

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RAPHAEL NASCIMENTO BARBOSA

**MERCADO DE ESTANDES EM FEIRAS E EVENTOS NA INTERNET
FERRAMENTA NA BUSCA POR FORNECEDORES QUALIFICADOS**

CURITIBA

2014

RAPHAEL NASCIMENTO BARBOSA

**MERCADO DE ESTANDES EM FEIRAS E EVENTOS NA INTERNET
FERRAMENTA NA BUSCA POR FORNECEDORES QUALIFICADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso referente ao
curso de MBA Marketing 2.0 da Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Rössler Tesla

CURITIBA

2014

MERCADO DE ESTANDES EM FEIRAS E EVENTOS NA INTERNET FERRAMENTA NA BUSCA POR FORNECEDORES QUALIFICADOS

Raphael Nascimento Barbosa*

RESUMO

Este artigo aborda uma oportunidade encontrada no mercado de estandes em feiras e eventos dentro da internet, através da utilização de um site onde estão presentes as melhores empresas fornecedoras do mercado. O usuário (expositor) tem a possibilidade de escolher empresas que vai contratar para determinado evento que participará em único lugar confiável, desfrutando de uma grande praticidade. No final dos serviços prestados por estas empresas o usuário faz uma avaliação visando qualificar os prestadores de serviços. Assim, futuros usuários conhecem a reputação de determinada empresa antes de contratá-la. Dessa forma inovando o método de busca por fornecedores qualificados no mercado de feiras e eventos corporativos, com o objetivo não só de satisfazer as necessidades do usuário, mas superá-las.

Palavras Chave: Inovação, Fornecedores, Expositor, Estande, Internet, Praticidade, website, Feiras, Exposições e Eventos.

***Analista de Marketing – Dray Artigos Esportivos**

Graduado em Design de Produto

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Email: raphanbar@gmail.com

1 Introdução

Este trabalho aborda uma oportunidade encontrada no mercado de desenvolvimento de estandes, que ainda não é adequadamente profissionalizado, em feiras e eventos dentro da internet. Através da utilização de uma ferramenta virtual, mais especificamente um *site* onde é possível encontrar as melhores empresas fornecedoras de serviços do mercado. De maneira que o usuário (expositor / cliente) possa escolher empresas na região (Estado, Cidade) onde o evento será sediado, podendo realizar orçamentos com uma quantidade estipulada de empresas prestadoras de serviços (no máximo três empresas de cada segmento de serviço). Com base nessa cotação, o usuário do *site* encontra a melhor opção de projeto para estande e melhor orçamento para todos os serviços necessários para o funcionamento do estande, tais como: o projeto do estande (*lay-out, design*), programação visual, mobiliário, equipamentos tecnológicos, funcionários, recepcionistas, garçons, fornecedores de refeições, entre outros. Uma forma eficiente de medição dos serviços dos fornecedores será aplicada logo após o evento. Essa avaliação, bem estruturada, tem o objetivo de apresentar de maneira clara o nível dos serviços prestados. Assim, futuros usuários conhecem a reputação de determinada empresa antes de contratá-la. O objetivo é manter no *site*, empresas com desempenho excelente, gerando credibilidade, mantendo parcerias somente com empresas sérias, que seguem padrões certificados de qualidade e prezam pela qualidade nos serviços e a fidelização dos clientes.

2 O mercado de eventos no Brasil

O mercado de feiras, eventos e exposições corporativas abrange diversas áreas e inúmeros segmentos de mercado e ao longo dos anos vem evoluindo consideravelmente. As expectativas para os próximos anos são as melhores possíveis devido aos eventos esportivos de grande importância que ocorrerão no Brasil nos próximos anos, como a Copa das Confederações, Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas em 2016.

O mercado de eventos e feiras corporativas representa 3% do PIB brasileiro que representa R\$69 Bilhões, de acordo com o diretor de eventos e incentivos do Grupo Alatur, Alberto Moane, através de uma pesquisa realizada em parceria entre o Instituto Alatur (braço institucional do grupo Alatur tem a missão de estimular o desenvolvimento de conteúdo e difundir as melhores práticas do mundo relacionados às viagens, eventos e mobilidade corporativa no seu sentido mais amplo) com o MPI I (Meeting Professional International - maior comunidade global no setor de eventos, conta com 24.000 sócios). Ainda de acordo com a pesquisa 66% dos gestores afirmaram que existe planejamento referente a eventos nas respectivas empresas que atuam. “No Brasil, três meses antes de o evento ser realizado as pessoas já começam a se preocupar com ele”, disse Alberto Moane. Ainda com relação à pesquisa 43% dos gestores de eventos das empresas afirmaram que previram o budget para eventos em 2013 e 74% disseram que as respectivas empresas trabalham os eventos a partir dos departamentos de marketing, comunicação e viagens. (SOUZA, 2012)

Em entrevista para a revista Feira & Cia, Alberto Moane, afirmou que de acordo com a pesquisa encomendada pelo Instituto Alatur e MPI Brasil e empreendida pelo instituto de pesquisa Ivani Rossi Conhecimento Aplicado a Negócios - que já realizou mais de 1700 projetos qualitativos e quantitativos em praticamente todos os segmentos de negócios - com empresas de grande porte evidenciou que 33% do budget destinado para a participação de eventos é destinado para o estande. (Feira & Cia)

Segundo a UBRAFE, União Brasileira dos Promotores de feiras, o Brasil atingiu o limite de crescimento dentro dos eventos corporativos pelo fato do país não dispor de mais centros de exposições. De acordo com Armando Arruda Pereira de Campos Mello, diretor superintendente da UBRAFE, o Brasil tem potencial de crescimento muito grande dentro do segmento de eventos, mas que as estatísticas do mercado vão se manter sempre as mesmas ano após ano caso não sejam geradas novas oportunidades através de novos espaços para realização de eventos. “O número de eventos só não cresce mais porque faltam novos pavilhões com espaço disponível”, afirma o presidente executivo da Ubrafe, Amando Campos Mello. (MINELLI, 2009)

A UBRAFE estima que em 2013 seus associados promovam 201 grandes feiras de negócios, que reunirão 54 mil empresas e 5,5 milhões de visitantes profissionais, dos quais 50 mil serão compradores do exterior.

2.1 Estandes

Dentro das feiras e eventos corporativos são utilizados estandes para marcar a presença das empresas no respectivo mercado de atuação. O estande deve ser considerado pela empresa expositora como uma extensão dela própria, afinal dentro desse espaço serão recebidos clientes, visitantes com interesse pelo serviço/produto, clientes em potencial. Por isso é fundamental que o estande seja cuidadosamente pensado para fortalecer a imagem da empresa junto ao público visitante.

A busca por parte dos expositores por fornecedores de estandes começa a partir do momento em que é efetuada a seleção do espaço (área) que vai ser utilizada pela empresa para expor os produtos dentro do evento, esta seleção do espaço é realizada junto à organização do evento. Esse espaço ou área é a contratação de um delimitado espaço na superfície do pavilhão onde o expositor utilizará para expor produtos e receber clientes e visitantes, sendo uma maneira altamente eficiente de promover a marca e realizar negócios. Atualmente essa procura por fornecedores é realizada através do *google*, ou indicação de colegas e ainda muitas empresas contratam agências de publicidade e comunicação para encontrar montadoras de estandes.

Existem no mercado três tipos de construção para estandes, o estande construído, o estande misto e o estande modular. O estande construído é caracterizado por ter a estrutura inteira de madeira, já o estande misto envolve em sua estrutura materiais como madeira e materiais modulares e os estandes básicos são compostos de materiais modulares, que é o octanorme. As figuras a seguir exemplificam cada tipo de estande encontrado no mercado.



Figura 1: Estande Construído

Fonte: Site H Camargo



Figura 2: Estande Misto

Fonte: Site Paleta Stands



Figura 3: Estande Básico

Fonte: Site Nakano Equipamentos Promocionais

Existem diversas empresas no segmento de stands, mas as que já estão consolidadas no mercado por apresentarem um bom serviço, atendimento, se preocupar com o design e conceito nos estandes desenvolvidos são: H Camargo, localizada em São Paulo, Rio de Janeiro e Stuttgart (Alemanha); Paleta Stands, localizada em Joinville e com filial em São Paulo; FMF Stands, localizada em Curitiba, LPR localizada em Londrina, São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul e CAS Stands localizada em São Paulo entre outras montadoras que possuem trabalho bom.

De acordo com Carlos Alberto Sauandag, presidente da Associação Brasileira das Montadoras e Locadoras de *Stands*. “Não só o número de eventos vem crescendo, mas também o de expositores”, diz. Segundo Sauandag, a chave para ter sucesso é “oferecer um projeto inteligente”, ou seja, adequado às necessidades do expositor. (Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, Edição de Julho de 2012).

Com o número de expositores nos eventos em crescimento conseqüentemente aumenta o número de estandes fomentando ainda mais o mercado e abrindo opções de inovação nesse mercado que esta em franca expansão.

3 Problema

Com a análise de mercado do setor de eventos e estandes no Brasil ficou claro que a busca por fornecedores carece de uma ferramenta que auxilie os expositores na identificação de fornecedores confiáveis e que ofereçam qualidade nos serviços e produtos. Não só fornecedores de estantes como também fornecedores de serviços adicionais aos estandes, como: serviços de *buffet*, contratação de recepcionistas, gráfica para impressão de folders, catálogos e cartões de visita, produção de brindes, aluguel de mobiliários e equipamentos eletrônicos entre outros. Outro fator que precisa ser aprimorado nesse processo de busca por fornecedores é o tempo dispendido. Para o mercado é muito bem vinda uma ferramenta que agilize o processo de busca e escolha de fornecedores qualificados de estandes e serviços adicionais.

4 Metodologia

O desenvolvimento do projeto foi possível com base na pesquisa quantitativa desenvolvida por meio de formulário *online* enviado via *e-mail* as pessoas responsáveis pela área de eventos dentro das respectivas empresas a fim de explorar o mercado e identificar necessidades reais dos expositores em feiras e eventos corporativos. Além desse questionário foi realizada uma análise de concorrentes, público alvo (expositores e fornecedores) e tendências para o mercado com objetivo de agregar mais conhecimento do segmento para solucionar o problema de maneira assertiva.

5 Levantamento de dados

Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa a fim de coletar dados e opiniões sobre as dificuldades encontradas na busca por fornecedores qualificados de estandes entre outros fatores que são importantes na seleção de uma empresa fornecedora. Dentre os entrevistados estão setenta e cinco responsáveis pela participação das respectivas empresas em feiras e eventos corporativos. Questionários com perguntas relevantes para mensuração dos dados o que facilitará o desenvolvimento do futuro *site*. Abaixo seguem alguns gráficos com dados adquiridos sobre o questionário realizado:

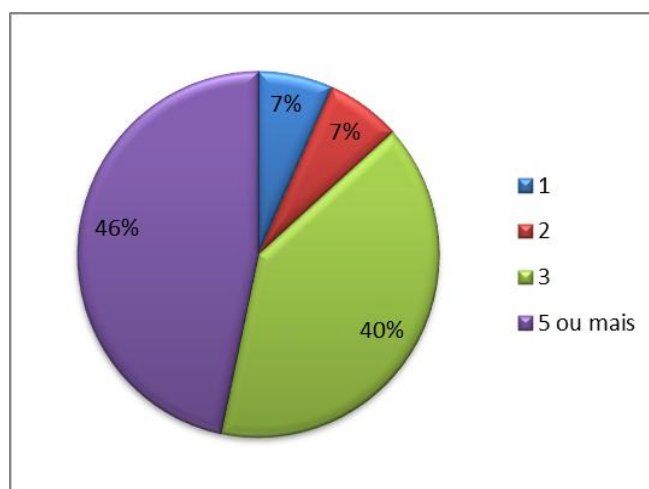


Gráfico 1: Levantamento de quantos eventos a empresa costuma participar no ano.

Fonte: Autor

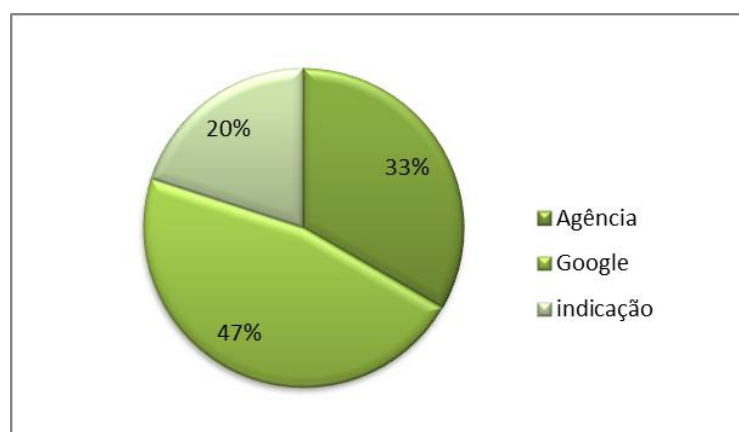


Gráfico 2: Levantamento de como os expositores buscam por fornecedores.

Fonte: Autor

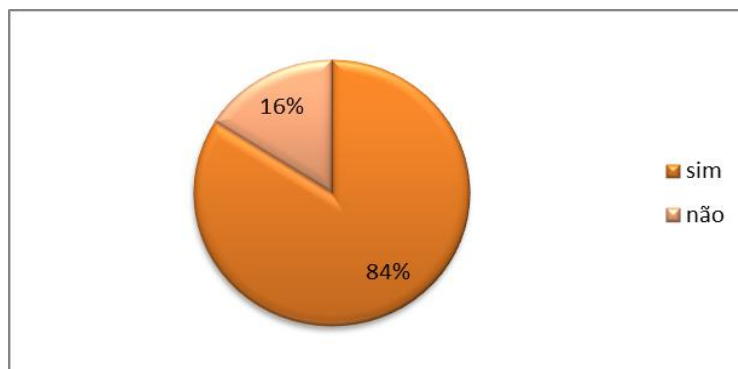


Gráfico 3: Questão sobre dificuldade em encontrar fornecedores bons no mercado.

Fonte: Autor

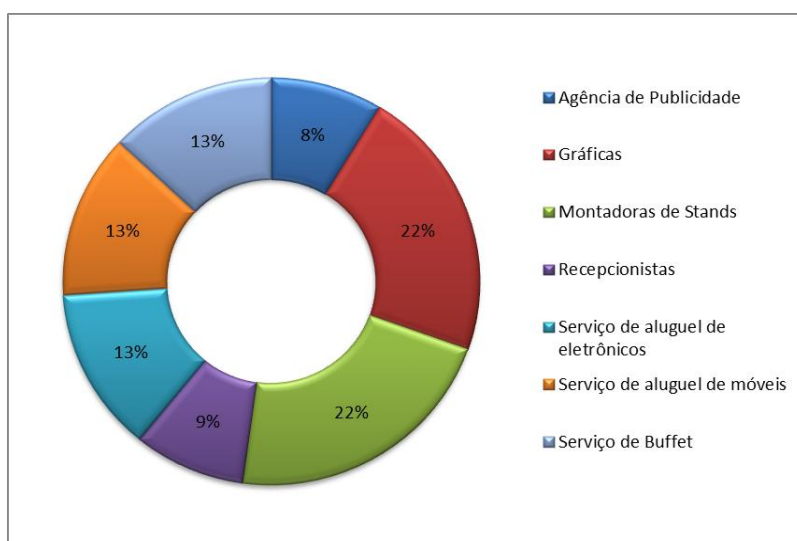


Gráfico 4: Fornecedores que normalmente são contratados

Fonte: Autor

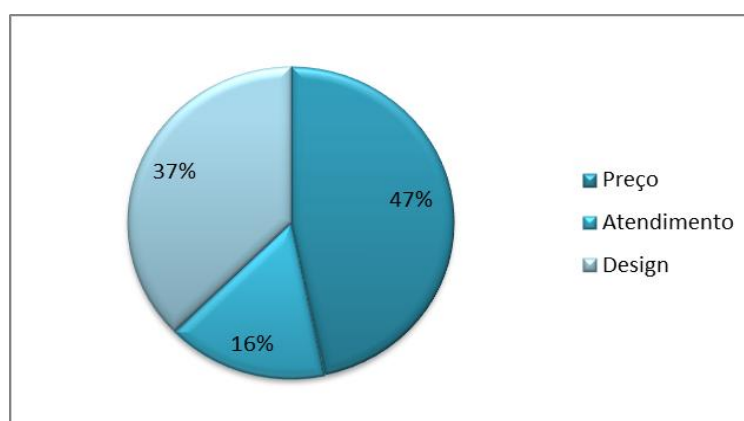


Gráfico 5: Fator decisivo para contratar fornecedor de estande.

Fonte: Autor

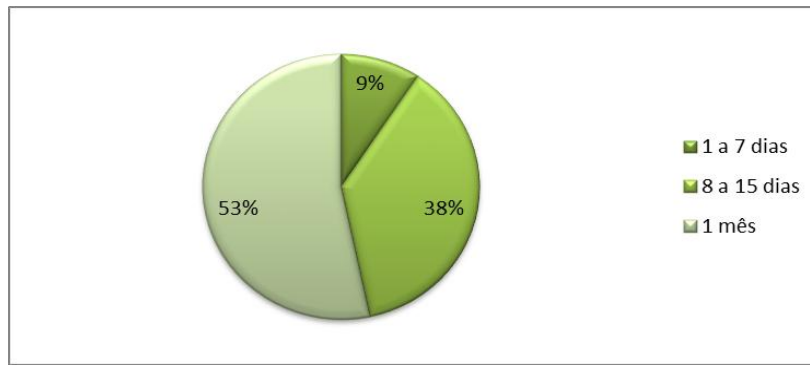


Gráfico 6: Tempo que as empresas destinam a busca de fornecedores de estandes.

Fonte: Autor

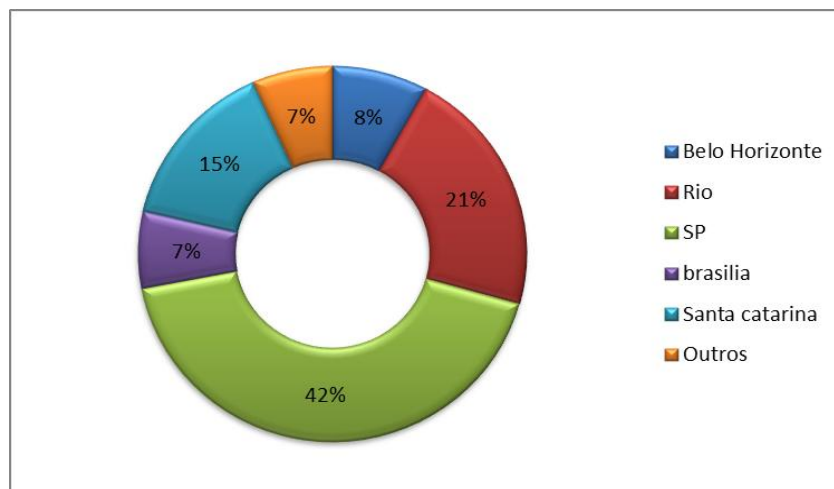


Gráfico 7: Estados que as empresas participam de eventos.

Fonte: Autor

Analisando os dados e números gerados através da pesquisa realizada ficou evidente que o mercado de estandes sente falta de uma ferramenta que auxiliem na busca por fornecedores de qualidade no mercado de estande no Brasil. A maioria dos entrevistados respondeu que sentem grandes dificuldades em encontrar fornecedores bons de estandes e já tiveram insatisfações com fornecedores que já prestaram serviços anteriormente aos mesmos. Um detalhe pertinente durante o estudo dos dados da pesquisa é que o tempo dispendido na busca desses fornecedores é muito grande, pois quase todos os expositores gastam mais de um mês procurando fornecedores. Outro fator importante que se conseguiu evidenciar com a pesquisa é que os expositores usam muito o *google* como fonte de busca por fornecedores, essa ferramenta não apresenta as empresas em ordem de qualidade de serviços, ou até mesmo acabam terceirizando esse serviço de eventos das respectivas empresas para agências de publicidade, que acabam sendo uma extensão do departamento de marketing da empresa, o que torna mais caro o resultado final da participação no evento em questão.

5.1 Concorrentes

Nos meios digitais ainda não são encontrados muitos concorrentes. O único concorrente direto é o *site* denominado “nStands”, no qual o expositor encontra a possibilidade de realizar orçamentos com 5 empresas de estandes. O grande defeito do concorrente é que o *briefing* preenchido pelo usuário é muito pobre, pois não fornece todas as informações pertinentes para elaboração de um projeto com qualidade. Outro ponto negativo é que as empresas demoram mais do que o tempo descrito no *site* para entrar em contato com o cliente. Realizei um teste criando uma conta no *site* concorrente e preenchendo o *briefing* disponível com as informações pertinentes com relação ao estande que pretendia desenvolver. Porém apenas uma empresa das cinco empresas prometidas pelo *site* entrou em contato comigo mostrando interesse no projeto a ser realizado.

Vê-se como concorrente indireto o *site* de buscas mais conhecido e utilizado mundialmente, o *Google*. Muitos clientes fazem a utilização dessa ferramenta como auxílio na busca de fornecedores. Infelizmente, o *Google* não faz uma seleção das melhores empresas o que faz com que o cliente escolha as primeiras empresas que aparecem no resultado da pesquisa para realizar orçamentos. Sem ter critérios de qualidade para relacionar as empresas na pesquisa, o *Google* acaba influenciando de maneira equivocada a escolha dos clientes.

5.2 Público Alvo

O público alvo do futuro *site* são as pessoas responsáveis pela área de eventos corporativos dentro das empresas que participarão como expositoras em determinado evento e que necessitarão da contratação de serviços de estandes e serviços adicionais para esta participação. Além dessas empresas expositoras, o *site* também tem como público alvo os fornecedores de serviços e produtos para eventos, dentre eles: montadoras de estandes, empresas de *Buffet* e *catering*, agências de modelos, empresas de locação de móveis, empresas de locação de eletrônicos, empresas de comunicação visual, agências de publicidade e gráficas, empresas de seguranças e empresas de limpeza.

5.3 Tendências

Atualmente muito se fala sobre como a internet tem impactado no método que as pessoas realizam as compras. É muito comum as pessoas antes de comprar um determinado produto realizar diversas pesquisas de preços em diversos sites de lojas a fim de encontrar a melhor opção. Não só essa pesquisa é realizada na internet, muitos utilizam as redes sociais para saber a opinião de outros internautas com relação a um produto específico. Os comentários de avaliação das pessoas que já adquiriram esses produtos também são levados em conta na hora de efetuar a compra.

De acordo com o IDC, empresa de consultoria líder em inteligência no mercado, somente no segundo trimestre de 2012 foram comercializados 606 mil unidades de *tablets* no Brasil, um recorde de vendas. Ainda de acordo com o estudo do IDC, comparando as vendas com relação ao ano interior, no mesmo período, houve um crescimento de 275%. A previsão é que até o final de 2012 o número de *tablets* atinja marca de 2,6 milhões de aparelhos comercializados e que em 2013 esse valor chegue a 5,4 milhões.

Com base nas informações anteriores acredito que é essencial que o futuro *site* seja desenvolvido para ser exibido em aparelhos móveis, como é o caso dos *tablets* e dos *smartphones* a fim de alcançar o usuário além dos momentos em que esteja utilizando a internet através de computadores ou *notebooks* dentro do escritório ou empresa que trabalha.

6 Solução

A solução encontrada para atingir com assertividade as necessidades e satisfazer os desejos do público alvo, veio através de uma oportunidade encontrada no mercado. Com o desenvolvimento de um *site* que agregue todas as empresas envolvidas em uma feira ou evento corporativo em um único lugar. *Site* com marca forte aliado a um *design* de alto nível de fácil compreensão ao usuário. Um *site* que seja intuitivo onde o usuário “sabe” qual deve ser a ação seguinte. Certamente haverá um passo a passo na página inicial do *site*, explicando quais as ações a serem realizadas.

7 Site

A principal qualidade que se busca para atrair o usuário ao *site* é o *design*, que deve ter alto nível, onde os usuários compreendam com muita facilidade a dinâmica do *site* e consigam navegar sem grandes dificuldades e que de forma natural seja direcionado para os próximos passos e ações que devem ser tomadas durante a utilização do *site*.

Outro fator que é de extrema importância para a experiência do usuário dentro do *site* seja completa e satisfatória é a presença de um *briefing* completo a ser preenchido pelo usuário, *briefing* é uma série de informações geradas a fim de suprir todas as dúvidas no processo de criação de um projeto, assim evita qualquer dúvida e desperdício de tempo por parte da empresa montadora de estande que entrará na cotação. Com esse *briefing* muito bem elaborado e com todas as informações pertinentes para o desenvolvimento do projeto do estande preenchidos, a montadora de estande consegue criar e apresentar o projeto para o usuário em um tempo mais curto.

Para implantar o site dentro das empresas participantes de eventos algumas estratégias devem ser realizadas. Utilização de ferramentas como o *facebook*, através das *funpages* corporativas divulgar o site para conhecimento dos clientes. A participação de quiosques em feiras e eventos corporativos divulgando com folders, brindes, com pessoas do setor comercial visitando estande por estande a fim de apresentar a nova ferramenta que auxiliará muito as empresas na busca por fornecedores de qualidade. Divulgação em revistas do segmento de feiras como é o caso da revista Feira & Cia, que também é uma ferramenta a ser utilizada para ampliar o número de pessoas com conhecimento do *site*.

O fornecedor ao receber o *briefing* enviado pelo cliente tem a opção de aceitar ou rejeitar essas informações. Caso rejeite o *briefing* o fornecedor deverá enviar uma justificativa para tal ação, assim o usuário pode selecionar outras empresas fornecedoras dentro do *site* ao invés de ficar desperdiçando tempo no aguardo de uma possível proposta que não chegará como acontece atualmente em *site* concorrente.

A principal diferenciação do *site* dentre outros meios que são utilizados para encontrar fornecedores do mercado é a eficiência e economia de tempo que proporcionará ao usuário, pois os mais diversos fornecedores estarão reunidos em um único lugar e com a certeza de que estará selecionando os melhores fornecedores. Após a prestação dos serviços por parte dos fornecedores contratados pelos usuários através do site será realizada uma avaliação dessas empresas. Um método de avaliação rápido, através de estrelas variando de 1

a 5 estrelas, conforme a empresa tiver mais estrelas mais bem conceituada estará dentro do *site*. A empresa melhor avaliada pelos usuários, com maior pontuação de estrelas, vai aparecer como primeira nas opções de escolha de fornecedores. Assim, novos usuários ao realizar orçamento pela primeira vez através do *site* terão conhecimento da reputação de cada empresa fornecedora dentro do *site*, optando assim em cotar sempre com as empresas que estiverem liderando o *ranking*. Porém, logo nos primeiros meses de lançamento do *site* os fornecedores que atualizarem mais o próprio perfil, com fotos de estandes novas, novos serviços agregados à empresa, ou também mencionando as feiras que podem atuar nos meses a seguir, entre outros dados que podem dar mais clareza ao usuário sobre esta empresa que aparece como opção para orçamento, estarão melhores ranqueados dentro da lista de fornecedores dentro do *site*. Assim terão mais visibilidades do que outras empresas que aparecem na sequência. Mas logo que as primeiras empresas forem avaliadas consequentemente estarão em primeiro lugar na lista de fornecedores. Caso haja empate nas posições, estarão sempre à frente as empresas que atualizarem mais constantemente o perfil dentro do *site*.

Para manter o futuro *site* em funcionamento é imprescindível existir uma fonte de receita, ou seja, a maneira que vai entrar dinheiro em caixa para manter os custos fixos da empresa, que de acordo com Philip Kotler são aqueles custos que não variam em função da produção ou receita de vendas, e claro gerar lucro. (Philip Kotler, Administração de Marketing 10ª Edição página 483).

Os usuários que a partir do *site* contratarem os serviços de uma ou mais empresas fornecedoras, deverão assinalar quais empresas contratou assim será cobrado uma porcentagem, ainda a ser estipulada, em cada negócio fechado através do *site*, essa será a principal fonte de rendimento negócio. Outra fonte de renda será através de links patrocinados, links pagos por fornecedores para aparecerem acima do ranking das empresas fornecedoras e, também, será cobrado por propagandas em banners no *site*.

Para precificar os serviços do *site* no estágio inicial de utilização será utilizada a estratégia de alto valor na qual o preço cobrado é médio e o serviço prestado é de alta qualidade depois que o site estiver estabelecido no mercado, de forma que grande número de usuários estejam frequentemente utilizando o serviço e os fornecedores frequentemente buscando estar entre as melhores empresas, posso alterar a estratégia de precificação para a estratégia de preço *premium* na qual a qualidade do produto é alta assim como o valor cobrado (Philip Kotler, Administração de Marketing 10ª Edição página 477).

8 Conclusão

A partir dos resultados atingidos através da pesquisa desenvolvida junto ao público alvo e também com minha vivência profissional dentro do mercado, concretizou-se uma certeza que tenho. Está mais do que na hora de ser desenvolvida uma ferramenta que auxilie a busca por fornecedores de serviços no mercado de estandes dentro da *internet*. Assim surge o *site* que reúne fornecedores do mercado e estas empresas são avaliadas pelos usuários após o serviço prestado em determinado evento. Tornando o site como uma ferramenta de busca confiável onde as empresas com melhor reputação aparecem na frente das outras, como um ranking. Com o site no ar, o objetivo é realizar a conexão entre os clientes e os fornecedores confiáveis e com qualidade nos serviços.

Acredito que depois de concretizado e estabelecido como ferramenta de busca por fornecedores essenciais no mercado de estandes, com usuários e fornecedores fidelizados no *site*, os serviços podem ser estendidos para aparelhos celulares e *tablets* como um aplicativo ou com desenvolvimento de site que tenha uso compatível a esses equipamentos, tornando possível encontrar fornecedores em qualquer lugar que o usuário esteja localizado, bastando estar com o *smartphone* ou *tablet* em mãos e conectado a *internet*.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. 2000. 483p.

MINELLI, Lisia. **Ubrafe: falta de espaços impede crescimento de feiras no país**. Disponível em: <mercadoeventos.com.br> Acessado em: 3 Dez.2012

N STANDS. **Análise de Concorrente**. Disponível em: <www.nstands.com> Acessado em: 20 Mar.2012

O GLOBO. **Vendas de tablets no Brasil batem recorde**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/vendas-de-tablets-no-brasil-batem-recorde-6181959>> Acessado em 26 Set.2012

SAUANDAG, Carlos Alberto. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**. Ed. Julho 2012

SOUZA, Alex. **Eventos representam 3% do PIB brasileiro**. Disponível em: <www.panrotas.com.br> Acessado em:

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 3.Ed.2012.

MARKET OF STANDS IN EXHIBITIONS FAIRS AND EVENTS AT INTERNET SEARCH TOOL OF WELL QUALIFIED SUPPLIER IN THIS SEGMENT

Raphael Nascimento Barbosa*

ABSTRACT

This article is about an opportunity found on the market of stands in exhibitions fairs and corporate events inside the internet, through a website where all the most important suppliers in the market can be found. The user (exhibitor) has the possibility of choosing suppliers that he intends to hire for some specific exhibition his the company will participate, with all the security, enjoying the great facility and opportunities this website offers. In the end of all services rendered by these companies, the user makes an evaluation aiming to qualify the service rendered. Therefore, future users will know the company's reputation before hiring it. This way, innovating the search method for well qualified providers on the stands market, aiming at, not only, satisfying the user needs, but also overcome their needs.

Keywords: Innovation, Suppliers, Exhibitor, stands, Internet, website, facility, Exhibitions fairs and events.

*** Marketing Analyst – Dray Sporting Goods**

Graduated in Product Design

Catholic University of Parana

E-mail: raphanbar@gmail.com