

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIEL PRAZERES DE SOUZA LOBO

ISABELA TEOTONIO LOMBARDI

**EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: FEIRA DE NEGÓCIOS
PARA APOIADORES DO HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE.**

CURITIBA

2017

GABRIEL PRAZERES DE SOUZA LOBO
ISABELA TEOTONIO LOMBARDI

**EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: FEIRA DE NEGÓCIOS
PARA APOIADORES DO HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná, como exigência para a disciplina TCC.

Orientadora: Professora Denise Stacheski

CURITIBA
2017

RESUMO

Neste estudo serão apresentados conceitos, teorias e técnicas de Relações Públicas apropriadas para fundamentar a atividade de produção de eventos, com o objetivo de realizar o planejamento estratégico da primeira feira de negócios do Hospital Pequeno Príncipe, de Curitiba/PR, com a intenção de ser implementada em março de 2018. Com o nome de INTEGRA HPP, a feira consiste em aproximar o público geral dos investidores do hospital, como forma de contrapartida e fidelização pela parceria e apoio que oferecem à instituição. Por intermédio do estudo de comunicação social e eventos, a teoria será alinhada à prática com a execução do plano de evento da feira. A importância deste projeto parte do pressuposto em que é necessário oferecer e proporcionar benefícios e experiências diferenciadas para quem apoia uma causa nobre, bem como o correto planejamento estratégico de um evento institucional.

Palavras chave: Relações Públicas; INTEGRA HPP; Planejamento de Eventos; Hospital Pequeno Príncipe.

ABSTRACT

This study will present concepts, theories and techniques of Public Relations appropriate to support the event production activity, with the objective of carrying out the strategic planning of the first business fair of Hospital Pequeno Príncipe, from Curitiba/PR, with the intention of being implemented in March 2018. Under the name INTEGRA HPP, the fair consists of bringing the general public closer to the investors of the hospital as a form of compensation and loyalty for the partnership and support they offer to the institution. Through the study of social communication and events, the theory will be aligned with practice with the execution of the fair's event plan. The importance of this project is based on the assumption that it is necessary to offer and provide differentiated benefits and experiences for those who support a noble cause, as well as the correct strategic planning of an institutional event.

Keywords: Public Relations; INTEGRA HPP; Events Planning; Hospital Pequeno Príncipe.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo do evento.....	38
Figura 2 – Planta baixa do 1º pavimento.....	43
Figura 3 – Planta baixa do 2º pavimento.....	44
Figura 4 – Convite INTEGRA HPP.....	45
Figura 5 – Credencial VIP.....	46
Figura 6 – Convite VIP.....	47
Figura 7 – Banner eletrônico.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Planejamento de evento.....	20
Tabela 2 – Blocos de captação de recurso.....	28
Tabela 3 – Análise SWOT.....	31
Tabela 4 – Ônibus com rota próxima ao evento.....	39
Tabela 5 – Transporte a partir da rodoviária de Curitiba.....	39
Tabela 6 – Transporte a partir do aeroporto Afonso Pena.....	39
Tabela 7 – Programação 09/03.....	40
Tabela 8 – Programação 10/03.....	40
Tabela 9 – Despesas INTEGRA HPP.....	48
Tabela 10 – Receita INTEGRA HPP.....	49
Tabela 11 – Lista de produção.....	50
Tabela 12 – Cronograma pré evento.....	51
Tabela 13 – Cronograma trans evento.....	52
Tabela 14 – Cronograma pós evento.....	55
Tabela 15 – Cronograma do expositor.....	61
Tabela 16 – Data e horário do evento.....	62
Tabela 17 – Cronograma de montagem e desmontagem.....	66
Tabela 18 – Extintor de incêndio.....	67
Tabela 19 – Programação 09/03 (carta de patrocínio).....	69
Tabela 20 – Programação 10/03 (carta de patrocínio).....	69
Tabela 21 – Lista de investidores.....	72

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	11
2.1 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA APROXIMATIVA	11
2.1.1 Veículos de Comunicação Aproximativa	13
2.2 EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS	14
2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS	17
2.3.1 Feiras	18
2.4 MODELO DE PLANEJAMENTO	19
3. HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE	22
3.1 ORGANIZAÇÃO.....	22
3.1.1 Públicos	23
3.1.2 Fidelização	24
4. PLANEJAMENTO DE FEIRA DE NEGÓCIOS PARA O HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE.....	26
4.1 ORGANIZADORES.....	26
4.2 DIAGNÓSTICO	29
4.2.1 Eventos semelhantes	29
4.2.2 Análise SWOT	30
4.2.3 Objetivos do evento	32
4.2.4 Público-alvo	32
4.2.5 Pesquisa de opinião	33
4.2.6 Metodologia de pesquisa e método de coleta de dados.....	34
4.2.7 Tabulação e análise de dados da pesquisa	35
5. INTEGRA HPP	38
5.1 TRANSPORTE PARA O EVENTO	39
5.2 PROGRAMAÇÃO	40
5.2.1 Currículo dos palestrantes	41
5.3 EXPOSITORES	42
5.4 PLANTA DO EVENTO.....	43

5.5 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DO EVENTO	45
5.6 ORÇAMENTO.....	48
5.7 RECURSOS.....	49
5.8 CRONOGRAMA.....	51
5.8.1 Pré evento	51
5.8.2 Trans evento.....	52
5.8.3 Pós evento.....	55
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE 1 – MANUAL DO EXPOSITOR	60
APÊNDICE 2 – CARTA COMERCIAL DE PATROCÍNIO.....	68
ANEXO 1 – LISTA DE INVESTIDORES.....	72

1. INTRODUÇÃO

Dentro dos estudos atrelados à área de Comunicação Social, a comunicação aproximativa será o objeto maior de estudo desse trabalho. A partir dessa técnica, trabalharemos especificamente com eventos e suas estratégias de relacionamento e aproximação. Diversas são as maneiras de organizar e planejar eventos dentro do ambiente corporativo, tendo em vista as tipologias variadas desta temática. Aliado às teorias da comunicação, este trabalho possui a missão de compreender a relação entre a comunicação e o planejamento de eventos, ao buscar na prática aplicar as teorias com excelência. Para tanto, realizaremos um plano de evento para uma feira de negócios, a ser implementada em março de 2018, chamada INTEGRA HPP para o Hospital Pequeno Príncipe, em Curitiba/PR. O intuito do evento é aproximar os investidores da instituição com o público geral e ampliar o alcance dos serviços oferecidos por cada organização parceira, como forma de contrapartida pelo investimento no hospital. Esse trabalho será realizado com base em informações de apoiadores e investidores disponibilizadas pelo Hospital Pequeno Príncipe em 2017.

Correlacionado às Relações Públicas, o planejamento de eventos é uma vertente contemporânea da comunicação que prospera com grandeza, devido à demanda que as organizações possuem no relacionamento com os públicos internos e externos.

A prospecção dos eventos dentro das instituições corporativas pode ser vista como uma solução para aproximar os públicos de interesse, promover *networking* entre os participantes e estabelecer relações de consumo. O mercado de eventos em geral está em crescimento constante. Segundo dados da ABEOC Brasil e do Sebrae Nacional, o mercado brasileiro de eventos gerou, em 2013, R\$209,2 bilhões, o que representa 4,3% do PIB nacional. Durante o trabalho, mostraremos mais benefícios da organização de um evento para a instituição e seus públicos.

Este trabalho apresenta os aspectos teóricos da organização de eventos no contexto das Relações Públicas e da comunicação organizacional, passando pela comunicação dirigida aproximativa explicando seus veículos e como os eventos entram nesse contexto. Assim poderemos avaliar a viabilidade da realização da feira de negócios em um planejamento.

Estudaremos, então, todos os aspectos da instituição organizadora do evento, como seus públicos e estratégias de fidelização e relacionamento. Trataremos depois

da organização do evento em si, analisando eventos semelhantes, fraquezas e forças da feira planejada. Em seguida, será demonstrada a pesquisa qualitativa aplicada com uma amostra de investidores para validar a realização do evento deste estudo. Iniciaremos então, o planejamento da feira de negócios para o Hospital Pequeno Príncipe denominada INTEGRA HPP, de acordo com o embasamento teórico apresentado nos capítulos iniciais, ao criar estratégias de comunicação, orçamentos e recursos a serem utilizados.

Concluiremos este trabalho comprovando a viabilidade do evento, sua finalidade e benefícios tanto para o Hospital Pequeno Príncipe, quanto para seus investidores, além da experiência proporcionada aos autores em elaborar um projeto desta grandeza com consistência, colaborando com o aprendizado acadêmico, profissional e pessoal de cada um dos que fizeram parte da produção deste projeto. Para realizar um trabalho para uma instituição filantrópica, existem diferentes fatores que envolvem as etapas do planejamento estratégico, as quais são marcadas por processos de cunho social atrelados ao profissional. A mescla destes fatores resulta em um projeto prazeroso e motivador tanto para quem o executa, quanto para quem participa.

2. EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Atrelada à comunicação social, a atividade de Relações Públicas tem como uma das funções harmonizar os interesses entre empresa e público, e, para tanto, faz a gestão da comunicação e segmenta os públicos, a fim de compreender o real propósito de cada ação. Isto posto, compreendemos que é necessário que as relações entre organizações e seus públicos “criem condições para o diálogo, que irá orientar a ação conjugada, tendo em vista o equilíbrio entre o interesse público e o interesse privado, ambos legítimos, mas que devem reinar na sociedade, em desejável harmonia.” (ANDRADE, 1983, p.172). Para a promoção e potencialização do diálogo, estratégias de comunicação dirigida podem ser um excelente caminho.

2.1 COMUNICAÇÃO DIRIGIDA APROXIMATIVA

Para gerenciar de maneira efetiva as relações entre o profissional e os públicos, as Relações Públicas valem-se de dois tipos de comunicação: a dirigida e a massiva. A comunicação massiva atua através dos meios de comunicação de massa como forma ampla para atingir o público geral, utilizando-se de jornais, revistas, rádios, cinema, etc., porém utilizados separadamente da comunicação dirigida, não possuem o mesmo êxito com seus públicos. Segundo Andrade (1983, p. 117-118):

Os veículos de comunicação em massa chegam a todos os cantos do globo terrestre, exercendo uma influência ampla em todas as camadas sociais. É óbvio que a mera utilização desses veículos não assegura o êxito das comunicações das organizações com os seus diversos públicos. É preciso conhecer, de modo completo e inteligente, esses meios de comunicação, de molde a fixar-se os limites e as possibilidades de cada veículo.

A comunicação dirigida tem como base a informação compacta, com enfoque para determinado público com o objetivo de impactá-los por meio da elaboração de mensagens eficientes, propiciando maior interação entre os públicos. Na comunicação dirigida organização e públicos podem se identificar. Para Ferreira (1997, p. 73):

Á comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Evidentemente, sob este enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. A fonte

produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim, a unidade administrativa de Relações Públicas; o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por via do “veículo” escolhido.

A comunicação dirigida é elemento essencial constituído de forma objetiva para as organizações como princípio usado no processo de comunicação. “Na busca de uma boa relação com eles (públicos), as organizações não têm medido esforços, sendo a comunicação dirigida, por seus mais variados veículos, largamente utilizada no processo.” (KUNSCH, 2009, p. 350-351). Construída de maneira inteligente, procura aplicar seus esforços a um público direcionado, uma vez que seus intuitos são conhecidos, buscando assim resultados assertivos.

A comunicação dirigida tem, portanto, a finalidade de transmitir, conduzir e algumas vezes recuperar informações, para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com selecionado número de pessoas homogêneas e conhecidas, patenteando-se as condições básicas à constituição de um relacionamento efetivo com os públicos. (FORTES, 2003, p. 239 apud ANDRADE, 1983, p. 34).

A comunicação dirigida pode ser aplicada de diversas maneiras, segundo Andrade (1983, p. 129-44): escrita, oral, auxiliar e aproximativa. Na escrita são utilizadas algumas maneiras de comunicação: como forma de correspondência, podemos identificar as cartas, ofícios e e-mails; como mala-direta, folhetos e circulares; como publicação, jornais, revistas internas, relatórios. Vale ressaltar a importância do uso da linguagem na comunicação dirigida escrita, que deve ser específico a cada público.

A comunicação oral é realizada via discursos, reuniões, telefones, alto-falantes, conversas face a face, etc. Para cada maneira de comunicação oral são utilizadas técnicas diferentes; um discurso formal em um congresso deve ser muito bem elaborado pelo locutor para passar credibilidade ao público, enquanto telefonemas para amigos, por exemplo, são realizados de maneira informal sem tanto preparo.

A comunicação dirigida auxiliar pode ser encontrada, normalmente, nos meios audiovisuais, como vídeos, filmes, vídeo jornal, etc., assim como nas diversas formas de apoio online e digital que as organizações possuem, como intranet, DVD, *Pen Drive*, entre outros.

Já em comunicação dirigida aproximativa percebemos características de proximidade, ou seja, intenções de trazer para perto o público da organização. Esta

tipologia de comunicação possui contato direto e pessoal dos públicos com as organizações, portanto é interativa e presencial.

A seguir, discorreremos sobre os veículos de comunicação dirigida aproximativa uma vez que o objeto de análise desse estudo permeia compreender como estas ferramentas auxiliam na fidelização e encantamento dos públicos com a organização ou marca, isto porque, como já salientado, para que haja fidelização é necessário que haja identificação, e que o público se sinta parte do todo organizacional.

2.1.1 Veículos de Comunicação Dirigida Aproximativa

Dentre os veículos de comunicação aproximativa, nos deparamos com as visitas dirigidas - as quais buscam trazer o cliente para dentro da organização; as extensões comunitárias - que visam aproximar a organização do público da região onde está instalada através de ações sociais, e os eventos - considerados o veículo mais atrativo para o público de interesse.

Os veículos de comunicação dirigida aproximativa "permitem estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público" (FORTES, 2011, p. 33). O que se pretende é dar oportunidade para que as informações fluam nos dois sentidos empresa/grupos de interesse e públicos/empresa. Meios de comunicação dirigida aproximativa criam, igualmente, pela natureza desses veículos de relacionamento, amplas condições para a participação programada dos grupos.

O uso dos veículos pode ser de uso interno, externo e misto para se obter resultados de conceito institucional, constituindo-se como uma autêntica tecnologia da área de Relações Públicas. Para Fortes (2003, p. 327), quando a organização utiliza a comunicação dirigida aproximativa ela "acolhe os grupos, transformando-os em públicos", por isso, estes veículos têm o papel integrador, da organização com o público definido. Ainda segundo Fortes (2003, p. 327), na sua prática costuma:

Empregar vários veículos simultaneamente, envolvendo os convidados de uma programação por inúmeros estímulos, diminuindo sobremaneira qualquer lapso no conjunto das informações imprescindíveis ao perfeito entendimento das questões abrangidas e motivadoras do contato mais próximo.

Seguindo esta mesma concepção Kunsch (2003, p.188) define que “a comunicação dirigida aproximativa é aquela que traz os públicos para junto da organização”, ou também como uma “comunicação interativa presencial”.

Diante desses principais veículos, destacam-se os eventos - ferramenta mais usada pela área de Novos Projetos do Hospital Pequeno Príncipe, objeto de estudo deste trabalho, como forma de fidelização. É, também, um dos mais completos desta tipificação, já que “difícilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só oportunidade” (HAMAM, 2006, p. 129). HAMAM (2006), afirma que isto é possível pois no espaço de um evento as mensagens são divulgadas com maior eficiência, sem dispersão.

Deste modo a INTEGRA HPP, evento proposto neste estudo, é classificada como forma de comunicação dirigida aproximativa. Assim, por meio dos apoiadores do Hospital Pequeno Príncipe, faz-se necessária uma análise do processo de *networking* entre os envolvidos com o evento por via da comunicação dirigida. A aproximação entre os públicos é o objetivo principal do evento. Nota-se, portanto, a oportunidade de trabalhar com dois públicos, sendo o primário *Business to Business* (B2B)¹, o qual possui como objetivo transações comerciais entre empresas, e secundário *Business to consumer* (B2C)², caracterizado por transações realizadas pelas empresas com o consumidor final.

2.2 EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O planejamento de eventos é uma subárea da atividade de Relações Públicas, cabendo ao profissional manter um bom relacionamento entre a organização e seus públicos por meio da operacionalização deste método de comunicação aproximativa. A importância do profissional de Relações Públicas para esta função consolida-se a partir do momento em que o planejamento estratégico aliado com os conhecimentos sobre públicos e organização são relevantes para a excelência de um plano de evento.

¹ **B2B** significa, business-to-business, é a abreviação dessa expressão em inglês. O significado de **B2B** se refere a duas empresas que fazem negócios como cliente e fornecedor. O oposto seria o B2C (business-to-customer), no qual o consumidor final é uma pessoa física.

² Business-to-consumer, **B2C**, também business-to-customer, é o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

Entre as funções das Relações Públicas, destacam-se a assessoria e consultoria, pesquisas institucionais e de opinião pública, análise de resultados, planejamento estratégico, gestão de crises, comunicação entre a organização e seu público e planejamento de eventos e promoções especiais. “Para as Relações Públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse.” (CESCA 1997, p. 14). Pela condição estratégica do profissional de Relações Públicas, a atividade conceitual dos eventos é atribuída especialmente a ele, por ser especialista em públicos e nas diversas formas de constituir comunicação entre os envolvidos.

Cristina Giácomo (1997, p. 54) no livro “Tudo acaba em festa” traz de forma concreta um conceito geral de evento: “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação”. Este engajamento entre as pessoas para com uma ideia ou ação é o ápice dos eventos como ferramenta corporativa para as organizações, a harmonia entre o produtor e o público define a trajetória do evento. Ainda de acordo com Giácomo (1997, p. 54), o evento é analisado “como componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.”.

As empresas utilizam esta ferramenta para impulsionar seus ideais, transmitir informações importantes aos interessados, expor produtos, serviços, ou até mesmo para confraternizar com seus *stakeholders*, a fim de manter a sinergia entre as partes. Se no ambiente social os eventos são relativamente comuns e tradicionais, é uma forma crescente de comunicação na atmosfera corporativa, e cabe ao profissional de Relações Públicas esta árdua tarefa de planejá-lo e executá-lo com harmonia.

A partir do momento em que o profissional de Relações Públicas tem conhecimento sobre a organização em que atua, sobre seus públicos, estratégias de comunicação e planejamento, atribuem-se responsabilidades em cima do profissional acerca da área. Para tanto, aprofundaremos nos conceitos de organização para compreender a tríade entre o profissional, a organização e seus públicos.

Os eventos têm por finalidade atrair de maneira estratégica os públicos de interesse, para assim executar o plano almejando resultados positivos. Variam desde

uma breve reunião entre amigos para jantar até a final da Copa do Mundo, e possuem várias tipologias, como artística, social, esportiva, acadêmica, corporativa.

Diferente da eventualidade, que os fatos que ocorrem não estão dentro do planejado, os eventos são preparados e planejados para acontecerem em determinado dia, em tal local num horário estipulado, por isso requerem diversas fases de organização, produção, planejamento e operação. A operação dos elementos cruciais dos eventos é baseada em alguns elementos indispensáveis, como definição dos objetivos de forma clara e ampla, a estruturação de cronogramas, organização de grupos e comissões dos sujeitos envolvidos com os projetos, prevenção de recursos materiais, bem como analisar a viabilidade financeira do evento.

A partir do pressuposto que é necessário planejar e organizar para o sucesso dos acontecimentos, analisamos os cinco “Ws” e dois “Hs” que sustentam o planejamento. Allen (apud. GOLDBATT, 2008, p.46) propôs a sustentação dos cinco “Ws” para a organização dos eventos. Sustentação esta vinda a partir de cinco questionamentos: O quê? Por quê? Onde? Quando? Quem? (*What? Why? Where? When? Who?*).

O primeiro passo é compreender o que é será feito, quais são as demandas do cliente e quais são as primeiras etapas do processo. Geralmente esta análise é feita a partir do *briefing* enviado. Em algumas ocasiões, cabe ao profissional de eventos trocar informações com o cliente para alterar alguns aspectos do *briefing* para melhor entendimento entre as partes.

A partir desta primeira análise, é preciso entender o porquê de realizar determinado acontecimento, tentar compreender se o que foi solicitado é exatamente o que precisamos. Muitas vezes a alteração do roteiro na visão do profissional é fundamental para o planejamento ser efetivo. A escolha do local é outro aspecto de suma importância neste processo. Escolha esta que deve ser feita através de pesquisas e visitas técnicas para compreender qual espaço é o mais adequado para seu evento.

A data e o horário do acontecimento são dependentes do primeiro “W” exposto. Outro ponto estratégico a se pensar em relação a escolha do “quando”, é a análise de eventos semelhantes que acontecerão na mesma data ou em datas próximas.

Por fim, o questionamento “quem” está atrelado a duas possibilidades de público: o público interno e público externo. O público interno são os envolvidos diretamente com o projeto, relacionados com o planejamento, organização,

fornecimento e patrocínio do evento. É de grande importância conhecer com quem trabalhamos, quem são as pessoas envolvidas no processo, pois é preciso a dedicação e comprometimento de todos para a realização do projeto. Público externo é compreendido pelos clientes, o público que comparece para participar do trans evento.

Os dois “Hs” são compreendidos pelos questionamentos de “como será feito? (*How?*)” e “quanto custará? (*How much?*)”. Os métodos de realização do projeto são fatores primordiais para o profissional. Por fim, um dos itens mais importantes de todo planejamento de comunicação estratégica é o orçamento: qual o investimento inicial, quais são as cotas de patrocínio, quais as quantias repassadas para cada setor da organização, valores de ingresso, toda parte financeira do plano. Acerca deste último aspecto, é fundamental compreender algumas formas ou modalidades de patrocínio existentes nos eventos. Como forma de captação de recurso, os patrocinadores são grandes aliados dos produtores de eventos, cabendo a ambos a elaboração de vias de bom relacionamento para obter valor compensatório na aplicação desta prática.

No viés desta parceria, é importante ressaltar a diferença entre patrocínio e apoio. Segundo Cunha (2011), entende-se por patrocínio a ação de investir com recursos financeiros em um determinado projeto, seja com cotas parciais ou totais do orçamento. Por outro lado o apoio não requer contribuição financeira, utiliza-se de doação de brindes, prestação de serviços, empréstimo de equipamentos, entre outras formas de contribuição que não restritamente financeira.

A busca por patrocínio e apoio é uma árdua tarefa para o promotor de eventos, tendo em vista o fator de convencimento para garantir que a parceria será proveitosa para ambas as partes. As contrapartidas oferecidas pelo evento precisam compensar o envolvimento com o projeto, tais como a inserção da logo dos contribuintes nos materiais do evento, divulgação das empresas, ações promocionais durante o período patrocinado, entre outras práticas de parcerias.

2.3 CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS

No âmbito organizacional, os eventos são classificados em institucionais e promocionais (CESCA, 1997, p. 15). Os institucionais organizados a fim de divulgar a instituição, para assim agregar valor à marca ou para apenas comunicar a existência

dela, utilizando a ferramenta da comunicação para informar, e os promocionais atribuídos exclusivamente para a promoção de serviços e/ou produtos, com finalidade de venda, ao utilizar a ferramenta da comunicação para promover algo. De forma geral, a institucionalidade sempre estará presente nos eventos, haja visto que em um evento promocional a marca da organização estará exposta, assim divulgando a instituição.

2.3.1 Feiras

Acerca desta classificação, a INTEGRA HPP, objeto de estudo deste trabalho, enquadra-se nos eventos promocionais, uma vez que utiliza esta ferramenta para promover produtos e serviços de seus apoiadores, assim como o relacionamento entre os *stakeholders*. Entendemos que as feiras são os meios mais eficientes para lançar e expor produtos e/ou serviços ao público de interesse, uma vez que aproxima ao máximo o expositor com o consumidor final, ampliando a comunicação entre os *stakeholders* de uma maneira rápida e ágil. Desta forma, assume importante papel na estratégia promoção. A estrutura física das feiras é composta geralmente por *stands* alocados em um amplo espaço aberto ou não. Segundo Zanella (ZANELLA, 2003, p. 24),

As feiras poderão ter caráter reservado (feira comercial restrita ou fechada) ou com livre acesso ao público (feira com bilheterias). Por sua grandeza e complexidade, esses eventos poderão exigir a montagem de instalações especiais e a utilização de ampla área de ocupação e movimentação, além da montagem de estandes. Utiliza-se também a denominação de salão ou mostra, o que se aplica geralmente para eventos com a mesma característica, porém de pequeno ou médio porte. Conceitua-se, também, a mostra como um evento com a finalidade de somente divulgar, exigindo, pois, elevado volume de materiais, tais como prospectos, folhetos, *folders*, catálogos, brindes.

Diante do papel crucial nas estratégias de promoção, as feiras, em termos de marketing *mix* (preço, produto, promoção, praça), são uma das maneiras mais eficazes de relacionamento com clientes e potenciais clientes.

A partir desta definição, é importante salientar o significado da INTEGRA HPP para a instituição e para o expositor. O propósito desta ação para o hospital é promover relacionamento entre os apoiadores e o público aberto, como forma de contrapartida para com suas contribuições para a instituição, portanto não é um evento que visa o lucro. Logo a perspectiva do expositor é expor seus produtos/serviços e relacionar-se com os públicos, a fim de expandir sua marca.

Dentro da classificação geral dos eventos, existem categorias para as diversas tipologias dos eventos. Segundo Zanella (2006), as feiras podem ser divididas de acordo com a natureza dos negócios. Podem ser: institucionais - eventos acadêmicos e de classe, objetivando aproximar o público dos interesses comerciais das empresas expositoras; promocionais: promover e divulgar produtos, serviços e tecnologias, ao público final; comerciais: permite a compra e venda de produtos e serviços; mistas: que agrupam algumas classificações citadas anteriormente. A feira é um evento com exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, constituída de vários estandes.

A INTEGRA HPP está atrelada à tipologia de feira mista, pois como feira de negócios, agrega a divulgação de produtos, serviços e tecnologias ao público final, e tem como objetivo aproximar o público dos interesses comerciais das empresas.

Uma feira de negócios é uma exposição organizada de forma com que empresas e indústrias consigam expor e demonstrar seus serviços e produtos de forma diferente, onde os compradores são normalmente outras empresas que buscam produtos ou serviços. Esse tipo de evento exige um considerável investimento de marketing da empresa participante com custos que incluem o aluguel do stand, catálogos e até brindes e por isso são vistas por muitos organizadores como um importante meio de desenvolvimento econômico. Visto como um meio econômico de fazer negócios e lançar produtos, as feiras proporcionam ao expositor uma experiência face-to-face com seu público, promovendo assim, uma comunicação muito mais próxima e direta.

2.4 MODELO DE PLANEJAMENTO

Os eventos estão se tornando, cada vez mais, essenciais à vida econômica das empresas. Ano a ano eles crescem em números, em proporções e em grau de sofisticação superando, muitas vezes, em importância, a publicidade e a propaganda.

Sua organização e implementação vêm constituir, portanto, uma tarefa especializada e de grande responsabilidade.

Tal como salientado anteriormente, a organização dos eventos é uma tarefa que requer demasiado trabalho. Para atingirmos com êxito os objetivos dos eventos, é relevante pesquisar e compreender alguns passos do planejamento realizado pelo promotor. Para a organização da INTEGRA HPP, tivemos como base o modelo de planejamento de CESCO (1997, p. 41-50) e o modelo de projeto de evento do Professor Doutor Paulo Henrique Azevêdo (2006), da Universidade de Brasília. A referência a seguir é utilizada apenas para a maior compreensão das ideias do evento e dos fatores condicionais para a execução do projeto.

Como primeiro passo do planejamento, é importante entendermos a organização responsável pelo evento. Isso influencia diretamente a maneira com que o planejamento se desdobra. A partir disso, podemos fazer um diagnóstico completo analisando de maneira objetiva a justificativa da realização do evento e a sua viabilidade. Durante esse planejamento, levaremos em consideração todas as peculiaridades que uma instituição como o Hospital Pequeno Príncipe tem para apresentar a melhor proposta de realização da feira INTEGRA HPP. Serão trabalhados também, ao longo do planejamento, estratégias de divulgação do evento, planejamento financeiro e listagem de todos os recursos que serão utilizados.

Desse modo, a estrutura base será a seguinte:

Tabela 1: Planejamento de evento

ORGANIZADORES	Quem está organizando (nomes, cargos, empresas, dados);
DIAGNÓSTICO	Explicar de maneira geral o que é, como fazer e porquê realizar o evento; descrever o público da feira e o objetivo geral e específico; realizar análise S.W.O.T e pesquisas de mercado; diagnosticar eventos semelhantes como forma de referência.
EVENTO	Local (endereço, ponto de referência, como chegar a partir de terminais rodoviários, aeroporto, linhas de ônibus próximas), data, fatores ponderáveis e imponderáveis, recursos disponíveis, regulamento e inscrição.
PATROCÍNIOS, APOIOS E CHANCELAS	Descrever potenciais patrocinadores e apoiadores, quais serão as cotas, os requisitos e contrapartidas para as parcerias;
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	Definir estratégias de comunicação. Consiste no que serve de atração para o público de interesse; traçar atividades de

	comunicação e divulgação do evento;
RECURSOS	Listagem de todos os recursos humanos e físicos utilizados no evento. Elaborar tabela com quantidade, nome, função, cachê, contato nos recursos humanos e produto, quantidade, fornecedor nos recursos físicos;
ORÇAMENTO	Elaborar de maneira organizada uma tabela financeira com todos os custos do evento, orçamento disponível, patrocínio arrecadado. De forma geral, porém detalhada, o balanço financeiro do evento;
CRONOGRAMA	Tabela com questionamentos fundamentais para organizar a divisão de tarefas e prazos. O que deve ser feito? Quando? Quem vai fazer? Onde vai fazer? Como vai fazer? Por que fazer?; Elaborar check list; tabela de serviços pós evento; devolução de materiais;
AVALIAÇÃO	Relatar de maneira detalhada os resultados do evento, detalhando todos os pontos positivos e negativos, se os objetivos foram alcançados, assim como detalhar os aspectos que agregaram valor ao projeto e aos organizadores.

Fonte: AUTORES (2017).

3. HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE

Nesse capítulo, iremos apresentar o conceito de organização e o que ela envolve, buscando na teoria categorizar o estudo para conseguir depois, entender de forma mais clara a instituição Hospital Pequeno Príncipe e seus públicos. É importante analisarmos os públicos do HPP para entender o objetivo da feira de negócios, além de suas estratégias de fidelização e contrapartidas. A INTEGRA HPP busca melhorar essas áreas, aproximando o público da instituição.

3.1 ORGANIZAÇÃO

Conforme Kunsch (2003), organização é uma expressão que representa um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir um objetivo em comum. Uma coletividade instituída com vistas a objetivos definidos tais como a produção, distribuição de bens e a formação de homens. Elas são formadas por pessoas que dividem os mesmos princípios e valores. É importante que seus públicos estejam sempre muito bem alinhados quanto aos valores e princípios da instituição. Desta forma, existem diversas maneiras de classificar as organizações, como, por exemplo, pelas suas formas de propriedade. Utilizaremos como base este conceito para classificar o Hospital Pequeno Príncipe dentro do âmbito organizacional proposto. Dentre as formas de classificação, nos deparamos com as públicas, as privadas e as sem fins lucrativos. De acordo com Kunsch, podemos distribuí-las em:

[...] primeiro setor (setor público - órgãos governamentais), do segundo setor (setor privado - empresas comerciais e industriais) ou do terceiro setor. Este último é formado por um conjunto muito diversificado de organizações cuja a atuação é voltada para o social e não visam o lucro; são as organizações não governamentais (ONGs), as organizações voluntárias etc. (KUNSCH, 2003, p.41)

O Hospital Pequeno Príncipe, portanto, caracteriza-se como uma organização sem fins lucrativos, uma vez que destina mais de 60% do seu atendimento para o SUS, o que gera um déficit de mais de 4 milhões de reais por ano. Estudos da Santa Casa apontam que a cada 100 reais gastos pelo Pequeno Príncipe o Sistema Único De Saúde repassa apenas R\$60. Além de seus pacientes, a instituição conta com mais de 2.500 colaboradores divididos entre setor administrativo e corpo clínico,

constituindo seu público interno. Devido a esse déficit gerado pelo SUS, outro importante público para o hospital são os investidores, que a partir de investimentos direto e leis de incentivo são responsáveis por mais de 12% de toda sustentabilidade do HPP.

3.1.1 Públicos

De acordo com França (2002), podemos considerar como público um grupo de pessoas pelo qual a instituição projeta seu interesse. Da mesma maneira a instituição espera que o público projete os seus interesses nela, a fim de estabelecer relações cotidianas. A partir desta linha de pensamento, podemos identificar três principais públicos dentro do HPP (dois externos e um interno), estabelecendo três fortes tipos de relacionamento. Dividem-se, portanto, o público externo em pacientes e investidores e interno em colaboradores. São tipologias distintas que geram diferentes formas de relacionamento.

A área de Recursos Humanos e a Central de Atendimento ao Funcionário são as responsáveis por garantir a disseminação de valores e o bem estar para os colaboradores. Essas áreas são de extrema importância por manter a dinâmica entre os funcionários e os pacientes, os quais possuem contato direto com o corpo clínico. O hospital conta hoje também com um SAC (serviço de atendimento ao consumidor) interno para identificar qualidades e defeitos do atendimento. A área de voluntariado dentro do HPP é também reconhecida como responsável pelos pacientes e, muitas vezes, acaba sendo o principal canal entre as famílias e a instituição. O setor de voluntariado é formado por quatro funcionários que organizam os mais de 1.000 voluntários que colaboram diariamente com o bem-estar das crianças, considerando que o Pequeno Príncipe é o maior hospital exclusivamente pediátrico do Brasil. O relacionamento com os investidores é realizado de maneira dessemelhante se comparado com os outros públicos, tendo em vista que possui um setor específico para manter o diálogo com a instituição, denominado “Novos Projetos”. Este setor possui a missão de conquistar novos investidores e fidelizar os atuais.

3.1.2 Fidelização

Ao transformar o conceito de cliente para investidores, podemos utilizar teorias de fidelização para explicar esse processo. Lucas (2002, p.23), ao trazer uma perspectiva contemporânea da comunicação, onde as relações públicas estão vinculadas às estratégias e aos objetivos também mercadológicos da organização, articula que a fidelização hoje é o cerne da proposta de relações públicas na “interface empresa - cliente” (organização - investidor), responsáveis pela “análise e formulação das propostas perante ao consumidor”. A autora reflete que o papel das relações públicas na fidelização de clientes está começando a ser estruturado hoje em muitas empresas. Utilizando ferramentas como banco de dados e tecnologias de informação, podem ser monitoradas e traçadas as ações dos clientes em potencial, e, por exemplo, serem implantadas a partir disto, estratégias para atingir estes clientes. Entretanto estas estratégias estão ligadas às questões de venda, como por exemplo quando falamos em planos de fidelidade aplicados pelas empresas hoje, que nada mais são do que escolher pertinentemente por uma marca e não por outra, a partir de incentivos e prêmios.

No caso dos investidores do hospital, seria o por que escolher por investir nessa causa e não em outra. Como uma ONG, a “concorrência” de apoiadores são outras ONGS que buscam essas mesmas empresas para apoio. Por isso, a fidelização desses investidores tem uma importância inestimável para a instituição já que ela não oferece nenhum produto ou serviço aos seus investidores de forma direto, é preciso trabalhar com ações de relacionamento a aproximação para manter esses investidores ativos.

Buscamos nas teorias de marketing formas de analisar o processo comunicacional das estratégias de fidelização que fossem referentes para a comunicação e Relações Públicas. Para Coelho e Nunes (2008, p.123) a fidelidade “passa-se fundamentalmente na mente do cliente”. Os autores classificam a fidelização em seis categorias fundamentais: fidelização pela imagem da marca; institucional; por qualidade de serviço; por posicionamento; fidelidade por especialização e pelo produto. Ao aplicar essa teoria no contexto apresentado, a fidelização dos investidores do hospital encaixa-se na última categoria, considerando que a causa social é seu “produto”. Neste contexto, a comunicação torna-se essencial para que este processo possa ser concluído de maneira concreta.

O Hospital Pequeno Príncipe utiliza algumas ações de contrapartida como forma de fidelização dos seus investidores. Dentre diversas ações, citaremos as principais para contextualizar a proposta da feira INTEGRA HPP. Uma das estratégias mais usadas é a associação entre a marca do hospital e a marca da empresa apoiadora. A chamada “visibilidade institucional” é muito trabalhada, já que é uma ação de baixo custo que trabalha como uma via de mão dupla, beneficiando não só a empresa apoiadora, mas para o próprio HPP também, agindo como uma forma de passar credibilidade para outros possíveis apoiadores, isso acontece por meio de divulgação do nome ou logomarca de empresas parceira em sites, redes sociais, materiais de venda ou placas em áreas movimentadas do HPP.

Um “Clube de Benefícios” foi criado ao longo dos anos com empresas parceiras para que descontos fossem oferecidos para investidores em diversos estabelecimentos da cidade. Hoje, o clube de benefícios oferece desconto em mais de 30 estabelecimentos para mais de 2000 pessoas portadoras do cartão de desconto.

Além disso, o hospital também oferece eventos e encontros de *networking* como forma de contrapartida. Essa pode se destacar como uma das mais importantes formas para o HPP fidelizar e aproximar seu público. Mensalmente, um café da manhã é realizado para apresentar novos apoiadores aos antigos. Com mais de 1.800 apoiadores em Curitiba, o Pequeno Príncipe considera benéfico apresentá-los e consegue assim, oferecer uma experiência única de relacionamento entre investidores que proporciona divulgação e muitas vezes até negociações. Seguindo essa mesma linha o hospital promove durante o ano, diversos eventos como jantares, galas, workshops, almoços, bingos e bazares onde os maiores investidores são convidados a participar de forma gratuita.

4. PLANEJAMENTO DE FEIRA DE NEGÓCIOS PARA O HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE

Neste capítulo, apresentaremos o hospital como organizador do evento. Por ser uma organização do terceiro setor, é preciso nos atentar para suas fraquezas e seus pontos fortes. Entender os organizadores influencia diretamente o planejamento da feira. Iremos apresentar o trabalho já realizado pelo hospital em suas áreas de captação de recursos e relacionamento para poder assim, desenvolver um diagnóstico para a realização da feira INTEGRA HPP.

4.1 ORGANIZADORES

O Complexo Pequeno Príncipe é formado pelo Hospital Pequeno Príncipe, Faculdades Pequeno Príncipe e Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe. É mantido pela Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro, entidade sem fins lucrativos. A instituição iniciou as atividades em 1919, para atuar na assistência em saúde destinada à criança e ao adolescente. Na época teve início este sonho de criar um hospital exclusivamente pediátrico, que até então não existia no Paraná. O que era um sonho virou realidade: o Hospital Pequeno Príncipe é a maior unidade exclusivamente pediátrica de alta complexidade não somente do Paraná, mas do Brasil. (Relatório de atividades Hospital Pequeno Príncipe, 2015)

Com intuito de melhorar os serviços hospitalares oferecidos para a sociedade, desde o início a instituição embasa o trabalho na tríade assistência, ensino e pesquisa. Para melhorar a assistência, é realizado um processo de busca pelo aperfeiçoamento profissional por meio do ensino. O ensino apoia-se na pesquisa para disseminar, inovar e aperfeiçoar as práticas profissionais. Por fim, os resultados obtidos na pesquisa são colocados em prática na assistência em saúde e servem de base para proposição de políticas públicas.

Com o passar dos anos e com o crescimento da organização, foi necessária a criação de sedes próprias para cada uma das áreas de atuação da entidade. A Faculdade Pequeno Príncipe foi fundada em 2003, com o início das atividades em 2004. O Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe surge em 2005 e começa as atividades em 2006. (Relatório de atividades Hospital Pequeno Príncipe, 2015)

O Hospital realiza cirurgias gerais, cardíacas, neurológicas, ortopédicas, além de transplantes e tratamentos oncológicos. Em 2013, foram mais de 342,2 mil atendimentos ambulatoriais, 23,9 mil internações e 19,4 mil cirurgias. Dos 390 leitos, 62 são de UTI. O hospital atende pacientes de 0 a 18 anos de todos os estados do Brasil e também de países vizinhos. A estrutura tem mais de 60% dos leitos destinados ao sistema público e conta com 32 especialidades em saúde.

Conhecido como berço da pediatria do Paraná, o Pequeno Príncipe é referência em atendimento de alta e média complexidade e se destaca por ser um centro integrado de diagnóstico e tratamento. As crianças e adolescentes que necessitam dos serviços da instituição encontram, no mesmo local, uma diversidade de exames e especialidades, o que garante a agilidade e precisão no diagnóstico. O mesmo processo ocorre com os tratamentos. A unidade oferece cirurgias complexas e atendimento em unidades de terapia intensiva, além de ampla variedade de terapias, como quimioterapia e fisioterapia. Os tratamentos associados garantem aos pacientes uma assistência completa em saúde. (Relatório de atividades Hospital Pequeno Príncipe, 2015)

Essas características fazem do Pequeno Príncipe um centro de referência com mais de 30 especialidades. Além da assistência, a instituição oferece para as crianças e adolescentes tratamento integral, que vê o paciente como um sujeito completo, com necessidades físicas, emocionais, espirituais, sociais e intelectuais. Para suprir tais demandas, o hospital possui setores que complementam a assistência a saúde, como psicologia, educação e cultura, voluntariados e outros. A união desses esforços resulta em um atendimento personalizado, percebendo o ser humano com individualidades e amplitude, além de oferecer um acolhimento global, não limitado a patologia.

O Complexo Pequeno Príncipe é inteiro filantrópico. O Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe é sustentado inteiramente por iniciativa privada e não conta com incentivo nenhum do governo. A Faculdade Pequeno Príncipe se caracteriza filantrópica por destinar 20% das suas vagas para alunos de bolsa integral nos estudos. O Hospital Pequeno Príncipe se torna uma ONG pois destina mais de 60% dos seus atendimentos ao SUS.

Ano passado, o hospital atendeu 63% dos seus pacientes pelo SUS, 36% pelo convênio e 1% particular. Em contrapartida, a receita gerada dos atendimentos feitos pelo SUS resultou em apenas 39% da composição anual da receita do HPP.

Em 2006, o Pequeno Príncipe se viu diante a um enorme desafio: crescer. A estrutura já não dava mais conta do número de pacientes, e uma vez localizado no centro da cidade, sua única opção era ampliar o hospital verticalmente, em quatro novos andares. Foi aí que, visto com esse impasse e sem verba para realizar essa ampliação, a diretoria do Hospital Pequeno Príncipe abriu um novo setor voltado exclusivamente para a captação de recursos. Foram 3 pessoas que conseguiram arrecadar através de leis de incentivos, verba suficiente para a construção dos novos leitos do hospital. A partir desse momento, foi identificado o potencial da captação de recursos para a instituição e inauguração da área de “Novos Projetos”, destinada exclusivamente para esta ação. O setor iniciou com apenas um tipo de captação: leis de incentivo. Essas são leis que permitem empresas a destinar uma parte do seu imposto de renda devido ao governo, aos projetos de assistência e cultura. Conforme a necessidade, outras áreas foram sendo abertas dentro desse setor para potencializar a arrecadação da iniciativa privada. Hoje são 8 blocos que captam por diferentes projetos (vide tabela 02).

Tabela 2: Blocos de captação de recurso HPP

Renúncia Fiscal Pessoa Jurídica	Possibilita pessoas físicas a doarem parte do seu imposto de renda devido.
Captação por telefone	Busca, através de ligações, doadores continuados com valores pequenos inseridos na conta de luz.
OHTMO	Visa a sustentabilidade do setor de Oncologia, Hematologia e Transplante de Medula Óssea através de investimentos continuados de grandes empresários.
Jovens Talentos	Programa de <i>treinee</i> que busca a sustentabilidade do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe por meio de investimentos continuados de pequenas empresas.
Rede do Bem	Promove a mobilização de funcionários dentro de empresas já parceiras, por meio de doações continuadas com desconto na folha de pagamento.
Projetos Especiais	Área que atende parcerias específicas que entram como doações pontuais
Operação e Suporte Interno	Cuida de toda parte operacional dos projetos em geral.

Ações Estratégicas	Promove eventos para o engajamento da sociedade e ações de fidelização para os investidores.
--------------------	--

Fonte: Relatório de atividades do Hospital Pequeno Príncipe, 2015

Uma das missões do Pequeno Príncipe sempre foi a mobilização social e, com isso, a área de Ações Estratégicas vem desde 2009 construindo eventos para possibilitar o engajamento da sociedade com a causa da saúde infanto-juvenil. São eventos das mais variadas formas, jantares de gala a torneios de futebol. Essa será a área responsável pela realização da feira INTEGRA HPP. Formada por 4 pessoas, o setor é um dos grupos que menos capta se comparado a outros blocos da área, entretanto seu maior intuito é promover *networking* e fidelizar investidores aproximando-os da causa do HPP, com o objetivo de garantir futuros investimentos.

4.2 DIAGNÓSTICO

De maneira geral, a feira de negócios INTEGRA HPP é um evento que será realizado com o intuito de aproximar os investidores do Hospital Pequeno Príncipe com seus públicos, assim fortalecendo relações de consumo. A realização da feira é uma forma de contrapartida para os parceiros da instituição, uma vez que apenas investidores do HPP poderão participar. Ainda que o objetivo principal do evento seja a aproximação entre os públicos como forma de contrapartida, a realização deste encontra-se como forma de consolidar a marca Pequeno Príncipe com o mercado de trabalho, uma vez que serve como atração para novos investidores. A partir disto, serão apresentados a seguir diversos fatores para o planejamento da feira, como análise de eventos semelhantes, análise SWOT, definição dos objetivos e do público-alvo e aplicação da pesquisa de opinião.

4.2.1 Eventos semelhantes

Ao planejar e executar um evento de médio porte é importante realizar análises externas de fatores condicionais à execução do projeto. É necessário conhecer e compreender eventos semelhantes ao INTEGRA HPP a fim de aprimorar os

conhecimentos sobre o mercado de feiras de negócios. Em agosto de 2016 na cidade de Curitiba, na Federação das Indústrias do Estado do Paraná, ocorreu a 14^o edição da Amcham – 14^o NetNight, feira de *networking* desenvolvida pela Câmara Americana de Comércio (AMCHAM), com o intuito de promover o *networking* entre executivos de maneira interativa e inovadora, com workshops de no máximo 25 minutos sobre tendências dos negócios, expositores de produtos e serviços, setores interativos com os participantes por meio de música, gastronomia e linguagem corporal. O conhecimento do mercado é necessário para perceber os pontos fortes e fracos de cada organização, a fim de obter informações específicas para a realização do evento proposto.

O mercado de eventos em geral está em crescimento constante. Segundo dados da ABEOC Brasil e do Sebrae Nacional, o mercado brasileiro de eventos gerou, em 2013, R\$209,2 bilhões, o que representa 4,3% do PIB nacional, números favoráveis aos produtores de eventos. Além do mercado de eventos estar aquecido, diversas leis municipais de apoio a cultura podem contribuir financeiramente com o projeto, assim como a prospecção de patrocinadores.

O mercado-alvo da INTEGRA HPP são pessoas ligadas ao ramo de negócios corporativos que pretendem ampliar sua rede de negócios através da feira. Entre estas pessoas, estão executivos de grandes organizações de Curitiba e região metropolitana, pequenos e médios empresários que buscam fixar novas parcerias, assim como o público no geral que busca vivenciar uma experiência corporativa diferenciada, para assim ampliar seus conhecimentos na área business.

4.2.2 Análise SWOT

Para que consigamos analisar a realidade em que o evento está inserido, usaremos a ferramenta da análise SWOT para diagnosticar pontos positivos e negativos do Hospital como um todo e da sua área responsável.

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da *Harvard Business School*, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, a análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Através destas quatro variáveis, faremos a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua.

Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo. (RODRIGUES, et al, 2005).

Para Martins (2006), a análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso de produzir, contudo a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, afinal de contas, os cenários onde a empresa atua estão sempre mudando.

Quando analisamos a realidade em que o Pequeno Príncipe está inserida percebemos as seguintes forças, fraquezas, oportunidade e ameaças (vide tabela 03).

Tabela 3: Análise SWOT

<p>Forças: O Hospital Pequeno Príncipe tem uma excelente causa. Ele é tradicional em Curitiba e luta pela igualdade no tratamento de todas as crianças que atende. Isso torna o HPP um ótimo alvo para investidores sociais.</p> <p>O <i>mailing</i> da área de captação de recursos hoje conta mais de 3.000 empresas, então já partimos de uma base muito boa de investidores.</p> <p>Os investidores do HPP já são acostumados a participar e patrocinar eventos e costumam ser bem engajados.</p> <p>O <i>networking</i> (que será vendido na feira) é uma das contrapartidas mais procuradas pelos empresários que participam dos projetos de investimento social privado.</p>	<p>Fraquezas: O HPP realiza anualmente mais de sete eventos de calendário para seus investidores, fator este que pode interferir na participação do investidor na feira, portanto é preciso tomar cuidado para que não se sinta pressionado por muitos convites ao mesmo tempo.</p> <p>A concorrência para patrocínios muitas vezes é interna pelos investidores. Quando a busca de arrecadação é feita junta pela mesma equipe, um investidor pode acabar optando por patrocinar outro evento e não a feira.</p> <p>A equipe do Pequeno Príncipe nunca realizou uma feira de negócios. Vender uma ideia inédita é sempre um desafio.</p> <p>O bloco responsável pela ação (Ações Estratégicas) conta hoje com apenas 4 profissionais, sendo que dois deles trabalham meio período, o que pode prejudicar a divisão de trabalho.</p> <p>O evento é 100% dependente de arrecadação, uma vez que o HPP não disponibiliza nenhuma verba para sua realização.</p>
<p>Oportunidades: O mercado de feiras de negócios hoje em Curitiba não é muito explorado. Com o mesmo intuito, localizamos apenas uma feira concorrente.</p> <p>Visibilidade institucional é muito importante para os investidores do Pequeno Príncipe. Todos os participantes dos projetos de investimentos prezam pela divulgação de suas marcas em ações beneficentes, o que será disponibilizado pela feira.</p> <p>Com uma base grande de contatos, buscar investidores internamente se torna uma tarefa mais fácil.</p>	<p>Ameaças: A feira de negócios que já existe em Curitiba está em sua décima quarta edição e é muito tradicional. É preciso avaliar os períodos de tempo de realização para que não conflitem.</p> <p>A maior parcela de investidores do HPP é formada por pequenas empresas, que podem não ter verba para participar desse tipo de ação.</p> <p>Por ser uma feira filantrópica, os preços de venda podem ser acima dos preços de mercado, uma vez que a margem de lucro precisa ser maior para contabilizarmos um bom resultado financeiro.</p> <p>Existem múltiplas feiras de diversos assuntos</p>

	acontecendo na cidade diariamente. Será preciso atentar-se para não criar concorrência entre eventos para que não haja perda de público.
--	--

Fonte: AUTORES (2017).

4.2.3 Objetivos do evento INTEGRA HPP

A feira de negócios INTEGRA HPP pretende promover a aproximação entre os públicos, impactando-os com os serviços e produtos dos investidores do Hospital Pequeno Príncipe. O objetivo geral, portanto, é gerar novas relações de consumo e fortalecer as já existentes entre os investidores e seus públicos, como forma de contrapartida, fidelização e agradecimento por sua parceria com o hospital.

Como objetivos específicos, a feira de negócios INTEGRA HPP pretende:

- Angariar novos investidores, atraindo-os com a realização do evento, uma vez que é um meio de estabelecer novas relações de consumo;
- Fortalecer a marca do Hospital Pequeno Príncipe através da realização da feira;
- Arrecadar doações para o hospital.
- Arrecadar recursos para o Hospital Pequeno Príncipe.

4.2.4 Público-alvo

Para realizar campanhas de divulgação e estruturar a programação da feira, é preciso conhecer e ouvir o seu público-alvo, a fim de conhecer as suas expectativas e seus gostos. É importante segmentar o público dos investidores, pontuar em faixas de investimento, aspectos geográficos, segmentos de atuação, para ter entendimento de suas particularidades. Esta segmentação é feita após a análise dos dados estatísticos da pesquisa de opinião a seguir, entretanto a definição do público-alvo é pontuada antes da pesquisa iniciar, a fim de direcioná-la ao máximo no potencial público da feira. Com isso, o público-alvo do evento são pequenas e médias empresas, investidoras do hospital, gestores, marketing da organização. Para a realização da pesquisa, segmentamos uma amostra de investidores que fazem uma doação mensal maior que

R\$500 por mês, supondo que essas empresas teriam condições financeiras o suficiente para participar como expositores do evento. Serão abordadas pessoas que compõe a estrutura das organizações parceiras do hospital dentro desta segmentação, de ambos os sexos, acima de 18 anos, a fim de identificar elementos cruciais para a realização do evento.

4.2.5 Pesquisa de opinião

Para obter eficiência nos novos projetos e planos aplicados nas empresas, é preciso ter conhecimento do mercado em que o projeto se envolve e saber como o público reage. Diversos questionamentos são impostos previamente para termos o mínimo de incertezas ao aplicar novos projetos, e a pesquisa é o sistema que colabora com o esclarecimento de dúvidas relacionadas às decisões a serem tomadas.

Conforme Samara (1997) a pesquisa pode ajudar a solucionar problemas como: Qual é o preço que o consumidor está disposto a pagar? Quem são meus principais clientes? Como está o clima dentro da organização? Diversas são as questões que a pesquisa colabora em solucionar, cabendo à organização definir quais são os pontos fundamentais que precisam ser conhecidos para obter sucesso no plano. Ainda conforme Samara (1997) as etapas de um projeto de pesquisa correspondem a definição do problema; determinação do objetivo geral e objetivos específicos; universo de pesquisa, ou público-alvo, ou mercado; metodologia de pesquisa e método de coleta de dados; tabulação e análise de dados.

Para o projeto INTEGRA HPP será aplicada uma pesquisa qualitativa nos maiores investidores locais do hospital, a fim de obter resultados específicos para o conhecimento do mercado em questão e seus públicos. O Hospital Pequeno Príncipe tem atualmente o investimento de 85 empresas de porte médio que fazem parte de um projeto de doação mensal direta com mais de R\$500 por mês. A lista destas empresas encontra-se nos anexos. Esse projeto conta apenas com empresas locais, as quais acreditamos que seriam as mais interessadas nesse tipo de evento.

O ponto de partida de qualquer pesquisa é a definição do problema, onde questionaremos o porquê desta pesquisa ser aplicada, qual é a sua finalidade aplicada no evento em pauta. É a pergunta que norteará todo o processo de busca por informações. Partindo do pressuposto de que o Hospital Pequeno Príncipe é uma

organização sem fins lucrativos que obtêm grande parte de seu orçamento através de investidores, até que ponto estes investidores estariam dispostos a pagar para participar de uma feira desta tipologia, e quais são as suas expectativas com a programação e organização da feira? É importante salientar também que a definição do problema é composta por diversos questionamentos paralelos, tão importantes quanto o problema central, como por exemplo questionar qual seria a melhor forma de divisão de espaços para os stands. A questão principal é saber qual seria a aceitação dessa feira pelos investidores do HPP, que são o público em questão. Para que o projeto se realize, é preciso comprovar que ele seria viável para os potenciais participantes.

Com esta pesquisa, também será possível segmentar as instituições que tem interesse em participar da feira, deste modo facilitando a prévia distribuição dos *stands* com os potenciais expositores.

4.2.6 Metodologia de pesquisa e método de coleta de dados

A pesquisa a ser aplicada no público-alvo é composta pela metodologia de pesquisa qualitativa, a qual será aplicada com um questionário semiestruturado com algumas perguntas base para obter informações relevantes.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo. A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

A pesquisa será realizada através de ligações telefônicas para uma amostragem de 18 investidores dentro de um universo de 85 possíveis participantes. Com algumas perguntas semiestruturadas, foi realizada uma conversa para entender qual o interesse dos investidores no projeto INTEGRA HPP. A estrutura dessa conversa aconteceu com base nas seguintes perguntas:

- A empresa já participou de alguma feira de negócio?

- Se não participou, tem interesse? Se já participou, participaria de novo?
- O que você leva em consideração para participar de uma feira?
- O tipo de stand é um ponto a ser levado em consideração, um atrativo?
- O fato da feira ser beneficente, faz diferença para a participação da empresa?
- O que você considera crucial e que não pode faltar para a garantir a participação?

Com a busca para essas respostas, conseguimos obter resultados cruciais para a realização da feira. O mais importante é entender, de acordo com nossos investidores, o que é importante para que eles participem do evento.

4.2.7 Tabulação e análise de dados da pesquisa

Após entrevistar 18 empresas apoiadoras, podemos afirmar que o saldo da pesquisa foi positivo. Apenas 1 entrevistado se colocou contra a realização da feira de negócios. Dentre os outros 17 entrevistados, todos alegaram que teriam interesse em participar do evento. Por serem empresas com um histórico já existente de doações, elas são mais propensas a participar de ações desenvolvidas pelo Hospital Pequeno Príncipe, e o caráter filantrópico foi citado algumas vezes como motivo a mais para a participação das empresas. Quando perguntados se isso faria diferença, tivemos as duas opiniões:

“Não é que isso vai me fazer participar, mas com certeza avaliaria com mais cuidado a possibilidade. O HPP tem uma parceria super boa conosco então todas as propostas são avaliadas com mais carinho. Não seria o motive principal, mas com certeza um motive a mais para participarmos.” (Entrevistado 01, 2017).

“Não acho que faça muita diferença a feira ser beneficente, talvez para a aprovação da diretoria assim, mas olhando como estratégia de venda não acho que isso interfere. O importante da feira é o público.” (Entrevistado 03, 2017)

Constatamos um fator comum entre todos os entrevistados, a expectativa de público que as empresas têm quando procuram esse tipo de evento. Mais do que relacionamento entre os expositores, as empresas buscam eventos como esse para conhecer e se aproximar de possíveis compradores. O que atrai muito expositores, é a ideia de que a marca será divulgada para um grande público (em sua maioria, outros

investidores do Pequeno Príncipe que seriam convidados para participar como visitantes).

Podemos perceber que isso pode ser um argumento de vendas e que estruturar uma campanha de divulgação e convite para os demais investidores será de extrema importância no planejamento do evento. Essa foi a resposta que mais recebemos quando perguntamos o que seria imprescindível para a participação de uma empresa em uma feira. Para exemplificar esse resultado, apresentamos respostas de duas empresas diferentes quando perguntados sobre o que não poderia faltar para garantir a organização:

“Público! Acho que o que vende qualquer feira é a promessa de que vamos conseguir mostrar o nosso trabalho para uma quantidade grande de pessoas. Eu preciso saber que o meu investimento vai ter retorno, e o retorno só acontece com público. O mais legal da feira é a aproximação que as pessoas em com a empresa, diferente de uma propaganda ou um comercial de TV. Na feira podemos conversar e de fato encantar os potenciais clientes. ”
(Entrevistado 06, 2017)

“O que não pode faltar quando a gente faz um investimento desse são pessoas para verem. Não adianta gastar um monte e fazer um stand lindo se chegar na hora e não tiver público. Isso acaba com a reputação de qualquer feira. Mais do que um stand bonito ou contrapartidas, o que procuramos numa feira são novos clientes.” (Entrevistado 18, 2017)

A partir da análise dos dados da pesquisa realizada, conseguimos comprovar a execução da feira por aceitação de uma amostra dos investidores. Com base neste resultado, a porcentagem de aceitação é suficiente para realizar o projeto. Esses dados são importantes para serem levados para os responsáveis pela aprovação de novos projetos dentro do Hospital Pequeno Príncipe.

A análise é importante também para que possamos, a partir dela, estruturar a feira com a opinião dos investidores, público – alvo. A maioria das empresas nunca participou de uma feira de negócios, mas quando questionados apontaram que teriam interesse. A primeira pergunta, assim, já teve uma resposta positiva e já justificaria a realização da feira. No entanto, o fator mais importante constatado durante toda a pesquisa foi a presença de público, o que moldará os nossos esforços para a divulgação e garantia disso para os expositores. Descobrimos, também, que o tipo de *stand* não é um fator influenciador na participação de empresas, o que também fará diferença no planejamento do evento, com essa informação podemos direcionar melhor os investimentos do evento.

Ao interpretar outras respostas podemos ver que seria mais interessante investir em divulgação para trazer público, por exemplo, que foi um aspecto muito citado pelas empresas como primordial para a participação no evento. Outro dado importante que pudemos extrair é que o fato da feira ser beneficente não necessariamente seria o atraente para os participantes, mas sim um quesito a mais na hora de decidirem participar ou não.

Com essas conclusões, podemos iniciar o planejamento estratégico do projeto. Essas respostas servem de diretriz para que consigamos tomar decisões de investimentos e ações na organização do evento, para que ele seja bem aceito e não só benéfico para a instituição que irá realizá-lo, mas também para seus participantes.

5. INTEGRA HPP

Este capítulo dará início ao planejamento da feira de negócio INTEGRA HPP, com todas as informações necessárias para a realização do evento.

Nome: INTEGRA HPP

Logo do evento:

Figura 1 – Logo do evento



Fonte: AUTORES (2017).

Data: 09/03/2018 (das 18h às 21h) e 10/03/2018 (das 10h às 20h)

Local: Espaço Torres (Novo Paraná Clube)

Endereço: Av. Pres. Kennedy, 2377 - Guaíra, Curitiba - PR, 80610-010

Contato: (41) 3045-6999 / (41) 99803-6162

E-mail: comercial@espacotorres.com.br

O Espaço Torres (Novo Paraná Clube) possui 4.000 m² de área construída, distribuídos em 5 salas corporativas e 1 salão de eventos principal, com estrutura de palco, camarins, banheiros amplos, elevadores, e todo suporte para eventos de pequeno, médio e grande porte.

A escolha do espaço deu-se por conta de sua localização próxima ao centro da cidade de Curitiba, facilitando o acesso de grande parte do público da feira, e de sua excelente estrutura.

Por sua vez, as escolhas das datas do evento foram pensadas levando em consideração o início do ano, pós-carnaval, onde as organizações estão no início de suas atividades e dispostas a realizar novos negócios com diferentes empresas.

5.1 TRANSPORTE PARA O EVENTO

Como referência para a locomoção, a seguir serão apresentadas algumas formas de transporte até o local do evento, visando a praticidade para os participantes.

Tabela 4 – Ônibus com rota próxima ao evento

Ônibus com rota próxima ao evento
Interbairros IV; Puc/Fazendinha; Villa Rex; Raquel Prado/Carlos Gomes; Universidades; Bom Retiro/PUC; CIC/Cabral; Cabral/Portão; Ligeirinho Bairro Novo; Uberlândia; Portão/Santa Bernadete; Lindóia.

Fonte: AUTORES (2017).

Tabela 5 – Transporte a partir da rodoviária de Curitiba

A partir da rodoviária de Curitiba (Av. Presidente Affonso Camargo, 330 – Jardim Botânico, Curitiba – PR, 80060-980):
Ônibus
Biarticulado Centenário Campo Comprido – Vila Rex
Taxi
Bandeira 1: Aproximadamente R\$25,00
Bandeira 2: Aproximadamente R\$29,00
Uber
Aproximadamente R\$17,00 (UberX)

Fonte: AUTORES (2017).

Tabela 6 – Transporte a partir do aeroporto Afonso Pena

A partir do Aeroporto Internacional Afonso Pena (Av. Rocha Pombo - Águas Belas, São José dos Pinhais - PR, 83010-900):
Ônibus
Ligeirinho Aeroporto – Circular Sul
Taxi
Bandeira 1: Aproximadamente R\$53,00
Bandeira 2: Aproximadamente R\$63,00
Uber
Aproximadamente R\$33,00 (UberX)

Fonte: AUTORES (2017).

O local do evento não possui estacionamento próprio. Próximo ao espaço há local próprio para estacionamento, entretanto existe a necessidade de firmar parceria com empresa de *vallet* para realizar este serviço.

5.2 PROGRAMAÇÃO

A feira de negócios INTEGRA HPP contará, além de toda estrutura de estandes, com palestras sobre oportunidades de negócios e inovação, bem como palestras com os patrocinadores de cota ouro. Além das palestras e dos expositores, haverá um espaço exclusivo para a realização de reuniões ou conversas privadas entre os expositores e clientes. Este espaço será gerenciado pelo SEBRAE e contará com mesas e cadeiras de reunião. Com isso, a programação do evento será conforme a tabela 04 e 05.

Tabela 7 – Programação 09/03

09/03/18 (sexta-feira)	
Apenas Investidores do HPP e convidados VIP's	
18h	Abertura do evento / credenciamento
18h40	Fala do presidente do HPP, como abertura oficial da feira
19h	Coquetel com banda acústica ao vivo
20h	Encerramento

Fonte: AUTORES (2017).

Tabela 8 – Programação 10/03

10/03/18 (sábado)	
Aberto ao público	
10h -20h	Tempo de exposição
10h	Abertura do evento / credenciamento
11h15	Palestra do maior patrocinador do evento (sala corporativa 1)
12h	Almoço (Praça de alimentação disponível)
14h15	Palestra com Marcelo Karam - com o tema "Como transformar incertezas em oportunidades" (Sala Corporativa 1 – Inscrições no dia do evento, no momento do credenciamento.)
16h30	Palestra com Clóvis de Barros Filho com o tema "Inovação: Conceito, Atitude e Identidade" (Sala Corporativa 2 – Inscrições no dia do evento, no momento do credenciamento.)

20h	Encerramento
-----	--------------

Fonte: AUTORES (2017)

A classificação do evento é livre e a entrada é gratuita, tendo apenas as palestras acesso restrito mediante inscrição prévia e pagamento do ingresso.

Ingresso das palestras: R\$20,00 reais para expositores e demais investidores do hospital (obrigatório apresentar documentação comprobatória) e R\$40,00 para público externo.

5.2.1 Currículo dos palestrantes

Para proporcionar um momento agradável com absorção de conhecimento, os palestrantes do evento foram escolhidos através dos temas de suas palestras e da capacitação e credibilidade que possuem. Os currículos são os seguintes:

Marcelo Karam Guerra:

Há mais de 40 anos atua no esporte como atleta e preparador de equipes nacionais. Nos últimos anos tem atuado com Programas de Coaching, Desenvolvimento e Fortalecimento de Equipe e Motivação para várias equipes esportivas e atletas. É Consultor Organizacional em Gestão de Pessoas desenvolvendo programas de capacitação e treinamento como os temas: Equipes de Performance, Liderança, Inovação, Modelos Mentais e Processos de Mudança, Pensamento Sistêmico em Ambientes Organizacionais, Autogestão e Qualidade de Vida no Trabalho entre outros. Palestrante e Conferencista em todo o Brasil, já falou para mais de 300.000 mil pessoas em Congressos, Seminários e Convenções.

A Palestra:

Apresenta uma estrutura básica de conceitos, com ênfase em exemplos práticos e experiências concretas, evidenciando pontos previamente levantados junto ao cliente durante o briefing/diagnóstico. As palestras são ministradas de forma reflexiva, interativa e motivacional, envolvendo com bom humor os participantes por meio de uma contextualização interativa e pequenas vivências, gerando um ambiente agradável e favorável para a aprendizagem.

Clóvis de Barros Filho:

O palestrante Clóvis de Barros Filho é atualmente um dos mais requisitados palestrantes do país. Suas aulas e palestras sobre ética já foram ouvidas por milhões de pessoas, em todos os estados do país, e também no Uruguai, na França, no México, na Argentina, na Espanha, em Portugal, entre outros países. Doutor e Livre-Docente pela Escola de Comunicações e Artes da USP, o Professor Clóvis atua no mundo corporativo desde 2005, por meio de seu escritório, o Espaço Ética, e tem como clientes empresas de todos os portes, de inúmeros ramos de negócios, por todo o Brasil. Atuando nos mais diversos tipos de eventos corporativos, desde reuniões de diretoria, eventos gerenciais, até convenções de venda o palestrante Clóvis de Barros Filho especializou-se em vários temas inerentes ao mundo das empresas, tais como: ética, motivação, mudança, confiança, empreendedorismo e amor pelo trabalho

A Palestra:

O palestrante Clóvis de Barros palestra de um jeito inovador, sem uso de aparatos tecnológicos, confiando no seu poder retórico que, entre exemplos do cotidiano e divertidas histórias, consegue passar conteúdos filosóficos importantes de maneira bastante leve.

5.3 EXPOSITORES

De acordo com o propósito da feira, apenas investidores e apoiadores do Hospital Pequeno Príncipe poderão expor seus produtos e/ou serviços na INTEGRA HPP. A sugestão do critério de escolha dos investidores dentre os 759 existentes, deu-se por conta da faixa de investimento entre R\$500,00 e R\$1.000,00 mensais, totalizando 85 possíveis expositores para a feira. Serão comercializados 18 estandes de tamanho 2mx2m, 12 de 3mx2m e 6 de 4mx2m, totalizando 36 estandes. A tabela de investidores encontra-se no anexo 1, enquanto o manual do expositor com todas as informações necessárias para o mesmo encontra-se anexo no apêndice 1.

5.4 PLANTA DO EVENTO

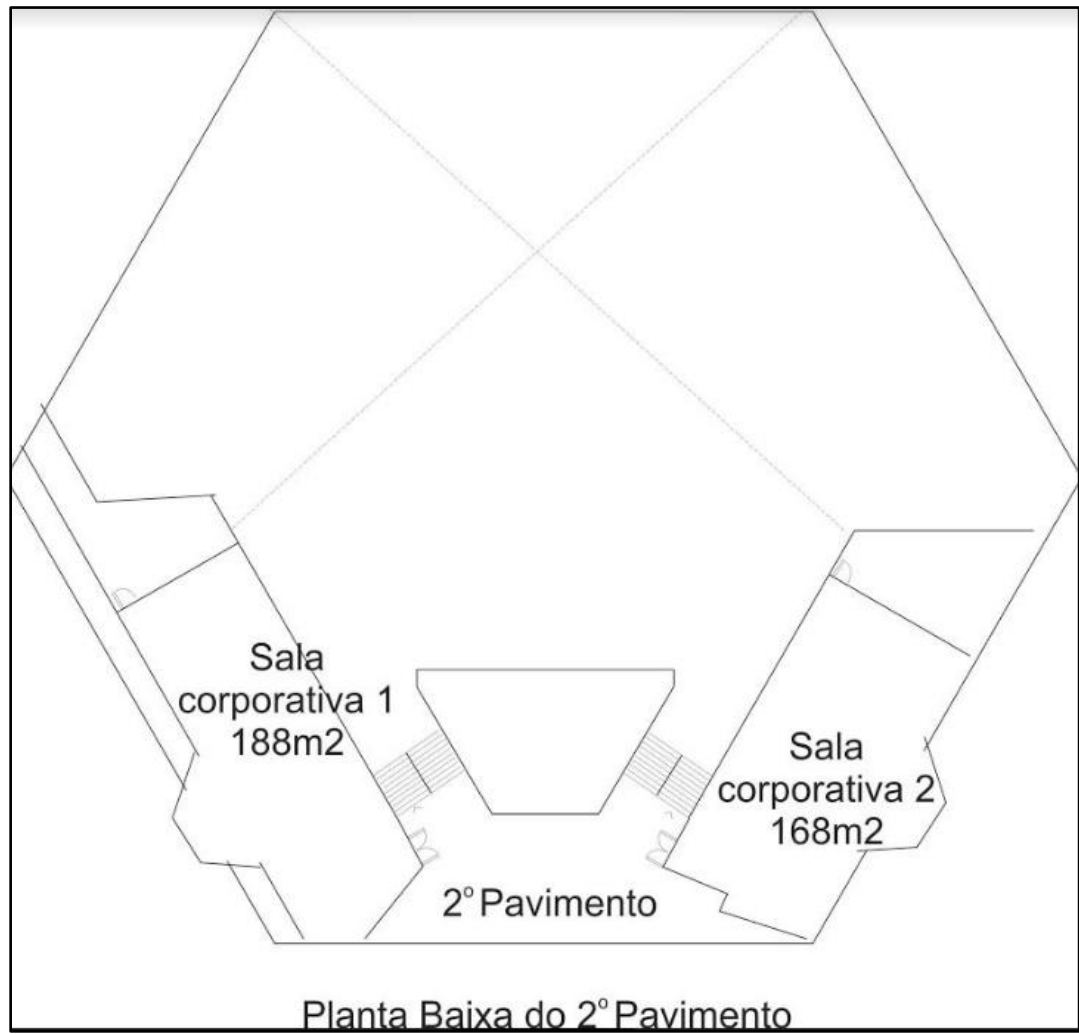
Ao planejar a feira, é preciso ter noção das dimensões do espaço e da disposição dos itens necessários para o evento. Para isso, a planta do evento foi desenhada com base na planta do Espaço Torres e com a disposição de estandes e demais itens pensados no conforto e no acesso confortável ao público.

Figura 2 – Planta baixa do primeiro pavimento da feira



Fonte: AUTORES (2017)

Figura 3 – Planta baixa do segundo pavimento do evento



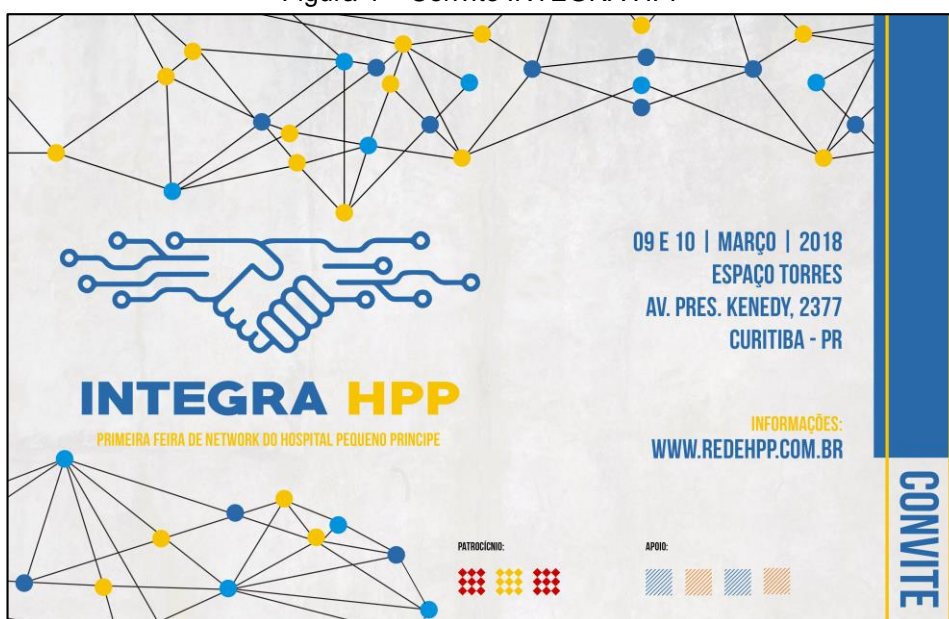
Fonte: AUTORES (2017).

5.5 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DO EVENTO

O plano de comunicação da INTEGRA HPP que será apresentado para os expositores, patrocinadores e apoiadores, conterà ações online e off-line, desenvolvidas de forma estratégica para impactar o público-alvo da feira e proporcionar aos expositores ótimos negócios. Entre as ações, estão inclusos convites, malas diretas, banners eletrônicos, site e redes sociais.

De início, em janeiro de 2018, serão enviados a cada expositor 400 convites para distribuição a seus clientes, com informações da feira.

Figura 4 – Convite INTEGRA HPP



Fonte: AUTORES (2017)

Em paralelo com o envio de convites, a partir do dia 04 de janeiro de 2018, as redes sociais (*Facebook e Instagram*) do hospital serão movimentadas com *posts* semanais até o dia 16 de fevereiro de 2018. A partir desta data, serão publicados dois *posts* semanais na página da instituição e em grupos das redes sociais com foco na comunidade de negócios, lojistas, expositores e compradores. Na semana que antecede o evento, a página do hospital terá publicações diárias em suas redes, convidando o público geral a participar da feira e promovendo sorteio de 5 ingressos para cada palestra do evento. Será adotada a estratégia de impulsionamento de publicação no *Facebook*, com o investimento de R\$10,00 nas publicações semanais até o dia 16 de fevereiro. Do dia 19 de fevereiro até 02 de março, será investido

R\$20,00 em cada publicação até a semana que antecede o evento. As publicações de 05 de março até 10 de março (último dia de evento) terão investimento de R\$40,00 cada. O orçamento desta ação será de R\$390,00. Todas as ações realizadas no *Facebook* serão replicadas no *Instagram* do hospital de forma gratuita.

O site entrará em funcionamento no dia 03 de janeiro de 2018, um dia antes da divulgação nas redes sociais. É a principal plataforma digital do evento, uma vez que nela estarão inseridas informações dos expositores, horários, palestras, ingressos, inscrições e demais serviços.

As malas diretas serão enviadas a partir do dia 29 de janeiro de 2018 para importantes formadores de opinião da área de negócios. Ela será composta de um convite e uma credencial VIP com acesso a todas as áreas da feira (inclusive as palestras).

Figura 5 – Credencial VIP



Fonte: AUTORES (2017)

Figura 6 – Convite VIP



Fonte: AUTORES (2017).

Os banners eletrônicos terão vários formatos e serão enviados para expositores e veículos parceiros para publicação em sites e mídias digitais, para multiplicar a divulgação da INTEGRA HPP.

Figura 7 – Banner eletrônico



Fonte: AUTORES (2017).

5.6 ORÇAMENTO

Para a realização da feira, é preciso detalhar e analisar cada recurso necessário para então executar orçamentos das despesas e simulação da receita do evento, a fim de tornar o projeto viável financeiramente. A seguir, serão apresentadas as tabelas de despesas e receita da feira de negócios INTEGRA HPP.

Tabela 9 – Despesas INTEGRA HPP

DESPESAS INTEGRA HPP				
ITEM	QTDE	DIAS	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
BOMBEIROS CIVIS + BRIGADISTAS	2	2	R\$ 200,00	R\$ 800,00
LOCAÇÃO DO ESPAÇO (4 DIAS)	1	1	R\$ 67.000,00	R\$ 67.000,00
SEGURO / PORTO SEGURO	1	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
ILUMINAÇÃO AMBIENTE	1	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
VERBA EXTRA PRODUCAO	1	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
ARQUITETO	1	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
CLOVIS DE BARROS	1	1	R\$ 22.000,00	R\$ 22.000,00
MARCELO KARAM	1	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
BANDA ACÚSTICA	1	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
COQUETEL ABERTURA	1	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
SOFÁ (CAMARIM PALESTRANTES)	2	1	R\$ 140,00	R\$ 280,00
COFFEE BREAK (CAMARIM PALESTRANTES)	1	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
PLANTAS (DECORAÇÃO)	20	2	R\$ 20,00	R\$ 800,00
GERADOR	1	2	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00
CONSTRUÇÃO DO SITE	1		R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
ESTRUTURA STANDS 2X2 (R\$65,00 m²)	18	1	R\$ 260,00	R\$ 4.680,00
ESTRUTURA STANDS 3X2 (R\$65,00 m²)	12	1	R\$ 390,00	R\$ 4.680,00
ESTRUTURA STANDS 4X2 (R\$65,00 m²)	6	1	R\$ 520,00	R\$ 3.120,00
FOTÓGRAFO + PRODUÇÃO VÍDEO	1	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
ASSESSORIA DE IMPRENSA	1	2	R\$ 700,00	R\$ 1.400,00
BACKDROP 3X4 + ESTRUTURA	1	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
TOTEM DE ENTRADA	1	1	R\$ 1.215,00	R\$ 1.215,00
BANNERS 0,8 X 1,2 COM SUPORTE	10	1	R\$ 170,00	R\$ 1.700,00
LIMPEZA	3	4	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00
SEGURANÇAS EVENTO	10	2	R\$ 100,00	R\$ 2.000,00
SEGURANÇAS MONTAGEM	4	2	R\$ 100,00	R\$ 800,00
CATERING DE PRODUÇÃO	4	1	R\$ 50,00	R\$ 200,00
CACHÊ PRODUÇÃO	4	1	R\$ 18.000,00	R\$ 80.000,00
STAFF	8	2	R\$ 110,00	R\$ 1.760,00
AMBULÂNCIA REMOTA	1	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
AMBULÂNCIA + ENFERMAGEM	1	2	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
RÁDIO PARA EQUIPE	12	1	R\$ 35,00	R\$ 420,00

COMPUTADORES	6	1	R\$ 100,00	R\$ 600,00
IMPRESSORA	2	1	R\$ 150,00	R\$ 300,00
ETIQUETA P/ CRACHÁ (CARTELA COM 20)	200	1	R\$ 1,50	R\$ 300,00
MATERIAL DE EXPEDIENTE CANETA, LÁPIS, BORRACHA, CANETÃO, FITA CREPE, ISOLANTE, ANTIDERRAPANTE, DUREX, GRAMPEADOR, CLIPS, TESOURA, ESTILETE, FOLHA A4, RECIBO, ENVELOPE, BLOCO DE ANOTAÇÕES)	1	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
CONFECÇÃO DE CREDENCIAIS	3000	1	R\$ 1,50	R\$ 4.500,00
DIVULGAÇÃO FACEBOOK	1	1	R\$ 390,00	R\$ 390,00
MATERIAL GRÁFICO	1	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
MALA DIRETA	1	1	R\$1.200,00	R\$1.200,00
TOTAL				R\$ 232.645,00

Fonte: AUTORES (2017).

A receita da feira será simulada na tabela abaixo. As cotas de patrocínio e suas respectivas contrapartidas, bem como a proposta de patrocínio estão inseridas na carta comercial no apêndice 3.

Tabela 10 – Receita INTEGRA HPP

RECEITA INTEGRA HPP			
ITEM	QTDE	VALOR UM.	VALOR TOTAL
PATROCÍNIO OURO	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
PATROCÍNIO PRATA	2	R\$ 25.000,00	R\$ 50.000,00
PATROCÍCIO BRONZE	2	R\$ 15.000,00	R\$ 30.000,00
VENDA STANDS 2x2	18	R\$ 2.000,00	R\$ 36.000,00
VENDA STANDS 3x2	12	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
VENDA STANDS 4x2	6	R\$ 4.000,00	R\$ 24.000,00
PALESTRA CLOVIS (INVESTIDORES)	150	R\$ 25,00	R\$ 3.750,00
PALESTRA MARCELO (INVESTIDORES)	150	R\$ 25,00	R\$ 3.750,00
PALESTRA CLOVIS (PÚBLICO)	50	R\$ 40,00	R\$ 2.000,00
PALESTRA MARCELO (PÚBLICO)	50	R\$ 40,00	R\$ 2.000,00
TOTAL			R\$ 237.500,00

Fonte: AUTORES (2017).

5.7 RECURSOS

A lista de produção dividida em recursos materiais, de infraestrutura, humanos, financeiros e serviços, facilita a visão do produtor ao listar e separar os recursos

necessários para a execução do evento. A lista de produção da feira INTEGRA HPP está na tabela 08.

Tabela 11 – Lista de Produção

LISTA DE PRODUÇÃO
Recursos materiais
Caneta, canetão, lápis, borracha
Fitas (crepe, isolante, dupla face, durex, antiderrapante)
Grampeador, clips, tesoura, estilete e cola
Folha A4, impressora, envelope, recibo, bloco de anotações e calculadora
Crachás, etiquetas, cordão
Recursos de Infraestrutura
Local de carga e descarga
Cadeiras, poltronas, mesas
Espaço Sebrae
Praça de alimentação
Sonorização e iluminação
Comunicação visual
Stands
Sala corporativa 1 e 2 e salas de apoio
Recursos Humanos
Recepcionistas (staff)
Fotógrafo
Recursos Financeiros
Patrocínios
Venda de espaço
Ingresso palestras
Serviços
Segurança e vigilância
Limpeza
Decoração
Enfermaria (ambulância)
Imprensa

Fonte: AUTORES (2017).

5.8 CRONOGRAMA

Para manter a organização cronológica das etapas de produção, é desenvolvido um cronograma de atividades separado em pré evento, trans evento e pós evento, para assim dividir e pontuar as ações relacionadas a cada etapa e seus respectivos prazos de execução. O cronograma da feira INTEGRA HPP será o seguinte:

5.8.1 Pré evento

As etapas do pré evento serão iniciadas a partir do dia 26/06/2017, conforme tabela 9 abaixo.

Tabela 12 – Cronograma pré evento

AÇÃO	PRAZO
Reunião com hospital para apresentação do projeto	26/06/2017
Apresentação para investidores e possíveis expositores	30/06/2017
Reunião SEBRAE	03/07/2017
Reunião com possíveis patrocinadores	10/07/2017
Visita técnica ao local do evento	25/07/2017
Contratação de palestrantes	09/08/2017
Reunião com responsáveis de Espaço Torres	18/08/2017
Fechamento contrato com expositores	18/09/2017
Criação comunicação visual	22/09/2017
Contrato Espaço Torres	29/09/2017
Reunião com fornecedores de empresa de Som e Luz	17/10/2017
Reunião com arquitetos	25/10/2017

Contratação de banda	15/11/2017
Reunião com empresa de foto e vídeo	22/11/2017
Reunião com hospital para apresentação do andamento do projeto	29/11/2017
Reunião com patrocinadores para apresentação do andamento do projeto	05/12/2017
Fechamento de contrato com fornecedores	15/12/2017
Funcionamento do site	03/01/2018
Início divulgação redes sociais	04/01/2018
Envio de mala direta para formadores de opinião	29/01/2018

Fonte: AUTORES (2017).

5.8.2 Trans evento

As etapas do trans evento serão iniciadas no dia 07/03/2018, com o início da montagem, conforme tabela abaixo.

Tabela 13 – Cronograma trans evento

AÇÃO	DATA	HORÁRIO
Chegada ambulância	07/03/2018	09h30
Chegada Segurança	07/03/2018	09h30
Início das montagens	07/03/2018	10h00
Instalação da equipe de produção (QG)	07/03/2018	10h30
Horário de almoço	07/03/2018	12h30
Continuação de montagem	07/03/2018	14h00

Término do primeiro dia de montagem	07/03/2018	20h30
Início do segundo dia de montagem	08/03/2018	09h30
Montagem da praça de alimentação	08/03/2018	10h30
Montagem sonorização e iluminação	08/03/2018	10h30
Instalação do espaço SEBRAE “Mesa de Negócios”	08/03/2018	11h30
Horário de almoço	08/03/2018	12h30
Continuação de montagem	08/03/2018	14h00
Chegada dos expositores para personalização dos estandes	08/03/2018	16h00
Término das montagens	08/03/2018	21h30
INTEGRA HPP (PRIMEIRO DIA)	09/03/2018	-
Chegada dos expositores	09/03/2018	09h30
Instalação das cadeiras nas salas para palestras	09/03/2018	10h00
Limpeza geral do evento	09/03/2018	10h30
Horário de almoço	09/03/2018	12h30
Instalação comunicação visual	09/03/2018	13h30
Ajuste de últimos detalhes	09/03/2018	15h30
Credenciamento	09/03/2018	17h30
Início da feira para convidados vip’s e expositores	09/03/2018	18h00

Fala do Presidente do Hospital	09/03/2018	18h40
Coquetel com banda	09/03/2018	19h00
Encerramento do primeiro dia de feira	09/03/2018	21h00
INTEGRA HPP (SEGUNDO DIA)	10/03/2018	10h00
Último post de divulgação <i>Facebook</i>	10/03/2018	09h30
Credenciamento	10/03/2018	10h00
Inscrições para palestras	10/03/2018	10h30
Abertura do espaço SEBRAE “ Mesa de Negócios”	10/03/2018	11h00
Abertura da praça de alimentação	10/03/2018	11h00
Palestra com maior patrocinador	10/03/2018	11h15
Palestra com Marcelo Karam	10/03/2018	14h15
Palestra com Clovis de Barros Filho	10/03/2018	16h30
Fala do presidente do hospital como encerramento da feira	10/03/2018	18h30
Encerramento do último dia de feira	10/03/2018	19h30
Início da desmontagem	10/03/2018	20h00
Termino da desmontagem	11/03/2018	06h00

Fonte: AUTORES (2017).

5.8.3 Pós evento

As etapas do pós evento terão início no dia 12/03/2018 com a reunião da produção, conforme tabela abaixo.

Tabela 14 – Cronograma pós evento

AÇÃO	PRAZO
Reunião Produção	12/03/2018
Release pós produção	16/03/2018
Reunião com hospital: <i>feedback</i> do evento	21/03/2018
Reunião com apoiadores e patrocinadores: <i>feedback</i> do evento	23/03/2018
Clipping	04/04/2018

Fonte: AUTORES (2017).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do trabalho desenvolvido, é possível comprovar a viabilidade social e financeira da feira de negócios “INTEGRA HPP”, através da aceitação por parte da amostra de investidores entrevistados na pesquisa qualitativa, pelo orçamento realizado, bem como na simulação da receita do evento. Uma ação como essa é diferenciada quando comparada aos eventos já realizados pela instituição, mas acreditamos, que, mesmo assim, conseguimos transmitir os mesmos conceitos de relacionamento e fidelização que o Hospital Pequeno Príncipe já trabalha com seus investidores. O evento proposto permitirá não só beneficiar o hospital, mas, também, todos os seus investidores como forma de agradecimento e, até mesmo, de retribuição pelo apoio, fortalecendo estratégias de comunicação aproximativa com seus públicos.

Quando trabalhamos com o conceito de aproximação, conseguimos transmitir de maneira mais assertiva os princípios e objetivos de uma instituição para outra, sendo o evento uma forma de comunicação dirigida que a empresa pode utilizar na otimização de resultados no relacionamento com seus públicos.

No que se refere à utilização do evento como veículo de comunicação dirigida, podemos afirmar que as feiras podem ser estudadas de forma específica para utilização dos profissionais de Relações Públicas, uma vez que elas contribuem para o aumento de visibilidade, acesso e de apelo de conveniência para os públicos. São eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções nas pessoas, conseguindo assim, atingir o objetivo maior de fidelizar e relacionar com seu público.

Um evento possui características peculiares em relação a outro, e por isso foi indispensável conhecer todas suas tipologias e como cada um desses tipos pode ser adotado para sugerir uma feira de negócios. Consideramos ainda, o segmento econômico no qual o Hospital Pequeno Príncipe está inserido, adaptando a feira para suas características e necessidades específicas as quais trabalhar com uma organização do terceiro setor exige. É preciso entender que cada evento exige definições próprias de estratégia de comunicação, identificação de público-alvo, definição de diferenciais de mercado, bem como trabalhamos com a feira INTEGRA HPP. Constatamos com esse trabalho que o planejamento é a peça fundamental ao desenvolvimento da organização de eventos. O planejamento realizado dos objetivos, do público, do que se pretende atingir e das estratégias que serão desenvolvidas

intensificam a relevância da realização da ação para a instituição, no caso, para o Hospital Pequeno Príncipe.

Acreditamos e comprovamos ao longo deste estudo que a área de Relações Públicas é responsável por gerenciar os diferentes relacionamentos com os públicos e, na sua essência, é a adoção de uma nova atitude, baseada em conhecimento sobre a instituição que possa confirmar a organização de uma nova ação. Como Relações Públicas, trabalhamos para que a organização alcance seus objetivos, cumprindo sempre sua missão. Com a feira de negócios INTEGRA HPP, o Hospital Pequeno Príncipe terá a oportunidade de reforçar o seu compromisso com seus investidores e reunir seus apoiadores em um evento que trará benefícios para ambos, oferecendo àqueles que participam dessa experiência um momento único de união entre pessoas e entidades que acreditam na mesma causa.

Isto posto, este projeto contribuiu não somente com o desenvolvimento pessoal dos autores através de técnicas e teorias de Relações Públicas, mas também com a realização de um projeto consistente e viável que busca beneficiar a instituição Hospital Pequeno Príncipe.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Johnny. [et al.]; [tradução de Marise Philbois e Adriana Kramer]. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 1983.

AZEVÊDO, Paulo Henrique. **Modelo de Projeto de Eventos**, 2006. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/dephu/files/2012/03/Anexo-III-Modelo-de-Projeto-de-Eventos-orienta%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2016

Centro sul – **ABEOC Brasil e SEBRAE apresentam “Raio X” do setor de eventos no Brasil**. Disponível em: <http://centrosul.net/abeoc-brasil-e-sebrae-apresentam-raio-x-do-setor-de-eventos-no-brasil/>. Acesso em: 22/08/2016

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de Eventos**. São Paulo: Summus, 1997.

COELHO, S. M; NUNES, A. D. **Formação continuada de professores numa visão construtivista: Contextos didáticos, estratégias e formas de aprendizagem no ensino experimental de física**. Porto alegre: Cad. Bras. Ens. Fís., v. 25, n. 1: p. 123, abr. 2008.

CUNHA, Cristina. **Qual é a diferença entre patrocínio e apoio?**, 2011. Disponível em: <<https://eventoschecklist.wordpress.com/2011/12/05/qual-e-a-diferenca-entre-patrocinio-e-apoi/>>. Acesso em 13 de Junho de 2016.

FERREIRA, Waldir. **Comunicação Dirigida: Instrumento de relações Públicas**. In: KUNSH, Margarida Maria Krohling (coord.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira. 1997

FORTES, Waldyr Gutierrez. **EVENTOS - estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003

FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. In: Estudos de Jornalismo e Relações Públicas. São Paulo: UESP. n. 1, Jun. 2003.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: estratégias de relacionamento com públicos específicos**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.

HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE. **Relatório de atividades do Hospital Pequeno Príncipe – 2015**. Curitiba, 2015

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. São Paulo: Atlas, 1993.

MELO, Francisco Paula de Neto. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIZZIN, Fernanda. **Tipos de evento: características gerais de cada um**, 2015. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/blog/pre-evento/que-tipo-de-evento-me-convem-organizar-caracteristicas-gerais-de-cada-evento/>>. Acesso em: 15 de abril de 2016

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Intersaberes, 2012

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Summos, 1997

SENAC, DN. **Eventos: Oportunidades de novos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2000.

VASCONCELOS, Sara; RODRIGUES, Emanuelle; DANTAS, José. **A comunicação dirigida como ferramenta indispensável na construção da imagem institucional da empresa Previda**, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0270-1.pdf>>. Acesso em: 02 de maio de 2016

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos**. São Paulo: Atlas S.A., 2003

APÊNDICE 1 – MANUAL DO EXPOSITOR

1. CARTA AO EXPOSITOR

Prezado Expositor,

Informamos que o Manual do Expositor é parte integrante do Contrato de Locação e Participação da feira de negócios INTEGRA HPP, que será realizado de 09/03/2018 a 10/03/2018 no Espaço Torres (Novo Paraná Clube) – Av. Pres. Kennedy, 2377 - Guaíra, Curitiba - PR, 80610-010

O Manual do Expositor será utilizado para orientação nos procedimentos básicos do evento. O manual estabelece os direitos e deveres dos envolvidos, sendo eles a empresa organizadora, expositores e montadoras. Criado para orientação dos expositores, contendo normas, informações técnicas e de datas que deverão ser cumpridas e respeitadas pela empresa expositora.

Atentar-se para os prazos estabelecidos para o envio de formulários preenchidos, que deverão ser devolvidos para a organização do evento. Em caso de dúvida, contatar a organização pelo telefone (41) xxxx-xxxx ou pelo e-mail contato@integrahpp.com.br

Agradecemos a sua participação.

Atenciosamente,

Equipe INTEGRA HPP.



INTEGRA HPP

2. CRONOGRAMA DO EXPOSITOR

Tabela 15 – Cronograma do expositor

ATIVIDADE	PERÍODO	HORÁRIO
Prazo máximo para reserva de estandes	26/01/18	Até 18h
Pagamento dos estandes e entrega do termo de responsabilidade	02/02/18	Até 18h
Solicitações de sonorização, distribuição de material fora do estande e credencial de segurança particular	23/02/18	Até 18h
Montagem do evento	07/03/18 08/03/18	09h30 - 22h
INTEGRA HPP	09/03/18 e 10/03/18	18h - 21h (09/03) 10h – 20h (10/03)
Desmontagem	10/03/18 – 11/03/18	20h30 às 06h

Fonte: AUTORES (2017).

3. INFORMAÇÕES GERAIS

3.1 MONTADORA OFICIAL DE ESTANDES

Endereço: Rua Prof. João Falarz, 709 - Sala 06 - Orleans – Curitiba/PR

Fone/Fax: (41) 3373 3128

E-mail: basica@montagembasica.com.br

3.2 LOCAL DO EVENTO

Espaço Torres (Novo Paraná Clube) – Avenida Presidente Kennedy, 2377 - Guaíra, Curitiba - PR, 80610-010

3.3 DATA E HORÁRIO DO EVENTO

Tabela 16 – Data e horário do evento

Data	Horário
09 de março de 2018	18h00 às 21h00
10 de março de 2018	10h00 às 20h00

Fonte: AUTORES (2017).

3.4 QUANTIDADE E DISPOSIÇÃO DOS ESTANDES

Serão distribuídos 36 estandes no salão de eventos do Espaço Torres (Novo Paraná Clube), sendo 18 estandes 2x2, 12 estandes 3x2 e 6 estandes 4x2. Se houver a necessidade de outros tamanhos de estandes ou personalização dos mesmos, o expositor deverá comunicar e enviar o projeto do estande a organização do evento até o dia 12/01/2018 para o alinhamento com a empresa montadora oficial, cabendo a responsabilidade ao expositor pela personalização e o aumento do estande, mediante autorização da organização até o dia 19/01/2018. A disposição dos mesmos será estabelecida conforme a planta do evento. A escolha do estande e seu local serão por ordem de compra do expositor.

4. RESPONSABILIDADES

4.1 ORGANIZAÇÃO

- Condenar e supervisionar a exposição;
- Supervisionar o andamento e desenvolvimento do trabalho na INTEGRA HPP.
- Executar o trabalho de forma devida e em tempo hábil, os serviços pelos quais se responsabilizou;
- Divulgar previamente o evento;
- Prestar orientação técnica para expositores e participantes do evento;
- Durante o evento, disponibilizar local fixo para informações a clientes;
- Manter o ambiente limpo (banheiros, corredores, outros).

Para o expositor que não se apresentar para ocupar seu estande até as 17h do dia 08/03/2018, a organização tem o direito de cancelar o uso da área por parte do

expositor sem ressarcimento, salvo por motivo de força maior, comunicada antes das 17h do dia 08/03/2018 pelo expositor e imediata providência deste para a pronta superação do ocorrido.

4.2 EXPOSITOR

- Devolver todos os materiais fornecidos pela montadora e organizadora do evento em perfeitas condições, exceto os estandes solicitados com antecedência confeccionados pela empresa montadora;
- Tudo deve estar organizado nos estandes e promotores uma hora antes do evento;
- Cumprir rigorosamente os prazos determinados e todas as obrigações assumidas;
- É expressamente proibido dentro do evento: materiais corrosivos, explosivos, inflamáveis ou produtos que coloquem em risco as pessoas;
- O expositor assumirá total responsabilidade por qualquer dano material ou físico que venha a ocorrer dentro do seu estande, salvo por fatores imponderáveis mediante análise posterior do corpo de bombeiros. Recomenda-se aos expositores que providenciem para o seu estande apólice de seguro pessoal e material;
- O estande deve estar aberto e funcionando desde o início da feira;
- É proibido o fechamento ou desmontagem do estande antes do término do evento.

5. OPERAÇÃO DO EVENTO

5.1 DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL PROMOCIONAL E VENDA DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

É permitida a distribuição de material promocional, exposição de produtos, serviços, e/ou similares somente dentro e em frente ao estande. Não serão permitidas ações de merchandising nos corredores sem a contratação ou consentimento da organização. O expositor que não respeitar as regras pode ser autuado.

A organização do evento não se responsabiliza por extravios de materiais, produtos, e/ou similares, cabendo a esta a segurança dos participantes e dos expositores. Recomenda-se que materiais de alto valor sejam armazenados em cofres, se preciso, de responsabilidade do expositor.

5.2 FILMAGEM E FOTOGRAFIAS DO EVENTO

A Organização se reserva no direito de filmar e fotografar todo o evento e pessoas presentes.

5.3 SEGURANÇA DO EVENTO

O evento contará equipes de segurança nos acessos aos Halls e rondas constantes nos corredores durante o período de sua realização. Este serviço tem como objetivo manter a ordem no recinto de realização do evento, assim como atuar na prevenção de acidentes.

Não nos responsabilizamos por material, ou quaisquer equipamentos, expostos ou em estoque, durante os períodos de montagem, realização e desmontagem do evento.

Recomendamos levar os itens valiosos após o término da feira no dia 09/03/2018, mesmo que estejam em cofres com chave. Após 1h do término do primeiro dia de evento, não será permitida a permanência de pessoas não credenciadas para este horário no local, inclusive expositores, ficando apenas os seguranças credenciados, salvo com aviso prévio para manutenção ou realocação de materiais dentro do estande.

Nas áreas internas do estande, a segurança é de responsabilidade exclusiva do expositor, sendo permitida a entrada apenas de seguranças portando crachá de segurança exclusiva. Para emissão de credencial, verificar item 7.2 - Credencial de Segurança.

5.4 SONORIZAÇÃO

Os expositores poderão manter som ambiente em seus estandes, desde que não venham a prejudicar aos demais.

Poderá ser utilizado material audiovisual, amplificadores de som, e som ambiente desde que não extrapolem os limites do seu estande e que não venha a prejudicar aos demais. Utilização do som mediante autorização prévia da organização. Não é permitido ultrapassar o limite de área cedida, observando-se o limite máximo de 65db. O descumprimento desta norma implicará no pagamento de uma multa de R\$ 3.000,00 (três mil reais).

5.5 ESTACIONAMENTO

O estacionamento utilizado para o evento é de responsabilidade do Espaço Torres, cabendo a este gerenciar o *vallet*. Cada expositor terá direito a 2 vagas de estacionamento gratuitas para automóveis de médio porte. Serão distribuídos 2 adesivos para cada estande para credenciar os carros isentos.

5.6 MONTAGEM DE ESTANDE

O expositor só terá acesso ao local do evento nos dias de montagem se estiver com a locação do estande quitada e apresentar os documentos e termo de responsabilidade até o dia 02/02/2018.

5.7 VALORES

O custo por m² de estande é de R\$500,00.

Estande 2x2 = R\$2.000,00

Estande 3x2 = R\$3.000,00

Estande 4x2 = R\$4.000,00

5.8 ITENS INCLUSOS NO ESTANDE

A montadora oficial do evento é a Básica Montadora, que será responsável por toda a montagem dos estandes. Não será permitida a contratação de outras empresas para esse serviço.

A montagem inclui:

- Piso em forração grafite (3mm), aplicado diretamente sobre o piso do local do evento.
- Painéis divisórios TS brancos.
- Cobertura em pergolado metálico parcial sem forro h= 2,18m.
- 01 placa de identificação (0,95m de comprimento x 0,23m de altura), com nome da empresa expositora recortado em vinil.
- Iluminação através de spots com braço e lâmpadas de 100 w, (01 spot a cada 3m²de área de stand).
- 01 mesa redonda com tampo de vidro e 3 cadeiras.
- 01 de tomada monofásica 220 v / 250 w.
- 01 extintor de incêndio
- 01 lixeira média

5.9 CRONOGRAMA DE MONTAGEM E DESMONTAGEM

Tabela 17 – Cronograma montagem e desmontagem

Data	Atividades	Horário
07/03/18	Montagem dos estandes (montadora); Carga e descarga nas áreas externas (expositores)	09h30-22h
08/03/18	Montagem dos estandes (montadora); Carga e descarga nas áreas externas (expositores); limpeza final.	09h30-22h
09/03/18	Últimos ajustes (expositores e montadora); neste dia, não será permitido o uso de carga e descarga de caminhões.	09h30-16h
09/03/18	REDE HPP	18h-21h
10/03/18	REDE HPP	10h-19h30
10/03/18	Desmontagem	20h30-23h59
11/03/18	Desmontagem e limpeza final	00h00-06h

Fonte: AUTORES (2017).

O tempo máximo permitido para descarregar os caminhões (se preciso) durante a montagem é de 1h30. Não será permitida a permanência após este prazo.

5.10 LIMPEZA

A limpeza interna dos estandes durante a montagem, realização do evento e desmontagem é de responsabilidade do Expositor. Durante a realização do evento, o lixo retirado dos estandes deverá ser armazenado em sacos plásticos e colocado na lixeira própria do estande (proibido jogar o lixo diretamente nos corredores). A retirada será realizada por pessoas destinadas a esse trabalho. A limpeza do hall e corredores dos estandes é responsabilidade da organizadora do evento. Não inclui a retirada de peças dos estandes, como tabladros, paredes, estruturas de banners, madeiras, vigas, ferragens e outros materiais, que devem ser retirados e transportados pela própria Montadora.

6. NORMAS DE SEGURANÇA

6.1 EXTINTOR DE INCÊNDIO

É obrigatório aos expositores ter no mínimo um extintor de incêndio (incluso nos itens básicos do estande) a cada 25m² de estande, item obrigatório de acordo com as normas de fiscalização: NBR 23 (prevenção contra incêndio) NBR 14276/99 (brigada contra incêndio e pânico) e decreto 46072/2001 (proteção contra incêndio).

Tabela 18 – Extintor de incêndio

Metragem	Quantidade de extintor
2 x 2 = 4m ²	1
3 x 2 = 6m ²	1
4 x 2 = 8m ²	1

Fonte: AUTORES (2017).

6.2 PRIMEIROS SOCORROS

No local do evento terá uma ambulância preparada para qualquer eventualidade que aconteça.

7. CREDENCIAMENTO

7.1 CREDENCIAL PARA EXPOSITOR

É obrigatório o uso de credencial de identificação por todos os funcionários ou pessoal contratado que estarão envolvidos com os estandes.

O expositor receberá uma quantidade de 4 credenciais (estande 2x2), 6 credenciais (estande 3x2) ou 8 credenciais (estande 4x2) limitada para uso exclusivo de seus funcionários que estarão trabalhando no estande durante a feira, sendo necessário o uso para a entrada no espaço do evento.

Para solicitar estes crachás o expositor deverá acessar o site no item “Crachá Expositor”. O preenchimento do formulário será com seu CPF e com o qual o visitante deverá retirar sua credencial na recepção do evento.

7.2 CREDENCIAL PARA SEGURANÇA PARTICULAR

Nas áreas internas dos estandes a segurança é de exclusiva responsabilidade de cada expositor, devendo, portanto, todos os materiais e equipamentos ficarem sob sua estrita guarda. O expositor pode contratar segurança particular, responsabilizando-se pelo mesmo. O segurança deverá portar crachá individual e específico do evento, que poderá ser obtido pelo site e retirado na data e local do evento. Será permitida a contratação de segurança exclusivo apenas do mesmo fornecedor de seguranças do evento, cabendo ao expositor contatar a organização até o dia 23/02/2018 para tal. O expositor responsabiliza-se pelos atos do segurança exclusivo.

APÊNDICE 2 – CARTA COMERCIAL DE PATROCÍNIO

À (empresa, instituição ou órgão).

Vimos pelo presente expor e solicitar a Vossa Senhoria apoio para a feira de negócios **INTEGRA HPP**, promovida pelo Hospital Pequeno Príncipe de Curitiba/PR, a ser realizada nos dias 09 e 10 de Março de 2018, no Espaço Torres (Novo Paraná Clube), sediado à Avenida Presidente Kennedy, 2377 - Guaíra, Curitiba - PR, 80610-010.

O evento vai proporcionar a visibilidade da marca do patrocinador para aproximadamente 2.500 participantes ao longo dos dois dias, entre eles formadores de opinião, renomados diretores e empresários das empresas investidoras do Hospital Pequeno Príncipe, além da divulgação da marca atrelada ao evento em mídias online e off-line.

Vincular a marca de sua empresa, instituição ou órgão ao nome do Hospital Pequeno Príncipe demonstra a responsabilidade social que possui com a sociedade, visto que o HPP é uma organização não governamental mantida pela Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro, entidade sem fins lucrativos.

A programação do evento será a seguinte:

Tabela 19 – Programação 09/03 (carta de patrocínio)

09/03/18 (sexta-feira)	
Apenas Investidores do HPP e convidados VIP's	
18h	Abertura do evento / credenciamento
18h40	Fala do presidente do HPP, como abertura oficial da feira
19h	Coquetel com banda acústica ao vivo
20h	Encerramento

Fonte: AUTORES (2017).

Tabela 20 – Programação 10/03 (carta de patrocínio)

10/03/18 (sábado)	
Aberto ao público	
10h-20h	Período de exposição
10h	Abertura do evento / credenciamento
11h15	Palestra do maior patrocinador do evento (sala corporativa 1)
12h	Almoço (Praça de alimentação disponível)
14h15	Palestra com Marcelo Karam – com o tema de “Como transformar incertezas em oportunidades” (Sala Corporativa 1 – Inscrições no dia do evento, no momento do credenciamento.)

16h30	Palestra com Clóvis de Barros Filho tema "Inovação: Conceito, Atitude e Identidade" (Sala Corporativa 2 – Inscrições no dia do evento, no momento do credenciamento.)
20h	Encerramento

Fonte: AUTORES (2017).

As cotas de patrocínio e suas respectivas contrapartidas são as seguintes (podem ser alteradas conforme acordo entre as partes):

Cota Ouro: R\$50.000

Estande privilegiado na entrada do evento de 8m²; Exibição de vídeo da instituição (1 minuto) na abertura do evento; Divulgação da marca da empresa em destaque em todas as mídias *online* e *offline*; Logo do patrocinador e link no site do evento; Nome incluso em *press releases*; Acesso ao cadastro de *mailing* dos participantes; 30 convites para as palestras do evento; Agradecimento nas cerimônias de abertura e encerramento do evento.

Cota prata: R\$25.000

Estande privilegiado na entrada do evento de 6m²; Divulgação da marca da empresa em todas as mídias *online* e *offline*; Logo do patrocinador e link no site do evento; Nome incluso em *press releases*; 15 convites para as palestras do evento; Agradecimento nas cerimônias de abertura e encerramento do evento.

Cota Bronze: R\$15.000

Estande privilegiado na entrada do evento de 4m²; Divulgação da marca da empresa em todas as mídias *online* e *offline*; Logo do patrocinador e link no site do evento; 8 convites para as palestras do evento; Agradecimento nas cerimônias de abertura e encerramento do evento.

Certos de que poderemos contar com seu importante apoio, nos colocamos à disposição no aguardo da resposta.

Atenciosamente,

Equipe INTEGRA HPP



ANEXO 1 – LISTA DE INVESTIDORES (FAIXA DE INVESTIMENTO: R\$500,00 À R\$1.000,00)

Tabela 21 – Lista de investidores

A Casa do Bombeiro Sos Sul Resgate	Euroit Tecnologia
Açougue do Tico	Fator Consult Gestão em Tecnologia

Akiyama	Fbr Assessoria em Seguros
Aliarde Distribuidora de Cosméticos	Glomb & Advogados Associados
Alubauen	Grupo Klemtz
Apoio Securitizadora S A	Grupo Lenz / Leonardo Lenz
Arauz e Advogados Associados	Grupo Projeto Editorial Universitário
Arns de Oliveira & Andreazza Advogados Associados	ICTR
Assembly Instalações Elétricas	Imobiliária 2000
Atacado Salla	In Vitro
Atendmed	Industria e Comercio Manufaturas Ctn
Auto Peças Carlão - Foz do Iguaçu	Instituto Embelleze Curitiba Portão
Betal e Marc Despachantes Ltda	Interbox
Bio 4 Soluções Biotecnologia	Kronik
Bs Auto Center Dunlop	Logika Distribuidora de Cosméticos Ltda
Buona Vita	Lojas Kd
Calçadão Praça de Alimentação	Masterpiso
Carplus Autocenter	Menu Alimentação e Serviços
Casarão Pães & Cia	Móveis Campo Largo
Caw Projetos e Consultoria Industrial	Nat Pães
Cbn Distribuidora	Pão Nino
Center Plast Embalagens	Peccin Agro Industria/Italli Alimentos
Cerne Centro de Excelência em Recuperação Neurológica	Planger Revestimentos
Choice Group	Pneu Plus Car
Cia da Vedacao	Porto Feliz Incorporações
Clínica Check Up	Procópio Industria e Comercio Ltda
Construtora Tomasi Ltda	Projeção Corretora de Seguros
Cryogene Armazenamento Sangue Cordão Umbilical	Radiotaxi Faixa Vermelha
Dal Bellos Car	Rio Verde Supermercado
Delivar de Mattos&Castor	Sabor & Sabor
Deuseg Limpeza e Conservação Ltda	Sauk Tecnologia
Diretriz Arte Contemporanea	Stcp
Diva Cosméticos	Suttile & Vaciski Adgogados Associados
Divesa Automoveis Ltda	Transportadora Gobor Ltda
Ecoverde Seguros	Transportadora Gobor Ltda
Editora Divulgação Cultural	Tucumann Engenharia e Empreendimentos
Ekkehart Tamussino	Unicesumar
Elco Engenharia	Vinilsul
Eli Muniz	Wambier e Arruda Alvim Wambier Advocacia e Consultoria Jurídica
Estilo Empreendimentos Imobiliários	Xavier Vianna, Bockmann Moreira Advogados Associados

