			
02	Colocação das mesas e cadeiras			
03	Arranjo das toalhas Auditório e recepção Com e sem logotipo			
04	Arranjos florais Auditório e recepção			
05	Materiais de recepção			
06	Som/microfones/audio			
07	T.V/Vídeo/Datashow			
08	Decoração temática do auditório			
09	Recepcionistas			
10	Atores			
11	Uniformes Recepcionistas/			
12	Treinamento Equipe Recepção			

Assim como É NECESSÁRIO SE ORGANIZAR uma ficha de responsabilidades por área – recepção, atividades culturais, palestrantes e convidados, folheteria geral e específica, eventos paralelos, manutenção e segurança – deve-se organizar uma sub-lista de todos os sub-ítem referentes aos itens principais das fichas DE RESPONSABILIDADES. Por exemplo:

<b>ARTIGO DESCRIÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE/ CÓDIGO</b>	<b>FORNECEDOR</b>	<b>CUSTO</b>	<b>RESPONSÁVEL</b>	<b>CKEC K</b>
<b>Uniforme repcionista fem.</b>					
<b>Uniforme repcionista masc.</b>					
<b>Traje senhor</b>					
<b>Traje Senhora</b>					
<b>Traje Escravo</b>					