

CAMILA COELHO

TERRENO OFF ROAD EVENTOS

**CURITIBA
2006**

CAMILA COELHO

TERRENO OFF ROAD EVENTOS

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II (HTT 169) e Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo em Planejamento e Gestão de Eventos II (HTT 167), como requisito parcial para a conclusão do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

CURITIBA
2006

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: TERRENO OFF ROAD EVENTOS

AUTORA: CAMILA COELHO

INSTITUIÇÃO: Universidade Federal do Paraná

LOCAL: Curitiba, PR.

DATA: Novembro de 2006

RESUMO: O presente trabalho de conclusão do curso de Turismo trata-se do projeto de uma empresa de eventos *off road*. Essa empresa irá oferecer eventos ao público que admira os esportes que utilizam-se de veículos preparados para competições em estradas sem pavimentação ("fora de estrada"), como trilhas, passeios, provas de regularidade e velocidade. Além dos eventos, a Terreno Off Road, oferecerá alguns serviços e acessórios necessários aos seus clientes.

PALAVRAS-CHAVES: Eventos, *off road*, plano de negócios.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	v
LISTA DE GRÁFICOS.....	vi
LISTA DE QUADROS.....	vii
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. DESENVOLVIMENTO	5
2.1. MARCO TEÓRICO	5
2.1.1. Turismo e Eventos	5
2.1.2. Eventos Esportivos: <i>Off Road</i>	15
2.1.3. Empreendedorismo e Administração.....	23
2.2. RESULTADO DA PESQUISA	28
2.2.1. Metodologia Utilizada	29
2.2.2. Apresentação, Análise e Interpretação dos Dados	31
2.2.3. Conclusão da Pesquisa	40
2.3. PROJETO	42
2.3.1. Sumário Executivo	42
2.3.2. Caracterização do Empreendimento	43
2.3.3. Análise de Mercado e Competitividade.....	44
2.3.4. Localização e Instalação.....	46
2.3.5. Consumidor	49
2.3.6. Parceiros.....	51
2.3.7. Concorrente	52
2.3.8. Pessoal (cargo, salário e encargos)	53

2.3.9. Produtos e Serviços55

2.3.10. Estratégia Competitiva56

2.3.11. Plano de Marketing e Comercialização.....57

2.3.12. Investimentos59

2.3.12.1. Investimentos Iniciais60

2.3.12.2. Custos Mensais Fixos.....61

2.3.12.3. Faturamento Estimado62

2.3.12.4. Índice da Margem de Contribuição.....64

2.3.12.5. Ponto de Equilíbrio.....64

2.3.12.6. Lucro Estimado.....65

2.3.12.7. Prazo de Retorno do Investimento.....65

2.3.12.8. Considerações Finais.....65

3. CONCLUSÃO67

4. REFERÊNCIAS.....69

APÊNDICE.....71

ANEXOS73

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – <i>LAYOUT</i> DO ESCRITÓRIO E SALÃO PARA AS REUNIÕES E PREMIAÇÕES	48
FIGURA 2 – PLANTA DO TERRENO INTEIRO DA EMPRESA	49
FIGURA 3 – MARCA QUE SERÁ UTILIZADA NOS ACESSÓRIOS VENDIDOS NA LOJA DA TERRENO OFF ROAD	58
FIGURA 4 – MARCA QUE SERÁ UTILIZADA NO SITE DA TERRENO OFF ROAD.....	59

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SEXO DOS ENTREVISTADOS.....	32
GRÁFICO 2 – NÚMERO DE PARTICIPANTES COM NÍVEL SUPERIOR	33
GRÁFICO 3 – PORCENTAGEM DE ENTREVISTADOS CURITIBANOS OU RESIDENTES DE OUTRAS LOCALIDADES	34
GRÁFICO 4 – NÚMERO DE ENTREVISTADOS QUE PARTICIPAM OU GOSTARIAM DE PARTICIPAR DOS EVENTOS.....	35
GRÁFICO 5 – NÚMERO DE PESSOAS QUE PARTICIPARIAM DE EVENTOS ORGANIZADOS POR UMA EMPRESA PARTICULAR.....	36
GRÁFICO 6 – PESSOAS QUE GOSTARIAM DE UTILIZAR OS SERVIÇOS DA EMPRESA.....	39

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – IDADE DOS ENTREVISTADOS.....	31
QUADRO 2 – QUANTIDADE DE PESSOAS COM VEÍCULOS <i>OFF ROAD</i>	34
QUADRO 3 – FATORES FUNDAMENTAIS PARA O SUCESSO DA EMPRESA	46
QUADRO 4 – LISTA DE FORNECEDORES E SERVIÇOS TERCERIZADOS.....	51
QUADRO 5 – TERRENO <i>OFF ROAD</i> E SUAS PRINCIPAIS CONCORRENTES	53
QUADRO 6 – RECURSOS HUMANOS DA TERRENO <i>OFF ROAD</i>	54
QUADRO 7 – PLANILHA DE GASTOS COM MELHORIAS E REFORMAS.....	60
QUADRO 8 – PLANILHA DE CUSTOS MENSAS.....	62
QUADRO 9 – FATURAMENTO E DESPESAS DE UMA PROVA DA TERRENO <i>OFF ROAD</i>	63

1. INTRODUÇÃO

O turismo de aventura é um segmento que está em pleno crescimento, devido à divulgação que se vem fazendo sobre esportes radicais e natureza. Diversas empresas turísticas promovem produtos direcionados aos “amantes” de aventuras, principalmente em áreas naturais, oferecendo atividades em que muitos esportes de contato com a natureza são envolvidos.

Devido ao fato do turismo de aventura e os esportes radicais estarem, cada vez, mais inseridos no cotidiano das pessoas, é que os eventos esportivos e radicais conseguem atrair muitos participantes, e estão em plena ascensão, principalmente porque eles podem mexer com as emoções e a fantasia delas.

Entre os esportes, não se pode deixar de citar as competições que se utilizam de veículos automotores, sejam corridas, como a “Fórmula 1” e o “Stock Car”; *rallies*¹ de velocidade e regularidade como o “Rally Paris-Dakar”, “Rally dos Sertões” e o “Transparaná”; provas de *motocross*² etc, que sempre foram famosas, principalmente entre os homens. Porém, devido ao crescimento da popularidade desses eventos, cada vez mais adeptos surgem, inclusive no mundo feminino.

Conseqüentemente, por causa do crescimento da demanda do turismo de aventura, e o aumento de admiradores dos esportes automotivos, é que se vêm popularizando os eventos *off road*³ com veículos de tração nas quatro rodas (4x4), capazes de vencer terrenos de alta dificuldade, pois esses eventos fazem os participantes entrarem em contato direto com a natureza, além de promoverem adrenalina e aventura aos que participam, devido à dificuldade de seus trajetos.

Portanto, devido à divulgação e também pelo fato de existir cada vez mais demanda para esse tipo de esporte de aventura, o que se pode perceber devido a

¹ *Rally* ou *rallye* trata-se de uma competição automotiva de velocidade, disputada em estradas não pavimentadas ou secundárias (estradas de chão). Utiliza-se de dois participantes, um piloto e um navegador. (disponível em: <<http://360graus.terra.com.br/rallymercosul/rally.asp>>, acessado em 14 out. 2006).

² O *motocross* é uma competição de motos em um circuito fechado ou aberto, onde os competidores irão passar por diversos obstáculos naturais, como morros para saltar com as motos, curvas e rampas. (disponível em: <http://www.bahia.com.br/viver_detalhe.asp?id=147> e <<http://www.proene.com.br/proene/incubadora/radical/>>, acessado em 14 out. 2006).

³ *Off road* (de tradução: “fora de estrada”), diz respeito a todo e qualquer esporte praticado fora das estradas pavimentadas, em lugares de areia, pedras, terra, rios, barro etc, ou seja, em terrenos naturais. (disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Off_road>, acessado em 14 out. 2006).

uma maior aparição desses tipos de esporte em programas de televisão etc, se torna bastante propícia a realização desse tipo de evento, bem como o atendimento ao público *off road* de maneira geral.

Existe em Curitiba um único clube dirigido às pessoas que gostam de veículos “fora de estrada”, bem como algumas empresas que prestam serviços a esses veículos 4X4. Porém nenhuma delas alia os eventos aos serviços personalizados para quem os pratica, o que facilitaria muito a vida dos participantes que estariam constantemente adaptados aos eventos promovidos pelas empresas. Assim, além dos eventos por si só, o cliente já teria quase todos os serviços necessários para manter os veículos funcionando corretamente, as roupas e equipamentos necessários para uma boa prática do esporte.

Então essa será a filosofia da Terreno Off Road, empresa a ser criada, cuja apresentação será mais detalhada no projeto contido na parte final desse trabalho: criar eventos de alta qualidade destinados a quem possui e gosta de veículos *off road*, percorrendo trilhas por regiões de mata, alagadiços, atoleiros, morros etc, promovendo feiras e exposições do gênero, organizando provas de regularidade e velocidade; além de prestar serviços, como manutenção dos carros, jipes e motos antes e depois da trilha, garagem, lava-car e loja de roupas e acessórios dirigidos a esse público. O cliente poderá optar pelo pernoite do veículo na empresa - serviço sugerido por alguns “jipeiros” que moram em apartamento e que não tem vaga para o seu jipe na garagem, e também, porque não podem sujar as áreas comuns do prédio com o barro que gruda no veículo quando esse volta de uma trilha.

Outro fator que levou à idéia de criação da Terreno Off Road foi o fato de já existir a estrutura física inicial de uma empresa inativa. O que facilitaria na adaptação para essa nova empresa, pois já se teria grande parte de sua estrutura.

A estrutura é de uma extinta empresa de comunicação visual com cerca de 6.000 m² de área total e cerca de 600 m² de área construída, dividida em cinco áreas - uma maior com cerca de 300 m² onde existem aparelhos de marcenaria, uma de cerca de 180 m² com aparelhos para montagem de estruturas de ferro para placas de publicidade, um depósito de materiais com quase 20 m² e duas áreas menores onde

funcionavam o escritório e a sala de criação de imagens, *layouts*⁴ etc, nos 100 m² restantes.

Com essa área já construída, cairiam muito os valores de investimentos iniciais, pois só haveria a necessidade de serem feitas adaptações na empresa antiga. As máquinas para montagens de estruturas de ferro serão utilizadas para fazer consertos na estrutura dos carros e motos, a área de marcenaria poderá ser adaptada para uma oficina mecânica, os aparelhos de comunicação visual (computadores, impressoras, *plotter*⁵) irão ser utilizados para fazer material de propaganda da empresa, adesivagem dos carros, material de apoio etc.

Enfim, a idéia seria criar uma nova empresa com o menor investimento inicial possível, em uma boa estrutura já existente, que ofereça eventos e serviços de alta qualidade para os seus clientes, e que consiga popularizar ainda mais esse esporte junto ao público que gosta de veículos *off road*.

Portanto, a execução desse trabalho teve como objetivo identificar os investimentos necessários para a criação dessa empresa relacionada ao segmento de eventos. Foi realizado um marco teórico para se adaptar ao assunto ligado à empresa, ter noção sobre o tipo de eventos esportivos que ela pretende seguir, assim como uma explanação sobre eventos e mercado turístico em geral. Foi feita, também, uma pesquisa de mercado para identificar a demanda que essa empresa teria, podendo assim, planejar melhor o plano de *marketing* necessário para colocar essa empresa em execução e finalmente o projeto dessa empresa, com sua estrutura, investimentos necessários etc, utilizando como base o modelo de Plano de Negócios do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

Procurou-se a princípio investigar qual seria a viabilidade de criação dessa empresa. Para solucionar essa problemática foram explorados alguns tópicos que serviram para demonstrar o que precisaria ser observado e analisado para a possível criação dessa empresa. Esse problema foi solucionado com a aplicação de

⁴ *Layout* é a representação do arranjo ou disposição física dos elementos em uma determinada área. Como se fosse feita uma espécie de fotografia do objeto ou área em questão, que nesse caso são os *banners*, para analisar como será o produto final. (disponível em: <<http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=define%3Alayout&meta=cr%3DcountryBR>>, acessado em 14 out. 2006).

⁵ *Plotter* é uma espécie de impressora para imagens de grandes dimensões, porém, essa impressora só fará os traços, seja com grafite ou através de corte, para daí então montar-se o desenho. (disponível em: <<http://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&q=define%3Aplotter&meta=cr%3DcountryBR>>, acessado em 22 out. 2006).

uma pesquisa com os sócios do Jeep Clube de Curitiba – principal concorrente da nova empresa – avaliando o interesse deles em utilizar os serviços de uma empresa particular em Curitiba do segmento de *off road*.

A idéia de criação de uma empresa desse tipo surgiu identificando várias exigências do mercado consumidor, para esse tipo de eventos e serviços, principalmente no estado do Paraná, pois depois de pesquisa documental sobre o Jeep Clube de Curitiba, pode-se notar uma grande falta de organização nos eventos destinados aos associados e interessados no esporte, e também, porque o clube não oferece nenhum tipo de serviços aos competidores e seus carros. O principal objetivo dessa empresa é popularizar o esporte, entre pessoas que gostam do esporte, porém que não participam dos eventos por falta de conhecimento, e por não ser um esporte muito divulgado. Tem-se como objetivo primordial desse projeto fazer com que os admiradores do esporte *off road* e possuidores de veículos 4x4, que ainda não conhecem as provas destinadas a esse esporte, passem a ter interesse em participar também, e gostem ainda mais dos veículos e acessórios *off road*.

2. DESENVOLVIMENTO

O marco teórico a seguir visa explicar os assuntos referentes a posterior proposição de um projeto de abertura de uma empresa. Onde, qualquer empresa a ser proposta estará inserida em um segmento específico, e por isso se faz importante apontar cada uma de suas características, no caso, que digam respeito a uma empresa de eventos *off road*.

2.1. MARCO TEÓRICO

No primeiro tópico será feita uma descrição sobre a área do turismo em que a empresa estará inserida, que é a do turismo de eventos. Em seguida será feita uma exposição do segmento de eventos em que empresa pretende atuar, que é o de eventos esportivos. Nesse contexto, discorrer-se-á sobre o tipo de esporte que a empresa pretende seguir, que é o *off road*. E por último, como se trata da abertura de uma empresa, será feita uma breve descrição sobre empreendedorismo e administração de empresas, mostrando o quanto é importante um bom planejamento e gestão para que a empresa possa ter sucesso no mercado.

2.1.1. Turismo e Eventos

O turismo pode ser considerado como uma das atividades econômicas que mais geraram receitas e ofertas de empregos nos últimos tempos, devido a sua grande expansão no mundo inteiro e, também, pelos incentivos que os países vêm dando a essa área.

O turismo pode ser definido como o deslocamento e permanência de pessoas de uma região para outra, onde a função do agente turístico é atrair os turistas,

transportá-los, alojando-os na região receptora, bem como satisfazer suas vontades. Pode-se relacionar, também, com uma viagem para vários tipos de finalidade, desde lazer e entretenimento até negócios.

O turismo movimenta outras áreas diretamente ligadas a ele, como transporte, alojamento, recreação, alimentação, serviços básicos da região receptora (água, luz, sistema rodoviário, de transporte público, sistema bancário etc.). Além de outras áreas indiretamente ligadas a ele, como fornecedores de alimentos e bebidas, prestadores de serviços terceirizados, lavanderias etc.

A atividade turística impacta econômica, cultural, social e meio ambientalmente na região receptora, além de gerar lucros.

Existem muitas definições sobre o que é o turismo e sobre quais são os principais pontos a serem estudados para fazer essas descrições, provando a amplitude da atividade turística. Muitos autores citam a dificuldade de definir exatamente o que é o turismo, pelo fato de ser um fenômeno muito abrangente e complexo, o que se torna praticamente impossível de expressá-lo em toda sua amplitude. Segundo BENI (1998, p. 40):

O fato de o Turismo encontrar-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana é a principal causa da grande variedade de conceitos, todos eles válidos enquanto se circunscrevem aos campos em que é estudado. Não se pode dizer que esse ou aquele conceito é errôneo ou inadequado quando se pretende conceituar o turismo sob uma ótica diferente, já que isso levaria a discussões estéreis. Estas poriam justamente em evidência as limitações conceituais existentes sobre o fenômeno.

A palavra turismo vem do inglês “tour” que significa uma viagem em circuito ou deslocamento de ida e volta. Portanto, turismo se refere ao deslocamento. Porém, outros elementos, também, fazem parte da definição de turismo, como a permanência fora do domicílio, pois assim ocorrendo supostamente o turista solicitará equipamentos no local receptor e terá gastos nesse local. Porém, a simples permanência da pessoa fora da sua residência não definirá por si só o turismo, pois uma pessoa pode se deslocar para uma outra localidade para fixar residência temporária ou definitiva, o que não seria uma forma de turismo, portanto é importante analisar o tempo que o visitante permanece fora de seu domicílio atual.

O produto turístico é resultado da soma de recursos humanos, naturais e culturais, produtos e serviços. Recursos esses, que servirão para promover a cultura

de uma localidade além dos seus aspectos naturais, sociais e arquitetônicos. Podendo trazer também benefícios econômicos para a região receptora, além do prazer proporcionado aos turistas. Porém, se o turismo não for bem planejado poderá ocorrer a degradação e destruição dos recursos naturais e sociais, descaracterização da cultura local, falsa impressão da região pelo turista que recebeu uma informação errada etc.

Pode-se afirmar que o turismo engloba diversos setores econômicos e de serviços e que exerce influencia em diversas áreas da região receptora, porém o que há de principal em ser analisado no turismo, são os turistas, pois esses serão os consumidores do turismo na região. A partir do momento em que os turistas são devidamente analisados, é que se poderão oferecer serviços de qualidade a eles, pois pode-se ter a exata noção do que esperam do produto turístico.

Contudo, como foi citado, o elemento fundamental para que exista o turismo são os turistas, pois esses terão necessidades e desejos de fazer uma viagem. E o objetivo do promotor do turismo, seja qual for o segmento, é satisfazer essas necessidades oferecendo produtos e serviços de alta qualidade, bem como os equipamentos necessários.

Quando o produto ou o serviço turístico é oferecido com qualidade, a atividade turística se torna rentável, pois esse é outro objetivo do turismo: obter lucro. Vale citar que o turismo, quando bem planejado é capaz de proporcionar um retorno rápido dos valores investidos, servirá para desenvolver países com riquezas naturais e culturais, bem como sua preservação, e gerar desenvolvimento socioeconômico.

A demanda é gerada pelos clientes potenciais, que estão dispostos a consumir o produto mediante a propaganda de seus atributos. No caso do turismo, o produto é consumido no mesmo local em que é produzido e o consumidor se desloca para a área de consumo, portanto o produto deve ter muita qualidade já que se o turista for até o local para consumir o produto e esse não condizer com o anunciado, esse turista não voltará mais e ainda fará uma má propaganda do produto para as pessoas que ele conhece.

Em princípio as estimativas sobre o turismo se alteram pelos mais diferentes motivos, devido ao fato de que não se podem prever quais fatos influenciarão no turismo, como as crises econômicas, ataques terroristas, destinos em evidência no momento etc. Porém, pelo fato do turismo estar sendo muito divulgado como forma

de lazer, conhecimento e lucratividade, esta atividade tende a crescer cada vez mais, além de ganhar incentivos governamentais e empresariais bastante expressivos. Como o turismo é, cada vez mais, incentivado pelas empresas, onde o tempo livre dado a seus funcionários tende a aumentar e as férias tendem a ser cada vez mais fracionadas, isso faz com que mais pessoas pratiquem o turismo como forma de lazer. Devido a esse possível aumento na demanda para o turismo, os interesses de quem viaja devem ser outros, principalmente para produtos novos e diversificados, incluindo aventura, ar livre, natureza, saúde, muito encontrados no ecoturismo, pois os turistas estarão cada vez mais experientes em escolher uma viagem de qualidade.

Percebendo uma grande expansão da indústria e do comércio atualmente, o que reflete nas transações comerciais entre diferentes países que tornam-se cada vez mais comuns, ocasionando um grande número de viajantes à negócios. Isso faz com que o turismo de eventos e negócios seja cada vez mais conhecido.

Esse crescimento do turismo de negócios e eventos fez com que os meios de hospedagem também fossem influenciados, pois com a criação de centros de eventos nas cidades sentiu-se a necessidade de aumentar muito a oferta hoteleira para hospedar os participantes dos eventos. E não só os hotéis necessitam de adaptações para receber eventos, e sim todas as atividades direta e indiretamente ligadas à prestação de serviços aos participantes dos eventos.

Os eventos podem contribuir para a promoção dos patrimônios históricos e turísticos da cidade em que eles ocorrem, bem como desenvolvimento econômico, oferta de empregos, melhor distribuição de renda devido aos lucros que surgem. Pode, também, ser considerado como um “multiplicador de negócios”, pelo fato de gerar fluxos de visitantes para a cidade, beneficiando uma série de outras empresas e atividades.

Os eventos servem, ainda, para diminuir a sazonalidade das atividades turísticas tradicionais. Eles independem de época de condições climáticas, econômicas, entre outras. Portanto, um evento pode ser considerado o atrativo de uma localidade, servindo com opção de entretenimento para a população local e atraindo turistas, porém, seu planejamento e comunicação devem ser feitos com bastante antecedência. Segundo BAHLE (2004, p.18), um evento pode ser considerado como:

(...) um acontecimento que ocorre a partir de um motivo e de atividades programadas a serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, congregando indivíduos com interesses e objetivos comuns, de mobilização da cadeia produtiva e de serviços públicos de uma localidade.

Os profissionais de eventos devem saber solucionar problemas de maneira ágil, dominar os assuntos de sua área de atuação, devem saber executar diversas atividades paralelamente, ter iniciativa, saber trabalhar em equipe, serem capazes de relacionar-se bem com as pessoas, planejar sempre os seus objetivos, serem pacientes com funcionários e clientes e, principalmente, ter domínio das emoções, pois em eventos, muitas vezes, se trabalha sob pressão e sem horários certos, e isso pode ser muito estressante.

Antes de planejar um evento é necessário observar as possibilidades da oferta em equipamentos, serviços, infra-estrutura, hospedagem, acesso, transporte, segurança, infra-estrutura básica da cidade, recursos humanos, restaurantes etc. Seguir normas, regularização, enfim, toda uma burocratização referente à realização do evento para não ter problemas posteriormente, proteção aos recursos naturais, culturais, históricos, uso e ocupação do solo, entidades fiscalizadoras etc. Observar como serão feitas a promoção e divulgação, bem como os recursos financeiros disponíveis para a realização. E, principalmente, obter informações sobre a demanda em potencial para o evento, pois essa será a peça mais importante para o *marketing* de eventos, uma vez que um evento é organizado visando o retorno dos investimentos.

A demanda deve ser levantada com muita precisão, analisando-a quantitativa e qualitativamente (motivações, outros eventos famosos, características socioeconômicas da demanda, disposição de tempo livre etc.), através de pesquisas.

Portanto, na hora de organizar um evento é necessário planejamento, execução e avaliação. O planejamento servirá para coletar todos os dados necessários para colocar um evento em prática. Estuda-se, primeiramente, o mercado para verificar se haverá demanda específica para o evento, e se a oferta existente no local é capaz de comportar os participantes, analisando a infra-estrutura de apoio turístico na região receptora, oferta de equipamentos, produtos e serviços aos participantes (locais para a realização de eventos, hospedagem, alimentação,

entretenimento, agências de viagem, transportes etc.), bem como o investimento necessário para o planejamento e execução do evento, estabelecimento de datas e plano de marketing. Deve-se destacar que é impossível se realizar um evento em um lugar que não tenha capacidade de hospedar e oferecer serviços aos seus participantes.

A possível demanda do evento deve ser analisada de acordo com o tipo de evento que se deseja planejar (perfil do cliente), análise dos pólos emissores, em que períodos a demanda potencial consumirá o evento, motivação, eventos concorrentes etc.

Para melhorar o planejamento de um evento se faz necessário esboçar um modelo estrutural antecipado das ações que serão seguidas para planejar um evento do começo ao fim, seguindo algumas etapas essenciais, como as sugeridas por BAHLE (2004, p. 43 a 49), por exemplo:

1. Título do evento;
2. Caracterização (a que tipo de público o evento se direciona, característica específicas do evento);
3. Objetivos do evento e finalidades;
4. Promoção (empresa ou entidade promotora);
5. Realização (empresa ou entidade organizadora, que irá executar o evento);
6. Apoio ou patrocínio
7. Sede (condições da cidade em que o evento vai ocorrer, e que vantagens o evento vai trazer para essa cidade);
8. Local do evento;
9. Estimativa (número de participantes);
10. Número de vagas (ou de ingressos disponibilizados);
11. Período e horário (para evitar eventos ocorrendo na mesma data);
12. Duração do evento;
13. Tema do evento (temas e sub-temas);
14. Atividades propostas para o evento;
15. Programação do evento (calendário e disposição das atividades);
16. Participantes (identificação e análise do perfil);
17. Estratégias de comunicação;
18. Analisar os recursos materiais, instalações e serviços necessários;

19. Serviços aos participantes:

- materiais disponibilizados aos participantes no evento;
 - transporte dos participantes (durante o evento, e de receptivo);
 - recepção dos participantes (nos terminais de desembarque, nos meios de hospedagem e no evento);
 - hospedagem dos participantes (disponibilizar várias opções).
20. Atividades sócio-culturais e atividades de lazer (planejadas);
21. Ambientação do evento (criar um ambiente de acordo com o evento e as características dos participantes);
22. Organograma (estipular comissões de trabalho para garantir o sucesso das atividades do evento);
23. Treinamento constante do pessoal que está trabalhando no evento;
24. Planejamento financeiro (analisando as receitas do evento e a disponibilidade financeira através de taxas de inscrição, ingressos, cotas promocionais, apoios, patrocínios etc, bem como as despesas que o evento terá);
25. Esforço de vendas (buscar patrocínio, apoio, e outras formas de obtenção de lucros);
26. Inscrições e informações (de forma clara e precisa, e obtidas antecipadamente).

Para haver a realização do evento se faz necessário estabelecer, também, o cronograma, que se trata de uma previsão dos prazos disponíveis para se executar as atividades, por isso nomeia-se um coordenador e várias comissões, cada uma com uma atribuição e responsabilidade específica, para dividir as funções e executar o evento da melhor maneira possível. Alguns exemplos de comissões: executiva, que será responsável pela coordenação dos serviços no evento; de cerimonial, que irá estabelecer as normas de comportamento das pessoas no evento; de *marketing*, responsável pela comunicação e divulgação do evento; de recepção, que irá coordenar os serviços de recepcionistas e guias do evento; de finanças, que irá estimar as receitas e despesas do evento, entre outras comissões importantes para o bom funcionamento de um evento.

E por fim é necessário fazer a avaliação da qualidade do evento que irá servir de base para os planejamentos futuros, facilitando as estratégias de *marketing* de

acordo com as expectativas dos participantes. Pode-se fazer a avaliação por amostragem, levando em conta os resultados das edições anteriores.

Deve ser feito um controle de qualidade a partir do que o participante concluiu do evento, através da avaliação. Avalia-se o que falta para melhorar o evento através do que o público achou do evento ao qual participou. Para daí, então, melhorar a organização dos próximos eventos.

Os eventos podem ocorrer de acordo com suas motivações e objetivos específicos. Um evento pode ocorrer para comemorar algum acontecimento, ou como simples entretenimento (cultural, esportivo ou social), pode ser realizado, também, por motivos profissionais e estudos técnicos e científicos, como as feiras de conhecimento.

Quando se deseja criar um evento, deve-se levar em conta que as pessoas, cada vez mais, optam por produtos inovadores e que atendam às suas necessidades e desejos. Para consolidar um evento como produto turístico, ele precisa de constante aperfeiçoamento, para não se tornar defasado e perder o interesse dos seus participantes. O “produto” evento necessita “chamar” a atenção do público em potencial, ou seja, despertar a curiosidades dos possíveis consumidores e ser acessível a um grande número de pessoas. A “novidade” é um elemento muito importante para um evento de sucesso. Porém, é claro que esse evento, se não possuir uma boa organização, gestão e execução, poderá não satisfazer tanto as expectativas dos participantes, fazendo com que eles não voltem mais a consumir tal produto, pois o evento adquire o estigma de fracasso perante o público. Portanto, um evento, como qualquer outro produto turístico, deve possuir um diferencial, algo que interesse aos participantes, mas também precisa ser organizado com qualidade em todas as partes do processo.

Outra parte fundamental para a organização de um evento é o *marketing*, pois ele servirá para “vender” o evento, atraindo a demanda, ou seja, fará as pessoas quererem “comprar” o seu produto, chamará a atenção do cliente. As políticas de *marketing* requerem uma série de técnicas de publicidade, promoção e divulgação, otimizando os investimentos, pois o *marketing* será direcionado para as necessidades do perfil do consumidor, que virá a utilizar o seu produto. Em primeiro lugar a política de *marketing* vai identificar o público-alvo, levantando suas necessidades e desejos, posteriormente irá criar maneiras de distribuição do produto

ou serviço, estabelecendo formas de comunicação e custos. A aplicação de uma política de *marketing* estabelecerá uma imagem de marca que servirá para chamar a atenção do consumidor e fazer com que ele opte pelo seu produto, ao invés do produto da empresa concorrente.

Segundo ANDRADE (2002, p. 83 e 84):

Modernamente, o marketing é mais que uma função de vendas: é uma maneira racional de realizar negócios. Dessa maneira, o marketing é o sistema de ação que visa proporcionar a realização de um número cada vez maior de eventos e atrair, cada vez mais, participantes. Para isso, é necessário que se estabeleçam objetivos claros, elaborando estratégias mercadológicas de desenvolvimento.

O produto deve ter diferencial e qualidade para agradar aos clientes. Qualidade essa, do produto e também da utilização dos recursos econômicos, naturais, sociais, culturais e políticos para a realização de um evento. Deve-se planejar, também, a formação de mão-de-obra especializada para atuar no evento, otimizando a atuação do setor de recursos humanos, para produzir ótimos produtos e serviços aos clientes cada vez mais exigentes. Pois somente um funcionário bem preparado irá conseguir produzir um serviço de qualidade para o cliente.

Existem vários tipos de eventos, esportivos, culturais, sociais, empresariais, científicos, ecológicos, de lazer e entretenimento, cada um com sua particularidade.

Os eventos podem ocorrer por causa de uma determinada data histórica ou festiva importante, ou serem dirigidos a promover atividades de lazer e entretenimento, buscando um envolvimento social, como é o caso dos eventos esportivos e culturais.

Um evento pode se classificar pelo tempo e período em que ocorrem, divididos em eventos permanentes, esporádicos, únicos e de oportunidade, pode-se apontar segundo a classificação de MELO NETO (2001, p.47) os seguintes tipos:

- Eventos permanentes são aqueles que ocorrem periodicamente, como parte do calendário da cidade, entidades ou associações e clubes. Por exemplo, as feiras, as exposições, os bailes carnavalescos, os projetos de estações, congressos e seminários anuais, torneios e competições que se realizam periodicamente, sempre na mesma época do ano;

- Eventos esporádicos ocorrem em intervalos irregulares de tempo, a critério de seus patrocinadores;
- Eventos únicos são aqueles que ocorrerão apenas uma única vez;
- Eventos de oportunidade ocorrem em épocas de realização de megaeventos internacionais ou a reboque de eventos alusivos a fatos e acontecimentos marcantes da história e da tradição de um país, região ou cidade.

Pode-se facilitar a organização de um evento através de um patrocínio ou apoio, para ajudar na parte financeira, bem como na divulgação do mesmo. Esse patrocinador terá sua empresa divulgada através do evento, e por isso é vantajoso patrociná-lo. Portanto, patrocinar um evento, também, gera uma imagem de marca para a empresa tornando-a conhecida no mercado.

Um evento pode ser considerado como sendo um acontecimento que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia interna ou externa. Portanto os eventos também podem ser considerados como estratégias de *marketing* para uma empresa. As pessoas passam a ligar o evento à marca da empresa.

São muito comuns grandes eventos esportivos e culturais serem patrocinados por grandes empresas, como por exemplo: empresas como a Nike e Coca-Cola, que patrocinam a “Copa do Mundo de Futebol”; a Claro, TIM e a Skol que patrocinam grandes shows de música, como o “Claro que é rock”, “Claro Música”, “Skol Beats”, “TIM Festival”; a montadora Renault e sua famosa “Fórmula Renault”, entre outras empresas que têm sua imagem ligada aos eventos que patrocinam.

Portanto, pode-se concluir que o turismo de eventos atinge diversas áreas econômicas e motiva vários tipos de consumidores diferentes, dependendo do evento que se está realizando. Os eventos conseguem atrair uma infinidade de gêneros de públicos diferentes, independentemente do poder aquisitivo, sexo e tempo livre. Além disso, os eventos podem servir para divulgar uma região, bem como a empresa que os patrocinou. Os eventos podem gerar receita para a região em que ocorrem, para a empresa organizadora e, também, para outras atividades ligadas a eles. Esses são alguns motivos pelos quais pode-se afirmar que os eventos são tão vantajosos para a atividade turística.

2.1.2. Eventos Esportivos: *Off Road*

A prática esportiva e a admiração pelos esportes em geral cresceram muito, devido à ênfase que os meios de comunicação vêm dando para os esportes, atletas, e sua ligação com a busca pela qualidade de vida por parte das pessoas. Os esportes podem ser considerados meios de entretenimento, lazer e cultura, e por isso são tão importantes e divulgados atualmente. Conforme cita DUARTE (1996, p. XIV):

O esporte no Brasil evoluiu muito, e eu só quero que continue a evoluir. Isso significará que estamos caminhando para ser uma nação mais forte. Nada de conceito do esporte de Esparta, sou pelo conceito de Juvenal: "Mente sã, em corpo sã", isto é, físico bom e cabeça boa. Um cidadão é mais útil, primeiro para si, depois para sua família e para sua pátria, quando ele é saudável, disposto ao trabalho.

O segmento esportivo é um dos que mais movimentam admiradores, pois assim como o turismo, ele está relacionado aos momentos de lazer das pessoas. Os esportes promovem emoção e prazer para as pessoas. E por esse motivo, é que os eventos esportivos atraem muitas pessoas, pois eles são capazes de unir todos os admiradores dos esportes em um só evento. Segundo MELO NETO (2001, p.138): *"Um evento esportivo é, portanto, uma competição de uma ou mais modalidades esportivas, destinada ao público consumidor desse esporte"*.

Toda vez que se alia o turismo ao esporte, o resultado são eventos que mobilizam muitos telespectadores e esportistas, servindo como atrativos de elevada importância no meio turístico. Os esportes e o turismo apresentam grande repercussão na sociedade e economia do mundo, onde grandes eventos esportivos são divulgados na mídia, atraindo um grande número de participantes e espectadores, gerando receita para a região que promoveu o evento. Portanto, o acontecimento esportivo promove a cidade, a região ou o país que o realiza. O esporte, e o conseqüente turismo que pode gerar são muito importantes para o desenvolvimento de um destino. Assim, a atividade esportiva pode ser um elemento relevante para o planejamento de um evento e também para o sucesso turístico de uma região. Talvez, por isso, os grandes destinos turísticos já estejam gerando produtos esportivos para criar novos diferenciais em sua oferta e se tornarem mais

competitivos, como por exemplo, os países que sediaram a Copa do Mundo de Futebol, Olimpíadas etc, locais com estações de *ski* na América do Norte, Argentina e Chile etc.

O esporte que será explorado nesse trabalho é o *off road*, bem como os eventos que existem nesse segmento.

O *off road* está muito ligado ao turismo de aventura em áreas naturais, por ser praticado em lugares onde não exista pavimentação rodoviária, ou seja, locais de difícil acesso, como mata, morros, rios etc. O *off road* é um esporte que mistura a adrenalina da velocidade e o contato com a natureza. Essa combinação atrai cada vez mais adeptos e a evolução das competições e da organização tem proporcionado um grande crescimento à modalidade.

O *off road* surgiu com a necessidade dos militares de penetrarem em locais de difícil acesso na época da Primeira Guerra Mundial. Nessa época, provavelmente, tenha surgido o primeiro veículo com tração nas quatro rodas. Porém a partir da Segunda Guerra Mundial é que se começou a pensar em utilizar os veículos 4x4 para uso civil. E é nessa época que surge o precursor dos veículos 4x4 utilizados para eventos *off road*, o Jeep, fabricado pela extinta fábrica Willys Overland. GAIOTTO (2000, p. 24) comenta sobre a importância do automóvel criado pela Willys Overland durante aquela época: *“Na Segunda Guerra o Jeep se tornou um herói dos combates, pela versatilidade e até pela simpatia que despertava entre os soldados”*.

Portanto, com o surgimento desse veículo tão importante em tempos de guerra e que, devido a sua versatilidade, ganhou espaço entre os carros utilizados por todos os tipos de pessoas, é que os locais onde carros normais não podiam passar, passaram a ser explorados. E essa curiosidade de fazer com um veículo o que nunca foi imaginado ser sua função, faz com que os esportes de “fora de estrada” façam tanto sucesso, pois eles desafiam a tecnologia automobilística de um simples veículo que antes só se movia em estradas retas e lisas e que atualmente é capaz de subir até em montanhas.

Após o Jeep, outras marcas passaram a, também, fabricar veículos com tração nas quatro rodas, como a Land Rover, a Toyota, a Nissan e a Mitsubishi, aumentando ainda mais a demanda de admiradores desses carros capazes de atravessar por lugares inimagináveis. Os veículos 4x4 sempre foram projetados para

proporcionar mais eficiência nos deslocamentos, pois antigamente, as estradas não eram pavimentadas, porém, agora, eles fazem parte do lazer de quem admira os feitos de que esses carros são capazes.

Devido ao grande número de praticantes de *off road*, ou seja, pessoas que pegam o seu jipe e se aventuram em alguma estrada de chão ou trilha, é que sentiu-se a necessidade de criar eventos em forma de competições e passeios para esse público. Com o surgimento dessas competições, a evolução dos carros foi muito grande, onde os motores necessitavam ser mais fortes e o conforto do carro ser maior, para que os competidores agüentassem mais tempo dentro dos seus veículos sem se cansar. A tecnologia, também, necessitou ser aprimorada para essas competições, pois os competidores necessitam de uma série de equipamentos para não se perder em trilhas sem nenhuma sinalização. As competições de *off road*, também, podem ser praticadas por motos, caminhões, triciclos e bicicletas. O Rally Paris-Dakar é um exemplo, onde motos, jipes, caminhonetes e caminhões disputam a mesma prova, e o Rally dos Sertões, onde até os quadriciclos estão incluídos.

O *off road* pode ser praticado em qualquer local que tenha um terreno acidentado com diferentes níveis de dificuldade. Para praticar o *off road* a única exigência é a coragem. Essa é a principal característica dos praticantes desse esporte, já que não é fácil atravessar lugares onde o nível de dificuldade é grande. Porém, é importante salientar que o *off road* é um esporte de aventura e, portanto, deve ser praticado na companhia de outra pessoa mais experiente e com um conhecimento prévio do local a ser praticado.

Para participar de um evento de *off road*, competição ou passeio, será imprescindível a presença de pelo menos duas pessoas: o piloto e o seu navegador. O piloto, além da função de dirigir o carro, deverá estar atento à velocidade e ao percurso que o navegador lhe diz. Já o navegador tem a função de ditar o caminho que o piloto deverá seguir, e essa é considerada a função de maior importância e dificuldade, pois todo o trajeto fica nas mãos dele e na precisão com que passa as informações para o piloto. Qualquer erro na leitura da planilha (anexo 1) por parte do navegador, poderá tirar os competidores da rota estipulada pela organização e, então, se perder no meio da trilha, e será difícil para os competidores se encontrarem na rota novamente.

Para participar da competição, o navegador receberá uma planilha, e nessa planilha conterá o percurso da prova em forma de desenhos referenciais, bem como as velocidades que devem ser mantidas durante o percurso em seus respectivos tempos, além de dicas e informações sobre o trajeto. E cabe ao piloto seguir à risca as coordenadas do seu navegador, para que todos os tempos e referências sejam corretos, para daí, então, definir-se o vencedor. Além da planilha, o navegador deverá ter em mãos uma série de equipamentos para calcular distâncias e tempos, indicar a velocidade, velocidade média que deverá ser mantida etc, como o computador de bordo e a calculadora de tempo. Esses equipamentos são essenciais para participar de uma competição, já nos passeios não são tão necessários. Pode-se dizer que a quantidade de equipamentos vai variar de acordo com os investimentos feitos pelo participante, e isso altera diretamente as possibilidades de se ganhar a competição. Portanto, um participante melhor preparado terá mais chances de vencer a competição. Mas não importa se ter o que há de melhor em equipamentos, sem saber utilizá-lo da forma correta, por isso se faz necessário um treinamento prévio de qualidade, senão as chances de vencer diminuem muito.

No *off road* existem alguns termos técnicos de difícil entendimento para as pessoas que não conhecem o assunto, mas que são importantes para o praticante usar corretamente seus equipamentos. Isso se faz através de treinamento, porém, existem uns termos de difíceis para a principal função do veículo, que é a tração nas quatro rodas. Se o praticante não souber engatar corretamente a tração, o carro não conseguirá atingir sua principal função que é ultrapassar por lugares onde os outros carros comuns não conseguem passar. De acordo com MARTINS (disponível em: <http://www.zone.com.br/offroad/index.php?destino_comum=vocabulario_mostra&id_noticias=4485>, acessado em 03 mai. 2006) pode-se dizer que os veículos com tração nas quatro rodas possuem, principalmente, tais configurações:

- 4WD: *Four Wheel Drive*, significa que o veículo tem tração nas quatro rodas.

- 4X4 HI: Engatar a Tração 4x4 HI significa colocar o veículo com tração nas quatro rodas e em alta velocidade, normalmente é utilizada para estradas de terra e com baixo atrito.

- 4x4 LOW: Engatar a Tração 4x4 Low significa colocar o veículo com tração nas quatro rodas em baixa velocidade, essa configuração é necessária para transpor

a maioria dos obstáculos encontrados no *off road*, pois permite mais controle do veículo e força.

Por se tratar de um esporte radical, de aventura, são muito importantes os cuidados com a segurança. Os praticantes do esporte devem sempre usar os equipamentos básicos de segurança, como capacete, cinto de segurança, roupas especiais em caso de moto e, nos jipes, o “santo Antônio” que é uma espécie de gaiola de proteção feita de ferro, colocada dentro do veículo para que ele seja mais resistente caso capote ou bata contra algo, como uma pedra, por exemplo.

As competições de *off road* possuem vários tipos de categorias, diferenciadas para motos e carros. Em algumas provas, caminhões também participam, e nesse caso as regras são as mesmas dos carros. As maiores e mais famosas competições *off road* são os *rallies*, e essas estão cada vez grandiosas devido ao aumento da demanda e, também, pelo interesse de grandes empresas, como Mitsubishi e Suzuki, em patrocinar esses eventos e pela lucratividade que eles trazem para as marcas. Segundo MELO NETO (2001, p.185 e 186):

As firmas importadoras de jipes e utilitários estão utilizando a promoção de ralis para divulgar suas marcas e aumentar a venda de seus produtos. (...) Os ralis representam um tipo de evento que atrai um segmento de público fascinado por aventura e amante do automobilismo e do motociclismo. A sua grande vantagem é o seu alto grau de exposição do produto, pois os produtos dos patrocinadores são testados durante o evento. Assim, o evento se mostra como uma excelente oportunidade de expor, testar e avaliar o produto diante do seu público consumidor. Além disso, os ralis são eventos que facilitam a interiorização do produto já que compreendem roteiros longos entre cidades de grande, médio e pequeno porte. E, como tal, contribui para alavancar as vendas das revendas localizadas em tais cidades. Na condição de evento itinerante, a exemplo do que ocorre com o Mitsubishi Motorsports, o rali é um evento de marketing que ajuda na implementação de uma estratégia de penetração nos mercados atuais e futuros.

Os *rallies* podem ser de dois tipos, os de velocidade e os de regularidade. Os de velocidade são caracterizados por uma maior velocidade em relação aos de regularidade. Nessa competição serão campeões os competidores que percorrerem o trajeto em menor tempo. Nesse tipo de competição, também, será entregue uma planilha onde o navegador se orientará para ditar o trajeto para o piloto.

Já nos de regularidade, serão premiados os mais capazes de seguir com precisão as coordenadas das planilhas. A planilha dará um trajeto a ser seguido em um determinado tempo e velocidade, e isso deve ser obedecido pelos competidores.

Ao contrário do *rally* de velocidade, nesse caso serão premiados os competidores mais regulares que conseguirão seguir corretamente a indicação da planilha.

Um tipo de competição muito comum em Curitiba, é o *raid*⁶ de regularidade, onde o objetivo é seguir exatamente o proposto nas planilhas, entregues aos competidores minutos antes das provas. Nessa planilha terá o trajeto que os competidores devem fazer, bem como os tempos e velocidades que eles devem manter para chegar ao final da prova com regularidade, ou seja, seguindo as orientações que a planilha fornece. O que contará pontos para os competidores é a experiência que eles terão de obedecer ao que a planilha determina, e para confirmar que o competidor está fazendo tudo correto, tempo e trajeto, ele passará por diversos pontos de controle (PCs) ao longo do trajeto, que vão confirmar a passagem do piloto, bem como a exatidão de suas metas. Aquele que tiver menos penalidades ao final da prova é o campeão. O piloto deve cumprir o roteiro informado pelo navegador com o máximo de regularidade possível superando todos os obstáculos encontrados pelo caminho, enquanto que o navegador precisa calcular a velocidade de cada trecho, além de indicar o caminho correto. Portanto, as regras de um *raid* são praticamente as mesmas dos *rallies*, o que mudará é o tipo de veículo utilizado, que nos *raids* são os de tração nas quatro rodas, como os jipes e caminhonetes, e o tipo de via utilizada, pois no *raid* só serão utilizadas trilhas sem pavimentação, e no *rally* serão utilizadas estradas secundárias (estradas de chão).

Antes de uma prova, seja de regularidade ou velocidade, o piloto necessita ajustar o seu carro, pneus e aparelhagem, ao carro e aparelhagem que foram usados pela organização para fazer a prova, ou seja, fazer com que seus aparelhos funcionem iguais ao utilizado para fazer a planilha. E isso se chama fazer a aferição do odômetro⁷. Com isso todos os pilotos da prova terão seus horários e metragens iguais. Para fazer a aferição, é dada ao piloto uma outra planilha antes da

⁶ *Raid* é uma prova de regularidade com obstáculos para veículos que possuam tração nas quatro rodas e que estejam bem preparados. Normalmente são jipes com guincho, pneus lameiros, câmbio reduzido e outros equipamentos. É a modalidade na qual o mais importante é a velocidade média, que geralmente é baixa devido à dificuldade dos trajetos. Os veículos devem se manter na velocidade e tempos determinados pela planilha. (disponível em: <http://www.zone.com.br/offroad/index.php?destino_comum=vocabulario_mostra&id_noticias=4485#R> e <http://www.zone.com.br/offroad/index.php?destino_comum=historia_mostra&id_noticias=310>, acessado em 11 out. 2006).

⁷ Odômetro é o Instrumento usado para indicar o total de quilômetros percorridos. É nesse aparelho que serão lançados os dados da planilha (disponível em: <<http://www.guiadelogistica.com.br/dicionariom-p.htm>>, acessado em 22 out. 2006)

competição, com os passos necessários para fazer a aferição, que varia de uma competição para outra. A aferição está diretamente ligada a uma boa prova, pois irá influenciar para que os dados do equipamento do piloto coincidam com os da planilha.

Uma das competições *off road* mais famosas do mundo, o Rally Paris-Dakar, é um misto de *rally* de velocidade e regularidade, onde os trajetos são alternados com essas duas modalidades. Essas competições são chamadas de *rally off road* ou *rally cross country*, como por exemplo, o Rally dos Sertões que ocorre no Brasil.

Existe, ainda, as provas de *endurance*, onde os competidores devem cumprir uma série de tarefas, e cada tarefa cumprida vale pontos que são somados para determinar a equipe campeã. As tarefas são as mais diversas possíveis, desde subir uma montanha com o jipe o mais rápido possível usando o guincho, até percorrer um determinado circuito sempre no mesmo tempo sem usar nenhum tipo de cronômetro ou instrumento. Enfim, o objetivo dos participantes é transpor obstáculos naturais ou artificiais, conduzindo veículos 4x4.

As provas de *off road* podem ser realizadas, também, em circuitos fechados, os chamados circuitos *indoor*. Essas provas são disputadas com carros *off road* e protótipos, que são carros preparados para a prova. Uma pista é construída especialmente para cada prova com os mais variados obstáculos. O objetivo de cada participante é de percorrer esta pista no menor tempo possível contra o relógio, o vencedor é aquele que for mais rápido em diversas baterias.

As competições *off road* podem ser praticadas com motos. Porém, as motos devem ser especiais para esse tipo de competição. Geralmente, as provas disputadas por motos, são mais cansativas para o piloto, já que uma moto não possui o conforto de um carro. Segundo cita FANTOZZI (disponível em <http://webventureuol.uol.com.br/offroad/index.php?destino_comum=historia_mostra&id_noticias=4050>, acessado em 03 mai. 2006) as provas com moto podem ser divididas em:

- **MOTOCROSS**: prova que acontece em um circuito fechado, com obstáculos naturais. As pistas são largas e os competidores largam todos juntos. Trata-se de uma corrida com várias baterias, geralmente de meia hora para cada categoria, onde o competidor que completar primeiro sua bateria vence.

- *SUPERCROSS*: é uma variação para o *motocross* criada pelos americanos. Nesta modalidade, as pistas são menores que as do *motocross* e os obstáculos não são naturais. Além disso, as baterias são mais curtas e com um número menor de participantes.

- *ENDURO DE VELOCIDADE*: é uma modalidade que se assemelha ao *motocross*, mas seu percurso é maior, chegando a ter até quatro mil metros.

- *CROSS COUNTRY*: nessa competição os pilotos enfrentam um percurso pré-determinado. A técnica difere da técnica do *motocross* porque aqui o piloto encontrará outros tipos de obstáculos já que passará a correr em trilhas, rios, pedras, poeira, etc. e vence quem cruzar a linha de chegada primeiro.

- *ENDURO DE REGULARIDADE*: Este tipo de enduro foi criado e é praticado somente no Brasil. Trata-se de uma adaptação dos *rallys* de regularidade para as motocicletas. Neste caso, mais importante do que a rapidez é a atenção e o raciocínio do piloto, pois ele não terá a ajuda de um navegador.

- *TRIAL*: Esta modalidade é uma espécie de "circo" sobre motos. Aqui, os competidores têm de vencer os mais variados obstáculos em um pequeno espaço, sempre saltando. O objetivo é colocar o mínimo possível os pés no chão.

- *TRAIL*: semelhante ao *trial*, porém, a velocidade é maior.

MELO NETO (2001, p.196 e 197) destaca a importância de eventos desse tipo:

O Enduro da Independência, o principal evento de motociclismo "fora de estrada" da América Latina, já está em sua décima-quinta versão. Em 1995, o evento movimentou US\$ 8 milhões e recebeu investimentos de US\$ 500 milhões. Em número de participantes – cerca de mil – é considerado o maior enduro do mundo. (...) São competições do tipo rally, muito populares nos dias de hoje. (...) A partir de 1996, o Enduro da Independência tornou-se um evento oficial do calendário das competições mundiais.

Contudo, o esporte *off road* pode também ser praticado como forma de passeios e não em competições valendo pontos, o que é chamado de expedição. Essa pode ser considerada um tipo bastante turístico de praticar o esporte, podendo servir, inclusive, de atrativo turístico em algumas regiões que disponham de trilhas de grande qualidade.

O *off road* é um tipo de esporte praticado em meio à natureza, pois a maioria dos trajetos são percorridos em locais de mata e de preservação, portanto é muito

importante manter uma consciência ambiental responsável. O praticante desse esporte deve ter uma atitude saudável, respeitando a segurança, o meio ambiente, as pessoas e a própria vida.

2.1.3 Empreendedorismo e Administração

Uma empresa pode ser caracterizada, segundo FARIA (1964, p. 70), como sendo: *“(...) a unidade econômica que coordena o capital, o trabalho, a natureza e a técnica com o propósito de transformar a riqueza em utilidade e serviço, através da satisfação de uma necessidade com objetivo de obter lucro”*. Portanto, como uma empresa tem o objetivo de oferecer lucro ao seu empresário, além de produzir seu desenvolvimento pessoal, fica evidente que ele necessita administrá-la bem, planejando o seu desenvolvimento.

Para montar uma nova empresa será necessária uma noção, mesmo que básica sobre as características de um empreendedor. O empreendedor é a pessoa que está se inserindo no mercado de trabalho como empresário. Segundo CAPITAL DE RISCO (disponível em <http://www.capitalderisco.gov.br/vcn/e_CR.asp>, acessado em 12 jun. 2006), o empreendedor é:

(...) uma pessoa que torna a iniciativa de combinar recursos físicos e humanos para produzir bens ou serviços em uma empresa com ou sem fins lucrativos. O empreendedor é uma pessoa inovadora que tenta introduzir novos produtos, serviços, técnicas de produção e até mesmo novas formas de organização, tomando as decisões que irão nortear o futuro do negócio, assumindo não só riscos pessoais, mas também dos investidores e de todos os envolvidos em seu negócio.

O empreendedor será alguém capaz de investir em algo incerto, pois toda empresa nova que pretende se inserir no mercado corre o risco de não obter demanda para o seu produto ou serviço, bem como não conseguir recuperar seus investimentos. Uma pessoa que está disposta a iniciar como empresário deve ter em mente os riscos que está correndo desse negócio não dar certo. Por isso é muito importante que o planejador da empresa faça constantes pesquisas das tendências do mercado, para que seu produto ou serviço não se torne defasado. O produto ou

serviços oferecidos pela empresa deve, sempre, ter qualidade, pois, principalmente no caso de uma nova empresa, ela necessita de uma boa imagem no mercado e perante a concorrência para obter sucesso. O SEBRAE (1997, p. 10 - 11) aponta, principalmente, oito qualidades básicas para um bom empreendedor que podem ser divididas em:

- Disposição para assumir riscos, que são comuns, e que para obter sucesso, o empreendedor necessita ter a capacidade de conviver e sobreviver a eles. É preciso saber administrá-los;
- Ter iniciativa e ser independente, pois abrir um negócio próprio é uma decisão ousada, já que esse é um investimento de risco. O empreendedor precisa de iniciativa, vontade e persistência para obter o sucesso;
- Ser líder e saber se comunicar, para manter a motivação dos funcionários e saber conviver com outras pessoas;
- Ser organizado, pois não basta apenas possuir os melhores recursos, mas integrá-los de forma lógica e harmoniosa, fazendo com que o resultado seja maior do que a simples soma das partes;
- Possuir conhecimento do ramo. Adquirir conhecimento;
- Identificar oportunidades, aproveitando todo e qualquer ensejo para observar negócios. Pesquisar sempre, procurando constantemente novos caminhos.
- Possuir aptidões empresariais, que é o instinto, a habilidade natural que o empreendedor deve possuir para identificar uma oportunidade, aproveitá-la, montar um negócio e conduzi-lo ao sucesso.
- Auto-conhecimento, ao conhecer seus pontos fortes e fracos, o empreendedor pode aprimorá-los (fortes) ou minimizá-los (fracos) de modo a obter a capacitação necessária para o sucesso do empreendimento.

Para criar uma nova empresa é necessário tentar prevenir, ao máximo, a ocorrência de erros de planejamento e gestão. A empresa deve ser passível de correção de seus erros, pois como já foi dito, a abertura de uma empresa é um investimento de risco, então toda forma de atenuá-los é bem vinda. Por esse motivo, é importante a criação de um Plano de Negócios dessa empresa, analisando o segmento que a empresa pretende seguir, o seu mercado consumidor e a concorrência, de que atividades direta e indiretamente a empresa irá necessitar, quais serão os investimentos necessários etc. O Plano de Negócios irá fornecer

todas as informações necessárias para a abertura da empresa, bem como os dados referentes ao planejamento dessa empresa.

Em uma empresa é muito importante um trabalho de *marketing*, pois servirá para divulgar a empresa, além de planejar a melhor maneira de torná-la lucrativa e com sucesso no mercado. MARTING (1983, p. 4) destaca que: “O “*marketing*” bem sucedido depende da existência de uma sólida combinação de trabalho de muitos elementos comerciais”. A autora cita alguns desses elementos importantes em um plano de *marketing* bem sucedido:

- Os objetivos da empresa;
- Seus princípios e suas políticas;
- A organização dos talentos e a atribuição das responsabilidades;
- A seleção de pessoas e a divisão do trabalho;
- A identificação dos problemas e das oportunidades;
- A fixação dos objetivos primordiais;
- A formulação de planos detalhados para atingir os objetivos;
- O ajustamento dos planos à capacidade financeira e ao grau de riscos;
- O exame, o acompanhamento e o controle dos planos;
- A análise dos resultados.

Um plano de *marketing* deve conter todos os processos de planejamento dessa empresa, além do plano de divulgação e comercialização para que desde o começo ela seja bem administrada.

O plano de *marketing* deve ser elaborado de acordo com o que os consumidores esperam dos produtos da empresa. Deve-se analisar o mercado consumidor para, então, criar produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades e desejos, seja por sua qualidade, preço ou diferencial.

Uma empresa de qualidade é aquela que, através de pesquisa de mercado, consegue reconhecer o que o cliente espera dela. Consegue treinar a sua mão-de-obra de acordo com suas necessidades, além de um constante treinamento de seus funcionários. E também, consegue reconhecer os seus resultados e o que os clientes acham de sua empresa, para fazer uma possível reestruturação, e mudar o que não é satisfatório.

A organização de uma empresa deve ser feita de forma sistêmica, onde cada parte fica responsável por uma função específica, formando, então, o todo. Cada

setor dessa empresa fará um tipo de trabalho para chegar ao resultado final, e quando um desses setores não trabalha da forma correta, o resultado final não é satisfatório. A empresa, por inteiro, precisa buscar os resultados corretos. A empresa se utilizará de recursos, financeiros, humanos, materiais, para, através de um processo definido, chegar ao resultado final. Processo esse, que deve utilizar da melhor forma possível os recursos, para transformá-los no produto final. Segundo KWASNICKA (1981, p. 78):

(...) Esse modelo sistêmico empresarial só é completo quando consideramos as variáveis externas que influenciam os negócios. Uma organização só poderá sobreviver se estiver atenta às condições do meio ambiente, também consideradas elemento do input ao sistema. Dentro do aspecto meio, nós temos os fatores econômicos, políticos, sociais, tecnológicos e de mercado, fatores que podem ser favoráveis ou desfavoráveis ao bom desempenho da empresa. (...) Outro fator de mercado é o concorrencial, que de certa forma é favorável à organização, pois apresenta um desafio à sua posição no mercado global, tornando o negócio mais interessante. Ainda dentro da abordagem sistêmica, poderemos tratar as decisões tomadas em qualquer função organizacional de uma forma hierarquizada. Essa hierarquização pode ser dividida em vários níveis, dependendo do tamanho e complexidade da empresa.

As hierarquias servem para que o funcionário saiba a quem ele deve se dirigir quando apresenta alguma dúvida sobre seu trabalho. Tendo um organograma, sabe-se que setor é responsável por qual parte dos trabalhos da empresa.

Os recursos humanos são extremamente importantes em uma empresa, pois essa empresa precisará de funcionários, que devem ser bem tratados e treinados para produzir produtos e serviços de qualidade, resultando no sucesso de empresa. Os funcionários devem, aliados à constantes pesquisas, promover a inovação permanente da organização, pois só assim consegue-se satisfazer os clientes, cada vez mais exigentes. Segundo PIMENTA (2004, p.114):

Os administradores sabem que, na atualidade, sem inovar, a sobrevivência da empresa fica comprometida. O cliente moderno aprendeu a distinguir e procura produtos e serviços com melhor qualidade. Inovar, portanto, é uma necessidade mas, como todos sabemos, não é das tarefas mais fáceis. (...) Ter entre seus profissionais pessoas altamente capacitadas diferencia uma empresa de outra. Porém, as mentes brilhantes sem ação adequada e sem processos especificamente desenhados para transformar as idéias em produtos e serviços novos, não contribuem para a criação de valor.

Então, funcionários bem capacitados, e que recebam um bom tratamento, por parte dos gestores da empresa, que os motive a continuar trabalhando com qualidade, uma boa administração, revendo possíveis falhas no sistema que é a

empresa, bem como evitando desperdícios de capital e recursos materiais, e constantes pesquisas de mercado, obtendo uma mentalidade inovadora, irão promover a gestão de uma empresa de sucesso. E para planejar essa empresa, é necessário que o empreendedor seja criativo e capaz de superar qualquer dificuldade para abrir sua empresa.

Para colocar em prática a criação uma empresa será necessário investimento financeiro, pois não se pode pensar em uma empresa, na hierarquização, recursos humanos, produção etc, sem o investimento necessário para criá-la. Só com um investimento inicial é que se pode planejar uma empresa, por menor que o investimento e/ou a empresa sejam. De acordo com KWASNICKA (1981, p.101), a decisão de investimento, em essência consiste:

(...) na alocação de capital a projetos de investimento cujos benefícios serão auferidos no futuro. Como os lucros futuros não podem ser estimados com certeza, a decisão de alocar capital necessariamente envolve risco. Desta forma as decisões devem levar em conta não apenas os lucros esperados, mas também o risco incremental que eles representam para a empresa como um todo, visto que este se constitui num fator determinante do valor de mercado da empresa.

Como foi visto, a complexidade em criar uma nova empresa e se inserir no mercado empresarial se torna de risco caso não sejam analisadas as questões referentes a uma boa administração. Quando se planeja bem antes da abertura da empresa, as chances de ocorrerem erros diminuem muito, e o empreendimento tende a ser de sucesso. Porém, é claro que outros fatores que não se podem prever, como alterações no mercado consumidor, de moeda etc, também influenciarão na abertura do negócio. Portanto, deve-se ter sempre em mente um constante aperfeiçoamento nas técnicas administrativas, observando o mercado concorrente, treinando bem seus funcionários e oferecendo-lhes boas condições de trabalho, reunindo e administrando os seus investimentos, além de criatividade e capacidade de enfrentar os desafios que uma nova empresa poderá trazer, só assim, pode-se planejar uma empresa com sucesso.

Segundo o marco teórico apresentado, já se sabe que a empresa será ligada à área de eventos esportivos, oferecendo provas, passeios e competições ao público *off road*. Pôde-se perceber que não é simples fazer o planejamento e execução de uma nova empresa, é preciso ter muito conhecimento teórico sobre o assunto para que os erros sejam os menores possíveis. Saber como planejar e colocar em prática

a abertura da empresa, bem como o conhecimento exato do tipo de público que essa empresa irá atuar, serão indispensáveis para criar produtos e serviços de alta qualidade.

2.2. RESULTADO DA PESQUISA

A intenção da presente pesquisa foi a de analisar o possível mercado consumidor de uma empresa que está sendo projetada.

Como já foi dito, o projeto é de uma empresa que organizará eventos e prestará serviços para um público bem específico, pessoas que gostam dos esportes *off road*, aqueles praticados com veículos com tração nas quatro rodas, capazes de superar obstáculos naturais e lugares de difícil acesso aos veículos normais. Essa empresa organizará os eventos como competições e passeios pelos mais diferentes locais, como trilhas, regiões rurais e de mata.

Porém, para colocar em prática o projeto dessa empresa é necessário, primeiramente, analisar o mercado consumidor em potencial para que essa gere lucros e se destaque perante a concorrência. Para depois através do projeto em si, fazer uma planificação dos investimentos necessários para colocá-la em prática.

A pesquisa foi realizada entre os sócios do Jeep Clube de Curitiba (JCC), uma associação que, além do encontro dos admiradores do esporte, promove eventos semelhantes aos da empresa que está sendo projetada. Desses sócios, foram entrevistados alguns participantes do maior evento produzido por esse clube, o Transparaná. Essas pesquisas foram feitas via *email*, entre os meses de junho e julho, através de uma lista com os *emails* dessas pessoas, cedida pelo próprio Jeep Clube.

A escolha por fazer as pesquisas com os sócios e participantes dos eventos do JCC, se deu porque o clube organiza eventos semelhantes aos que a futura empresa pretende organizar. Além de que esses associados do JCC são o possível público-alvo para essa empresa, e como só existe em Curitiba esse clube que

possui uma proposta semelhante à da mesma, é que se resolveu entrevistar os seus freqüentadores.

É importante citar que como a empresa oferecerá serviços aos clientes, mecânica, loja de acessórios, “lava-jeep” etc, além dos eventos, os consumidores serão na sua maioria moradores de Curitiba para poderem utilizar os serviços oferecidos periodicamente. Contudo, não se fez necessário que a pesquisa fosse aplicada em outras localidades, porém muitos participantes do Transparaná são de outras localidades e esses poderiam vir a participar dos eventos organizados pela empresa também, portanto levou-se em consideração as pesquisas respondidas por essas pessoas.

Observando que o público-alvo já está, basicamente, fazendo parte do Jeep Clube de Curitiba, pois esse é o lugar destinado ao encontro dos admiradores do esporte em Curitiba, é que se decidiu analisar os sócios que vêm participando, nos últimos tempos, das atividades do clube.

Outro fator importante que também levou a pesquisa a ser desenvolvida em tal clube, foi a divulgação dessa nova empresa, pois além da entrevista seria necessário explicar para os entrevistados qual tipo de empresa estaria sendo projetada, sendo assim, pode-se fazer uma divulgação também, além de uma simples pesquisa.

As pesquisas se realizaram através de questionários, com o objetivo de analisar se o entrevistado possuía veículo *off road* ou 4X4, se participava de eventos desse tipo e se utilizaria os serviços de uma empresa especializada nesse segmento, para saber como seria o possível mercado consumidor para essa empresa.

2.2.1 Metodologia Utilizada

A pesquisa aplicada foi do tipo exploratória de mercado, por amostragem, junto ao público-alvo, para analisar se haveria demanda para a empresa.

Trabalhou-se o grupo dos sócios do Jeep Clube de Curitiba, onde foram utilizados na amostragem os que participaram, no ano de 2006, do maior evento do clube, o Transparaná, pois esses associados são aqueles que efetivamente participam ou vêm participando dos eventos do clube ultimamente, esses são cerca de 70%.

Foram enviadas cerca de 100 pesquisas, via *Internet*, para os sócios/participantes do Transparaná. Dessas, 35 pesquisas foram respondidas. Além de mais 10 entrevistas realizadas com os sócios do JCC, no dia de reunião que ocorre toda quarta-feira no próprio clube, situado na Rua Dr. Nelson de Souza Pinto, 1298 no Bairro Ahú. Portanto foram analisadas um total de 45 entrevistas. As pesquisas foram facilmente aplicadas, pelo fato de eu ser sócia do clube também, e ter acesso às pessoas que freqüentam o lugar.

É interessante citar que além de responder as perguntas, muitos entrevistados deram suas opiniões e sugestões à empresa, e também algumas críticas aos eventos oferecidos pelo Jeep Clube, o que foi muito importante para a projeção da empresa.

Os questionários enviados e utilizados para as entrevistas foram de perguntas semi-abertas (sim ou não e porque?) e a tabulação foi feita da seguinte maneira:

- Pessoas que residem em Curitiba ou em outras localidades;
- Pessoas que possuem veículo *off road* ou não possuem;
- Pessoas que não possuem, mas gostariam de possuir ou não gostariam;
- Pessoas que participam de eventos *off road* regularmente ou não participam;
- Pessoas que não participam, mas gostariam de participar ou não gostariam;
- Pessoas interessadas nos serviços oferecidos pela empresa ou não interessadas.

A análise de mercado servirá para saber se haverá demanda para a empresa projetada, portanto a idéia da pesquisa é saber se entre as pessoas que possuem veículos 4X4, quantas teriam interesse em participar dos eventos e serviços oferecidos pela empresa. Além de analisar se seria o fato do entrevistado não possuir um veículo 4X4, o único empecilho para ele não participar de um evento *off road*.

2.2.2. Apresentação, Análise e Interpretação de Dados

A pesquisa teve uma amostra de 45 entrevistas respondidas no total, portanto a tabulação e interpretação dos dados dar-se-á da seguinte maneira:

Pergunta 1: *Nome, idade, sexo, profissão e cidade em que residiam?*

Nesta pergunta foram analisadas a idade, sexo, profissão com nível universitário ou não e a localidade dos entrevistados.

Aqui foram consideradas as variações principais de idade, para saber se o esporte seria mais praticado por jovens ou pessoas mais velhas. Buscou-se saber também se as mulheres estavam inseridas nesse meio, ou se ele ainda era preferencialmente masculino. E por fim, avaliou-se o nível de escolaridade dos entrevistados. Todos esses questionamentos serviram para estimar que tipo de campanha de *marketing* seria necessárias para atrair o público-alvo da empresa, ou seja, que tipo de consumidores estariam inseridos nesse esporte.

QUADRO 1: IDADE DOS ENTREVISTADOS.

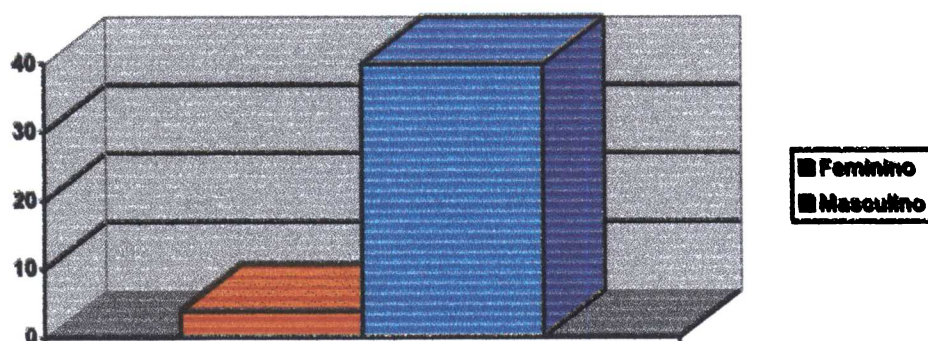
IDADE	Nº DE PARTICIPANTES
60 - 69	2
50 - 59	3
40 - 49	8
30 - 39	13
20 – 29	11
Não informaram	8

FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Pesquisa de Campo, 2006.

Pode-se notar que a maioria dos participantes de eventos *off road* são os jovens que já possuem uma certa estabilidade financeira, pois já possuem sua profissão e independência para bancar o esporte, que é um pouco oneroso. Notou-se que a maior parte dos entrevistados tinha de 30 a 39 e 20 a 29 anos, o que denotou uma estabilidade financeira e uma juventude capaz de ter condições de participar dos eventos. Porém, não se pode deixar de citar que pessoas com faixa etária superior a 40 anos continuam participando do esporte, por participarem dos eventos já há muito tempo, como se fosse um *hobbie* já bastante antigo para eles.

Os próximos questionamentos são sobre o sexo dos participantes que costumam freqüentar o Jeep Clube, bem como participar dos seus eventos. O nível escolar daqueles que admiram o esporte e também, de que localidades são os principais competidores, se são principalmente da cidade de Curitiba ou de outros locais.

GRÁFICO 1: SEXO DOS ENTREVISTADOS.

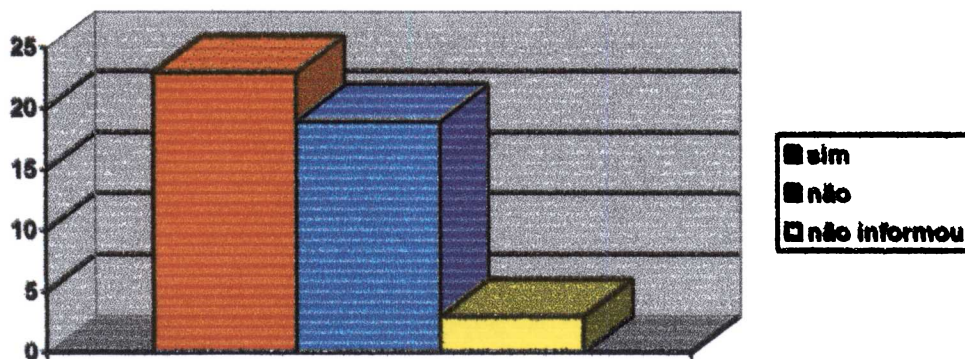


FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Pesquisa de Campo, 2006.

O gráfico sobre o sexo dos entrevistados indicou que, como era de se esperar, a maioria dos participantes de eventos *off road* ainda eram do sexo masculino. Porém, pode-se notar que algumas mulheres já estavam começando a

fazer parte do esporte seja como competidoras ou então acompanhando seus esposos e namorados nas provas.

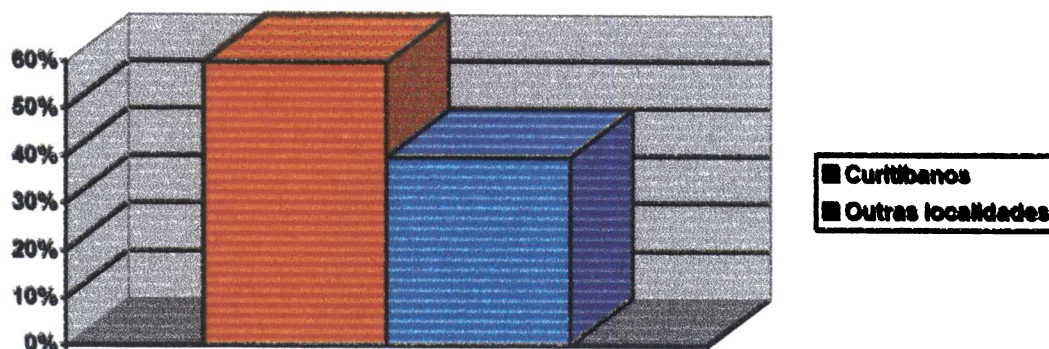
GRÁFICO 2: NÚMERO DE PARTICIPANTES COM NÍVEL SUPERIOR



FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Pesquisa de Campo, 2006.

Já no gráfico que indicou o nível de escolaridade dos participantes, pode-se notar que a maioria dos entrevistados possuía nível superior de ensino, o que prova que a maioria das pessoas que admiram o esporte necessitam de boas condições financeiras para bancar os veículos e equipamentos necessários para praticar o *off road*, já que esse é um esporte um pouco caro. Notou-se também que mesmo os admiradores do esporte que não possuíam nível superior, pertenciam a profissões e ocupações de melhor grau econômico, como empresários etc.

GRÁFICO 3: PORCENTAGEM DE ENTREVISTADOS CURITIBANOS OU RESIDENTES DE OUTRAS LOCALIDADES.



FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Pesquisa de Campo, 2006.

Como era de se esperar a maioria dos praticantes do esporte eram da cidade de Curitiba mesmo, pelo fato de pertencerem ao Jeep Clube, e que esses participantes frequentam os eventos organizados aqui. Porém, existem muitos esportistas de outras cidades próximas daqui, como região metropolitana e interior do Paraná. Portanto, como essa entrevista foi realizada com os participantes do último Transparaná, por serem os sócios que estavam ativos no clube, ou seja, aqueles que participam com frequência dos eventos organizados pelo Jeep Clube, identificou-se um número bastante grande de pessoas de outros estados do país, como São Paulo, Santa Catarina, bem como todo o estado do Paraná.

Pergunta 2: *Se possuíam um veículo off road?*

QUADRO 2: QUANTIDADE DE PESSOAS COM VEÍCULOS OFF ROAD.

Sim	38 pessoas
não	7 pessoas

FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Pesquisa de Campo, 2006.

Pôde-se notar que, dos 7 entrevistados que responderam que não possuíam veículo, somente 1 deles não pretendia adquirir um.

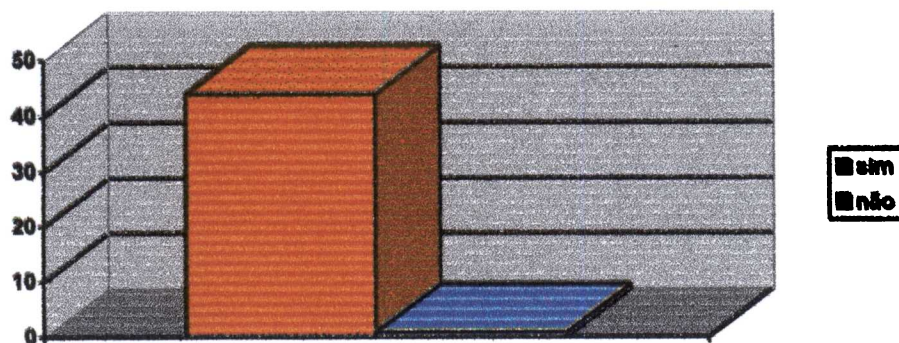
Essa pergunta foi importante, pois é necessário que o possível participante dos eventos da empresa possua um veículo *off road*, e que o fato de ter um veículo desse tipo denotaria seu interesse pelo esporte.

Como a maioria dos entrevistados que não possuíam um veículo 4X4, pretendia possuir um, ficou claro o interesse que eles possam ter em participar desse tipo de evento. Essa pergunta teve o objetivo de analisar o interesse dos frequentadores do Jeep Clube em participar dos eventos oferecidos para esse segmento. Porém, deve-se levar em conta que alguns desses entrevistados que não possuíam um veículo adequado, assim mesmo mencionaram participar de provas e competições desse tipo como navegadores (auxiliar do piloto) ou somente acompanhando o piloto e o navegador dentro do carro.

Pergunta 3: Se participava ou gostaria de participar de eventos off road?

- Sim: 44 dos entrevistados – 97,7%
- Não: 1 dos entrevistados – 2,2%

GRÁFICO 4: NÚMERO DE ENTREVISTADOS QUE PARTICIPAM OU GOSTARIAM DE PARTICIPAR DOS EVENTOS.

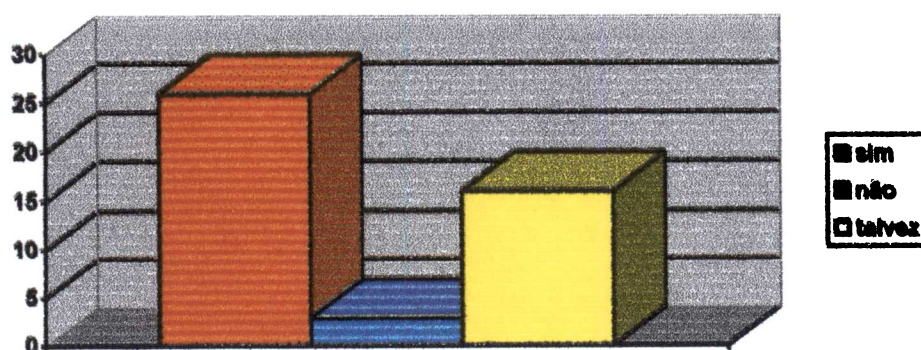


Pergunta que teve o objetivo de fazer uma análise do interesse dos entrevistados em participar de eventos *off road*, e como já era de se esperar, uma vez que a entrevista foi feita com participantes desse tipo de esporte, a grande maioria dos entrevistados mencionou que costumava participar desses eventos ou que gostaria, porém não possuíam um veículo adequado. Deve-se citar ainda que existem muitos participantes que não possuem veículos, indo aos eventos como navegador. A única resposta negativa para essa pergunta foi feita por uma pessoa que não possuía um veículo 4X4 e por esse motivo não participa de eventos desse tipo, porém desejava obter um, para então começar a participar desses eventos.

Pergunta 4: *Se você já participa desse tipo de evento ou gostaria de participar, participaria de eventos organizados por uma nova empresa particular desse segmento?*

O gráfico abaixo representa os 44 entrevistados que na pergunta 3 participam ou gostariam de participar de eventos *off road*, e que agora participariam ou não dos eventos de uma empresa particular.

GRÁFICO 5: NÚMERO DE PESSOAS QUE PARTICIPARIAM DE EVENTOS ORGANIZADOS POR UMA EMPRESA PARTICULAR.



FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Pesquisa de Campo, 2006.

A maioria das pessoas que respondeu positivamente sobre participar de eventos organizados por uma empresa particular, citaram a maior credibilidade que uma empresa particular teria em organizar seus eventos, uma vez que esses seriam a fonte de renda da empresa e por isso organizaria seus eventos com maior qualidade. Enfim, os eventos seriam melhores organizados. Foi muito citado, também, o fato de se ter novas opções de passeios e competições, diversidade de trajetos etc.

Já as respostas negativas, foram dadas pelos sócios mais conservadores dos “jeeps clubes” destinados ao segmento em todo o Brasil, pois essas pessoas mencionaram preferir algo mais informal como passeios com os amigos e com seus companheiros de clube. E também por aqueles que não costumavam participar de eventos organizados como competições, eles só utilizavam o esporte *off road* como simples divertimento.

Por fim, os entrevistados que se mostraram em dúvida quanto à sua participação em eventos organizados por uma nova empresa do ramo, mostraram que somente participariam de algum evento depois de saber a credibilidade que essa empresa lhes daria, seu reconhecimento no mercado, sua competência em organizar eventos de qualidade, os tipos de eventos que seriam oferecidos e o custo agregado, e isso deixou claro a importância do *marketing* bem planejado pela empresa na hora de organizar seus eventos.

O que muitos dos entrevistados deixaram claro foi que provavelmente os eventos organizados por uma empresa particular seriam mais caros, por ter uma maior organização etc. Nos clubes, os valores das inscrições para os eventos é bastante baixo, uma vez que eles não almejam lucro, então todo o valor das inscrições vai para as despesas do clube, e esse fator é muito importante de ser analisado, uma vez que poderia fazer com que várias pessoas deixassem de participar dos eventos organizados pela empresa, que terá que investir muito em qualidade para poder competir com os preços baixos dos clubes desse ramo. Esses clubes funcionam sem fins lucrativos, portanto eles sobrevivem do dinheiro das inscrições dos eventos e dos patrocínios arrecadados. Já a empresa particular necessitará pagar funcionários, encargos, contas etc, por isso os gastos seriam muito maiores. Porém, é claro que os eventos organizados por uma empresa particular teriam muito mais qualidade, uma vez que o empresário precisa sempre

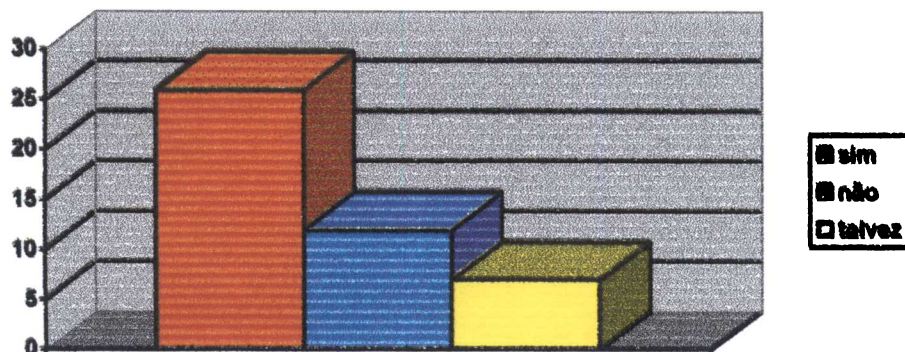
oferecer os melhores produtos a seus clientes, para que eles voltem a utilizar seus serviços.

Portanto, ficou claro que a empresa necessitará de forte campanha de *marketing* para poder suprir um possível preço maior nas inscrições dos eventos, oferecendo competições e passeios de alto nível. Seria interessante, também, fazer uma maior campanha para que os clientes com um nível social mais alto que muitas vezes participam de eventos organizados em outras cidades ou até países, como o Rally dos Sertões, Rally Paris Dakar, Mitsubishi Motors que são organizados por grandes empresas particulares do segmento, começassem a participar de eventos de porte semelhante organizados pela empresa projetada. Contudo a “filosofia” da empresa é organizar eventos de um nível muito maior que os eventos organizados pelos clubes desse segmento, serão eventos do porte de outras empresas particulares do Brasil e do mundo, como a organizadora do Rally dos Sertões, a Dunas Race. Outra alternativa que poderia ser tomada para diminuir custos e, conseqüentemente, os valores das inscrições, seria a arrecadação de patrocínio para os eventos. Poderia-se propor apoio para grandes empresas do ramo automotivo, como indústrias de peças, pneus, bem como montadoras de veículos. Com um patrocínio grande de algumas dessas empresas, os custos com a organização dos eventos diminuiriam muito, diminuindo também os preços das inscrições das provas e competições.

Existiram, ainda, alguns questionários em que os entrevistados não justificaram suas respostas e, portanto, não se sabe ao certo o “porquê” de optar pelo “sim” ou pelo “não”. Mas pôde-se concluir que o valor agregado, a confiabilidade e a qualidade de organização e diversificação nos eventos são os fatores principais para que os clientes optem por eventos de uma empresa particular. O que facilita muito no planejamento de como essa empresa teria que captar seus clientes, quais seriam as principais ferramentas de publicidade necessárias etc.

Pergunta 5: *Se teriam interesse em utilizar serviços personalizados para o seu veículo, bem como comprar roupas e acessórios off road?*

GRÁFICO 6: PESSOAS QUE GOSTARIAM DE UTILIZAR OS SERVIÇOS DA EMPRESA.



FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Pesquisa de Campo, 2006.

O que se mostrou analisando as respostas positivas foi o interesse, do público que admira esse esporte, em produtos e serviços personalizados para o estilo. Foi citada, também, a comodidade de encontrar todos os serviços necessários para praticar o esporte em um só lugar, o que é muito difícil de encontrar como citaram alguns dos entrevistados. O serviço de "lava-jeep" foi muito citado, por ser um dos serviços mais difíceis de achar, pois o "lava-car" normal geralmente não lava os jeeps sujos de barro, devido à sujeira que eles fazem. Pôde-se concluir que o que mais chamou a atenção dos admiradores desse segmento foi a facilidade de encontrar todos os serviços necessários em um só lugar.

A maioria dos entrevistados que respondeu negativamente a respeito dos serviços é porque já possuíam esse tipo de serviço em outro lugar ou porque simplesmente não tinham interesse em utilizar por achar supérfluos. O que se pode notar é que muitos dos praticantes desse esporte já tinham os lugares onde compravam acessórios e mecânicos de confiança, portanto não gostariam de trocar por serviços de outra empresa pela fidelidade aos seus fornecedores atuais. O

custo, nesse caso, também foi citado, pelo valor alto dos produtos principalmente as peças para os carros.

O que se pode observar, através das respostas indecisas a esse respeito, foi o fato de que alguns dos entrevistados utilizariam somente alguns dos serviços e também que tinham dúvidas a respeito do custo desses acessórios e serviços, porém, isso não descarta a possibilidade dessas pessoas virem a consumir esses produtos.

2.2.3. Conclusão da Pesquisa

Segundo a pesquisa realizada, pode-se notar, na maioria das vezes, interesse por parte dos consumidores em potencial sobre a empresa que está sendo projetada.

Conclui-se que a empresa já possui demanda de consumidores, porém irá precisar de forte campanha de *marketing* para sua divulgação, uma vez que os clubes destinados a esse segmento têm forte influência no mercado, pelo fato de oferecer eventos a um baixo custo. Porém, não oferecem eventos de alta qualidade e esse seria o diferencial da empresa. Os eventos proporcionados por esses clubes, muitas vezes são mal-organizados, não respeitando os horários estipulados no dia das inscrições e o pessoal da organização é, geralmente, inexperiente e acabam deixando a desejar.

Portanto, a empresa tem potencial de se destacar no mercado se seguir a “linha” de outras empresas já existentes, a de organizar eventos de alta qualidade e grande porte. Os eventos organizados por uma empresa que tem toda uma base teórica sobre o assunto *off road*, bem como sobre organização de eventos, poderá oferecer eventos muito mais bem planejados, que consigam atrair muito mais clientes.

Analisando as pesquisas, pôde-se ter idéia de que público em potencial se pretende alcançar, ficou bem claro que pelos serviços que a empresa oferecerá, as campanhas de *marketing* devem ser direcionadas aos admiradores do *off road* que

possuam melhores condições financeiras para bancar equipamentos e veículos mais bem preparados para os eventos de alto nível de dificuldade e duração que a empresa pretende oferecer, tipo de empresa que ainda não existe na cidade de Curitiba.

Pôde-se observar com a aplicação dessa pesquisa, uma grande falta de eventos e serviços de qualidade para esse segmento, portanto a empresa projetada deverá atender a todas essas necessidades dos clientes da melhor maneira possível. Ou seja, a empresa projetada pretende ser uma grande e séria empresa do ramo, algo que não acontece geralmente, uma vez que os praticantes estão acostumados aos eventos simples organizados pelos clubes de admiradores do esporte. Uma empresa particular de alta qualidade está em falta para atender aos desejos dos consumidores mais exigentes.

2.3. PROJETO

O projeto da Terreno Off Road Eventos será baseado no Plano de Negócios (anexo 3) proposto pelo SEBRAE (disponível em: http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/arq_parasuaempresa/Plano_de_negocios_Faca_voce_mesmo.doc, acessado em 09 mai. 2006). Esse plano de negócios faz com que o empreendedor tenha base das ações que devem ser tomadas para planejar uma empresa. O SEBRAE oferece um método “passo a passo” para a organização da empresa, onde quem está planejando-a deve levar em conta uma série de procedimentos e dados para planejar a empresa de maneira rentável e de qualidade.

Nesse Plano estão contidos a filosofia da empresa, objetivos, demanda em potencial, concorrentes, mercado consumidor, instalações, recursos humanos, quais serão realmente os produtos e serviços oferecidos, investimentos e plano de *marketing* necessário.

Convém citar que o Plano de Negócios do SEBRAE teve que ser adaptado à estrutura de uma empresa de eventos, pois ele é mais adequado à empresas comerciais como lojas, mercados etc, até porque, como já foi dito, já existe uma estrutura inicial para a projeção da empresa. Portanto, os investimentos iniciais serão bastante diminuídos.

2.3.1. Sumário Executivo

A “Terreno Off Road” é uma empresa que organizará eventos de alta qualidade para os admiradores do esporte *off road*. Serão realizados diversos tipos, com o objetivo de satisfazer todos os praticantes das diferentes categorias. Será uma grande empresa desse segmento em Curitiba e tende a concorrer com as maiores do Brasil, oferecendo eventos de grande porte para os admiradores do *off road*.

A empresa contará com uma equipe capacitada e treinada para atender seus clientes da melhor maneira possível, se adequando às características e necessidades de cada um deles.

Em uma estrutura ampla e bem planejada, com um ambiente de confraternização especialmente pensado para produzir as melhores festas comemorativas após as competições, oferecerá aos clientes os melhores eventos do segmento.

Assim, a empresa visará aliar qualidade em eventos, infra-estrutura adequada e preços justos.

2.3.2. Caracterização do Empreendimento

A empresa de eventos "Terreno Off Road" estará voltada ao atendimento dos praticantes de *off road*, um esporte automobilístico praticado fora das estradas pavimentadas e asfaltadas. As competições serão realizadas por veículos com tração nas quatro rodas (os chamados 4x4), em rodovias secundárias – as conhecidas "estradas de chão" - ou trilhas de mata fechada, podendo esses veículos serem carros, jipes ou motos.

A empresa oferecerá eventos como competições e circuitos para seus clientes, que deverão possuir veículos com tração nas quatro rodas, os quais são capazes de passar por lugares de difícil tráfego, como areia, barro, regiões de mata, riachos, estradas de chão etc.

Pretende-se realizar eventos menores semanais (durante o fim de semana, geralmente aos sábados), de diversas categorias como: competições de regularidade, velocidade, circuitos com as famílias, *tours* em regiões atrativas, entre outros. Esses eventos poderão ser somente um passeio, a um custo mais baixo do que o das competições, onde muitas pessoas poderão participar. E outros maiores realizados anualmente, que serão de 3 a 4 eventos por ano, com calendário fixo, ou seja os eventos se repetirão todos os anos. A empresa foi idealizada justamente para suprir a falta de qualidade notada na execução desse tipo de evento.

Nos eventos menores pretende-se atrair cerca de 20 competidores por prova, e nos passeios turísticos e com família, esse numero subiria para 50 carros por passeio, devido ao fato dos preços das inscrições serem bem menores. Nos eventos grandes, se bem divulgados, o objetivo é atrair mais de 100 participantes. A Terreno Off Road, também, pretende estabelecer um acordo com algumas montadoras de veículos que fabricam veículos *off road*, para se fazer eventos patrocinados por essas marcas, como ocorre com a Mitsubishi Cup e com a Copa Troller, onde essas duas marcas patrocinam o evento que só pode ser participante o piloto que possui um carro dessas marcas.

Portanto, será uma organizadora de eventos esportivos, do ramo automobilístico, que pretende adequar constantemente seus produtos aos consumidores, realizando pesquisas de mercado com o intuito de obter informações a respeito do tipo de serviço demandado pelos clientes em determinado momento. Será dada ênfase também ao planejamento dos eventos, pois o fator mais importante para a empresa será organizar eventos com a melhor qualidade possível.

A empresa oferecerá, também, os serviços de manutenção dos veículos como uma oficina mecânica, espaço para lavar os carros chamado de lava-jipes, e uma garagem para o pernoite do veículos cujos donos não tenham espaço em suas residências para guardá-los. Para o cliente que deixar o seu veículo na empresa para a manutenção, lavagem ou pernoite, a Terreno Off Road se encarregará de levá-lo até sua casa, num serviço de leva e trás gratuito. A empresa também contará com uma loja de roupas e acessórios destinados ao público *off road*.

2.3.3. Análise de Mercado e Competitividade

OPORTUNIDADES

Primeiramente, a empresa já possuirá um diferencial, por se tratar de algo novo, pelo menos em Curitiba. Na localidade, existe apenas um clube que oferece esse tipo de evento, porém encontra-se relativamente defasado, oferecendo

eventos repetitivos e de pouca qualidade. Sendo assim, a concorrência é fraca, pois além de não haver nenhuma empresa privada desse tipo em Curitiba, existem poucas em atividade no país.

Pode-se dizer também que o segmento *off road* está em pleno crescimento, com um número crescente de adeptos, formando dessa forma uma grande demanda potencial para a empresa. Tal demanda tende a aumentar devido também à grande variedade de modalidades do esporte que serão envolvidas nos eventos, atraindo diferentes tipos de pessoas, uma vez que serão organizadas competições para carros com tração nas quatro rodas (jipes), carros utilitários preparados para *rally*, motos e protótipos. Enfim, serão abrangidos todos os tipos de competição *off road*.

AMEAÇAS

Pelo fato de existirem no mercado poucas empresas do ramo, o produto ainda não é muito conhecido e, portanto, pouco consolidado. Uma forte campanha de *marketing* será necessária para atrair uma grande demanda, pelo menos nos primeiros meses do negócio.

Além disso, uma ameaça comum para o segmento de eventos caracteriza-se pelo fato de que para organizar e realizar um evento se faz necessário um grande investimento, sendo que se não houver participantes pagantes suficientes para cobrir tal custo, esse evento não apresentará retorno de lucro, resultando em prejuízo para a empresa.

Isso pode acontecer com os eventos oferecidos pela empresa, já que, de uma forma geral, a área de eventos possui alto risco. Para evitar esse tipo de situação, deverá ser feito um plano de *marketing* muito bem estruturado para a captação de clientes, apoios e patrocínios.

A elaboração desse plano será complexa, pois os eventos oferecidos pela empresa relacionam-se com um grupo de interesse bem definido, os admiradores de *off road*. Todavia, além de admirar, o possível cliente deverá ter condições para sustentar financeiramente a prática desse esporte, visto que é relativamente oneroso.

2.3.4. Localização e Instalação

A empresa estará localizada na Rua Justo Manfrom, 127, no Bairro Lamenha Pequena em Almirante Tamandaré, estado do Paraná.

A estrutura, além do escritório para efetivamente organizar os eventos e um espaço para a loja, conta com um espaço para a confraternização dos clientes nos dias em que ocorrerem as premiações das competições. Existe ainda uma área externa que será modernizada para receber a oficina mecânica, o lava-jipe, e a garagem para o pernoite dos carros.

O quadro a seguir apresenta e analisa alguns dos fatores fundamentais para o sucesso da empresa quanto a aspectos referentes à localização e estrutura que a mesma deverá apresentar para que possua uma boa demanda, condizente com a qualidade da prestação dos serviços.

Os fatores foram pontuados de acordo com o grau de importância apresentado. Essa pontuação varia de um, como sendo algo de pouca relevância para o sucesso da empresa, a cinco, sendo que a pontuação máxima indica itens fundamentais para o sucesso do empreendimento.

QUADRO 3: FATORES FUNDAMENTAIS PARA O SUCESSO DA EMPRESA.

Fatores	1	2	3	4	5
Área comercial movimentada		X			
Bom acesso rodoviário			X		
Facilidade de entrada e saída				X	
Facilidade de estacionamento					X
Fluxo de tráfego			X		
Localização da rua				X	
Passagem de pedestres		X			
Serviços urbanos			X		
Taxa de ocupação do local			X		
Transporte público		X			
Zoneamento adequado				X	

FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Plano de Negócios, 2006.

NOTA: Modelo de quadro retirado do Plano de Negócios proposto pelo SEBRAE.

Por se tratar de uma empresa organizadora de eventos e não apenas uma empresa comercial, não há necessidade de estar localizada em uma área comercial bastante movimentada. Os clientes da empresa certamente deslocar-se-ão até a mesma de carro, pois dado o ramo de atuação faz-se necessário que os clientes possuam automóveis.

Dessa maneira, o acesso rodoviário deve apresentar boas condições, não sendo tão importante uma excelente pavimentação das vias. Porém, o acesso não pode ser demasiadamente dificultado, o que pode ocasionar a perda de alguns clientes.

Assim, são fundamentais as facilidades de estacionamento. A empresa conta com vagas para alguns carros (cerca de dez), mas é importante que a área externa também ofereça boas vagas de estacionamento.

Como a empresa terá um fluxo razoável de veículos, especialmente durante o período de inscrições para as competições, é importante que tenha facilidade de entrada e saída, para impedir que os clientes atrapalhem o trânsito da via de acesso, caso precisem aguardar para entrar na empresa.

O fluxo de tráfego, passagem de pedestres e localização da rua não irão causar impactos significativos na empresa, já que seu público é muito bem definido e possui as informações sobre como chegar ao local. Esses elementos seriam importantes caso a empresa precisasse ser vista pelo público, para que então os indivíduos se dirigissem a mesma. Independente disso, uma rua bem localizada e movimentada sempre traz benefícios, ajudando a divulgar o produto ou serviço ao público que passa.

Os serviços de transporte público também entram na questão de que os clientes possivelmente não se utilizariam desse tipo de transporte, o que tornaria esse item pouco importante para a empresa.

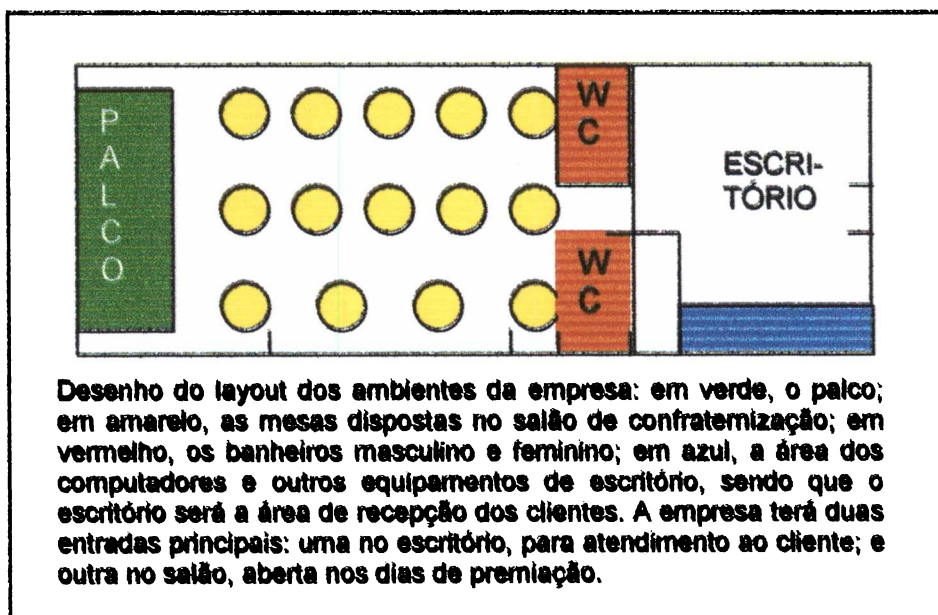
Já o zoneamento adequado é importante, pois irá diminuir significativamente as dificuldades de acesso dos clientes e possibilitará que estes achem facilmente a empresa em um catálogo de endereços, por exemplo.

LAYOUT DA EMPRESA

A empresa terá um escritório e um espaço para confraternização. O escritório é um espaço capaz de comportar tranquilamente dois computadores com impressora, aparelhos de telefone, fax e, caso seja preciso, uma copiadora para fazer as planilhas das provas, além de um espaço para receber os clientes. O escritório estará localizado à frente da empresa, sendo por onde os clientes entrarão e serão atendidos. Nessa recepção, será colocada a loja de roupas e acessórios, pela facilidade de observação por parte do cliente, uma vez que é ali que ele será atendido.

Além desse escritório, haverá um grande espaço para as premiações e reuniões para tirar as dúvidas e executar treinamentos técnicos antes da realização das provas. O espaço deverá conter algumas mesas e cadeiras, um palco e banheiros feminino e masculino. Esse será o *layout* da parte interna da empresa de recepção dos clientes.

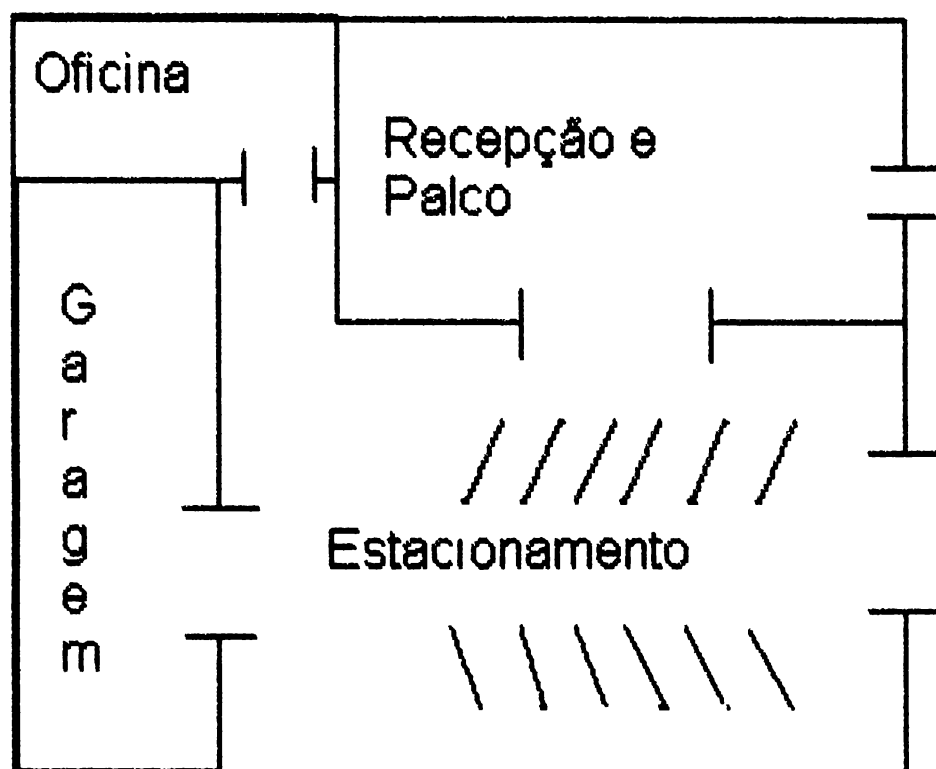
FIGURA 1: LAYOUT DO ESCRITÓRIO E SALÃO PARA AS REUNIÕES E PREMIAÇÕES.



FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Plano de Negócios, 2006.

Na parte externa funcionará a oficina mecânica, o lava-jipes e a garagem e o *layout* total será mais ou menos assim:

FIGURA 2: PLANTA DO TERRENO INTEIRO DA EMPRESA.



FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Plano de Negócios, 2006.

2.3.5. Consumidor

Os clientes potenciais dessa empresa de eventos serão as pessoas que possuem e admiram os veículos *off road*, bem como os eventos promovidos para esse segmento. Devido ao fato do esporte de *off road* exigir um certo investimento em equipamentos para participar das provas, os quais não são baratos, como o carro ou moto, equipamentos eletrônicos (computador de bordo, GPS, calculadora

de dados etc), além de gastos constantes com a manutenção dos veículos, o foco da empresa se voltará para o público com maior poder aquisitivo, que terá condições de participar dos eventos.

Porém, é importante ressaltar que a principal motivação para participar dos eventos ainda é o sentimento dos admiradores pelo esporte, que mesmo gastando bastante dinheiro na compra de equipamentos, fazem isso pelo prazer gerado.

A idéia da empresa é a de popularizar o esporte através de campanhas de *marketing* para aumentar ainda mais a demanda existente. Provavelmente, o mercado potencial será semelhante ao número de associados do Jeep Clube de Curitiba, lugar onde os cerca de 250 membros se reúnem. Espera-se que esses associados passem a participar também dos eventos da empresa e, para isso, procurar-se-á não coincidir as datas dos eventos da empresa com as datas dos eventos do Jeep Clube. Além de atender à outros praticantes do esporte que participam de eventos maiores realizados em outras cidades.

A sazonalidade do produto não terá uma grande influência. Esse é um tipo de negócio que não sofre impactos com determinados períodos do ano, pois é possível adaptar os eventos a cada situação e estação climática. Por exemplo, se não ocorrerem muitas chuvas, pode-se fazer um *rally* de velocidade na terra; se o período é de chuvas intensas, poderá ser feito um *raid* de regularidade de alta dificuldade. Períodos de férias também não causarão grandes impactos na sazonalidade, pois a exemplo do Jeep Clube, os praticantes do esporte participam dos eventos em todas as épocas do ano, sendo o esporte um programa de lazer dos finais de semana.

Finalmente, além dos eventos, a empresa terá a prestação de serviços para os clientes, o que fará com que ela tenha mais uma fonte de receitas no caso de uma baixa de clientes para os eventos.

2.3.6. Parceiros

O modelo proposto pelo SEBRAE conta com uma tabela de fornecedores de serviços terceirizados, matéria-prima etc. Para a empresa de eventos serão mostrados os prestadores de serviços de recepção, fornecedores das planilhas etc. Serão discriminados, também, os possíveis patrocinadores dessa empresa, que serão chamados de parceiros.

QUADRO 4: LISTA DE FORNECEDORES E SERVIÇOS TERCEIRIZADOS.

Item	Parceiro Necessário
Recepção nos eventos (para eventos de grande porte)	Empresas que fornecem pessoal para recepcionar eventos, como as agências de recursos humanos.
Planilhas	Empresas gráficas, copiadoras, papelarias. Fazer pesquisas de preço.
Patrocinadores dos eventos	Montadoras de veículos (Fiat, Ford, Toyota, etc); Fábrica de pneus (Goodyear, BS); Marcas de refrigerante (Coca-cola, Schincariol, etc); Operadoras de celular (Claro, Vivo, TIM, etc); Prefeituras por onde os eventos irão passar.
Colaboradores para atuar na organização dos eventos	Pessoas que farão a contagem dos pontos dos pilotos (postos de checagem ou controle).
Troféus	Empresas especializadas na confecção de troféus.

FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Plano de Negócios, 2006.

NOTA: Modelo de quadro retirado do Plano de Negócios proposto pelo SEBRAE.

Em se tratando de um setor como o de eventos, a busca por esses produtos nas empresas determinadas deverá ser feita com bastante antecedência, assim como o contato com os patrocinadores e colaboradores, pois estes necessitam de

tempo para analisar as possibilidades de patrocinar o evento e/ou colaborar de alguma forma, garantindo seu sucesso.

Para as grandes empresas, será proposto um contrato de patrocínio para a “Terreno Off Road” e não somente para alguns eventos, ou seja, a empresa seria patrocinadora da própria empresa de eventos e não apenas dos eventos. Esta grande empresa auxiliará na organização dos eventos em geral, como ocorre atualmente com o Jeep Clube de Curitiba, do qual a Goodyear é patrocinadora e tem seu nome vinculado a todos os eventos organizados, oferecendo em troca o patrocínio através de uma contribuição mensal.

2.3.7. Concorrente

A única concorrência da “Terreno Off Road” na cidade de Curitiba é a do Jeep Clube de Curitiba, pois ele também oferece eventos para admiradores do *off road*. Contudo, trata-se de uma empresa diferente, pois, sendo um clube, o Jeep Clube de Curitiba é uma associação dos admiradores do esporte sem fins lucrativos. É presidido por um de seus sócios, tornando difícil a produção de eventos de qualidade total, uma vez que os organizadores são voluntários e sem prática no ramo da organização de eventos.

Por não ter fins lucrativos, o clube também não consegue arrecadar renda suficiente para produzir eventos de qualidade. As inscrições têm baixos preços para satisfazer os associados. Portanto, o único concorrente da empresa está defasado e produz eventos sem a qualidade e profissionalismo esperados.

No país, a maior concorrente para a empresa é a “Dunas Race”, organizadora do “Rally dos Sertões”. É uma empresa particular e bem organizada que produz, além do citado, outros eventos de qualidade muito famosos no Brasil. É evidente que a “Dunas Race” é uma empresa de maior porte e tradição, logo, alcançar seu patamar e configurar-se como uma concorrente direta envolve um longo e trabalhoso processo.

No quadro a seguir, é feita a comparação quanto a diversos itens importantes da “Terreno Off Road” com as suas duas concorrentes em potencial, essa comparação é feita através da opinião pessoal a respeito das outras empresas, sobre o que se sabe sobre elas:

QUADRO 5: TERRENO OFF ROAD E SUAS PRINCIPAIS CONCORRENTES.

6	5	4	3	2	1
Excelente	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim

Item	TERRENO OFF ROAD	JEEP CLUBE DE CURITIBA	DUNNAS RACE
Atendimento	5	4	5
Atendimento Pós-Venda			
Canais de Distribuição	6	4	6
Divulgação	4	3	6
Localização	5	3	6
Preços	4	5	5
Qualidade dos Produtos	4	4	4
Reputação	6	4	6
	5	3	6

FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Plano de Negócios, 2006.
NOTA: Modelo de quadro retirado do Plano de Negócios proposto pelo SEBRAE.

2.3.8. Pessoal (cargo, salário, encargos)

Para a projeção de uma empresa, é importante se ter em mente as pessoas que irão trabalhar nela, formando assim seu RH (recursos humanos). Os cargos citados no próximo quadro serão aqueles com registro em carteira. Os demais colaboradores serão terceirizados. As pessoas que trabalharão nos eventos serão

contratadas somente para tais ocasiões, pois dependendo das características do evento, variará a mão-de-obra necessária.

QUADRO 6: RECURSOS HUMANOS DA TERRENO OFF ROAD.

CARGO	QUANT.	SALÁRIO	ENCARGO	TOTAL
SECRETÁRIA	1	600,00	45,90 + 48,00	693,90
MECÂNICO	2	600,00	45,90 + 48,00	693,90
OFFICE BOY	1	300,00	22,95 + 24,00	346,95
RESPONSÁVEL PELA LIMPEZA	3	400,00	30,60 + 32,00	462,60
VENDEDORA	1	400,00	30,60 + 32,00	462,60
ATENDENTE DO LAVA-JIPE	1	300,00	22,95 + 24,00	346,95
TOTAL	9	4.000,00	406,90	4.626,00

FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Plano de Negócios, 2006.

NOTA: Modelo de quadro retirado do Plano de Negócios proposto pelo SEBRAE.

A organização dos eventos será feita pelos dois sócios da empresa, tendo somente a necessidade de mais uma secretária, com expediente das 8:00 às 18:00 horas.

A secretária fará contato com os clientes, ficha de inscrição das competições, contato com empresas patrocinadoras, entre outras atividades. Ela deverá ser simpática, atender bem o cliente e fornecer as informações necessárias, além de ter facilidade na comunicação com as pessoas. Será necessário que ela possua o segundo grau completo e experiência como secretária, conhecimentos básicos em informática e atendimento ao público. Na loja de roupas e acessórios terá uma vendedora ou vendedor, independentemente do sexo, porém que tenha condições de dar as informações necessárias aos clientes, para esse cargo não será necessário ter experiência, somente o segundo grau completo.

O *office boy* fará o trabalho externo de pagamento em bancos, entrega de correspondências aos clientes, dentre outras atividades, portanto não terá uma carga horária fixa.

As responsáveis pela limpeza trabalharão duas vezes por semana, na segunda e na sexta, das 8:00 às 18:00. O salário foi cotado como sendo R\$ 50,00 por dia (valor geralmente cobrado pelas diaristas), o que durante um mês totaliza R\$ 400,00.

O atendente do lava-jipe deverá ter experiência em lavar bem os veículos, pois lavar um jipe cheio de barro é bastante difícil sendo necessário muito capricho e limpeza, pois os clientes são muito exigentes. Porém, lhe será dado um treinamento para aprimorá-lo nas lavagens.

Os mecânicos contratados deverão ser especializados em veículos 4x4, a exigência na qualidade do mecânico é muito grande, e esse deve ser muito experiente, além de disposto a ouvir pedidos dos clientes quanto às suas preferências de serviços de manutenção.

Enfim, esses são os recursos humanos, que a princípio, seriam necessários para compor a equipe da empresa. O cálculo dos encargos foi feito a partir do valor de 7,65% de INSS e 8% de FGTS, para os funcionários registrados.

2.3.9. Produtos e Serviços

A empresa oferecerá eventos de menor porte por semana, no final de cada semana. Cada evento terá a duração média de 6 horas. Serão eventos de várias modalidades do *off road*, como *rallys* de velocidade e regularidade, *raid* de regularidade, provas de circuito fechado e passeios turísticos, com premiações em forma de troféus e pontuação para outros campeonatos. Dessa forma, não se limitará a apenas uma modalidade, como é feito por outras empresas. A taxa de inscrição cobrada deverá ser cotada de acordo com os gastos realizados para a organização do evento.

Já nos eventos maiores, que serão oferecidos uma vez por ano, as categorias serão semelhantes, porém o custo maior, e esses eventos, provavelmente, terão um público um pouco diferenciado dos demais, pois serão pessoas de melhor poder

aquisitivo com veículos e equipamentos mais sofisticados do que os outros. Nesses eventos, pretende-se oferecer prêmios em dinheiro para motivar os participantes.

No valor da inscrição estará incluso todo o material necessário para as competições, como camiseta personalizada da empresa e da prova, planilha, adesivo com a numeração do carro para a competição, adesivo dos patrocinadores e brindes, como bonés, chaveiros etc. O valor da inscrição será a partir de R\$ 100,00, variando com o tamanho do evento, que poderá chegar a R\$ 5.000,00 a princípio.

A empresa ainda oferecerá um serviço personalizado ao cliente, buscando satisfazer todas as suas necessidades mais específicas.

2.3.10. Estratégia Competitiva

A estratégia competitiva se baseará na criação de eventos de qualidade e diferenciados dos organizados por outras empresas, pois contará com competições de categorias diferentes, além dos eventos maiores. Os eventos serão bem organizados, com festas na chegada dos pilotos, horários bem definidos fato que geralmente não ocorre com aqueles organizados por clubes do segmento. A empresa oferecerá atendimento personalizado aos seus clientes, sendo que, de acordo com as características de cada um, serão organizados certos tipos de evento.

Além disso, pretende-se aplicar uma nova tecnologia para fazer a navegação nas provas. Em uma prova de *off road* normal, a equipe competidora é composta por um piloto e um navegador. O piloto vai dirigir o carro de acordo com as indicações do navegador, que através da planilha que lhe é entregue antes das competições com dados sobre o trajeto, velocidades médias e tempos, será capaz de fazer as indicações corretas ao piloto.

O navegador utiliza-se de equipamentos eletrônicos como calculadoras de tempo, indicadores de velocidade etc, para fazer as indicações, nos quais são colocados os dados fornecidos pela planilha, o que auxiliará o piloto a percorrer o

trajeto correto, seja em relação aos tempos, velocidades ou referenciais e, assim, concluindo a prova com sucesso.

A nova tecnologia planejada para facilitar a navegação nas provas dispensará o uso da planilha, já que os dados serão enviados ao navegador via *internet*, antes das provas. Isso possibilitará que os competidores se utilizem de apenas um computador portátil durante a prova, no lugar de uma série de equipamentos, como a planilha, calculadora de dados, computador de bordo, indicador de velocidade etc, e esse será mais um diferencial da empresa. Os dados mandados pela *internet* serão utilizados por aqueles pilotos que possuem *lap top* (computador portátil ou *note book*), ou seja, a tecnologia será aplicada para quem possuir condições de adquiri-la, portanto nas competições os pilotos terão a opção de escolher se utilizarão a planilha de papel ou os dados via *internet*.

2.3.11. Plano de Marketing e Comercialização

Primeiramente, a divulgação será feita diretamente ao público em potencial. Serão feitos contatos com os associados do Jeep Clube de Curitiba, divulgando a empresa. Posteriormente, será feita uma divulgação via *internet*, com a implantação do *website* da empresa. Esse *site* terá o custo médio de R\$ 150,00 mensais.

Além disso, serão veiculadas propagandas em rádio, especialmente nas voltadas ao público jovem, como a “Jovem Pan”, “Transamérica” e “91 Rock”. A divulgação também será feita em eventos do segmento *off road*, como feiras e exposições (ex: Fenajeep, que ocorre em Brusque, Santa Catarina), bem como em outras competições.

A distribuição dos produtos e serviços será realizada através de venda interna, na própria empresa ou via Internet, onde as vendas são muito facilitadas, pois é um meio eficiente de aproximar a empresa e o consumidor, sem que este precise se deslocar até a sede física.

MARCA DA EMPRESA

O lema principal da empresa será divulgar os esportes *off road* a um público ainda maior do que o existente. Conseqüentemente, será fazer com que as pessoas que possuam um automóvel 4x4 coloquem-no nas trilhas e competições e não o usem somente como carro utilitário. O *slogan* da empresa será "SUJE O SEU 4X4", induzindo os clientes em potencial e aqueles que tem afinidades e possuem esse tipo de veículo a utilizarem o mesmo em sua função primordial, que é justamente a de transitar por lugares de difícil acesso, tirando-o da cidade e das garagens. As marcas apresentadas abaixo serão utilizadas nos produtos e acessórios que levarão o nome da empresa, como camisetas, bonés, mochilas, bem como outras roupas e objetos e também no *site* da empresa.

FIGURA 3: MARCA QUE SERÁ UTILIZADA NOS ACESSÓRIOS VENDIDOS NA LOJA DA TERRENO OFF ROAD.



FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Plano de Negócios, 2006.

FIGURA 4: MARCA QUE SERÁ UTILIZADA NO SITE DA TERRENO OFF ROAD.



FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Plano de Negócios, 2006.

A empresa será direcionada ao público "jovem e radical". Isso não quer dizer que apenas jovens frequentarão a empresa, mas sim que os clientes devem possuir, pelo menos, um "espírito" jovem para se adequar aos produtos da empresa. Assim, buscar-se-á indivíduos que gostam de aventura e ecoturismo e, principalmente, que admiram o *off road* e possuam veículo 4x4, além de condições financeiras para sustentar esse esporte.

2.3.12. Investimentos

A estrutura física da empresa é de posse de um dos sócios, portanto não será necessário o pagamento de aluguel. O outro sócio contribuirá com a mão-de-obra necessária. A empresa já possui a estrutura inicial, necessitando apenas de adaptações. Já existe o escritório, o espaço onde será construído o palco e os banheiros, os espaços para a oficina mecânica e a garagem dos jipes, bem como a estacionamento. Será necessário, somente, adaptar um espaço onde funcionará o lava-jipes e o estacionamento dos clientes.

Serão feitas adaptações no escritório, transformando-o em uma sala de recepção e atendimento ao cliente. O escritório já possui dois computadores, o que é suficiente para a empresa, pelo menos no início, duas impressoras, aparelho de fax e telefone, com mesa e duas cadeiras.

A oficina mecânica será colocada onde existiam, antigamente os equipamentos de marcenaria, necessitando somente da troca desses equipamentos. O espaço que será destinado à garagem para o pernoite dos veículos, já era um depósito, portando será necessário somente adaptar essa área.

Portanto, a empresa pretende ser aberta com o menor investimento inicial possível, por isso que serão utilizados esses espaços já existentes.

2.3.12.1. Investimentos Iniciais

Os investimentos iniciais serão aproximados para as reformas e compra de materiais, eles poderão variar para mais e para menos dependendo de pesquisas de preço. O quadro abaixo mostra o investimento inicial fixo.

QUADRO 7: PLANILHA DE GASTOS COM MELHORIAS E REFORMAS

ITEM	QUANT	VALOR UNIT.	TOTAL
Equipamentos			
Balcão de recepção com cerca de 2 metros de largura por 1 metro de comprimento	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Cadeira para escritório	3	R\$ 50,00	R\$ 150,00
Aparelho de som com microfone	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
TV de plasma com 32 polegadas	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Computador	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Fax	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Telefone	3	R\$ 80,00	R\$ 240,00
Mesas e cadeiras para o salão de confraternização (plástico)	20	R\$ 100,00	R\$ 2.000,00

Impressora multi-funcional	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Veículo 4x4: Jeep Bandeirantes com guincho	1	R\$ 17.000,00	R\$ 17.000,00
Lavadora de alta pressão para lavar os veículos	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Peças, ferramentas, máquinas, compressor de ar etc. para a oficina mecânica			R\$ 15.000,00
Obras Civas			
Reformas no ambiente em que será feita a oficina mecânica, garagem, estacionamento e lava-jipes: incluindo materiais e mão-de-obra.			R\$ 10.000,00
Construção de banheiro, incluindo material de construção e mão-de-obra.	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
Construção de palco para confraternização. Incluindo material de construção e mão-de-obra.			R\$ 1.500,00
TOTAL			R\$ 60.440,00

FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Plano de Negócios, 2006.

NOTA: Modelo de quadro retirado do Plano de Negócios proposto pelo SEBRAE.

2.3.12.2. Custos Mensais Fixos

Os custos mensais fixos representam os gastos estimados que a empresa terá no mês, como o pagamento de funcionários, retiradas dos sócios, taxas e encargos, água, luz etc.

QUADRO 8: PLANILHA DE CUSTOS MENSAIS

CUSTOS FIXOS		R\$
RETIRADA DOS SÓCIOS (R\$ 2.000,00 para cada um, nos primeiros meses)		4.000,00
SALÁRIOS		4.626,00
ENCARGOS SOCIAIS SOBRE SALÁRIOS		406,90
MATERIAL DE ESCRITÓRIO		200,00
COMBUSTÍVEL DO AUTOMÓVEL DA EMPRESA		200,00
ÁGUA		200,00
LUZ		400,00
TELEFONE		400,00
MANUTENÇÃO E CONSERVAÇÃO		200,00
MANUTENÇÃO DO SITE		150,00
CUSTO COM FESTAS PARA OS COMPETIDORES		1.500,00
OUTROS (média de despesas que irão variar a cada mês, como despesas bancárias, honorários contábeis, juros etc)		200,00
TOTAL		12.302,90

FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Plano de Negócios, 2006.

NOTA: Modelo de quadro retirado do Plano de Negócios proposto pelo SEBRAE.

2.3.12.3. Faturamento Estimado

No quadro a seguir será representado o faturamento que a empresa pretende ter. Nele serão calculados os custos, por participante, para uma prova ou competição que será realizada pela empresa. Os valores referentes aos serviços oferecidos pela empresa, como “lava-jipe”, oficina mecânica e venda de roupas e acessórios, serão estimados e arredondados, pois não se pode prever exatamente qual serão os gastos desses serviços e a demanda de utilização deles, uma vez que a empresa não está ainda em atividade. Como se trata de uma empresa, primordialmente, de eventos, serão os eventos os responsáveis por mantê-la, e os serviços e produtos vendidos servirão somente como renda complementar.

Os valores das inscrições dos eventos irão variar de acordo com a categoria de competição. Portanto coloca-se um valor médio de inscrição. Como cada carro competidor é composto de, no mínimo, dois integrantes, portanto o valor da inscrição será duplicado.

O quadro a seguir representa um dos eventos que se pretende oferecer pela empresa, estimando um total de 20 carros participantes, obtendo um faturamento total final. Para encontrar o faturamento e os custos mensais, basta multiplicar pelo número de finais de semana no mês em que serão feitos eventos, que serão os 4. Porém, o índice da margem de contribuição mensal não se altera, portanto o cálculo foi feito tomando como base um evento da empresa.

QUADRO 9: FATURAMENTO E DESPESAS DE UMA PROVA DA TERRENO OFF ROAD.

DESCRIÇÃO	QUANT	ENTRADA (R\$)	SAÍDA (R\$)	TOTAL (R\$)
Valor médio da inscrição por carro. (cada carro é composto de 2 pessoas)	20	240,00		4.800,00
Valor gasto para produzir o evento				
Gasolina para organizar a prova	1		100,00	- 100,00
Colaboradores (PCs, segurança etc), valor pago por carro ajudante.	10		100,00	- 1.000,00
Material promocional para os competidores (camiseta, adesivo e planilha).	20		10,00	- 200,00
FATURAMENTO TOTAL DA EMPRESA POR EVENTO				4.800,00
CUSTO GASTO POR EVENTO				1.300,00

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (FATURAMENTO – CUSTO)				3.500,00
---	--	--	--	-----------------

FONTE: COELHO, Camila. UFPR, Plano de Negócios, 2006.

NOTA: Modelo de quadro retirado do Plano de Negócios proposto pelo SEBRAE.

2.3.12.4. Índice da margem de contribuição

Para se chegar no índice da margem de contribuição, dividiu-se a margem de contribuição pelo faturamento (especificados no quadro acima) e em seguida multiplicou-se por 100, dando assim um índice em percentual. Seguindo o cálculo:

$$3.500 / 4.800 \times 100 = \mathbf{72,9 \%}$$
 de índice.

2.3.12.5. Ponto de Equilíbrio

Segundo SOFT/MKT (disponível em: <<http://www.softmarketing.com.br/glossary.php?item=p>>, acessado em 26 nov. 2006) o ponto de equilíbrio, também conhecido como *break even point*, representa “O volume de vendas em que receitas empatam com despesas. Acima desse ponto a operação apresenta margem positiva”. Portanto, seria o volume exato de vendas para a empresa não perder nem ganhar dinheiro. Se ela se encontrar acima desse ponto, é sinal que ela está gerando lucros, e abaixo, perdas.

Para chegar nesse ponto de equilíbrio, dividiu-se os custos fixos da empresa pelo índice da margem de contribuição (quadro 9), e em seguida multiplicou-se por 100. Como o cálculo especificado abaixo:

$$12.302,9 / 72,9 \times 100 = \mathbf{R\$ 16.876,40}$$
 de faturamento mensal para que a empresa esteja no ponto de equilíbrio.

2.3.12.6. Lucro Estimado

Com base nos cálculos feitos acima, devido ao faturamento mensal ser de R\$ 4.800,00 por evento, multiplicados pelos 4 finais de semana em que ocorrerão os eventos, tem-se assim, R\$ 19.200,00 de faturamento mensal estimado. Portanto, com um ponto de equilíbrio calculado em cerca de R\$ 16.876,40 mensais, pode-se notar que a empresa, com esse faturamento, estará acima desse ponto, o que indica que ela apresentará lucro.

Para saber qual será o lucro esperado dessa empresa, multiplicou-se o faturamento estimado (quadro 9) por 4 e pelo índice da margem de contribuição, dividindo por 100, em seguida diminuiu-se os custos fixos (quadro 8). Segundo os cálculos abaixo:

$$((4.800 \times 4) \times 72,9) / 100 = 13.996,8 - 12.302,9 = \text{R\$ } 1.693,90 \text{ de lucro mensal.}$$

2.3.12.7. Prazo de Retorno do Investimento

O prazo de retorno do investimento foi calculado através do investimento necessário (quadro 7) dividido pelo lucro mensal, assim:

$$60.440 / 1.693,9 = \textbf{35,6 meses}$$

para que o investimento de R\$ 60.440,00, feito inicialmente, seja coberto.

2.3.12.8. Considerações Finais

O plano de negócios acima apresentado mostrou como se configurará a empresa “Terreno Off Road”, desde seu planejamento até os custos necessários para sua implantação.

Sabe-se que esses dados não são definitivos, sendo apenas estimativas, uma vez que estão sujeitos a variações de cotação, bem como outras alterações que poderão ser necessárias posteriormente na empresa. Da mesma maneira, os custos

e lucros podem variar a cada mês.

A empresa pretende implantar outros eventos maiores, com duração de mais dias, portanto os custos também serão aumentados, seja o valor da inscrição e os valores gastos com a organização. Porém, eles não ocorrerão todo mês, então não entram nos cálculos de custos mensais da empresa, sendo desconsiderados dos lucros fixos da empresa. Contudo não pode-se deixar de citá-los, pois eles também serviram para colaborar com os lucros da Terreno Off Road.

O plano de negócios tem como objetivo fornecer uma noção mais específica a respeito de cada parte do empreendimento, possibilitando prever as propostas de marketing necessárias, a necessidade de maiores investimentos, adequar os recursos humanos, e principalmente, prever o posicionamento da empresa no mercado consumidor, corrigindo falhas e adaptando os produtos e serviços aos diferentes tipos de clientes.

3. CONCLUSÃO

Esse trabalho de graduação pretendeu planejar desde o princípio a elaboração de um projeto de uma empresa de eventos no ramo dos esportes automobilísticos.

Foi elaborado um marco teórico para se ter noção do assunto relacionado à criação desse projeto. Posteriormente, fez-se uma pesquisa com o possível público consumidor, para saber se tratava-se de uma empresa com demanda suficiente para ser colocada em prática. E por fim, um plano de negócios que serviu para avaliar os investimentos e plano de *marketing* necessários, criar o *layout* da empresa, bem como o planejamento da estrutura em que a empresa será sediada, levantamento dos recursos humanos que a empresa dependerá, dentre outros questionamentos importantes para a criação da empresa.

Segundo a pesquisa, pôde-se concluir que convém a criação de uma empresa desse tipo, devido ao fato de não existir em Curitiba nenhuma empresa com essa proposta, o que faz com que a sua criação seja viável. A proposta da Terreno Off Road é diferente, pois além dos eventos, ela oferecerá também os serviços necessários para a manutenção dos veículos utilizados nas provas, bem como a venda de roupas e acessórios desse segmento.

Portanto, nota-se que no planejamento dessa empresa, será necessário uma forte campanha de marketing para atingir o público certo, além de outras pessoas que ainda não participam desse tipo de evento, mas que com certo incentivo, passariam a utilizar os serviços e eventos fornecidos pela empresa. Outro fator importante, evidenciado durante a construção do projeto, foi o da importância de investir em captação de patrocínio para essa empresa, pois só assim os custos com a organização dos eventos seriam diminuídos, o que faria com que o preço das inscrições dos mesmos pudessem ser menores.

Com esse projeto, foi possível colocar em prática vários assuntos vistos em quatro anos de aprendizagem sobre o “fenômeno” turístico, principalmente quanto aos da área ligada a eventos, que foi a ênfase escolhida.

Pôde-se ter noção, com a criação do marco teórico, da pesquisa junto ao público-alvo e do plano de negócio, que a abertura de uma empresa não é algo

simples, e que necessita de muito planejamento. Esse planejamento deve ser muito bem feito, para que a empresa obtenha lucro. Assim como obter lucro, ela precisa se manter, ter condições de sobreviver num mercado cada vez mais competitivo.

Por fim, esse foi o projeto de uma empresa que realmente pretende ser implantada, pelo fato de se ter observado que trará lucros para seus sócios, além de ser uma proposta diferenciada, o que é muito importante para o mercado turístico, propostas que chamem a atenção dos consumidores, e que lhes permitam satisfazer suas necessidades de lazer e entretenimento.

4. REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. 2ª ed. ampl. Caxias do sul: EDUCS, 2002.
- BAHL, Miguel. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Protexoto, 2004.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Método e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DUARTE, Orlando. **Todos os Esportes do Mundo**. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- FARIA, A. Nogueira de. **Organização de Empresas**. Rio de Janeiro: Record, 1964.
- GAIOTTO, João Roberto de Camargo. **Técnica 4x4: guia de condução fora de estrada**. Curitiba, 2000.
- KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à Administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1981.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MARTING, Elizabeth. **A Função de “Marketing”: modernas técnicas de administração empresarial**. 5ª ed. Salvador: EDEB, 1983.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

- OMT. **Turismo Internacional: uma perspectiva global**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- PIMENTA, Maria Alzira. **Gestão de Pessoas em Turismo: sustentabilidade, qualidade e comunicação**. Campinas: Editora Alínea, 2004.
- SEBRAE. **Como Abrir Sua Empresa: manual de orientação passo a passo**. São Paulo: SEBRAE, 1997.
- BENVENÚ, Camila Damo; BURGER, Tatiana Carlini. **A Identificação do Público de Interesse: Peça Fundamental Para o Sucesso em Eventos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Turismo). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2002.
- COSTA, Seychelis Cristine; CRUZ, Vera Eunice N. **Eventos Esportivos Como Meio de Incrementar o Produto Turístico da Cidade de Curitiba**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Turismo). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2000.
- www.radicaloffroadclube.com.br (site acessado em 19 abr. 2006)
- www.planetaoffroad.com (site acessado em 27 abr. 2006)
- www.zone.com.br/offroad (site acessado em 03 mai. 2006)
- 360graus.terra.com.br/offroad (site acessado em 18 mai. 2006)
- www.mbe.com.br (site acessado em 17 jun. 2006)
- www.softmarketing.com.br (site acessado em 26 nov. 2006)

APÉNDICE

APÊNDICE 1. Modelo do questionário que será aplicado ao possível público-alvo.

QUESTIONÁRIO

1. NOME, IDADE, SEXO, PROFISSÃO, CIDADE EM QUE RESIDE.

2. VOCÊ POSSUI UM VEÍCULO *OFF ROAD* ? SE NÃO, PENSA EM POSSUIR UM?

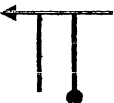
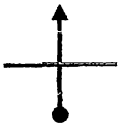
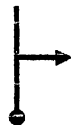
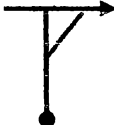
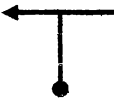
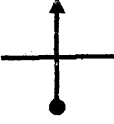
3. PARTICIPA OU GOSTARIA DE PARTICIPAR DE EVENTOS *OFF ROAD* (TRILHAS, COMPETIÇÕES, PASSEIOS ETC) ?

4. SE VOCÊ JÁ PARTICIPA DESSE TIPO DE EVENTO, PARTICIPARIA DE EVENTOS ORGANIZADOS POR UMA NOVA EMPRESA DESSE SEGMENTO? POR QUÊ?

5. TERIA INTERESSE EM UTILIZAR SERVIÇOS PERSONALIZADOS PARA O SEU VEÍCULO, BEM COMO COMPRAR ROUPAS E ACESSÓRIOS *OFF ROAD*?

ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de planilha utilizada em *raid* e *rally*.

#	KMT	KMP	SÍMBOLO	OBS.	KMTT
1	0,00	0,00		Fim da Av. Cruzeiro do Sul	<u>0,00</u>
2	0,10	0,10		Cruze R. vol da Patria	<u>0,10</u>
3	0,47	0,37			<u>0,47</u>
4	0,51	0,04		Pastorinho R. Paulo Gonçalves	<u>0,51</u>
5	0,77	0,26		Direção Mandaqui	<u>0,77</u>
6	0,95	0,18		R. Vol. Da Patria	<u>0,95</u>
7	1,22	0,27		Esfiha Chic	<u>1,22</u>
8	2,46	1,24		Cruze Av. Eng Caetano Alvares	<u>2,46</u>

FONTE: <http://www.mbe.com.br/estradadechao/fr-ind-mtr.htm>

NOTA: Planilha retirada do roteiro "São Paulo – Pedra Grande (Atibaia).

ANEXO 2: Modelo de contrato social para a abertura de uma empresa.

TERRENO OFF ROAD LTDA.

CONTRATO SOCIAL

CAMILA COELHO, brasileira, maior, solteira, estudante, residente e domiciliada na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, na rua Fredolin Wolff, nº 641 – em Santa Felicidade; portadora da Carteira de Identidade nº 6135501-4 e do CPF/MF nº 048.116.229-10; **ADÉLCIO DE SOUZA COELHO**, brasileiro, maior, casado, analista de sistemas, residente e domiciliado à Rua Itobi nº 77 em Curitiba, Estado do Paraná, portador da cédula de Identidade RG 11.373.605 e do CPF/MF Nº 060.532.028-43; têm entre si, justo e contratado a constituição de uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes :

CLÁUSULA PRIMEIRA: A sociedade é brasileira, mercantil por Quotas de Responsabilidade Limitada, regendo-se pelo Decreto n º 3.708, de 10 de janeiro de 1919, e demais disposições legais aplicáveis à espécie e girará sob a denominação social **TERRENO OFF ROAD LTDA**, tendo sua sede e foro jurídico a Avenida Justo Manfron, nº 127 no Bairro Santa Felicidade em Curitiba, Estado do Paraná.

CLÁUSULA SEGUNDA: Os sócios quotistas declaram expressamente que não estão incurso em nenhum dos crimes previstos em Lei, que os impeçam de exercer atividade mercantil.

CLÁUSULA TERCEIRA: O prazo de duração da sociedade é indeterminado e iniciará suas atividades a partir da data de arquivamento deste contrato social na junta Comercial do Estado do Paraná.

CLÁUSULA QUARTA: O objetivo da sociedade é o de organização de eventos e prestação de serviços para terceiros ligados ao esporte *off road*, preparação de carros, venda de peças e artigos esportivos ligados à área.

CLÁUSULA QUINTA: O capital Social é inteiramente subscrito e integralizado neste ato, mediante **PROTOCOLO DE FUSÃO DAS SOCIEDADES**, na forma do artigo 228 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e mediante a **RELAÇÃO DE SUBSTITUIÇÃO DE COTAS SOCIAIS**, é de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), divididos em 10.000 (dez mil cotas) de R\$ 1,00 (um real) cada uma, assim distribuídas entre os sócios:

SÓCIOS	PARTIC. %	QUOTAS DE CAPITAL	VALOR EM R\$
CAMILA COELHO	50,00	5.000	5.000,00
ADÉLCIO SOUZA COELHO	50,00	5.000	5.000,00
TOTAL	100,00%	10.000	10.000,00

CLÁUSULA SEXTA: A responsabilidade dos sócios quotistas é limitada à importância do capital social, nos termos do artigo 2º, do Decreto nº 3.708, de 10 de janeiro de 1919.

CLÁUSULA SÉTIMA: As quotas representativas do capital social são indivisíveis e não poderão ser transferidas ou alienadas a qualquer título à terceiros, sem que seja concedido aos demais sócios do direito de preferência na aquisição.

CLÁUSULA OITAVA: Nos negócios sociais, bem como na sua representação comercial, ficam os sócios, **CAMILA COELHO** e **ADÉLCIO SOUZA COELHO**, revestidos dos mais amplos poderes para isoladamente decidir e administrar todos os negócios que constituem o objetivo social, podendo alienar, gravar, onerar e permutar bens pertencentes à sociedade, assinar quaisquer contratos e outorgar mandatos que convierem.

Parágrafo Primeiro: A razão social não poderá ser utilizada para fins estranhos ao objetivo social, notadamente para outorga de finanças, avais, cauções, cartas de crédito, abonos ou quaisquer responsabilidades de mero favor a si próprio ou a terceiros os quais serão retidos como ineficazes e não obrigarão a sociedade, excetuando-se aqueles em favor de empresas direta ou indiretamente ligadas.

Parágrafo Segundo: Os sócios ou seu representante legal que infringir as proibições contidas no parágrafo primeiro desta cláusula ficará individual e pessoalmente responsável pelo compromisso assumido.

CLÁUSULA NONA: Os sócios que efetivamente prestarem serviços a sociedade, convencionarão entre si, uma retirada mensal a título de “pró-labore”, devendo tais retiradas serem contabilizadas em contas de despesas gerais da sociedade, de acordo com a legislação do imposto de renda em vigor.

CLÁUSULA DÉCIMA: No final de cada exercício social, que coincidirá com o ano civil, será levantado o balanço geral da sociedade, e os lucros líquidos verificados serão acantonados em fundo de reserva, outros fundos ou provisões com destinação específica exigida por Lei, ou aumento de capital social ou ser distribuído em moeda corrente aos sócios quotistas ou ainda, poderá ser rateado simultaneamente entre as formalidades aqui

enumeradas obedecendo ao rateio, em primeiro lugar, percentagens a critério dos sócios quotistas nos casos de distribuição em moeda corrente ou sob a forma de reaplicação em novas quotas de capital.

Parágrafo Único: Os prejuízos verificados em balanço poderão ser suportados pelos sócios quotistas, na proporção de suas quotas na sociedade ou mantidos numa conta pendente, dentro dos prazos que a Lei estabelecer, para posterior compensação com lucros que se apure em balanços seguintes.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: O sócio que desejar transferir suas quotas deverá notificar por escrito a sociedade, discriminando-lhe o preço, forma e prazo de pagamento, para que esta, através dos demais sócios, exerça ou renuncie o direito de preferência, o que deverá fazer dentro de **60 (sessenta) dias** contados do recebimento da notificação ou em maior prazo, critério do sócio alienante. Decorrido esse prazo sem que seja exercido o direito de preferência, as quotas deverão ser livremente negociadas.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: As deliberações sociais, inclusive as que implicarem mudança no objeto social, transformação de tipo societário, fusão, cisão ou incorporação, serão tomadas por maioria simples de votos, sendo que os votos de cada sócio serão computados de acordo com sua participação no capital social.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA: A sociedade não se dissolverá pela declaração unilateral de vontade de qualquer dos sócios, assegurado, na saída de qualquer sócio, após manifestação inequívoca e escrita da intenção, o recesso, com pagamento de haveres apurados segundo balancete especialmente levantado para tal fim, no qual serão atualizados os valores escriturais do ativo fixo. Da mesma forma se procederá no caso de morte ou incapacidade de qualquer dos sócios, assegurado, por aprovação dos sócios remanescentes, ao seu cônjuge ou herdeiro, a faculdade de continuar na sociedade sub-rogando-se nas relações do falecido. Na hipótese de recesso e na em que o cônjuge supérstite ou os herdeiros preferirem não continuar na sociedade, ou por qualquer outra razão, a quota líquida será, uma vez apurada na forma desta cláusula, incluídos os bens intelectuais e os direitos autorais ou de co-autorias, paga em prazo, a ser estabelecido pelos sócios remanescentes, não superior a 5 (cinco) anos. A liquidação escritural reportar-se-á à data do recesso ou do óbito, mas o pagamento, se não for iniciado no trimestre subsequente a um desses fatos ficará sujeito à correção monetária.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA: Os bens de natureza intelectual, tais como privilégios, patentes, marcas e outros direitos, incluindo direitos autorais sobre programas de computador desenvolvidos pelos sócios, empregados e/ou contratados, salvo decisão dos sócios e/ou estipulação contratual em contrário, pertencerão à sociedade, que os incorporará como ativos na forma da lei.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA: Fica eleito o Foro da Comarca de CURITIBA – PARANÁ, para dirimir dúvidas que possam surgir quanto a interpretação do presente instrumento.

E, por estarem assim justos e contratados, assinam o presente instrumento de Contrato Social, em 03 (três) vias, na presença de duas testemunhas, e depois de satisfeitas as formalidades legais, será a 1ª via devidamente arquivada na Junta Comercial do Estado do Paraná, para que produza os devidos efeitos.

Curitiba - PR, 6 de novembro de 2006.

CAMILA COELHO

Sócio – Gerente

ADÉLCIO SOUZA COELHO

Sócio - Gerente

Visto do Advogado:

Testemunhas:

Silvana Fracaro Marques
RG 4.138.008-0 - SSP-PR

Ernesto Cardoso Silveira
RG 5.242.136-5 - SSP-PR

ANEXO 3: Modelo de Plano de Negócios proposto pelo SEBRAE.

PLANO DE NEGÓCIOS – Faça você mesmo

INTRODUÇÃO

É um instrumento que visa estruturar as principais concepções e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido, proporcionando uma avaliação antes de colocar em prática a nova idéia, reduzindo assim, as possibilidades de se desperdiçarem recursos e esforços em um negócio inviável. Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto a instituições financeiras, bem como, para expansão de sua empresa.

Pessoa Física:

C.P.F:

Razão Social:

C.N.P.J:

Data de

Endereço:

Telefone:

CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A questão visa conhecer a finalidade do plano de negócios: criando um negócio (implantação), expandindo um negócio já existente ou modificando a localização de sua empresa (relocalização).

- () Implantação
- () Expansão/Modernização
- () Relocalização

Faça uma síntese do tipo de empreendimento que você pretende implementar.

A pergunta pretende identificar de forma clara e objetiva, o ramo em que pretende atuar e os motivos que o levaram a tomar esta decisão. É interessante oferecer detalhes sobre o empreendimento. Por exemplo: se deseja montar um restaurante, qual é a proposta? self-service (a kg ou preço único) ou a la carte?; se é um comércio, atacadista ou varejista? e assim por diante.

ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE

Descreva quais são as oportunidades que você percebe em seu empreendimento.

Muitas oportunidades são encontradas pela identificação de tendências. Estas tendências merecem rigorosa atenção por parte das empresas para se detectar uma nova oportunidade.

Quais são as principais ameaças ao seu negócio?

As ameaças também são uma constante e surgem de todas as esferas: do desinteresse do mercado consumidor por seu produto à entrada de novos concorrentes com importantes diferenciais competitivos, passando pela carência de insumos e matérias-primas. Por isso, sua atenção às mudanças, chamadas sinais de mercado, deve ser total e contínua, de modo a lhe permitir interagir com previsibilidade e consistência.

LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Faça uma análise dos diversos pontos potenciais existentes para tomar uma decisão sobre o local a ser instalado sua empresa. Abaixo é apresentado um modelo com vários fatores para que se possa fazer uma classificação pelo grau de importância. A escala é de um a cinco em ordem crescente, com 5 sendo o valor mais favorável para sua empresa.

Através do preenchimento do quadro, você poderá ter um melhor direcionamento quanto as vantagens e desvantagens do local a ser escolhido.

Fatores	1	2	3	4	5
Área comercial movimentada					
Área para vitrines					
Bom acesso rodoviário					
Concorrente mais próximo					
Entrada de serviço para entregas					
Estado do imóvel					
Facilidade de entrada e saída					
Facilidade de estacionamento					
Fluxo de tráfego					
Histórico do local					
Localização da rua					
Melhorias exigidas na locação					
Passagem de pedestres					
Preço do aluguel					
Serviços urbanos					
Taxa de ocupação do local					
Tempo de contrato do aluguel					
Transporte público					
Zoneamento adequado					

O quadro acima poderá ser aplicado para diversos locais e após a definição. Justifique abaixo os motivos que o levaram a esta decisão.

A escolha do local e o espaço físico onde você pretende instalar seu negócio são decisões muito importantes para o sucesso do empreendimento. O local deve oferecer uma infra-estrutura necessária a seu negócio, ter acesso facilitado aos clientes e fornecedores, enfim, propiciar o seu crescimento.

Defina um layout para suas instalações.

A alocação e distribuição de seus diversos recursos (mercadorias, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, depósitos e outros) em suas instalações também são importantes para a integração das atividades a serem executadas para a conquista de níveis de produtividade satisfatórios ao seu negócio. O benefício que um bom arranjo físico (layout) pode trazer é, por exemplo: uma maior facilidade de localização dos itens por parte do cliente, um fluxo mais ágil dos materiais, uma disposição mais adequada, etc.

CONSUMIDOR

Qual o seu mercado potencial?

Mercado potencial significa identificar seu público principal – para quem você pretende produzir, vender, prestar serviços, etc. (região, sexo, costumes, estilo de vida, renda). Esta análise pode ser estendida para que tipo de empresa (porte, ramo de atuação, nível de faturamento, comércio, indústria), pode ser atendida pelo produto/serviço. Deve-se priorizar os mercados identificados.

Dimensione seu mercado principal.

As informações quanto ao raio de atuação da empresa, tamanho de mercado, número de clientes/clientes potenciais dentre outras variáveis, podem ser obtidas através da consulta em bancos de dados, de censos econômicos e demográficos, publicações especializadas do setor, associações comerciais e de classes, sindicatos, órgãos do governo federal, estadual e municipal, com os concorrentes ou ainda em pesquisas de mercado junto ao mercado-alvo.

O setor possui sazonalidade no consumo?

A sazonalidade está ligada diretamente a variação da demanda dos produtos/serviços da empresa. Por exemplo: uma sorveteria tem como pico de vendas no período de verão e uma queda acentuada no consumo desse produto em meses de climas mais frios. Ao conhecer as oscilações que seus produtos/serviços possam sofrer em determinadas épocas do ano, o empresário deve pensar em alternativas para resolver o problema (Exemplo: inserção de novos produtos, promoção, etc.).

FORNECEDOR

Identifique seus fornecedores considerando sua localização, preço, forma e prazos de pagamento, disponibilidade de fornecimento, lote mínimo de compra, etc.

Todos os fatores acima mencionados devem ser levantados para que a empresa possa avaliar a melhor opção para suas necessidades.

6	5	4	3	2	1
Excelente	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim

Item	Seu Fornecedor Atual	Fornecedor "A"	Fornecedor "B"	Fornecedor "C"	Fornecedor "D"
Atendimento					
Capacidade de					
Condições de					
Facilidade de					
Garantias dos					
Localização					
Lote Mínimo de					
Pontualidade de					
Preço					
Qualidade do					
Relacionamento					

O setor possui sazonalidade no fornecimento de matérias-primas para produção?

Deve ser observado que a disponibilidade de matéria-prima durante os diversos períodos do ano podem sofrer alterações. Logo, é fundamental que a empresa analise a possibilidade de insumos substitutos para que não comprometa a sua cadeia de produção.

CONCORRENTE

Identifique quais são seus concorrentes e seus pontos fortes e fracos, canais de distribuição, custos e preços de venda praticados, políticas de crédito e formas de divulgação.

O conhecimento sobre a concorrência é importante para que a empresa esteja atenta a todos os acontecimentos que estão em torno de seu mercado. Pode também auxiliá-lo na definição de estratégias de atuação junto aos concorrentes.

6	5	4	3	2	1
Excelente	Muito Bom	Bom	Regular	Ruim	Muito Ruim

Item	Sua Empresa	Concorrente "A"	Concorrente "B"	Concorrente "C"
Atendimento				
Atendimento Pós-Venda				
Canais de Distribuição				
Divulgação				
Garantias Oferecidas				
Localização				
Política de Crédito				
Preços				
Qualidade dos Produtos				
Reputação				

PESSOAL

Dimensione sua equipe de trabalho, relacionando número de empregados, cargos, salários e encargos sociais esperados.

Nesta etapa deve ser feito um resumo das responsabilidades e qualificações de cada pessoa. Inicialmente você deve fazer um organograma de sua empresa definindo claramente as funções e linhas hierárquicas, isso com certeza o ajudará a definir o perfil das pessoas que irá contratar. Defina o número de pessoas, quais serão seus cargos, funções e responsabilidades e principalmente a qualificação exigida para realizar o trabalho a contento. Com estas informações, você terá condições de procurar no mercado o profissional adequado às necessidades de sua empresa aliado aos recursos disponíveis.

PRODUTOS E SERVIÇOS

Relacione os produtos/serviços que serão oferecidos pela empresa e suas características.

Ao descrever o seu produto ou serviço, deverá deixar bem claro suas vantagens e benefícios. Citar aspectos que levarão o consumidor a escolher o seu produto/serviço, em vez de outros disponíveis no mercado. Deve-se aqui, estabelecer áreas de diferenciação. Listar as vantagens de seu produto em relação aos concorrentes, tais como patente, registro de marca, exclusividade, etc. Se no final, chegar à conclusão que a vantagem está do outro lado, registre modificações que serão feitas para reverter este quadro. Lembre-se: o seu produto/serviço deve ser melhor do que os dos outros.

Estime a capacidade instalada para o primeiro ano de atividade.

Para evitar ociosidade ou até mesmo desperdício de recursos, é importante que a empresa faça um dimensionamento de suas instalações, volume de atendimento, número de funcionários, dentre outras variáveis que poderão fazer parte desta análise.

ESTRATÉGIA COMPETITIVA

Defina uma estratégia competitiva com base nas variáveis: liderança no custo e diferenciação.

Definir uma estratégia é fundamental para traçar um direcionamento do seu negócio. Essa estratégia pode ser alcançada através de um controle efetivo dos custos ou até mesmo buscar um diferencial no que se refere a qualidade dos produtos/serviços,

atendimento, tecnologia, marketing, etc.

PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

Quais as estratégias de comunicação que serão utilizadas por você na divulgação de seu negócio e/ou produtos/serviços?

Devem ser analisados os meios de comunicação (rádio, TV, mala direta, internet, carro de som, "rádio poste", faixas, jornal, telemarketing) que sua empresa irá utilizar, sua frequência e custo.

Descreva quais os canais de distribuição que você pretende utilizar.

A forma com que você vai levar o produto/serviço ao mercado irá influir no alcance do seu cliente potencial, na sua capacidade de atingir novos mercados e no seu dimensionamento. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, franquias, internet, etc.

Defina uma marca para sua empresa e/ou produtos/serviços?

Uma marca bem trabalhada pode contribuir de forma efetiva para o sucesso de seu negócio. Ela está associada a qualidade de seu produto/serviço, a credibilidade da empresa junto aos clientes, enfim, consolida uma imagem no mercado. Você deve estar atento para sua facilidade de pronúncia e de memorização, para fácil lembrança e associação com o produto/serviço.

Defina uma estratégia de posicionamento/imagem em relação ao mercado.

A ação visa buscar uma afinidade com o seu cliente potencial. Pretende direcionar todo esforço de marketing no sentido de associar o seu negócio às diversas características que são atribuídas ao mercado. Exemplo: “empresa tradicional”, “empresa jovem”, “empresa de vanguarda”, etc.

INVESTIMENTOS

Relacione os investimentos necessários para a implantação de seu negócio.

O quadro acima está sendo apresentado de forma simplificada. Todavia, o empreendedor poderá detalhar alguns itens, identificando a quantidade, o valor unitário, o total de cada um deles, etc.

INVESTIMENTOS		R\$
Obras Cíveis		
Terraplanagem		
Construção		
Projeto		
Instalações		
Custo de compra/aluguel		
Melhorias/reformas		
Outros		
Equipamentos		
Móveis, estantes, prateleiras, gôndolas		
Máquinas e equipamentos		
Veículos		
Informática		
Outros		
Total		

RESUMO ‘PASSO A PASSO’ DE UM PROJETO DE VIABILIDADE ECONÔMICA

Passo 1

Levantar o investimento fixo (máquinas, instalações, móveis e utensílios).
Ver valor total no quadro de investimentos.

INVESTIMENTO FIXO	

Passo 2

Estimar os custos fixos mensais.

CUSTOS FIXOS	R\$
RETIRADA DOS SÓCIOS	
ENCARGOS SOCIAIS SOBRE A RETIRADA	
SALÁRIOS	
ENCARGOS SOCIAIS SOBRE SALÁRIOS	
SEGUROS	
DESPESAS BANCÁRIAS	
JUROS	
HONORÁRIOS CONTÁBEIS	
MATERIAL DE EXPEDIENTE	
ALUGUEL	
DESPESAS DE VIAGENS	
ÁGUA	
LUZ	
TELEFONE	
MANUTENÇÃO E CONSERVAÇÃO	
PROPAGANDA	
DEPRECIÇÃO	
ÔNIBUS, TÁXI, CORREIOS	
FINANCIAMENTOS EXISTENTES	
OUTROS	
TOTAL	

Passo 3

Pesquisar o percentual de impostos + comissões.

IMPOSTOS	(%)
ICMS	
ISS	
COFINS	
PIS	
CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO	
IMPOSTO DE RENDA	
SIMPLES	
COMISSÕES	
TOTAL	

Passo 4

Estimar o faturamento, as compras e o montante de impostos + comissões.

DISCRIMINAÇÃO	R\$
Faturamento	
Custo da mercadoria vendida	
Custo do serviço prestado	
Impostos + comissões: $(\% \text{ total de impostos} \times \text{faturamento}) \div 100$	

Passo 5

Calcular a margem de contribuição e o seu índice.

DISCRIMINAÇÃO	R\$
Faturamento	
(-) Custo da mercadoria vendida	
(-) Custo do serviço prestado	
(-) Impostos + comissões	
(=) Margem de contribuição	

DISCRIMINAÇÃO	%
Índice da margem de contribuição: $(\text{margem de contribuição} \div \text{faturamento}) \times 100$	

Passo 6

Calcular o ponto de equilíbrio.

DISCRIMINAÇÃO	R\$
Ponto de equilíbrio: (custos fixos ÷ índice da margem de contribuição) x 100	

Passo 7

Qual o lucro esperado para o faturamento estimado?

DISCRIMINAÇÃO	R\$
Faturamento estimado	
Custos fixos	
Lucro: (((faturamento estimado x índice da margem de contribuição) ÷ 100) - custos fixos)	

Passo 8

Determinar o estoque inicial ou de segurança.

Exemplo: R\$4.000,00 pagamento à vista.

Passo 9

Calcular a necessidade de capital de giro.

Exemplo:

Pagamento das compras: 30 dias da data.

Recebimento das vendas: 30 dias da data.

Pagamento do custo fixo: R\$ 1.000 à vista e R\$ 2.000 a 30 dias da data.

Pagamento dos impostos: 30 dias da data de faturamento.

DISCRIMINAÇÃO	1º Mês	2º Mês
Faturamento		R\$15.000,00
Custo da mercadoria vendida	4.000,00	9.000,00
Custo do serviço prestado		3.000,00
Custos fixos	1.000,00	1.500,00
Impostos		1.500,00
Saldo final	-5.000,00	
Saldo acumulado	-5.000,00	

Passo 10

Investimento necessário: considerado o investimento fixo + necessidade de capital de giro.

Exemplo: $10.000,00 + 5.000,00 = 15.000,00$

Passo 11

Taxa de rentabilidade: $(\text{lucro} \div \text{investimento necessário}) \times 100$.

Exemplo:

$1.500,00 \div 15.000,00 = 0,10 \times 100 = 10\%$

Passo 12

Prazo de retorno do investimento: $\text{investimento necessário} \div \text{lucro}$.

Exemplo:

$15.000,00 \div 1.500,00 = 10 \text{ meses}$

CONCLUSÃO

O Plano de Negócios por você desenvolvido não representa somente um instrumento de planejamento formalizado em um papel. Ele deve, sim, estar integrado a toda a empresa, difundido e retroalimentado permanentemente com novas informações que possam contribuir para o sucesso organizacional.

O planejamento também deve ser flexível a novas realidades, adaptável a novos paradigmas, sob pena de tornar-se um instrumento ultrapassado e não efetivo.

Empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado. O plano de negócios, apesar de não ser a garantia de sucesso, irá ajudá-lo, entre outras coisas, na tomada de decisões, assim como a não se desviar de seus objetivos iniciais.