

LAURA CECÍLIA O. XAVIER
LUCIANE KARWOWSKI

BASE FEIRAS & EXPOSIÇÕES

CURITIBA
2006

LAURA CECÍLIA O. XAVIER
LUCIANE KARWOWSKI

BASE FEIRAS & EXPOSIÇÕES

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

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

CURITIBA
2006

Este trabalho, fruto de um ano inteiro de desafios, é dedicado à nossa amizade, a qual evitou que as idéias contrárias terminassem em brigas, que as dificuldades virassem obstáculos intransponíveis e que o desconhecido se tornasse impossível.

AGRADECIMENTOS

Inaugurando nossa vasta lista, agradecemos às famílias Karwowski e Xavier pelo apoio incondicional em meio aos finais de semana e feriados na frente do computador, pelos conselhos dados nas horas de angústia e pela paciência quando estávamos estressadas e irritadas. No entanto, agradecemos, principalmente, a presença de pais, mães e irmãos no momento em que pudemos comemorar a conclusão desta jornada.

Nossos agradecimentos mais do que especiais aos demais membros do Quinteto – Caren, Everton e Emanuelle ou, melhor ainda, Nancy, Narciso e Manu. Amigos especiais como vocês não são encontrados facilmente. Obrigada pelo carnaval em Ipanema *Beach*, pelos nossos almoços do dia-a-dia, nossos intervalos na cantina fétida ou na Casa da Coxinha, pelos momentos vividos em nossa inesquecível viagem à Cidade Maravilhosa e, por fim, pelos conselhos, leituras e releituras das diversas “cenas” da nossa trilogia.

Além disso, agradecemos aos amigos que não nos acompanharam tão de perto, mas que também fizeram parte desta caminhada de 4 anos. Obrigada pelos momentos de descontração, pelas palavras amigas e pelo incentivo.

Agradecimentos especiais aos que estiveram ao nosso lado na *première*, momento no qual o apoio e a presença de vocês fez-se fundamental para nós. Citemos então nossa platéia: Luiz, Rosana, Edmundo, Nair, Andréa, Nina, Marcos, Everton, Manu, Caren (em pensamento e energia positiva), Diogo, Luana, Carolzinha e Eliane. Estes e demais espectadores formaram a maior platéia das bancas 2006!!!! Muito obrigada a cada um de vocês!!!!

Obrigada aos diversos professores que contribuíram para nossa formação, cada qual à sua maneira. Devemos um agradecimento especial ao nosso orientador – Prof. Dr. Miguel Bahl – pelo acompanhamento de nosso trabalho, pelas vírgulas e itálicos faltantes, pelas inúmeras notas de rodapé que precisamos incluir, pela mudança para o passado de todos os verbos da pesquisa, pela confiança em nós depositada e pelo carinho com que sempre nos tratou.

Por fim, agradecemos às nossas queridas chefes e supervisoras de estágio – Vania e Eliane – por compreenderem quando não podíamos ir ao estágio para fazermos nosso TCC e pelos momentos únicos e divertidíssimos no dia-a-dia e nas

diversas viagens e eventos que tivemos a oportunidade de participar. Agradecemos também aos colegas de trabalho do DEV e do CRI pelas conversas, brincadeiras, revezamentos e aprendizado.

Registramos aqui nosso “muito obrigada” a todas estas pessoas queridas, amigas e companheiras, que foram importantes não apenas no nosso trabalho, mas o são também em nossas vidas.

“(...) nem o maior dos sábios conhece o fim de todos os caminhos.”

J. R. R. TOLKIEN - O Senhor dos Anéis

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DE PROJETO

Título: Base Feiras & Exposições

Autoras: Laura Cecília de Oliveira e Xavier e Luciane Karwowski

Resumo: Este trabalho apresenta embasamento teórico, pesquisa de campo e seus resultados, além de um plano de negócios referentes à proposição de uma empresa denominada Base Feiras & Exposições para atuar na organização de eventos em Curitiba. Vale destacar que são apresentados todos os aspectos concernentes à abertura desta empresa, demonstrando a viabilidade de instalação da mesma.

Instituição: Universidade Federal do Paraná (Curso de Turismo)

Local: Rua Dr. Faivre, 405 – 3º andar (Departamento de Turismo)

Período: 2º semestre de 2006

SUMÁRIO

APÊNDICES	xii
LISTA DE ABREVIATURAS	xiii
INTRODUÇÃO	1
1 EMBASAMENTO TEÓRICO	4
1.1 TURISMO.....	4
1.2 EVENTOS.....	6
1.2.1 Classificação.....	8
1.2.2 Eventos Comerciais.....	9
1.2.2.1 Feiras e Exposições.....	9
1.2.2.2 Feiras.....	10
1.2.2.3 Exposições.....	11
1.2.3 Principais Entidades Ligadas a Eventos no Brasil.....	12
1.2.3.1 ABEOC.....	13
1.2.3.2 ABRACCEF.....	13
1.2.3.3 FBC&VB.....	13
1.2.3.4 UBRAFE.....	14
1.3 TURISMO E EVENTOS.....	14
1.4 EMPREENDEDORISMO.....	17
1.4.1 O Perfil do Empreendedor.....	18
1.4.2 O Processo Empreendedor.....	21
1.5 PLANO DE NEGÓCIOS.....	23
1.5.1 Sumário Executivo.....	25
1.5.2 A Empresa.....	26
1.5.3 Plano de <i>Marketing</i>	26
1.5.4 Plano Financeiro.....	27
1.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O EMBASAMENTO TEÓRICO.....	28
2 PESQUISA DE CAMPO	29
2.1 METODOLOGIA UTILIZADA.....	29
2.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS.....	30
2.2.1 Espaços para Realização de Eventos.....	30

2.2.1.1	Questionário Comentado.....	31
2.2.1.2	Apresentação das Respostas Obtidas.....	33
2.2.2	Promotoras de Eventos.....	38
2.2.2.1	Questionário Comentado.....	39
2.2.2.2	Apresentação das Respostas Obtidas.....	41
2.2.3	Organizadoras de Eventos.....	47
2.2.3.1	Questionário Comentado.....	47
2.2.3.2	Apresentação das Respostas Obtidas.....	49
2.3	ANÁLISE E CONCLUSÃO GERAL DOS DADOS OBTIDOS.....	53
2.3.1	Espaços para Realização de Eventos.....	53
2.3.2	Promotoras de Eventos.....	54
2.3.3	Organizadoras de Eventos.....	55
2.3.4	Análise Geral dos Dados Obtidos.....	56
3	PLANO DE NEGÓCIOS.....	59
3.1	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	59
3.1.1	Enunciado do Projeto.....	59
3.1.2	Competências dos Responsáveis.....	59
3.1.3	O Produto.....	60
3.1.4	O Mercado Potencial – A Oportunidade.....	60
3.1.5	Elementos de Diferenciação.....	60
3.1.6	Previsão de Vendas.....	61
3.1.7	Rentabilidade e Projeções Financeiras.....	61
3.2	A EMPRESA.....	62
3.2.1	Missão.....	62
3.2.2	Os Objetivos.....	62
3.2.3	Situação Planejada Desejada.....	62
3.2.4	Foco.....	63
3.2.5	Plano de Operações.....	63
3.2.5.1	Administração e Sistemas de Gestão.....	63
3.2.5.2	Comercial.....	64
3.2.5.3	Controle de Qualidade.....	64
3.2.5.4	Terceirização.....	64

3.2.5.5 Parcerias.....	65
3.2.6 Estrutura Organizacional e Legal.....	66
3.2.6.1 Descrição Legal.....	66
3.2.6.2 Estrutura Funcional, Diretoria, Gerência e <i>Staff</i>	66
3.2.6.3 Descrição das Instalações e Atividades Desenvolvidas.....	66
3.2.6.4 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente.....	68
3.3 PLANO DE <i>MARKETING</i>	68
3.3.1 Análise de Mercado.....	69
3.3.1.1 O Setor.....	69
3.3.1.2 Oportunidades e Ameaças.....	69
3.3.1.3 A Clientela.....	70
3.3.1.4 Segmentação.....	71
3.3.1.5 A Concorrência.....	71
3.3.1.6 Fornecedores.....	71
3.3.2 Estratégia de <i>Marketing</i>	72
3.3.2.1 O Produto.....	72
3.3.2.2 A Tecnologia e o Ciclo de Vida.....	73
3.3.2.3 Vantagens Competitivas.....	73
3.3.2.4 Plano de Pesquisa e Desenvolvimento.....	74
3.3.2.5 Preço.....	74
3.3.2.6 Distribuição.....	75
3.3.2.7 Promoção e Publicidade.....	75
3.3.2.8 Serviços ao Cliente (Venda e Pós-venda).....	75
3.3.2.9 Relacionamento com os Clientes.....	76
3.4 PLANO FINANCEIRO.....	76
3.4.1 Investimento Inicial.....	77
3.4.1.1 Despesas Pré-operacionais.....	77
3.4.1.2 Investimentos Fixos.....	78
3.4.1.3 Capital de Giro.....	79
3.4.1.3.1 Depreciação Acumulada.....	80
3.4.1.3.2 Manutenção e Conservação.....	81
3.4.1.3.3 Mão-de-obra Direta.....	81

3.4.1.3.4 Mão-de-obra Indireta.....	82
3.4.2 Demonstração dos Resultados.....	83
3.4.3 Receitas.....	84
3.4.4 Impostos e Contribuições.....	84
3.4.5 Projeção de Fluxo de Caixa.....	85
3.4.6 Balanço Patrimonial.....	87
3.4.7 Ponto de Equilíbrio.....	88
3.4.8 Análise de Investimento.....	89
3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O PLANO DE NEGÓCIOS.....	89
CONCLUSÃO.....	90
REFERÊNCIAS.....	93

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESPAÇOS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS.....	97
APÊNDICE 2 - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS PROMOTORAS DE EVENTOS.....	99
APÊNDICE 3 - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS ORGANIZADORAS DE EVENTOS.....	100

LISTA DE ABREVIATURAS

- ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens
- ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos
- ABRACCEF – Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras
- AVIESP – Associação das Agências de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo
- BRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
- CVB – *Convention & Visitors Bureau*
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo
- FBC&VB – Federação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux*
- OMT – Organização Mundial do Turismo
- RS – Rio Grande do Sul
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SISTUR – Sistema Turístico
- UBRAFE – União Brasileira dos Promotores de Feiras

INTRODUÇÃO

O presente trabalho detalha as informações relevantes para a abertura de uma organizadora de eventos especializada em feiras e exposições. Vale ressaltar que a empresa proposta se encaixa dentro da atividade turística, mais especificamente na oferta de serviços ligados ao turismo de eventos, o qual tem como principal característica agregar o deslocamento de pessoas e a participação em eventos de diversos tipos.

Desta forma, pode-se constatar a necessidade de que tais eventos ocorram da forma mais organizada e profissional possível, a fim de que os resultados possam ser potencializados, os riscos de insucesso possam ser diminuídos e todos os participantes envolvidos – promotores, organizadores, visitantes, expositores e comunidade local – sejam beneficiados.

O problema central do trabalho indagava sobre a viabilidade da instalação de mais uma empresa organizadora de eventos em Curitiba, a qual seria focada em feiras e exposições.

Definiu-se previamente o objetivo central deste trabalho, o qual é propor a instalação de uma empresa organizadora de eventos, voltada para a organização de feiras e exposições, no caso a Base Feiras & Exposições. Também foram delimitados os seguintes objetivos específicos: conceituação e levantamento de informações sobre turismo, eventos, empreendedorismo e plano de negócios, investigação do mercado de eventos em Curitiba, elaboração de um plano de negócios eficaz para a empresa e a proposição da abertura da mesma.

Para guiar o desenvolvimento deste trabalho foram levantadas as seguintes hipóteses: se a organização de eventos era um mercado emergente dentro do turismo, constituindo um grande nicho para investimentos e criação de novas empresas que buscassem atender uma demanda latente; se a elaboração do plano de negócios seria um procedimento que auxiliaria na implantação da empresa a ser proposta, já que nele estariam previstos aspectos relativos à administração da empresa, bem como aos recursos materiais, humanos e

financeiros necessários para a instalação da mesma; se a empresa proposta teria maiores chances de entrar e consolidar-se no mercado, já que se optou por focar os serviços oferecidos a um nicho específico – a organização de feiras e exposições.

A partir disso, este trabalho foi estruturado em três capítulos a fim de facilitar a compreensão do mesmo, bem como fornecer subsídios para a proposta de instalação da Base Feiras & Exposições.

O capítulo inicial trata do embasamento teórico do trabalho, abordando temas como turismo, eventos e sua inter-relação, os quais foram tratados devido à sua relevância dentro da atividade turística, especialmente do turismo de eventos. Além disso, discorreu-se sobre eventos comerciais, feiras e exposições, já que esta caracteriza-se como a área específica de atuação da empresa proposta. Também foram abordados assuntos como empreendedorismo e plano de negócios, por estarem diretamente ligados à instalação de uma empresa, independentemente de seu campo de atuação.

O segundo capítulo apresenta a pesquisa de campo realizada com o intuito de conhecer mais a fundo o mercado de eventos da cidade de Curitiba. Para tanto, foram entrevistados representantes de três grupos de empresas – organizadoras, promotoras e espaços para a realização de eventos. As organizadoras correspondem às empresas concorrentes da Base Feiras & Exposições, as promotoras suas clientes e os espaços fazem parte dos fornecedores e parceiros com os quais a empresa proposta pretende se relacionar. Neste sentido, a pesquisa foi capaz de fornecer dados necessários aos procedimentos de instalação da empresa.

O capítulo final apresenta o plano de negócios propondo a implantação da Base Feiras & Exposições. Todo o planejamento organizacional da empresa encontra-se detalhado neste plano, o qual está dividido em quatro partes: sumário executivo – um resumo dos principais itens abordados –, a empresa – aspectos ligados à administração e operacionalização –, plano de *marketing* – resume as estratégias de *marketing* da empresa – e plano financeiro – demonstração de

receitas e lucratividade. A partir da elaboração do plano de negócios, é possível identificar a viabilidade ou não da empresa proposta.

Sendo assim, buscou-se abordar todos os aspectos relacionados à instalação da Base Feiras & Exposições para que esta consiga entrar e manter-se no mercado de eventos de Curitiba de forma sólida e duradoura.

1 EMBASAMENTO TEÓRICO

Os itens subseqüentes servem como base teórica do projeto em questão, o qual tem por objetivo propor a instalação de uma empresa organizadora de eventos especializada em feiras e exposições.

Inicialmente, foram abordados temas como turismo, eventos e suas inter-relações, além do detalhamento de eventos comerciais, tais como feiras e exposições. Em seguida, foram tratados aspectos ligados a empreendedorismo e plano de negócios.

1.1 TURISMO

Existem definições de turismo escritas sob as mais diferentes perspectivas: econômica, cultural, ambiental, entre outras. Porém, algo que sempre está presente nestas definições são os elementos-chave que caracterizam a atividade turística: a viagem ou deslocamento, a permanência fora do domicílio, a temporalidade e o objeto do turismo. (BENI, 2003, p. 37)

DE LA TORRE¹ in BARRETTO (2003, p. 13), dá uma definição abrangente e, ao mesmo tempo, destaca outros pontos importantes, tais como deslocamento voluntário e motivações:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas, que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

A definição da Organização Mundial do Turismo (OMT) citada por ARENDIT (2000, p. 21) faz referência à permanência do indivíduo no local visitado, formalizando a diferenciação entre excursionista, que permanece no local visitado por menos de 24 horas, e turista:

¹ DE LA TORRE, O. (1992). *El turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.

fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se transladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho nos locais visitados.

A definição de turismo utilizada por GOELDNER (2000, p. 23) cita os envolvidos na atividade turística, ou seja, aqueles que participam de alguma forma do desenvolvimento do turismo:

Assim, o turismo pode ser definido como a soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes.

A atividade turística, para ser realizada, depende também de outros elementos além dos citados anteriormente. Para a OMT (2001, p. 39) há quatro elementos básicos na atividade turística: demanda, oferta, espaço geográfico e operadores de mercado. Segundo esta divisão, a demanda é definida como o conjunto dos consumidores reais e potenciais dos bens e serviços turísticos; a oferta como o conjunto de produtos, serviços e organizações utilizados durante a experiência turística; o espaço geográfico como a base física onde se encontram a oferta e a demanda e, finalmente, os operadores de mercado correspondem às empresas e organizações que facilitam a inter-relação entre a oferta e demanda, como por exemplo, as agências de viagens e as companhias de transporte.

Já de acordo com LAGE e MILONE (2000, p. 26-29), a atividade turística pode ser analisada a partir de três componentes: demanda, oferta e mercado. Para os autores, a demanda é entendida como a quantidade de bens e serviços turísticos desejados pelos consumidores, os quais estão dispostos a adquiri-los por um preço e tempo determinados; a oferta é definida como a quantidade de bens e serviços que os produtores desejam vender por um preço e tempo determinados, e, por último o mercado turístico pode ser entendido como a interação entre a demanda e a oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens.

Em seu livro *Análise Estrutural do Turismo*, BENI (2003, p. 44) propõe integrar o turismo na Teoria Geral dos Sistemas. Tal teoria afirma que “cada variável, em um sistema específico, interage com todas as outras variáveis desse sistema e com as de outros sistemas que com ele realizam operações de troca e de interação (...)”.

Sendo assim, trata o turismo como um sistema aberto, já que seus componentes interagem entre si e com outros externos ao SISTUR². O autor menciona como seus componentes: as Relações Ambientais, a Organização Estrutural e as Ações Operacionais, subdivididos nos subsistemas ecológico, econômico, social e cultural, da superestrutura, da infra-estrutura, do mercado, da oferta, da demanda, de produção, de distribuição e de consumo. Com isso, BENI abrange os diferentes elementos que atuam dentro da atividade turística, bem como suas relações com elementos exteriores.

Após estes conceitos e observações, observa-se que definir de forma precisa e absolutamente fechada o que é turismo não é tarefa simples, já que a atividade envolve uma série de elementos e as relações destes entre si. Sendo assim, é necessário observar que as diferentes definições são complementares, já que cada uma trata o turismo com um enfoque diferente, privilegiando e destacando alguns pontos que cada autor ou organização considera mais relevantes.

Além de diversos autores que se preocupam com o estudo do turismo e seu desenvolvimento, existem organizações internacionais que têm o turismo como foco de suas atividades. De acordo com GOELDNER (2000, p. 82) a principal delas, a OMT - Organização Mundial do Turismo - “serve como um fórum global para questões referentes a políticas de turismo e uma fonte prática de *know-how* na área”. Possui 138 países e territórios como membros e é o organismo intergovernamental encarregado pela Organização das Nações Unidas de promover e desenvolver o Turismo.

1.2 EVENTOS

Os eventos não são fenômenos recentes, muito pelo contrário. Segundo MATIAS (2002, p. 2)

os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antigüidade e que atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo nossos dias. Nessa trajetória, foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época.

² O SISTUR, de forma geral, pode ser entendido como o estudo do turismo a partir da Teoria Geral dos Sistemas, em um esquema sintetizador que demonstre as diferentes inter-relações entre os componentes da atividade. (BENI, 2003, p. 44)

Atualmente, existem eventos com os mais diversos enfoques e estruturados das mais diversas formas. No entanto, características como data e local definidos e planejamento são essenciais. Para GIÁCOMO (1993, p. 54),

evento é um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando engajamento de pessoas a uma idéia ou ação.

A partir disso, pode-se afirmar que os eventos reúnem pessoas em torno de uma mesma idéia, de um mesmo propósito.

Outra definição de evento é apresentada por MEIRELLES (1999, p. 21):

EVENTO é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

É importante ressaltar que a autora foca sua definição no conceito do uso dos acontecimentos programados para comunicar-se com um público definido, já que atua na área de Relações Públicas. No entanto, sua definição reforça a idéia de espaço e tempo definidos.

A definição utilizada por BENI (2003, p. 308) que inclui os eventos no SISTUR trata, de forma geral, dos objetivos dos eventos.

São acontecimentos programados visando ao intercâmbio e à divulgação de matérias científicas e técnicas, à comercialização de produtos, ao desenvolvimento e à prática de atividades desportivas e culturais e até assistenciais (...).

Em suas considerações finais, MATIAS (2002, p. 137) afirma que

a atividade evento, como é tratada atualmente em todas as suas fases (...), representa um grande estímulo para a economia de uma localidade. Isto é, envolve um grande número de agentes econômicos, o que dinamiza e incrementa as atividades econômicas.

A partir do exposto pode-se perceber que, atualmente, os eventos possuem uma forte conotação econômica. De acordo com ANDRADE (1999, p. 68)

(...) o evento é considerado o fator que proporciona o maior retorno econômico e social sobre o investimento. Contudo, o setor é altamente competitivo, exigindo cada vez mais a profissionalização dos agentes geradores e captadores.

Além disso, o mercado de eventos evolui a cada dia, o que justifica a referência acima de ANDRADE (1999, p. 68) à profissionalização de quem trabalha nesta área, bem como ao objetivo central deste trabalho.

1.2.1 Classificação

As classificações dos eventos variam de acordo com cada autor. Para ANDRADE (1999, p. 33-35) eles podem ser divididos de acordo com sua abrangência – mundiais, nacionais, latino-americanos, brasileiros, regionais e municipais – ou sua temática – conferência, congresso, convenção, exposição, feira, fórum, seminário e simpósio. Contudo, o autor expõe que há ainda várias outras classificações dos eventos no trecho a seguir:

(...) a classificação anterior está diretamente vinculada ao item acontecimentos programados, que não se esgota aí. Ao contrário, ele é muito mais extenso, porque, entre outras iniciativas, abrange uma variedade de temas (...).

Outra autora da área de Relações Públicas (CESCA, 1997, p. 15) classifica os eventos em dois grandes grupos: do ponto de vista das organizações – podendo ser institucionais e promocionais ou comerciais – e de forma mais abrangente – folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicos etc.

Cabe colocar aqui a classificação proposta por GOIDANICH (1998, p. 9-15), a qual tem seu foco nos objetivos de cada evento. A autora apresenta quatro grandes grupos com suas respectivas subdivisões: cultural e lazer: concurso, festa e festival; esportivo: jogo, campeonato, olimpíada; técnico e científico: conferência, congresso, debate, encontro, fórum, jornada, mesa redonda, mostra, oficina, painel, palestra, semana e seminário; empresarial e negócio: convenção, exposição, feira, rodada de negócios e *workshop*.

Já para MATIAS (2002, p. 63) os eventos podem ser classificados de acordo com seu público - abertos ou fechados - ou área de interesse - artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso, turístico. A autora propõe também uma divisão de acordo com a tipologia dos eventos, sendo os tipos mais comuns: assembléia, *brainstorming*, coquetel, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, exposição, feira, fórum, *happy hour*, jornada e megaevento.

De acordo com o exposto anteriormente e com diversas leituras realizadas, verifica-se que as classificações dos eventos variam de autor para autor, podendo ser de acordo com o formato, o objetivo, o público-alvo, o tema, a abrangência, e assim por diante. Buscou-se através das diferentes classificações apresentadas mostrar como os eventos, de forma geral, podem ser abrangentes, já que tratam dos mais diversos assuntos e se apresentam de inúmeras formas.

1.2.2 Eventos Comerciais

Dentre as diversas classificações dos eventos, surge o termo “eventos comerciais”, o que designa, de forma genérica, aqueles que têm por objetivo a comercialização, direta ou indireta, de produtos e serviços. Para CESCA (1997, p. 15), os eventos, a partir do ponto de vista das organizações, podem ser institucionais e comerciais ou promocionais. Outro autor, BENI (2003, p. 308), aponta a comercialização de produtos como um dos fatores que levam à realização de um acontecimento programado, e o mesmo ocorre com BAHLE (2004, p. 19) ao expor a ação de “comercializar e divulgar produtos, serviços e empresas” como um dos motivos ou objetivos para que um evento seja realizado.

1.2.2.1 Feiras e Exposições

Enquanto alguns autores diferenciam feiras de exposições, outros tratam estes vocábulos como sinônimos. BENI (2003, p. 310), por exemplo, traz duas definições para feiras e exposições, sem distinção entre os dois termos. A primeira delas refere-se a feiras e exposições em geral - “mostras tendo como principal motivo a apresentação e/ou comercialização de produtos para o mercado interno e externo, abrangendo os setores econômicos da indústria, comércio (...), entre outros”. A

segunda definição trata das feiras e exposições comerciais e industriais - “mostras que exibem produtos sempre de interesse da população, cujo lançamento antecipado de modelos e linhas, ainda não comercializados no ano de sua realização, atraem o público consumidor”.

No entanto, optou-se, neste trabalho, pela diferenciação entre estes termos, de acordo com o que BAML (2004, p. 57) afirma: “(...) feiras são similares às exposições, mas com o diferencial de permitirem venda direta ao público”. ANDRADE (1999, p. 34-35) ressalta que o objetivo da feira é entrar em contato com canais de comercialização, onde fornecedores e compradores se encontram, definem negócios e, até, tendências.

Com isso, cada um dos termos será tratado separadamente.

1.2.2.2 Feiras

CESCA (1997, p. 17) define feira a partir do conceito de Relações Públicas, sua área de atuação, ou seja, seu enfoque maior é na forma como o evento ocorre:

é ampla, fixa e visa vender. (...) o expositor organizará a sua participação comprando o espaço físico que se transformará no stand; e estará, juntamente com outros expositores, participando de um amplo e concorrido espaço (...). É a forma de expor mais freqüentemente organizada.

Já ANDRADE (1999, p. 34) caracteriza a feira como um “lugar público, muitas vezes descoberto, onde se expõem e se vendem mercadorias. (...) ela pode ser isolada ou paralela, dirigida a um público já reunido por outro evento”. Nesta definição, surge a idéia da feira como um evento paralelo, servindo como complemento para um outro. Outro ponto levantado pelo mesmo autor (ANDRADE, 1999, p. 67) refere-se ao benefício adicional dos eventos, especialmente, das feiras, “as quais criam um intercâmbio proveitoso entre produção e comércio, divulgando acentuadamente os produtos e serviços para compradores atraídos à mostra”.

Outra definição apresentada por MATIAS (2002, p. 66) também cita a venda como objetivo: “exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, constituída de vários *stands*, montados em lugares especiais, onde se colocam produtos e serviços”.

Assim como os eventos em geral, as feiras também podem ser subdivididas de diversas formas.

BUENDÍA (1991, p. 136) subdivide as feiras em:

- Comerciais: a finalidade principal é promover e vender. Nestes eventos os expositores mostram suas ofertas aos compradores e ao público em geral;
- Industriais: nestas são exibidos bens e serviços para a indústria de transformação e a comercialização não é feita ao público em geral;
- Profissionais: assim como as feiras industriais, também possuem um público específico. São expostos serviços, equipamentos e materiais que afetam diretamente o grupo profissional focado.

Outra divisão é proposta por BAHL (2004, p. 57), o qual enuncia alguns dos tipos existentes:

- Gerais: possuem grande variedade de produtos;
- Especializadas: apresentam temáticas específicas;
- Comerciais: visam a promoção e venda de produtos;
- Industriais: mostram serviços e produtos inerentes;
- Profissionais: dirigidas a um grupo específico de profissionais;
- Culturais;
- De serviços.

De acordo com a classificação proposta pelo autor, as feiras podem ser:

- Privadas ou exclusivas: não é permitido o acesso do público em geral, já que são dirigidas a um público específico;
- Semiprivadas: alguns horários permitem visita pública;
- Abertas ou públicas: sem limitações e com cobrança para o ingresso na feira.

De forma geral, a partir do exposto anteriormente, observa-se que as feiras têm como foco a exibição e, principalmente, a venda de produtos ou serviços.

1.2.2.3 Exposições

As exposições possuem um caráter mais ligado à apresentação de produtos ou serviços, e não à comercialização dos mesmos. Tal característica é reforçada na definição apresentada por MEIRELLES (1999, p. 68):

exibição pública de produção artística ou industrial, em painéis ou estandes, com o objetivo de demonstração e divulgação, promovida por uma empresa ou entidade que estabelece sua filosofia, não havendo autonomia para expositores. Pode ser itinerante ou não.

BAHL (2004, p. 57) reafirma este conceito no trecho a seguir:

Pode-se considerar que a exposição é uma exibição pública ou uma promoção de produtos ou de serviços de vários expositores (...). Em princípio, se caracteriza pela simples exposição, sem vendagem direta das mercadorias ou dos objetos expostos.

Desta forma, pode-se observar que a principal diferença entre feiras e exposições encontra-se no tipo de venda realizada. No caso das feiras, há comercialização de produtos e/ou serviços no próprio espaço, enquanto nas exposições são estabelecidos contatos para a possível realização de venda posterior.

1.2.3 Principais Entidades Ligadas a Eventos no Brasil

De acordo com MATIAS (2002, p. 32) o processo evolutivo dos eventos no Brasil, como por exemplo, a busca por maiores níveis de profissionalização na área, “provocou a organização do Setor de Eventos, causando o surgimento de entidades e associações especializadas para planejar e criar mecanismos de sustentação da atividade no Brasil e no Mundo”.

A partir disto, através de consulta ao *site* institucional do Ministério do Turismo - Portal Brasileiro do Turismo, mais especificamente na seção intitulada *Links – Entidades do Setor* (<http://www.turismo.gov.br/index.html>, 2006), buscou-se identificar quais são as entidades ligadas a eventos atuantes no Brasil. Foram encontradas quatro: ABEOC, ABRACCEF, FBC&VB e UBRAFE. Além destas, vale a pena ressaltar que outras entidades ligadas ao turismo no Brasil, tais como a ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens), a AVIESP (Associação das Agências de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo) e a BRAZTOA (Associação Brasileira das Operadoras de Turismo) realizam eventos próprios, mas não foram consideradas por não ser esta a área específica de sua atuação.

1.2.3.1 ABEOC

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos foi fundada em 1977 e tem como finalidade coordenar, orientar e defender os interesses de seus associados, representados por empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos. Além disso, promove e incentiva as relações entre suas associadas no sentido de possibilitar intercâmbio técnico e cultural. É função da entidade também, a defesa dos interesses das associadas, tornando conhecidas, valorizadas e respeitadas as atividades profissionais do segmento. Para tal, realiza reuniões periódicas, debates e palestras, orienta interessados na contratação de profissionais para eventos, entre outros. (www.abeoc.org.br, 2006)

1.2.3.2 ABRACCEF

A Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras, fundada em 1985, reúne e associa os principais centros de convenções e de exposições de todo o Brasil. Busca promover a integração e a troca de informações relativas às áreas de operações, finanças, tecnologia, gerenciamento, marketing, relações com clientes e desenvolvimento de negócios. (www.abraccef.org.br, 2006)

1.2.3.3 FBC&VB

Em 1998, foi fundado o Fórum Brasileiro de CVB's, atual Federação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux*³, a qual é constituída exclusivamente pelas entidades atuantes no território brasileiro. Tem por finalidade promover e representar suas associadas, promover e cultivar o inter-relacionamento das mesmas, incentivando, em especial, o intercâmbio de experiências e informações, apresentar junto aos poderes públicos alternativas que auxiliem na tomada de decisões que

³ Um *Convention & Visitors Bureau* é uma organização de caráter privado, constituída por mantenedores (associações e empresas, órgãos governamentais, entre outros) e que tem por finalidade captar eventos e estimular o desenvolvimento da atividade turística. (BAHL, 2004, p. 65). De maneira geral, cabem aos C&VB as funções de promoção da estrutura de realização de eventos, a coordenação dos interessados no setor e o planejamento dos trabalhos. (ANDRADE, 1999, p. 75)

visem ao fomento do turismo brasileiro, particularmente o turismo de eventos e contribuir para o aperfeiçoamento das entidades associadas, visando a qualificação no desempenho de suas atividades. (www.fbcevb.org.br, 2006)

1.2.3.4 UBRAFE

A União Brasileira dos Promotores de Feiras é a entidade que reúne os maiores promotores e realizadores de feiras de negócios do Brasil. Fundada em 1986, atualmente reúne 40 empresas ligadas ao setor de eventos, tais como montadoras, promotoras e organizadoras. Anualmente, as feiras com a marca UBRAFE reúnem cerca de 32 mil expositores nacionais e 6 mil expositores estrangeiros, além de mais de 7,5 milhões de visitantes. Abrangendo os mais variados setores da economia, representam 90% da ocupação em pavilhões de todos os eventos de promoção comercial realizados no Brasil. (www.ubrafe.com.br, 2006)

1.3 TURISMO E EVENTOS

Os eventos, como tratados atualmente, podem ser vistos como uma boa opção para o incremento da economia de uma localidade, já que geram fluxo de pessoas, criam novas oportunidades de emprego, investimentos e arrecadação de impostos, entre outros. Para ANDRADE (1999, p. 32),

pode-se definir como evento o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes. Ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.

Especificamente em relação ao turismo, os eventos podem trazer inúmeros benefícios às localidades que os promovem, como aqueles citados por BAHL (2004, p. 27-31):

- Os eventos geram fluxo de pessoas e agregam valor à oferta turística;
- Ampliam as possibilidades dos participantes permanecerem mais tempo na localidade visitada;

- Podem ser o próprio atrativo ou motivo do deslocamento, suprimindo a inexistência de atrativos naturais e culturais ou mesmo acabar competindo com eles;
- Podem contribuir com a quebra da sazonalidade⁴, gerando fluxos em períodos de menor movimentação;
- Conformam produtos completos, já que praticamente todo o *trade* turístico pode atuar, tanto na localidade emissora quanto na receptora;
- Podem atuar como forma de divulgação de destinos turísticos.

ANDRADE (1999, p. 90) cita a quebra da sazonalidade e a resistência a crises como duas características benéficas do turismo.

O “produto” *evento* tem cada vez mais importância, porque não está submetido às normas da sazonalidade da *indústria turística*, constituindo-se até mesmo na área menos atingida nos períodos de crise. Em decorrência, torna-se um grande gerador/distribuidor de renda/divisas, estimulando paralelamente a criação de empregos.

Pode-se observar que tais benefícios atingem a localidade como um todo, já que não estão relacionados apenas com o turismo. A partir disto, surge o que é chamado de “efeito multiplicador do turismo de eventos”, ou seja, os impactos positivos causados por este tipo de turismo nas demais atividades econômicas.

De acordo com o que é apresentado por GOIDANICH (1998, p. 17), os principais reflexos da atividade são: a aquisição de novas tecnologias, materiais e serviços; a terceirização de serviços especializados; a contratação dos serviços de agências de viagens, operadoras, transportadoras, agências de publicidade, gráficas, hotéis, restaurantes, além do uso do comércio em geral, casas noturnas, cinemas, teatros e parques. Já para BAHLE (2004, p. 23) os eventos mobilizam vários serviços para sua execução, entre eles os de transportes, de agências de turismo, de organizadoras de eventos, de meios de hospedagem e de alimentação.

Em 2001, o SEBRAE e a Federação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux* realizaram uma pesquisa cujo objetivo era conhecer e dimensionar o setor de eventos em âmbito nacional. Entre os resultados obtidos naquele ano,

⁴ O termo sazonalidade (do francês *saison*) ou estacionalidade (do espanhol *estación*) é o acúmulo da demanda turística em determinado período do ano, na “alta temporada”, e da pouca procura na “baixa temporada”, quando verifica-se a ociosidade dos equipamentos turísticos (alojamentos, agências, transportadoras, restaurantes, entre outros). (BARRETTO, 2003, p. 104)

destacou-se a existência de 1.664 espaços para eventos no Brasil e 400 empresas organizadoras e entidades promotoras de eventos (tal número referia-se apenas àquelas cadastradas junto a EMBRATUR); foram realizados 319.488 eventos naquele ano envolvendo 79.872.000 participantes, os quais geraram cerca de R\$ 3,7 bilhões em tributos e 727.168 empregos diretos e indiretos.

Estudos como este mostram a importância que os eventos têm para a economia do Brasil como um todo, além de possibilitarem a identificação de falhas no setor.

Desta forma, muitos gestores públicos têm percebido que os eventos podem ser trabalhados como forma de incrementar sua economia, ou seja, podem atuar como geradores de empregos, renda e fluxo de visitantes. Em outras palavras, pode-se dizer que os eventos têm sido, cada vez mais, tratados como produtos, como afirma ANDRADE (1999, p. 31), eles “constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações”.

Com isto, verifica-se que os eventos podem atuar como complemento de um destino ou podem ser eles mesmos o motivo do deslocamento. Segundo BAHLE (2004, p. 23),

Dependendo do formato, um evento pode atuar isoladamente como atividade de negócio, como atrativo turístico, como opção de entretenimento, ou aglutinando estas características ao mesmo tempo. Em paralelo, atua gerando fluxo de pessoas e movimentando a economia das localidades na temporada turística ou fora dela, servindo também como complementação da oferta turística, de atrativos ou como motivo principal para os deslocamentos.

Cabe ressaltar, entre o que foi exposto anteriormente, a capacidade que os eventos têm de quebrar a sazonalidade, ou seja, gerar fluxos em épocas de menor movimentação de pessoas. Da mesma forma ANDRADE (1999, p. 32) expõe esta característica ao afirmar que

há uma distinção marcante para os eventos, que é a sua capacidade de atração constante, em qualquer época, enquanto o turismo tradicional é mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados (...).

Conclui-se, portanto, que os eventos podem ser utilizados aliados ao turismo como forma de beneficiar, cada vez mais, a localidade promotora, dados os benefícios da atividade citados anteriormente. No entanto, é necessário que os eventos sejam realizados de forma profissional e séria, daí a crescente busca pela qualificação da mão-de-obra do setor. Conforme BAHL (2004, p. 77-78)

quando da sua administração e gestão (dos eventos), tornam-se explícitas as necessidades da existência de profissionais que dominem as técnicas e atividades de planejamento, organização, operacionalização, execução, acompanhamento e avaliação. (...) dentre outros aspectos, exigem mão-de-obra profissional e qualificada e dependem da estrutura física e de serviços das localidades para que ocorram de forma satisfatória.

Uma última referência à questão da profissionalização é de ANDRADE (1999, p. 90), ao colocar que

Infelizmente, a “linha de produção” de eventos no Brasil conta com poucos profissionais especializados, apesar de vários cursos universitários brasileiros incluírem a matéria em seus currículos, bem como existirem alguns cursos de pós-graduação. Não existe no país uma consciência político-empresarial no sentido de que a “produção” de eventos pode ser uma profissão excelente para especialistas treinados. Entretanto, em nível mundial permanecem entre as carreiras consideradas mais promissoras as de Gestão de Eventos e Marketing de Eventos.

A partir do exposto sobre a relação entre eventos e turismo, as vantagens de sua realização e as questões referentes à profissionalização da área, pode-se perceber como a área de eventos ainda necessita ser desenvolvida para que sua potencialidade seja, de fato, explorada da melhor maneira possível, ou seja, de forma profissional, responsável e benéfica para todos os atuantes do setor.

1.4 EMPREENDEDORISMO

O tema empreendedorismo tem sido amplamente discutido, e sua relevância no cenário socioeconômico também sofre um incremento contínuo. Esses fatos geraram uma série de discussões, que envolvem várias áreas que têm interesse no estudo do empreendedorismo, buscando, primeiramente, uma definição que refletisse a importância de tal processo. Para tanto, vale ressaltar que a palavra empreendedorismo é uma livre tradução da expressão *entrepreneurship*, termo que

engloba os diversos fatores envolvidos na criação de um novo negócio, como características e perfil do indivíduo motivado a abrir um novo negócio, o ambiente de atuação do mesmo e as atividades que pretende-se desenvolver. (DOLABELA, 2003, p. 43)

Buscando uma definição para este fenômeno, destaca-se que BASTOS (2005, p. 81) considera empreendedorismo como

(...) qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou empreendimento, como por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.

Observa-se que a definição adotada por ele, abrange aspectos mais genéricos do processo, evidenciando o objetivo principal, a criação de um novo negócio ou empreendimento e o possível responsável por ele – uma única pessoa, um grupo de pessoas ou organizações já existentes que buscam inovações. No entanto, o referido autor não detalha o processo empreendedor. Já DORNELAS (2001, p. 37) considera que o empreendedor é “aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”.

Considerando-se essas duas visões, observa-se que o empreendedorismo é um assunto ligado a uma quebra de paradigmas, uma busca por inovações e mudanças que alteram o cenário socioeconômico no qual são desenvolvidas, buscando incrementar a economia e satisfazer os anseios pessoais do idealizador do empreendimento.

Sendo assim, constata-se que para compreender o fenômeno do empreendedorismo, é importante analisar a figura do empreendedor, suas características e responsabilidades, bem como compreender o processo empreendedor, evidenciando os principais componentes do mesmo.

1.4.1 O Perfil do Empreendedor

A figura do empreendedor não pode ser dissociada do empreendedorismo, uma vez que este é o idealizador e o responsável pela criação e sucesso do negócio

que está sendo iniciado, já que ele investe nesta idéia seu capital, esforço e dedicação em busca de resultados positivos.

Pode-se analisar o empreendedor por meio de diferentes prismas, porém algumas características, citadas por DORNELAS (2001, p. 38), estão contempladas na maioria das definições. Ele considera que o empreendedor é

(...) aquele indivíduo que possui iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive e aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar.

Ao abordar estes aspectos, ele busca abranger todas as competências do empreendedor, evidenciando suas principais características. No entanto, observa-se que existem definições mais simplificadas de empreendedor, como a adotada por DOLABELA (2003, p. 68) que entende o empreendedor como “uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. Ele ressalta que o empreendedor “é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito, e ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências e o estilo de vida que quer ter”. Pode-se constatar então que a vida pessoal do empreendedor é parte integrante do seu empreendimento, uma vez que investe seus esforços e recursos em algo que acredita possível e busca, além de retorno financeiro, também um reconhecimento pessoal e social de que é capaz de realizar seus propósitos, beneficiando não apenas a si mesmo, mas também a sociedade.

Outra maneira de entender o empreendedor é como expõe FILION (2000, p. 25), considerando que o empreendedor é:

(...) uma pessoa que empenha toda a sua energia na inovação e no crescimento, manifestando-se de duas maneiras: criando sua empresa ou desenvolvendo alguma coisa completamente nova em uma empresa preexistente. Nova empresa, novo produto, novo mercado, nova maneira de fazer – tais são as manifestações do empreendedor.

Essa conceituação evidencia que o empreendedor é o indivíduo que inova, independente se o faz ao abrir um novo negócio ou ao alterar um processo de uma organização já existente, modificando características e introduzindo novos hábitos na mesma.

Faz-se necessário observar que não existe um ideal de empreendedor, uma “receita” para o sucesso, já que o empreendedor é um indivíduo, com características pessoais próprias, diferentes motivações e posturas diante das diversas situações encontradas durante o processo empreendedor.

No entanto, existe uma série de características observadas nos empreendedores de sucesso, que merecem ser trabalhadas por aqueles que desejam empreender, visando diminuir seus problemas futuros. DORNELAS (2001, p. 39) classifica as habilidades requeridas de um empreendedor em três áreas: habilidades técnicas, gerenciais e características pessoais. Coloca que as habilidades técnicas dizem respeito ao conhecimento que o empreendedor tem do negócio que está propondo e a maneira que pretende conduzir o trabalho nesta empresa, ou seja, como vai comunicar-se, ensinar seus funcionários o que e como deve ser feito e liderá-los. Já como habilidades gerenciais, considera aquelas que envolvem principalmente o desenvolvimento e o gerenciamento da empresa, estando contidas nesta área as questões referentes à administração da empresa propriamente dita, controle de finanças, estratégias de marketing e tomadas de decisão. Como características pessoais desejadas em um empreendedor destaca a predisposição em assumir riscos, ser inovador, disciplinado e persistente, saber lidar bem com mudanças e possuir poder de liderança.

Vale observar ainda que durante a contratação de novos empregados as características que as organizações já consolidadas exigem do profissional, segundo DOLABELA (2003, p. 37) são as seguintes, em ordem de prioridade: “trabalhar em equipe; comunicação verbal e escrita; apresentação de idéias; dimensionamento do tempo; autonomia para aprender; e habilidades técnicas”. Vale destacar portanto, que diversas habilidades pessoais superam, em grau de importância, as habilidades técnicas e o saber-fazer (*know-how*), o que acontece também ao tratar-se de empreendedorismo. Porém, não se deve desprezar o conhecimento técnico, pois ele também é importante e indispensável para o correto funcionamento de uma organização já existente ou de um novo empreendimento.

Ainda relacionando as principais características de um empreendedor, vale observar a visão de DOLABELA (2003, p. 44) que identifica o empreendedor como alguém que é capaz de ir além do desenvolvimento de uma idéia. Para ele, o empreendedor deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores e investidores.

O empreendedor deve convencê-los de que sua visão será benéfica para todos, podendo proporcionar um futuro melhor. Além disso, ele considera que o empreendedor deve ter a capacidade de saber identificar oportunidades, agarrá-las e buscar recursos para transformá-las em um negócio lucrativo.

É importante ressaltar ainda que o empreendedor lida com a chance de sucesso apenas, ou seja, não há garantia do mesmo. Por isso faz-se necessário que ele aprenda a lidar com o erro e com o fracasso, permitindo que os supere e siga em frente, adaptando e melhorando sua idéia inicial, para que isso culmine em um resultado final mais competitivo e com maiores chances de sucesso.

Pode-se considerar então que o empreendedor é aquela pessoa que consegue direcionar suas ações para a obtenção de um objetivo maior, que o satisfaça profissional, financeira e pessoalmente. A postura do empreendedor deve ser de aprender sempre, uma vez que o próprio empreendedor é resultado de uma combinação de habilidades, como já foi tratado anteriormente, mas é também influenciado por uma série de questões externas, sendo ele fruto da sociedade em que vive.

Uma vez compreendido o papel do empreendedor, suas características e responsabilidades, resta analisar o processo empreendedor, como ele se dá e como afeta a sociedade na qual está inserido.

1.4.2 O Processo Empreendedor

Buscando compreender o processo empreendedor, DORNELAS (2001, p. 38) destaca que ele “envolve todas as funções, atividades e ações associadas à criação de novas empresas”. Com base nisto, pode-se entender que o processo empreendedor engloba as atividades administrativas e gerenciais da empresa que está sendo proposta, as habilidades pessoais e técnicas do empreendedor, bem como o ambiente no qual a empresa pretende se instalar, uma vez que este influi e, em alguns casos, determina a viabilidade da instalação da mesma.

Para entender o que desperta a vontade de empreender nos indivíduos faz-se necessário observar uma série de fatores que influenciam nesta decisão. Um dos fatores em questão é a consolidação de uma cultura favorável à criação de novas empresas. Essa cultura favorável é fortemente influenciada pelo momento

econômico vivido pela sociedade. DOLABELA (2003, p. 30-33) indica que o empreendedorismo surge como resposta a diversas motivações, como, por exemplo, seu poder de incidir no desenvolvimento local, uma vez que os empreendedores caracterizam-se principalmente como donos de micro e pequenas empresas⁵, que por sua vez tem como característica a dependência da comunidade local, pois é ali que elas se formam, encontram recursos humanos e materiais dos quais depende o seu adequado funcionamento, estabelecendo naquele local sua rede básica de relações. Desta forma, observa-se que o desenvolvimento local é beneficiado pelo incentivo ao empreendedorismo.

Além de incrementar o desenvolvimento local, o empreendedorismo é visto também como uma forma de combater o desemprego. Enxerga-se o empreendedor como um empregador, capaz de absorver uma parcela da mão-de-obra qualificada que não é aproveitada pelas grandes empresas e pelo Estado. O que DOLABELA (2003, p. 45) defende é que “o empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade”. Essa perspectiva evidencia a importância do empreendedorismo para a sociedade, demonstrando sua função social.

Esses fatores, externos à empresa que o empreendedor pretende instalar, influenciam o processo empreendedor, podendo agregar aspectos mais positivos para a idéia e o ambiente em questão.

O processo empreendedor se inicia baseado na inovação. A idéia e a possibilidade de inovar é que desencadeiam uma série de ações, que culminam no empreendimento. Para DORNELAS (2001, p. 42) o processo empreendedor pode ser dividido em quatro fases: identificação e avaliação de oportunidades, desenvolvimento do plano de negócios, determinação e captação dos recursos necessários e gerenciamento da empresa criada.

Mesmo o autor sugerindo uma ordem, vale ressaltar que nada impede que aspectos de diferentes fases sejam vistos simultaneamente. É importante considerar que trata-se de um processo contínuo e que pode ser reiniciado dependendo das situações encontradas, e que todos os fatores já vistos, principalmente os que dizem

⁵ O SEBRAE entende como Microempresas aquelas que têm receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14. Consideram-se Empresas de Pequeno Porte aquelas que têm receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00. (www.sebrae.com.br, 2006)

respeito às características desejadas de um empreendedor devem ser somados aos esforços de análise da viabilidade da empresa, para que seja possível adaptar certos pontos a um cenário mais favorável, visando à obtenção do melhor resultado possível para a empresa e para o empreendedor.

1.5 PLANO DE NEGÓCIOS

A cultura empreendedora passa por uma fase de aperfeiçoamento, com o intuito de preparar melhor o empreendedor para sua entrada no mercado. Um dos instrumentos mais utilizados atualmente para atingir esse objetivo é o plano de negócios da empresa que está sendo proposta. Para compreender a importância do plano de negócios, faz-se necessário primeiramente entender o que ele é, qual sua importância e que tipo de informações compõem o mesmo.

É recente, no Brasil, o hábito de desenvolver planos de negócios. Trata-se de uma estratégia de planejamento, muito utilizada nos Estados Unidos, onde é chamado de *business plan*, introduzida no Brasil principalmente no setor de *softwares* e informática, atualmente já difundida em diversas áreas.

Para entender o que é um plano de negócios, pode-se utilizar a visão de DOLABELA (2003, p. 206) que aborda o seguinte enfoque:

O Plano de Negócios é uma linguagem. É o planejamento da empresa. Ele mostra todos os detalhes: quem são os empreendedores, qual é o produto/ serviço, quais e quantos são os clientes, qual é o processo tecnológico de produção e vendas, qual a estrutura de gerenciamento, quais as projeções financeiras: fluxo de caixa, receitas, despesas, custos, lucros etc.

Observa-se que a definição adotada por este autor é abrangente e generalista, buscando englobar todas as etapas do plano de negócios, dando destaque especial a sua função como instrumento de comunicação, tanto entre empreendedores como para pessoas e organizações externas ao empreendimento.

O plano de negócios é considerado um documento de orientação do empreendedor, pois ele reúne diversas características da empresa a ser instalada, tornando mais fácil a visualização, por parte do idealizador da idéia, se a mesma é viável e quais são os pontos que podem ser revistos.

Pode-se entender o plano de negócios também segundo a visão de CHIAVENATO (2005, p. 128) que define plano de negócios como sendo “um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação”. Pode-se observar que a definição acima busca abranger toda a função do plano de negócios, demonstrando também a importância da elaboração deste para a implantação de um novo empreendimento.

Visando abordar um outro enfoque, DOLABELA (2000, p. 164) conceitua o plano de negócios da seguinte forma: “O Plano de Negócios é, antes de tudo, o processo de validação de uma idéia, que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa”. Neste mesmo sentido, DORNELAS (2003, p. 96) entende plano de negócios como

(...) um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Baseando-se nestas afirmações, vale destacar que o plano de negócios é um instrumento utilizado para que o empreendedor tenha um contato maior com o ambiente no qual pretende atuar, bem como analise e amadureça melhor suas idéias, com o intuito de identificar possíveis problemas ainda na fase de planejamento da empresa, quando eles podem ser resolvidos sem grandes perdas financeiras.

É importante destacar as diferentes motivações que levam um empreendedor a optar pelo desenvolvimento de um plano de negócios. DOLABELA (2003, p. 207) coloca como fundamentais dois aspectos a serem considerados acerca do plano de negócios.

(...) É instrumento de diminuição de riscos. Ao fazer um plano de negócios, o empreendedor estuda a viabilidade de seu projeto sob todos os aspectos; é também uma linguagem de comunicação do empreendedor com outros e com ele mesmo.

Ao identificar o que leva um empreendedor a desenvolver o plano de negócios de sua empresa, os objetivos do mesmo devem ser levados em conta, uma vez que a motivação está ligada ao benefício que este instrumento pode trazer ao empreendimento. DOLABELA (2003, p. 207) coloca que o plano de negócios tem como objetivo “identificar as possíveis oportunidades e ameaças e de sustentar as decisões que o empreendedor deverá tomar para se tornar bem sucedido”. Ele ressalta que a elaboração do plano de negócios permite “verificar as diversas influências ambientais incidentes sobre o novo negócio, podendo, desta forma, minimizar seus riscos”.

Conforme DORNELAS (2001, p. 97), através da elaboração do plano de negócios é possível entender e estabelecer diretrizes para o negócio; gerenciar a empresa de maneira mais eficaz, tomando decisões mais acertadas; monitorar as atividades diárias da empresa, corrigindo determinados pontos quando for necessário; conseguir financiamentos e recursos junto a entidades deste setor; identificar oportunidades a fim de transformá-las em diferencial competitivo para a empresa; e estabelecer, de maneira eficaz, uma comunicação interna. Com estes dados, observou-se que o plano de negócios é um instrumento muito benéfico ao empreendedor, podendo ser útil em diferentes estágios de crescimento da empresa.

Uma vez compreendido o que é o plano de negócios, as motivações e utilidades do mesmo, faz-se necessário analisar brevemente o seu conteúdo. O plano de negócios é composto geralmente por quatro partes, sendo elas: o sumário executivo, a empresa, o plano de *marketing* e o plano financeiro.

1.5.1 Sumário Executivo

O sumário executivo de um plano de negócios é a apresentação do mesmo. DORNELAS (2001, p. 100) destaca que a partir da análise do sumário executivo é que o leitor vai decidir se continua a leitura do plano de negócios ou não. Ele ressalta que o sumário executivo deve conter “uma síntese das informações que constam no plano de negócios. Deve ainda ser dirigido ao público-alvo do plano de negócios e explicitar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor”. Conforme CHAGAS (1999, p. 269) o sumário executivo deve conter um enunciado do projeto, as competências dos responsáveis, os produtos e a tecnologia, o

mercado potencial – a oportunidade, elementos de diferenciação, previsão de vendas; rentabilidade e projeções financeiras e necessidades de financiamento.

1.5.2 A Empresa

Nesta etapa do plano de negócios os aspectos gerais da empresa são privilegiados. A redação sobre eles deve ser cuidadosa, demonstrando os objetivos da empresa e a sua estruturação. CHAGAS (1999, p. 269) sugere que os itens que devem constar nesta etapa do plano de negócios são os seguintes: missão, objetivos da empresa, incluindo a situação planejada desejada e o foco no qual ela irá trabalhar, a estrutura organizacional e legal da empresa, contendo a descrição legal, a estrutura funcional – diretoria, gerência e *staff* –, a descrição da unidade fabril, uma síntese das responsabilidades da equipe dirigente, um plano de operações, no qual deve ser detalhada a parte administrativa e comercial da empresa; o controle de qualidade; a terceirização; os sistemas de gestão; e as parcerias.

Percebe-se que quanto mais bem descrita for esta etapa do plano de negócios, mais fácil será o entendimento global do mesmo, pois esta é a fase na qual a idéia da empresa já se torna uma proposta, reunindo diversas características importantes.

1.5.3 O Plano de *Marketing*

O plano de *marketing*, segundo CHAGAS (1999, p.269) é composto por duas linhas de pensamento – a análise de mercado e a estratégia de *marketing* da empresa –, que são apresentadas de forma pormenorizadas para facilitar a compreensão de quem está lendo o plano de negócios.

O autor menciona que a primeira parte do plano de *marketing* é composta pela análise de mercado. Destaca que nela devem ser apresentados os seguintes aspectos: o setor, oportunidades e ameaças, a clientela, segmentação, a concorrência e os fornecedores da empresa. Indica que esta fase analisa os componentes do ambiente externo à empresa.

Em um segundo momento do plano de *marketing*, menciona que deve ser desenvolvida a estratégia de *marketing* da empresa para qual o plano de negócios está sendo elaborado. Ressalta que nesta etapa devem ser contemplados os seguintes aspectos: o produto, a tecnologia e seu ciclo de vida, as vantagens competitivas, os planos de pesquisa e desenvolvimento, a questão do preço, da distribuição, promoção e publicidade, serviços ao cliente, tanto no tocante a venda quando ao pós-venda e o relacionamento com os clientes.

A elaboração correta de um plano de *marketing* auxilia o empreendedor a entender a posição de seu empreendimento no mercado, levando em conta o planejamento de um relacionamento adequado com todos os envolvidos no crescimento da empresa.

1.5.4 O Plano Financeiro

O plano financeiro de uma empresa é uma das principais partes do plano de negócios e, conseqüentemente, do planejamento da mesma. DORNELAS (2003, p. 92) afirma que uma das principais causas de fracasso de novas empresas está ligada a incompetência gerencial. Conhecer a fundo a realidade financeira desejada da empresa proposta é um ponto importante para o empreendedor.

CHAGAS (1999, p. 270) indica os seguintes itens para serem abordados no plano financeiro: investimento inicial necessário para empresa, demonstração de resultados, através da análise de custos gerais, mão-de-obra direta, mão-de-obra indireta, custos variáveis, custos fixos, depreciação e manutenção das instalações e equipamentos, custos com conservação e seguros, receitas da empresa, impostos e contribuições da mesma, projeção de fluxo de caixa, balanço patrimonial da empresa, ponto de equilíbrio e análise de investimento.

Apesar de ser a última etapa do plano de negócios, o plano financeiro ganha notoriedade uma vez que a saúde financeira da empresa deve encontrar-se descrita nesta parte, e conseqüentemente sua viabilidade de instalação.

1.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O EMBASAMENTO TEÓRICO

Após a pesquisa de temas como turismo, eventos, eventos comerciais, feiras, exposições, turismo de eventos, empreendedorismo e plano de negócios, foi possível evidenciar a importância de cada um destes temas para o projeto em questão. Além disso, fez-se necessário compreender as peculiaridades de cada um destes temas, constatando-se que são assuntos interligados.

Após a conclusão do embasamento teórico, observou-se a necessidade de desenvolver uma pesquisa de campo, a qual fornecesse informações mais precisas sobre o mercado de eventos em Curitiba, mais especificamente aquele ligado a feiras e exposições. Para tanto, foram pesquisados três grupos de empresas: organizadoras, promotoras e espaços para a realização de eventos.

2 PESQUISA DE CAMPO

Para aprofundar o conhecimento sobre o setor de eventos em Curitiba, especificamente o relacionado ao das empresas que organizam, promovem ou fornecem produtos e serviços para feiras e exposições, foi realizada uma pesquisa de campo com as mesmas. Sendo assim, foram elaborados três modelos de questionários, cada um focado nas peculiaridades dos grupos entrevistados.

A pesquisa visou responder o problema central do trabalho: seria viável a instalação de mais uma empresa organizadora de eventos especializada em feiras e exposições em Curitiba?

Neste mesmo sentido, vale ressaltar que a pesquisa de campo buscou investigar o mercado de eventos em Curitiba, destacando principalmente as características e necessidades das empresas envolvidas na organização e promoção de feiras e exposições.

Com o intuito de orientar as diretrizes da pesquisa, foram levantadas as seguintes hipóteses:

- Se a organização de eventos era um mercado emergente dentro do turismo, constituindo um grande nicho para investimentos e criação de novas empresas que buscassem atender uma demanda latente;

- Se a elaboração do plano de negócios seria um procedimento que auxiliaria na implantação da empresa a ser proposta, já que nele estariam previstos aspectos relativos à administração da empresa, bem como aos recursos materiais, humanos e financeiros necessários para a instalação da mesma;

- Se a empresa proposta teria maiores chances de entrar e consolidar-se no mercado, já que se optou por focar os serviços oferecidos a um nicho específico – a organização de feiras e exposições.

2.1 METODOLOGIA UTILIZADA

Para obtenção dos dados da pesquisa optou-se por aplicar questionários a três grupos de empresas relacionadas à organização de feiras e exposições: espaços para realização de eventos, promotoras e organizadoras.

O questionário, instrumento de coleta de dados caracterizado por ser composto de questões abertas, as quais são respondidas diretamente pelo entrevistado, mostrou-se o meio mais eficaz para a obtenção dos resultados pretendidos, já que este poderia ser respondido de forma ágil, prática e de acordo com a disponibilidade de tempo de cada profissional.

Cabe ressaltar que foi informado aos entrevistados que seus nomes, bem como os de suas empresas, não seriam citados nas análises posteriores das respostas por eles dadas.

2.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS

A apresentação dos dados está descrita a seguir e encontra-se dividida conforme os três grupos pesquisados.

2.2.1 Espaços para Realização de Eventos

Considera-se que os espaços destinados para a realização de eventos devem possuir facilidades, tais como equipamentos, infra-estrutura e serviços, que permitam a organização adequada dos mesmos.

Para a realização desta pesquisa, foram contatados os dois maiores e mais representativos espaços disponíveis em Curitiba para a realização de feiras e exposições. Esta seleção foi feita a partir da lista de mantenedores do Curitiba *Convention & Visitors Bureau* e estes empreendimentos foram escolhidos por serem os mais adequados aos eventos de interesse para a empresa que se pretende instalar.

Primeiramente, foi realizado um contato telefônico para que fosse explicado o questionário e os motivos pelo qual era necessário que ele fosse respondido. Após a obtenção da resposta afirmativa, era enviado um *e-mail* contendo o questionário específico para os espaços. Cabe salientar que os profissionais de ambos os espaços contatados responderam o questionário.

2.2.1.1 Questionário comentado

A seguir, encontram-se as perguntas que fizeram parte do questionário repassado aos espaços para a realização de eventos. As mesmas foram agrupadas de acordo com sua temática e estão acompanhadas dos respectivos comentários.

- Que os profissionais descrevessem resumidamente as empresas nas quais atuavam (tempo de existência, número de funcionários, área(s) de atuação, principais produtos e serviços).

- Quais eram seus cargos/funções dentro das empresas? Quais eram suas principais atividades?

O objetivo central destas duas perguntas foi o de traçar os perfis das empresas pesquisadas, bem como dos profissionais que responderiam o questionário. Pretendeu-se obter aqui características gerais das empresas, especialmente aquelas ligadas às suas áreas de atuação.

- Quais eram suas percepções do mercado de eventos em Curitiba (ameaças, oportunidades, pontos fortes e pontos fracos)?

Pretendeu-se através desta pergunta fazer com que os entrevistados refletissem sobre a situação vigente do mercado de eventos dentro da cidade de Curitiba, fazendo com que estes fornecessem suas visões do mesmo, considerando os pontos fortes e fracos que mais influenciavam suas empresas e áreas de atuação.

- Quais eram os pontos fortes e fracos das suas empresas?

- Quem eram os principais clientes?

- Se as empresas possuíam algum método de avaliação da satisfação dos clientes?

Se sim, qual era o método? Quais eram os resultados?

Se não, se pretendiam implantar algo nesta área?

Aquí buscou-se obter maiores informações sobre as empresas pesquisadas, através de dados gerais, tais como vantagens e desvantagens dentro do mercado e suas relações com o público-alvo. Vale destacar a pergunta referente ao método de avaliação da satisfação dos clientes, algo fundamental para que uma empresa certifique-se de que está prestando serviços de qualidade, adequados às necessidades e anseios de sua clientela.

- Quais eram os principais concorrentes? Quais eram os pontos fortes e fracos dos concorrentes em relação às suas empresas?

- Se acreditavam que as suas empresas, em conjunto com os principais concorrentes, atendiam às necessidades dos clientes através dos produtos e serviços oferecidos?

Com estas duas perguntas esperava-se que os entrevistados analisassem suas empresas e, principalmente, seus concorrentes. Esta análise justificou-se pela importância de que as empresas tenham conhecimento sobre a área que atuam, e não apenas de seus serviços e seus clientes. É importante que elas possuam uma visão global do mercado, sabendo avaliar as suas vantagens e desvantagens em relação aos demais concorrentes, podendo, desta forma, melhorar cada vez mais os serviços que prestam.

- Se acreditavam que seria viável a implantação de uma nova empresa especializada na organização de feiras e exposições para atender o mercado de Curitiba?

Esta pergunta estava diretamente ligada ao objetivo central deste trabalho, propor a instalação de uma empresa organizadora de eventos especializada em feiras e exposições em Curitiba. Buscou-se indagar os entrevistados a fim de que estes, após analisarem as próprias empresas, suas áreas de atuação e o mercado de eventos dentro de Curitiba, avaliassem a viabilidade e necessidade de uma empresa voltada especificamente para a área anteriormente citada.

2.2.1.2 Apresentação das respostas obtidas

▪ Que os profissionais descrevessem resumidamente as empresas nas quais atuavam (tempo de existência, número de funcionários, área(s) de atuação, principais produtos e serviços).

E₁ – O entrevistado salientou que a empresa possuía dois anos e meio de operação, porém que seu planejamento foi iniciado um ano e meio antes da construção da mesma. Seu quadro de funcionários era composto por 53 funcionários fixos e 14 terceirizados. O principal serviço oferecido pela empresa era a locação dos espaços que a compunham, porém juntamente com estes, também eram comercializados serviços de alimentos e bebidas, limpeza, energia elétrica e serviços de conectividade.

E₂ – O entrevistado caracterizou o espaço como sendo um Centro de Convenções e Exposições construído há oito anos. O quadro de funcionários da empresa estava composto por 23 funcionários. O principal produto comercializado era a locação de espaços e para tanto contava com algumas facilidades, como uma grande área para exposições, e oferecia alguns serviços como praça de alimentação gerida pela empresa, amplo estacionamento, gerador de energia próprio, entre outros.

▪ Quais eram seus cargos/funções dentro das empresas? Quais eram suas principais atividades?

E₁ – Gerente Comercial. Citou como principais atribuições:

- Elaboração do orçamento anual do empreendimento, bem como o acompanhamento mensal da performance comercial;
- Implementação das estratégias e do *business plan*⁶ anual;
- Implementação do plano de comunicações juntamente com o *marketing*, visando aumentar conjuntamente o nível e qualidade de ocupação desejada;

⁶ Nota das autoras: Neste caso, o *business plan* se refere ao planejamento da empresa em questão, remetendo ao que foi definido, possivelmente, no seu plano de negócios.

- Buscar e propor a implementação *benchmark*⁷ de melhores práticas e referências de gestão, visando melhoria contínua da gestão e dos resultados;
- Representação institucional do empreendimento;
- Elaboração e acompanhamento das metas mensais do departamento de Pesquisa e Captação;
- Prospecção de eventos via *data base ICCA (International Congress and Convention Association)*, bem como elaboração de *bidding books*⁸.

E₂ – Diretor Comercial & *Marketing*, além de sócio da empresa. Citou como principais atribuições:

- Desenvolvimento das políticas de *marketing* e vendas do Centro de Convenções, cuidando também da imagem externa e interna;
 - Captação de eventos;
 - Interação com pessoal de operações;
 - Acompanhamento das contas de receitas e despesas da empresa;
 - Criação de novos produtos.
- Quais eram suas percepções do mercado de eventos vigente em Curitiba (ameaças, oportunidades, pontos fortes e pontos fracos)?

Os representantes das duas empresas entrevistadas consideraram que Curitiba encontrava-se muito bem estruturada para receber eventos. O representante da E₁ destacou que a infra-estrutura dos centros de convenções desempenhava papel fundamental para que a cidade se inserisse no roteiro dos grandes e importantes congressos nacionais e internacionais, e destacou que Curitiba era considerada um destino preferencial e adequado aos grandes congressos. A E₂ colocou que a existência de dois grandes centros de convenções na cidade, além de pequenas estruturas dentro dos próprios hotéis, também corroborava para que Curitiba se destacasse como um destino de eventos. O mesmo entrevistado ressaltou ainda a importância de se trabalhar sempre da melhor

⁷ Nota das autoras: *Benchmark* pode ser entendido como um processo de pesquisa, contínuo e sistemático, que visa comparar as práticas administrativas da empresa com as reconhecidas como melhores do mercado, buscando obter uma superioridade competitiva.

⁸ Nota das autoras: O termo *bidding book*, se refere a produção de documentos, uma espécie de dossiê, que é apresentado quando um destino, ou no caso um empreendimento, se candidata a sediar um evento.

maneira, e para tanto, afirmou que eles buscavam cercar-se, e indicar aos seus clientes, boas empresas que atuassem no mercado de eventos em Curitiba. Porém o entrevistado colocou que em alguns momentos a empresa optava por indicar empresas de São Paulo e/ou Rio de Janeiro pela confiabilidade e respeitabilidade das mesmas.

Como ameaça, o entrevistado da E₁ citou a deficiência do Aeroporto Internacional Afonso Pena, que contava com poucas rotas internacionais, o que dificultava a captação de eventos internacionais que exigissem um alto fluxo aéreo. O entrevistado desta empresa colocou ainda que existia pouco investimento na promoção institucional do Estado do Paraná, o que dificultava a candidatura do estado para sediar eventos frente a destinos que comercializavam, principalmente, sol e praia e investiam muito em promoção turística. Já o representante da E₂ destacou como principal ameaça a possível construção de outro Centro de Convenções e Exposições em Curitiba, com as mesmas características da empresa em questão.

Em relação às oportunidades do mercado, o representante da E₁ ressaltou a qualificação da mão-de-obra e a infra-estrutura da cidade de Curitiba para sediar eventos. Destacou ainda como vantagens de Curitiba o grande parque hoteleiro (4º maior do país) composto pelas principais redes hoteleiras nacionais e internacionais, gastronomia de alto padrão aliado a um dos menores “custo cidade” do país.

O entrevistado da E₂ fez uma análise específica em relação as feiras e citou como ponto forte de Curitiba a existência deste espaço para realização de eventos destacando as seguintes características: facilidade de logística para montagem, desmontagem e circulação de pessoas, valores mais baixos do que os praticados em São Paulo, boa hotelaria com preços acessíveis, fácil acesso ao espaço aliado a uma ótima infra-estrutura. Colocou ainda a tendência de descentralização das grandes feiras e exemplificou dizendo que algumas feiras, de setores específicos, estavam saindo dos grandes centros, como Rio de Janeiro e São Paulo, e buscando cidades menores, como Curitiba.

- Quais eram os pontos fortes e fracos das suas empresas?

O entrevistado da E₁ avaliou como ponto forte o fato de tratar-se de um equipamento novo e um dos mais modernos da América Latina, além de ter sido construído sob o conceito de prédio inteligente e ser dotado de tecnologia de ponta como: sistema sem fio de *internet* em todo o empreendimento, controle dimerizado da iluminação e realizado através de *palm top* (computador portátil). Destacou também a localização central e o fácil acesso do empreendimento, o *design* arquitetônico e requinte empregado nos acabamentos, a flexibilidade dos espaços, uma vez que todas as paredes eram removíveis, possibilitando a formatação do espaço de acordo com a capacidade ou *layout* do evento e o fato de ser anexo a um *shopping center*, que oferecia diversos serviços como farmácias, bancos, praça de alimentação bem como opções de cinemas e teatros.

Já o representante da E₂ destacou como sendo seus pontos fortes o fato de possuir uma grande infra-estrutura para receber qualquer tipo de evento, fosse ele uma feira, congresso, evento corporativo ou outro qualquer. Ressaltou que o espaço contava com auditórios que variavam de 60 até 7.000 lugares e um espaço de exposições com 23.000 m², tudo integrado no mesmo piso. Além disso, citou a existência de um heliponto e praça de alimentação com capacidade para atender até 1.500 pessoas simultaneamente, além de um estacionamento com 3.200 vagas.

Apenas o representante da E₁ citou o que considerava seus pontos fracos, sendo eles o fato de ser um equipamento vertical, o que prejudicava o acesso das pessoas bem como o tempo de montagem e desmontagem dos eventos e o alto custo de operação e manutenção. O mesmo entrevistado fez ainda uma análise dos pontos fracos da Cidade de Curitiba como destino de eventos, ressaltando o constante fechamento do aeroporto e o fato da cidade não possuir um grande atrativo turístico capaz de superar destinos que vendiam sol e praia, o que fazia com que a mesma fosse percebida como "sem opção de lazer".

▪ Quem eram os principais clientes?

Ambas as empresas destacaram a existência dos mesmos tipos de clientes, principalmente grandes empresas e associações. O representante da E₁ ressaltou que seus principais clientes eram as associações e entidades de classe, especificamente as médicas, uma vez que a empresa tinha se destacado no cenário

nacional como um espaço ideal para sediar este perfil de eventos. Além disso, ressaltou que qualquer pessoa física também podia locar os espaços oferecidos para bailes, jantares, casamentos, entre outros. O entrevistado da E₂ relacionou as seguintes empresas como clientes principais: Diretriz Empreendimentos; JA Comunicação; Show das Fábricas; ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores; APRAS – Associação Paranaense de Supermercados; Hanovre Fairs; Força Livre Motor Sport; Banco do Brasil; SEBRAE; Volvo; Esso; Natura entre outros.

▪ Se as empresas possuíam algum método de avaliação da satisfação dos clientes?

Se sim, qual era o método? Quais eram os resultados?

Se não, se pretendiam implantar algo nesta área?

Apenas o entrevistado da E₁ mencionou possuir um método de avaliação da satisfação do cliente. A pesquisa abrangia o contratante, o organizador e o participante do evento. Na pesquisa eram avaliados também os serviços prestados pelas empresas terceirizadas que possuíam exclusividade dentro do centro de convenções. A aplicação dela era feita logo após o término do evento. Quando não havia disponibilidade do cliente para preenchimento e devolução da ficha pessoalmente, a mesma era enviada por *e-mail*. Após o recebimento de todas as pesquisas do mês o departamento de *marketing* tabulava e entregava os resultados para análise com todos os envolvidos.

O representante da E₂, apesar de afirmar que o espaço não possuía um método específico de avaliação, comentou a existência de um *feedback* no término do evento, principalmente com os clientes fixos, que realizavam feiras todos os anos. Ressaltou que essa técnica buscava identificar as necessidades dos clientes para que elas fossem atendidas, garantindo o fechamento do contrato para o próximo evento.

▪ Quais eram os principais concorrentes? Quais eram os pontos fortes e fracos dos concorrentes em relação às suas empresas?

De uma maneira geral, os entrevistados dos dois espaços para a realização de eventos ressaltaram que concorriam com centros de convenções de todo o Brasil, principalmente porque antes de um espaço ser escolhido para receber um evento nacional, a cidade de Curitiba tinha de ser escolhida para sediá-lo.

Tratando especificamente dos concorrentes de Curitiba, os espaços citaram-se mutuamente como principais concorrentes.

- Se acreditavam que as suas empresas, em conjunto com os principais concorrentes, atendiam às necessidades dos clientes através dos produtos e serviços oferecidos?

Tanto o representante da E₁ quanto o representante da E₂ consideraram que sim. Ambos destacaram que a cidade de Curitiba estava bem estruturada no que diz respeito a espaços para a realização de eventos, sendo capaz de atender a qualquer tipo de evento. O entrevistado da E₂ ressaltou ainda que alguns tipos de serviços ainda eram contratados de empresas de São Paulo, porém eram poucos e variavam com as necessidades específicas de cada evento.

- Se acreditavam que seria viável a implantação de uma nova empresa especializada na organização de feiras e exposições para atender o mercado de Curitiba?

Os entrevistados das duas empresas consideraram viável a implantação de uma nova empresa organizadora de eventos especializada em feiras e exposições em Curitiba. Ambos destacaram que o mercado estava em expansão, contava com poucas empresas especializadas na área de organização e promoção de feiras e exposições e que tratava-se de um segmento que exigia qualificação e conhecimento por parte dos profissionais que nele atuavam.

2.2.2 Promotoras de Eventos

As promotoras são aquelas que, como está implícito no nome, são responsáveis pela promoção de eventos. Em outras palavras, pode-se dizer que

estas empresas demandam a realização de eventos de acordo com suas necessidades. Por exemplo, uma associação de empresários da indústria têxtil pode promover uma feira com o intuito de expor e comercializar roupas e acessórios, ou seja, parte desta associação a “idéia” e/ou necessidade de realizar um evento.

As promotoras de eventos selecionadas para participar desta pesquisa foram contatadas a partir da identificação de sua inserção no calendário de eventos dos dois espaços anteriormente pesquisados. Sendo assim, o critério utilizado para sua seleção baseou-se na realização prévia de feiras e exposições em pelo menos um dos espaços. Outro ponto importante em relação às promotoras foi o fato de algumas empresas pesquisadas não possuírem sede localizada em Curitiba e região e, no entanto, promoverem eventos na cidade. Por isso, julgou-se interessante que estas também fossem incluídas na pesquisa.

Assim como feito com o grupo anterior, foi realizado contato telefônico prévio para explicações, seguido do envio de *e-mail* com o questionário destinado às promotoras. A partir dos dez contatos feitos, nove promotoras receberam os questionários, cinco o responderam e quatro não o fizeram. Vale ressaltar que um dos consultados disse estar impossibilitado de colaborar com a pesquisa.

A importância de pesquisar seus perfis, suas necessidades, níveis de satisfação e outras características pode ser explicada a partir do entendimento destas como as “clientes” – reais e potenciais – da empresa proposta no terceiro capítulo deste trabalho, já que partiu-se do pressuposto de que as promotoras necessitam de uma empresa especializada para todo o processo de organização e realização de uma feira e exposição, por não ser este o foco principal de suas atividades.

2.2.2.1 Questionário comentado

A seguir, encontram-se as perguntas que fizeram parte do questionário repassado às promotoras de eventos. As mesmas foram agrupadas de acordo com sua temática e estão acompanhadas dos respectivos comentários.

- Que os profissionais descrevessem resumidamente as empresas nas quais atuavam (tempo de existência, número de funcionários, área(s) de atuação, principais produtos e serviços).

- Quais eram seus cargos/funções dentro das empresas? Quais eram suas principais atividades?

O objetivo central destas duas perguntas foi o de traçar os perfis das empresas pesquisadas, bem como dos profissionais que responderiam o questionário. Pretendeu-se obter aqui características gerais das empresas, especialmente aquelas ligadas às suas áreas de atuação.

- Se as empresas nas quais atuavam promoviam eventos? Quais? Qual era a frequência de realização destes eventos?

Esta pergunta fez-se necessária para confirmar se as empresas realmente promoviam eventos, ou seja, se poderiam ser enquadradas como clientes potenciais de uma organizadora.

- Qual(is) empresa(s) operacionalizavam(m) a realização de tais eventos?
- Por que tal(is) empresa(s) foi(ram) escolhida(s)? Como se dava estas escolhas?

- Quais eram os pontos fortes e fracos desta(s) empresa(s) em relação às demais?

- Quais eram os serviços e produtos que elas ofereciam?
- Se os serviços e produtos oferecidos/utilizados satisfaziam a necessidade e as expectativas das empresas promotoras? Por quê?

A partir de confirmada a realização de eventos, havia outro bloco de perguntas – ligadas às empresas que os operacionalizavam. Partiu-se do pressuposto de que as promotoras, tendo diferentes áreas de atuação, não organizariam seus próprios eventos, e sim contratariam uma empresa especializada para fazê-lo. Desta forma, perguntou-se sobre as empresas contratadas, o processo

de suas escolhas, seus pontos fortes e fracos e a satisfação com os serviços por elas prestados.

- Se acreditavam que havia pontos a serem melhorados em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas organizadoras de eventos em Curitiba? Quais? Por quê?

Esta última pergunta visou levantar uma análise sobre a percepção das promotoras em relação às organizadoras de eventos. Subentendeu-se que sua visão era mais limitada e restrita aos eventos que promoviam. No entanto, julgou-se importante saber se havia pontos observados que necessitavam ser aprimorados ou se as empresas estavam satisfeitas com os serviços que haviam contratado.

2.2.2.2 Apresentação das respostas obtidas

- Que os profissionais descrevessem resumidamente as empresas nas quais atuavam (tempo de existência, número de funcionários, área(s) de atuação, principais produtos e serviços).

P₁ – Mencionou tratar-se de uma associação, fundada em 1981, que possuía grande representatividade nacional no setor em que atuava, contando com 26 filiais estaduais e o Distrito Federal. A entidade representava empresas atacadistas e distribuidoras do Brasil inteiro. Contava com um total de 3.345 empresas associadas e tinha sua sede na cidade de São Paulo. Entre os serviços prestados aos associados citou a assessoria político parlamentar, assessoria estatística, assessoria de comunicação, assessoria jurídica, revista distribuição, escola de produtividade, central de negócios e videoteca.

P₂ – Citou tratar-se de uma empresa responsável pela organização de provas oficiais de arrancadas no Paraná. Criada em 1992, mencionou que atuava nos segmentos de arrancada, *race-tuning*⁹, exposições, motociclismo, sinalização e resgate em competições. A equipe de trabalho estava composta por 7 pessoas fixas,

⁹ O entrevistado considerou como sendo *race-tuning* eventos automobilísticos destinados exclusivamente a carros modificados, ou seja, diferentes dos originais de fábrica.

distribuídas entre os setores administrativo, *marketing*, financeiro e vendas. Ressaltou que os principais produtos da empresa eram os eventos de arrancada (no total 5 etapas ao ano, além do festival Força Livre de Arrancada) além de outros eventos, todos ligados a mesma temática.

P₃ – Afirmou tratar-se de um Serviço Social Autônomo. A empresa existia há mais de 30 anos, contava com cerca de 150 funcionários e atuava principalmente na área de consultoria, treinamento e fomento.

P₄ – Citou tratar-se de uma cooperativa, que estava no mercado desde 1984, atuando na área de prestação de serviços odontológicos, bem como na comercialização de planos.

P₅ – Especificou tratar-se de uma entidade de classe patronal, denominada Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário, seccional Paraná.

▪ Quais eram seus cargos/funções dentro das empresas? Quais eram suas principais atividades?

P₁ – Gerente de eventos. Mencionou que suas atribuições estavam ligadas a organização dos eventos realizados pela entidade, sendo estas a escolha das empresas terceirizadas, coordenação das atividades dessas empresas, entre outras.

P₂ – Diretor de *Marketing*. Afirmou que suas atribuições estavam diretamente voltadas ao *marketing* da empresa, sendo elas pesquisas, planejamento, elaboração de projetos, organização de eventos, execução do que havia sido planejado, custos, controle operacional e reavaliação do que fora planejado.

P₃ – Coordenador da área de acesso a Mercados. Mencionou que suas atividades diziam respeito principalmente ao auxílio de gestores na participação e organização de eventos, feiras, rodadas de negócios etc.

P₄ – Auxiliar administrativo. Relacionou como sua principal atividade secretariar a Diretoria, Gerência e Supervisões (agendas, atas, correspondências, relatórios, viagens, eventos etc).

P₅ – Não respondeu a questão.

▪ Se as empresas nas quais atuavam promoviam eventos? Quais? Qual era a frequência de realização destes eventos?

P₁ – Citou possuir basicamente dois tipos de eventos: Encontro bimestral e Convenção Anual. Destacou ainda que esporadicamente, aconteciam outros eventos, de acordo com situações de mercado que envolviam o setor atacadista distribuidor.

P₂ – Afirmou que sim. Ressaltou que atuavam na promoção de eventos de arrancada, evento *Tuning Day* (duas edições ao ano) e a feira *Força Livre Motorsport Show* (uma edição ao ano). A periodicidade de realização de eventos variava de 45 a 60 dias aproximadamente.

P₃ – O entrevistado afirmou que a empresa promovia anualmente a Feira do Empreendedor em alguns estados e que no Paraná, a última edição foi em 2004. As edições ocorriam aleatoriamente, por uma prioridade definida em cada estado.

P₄ – Afirmou que sim. Mencionou que a empresa realizava diversos eventos de pequeno porte, como cursos, palestras e treinamentos e um evento de grande porte anualmente. Colocou que a última edição deste foi a 6ª Feira de Negócios e Encontro Científico da Uniodonto Curitiba, realizada em junho de 2006 e que reuniu cerca de 1.800 participantes.

P₅ – Destacou que a entidade promovia apenas um evento por ano, a Feira de Imóveis do Paraná.

- Qual(is) empresa(s) operacionalizavam(m) a realização de tais eventos?

Dentre todas as promotoras de eventos que responderam o questionário, apenas uma mencionou contratar uma empresa organizadora de eventos para operacionalizar o mesmo, sendo esta a P₃. Todos os entrevistados das outras empresas citaram organizar os eventos dentro de suas próprias estruturas. Seguem as respostas de cada uma.

P₁ – O entrevistado mencionou que dependendo da estrutura do evento contratavam empresas de informática, audiovisual, montadoras de *stands*, geradores, eletricitas, hidráulica, entre outras.

P₂ – Destacou que toda a organização operacional ficava por conta da empresa, sendo que alguns serviços eram contratados de terceiros.

P₃ – Ressaltou que contratavam organizadoras licitadas pela empresa.

P₄ – Afirmou que eram os próprios funcionários da empresa que organizavam e realizavam o evento. As terceirizações ocorriam para montagem dos *stands*, alimentos e bebidas, desenvolvimento de *layouts* e material gráfico.

P₅ – Mencionou que durante 13 edições o evento foi realizado no Pavilhão de Exposições do Parque Barigui, sempre com promoção e apoio da ADEMI-PR e realização de uma empresa organizadora de eventos. Por contingências de mercado essa parceria foi desfeita e a Associação optou por assumir toda a responsabilidade pela organização do evento.

▪ Por que tal(is) empresa(s) foi(ram) escolhida(s)? Como se dava estas escolhas?

Devido ao fato das empresas promotoras organizarem os próprios eventos, apenas a P₃ respondeu o que foi proposto na pergunta. As demais respostas dizem respeito às prestadoras de serviços para eventos ou não foram respondidas.

P₁ – Colocou que dependia da estrutura do evento. Ressaltou que durante o processo de escolha, além da concorrência, a credibilidade das empresas no mercado também era levada em conta.

P₂ – Não respondeu a questão.

P₃ – Afirmou que a escolha se dava através de licitação. Neste processo eram definidas referências de trabalhos, preços e outros dados julgados pertinentes.

P₄ – Não respondeu a questão.

P₅ – O entrevistado colocou apenas que a empresa contava com diversos serviços terceirizados, todos supervisionados pela mesma.

▪ Quais eram os pontos fortes e fracos desta(s) empresa(s) em relação às demais?

Novamente, apenas a P₃ respondeu a pergunta tendo como base uma empresa organizadora de eventos. A P₂ analisou os próprios pontos fortes e fracos, a P₁ e a P₅ fizeram uma análise das prestadoras de serviços contratadas para eventos que promoviam e a P₄ não respondeu a questão.

P₁ – Afirmou que trabalhava apenas com empresas que, acreditava, não ter pontos fracos.

P₂ – Relacionou como pontos fortes a marca solidificada, relação direta com qualidade e profissionalismo, respeito aos clientes, viabilização de lucros para os patrocinadores e prospecção nacional (mídia). Como pontos fracos destacou a burocracia interna, a lentidão na tomada de decisões e custos altos.

P₃ – Destacou como ponto forte a capacidade de realização de um evento de grande porte e como ponto fraco o dimensionamento dos gastos totais em relação ao previsto.

P₄ – Não respondeu a questão.

P₅ – Ressaltou que os fornecedores e parceiros eram os mesmos desde a primeira edição da Feira, sendo difícil opinar se estes eram as melhores ou as piores opções do mercado.

▪ Quais eram os serviços e produtos que elas ofereciam?

P₁ – Citou a montagem de *stands*, montagem de rede elétrica/hidráulica, acréscimo de energia pela demanda, fornecimento de equipamento de informática, equipamentos de audiovisual, *buffet*, entre outros.

P₂ – Destacou que não existia, em Curitiba, outra empresa que atuasse no mesmo ramo desta empresa. Colocou apenas que existiam eventos em São Paulo que, pela similaridade, aproximavam-se dos promovidos por esta empresa.

P₃ – Ressaltou que prestava todo tipo de serviço relacionado à organização e promoção do evento, como venda de espaços, patrocínios etc.

P₄ – Não respondeu a questão.

P₅ – O entrevistado destacou que a empresa trabalhava basicamente com terceirizações, sendo que a comercialização ficava a cargo de uma pessoa conhecedora do mercado, que trabalhava aproximadamente quatro meses procedendo a coleta de assinaturas e gerenciamento do mapa. A montagem ficava sob responsabilidade de uma empresa especializada de Curitiba, que também se encarregava da marcação do pavilhão e da distribuição dos cabos de energia elétrica. A segurança era entregue a uma empresa do ramo, indicada pelo espaço onde se realizava o evento. E, finalmente, a operacionalização das questões ligadas

a credenciamento e controle geral do evento era repassada para uma empresa especializada na organização de eventos.

▪ Se os serviços e produtos oferecidos/utilizados satisfaziam a necessidade e as expectativas das empresas promotoras? Por quê?

P₁ – Afirmou que sim, satisfaziam. Quando isso não acontecia, a empresa optava pela troca do fornecedor.

P₂ – Destacou que nunca estavam totalmente satisfeitos com os resultados que conseguiam nos eventos, buscando sempre inovar nos seguintes. Mas de uma forma geral, ficavam satisfeitos com os resultados alcançados em cada evento.

P₃ – Colocou que o resultado avaliado sempre era positivo pós-evento. Porém, ressaltou que nem sempre a expectativa era atendida plenamente, sendo isso considerado normal pelo entrevistado.

P₄ – Não respondeu a questão.

P₅ – Não respondeu a questão.

▪ Se acreditavam que havia pontos a serem melhorados em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas organizadoras de eventos em Curitiba? Quais? Por quê?

P₁ – Colocou que no evento realizado em Curitiba a empresa em questão era a própria organizadora do evento. Mas destacou que as empresas contratadas em Curitiba atenderam as expectativas.

P₂ – A empresa voltou a afirmar que não possuía concorrentes diretos em Curitiba. Porém, colocou que constantemente analisava os resultados dos eventos, buscando sempre um melhor aproveitamento no evento seguinte.

P₃ – Afirmou que com certeza existiam pontos a serem melhorados. Destacou que existiam poucas empresas com capacidade de realizar eventos de grande porte e qualidade na região. Destacou como pontos a serem melhorados um melhor atendimento em relação a prazos, agilidade nos processos, muita demora na entrega de orçamentos, entre outros pontos.

P₄ – Não respondeu a questão.

P₅ – Não respondeu a questão.

2.2.3 Organizadoras de Eventos

Segundo BAHL (2004, p. 74) as empresas organizadoras de eventos são aquelas “responsáveis pela prestação direta ou indireta de serviços para o planejamento e gerenciamento de eventos”. O autor ainda destaca que o planejamento engloba as etapas e atribuições para a execução e que o gerenciamento inclui o atendimento a todas as demais providências necessárias.

As organizadoras selecionadas para responder os questionários surgiram de diferentes fontes: lista de mantenedores do Curitiba *Convention & Visitors Bureau* e do cadastro de clientes dos dois espaços para eventos inicialmente selecionados para a pesquisa.

Da mesma forma que o grupo anterior, foi realizado contato telefônico com cada uma das empresas, no qual procurava-se conversar diretamente com a pessoa informada como responsável pelos eventos. Posteriormente, era enviado um *e-mail* contendo o questionário elaborado para as organizadoras de eventos. Dos sete profissionais de organizadoras que concordaram em colaborar com a pesquisa, apenas dois responderam o questionário, ou seja, cinco não o fizeram. Além disso, um dos profissionais contatado disse estar impossibilitado de colaborar por não ter tempo disponível, totalizando, desta forma, oito empresas contatadas.

Em princípio, enviar o questionário para as organizadoras foi fundamental devido ao fato de que estas são as concorrentes da empresa proposta neste trabalho. Desta forma, buscou-se saber, de forma geral, um pouco mais sobre cada empresa, seus serviços, pontos fortes e fracos, além de sua análise do mercado atual de eventos dentro de Curitiba.

2.2.3.1 Questionário comentado

A seguir, encontram-se as perguntas que fizeram parte do questionário repassado às organizadoras de eventos. As mesmas foram agrupadas de acordo com sua temática e estão acompanhadas dos respectivos comentários.

- Que os profissionais descrevessem resumidamente as empresas nas quais atuavam (tempo de existência, número de funcionários, área(s) de atuação, principais produtos e serviços).

- Quais eram seus cargos/funções dentro das empresas? Quais eram suas principais atividades?

O objetivo central destas duas perguntas foi o de traçar os perfis das empresas pesquisadas, bem como dos profissionais que responderiam o questionário. Pretendeu-se obter aqui características gerais das empresas, especialmente aquelas ligadas às suas áreas de atuação.

- Quais eram suas percepções do mercado de eventos vigente em Curitiba (ameaças, oportunidades, pontos fortes e pontos fracos)?

Pretendeu-se através desta pergunta fazer com que os entrevistados refletissem sobre a atual situação do mercado de eventos dentro da cidade de Curitiba e fornecessem suas visões do mesmo, considerando os pontos fortes e fracos que mais influenciavam suas empresas e áreas de atuação.

- Quais eram os pontos fortes e fracos das suas empresas?
- Quem eram os principais clientes?
- Se as empresas possuíam algum método de avaliação da satisfação dos clientes?

Se sim, qual era o método? Quais eram os resultados?

Se não, se pretendiam implantar algo nesta área?

Aqui buscou-se obter maiores informações sobre as empresas pesquisadas, através de dados gerais, tais como vantagens e desvantagens dentro do mercado e suas relações com o público-alvo. Vale destacar a pergunta referente ao método de avaliação da satisfação dos clientes, algo fundamental para que uma empresa certifique-se de que está prestando serviços de qualidade, adequados às necessidades e anseios de sua clientela.

- Quais eram os principais concorrentes? Quais eram os pontos fortes e fracos dos concorrentes em relação às suas empresas?
- Se acreditavam que as suas empresas, em conjunto com os principais concorrentes, atendiam às necessidades dos clientes através dos produtos e serviços oferecidos?

Com estas duas perguntas pretendeu-se que os entrevistados analisassem suas empresas e, principalmente, seus concorrentes. Esta análise justificou-se pela importância de que as empresas tenham conhecimento sobre a área que atuam, e não apenas de seus serviços e seus clientes. É importante que elas possuam uma visão global do mercado, sabendo avaliar as suas vantagens e desvantagens em relação aos demais concorrentes, podendo, desta forma, melhorar cada vez mais os serviços que prestam.

- Se acreditavam que seria viável a implantação de uma nova empresa especializada na organização de feiras e exposições para atender o mercado de Curitiba?

Esta pergunta está diretamente ligada ao objetivo central deste trabalho. Buscou-se indagar os entrevistados a fim de que estes, após analisarem suas próprias empresas, suas áreas de atuação e o mercado de eventos dentro de Curitiba, avaliassem a viabilidade e necessidade de uma empresa voltada especificamente para a área anteriormente citada.

2.2.3.2 Apresentação das respostas obtidas

- Que os profissionais descrevessem resumidamente as empresas nas quais atuavam (tempo de existência, número de funcionários, área(s) de atuação, principais produtos e serviços).

O₁ – O entrevistado destacou que se tratava de uma empresa de São Paulo, que atuava no mercado de eventos há três anos. Contava com cinco funcionárias fixas e realizava eventos principalmente na área de turismo. Afirmou que era uma

empresa especializada na prestação de serviços para eventos corporativos, que iam desde a criação e execução de projetos, levantamento de custos e fornecedores, verificação de espaços adequados para a realização de eventos, convocatória de participantes, contratação de serviços e *staff* (recursos humanos), até o acompanhamento de eventos, entre outros.

O₂ – Destacou que se tratava de uma empresa que atuava no mercado de eventos de Curitiba há dez anos, que contava com oito funcionários e seus serviços concentravam-se em feiras, cursos, seminários e congressos na área de segurança e saúde no trabalho, meio ambiente e segurança contra incêndio.

▪ Quais eram seus cargos/funções dentro das empresas? Quais eram suas principais atividades?

O₁ – Gerente de eventos. Citou como suas principais atividades o acompanhamento do processo de criação de projetos, reunião com clientes e fornecedores, seleção de *staff*, supervisão do processo de levantamento de orçamentos, controle de envio das convocatórias, acompanhamento e supervisão de montagem de eventos, treinamento de *staff*, entre outras.

O₂ – Gerente operacional de eventos. Mencionou que suas atividades estavam ligadas a parte operacional e da organização dos eventos.

▪ Quais eram suas percepções do mercado de eventos vigente em Curitiba (ameaças, oportunidades, pontos fortes e pontos fracos)?

O₁ – Ressaltou que apesar de ser uma empresa de São Paulo, realizavam eventos em Curitiba com certa frequência, geralmente voltados para o público de turismo. O entrevistado afirmou que Curitiba contava com uma boa estrutura para realização de eventos, com bons hotéis, centros de convenções, fornecedores e etc. No entanto, não se sentiu a vontade para fazer uma análise mais profunda do mercado.

O₂ – Destacou apenas que existiam muitos pontos fortes por ser uma cidade turística.

- Quais eram os pontos fortes e fracos das suas empresas?

O₁ – Destacou como ponto forte o fato de possuírem uma ótima carta de clientes e fornecedores. Já como ponto fraco, colocou o fato do espaço físico de trabalho ser menor do que o desejado e o número de funcionários fixos ser reduzido em relação à demanda vigente de eventos da empresa.

O₂ – A empresa colocou apenas um ponto forte, que dizia respeito a importância do setor de segurança no Brasil e no mundo.

- Quem eram os principais clientes?

O₁ – Citou como principais clientes os escritórios e entidades de Turismo, SEBRAE's, organizações e associações educacionais, operadoras de turismo, entre outras.

O₂ – Colocou que seus principais clientes eram empresas que produziam equipamentos e forneciam serviços na área de segurança e saúde no trabalho e segurança contra incêndio.

- Se as empresas possuíam algum método de avaliação da satisfação dos clientes?

Se sim, qual era o método? Quais eram os resultados?

Se não, se pretendiam implantar algo nesta área?

O₁ – Afirmou que sim. Mencionou que a empresa realizava reuniões pós-eventos com clientes e fornecedores, além de pesquisas eletrônicas que eram enviadas aos participantes. Destacou que o resultado destas ações era muito positivo, pois permitia uma avaliação sob três prismas, o do fornecedor, do cliente e do público. Com estas ações a empresa buscava detectar falhas e acertos, sob a perspectiva de todas as partes, para melhorar nas edições seguintes.

O₂ – A empresa limitou-se a afirmar que possuía fichas de avaliação.

- Quais eram os principais concorrentes? Quais eram os pontos fortes e fracos dos concorrentes em relação às suas empresas?

O₁ – Colocou que seus principais concorrentes eram as demais empresas de São Paulo também especializadas na área de turismo. Julgou possuir alguns pontos fortes em relação aos concorrentes, que dizia respeito a competência e experiência da diretora da empresa (que tinha muito conhecimento na área em que atuava), a atenção disponibilizada ao atendimento de cada cliente e o bom relacionamento com fornecedores e parceiros. Como pontos fracos, destacou o fato da equipe ser reduzida, que impedia a empresa de atender a muitos eventos no mesmo período.

O₂ – Não respondeu a questão.

▪ Se acreditavam que as suas empresas, em conjunto com os principais concorrentes, atendiam às necessidades dos clientes através dos produtos e serviços oferecidos?

O₁ – O entrevistado acreditava que sim, mas ao mesmo tempo julgava que sempre havia espaço para novas empresas que trabalhassem com competência e eficiência, atendendo as expectativas dos clientes e, principalmente, surpreendendo-os com novas idéias e soluções.

O₂ – Colocou que a empresa fazia o possível para atender as necessidades dos clientes que possuía.

▪ Se acreditavam que seria viável a implantação de uma nova empresa especializada na organização de feiras e exposições para atender o mercado de Curitiba?

O₁ – O entrevistado retomou a resposta dada na questão anterior, afirmando que, apesar de não ter um conhecimento profundo do mercado de eventos em Curitiba, acreditava que o mercado sempre era capaz de absorver novas empresas, principalmente aquelas capazes de aliar competência e inovação.

O₂ – Não respondeu a questão.

2.3 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

A seguir, será apresentado um resumo da análise dos resultados das pesquisas realizadas. Primeiramente será apresentada a análise das respostas de cada um dos grupos, e posteriormente será apresentada uma análise geral das pesquisas realizadas. Nesta última, serão cruzados os dados obtidos anteriormente, com o intuito de obter um panorama mais completo sobre o universo pesquisado.

2.3.1 Espaços para Realização de Eventos

Analisando o perfil dos dois espaços para eventos entrevistados, pode-se perceber que se tratavam de dois espaços novos e de grande importância para o setor de eventos na cidade de Curitiba. O principal serviço oferecido pelas empresas era o de locação de espaços para a realização de eventos.

Os entrevistados das duas empresas ocupavam cargos importantes dentro das mesmas, o que dava mais credibilidade às repostas dadas e demonstrava o conhecimento que possuíam da empresa na qual trabalhavam e também do setor no qual atuavam.

Segundo a análise que os dois entrevistados fizeram do mercado de eventos em Curitiba, pode-se constatar que se tratava de um mercado emergente e que, de forma geral, encontrava-se bem estruturado na cidade. Fizeram uma análise detalhada do mercado, citando suas oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos. Tal análise fez com que fosse possível evidenciar o alto grau de profissionalismo dos entrevistados, que demonstraram conhecer bem este mercado e compreender as limitações do mesmo.

Baseando-se na perspectiva que cada um dos entrevistados das empresas demonstrou possuir de seus pontos fortes e fracos, e considerando também o fato de terem citado uma a outra quando questionados sobre os principais concorrentes, constatou-se que as duas empresas em questão possuíam características que as diferenciavam. No entanto, estas mesmas características acabavam por tornar os dois espaços complementares, já que as desvantagens de um eram compensadas pelas vantagens do outro, tornando-os adequados a tipos diferentes de eventos, de acordo com suas dimensões, público-alvo, montagem e desmontagem,

equipamentos a serem utilizados, entre outros. A partir disso, pode afirmar que Curitiba torna-se mais competitiva frente a outros destinos de turismo de eventos.

Também foi possível notar que ambas preocupavam-se em avaliar o serviço que prestavam, sendo que uma das empresas possuía um método mais criterioso para isto, analisando as impressões do contratante, do organizador e do participante no evento.

De forma geral, consideravam que ambas atendiam a demanda de forma satisfatória, ressaltando a boa estrutura da cidade para receber eventos de diferentes portes. Também é importante destacar que consideraram viável a instalação de uma empresa organizadora de eventos especializada em feiras e exposições, o que viria a profissionalizar mais o setor, bem como fortalecer o mercado em geral.

2.3.2 Promotoras de Eventos

Como exposto anteriormente, buscou-se pesquisar as empresas promotoras de eventos por considerá-las clientes potenciais da empresa a ser proposta. Não foi possível traçar um perfil semelhante delas, afinal eram empresas que variavam de médio a grande porte e que tinham em comum o fato de realizarem feiras e/ou exposições na cidade de Curitiba. Os cargos/funções dos entrevistados de cada empresa também apresentou variações.

Todas as empresas consultadas realizavam eventos, sendo que destes, ao menos um era do tipo feira ou exposição. A frequência variava de acordo com os portes dos eventos, com as características dos mesmos e o público ao qual eles se destinavam.

Nas questões que abordavam especificamente a organização dos eventos que estas empresas realizavam, pôde-se observar um fato considerado relevante. A maioria das empresas operacionalizava os próprios eventos, não contratando organizadoras para tal. Isto fez com que a interpretação de algumas questões fosse adaptada a realidade de cada promotora, não existindo, portanto, um padrão nas respostas apresentadas.

Vale ressaltar que, durante a elaboração do questionário, partiu-se do pressuposto de que as promotoras contratariam empresas especializadas na

organização de eventos. No entanto, as respostas obtidas indicaram exatamente o contrário, ou seja, que as empresas utilizavam suas próprias estruturas e quadro de funcionários para toda a organização de seus eventos. Contudo, esta constatação não invalidou a pesquisa, já que foi possível perceber a existência de um nicho de mercado para a implantação de outra empresa organizadora de eventos no mercado de eventos, especificamente de feiras e exposições, uma vez que estas promotoras representam uma parcela da demanda a ser conquistada por empresas especializadas em oferecer serviços confiáveis e de qualidade quando se trata de organização de feiras e exposições.

2.3.3 Organizadoras de Eventos

É importante destacar que houve muita dificuldade em conseguir respostas das empresas organizadoras de eventos. Como já foi citado, foram enviados sete questionários e obteve-se retorno de apenas duas empresas. Deve-se ressaltar ainda que das pesquisas respondidas, o questionário mais completo foi de uma organizadora de eventos sediada em São Paulo, o que prejudicou um pouco a análise do mercado de eventos em Curitiba. Porém, de uma maneira geral, foi possível evidenciar algumas questões referentes à futura concorrência da empresa a ser instalada, a partir das respostas recebidas.

Como perfil das empresas, destacou-se que estas eram de pequeno porte e que concentravam suas atividades em determinados segmentos de mercado, buscando atendê-los da melhor forma possível.

Os entrevistados das duas empresas eram gerentes de eventos, responsáveis principalmente por gerir a parte operacional dos eventos contratados.

Quando questionados sobre a percepção atual do mercado de eventos em Curitiba, o entrevistado da empresa com sede nesta cidade fez uma análise bastante superficial, e o da outra empresa, por não ser da cidade, também não se aprofundou na questão, por julgar não possuir o conhecimento necessário. No entanto, de forma geral, ressaltaram que Curitiba encontrava-se bem estruturada para a realização de eventos.

Os dois entrevistados citaram como ponto forte seus clientes, o que indica a segmentação de mercado como o principal caminho a ser utilizado pelas pequenas

empresas para fixar-se no mercado. Essa tendência foi reforçada quando comentaram sobre seus principais clientes, pois tornou-se evidente que cada uma delas buscava trabalhar apenas com uma parcela do mercado de promotoras de eventos.

No que diz respeito à concorrência, a segmentação de mercado foi citada novamente, pelo único entrevistado que respondeu a questão, pois este colocou que seus principais concorrentes eram as demais empresas de São Paulo especializadas no mesmo segmento que o deles. Apesar disso, destacou como pontos fortes da empresa a competência da equipe de trabalho aliada ao atendimento personalizado aos clientes, bem como o bom relacionamento com fornecedores e parceiros da empresa. Só considerou como ponto fraco o fato da equipe ser reduzida, dificultando o atendimento a vários eventos simultaneamente.

Quanto aos métodos de avaliação da satisfação dos clientes, apenas o entrevistado da empresa de São Paulo detalhou o mesmo, ressaltando que se buscavam as opiniões dos clientes, fornecedores e participantes a respeito dos eventos realizados. O da outra empresa apenas afirmou que eles utilizavam-se de fichas de avaliação para medir o grau de satisfação dos clientes.

Ambos consideraram que, juntamente com as demais organizadoras de eventos, atendiam a demanda para este tipo de serviço na área de eventos em Curitiba. Porém, um deles colocou que considerava viável a implantação de outra organizadora de eventos, especializada em feiras e exposições, pois o mercado sempre seria capaz de absorver novos profissionais, desde que estes fossem competentes e apresentassem diferenciais frente às organizadoras já estabelecidas.

2.3.4 Análise e Conclusão Geral dos Dados Obtidos

Agrupando as respostas obtidas dos três tipos de empresas pesquisadas, foi possível chegar a um cenário mais completo do mercado de eventos em Curitiba, uma vez que estas empresas formavam o ambiente externo ao da empresa que se pretende instalar. A partir das impressões de cada um dos entrevistados criou-se um perfil de cada tipo de empresa, o que poderá vir a auxiliar a empresa proposta no relacionamento com seus fornecedores (espaços para realização de eventos, em especial feiras e exposições), seus concorrentes (demais organizadoras de eventos

que atuam na cidade de Curitiba) e, principalmente, com seus clientes (as empresas que promovem eventos em Curitiba).

Segundo as análises feitas anteriormente, identificou-se que as empresas com o maior grau de profissionalismo eram as dos espaços para realização de eventos, já que os entrevistados apresentaram, além de respostas mais completas, uma visão geral mais crítica e abrangente, com destaque para a análise do mercado de eventos vigente em Curitiba. Além disso, pôde-se perceber que sabiam indicar de forma mais concreta seus pontos fortes e fracos, bem como as características principais de seus concorrentes. Tal fato pode ser considerado consequência do serviço especializado que prestavam e também de concorrerem com empresas qualificadas do Brasil inteiro, pois como já foi dito, antes de um espaço conseguir captar para si um evento de grande porte era necessário que a cidade de Curitiba fosse escolhida para sediá-lo.

Ainda sobre os espaços para eventos, cabe destacar que os entrevistados manifestaram uma grande preocupação com a estruturação de Curitiba para receber eventos. Ambos citaram o parque hoteleiro da cidade como um dos pontos fortes, pelo fato de haver várias opções de alojamento e um deles fez menção às poucas rotas internacionais operadas no Aeroporto Afonso Pena como um ponto negativo. Desta forma, percebe-se que não havia preocupação apenas com a infra-estrutura especializada para eventos, mas também com o planejamento urbano da cidade.

Considerando-se as promotoras de eventos, cabe destacar que o fato delas organizarem seus próprios eventos não era esperado, mas demonstrou a existência de um nicho que mercado a ser trabalhado pela empresa que pretende-se instalar. Ainda neste sentido, vale ressaltar que a maioria das empresas não possuía funcionários qualificados e destinados exclusivamente à organização dos eventos promovidos. Sendo assim, considerou-se que é preciso demonstrar a estas promotoras que uma empresa especializada na organização de feiras e exposições pode oferecer mais facilidades e um serviço mais seguro para elas.

Abordando-se as organizadoras de eventos, deve-se destacar que a análise poderia ter sido mais completa se mais empresas tivessem respondido os questionários. Porém, de acordo com as respostas obtidas, pode-se observar que as empresas ainda não possuíam uma visão generalista do mercado no qual atuavam,

fato evidenciado pelas respostas incompletas e pouco aprofundadas fornecidas pelos entrevistados.

Pode-se constatar ainda que as empresas atuavam com serviços especializados, buscando atender melhor seus clientes. No entanto, analisando-se as respostas fornecidas pelas promotoras e pelas organizadoras de eventos, percebeu-se ainda existirem nichos de mercado a serem explorados, e que as organizadoras têm que cada vez mais prestar serviços de qualidade, que satisfaçam seus clientes, caso contrário correm o risco de perdê-los.

Vale ressaltar que para o desenvolvimento da pesquisa foi necessária uma visão integrada dos três grupos de empresas pesquisadas, pois considerou-se importante identificar os principais espaços para a realização de eventos do tipo que a empresa a ser proposta pretende organizar, posteriormente relacionar as feiras e exposições realizadas nestes espaços e, com base nos dados fornecidos pelos espaços, entrar em contato com promotores e organizadores de feiras e exposições em Curitiba. Isto demonstra a importância destes grupos terem conhecimento um sobre o outro, pois o trabalho deles está interligado e é interdependente.

De forma geral, foi possível constatar que há campo para a atuação da empresa que pretende-se instalar em Curitiba, já que existem espaços qualificados para receber os eventos que a empresa propõe-se a organizar, clientes potenciais, que já promovem feiras ou exposições com certa regularidade e o mercado ainda não se encontra saturado de empresas nesta área.

Após obtidos e analisados os dados referentes ao mercado no qual a empresa pretende atuar, fez-se necessário elaborar o plano de negócios da mesma, o qual descreve os diversos aspectos administrativo-financeiros fundamentais ao seu correto funcionamento.

3 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é um instrumento capaz de propiciar a visão global de uma empresa, já que são levantados aspectos referentes às suas diversas áreas de atuação, bem como ao mercado no qual ela pretende se inserir. Seu principal objetivo é diminuir as chances de falência prematura da empresa.

3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A seguir é apresentada uma síntese de todas as informações demonstradas ao longo do plano de negócios, o qual divide-se em Sumário Executivo, A Empresa, Plano de *Marketing* e Plano Financeiro.

3.1.1 Enunciado do Projeto

Este plano de negócios tem como objetivo apresentar os estudos e análise de viabilidade da criação de uma empresa organizadora de eventos especializada em feiras e exposições sediada em Curitiba – Base Feiras & Exposições.

A estrutura da empresa será simples, de acordo com padrões modernos de racionalização, utilizando-se sempre que possível, de parcerias e terceirização.

A clientela-alvo é constituída por empresas e/ou entidades que promovem eventos em Curitiba, as quais serão contatadas para apresentação dos serviços oferecidos pela Base.

3.1.2. Competências dos Responsáveis

A equipe dirigente da Base será composta por Laura Cecília de Oliveira e Xavier e Luciane Karwowski, as quais possuem experiência na operacionalização de *stands* de feiras e exposições e que aprofundaram seus conhecimentos através de estudos criteriosos, desenvolvidos para elaborar o presente plano de negócios. Além disso, será de responsabilidade da equipe supracitada realizar todas as atividades referentes à organização dos eventos contratados, bem como manter

relacionamento adequado e produtivo com as empresas do *trade*¹⁰, especialmente as parceiras.

3.1.3 O Produto

O produto da Base Feiras & Exposições será o de organização de eventos, mais especificamente feiras e exposições, o que a caracteriza como uma empresa prestadora de serviços. Sendo assim, caberá à Base responsabilizar-se pela contratação de todos os serviços ligados à organização de uma feira ou exposição, tais como locação de espaços e equipamentos multimídia, montadoras de *stands*, serviços de limpeza, segurança, alimentos e bebidas, recepção, entre outros.

3.1.4 O Mercado Potencial – A Oportunidade

Identificou-se Curitiba como uma cidade propícia para realização de eventos, já que sua infra-estrutura, principalmente a específica para eventos, favorece o desenvolvimento do turismo de eventos na cidade. Além disso, constatou-se haver apenas uma empresa em Curitiba especializada no segmento de feiras e exposições, o que, em princípio, facilitaria a inserção da Base no mercado. Outro ponto a ser considerado, refere-se ao fato identificado na pesquisa de campo, o qual revelou que as promotoras organizam seus próprios eventos. Neste sentido, a Base pretende apresentar seus serviços e conquistar estes clientes potenciais.

3.1.5 Elementos de Diferenciação

A principal vantagem competitiva da Base estará calcada em sua especialização em feiras e exposições, o que a tornará apta a organizar estes eventos de forma bem-sucedida. Valem ser ressaltados outros pontos, tais como o tratamento personalizado, o acompanhamento criterioso de todo o evento e seu processo de organização, a tomada de todas as providências requeridas, a

¹⁰ Nota das autoras: entende-se por *trade* turístico todo o conjunto de empresas e entidades ligadas diretamente ao turismo, tais como meios de hospedagem, agências e operadoras, órgãos oficiais de turismo, transportadoras, entre outros.

aplicação de pesquisas de satisfação junto a participantes e promotores, além da busca contínua pelo aprimoramento dos serviços oferecidos.

3.1.6 Previsão de Vendas

Pretende-se, ao longo do ano, que os eventos organizados totalizem 72 dias, sendo estes referentes apenas aos dias de realização de feiras e exposições. Como o valor estipulado para cada um destes dias será de R\$ 1.000,00, o montante anual seria de R\$ 72.000,00, o que faz prever que se atinja uma média mensal de R\$ 6.000,00 de receita, ou seja, estão previstos 6 dias de eventos organizados por mês.

Vale ressaltar que devido à sazonalidade do setor, em alguns meses haverá mais demanda pelos serviços da Base do que em outros.

3.1.7 Rentabilidade e Projeções Financeiras

Conforme a projeção de vendas e a demonstração dos custos da Base Feiras & Exposições, o serviço prestado proporcionará a cobertura dos custos e retorno financeiro, o que pode ser preliminarmente comprovado mediante análise do plano financeiro da empresa.

Demonstração dos resultados

Discriminação	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
1. Receita bruta de vendas	6.000,00	72.000,00
2. (-) Deduções	(511,80)	(6.141,60)
3. Receita líquida de vendas	5.488,20	65.858,40
4. Margem de contribuição	5.488,20	65.858,40
5. Despesas operacionais	(2.650,00)	(31.800,00)
5.1 Despesas administrativas	(1.972,00)	(23.664,00)
5.2 Despesas gerais	(601,25)	(7.215,00)
5.3 Depreciação acumulada	(76,75)	(921,00)
6. Resultado operacional	2.838,20	34.058,40
7. (-) IR 2,4%	(68,12)	(817,44)
8. Lucro líquido	2.770,08	33.240,96

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

O ponto de equilíbrio foi calculado em 36 dias de trabalho necessários para cobrir os custos totais da empresa durante um ano. O tempo estimado para o retorno do investimento inicial – *payback* – será de 5 meses.

3.2 A EMPRESA

A seguir estão apresentadas as principais características administrativas e operacionais da Base Feiras & Exposições.

3.2.1 Missão

A Base Feiras & Exposições tem como missão prestar serviços de qualidade e tratamento personalizado a seus clientes na organização de feiras e exposições. Seu público-alvo será composto, principalmente, por empresas e/ou entidades que necessitem de uma organizadora de eventos, a qual ficará responsável por toda a estruturação necessária à realização de um evento de sucesso.

3.2.2 Os Objetivos

O principal objetivo da Base Feiras & Exposições é o de ser reconhecida como uma empresa confiável e competente no ramo de organização de eventos. Pretende-se que dentro de dois anos esta já tenha alcançado uma posição de destaque dentro do mercado de eventos de Curitiba e que seus diferenciais sirvam como forma de conquistar e fidelizar clientes.

3.2.3 Situação Planejada Desejada

A Base Feiras & Exposições pretende a longo prazo: possuir sede própria, realizar eventos de pequeno, médio e grande porte, destacar-se entre as demais empresas do ramo, possuir uma situação financeira estável, ter um rígido e meticuloso controle de suas finanças, possuir uma lista de clientes que confiarão na empresa e que realizem seus eventos com ela com frequência e conquistar uma parcela significativa do mercado de Curitiba e Região Metropolitana.

3.2.4 Foco

O foco da empresa está posicionado na organização de todos os aspectos necessários à realização de uma feira ou exposição, independente de sua temática. No entanto, a empresa não tem como objetivo inicial expandir seu mercado de atuação para além de Curitiba e Região, já que sendo de pequeno porte, será necessário estabelecer-se de maneira sólida, além de crescer consideravelmente, para então poder analisar quais são suas possibilidades reais de expansão.

3.2.5 Plano de Operações

O Plano de operações contém o detalhamento de aspectos ligados ao funcionamento e atividades gerais da empresa, especialmente aqueles voltados para a área administrativa.

3.2.5.1 Administração e Sistemas de Gestão

Inicialmente, a direção da empresa ficará a cargo das duas sócias, as quais também acumularão funções operacionais juntamente com um estagiário contratado. A contratação deste auxiliará, principalmente, nas atividades administrativas da empresa. No entanto, ele também poderá colaborar na organização dos eventos realizados pela Base, adquirindo assim experiência e novos conhecimentos.

Esta centralização visa reduzir custos operacionais iniciais, bem como proporcionar às sócias experiências tanto na parte gerencial quanto na operacional. Este tipo de administração oferece maior controle sobre os diferentes aspectos da empresa e permite que se tenha uma visão mais abrangente e realista do que acontece no dia-a-dia.

Desde o início, serão implantados sistemas informatizados para que seja possível organizar as atividades, tornando sua execução mais ágil, manter cadastro de clientes reais e potenciais e ordenar as ações diárias dentro da empresa, tais como controles financeiros, estoque de materiais, entre outros.

3.2.5.2 Comercial

A Base Feiras & Exposições entrará em contato com os principais promotores de feiras e exposições em Curitiba, para poder apresentar seus serviços a estes possíveis clientes. Esta apresentação terá por objetivo permitir que o público-alvo da Base - seus clientes potenciais e reais - conheça a empresa e sua gama de serviços. Deve-se salientar que serão usados materiais impressos para esta apresentação e, além disso, poderá ser marcada uma reunião para transmissão mais detalhada de informações.

Pretende-se também que a Base faça parte de associações, como por exemplo, a ABEOC e o Curitiba *Convention & Visitors Bureau*, para que seus clientes a reconheçam como uma empresa séria e confiável. Outras formas de atingir o público para realizar a venda dos serviços oferecidos serão anúncios em jornais e revistas específicos da área, divulgação em listas telefônicas e, principalmente, elaboração de um *site* moderno e atrativo.

3.2.5.3 Controle de qualidade

Serão estabelecidos procedimentos a fim de padronizar as ações, visando atingir sempre o nível esperado de qualidade dos serviços. Desta forma, pretende-se atender os clientes da melhor maneira possível, através de serviços confiáveis e personalizados. Outro instrumento a ser utilizado será o da pesquisa de opinião e de satisfação com todos os envolvidos nos eventos organizados – promotores, prestadores de serviços e participantes – para identificar pontos positivos e negativos, bem como recolher sugestões para os próximos eventos.

3.2.5.4 Terceirização

A Base Feiras & Exposições ficará responsável por todo o processo de organização do evento da empresa/entidade que a contratará. Sendo assim, muitos serviços serão terceirizados, tais como locação de espaços, definição de *layout*, montagem e desmontagem de *stands*, alimentos e bebidas, locação de equipamentos multimídia, limpeza, segurança, recepção, entre outros. Portanto,

pode-se ressaltar que a Base atuará com uma grande gama de empresas da área de eventos, o que movimentará a economia e possibilitará que mais pessoas beneficiem-se desta atividade econômica.

Outro ponto positivo a ser destacado é a possibilidade que a Base terá de trabalhar com as melhores empresas da área, selecionando-as de acordo com indicações ou períodos de experiência, o que poderá assegurar a qualidade dos serviços prestados. Vale ressaltar que o cliente perceberá todo e qualquer serviço contratado como fornecido pela Base, ou seja, para ele não haverá diferenciação entre a montadora do *stand* e a organizadora do evento, já que esta ficará responsável pela contratação de cada uma das empresas cujos produtos e/ou serviços serão utilizados. Daí a importância de garantir que o nível de qualidade seja alto em todas as atividades realizadas ao longo do evento, desde o seu planejamento até sua avaliação final.

3.2.5.5 Parcerias

O estabelecimento de parcerias será fundamental para o sucesso da Base Feiras & Exposições. Inicialmente, será necessário estabelecer uma boa relação com os espaços onde a Base pretende realizar seus eventos. A partir disso, será possível entrar em contato com os principais promotores de feiras e exposições realizadas em Curitiba a fim de apresentar a Base e seus serviços.

Além disso, será necessário firmar parcerias com as empresas terceirizadas que desempenharão algumas das atividades de responsabilidade da Base: elaboração de *layout* de *stands*, montagem e desmontagem, recepcionistas, equipamentos multimídia, alimentos e bebidas, limpeza, segurança, entre outros. Caberá à direção da Base entrar em contato com as principais empresas destas áreas, agendar entrevistas ou reuniões para conhecê-las melhor, buscar indicações e realizar o processo de seleção daquelas que trabalharão ao lado da Base. Este cuidado é necessário para que as empresas que venham a trabalhar como parceiras sejam confiáveis e estejam aptas a prestar serviços e/ou produtos de qualidade.

3.2.6 Estrutura Organizacional e Legal

A estrutura organizacional e legal contém a descrição de aspectos jurídico-administrativos da empresa, detalhando questões referentes a atividades, instalações, formalidades legais, entre outros.

3.2.6.1 Descrição Legal

O regime jurídico da Base Feiras & Exposições será o de sociedade por cotas de responsabilidade limitada¹⁰. A Base Feiras & Exposições pretende registrar-se junto ao órgão federal especializado (MTur), e estará sujeita a fiscalização exercida por este órgão. Além disso, ressalta-se que como não foi identificada nenhuma legislação municipal específica sobre o setor no qual atuará, ou seja, a empresa será enquadrada junto aos prestadores de serviços.

3.2.6.2 Estrutura Funcional, Diretoria, Gerência e *Staff*

A Base Feiras & Exposições terá uma estrutura simples, por se tratar de uma pequena empresa, ainda em fase de adaptação ao mercado. No início de suas atividades, as proprietárias serão as responsáveis pelas áreas administrativa e operacional da empresa. Para os serviços administrativos e operacionais, contarão com o auxílio de um estagiário, selecionado no início das atividades da empresa. Sempre que se fizer necessário, a Base Feiras & Exposições irá contratar mão-de-obra terceirizada.

3.2.6.3 Descrição das Instalações e Atividades Desenvolvidas

No início de suas atividades a Base Feiras & Exposições terá sua sede no estilo *home office*, ou seja, terá sua estrutura administrativa na casa de uma das sócias da empresa. Tal decisão foi tomada visando a diminuição do investimento

¹⁰ Trata-se de uma sociedade formada por duas ou mais pessoas com um objetivo comum, assumindo todas igual responsabilidade pelo capital da empresa.

inicial para a abertura da empresa e também por considerar-se que, pelo menos a princípio, a empresa pode organizar eventos sem possuir uma sede comercial.

Tal modelo de escritório apresenta vantagens, como a maior convivência familiar, maior independência, investimento em melhor qualidade de vida, flexibilidade no horário de trabalho, além do motivo já citado de contenção de gastos com aluguel ou compra de um imóvel comercial. No entanto, apresenta algumas desvantagens também, como a perda de privacidade pessoal, indefinição de horários entre trabalho e lazer, interferências de assuntos domésticos nos assuntos profissionais, entre outros.

Analisadas todas estas questões, chegou-se a conclusão de que o *home office* é realmente o tipo de escritório mais adequado para a Base Feiras & Exposições em princípio, porém, com a consolidação da empresa no mercado, pretende-se adquirir uma sede comercial própria.

Entende-se que para trabalhar com a organização de feiras e exposições, o fluxo de atividades da Base Feiras & Exposições deverá ser o seguinte:

- Estabelecimento de contatos com fornecedores e prestadores de serviços para empresas organizadoras de eventos, como montadoras de *stands*, locadoras de equipamentos multimídia, serviços de alimentos e bebidas, limpeza, segurança, entre outros;

- Contato com as principais promotoras de eventos na cidade de Curitiba e apresentação de projetos para organização de suas feiras e/ou exposições;

- Providenciar a elaboração de contratos e legalização da parceria entre a Base Feiras & Exposições e a empresa promotora do evento;

- Elaboração de cronograma, juntamente com o cliente, para atender as necessidades do evento;

- Desenvolvimento das ações relacionadas ao evento, bem como contato permanente com o cliente para consultá-lo a respeito de alterações que se façam necessárias, bem como informá-lo sobre o andamento do evento;

- Acompanhamento da montagem do evento, bem como supervisão de todo serviço terceirizado contratado;

- Apoio e participação de um responsável da Base Feiras & Exposições durante o período de realização do evento, prestando todo tipo de informação necessária e resolvendo eventuais problemas;

- Acompanhamento do término do evento e da desmontagem do mesmo.
- Avaliação dos resultados do evento junto ao cliente, fornecedores e participantes;
- Manutenção de um bom relacionamento com fornecedores, clientes e com o *trade* turístico em geral, através da participação em eventos, bem como visitas periódicas a estas empresas,
- Atividades administrativas em geral.

3.2.6.4 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente

Laura Cecília de Oliveira e Xavier e Luciane Karwowski, as proprietárias, na época de instalação da empresa terão concluído o curso superior de Bacharelado em Turismo, além de já possuírem experiência na operacionalização de *stands* de feiras e exposições. Ao mesmo tempo, aprofundaram seus conhecimentos sobre a organização de feiras e exposições através de estudos criteriosos, desenvolvidos para proceder à análise de viabilidade da Base Feiras & Exposições e elaborar este plano de negócios. Buscou-se durante a elaboração do mesmo criar uma rede de relações que possa servir futuramente a Base, principalmente no que diz respeito a fornecedores e clientes potenciais. Além disso, destaca-se que através de pesquisas foi possível identificar diversas características das empresas com as quais a mesma pretende se relacionar futuramente.

3.3 PLANO DE *MARKETING*

O objetivo central do Plano de *Marketing* é o de orientar o empreendedor sobre os caminhos que a empresa deverá seguir para alcançar seus objetivos. Sua elaboração faz com que sejam pensados diferentes aspectos ligados ao *marketing*, especialmente as estratégias que serão utilizadas para vender o produto/serviço oferecido pela empresa.

3.3.1 Análise de Mercado

A análise de mercado é composta por temas que interferem no ambiente em que a empresa pretende atuar. Faz-se necessário compreender as peculiaridades deste para que seja possível traçar estratégias para uma inserção mais oportuna no mercado.

3.3.1.1 O Setor

O setor no qual a Base Feiras & Exposições pretende atuar é bastante competitivo. A qualidade e confiabilidade dos serviços prestados são fatores imprescindíveis para o sucesso de uma empresa nova no setor.

Cabe ressaltar que se trata de um setor ainda pouco profissionalizado, no qual o principal diferencial das empresas já consolidadas é a experiência no mercado. Ainda assim, identifica-se que novas organizadoras de eventos podem ingressar no mercado, desde que apresentem diferenciais competitivos e saibam abordar corretamente seus clientes, tanto os reais quanto os potenciais.

3.3.1.2 Oportunidades e Ameaças

Como oportunidade identificou-se o fato de Curitiba ser caracterizada, por alguns dos profissionais da área, como uma cidade propícia para realização de eventos. Destaca-se ainda que a infra-estrutura da cidade, principalmente a específica para eventos, também favorece o desenvolvimento do turismo de eventos em Curitiba.

Além disso, pode-se observar ainda um fortalecimento das associações relacionadas ao turismo de eventos, principalmente o Curitiba *Convention & Visitors Bureau*, que reúne diferentes empresas com o intuito de unir esforços para atrair mais eventos para a cidade.

Ainda como oportunidade, pode-se citar a existência de apenas uma empresa em Curitiba especializada no segmento de mercado que a Base Feiras & Exposições irá atuar, o que facilitaria o ingresso da mesma, uma vez que esta oferecerá serviços mais especializados aos seus clientes do que a maioria das

organizadoras de eventos da cidade. Neste mesmo sentido, deve-se observar que a estrutura administrativa da Base Feiras & Exposições será bastante enxuta, priorizando as terceirizações, fator que contribuirá para uma maior movimentação econômica do setor de eventos.

Dentre as principais ameaças, vale destacar o fato das empresas promotoras de eventos organizarem suas próprias feiras e/ou exposições, não contratando organizadoras de eventos especializadas para tal. Além disso, outra ameaça do setor, no que diz respeito à cidade, é Curitiba concorrer com grandes destinos de eventos, nacional e internacionalmente, para captação de feiras e exposições de maior porte.

3.3.1.3 A Clientela

Nos estudos de mercado feitos para subsidiar este plano de negócios foram realizadas pesquisas com os clientes potenciais da Base, as empresas promotoras de eventos. O principal objetivo da pesquisa era identificar que tipo de empresa/entidade promove feiras e/ou exposições em Curitiba e relacionar suas impressões acerca dos serviços oferecidos pelas organizadoras de eventos contratadas por elas para operacionalizar os eventos promovidos. No entanto, a pesquisa evidenciou que há várias promotoras que não contratam empresas especializadas para organizarem seus eventos, utilizando-se de seus próprios funcionários e estrutura administrativa para tanto.

Neste sentido, vale ressaltar que os resultados da pesquisa mostraram um ambiente favorável a entrada da Base Feiras & Exposições no mercado, já que foi possível identificar essas promotoras de eventos como sendo um mercado potencial a ser explorado pela Base, considerando-se que estas empresas podem optar por contratar uma organizadora de eventos para operacionalizar suas feiras e exposições desde que a organizadora passe confiabilidade quanto aos serviços oferecidos e cobre um valor justo pelo seu trabalho.

3.3.1.4 Segmentação

A Base Feiras & Exposições, como está implícito no nome, irá atuar no segmento de feiras e exposições. Para se consolidar neste segmento, pretende-se firmar parcerias com as empresas que prestam serviços para esta mesma parcela do mercado (espaços para realização de eventos, montadoras de *stands*, locadoras de equipamentos multimídia, alimentos e bebidas, limpeza, segurança, dentre outros), bem como desenvolver estratégias eficientes para manter um bom relacionamento com seus clientes reais e potenciais.

3.3.1.5 A Concorrência

Identificou-se a existência de apenas uma organizadora de eventos especializada em feiras e exposições atuante no mercado de Curitiba, a qual configura-se como a principal concorrente da Base Feiras & Exposições. Entretanto, não foi possível entrevistar nenhum representante desta empresa durante a elaboração das pesquisas para este plano de negócios.

Cabe destacar que existem outras organizadoras de eventos que também operacionalizam feiras e exposições em Curitiba, mas estas empresas não focam seus serviços especificamente neste segmento.

Analisando os dados acima pode-se perceber que a concorrência da Base não atua exclusivamente no mesmo segmento que a mesma, fazendo com o diferencial da empresa frente a concorrência seja exatamente este serviço especializado que ela irá prestar aos seus clientes.

3.3.1.6 Fornecedores

A Base Feiras & Exposições buscará ter com seus fornecedores uma relação de parceria. Como principais fornecedores da empresa estão os espaços para realização de eventos, especificamente os dois identificados como mais adequados para o tipo de evento que a Base irá organizar.

Além disso, as demais empresas que prestam serviços especializados para eventos do tipo feiras e exposições, como montadoras de *stands*, locadoras de

equipamentos multimídia, recepcionistas, alimentos e bebidas, limpeza, segurança, dentre outros, também terão tratamento diferenciado por parte das sócias da empresa, uma vez que os serviços prestados por estas empresas serão vistos como serviços da Base Feiras & Exposições por seus clientes, tornando imprescindível um acompanhamento minucioso dos serviços prestados pelos fornecedores, garantindo a qualidade e confiabilidade dos mesmos.

3.3.2 Estratégias de *Marketing*

A seguir estão detalhadas as estratégias de *marketing* que a Base Feiras & Exposições pretende seguir para alcançar seus objetivos. De forma geral, estas estratégias foram elaboradas tendo em vista o serviço oferecido pela Base e o segmento de mercado no qual ela pretende atuar.

3.3.2.1 O Produto

O produto da Base Feiras & Exposições é a organização de eventos, mais especificamente feiras e exposições. Desta forma, vale ressaltar que a Base se caracterizará como uma empresa prestadora de serviços. Optou-se por trabalhar de forma mais direcionada a feiras e exposições, por haver espaço no mercado para uma empresa especializada nesta área, conforme os dados obtidos através da pesquisa analisada no capítulo anterior.

Conforme já mencionado anteriormente, caberá à Base a responsabilidade pela contratação de todo e qualquer serviço ligado à organização de uma feira ou exposição, tais como locação de espaços e equipamentos multimídia, montadoras de *stands*, serviços de limpeza, segurança, alimentos e bebidas, recepção, entre outros. Sendo assim, o cliente não precisará preocupar-se com nada referente ao evento, já que a Base se encarregará de todos os procedimentos necessários para a realização satisfatória do mesmo.

3.3.2.2 A Tecnologia e o Ciclo de Vida

A Base Feiras & Exposições trabalhará em parceria com várias outras empresas, fazendo uso dos produtos/serviços por elas oferecidos. No entanto, cabe destacar que uma das principais preocupações da Base estará ligada à qualidade destes parceiros, ou seja, será fundamental escolher empresas confiáveis e competentes para auxiliarem na composição do produto final da empresa – o evento.

Outro ponto a ser destacado refere-se à tecnologia, já que a Base buscará empresas que possuam métodos eficientes e modernos de trabalho, especialmente aquelas ligadas à locação de espaços e equipamentos multimídia e montagem de *stands*. Os espaços para a realização de feiras e exposições serão, inicialmente, apenas dois, já que estes estão aptos a receber eventos de diversos portes. Faz-se necessário, portanto, que estes espaços possuam recursos tecnológicos de última geração, tais como sistemas de iluminação, som, ventilação, além de pontos de acesso para *Internet*, rede telefônica, entre outros. As demais empresas que prestarão serviços para a Base, tais como as montadoras de *stands* e locadoras de equipamentos multimídia, devem também possuir ferramentas tecnológicas para que possam atender satisfatoriamente às necessidades da Base e de seus clientes.

3.3.2.3 Vantagens Competitivas

A principal vantagem competitiva da Base está em sua especialização na organização de feiras e exposições, as quais possuem características próprias que, ao mesmo tempo em que as distinguem dos demais eventos, as aproxima entre si. Desta forma, especializar-se nestes dois tipos de eventos tornará a Base mais apta a organizar um evento de sucesso, já que conhecerá bem as especificidades de cada um.

Outro ponto a ser destacado refere-se à tranquilidade que o cliente terá na realização do seu evento. Conforme identificado através das pesquisas de campo, há empresas que além de promoverem seus eventos em Curitiba, também os organizam, ou seja, ficam responsáveis por toda a contratação de empresas terceirizadas e pelo acompanhamento de todas as etapas da organização do evento.

A partir do momento que estas promotoras contratarem uma empresa organizadora de eventos, tudo ficará sob a responsabilidade desta última, cabendo a elas apenas acompanhar o processo, sem ter que tomar todas as providências requeridas. Desta forma, o cliente terá mais tempo disponível para dedicar-se às suas atividades cotidianas e poderá usufruir de um evento bem organizado, aumentando a geração de benefícios e o nível de satisfação de todos os envolvidos.

3.3.2.4 Plano de Pesquisa e Desenvolvimento

Com o objetivo de estudar o mercado de eventos em Curitiba foi realizada a pesquisa com espaços para a realização de eventos, promotoras e organizadoras. Desta forma, foi possível obter maiores informações sobre o mercado atual, bem como sobre a clientela da Base. Esta pesquisa inicial serviu também para confirmar a existência de um nicho de mercado no qual a Base pudesse ser instalada – a organização de feiras e exposições.

Como formas de desenvolvimento contínuo da Base e de seus recursos humanos serão utilizadas as seguintes ferramentas: atualização constante através da leitura de publicações específicas da área e consulta de material informativo via *Internet*. Além disso, a parceria com empresas e instituições do *trade* turístico poderá viabilizar contatos importantes e informações úteis.

3.3.2.5 Preço

O preço dos serviços oferecidos pela Base Feiras & Exposições será fixado de acordo com as características de cada evento, especialmente sua duração. Em outras palavras, a Base cobrará pelos seus serviços tendo como base o número de dias de realização do evento.

Cabe ressaltar que os serviços terceirizados necessários à sua execução (locação do espaço, montadoras de *stands*, equipamento multimídia, alimentos e bebidas, limpeza, segurança, recepcionistas) não serão pagos à Base, ou seja, a empresa ficará responsável apenas pela intermediação entre o promotor e os terceirizados, sendo que os pagamentos deverão ser feitos diretamente a estas empresas. Desta forma, a Base receberá apenas o referente a seus serviços, sem

que haja a necessidade de contratação direta e pagamentos de mão-de-obra e serviços em geral.

3.3.2.6 Distribuição

Estabelecer estratégias de distribuição é fundamental para que os clientes possam adquirir os serviços/produtos de uma determinada empresa.

A Base Feiras & Exposições disponibilizará basicamente três formas de contato com seus clientes: telefones, *e-mails* e *site*. Através destes meios, os clientes poderão solicitar orçamentos, marcar reuniões ou solicitar informações mais aprofundadas sobre a Base e seus serviços. Buscar-se-á através destas ferramentas atingir o maior número possível de clientes potenciais, já que a maior parte das empresas possuem fácil acesso a telefones e *Internet*.

3.3.2.7 Promoção e Publicidade

A Base buscará oferecer seus serviços através de anúncios em publicações da área, envio de material promocional através dos Correios (*mala-direta*) e criação de um *site* moderno e atrativo, capaz de fornecer informações básicas sobre a empresa e seus serviços. Outro meio de se atingir os clientes será tornar-se membro mantenedor do Curitiba *Convention & Visitors Bureau*, o que trará benefícios à Base e ampliará sua rede de contatos junto ao *trade* turístico.

Além disso, será elaborado material promocional – inicialmente *folders* e cartões de visita – que divulguem a empresa, destacando seus diferenciais e os serviços que ela pode oferecer. Após alguns meses, tem-se a idéia de produzir itens mais elaborados, tais como livretos, pastas, CDs ou DVDs e brindes para complementar a oferta de material promocional e atingir um público mais diferenciado e específico.

3.3.2.8 Serviços ao Cliente (Venda e Pós-venda)

Um dos pontos mais importantes para a Base Feiras & Exposições será o de prestar sempre atendimento de qualidade aos clientes. Sendo assim, os recursos

humanos da empresa deverão fazer cursos relacionados a atendimento pessoal. Desta forma, buscar-se-á que a mão-de-obra da empresa seja a mais qualificada possível e que esteja apta a relacionar-se adequadamente com pessoas. A Base procurará investir especialmente na qualificação de seu estagiário, para que ele possa aprender e aplicar este conhecimento em suas tarefas diárias.

A pesquisa de opinião e satisfação será outro instrumento utilizado pela Base para atender seus clientes. Após o término de cada evento, será realizada uma reunião com os promotores para avaliar sua satisfação com os serviços prestados. Nesta mesma reunião, serão apresentados os resultados de uma pesquisa aplicada ao longo do evento com uma amostragem dos participantes – expositores e visitantes. Desta forma, buscar-se-á ter uma visão mais ampla e de todos os envolvidos no processo, especialmente daqueles que participaram apenas do produto final, ou seja, da feira e/ou exposição em si, não tendo atuado como membros ativos das etapas de organização. Vale ressaltar que todas as informações coletadas – pesquisas durante o evento e reuniões pós-evento – farão parte de uma base de dados que servirá para que a Base analise seu desempenho e procure a melhoria contínua de seus serviços.

3.3.2.9 Relacionamento com os Clientes

Pretende-se criar um programa de fidelidade junto aos clientes, já que cada um deles possuirá um cadastro com todas as suas informações, as quais serão utilizadas para oferecer um tratamento diferenciado e personalizado. Com isto, buscar-se-á despertar no cliente a percepção da Base como uma empresa que trabalhará de acordo com as características de cada cliente, já que saberá o que cada um deseja e buscará atender às suas necessidades específicas.

3.4 PLANO FINANCEIRO

A seguir, está detalhado o Plano Financeiro da Base Feiras & Exposições, o qual permite visualizar todos os gastos da empresa desde seu início.

Vale ressaltar que estes valores são aproximados e que poderão sofrer alterações, o que não anula a validade das informações aqui demonstradas.

3.4.1 Investimento Inicial

O investimento inicial deve conter todas as despesas necessárias para a instalação da empresa, como pesquisas de mercado, compra de equipamentos (telefones, aparelhos de fax, computadores, impressoras), móveis, material de escritório, registros, entre outros. Sendo assim, ele foi dividido nos seguintes tópicos: despesas pré-operacionais, investimentos fixos e capital de giro inicial.

3.4.1.1 Despesas Pré-operacionais

As despesas pré-operacionais são os gastos necessários à abertura da empresa, ou seja, consiste em todo o investimento realizado antes do início das atividades. Aqui estão incluídos os custos com a aplicação dos questionários da pesquisa de campo e as despesas para registros da Base Feiras & Exposições.

No caso da Base deverão ser feitos dois registros: junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para realizar o registro da marca e junto à Prefeitura Municipal de Curitiba (PMC) para obter o alvará de funcionamento. Vale ressaltar que a Base será enquadrada como uma empresa de “Serviços de organização de festas e eventos”, de acordo com a Tabela de Atividades Econômicas da PMC. Esta categoria inclui as atividades de organização, produção e promoção de feiras, congressos e exposições comerciais e profissionais. Além disso, a Base precisará inscrever-se, junto à Receita Federal, no CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.

Despesas pré-operacionais

Discriminação	Valor (R\$)
Questionários para pesquisa	5,00
Registro da marca – INPI	345,00
Registro da empresa – PMC	327,20
Inscrição CNPJ	225,00
Total	902,20

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

3.4.1.2 Investimentos Fixos

Aqui serão relacionados todos os investimentos referentes à montagem do escritório: móveis, equipamentos, utensílios, entre outros.

Móveis

Discriminação	Qtde	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Mesa para escritório (sob medida)	01	330,00	330,00
Cadeiras giratórias	03	80,00	240,00
Armário para materiais e documentos	01	350,00	350,00
Total	-	-	920,00

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

Equipamentos

Discriminação	Qtde	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Microcomputador	01	1.500,00	1.500,00
Impressora multifuncional com fax	01	500,00	500,00
Máquina fotográfica digital	01	700,00	700,00
Aparelhos telefônicos	02	40,00	80,00
Aparelhos celulares	02	400,00	800,00
Total	-	-	3.580,00

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

Utensílios

Discriminação	Qtde	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Arquivo de mesa para documentos	02	25,00	50,00
Grampeador	01	20,00	20,00
Perfurador de papel	01	12,00	12,00
Carimbos	02	8,00	24,00
Almofadas para carimbos	02	3,00	6,00
Tesouras	02	9,00	18,00
Total	-	-	130,00

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

Diversos

Discriminação	Qtde	Valor Unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Linha telefônica (instalação)	01	11,00	11,00

Papel e envelopes timbrados	500	0,16	80,00
Cartões de visita	800	0,15	120,00
Lixeiras	02	3,00	6,00
Total	-	-	217,00

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

A partir das tabelas anteriores, é possível definir o valor dos investimentos fixos para que a Base Feiras & Operações possa iniciar suas atividades.

Investimentos fixos

Discriminação	Valor (R\$)
Móveis	920,00
Equipamentos	3.580,00
Utensílios	130,00
Diversos	217,00
Total	4.847,00

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

3.4.1.3 Capital de giro inicial

Neste item serão considerados os gastos operacionais necessários para o início das atividades da Base Feiras & Exposições. Estão incluídas despesas com material de escritório, luz, água, telefone, *Internet*, material de limpeza e honorários. Em alguns itens foram incluídos taxas de reserva de 5% sobre o subtotal calculado anteriormente.

Material de escritório

Discriminação	Qtde	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Canetas esferográficas	10	0,80	8,00
Lápis preto (caixa com 12 unidades)	01	3,50	3,50
Resmas de papel (500 folhas)	03	12,00	36,00
Envelopes (tamanhos diversos)	30	0,25	7,50
Sacos plásticos com furos (pacote)	01	4,00	4,00
Grampos (caixa)	01	5,00	5,00
Clipes (caixa)	01	8,00	8,00
Tinta para carimbo	01	6,00	6,00
Cartucho para impressora/fax	02	50,00	100,00
Subtotal	-	-	178,00
Reserva (5% do subtotal)	-	-	8,90

Total	-	-	186,90
--------------	---	---	---------------

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

Custos fixos mensais

Discriminação	Valor (R\$)
Água	35,00
Luz	50,00
Telefone	100,00
Internet ADSL	100,00
Atualização e hospedagem do <i>site</i>	60,00
Gastos com publicidade	140,00
Material de escritório (reposição)	20,00
Material de limpeza	20,00
Subtotal	525,00
Reserva (5% do subtotal)	26,25
Total	551,25

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

3.4.1.3.1 Depreciação Acumulada

Segundo DOLABELA (1999, p. 235) “a depreciação é um procedimento que define um valor que a empresa reconhece como perda, por desgaste, dos recursos utilizados”. Desta forma, para ser possível calcular a depreciação acumulada – soma da depreciação de diferentes itens –, serão usados os índices abaixo.

Taxas de depreciação

Recursos	Vida útil	Depreciação/ano
Instalações	10 anos	10%
Equipamentos	5 anos	20%
Móveis e utensílios	10 anos	10%

Adaptado de: DOLABELA. São Paulo, Cultura, 1999.

Depreciação acumulada – Base Feiras & Exposições

Recursos	Valor (R\$)	Taxa/ano	Valor (R\$)
Instalações	1.000,00	10%	100,00
Equipamentos	3.580,00	20%	716,00
Móveis e utensílios	1.050,00	10%	105,00
Total depreciação anual	-	-	921,00
Total depreciação mensal	-	-	76,75

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

3.4.1.3.2 Manutenção e Conservação

O presente item refere-se à determinada quantia reservada caso haja problemas nos equipamentos e os mesmos necessitem reparos. Vale ressaltar que este montante será guardado mensalmente e utilizado conforme necessidade.

Manutenção e Conservação

Discriminação	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Manutenção e Conservação	R\$ 50,00	R\$ 600,00

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

3.4.1.3.3 Mão-de-Obra Direta

Este item refere-se aos honorários daqueles que trabalharão em contato direto com os serviços, sendo, no caso da Base Feiras & Exposições, a organização de eventos – feiras e exposições. Portanto, as duas sócias e o estagiário foram considerados mão-de-obra direta.

Cabe ressaltar que sobre os honorários da diretoria incidem encargos sociais de 25% e que o estagiário receberá, além da bolsa-auxílio, 40 vales-transporte por mês, referentes a 20 dias de trabalho.

Mão-de-obra direta com encargos

Discriminação	Valor mensal (R\$)
Honorários da diretoria – sócia 1	500,00
Honorários da diretoria – sócia 2	500,00
Subtotal	1.000,00
Encargos sociais (25%)	250,00
Total	1.250,00

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

Mão-de-obra direta sem encargos

Discriminação	Valor mensal (R\$)
Honorários do estagiário	300,00
Vales-transporte (20 dias/mês)	72,00
Total	372,00

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

Mão-de-obra direta

Discriminação	Valor mensal (R\$)
Honorários da diretoria	1.250,00
Honorários do estagiário	372,00
Total	1.622,00

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

3.4.1.3.4 Mão-de-Obra Indireta

A mão-de-obra indireta envolve os gastos com pessoas que não trabalham diretamente com o produto final, ou seja, o evento. No caso da Base Feiras & Exposições será contratado um contador autônomo para auxiliar nas atividades jurídico-financeiras da empresa, o qual cobrará o preço vigente no mercado, baseado em um salário-mínimo.

Mão-de-obra indireta sem encargos

Discriminação	Valor mensal (R\$)
Honorários do contador	350,00
Total	350,00

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

A partir do exposto anteriormente, tem-se a tabela a seguir referente ao capital de giro inicial para o primeiro mês da Base Feiras & Exposições.

Capital de giro inicial

Discriminação	Valor (R\$)
Material de escritório	186,90
Custos fixos mensais	551,25
Depreciação acumulada	76,75
Manutenção e Conservação	50,00
Mão-de-obra direta	1.622,00
Mão-de-obra indireta	350,00
Total	2.836,90

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

A partir de todos os dados levantados anteriormente, pode-se organizar duas tabelas, sendo uma referente a todos os custos mensais da empresa, ou seja,

quanto ela precisa, no mínimo, por mês para manter seu funcionamento, e a outra com todo o investimento inicial para a abertura da empresa.

Despesas mensais

Discriminação	Valor (R\$)
Custos fixos mensais	551,25
Depreciação acumulada	76,75
Manutenção e Conservação	50,00
Mão-de-obra direta	1.622,00
Mão-de-obra indireta	350,00
Total	2.650,00

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

Investimento inicial

Discriminação	Valor (R\$)
Despesas pré-operacionais	902,20
Investimentos fixos	4.847,00
Capital de giro inicial	2.836,90
Total	8.586,10

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

3.4.2 Demonstração dos Resultados

Esta planilha permite que se tenha uma visão geral da movimentação financeira de empresa, bem como dos resultados do primeiro ano de atividade.

Demonstração dos Resultados

Discriminação	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
1. Receita bruta de vendas	6.000,00	72.000,00
2. (-) Deduções	(511,80)	(6.141,60)
3. Receita líquida de vendas	5.488,20	65.858,40
4. Margem de contribuição	5.488,20	65.858,40
5. Despesas operacionais	(2.650,00)	(31.800,00)
5.1 Despesas administrativas*	(1.972,00)	(23.664,00)
5.2 Despesas gerais**	(601,25)	(7.215,00)
5.3 Depreciação acumulada	(76,75)	(921,00)
6. Resultado operacional	2.838,20	34.058,40
7. (-) IR 2,4%	(68,12)	(817,44)
8. Lucro líquido	2.770,08	33.240,96

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

*Despesas administrativas: gastos com honorários (diretoria, estagiário, contador).

**Despesas gerais: gastos com custos fixos mensais, manutenção e conservação.

3.4.3 Receitas

A receita corresponde ao total que uma empresa recebe pelo produto ou serviço comercializado. Neste caso específico, as receitas advirão dos dias de eventos organizados pela empresa no ano, cujo valor estabelecido é de R\$ 1.000,00 por dia.

Como a Base Feiras & Exposições cobrará seus honorários tendo como base o período de duração dos eventos (número de dias das feiras ou exposições), deve-se considerar a sazonalidade do setor de eventos, sendo que em alguns meses ocorrem mais eventos do que em outros. Portanto, fica difícil considerar que a receita mensal da empresa será sempre a mesma, o que faz com que os valores mensais apresentados possam sofrer alterações.

Além disso, outra forma de obtenção de receitas a ser utilizada seria o esforço de vendas. Este tipo de receita engloba uma série de estratégias, que vão desde a busca por patrocínios, apoios institucionais e comerciais, comissões até a receita com as inscrições no evento. O valor destes recursos é variável, dependendo das características de cada evento, o que impossibilita sua inclusão no quadro de receitas da empresa.

Receitas

Descrição	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Receitas à vista	6.000,00	72.000,00
Total	6.000,00	72.000,00

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

3.4.4 Impostos e Contribuições

Este item diz respeito aos impostos que a Base Feiras & Exposições irá pagar sobre o seu faturamento. Foi feito um levantamento do tipo de impostos que se

enquadram à empresa e, aplicando-se as alíquotas à receita da Base chegou-se a tabela que segue.

Impostos e Contribuições

Descrição	Alíquota	Valor Mensal (R\$)	Valor Anual (R\$)
Receita Operacional		6.000,00	72.000,00
Impostos			
ISS	2%	120,00	1.440,00
PIS	0,65%	39,00	468,00
COFINS	3%	180,00	2.160,00
Contribuição Social	2,88%	172,80	2.073,60
Total		511,80	6.141,60

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

Cabe ressaltar que a alíquota normal do ISS é de 5%, porém consegue-se uma redução desta alíquota para 2% por se tratar de uma microempresa e de nenhuma das proprietárias possuírem outra empresa em seu nome.

3.4.5 Projeção de Fluxo de Caixa

A projeção do fluxo de caixa pode ser entendida como um resumo de toda a movimentação financeira da empresa, na qual são levadas em conta todas as entradas e saídas do caixa, resultando em um fluxo líquido de caixa.

Projeção de Fluxo de Caixa – Ano I (Quadrimestre I)

Descrição	(*)	Mês I	Mês II	Mês III	Mês IV
Investimento inicial	8.586,10				
Saldo de caixa inicial		2.836,90	9,93	2.876,76	5.703,59
Total de entradas		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Total de saídas		(3.229,92)	(3.229,92)	(3.229,92)	(3.229,92)
(-) Despesas pessoal administrativo		(372,00)	(372,00)	(372,00)	(372,00)
(-) Despesas autônomos		(350,00)	(350,00)	(350,00)	(350,00)
(-) Despesas diretoria		(1.250,00)	(1.250,00)	(1.250,00)	(1.250,00)

(-) Despesas gerais		(551,25)	(551,25)	(551,25)	(551,25)
(-) Manutenção e Conservação		(50,00)	(50,00)	(50,00)	(50,00)
(-) Impostos		(511,80)	(511,80)	(511,80)	(511,80)
(-) Provisão para IR		(68,12)	(68,12)	(68,12)	(68,12)
(-) Depreciação (não desembolsável)		(76,75)	(76,75)	(76,75)	(76,75)
Saldo do Período	(8.586,10)	(66,82)	2.780,01	5.626,84	8.473,67
(+) Depreciação		76,75	76,75	76,75	76,75
Fluxo líquido de caixa	(8.340,19)	9,93	2.856,76	5.703,59	8.550,42

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

* Esse item refere-se ao valor total do investimento inicial necessário para abertura da Base Feiras & Exposições.

Projeção de Fluxo de Caixa – Ano I (Quadrimestre II)

Descrição	Mês V	Mês VI	Mês VII	Mês VIII
Investimento inicial				
Saldo de caixa inicial	8.550,42	11.397,25	14.244,08	17.090,91
Total de entradas	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Total de saídas	(3.229,92)	(3.229,92)	(3.229,92)	(3.229,92)
(-) Despesas pessoal administrativo	(372,00)	(372,00)	(372,00)	(372,00)
(-) Despesas autônomos	(350,00)	(350,00)	(350,00)	(350,00)
(-) Despesas diretoria	(1.250,00)	(1.250,00)	(1.250,00)	(1.250,00)
(-) Despesas gerais	(551,25)	(551,25)	(551,25)	(551,25)
(-) Manutenção e Conservação	(50,00)	(50,00)	(50,00)	(50,00)
(-) Impostos	(511,80)	(511,80)	(511,80)	(511,80)
(-) Provisão para IR	(68,12)	(68,12)	(68,12)	(68,12)
(-) Depreciação (não desembolsável)	(76,75)	(76,75)	(76,75)	(76,75)
Saldo do Período	11.320,50	14.167,33	17.014,16	19.860,99
(+) Depreciação	76,75	76,75	76,75	76,75

Fluxo líquido de caixa	11.397,25	14.244,08	17.090,91	19.937,74
-------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

Projeção de Fluxo de Caixa – Ano I (Quadrimestre III)

Descrição	Mês IX	Mês X	Mês XI	Mês XII
Investimento inicial				
Saldo de caixa inicial	19.937,74	22.784,57	25.631,40	28.478,23
Total de entradas	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Total de saídas	(3.229,92)	(3.229,92)	(3.229,92)	(3.229,92)
(-) Despesas pessoal administrativo	(372,00)	(372,00)	(372,00)	(372,00)
(-) Despesas autônomos	(350,00)	(350,00)	(350,00)	(350,00)
(-) Despesas diretoria	(1.250,00)	(1.250,00)	(1.250,00)	(1.250,00)
(-) Despesas gerais	(551,25)	(551,25)	(551,25)	(551,25)
(-) Manutenção e Conservação	(50,00)	(50,00)	(50,00)	(50,00)
(-) Impostos	(511,80)	(511,80)	(511,80)	(511,80)
(-) Provisão para IR	(68,12)	(68,12)	(68,12)	(68,12)
(-) Depreciação (não desembolsável)	(76,75)	(76,75)	(76,75)	(76,75)
Saldo do Período	22.707,82	25.554,65	28.401,48	31.248,31
(+) Depreciação	76,75	76,75	76,75	76,75
Fluxo líquido de caixa	22.784,57	25.631,40	28.478,23	31.325,06

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

3.4.6 Balanço Patrimonial

O Balanço patrimonial é uma forma do empreendedor saber quanto de dinheiro a empresa possui, seja ele ativo ou passivo. No caso da Base Feiras & Exposições, este é demonstrado através de duas tabelas, uma que indica o total de ativo e outra que indica o total de passivo circulante.

Balanço Patrimonial - Ativo

Descrição	Ano I
Ativo Circulante	
Caixa e Bancos	31.325,06
Total ativo circulante	31.325,06
Ativo permanente	
Imobilizado	4.630,00
Depreciação acumulada	(921,00)
Total ativo permanente	3.709,00
Ativo total	35.034,06

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

Balanço Patrimonial - Passivo

Descrição	Ano I
Passivo Circulante	
Salários e encargos a pagar	23.664,00
Impostos e Contribuições	6.141,60
Imposto de Renda	817,44
Contas a pagar	6.615,00
Outros	600,00
Total passivo circulante	37.838,04

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

3.4.7 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é calculado para descobrir qual é a quantidade de serviço necessária para que a empresa tenha um lucro zero. No caso da Base Feiras & Exposições, o ponto de equilíbrio se refere a quantidade de dias que precisam ser realizados eventos organizados pela empresa para que ela cubra todas as suas despesas, não incorrendo em prejuízo nem em lucro. Trata-se de um número chave para a saúde financeira da empresa.

Ponto de Equilíbrio

Ano I	
Descrição	Serviço por dia em (R\$)
Preço de venda	1.000,00
Impostos e Contribuições	109,30
Margem de contribuição	890,70
Contas a pagar (ano)	31.800,00
Ponto de equilíbrio (dias)	36 dias

Receita total	36.000,00
Custos totais	35.734,80

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

3.4.8 Análise de Investimento

Este item serve para que tenha-se conhecimento sobre o tempo de retorno do investimento inicial feito para que a Base Feiras & Exposições pudesse ser aberta.

Para calcular o *payback*, como é chamado, analisa-se a projeção de fluxo de caixa mês a mês, até identificar, entre o fluxo líquido de caixa, um valor superior ao investimento inicial da empresa.

***Payback* – Tempo de retorno do investimento**

Descrição	Tempo
Tempo de retorno do investimento inicial	5 meses

Fonte: KARWOWSKI e XAVIER. Curitiba, UFPR, 2006.

3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O PLANO DE NEGÓCIOS

Ao término da elaboração do plano de negócios, é possível observar que a Base Feiras & Exposições caracteriza-se como uma empresa viável, já que todos os seus aspectos encontram-se previamente considerados no capítulo anterior. Durante a redação do mesmo, foram levantados pontos internos – administração, gestão, recursos humanos e materiais – e externos à empresa – mercado, concorrência, clientes, parcerias, fornecedores.

Sendo assim, pôde-se constatar a eficácia de um plano de negócios, já que este faz com que os empreendedores “pensem” a empresa, considerando o ambiente interno e também o externo da mesma.

CONCLUSÃO

O presente trabalho apresentou a proposta de instalação de uma organizadora de eventos, especializada em feiras e exposições, denominada Base Feiras & Exposições.

Considerando-se o problema central inicial, que indagava sobre a viabilidade de instalação de mais uma empresa organizadora de eventos especializada em feiras e exposições em Curitiba, pode-se considerar que obteve-se uma resposta afirmativa a esta indagação. Além disso, o objetivo central também foi atingido, que era propor a instalação de uma organizadora de eventos voltada para a organização de feiras e exposições. Por sua vez, os objetivos específicos, que diziam respeito à conceituação e levantamento de informações sobre os temas abordados no embasamento teórico, investigação do mercado de eventos em Curitiba, a elaboração de um plano de negócios eficaz para a empresa e, culminando, por fim, na proposição da abertura da empresa, também foram alcançados.

Destaca-se que as três hipóteses levantadas no início deste trabalho foram confirmadas após o término do mesmo. A primeira delas refere-se à comprovação de que a organização de eventos era um mercado emergente dentro do turismo, constituindo-se em uma área propícia de atuação para a Base. A segunda abordava os benefícios da elaboração do plano de negócios, o qual, através do detalhamento de diversos pontos ligados à empresa, possibilitou definir claramente como a empresa seria e o que seria necessário para que esta conseguisse atingir uma posição favorável dentro do mercado de Curitiba e região. A última hipótese diz respeito à inserção e consolidação da Base no mercado de eventos de Curitiba. Uma das estratégias adotadas, a segmentação, foi comprovada como uma tentativa eficaz de entrar e consolidar-se no mercado. Focar apenas na organização de determinados tipos de eventos, neste caso feiras e exposições, possibilita uma especialização e personalização maior dos serviços/produtos oferecidos, aumentando as chances competitivas da Base.

Todos os temas abordados no embasamento teórico, bem como as pesquisas aplicadas, auxiliaram no desenvolvimento da proposta.

Desta forma, foi fundamental para a comprovação da viabilidade da proposta de instalação da empresa identificar as inter-relações entre turismo e eventos, compreender melhor o mercado no qual a empresa pretende atuar e elaborar o plano de negócios da Base Feiras & Exposições, o que tornou possível à adequação de alguns pontos, conforme a realidade de mercado pretendida.

Vale destacar que todos os capítulos tratados no trabalho, cada qual à sua maneira, contribuíram para dar suporte à proposição da Base, já que estavam diretamente ligados à área de eventos e/ou empreendedorismo.

A busca por conceitos teóricos fez-se necessária para a compreensão de assuntos como turismo, eventos, empreendedorismo e plano de negócios, todos ligados ao turismo de eventos e/ou à criação de uma nova empresa. Desta forma, foi possível analisar como estes temas estão inter-relacionados e de que forma poderiam afetar a instalação de uma organizadora de eventos.

Já as pesquisas de campo apresentaram dados relevantes no que diz respeito ao comportamento das empresas com as quais a Base teria de se relacionar, evidenciando, por exemplo, que as promotoras de feiras e exposições, em sua maioria, não contratavam organizadoras para operacionalizar seus eventos, conformando, portanto, um nicho a ser explorado pela Base.

A elaboração do plano de negócios, após a obtenção e análise dos dados coletados com a pesquisa de campo, foi determinante para a comprovação da viabilidade da empresa, e não apenas porque nele estão contidas as projeções financeiras da mesma, mas também porque fez com que a empresa fosse pensada como um todo, considerando a dedicação exigida das proprietárias, o nível de envolvimento e comprometimento necessários, a abordagem adotada para conquistar clientes e manter-se no mercado e os aspectos administrativos que deveriam ser empregados para que o funcionamento da empresa fosse o desejado.

De forma geral, pode-se considerar que todos os aspectos necessários para a abertura de uma empresa, especificamente a Base Feiras & Exposições, estão contemplados neste trabalho. Destaca-se que encontram-se pormenorizados assuntos referentes a diversos aspectos administrativos, humanos e financeiros da

empresa, tornando o plano de negócios da Base um estudo completo e viável de sua implantação.

REFERÊNCIAS

ABEOC – **Associação Brasileira de Empresas de Eventos**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/perfil.php>> Acesso em: 14 mai. 2006.

ABRACCEF – **Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras**. Disponível em: <<http://www.abraccef.org.br/>> Acesso em: 14 mai. 2006.

ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUSC, 1999.

ARENDIT, E. J. **Introdução à economia do turismo**. Campinas: Alínea, 2000.

BAHL, M. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2003.

BASTOS Jr, P.A. **Empreendedorismo no Brasil: 2004**. Curitiba: IBQP, SEBRAE, 2005.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 8. ed. São Paulo: SENAC, 2003.

BUENDÍA, J. M. **Organización de reuniones: convenciones, congresos, seminários**. México: Trillas, 1991.

CESCA, C. G. G. **Organização de Eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

CHAGAS, F. C. D. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DJI – **Índice Fundamental do Direito**. Disponível em: <<http://www.dji.com.br>> Acesso em: 13 out. 2006.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2003.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FBC&VB - **Federação Brasileira de *Convention & Visitors Bureaux***. Disponível em: <<http://www.fbcevb.org.br/>> Acesso em: 14 mai. 2006.

FILION, L.J.; DOLABELA, F. **Boa idéia! E agora? Plano de Negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

GOELDNER, C. R. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. São Paulo: ARTMED, 2000.

GOIDANICH, K. L.; MOLETTA, V. F. **Turismo de Eventos**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1998.

INPI – **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>> Acesso em: 15 out. 2006.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Barueri: Manole, 2002.

MEIRELLES, G. F. **Tudo Sobre Eventos**. São Paulo: STS Publicações e Serviços Ltda., 1999.

MTur – **Ministério do Turismo**. Disponível em:
<<http://institucional.turismo.gov.br/mintur/parser/home/>> Acesso em: 14 mai. 2006.

OMT. **INTRODUÇÃO AO TURISMO**. São Paulo: Roca, 2001.

PMC – **Prefeitura Municipal de Curitiba**. Disponível em:
<<http://www.curitiba.pr.gov.br>> Acesso em: 15 out. 2006.

SEBRAE. **Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil (2000-2001)**. Fórum Brasileiro dos *Convention & Visitors Bureaux*, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e Consultoria Turística Integrada. (2001)

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 16 mai. 2006.

UBRAFE – **União Brasileira dos Promotores de Feiras**. Disponível em:
<<http://www.ubrafe.com.br/2005/associados.php>> Acesso em: 14 mai. 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESPAÇOS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS

QUESTIONÁRIO – ESPAÇOS PARA A REALIZAÇÃO DE EVENTOS (FEIRAS E EXPOSIÇÕES)

- Descreva resumidamente a empresa na qual você atua (tempo de existência, número de funcionários, área(s) de atuação, principais produtos e serviços).

- Qual é seu cargo/função dentro da empresa? Quais são suas principais atividades?

- Qual é a sua percepção do atual mercado de eventos em Curitiba (ameaças, oportunidades, pontos fortes e pontos fracos)?

- Quais são os pontos fortes e fracos da sua empresa atualmente?

- Quem são os principais clientes?

- A empresa possui algum método de avaliação da satisfação dos clientes?
Se sim, qual é o método? Quais são os resultados?
Se não, pretende implantar algo nesta área?

- Quais são os principais concorrentes? Quais são os pontos fortes e fracos dos concorrentes em relação à sua empresa?

- Você acredita que a sua empresa em conjunto com os principais concorrentes atende às necessidades dos clientes atuais através dos produtos e serviços oferecidos?

- Você acredita que seria viável a implantação de uma nova empresa especializada na organização de feiras e exposições para atender o mercado atual de Curitiba?

APÊNDICE 2 - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS PROMOTORAS DE EVENTOS

QUESTIONÁRIO – PROMOTORAS

- Descreva resumidamente a empresa na qual você atua (tempo de existência, número de funcionários, área(s) de atuação, principais produtos e serviços).

- Qual é seu cargo/função dentro da empresa? Quais são suas principais atividades?

- A empresa na qual você atua promove eventos? Quais? Qual é a frequência da realização destes eventos?

- Qual(is) empresa(s) operacionaliza(m) a realização destes eventos?

- Por que esta(s) empresa(s) foi(ram) escolhida(s)? Como se deu esta escolha?

- Quais são os pontos fortes e fracos desta(s) empresa(s) em relação às demais?

- Quais são os serviços e produtos que elas oferecem?

- Os serviços e produtos oferecidos/utilizados satisfazem a necessidade e as expectativas de sua empresa? Por quê?

- Você acredita que há pontos a serem melhorados em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas organizadoras de eventos em Curitiba? Quais? Por quê?

APÊNDICE 3 - MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS ORGANIZADORAS DE EVENTOS

QUESTIONÁRIO – ORGANIZADORAS

- Descreva resumidamente a empresa na qual você atua (tempo de existência, número de funcionários, área(s) de atuação, principais produtos e serviços).

- Qual é seu cargo/função dentro da empresa? Quais são suas principais atividades?

- Qual é a sua percepção do atual mercado de eventos em Curitiba (ameaças, oportunidades, pontos fortes e pontos fracos)?

- Quais são os pontos fortes e fracos da sua empresa atualmente?

- Quem são os principais clientes?

- A empresa possui algum método de avaliação da satisfação dos clientes?
Se sim, qual é o método? Quais são os resultados?
Se não, pretende implantar algo nesta área?

- Quais são os principais concorrentes? Quais são os pontos fortes e fracos dos concorrentes em relação à sua empresa?

- Você acredita que a sua empresa em conjunto com os principais concorrentes atende às necessidades dos clientes atuais através dos produtos e serviços oferecidos?

- **Você acredita que seria viável a implantação de uma nova empresa neste segmento de mercado em Curitiba (organização de feiras e exposições)?**