

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

MARIANA SAYURI TOMIOKA

**PROJETO EXPERIMENTAL: “Plano de negócios para uma  
agência de eventos empresariais na cidade de São Carlos -  
SP.”**

Santa Maria, RS  
2020

PROJETO EXPERIMENTAL: “Plano de negócios para uma agência de eventos empresariais na cidade de São Carlos - SP.”

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social-Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria, RS

2020

## **AGRADECIMENTO**

Muita gratidão por Deus, pela vida e por todos os anos de desafios e crescimentos. Agradeço as pessoas maravilhosas que estiveram comigo nessa jornada, em especial minha mãe, Alice, e meu pai, Mauro, que sempre acreditaram, me incentivaram e apoiaram em todas as minhas fases, principalmente nesta que foi uma das mais esplêndidas da minha vida.

À Nina, minha cachorrinha, que esteve presente me fazendo companhia em muitos momentos de vida e de estudos.

Aos meus queridos amigos que sempre estiveram ao meu lado, mesmo distantes, com uma palavra ou risada amiga, especialmente, Karine, Mariana, Bruna e Wilker.

À minha orientadora e professora Rejane Pozobon por ter me ajudado, ensinado e acompanhado nos semestres da faculdade, e principalmente nesta etapa de um semestre tão atípico para a conclusão do curso.

À Embrapa Pecuária Sudeste pela oportunidade de estágio, estudo e contribuição neste projeto experimental.

Por fim, à cidade de Santa Maria e à Universidade Federal de Santa Maria, onde eu me desenvolvi, evoluí e vivi muitos momentos e oportunidades incríveis.

## RESUMO

O plano de negócios é um instrumento fundamental para a tomada de decisão de abertura de um empreendimento. Assim, o objetivo geral deste trabalho é construir um plano de negócios, para verificar a viabilidade de uma agência de eventos empresariais na cidade de São Carlos – SP. E, têm-se como objetivos específicos estudar a área de eventos empresariais, analisar o impacto nos eventos devido a pandemia do coronavírus e determinar o público-alvo. Como metodologia utilizou-se a pesquisa de negócios, além das análises socioeconômica, mercadológica, público alvo, mercado e matriz SWOT. A partir das referências bibliográficas sobre a área de eventos, e as reformulações advindas devido à pandemia de COVID-19, foi realizada uma proposta de agência que abrange os formatos online e offline de eventos. Por fim, conclui-se que para deliberação da abertura de uma agência se faz necessário a aplicação da pesquisa de mercado para que se compreenda o cenário atual, assim como verificar aspectos financeiros, estratégicos e administrativos.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Relações Públicas, Agência, Eventos Empresariais.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 1 – AGÊNCIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	<b>8</b>
1.1 CAMPO E ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	8
1.2 AGÊNCIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS COM FOCO EM EVENTOS	10
<b>CAPÍTULO 2 - PLANO DE NEGÓCIOS</b>	<b>26</b>
2.1 CONCEITO	26
2.2 PESQUISA DE MERCADO	29
<b>2.2.1 Análise socioeconômica</b>	<b>32</b>
<b>2.2.2 Análise mercadológica</b>	<b>32</b>
<b>2.2.3 Análise do público alvo</b>	<b>32</b>
2.3 ANÁLISE DE MERCADO	33
<b>2.3.1 Fornecedores</b>	<b>33</b>
<b>2.3.2 Clientes</b>	<b>34</b>
<b>2.3.3 Concorrentes</b>	<b>35</b>
2.4 ANÁLISE SWOT	36
<b>CAPÍTULO 3 - PROPOSTA DA AGÊNCIA</b>	<b>39</b>
3.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	39
<b>3.1.1 Missão, Visão, Valores</b>	<b>40</b>
<b>3.1.2 Serviços</b>	<b>40</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>43</b>

## INTRODUÇÃO

A cidade de São Carlos é um município localizado no interior do Estado de São Paulo e conta com aproximadamente 250 mil habitantes. É considerada a capital da tecnologia devido ao seu vigor tecnológico, industrial e acadêmico, principalmente por suas Universidades, UFSCar e USP, serem centros de pesquisas reconhecidos pela excelência e diversidade, além da presença da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e da Fundação Parque de Alta Tecnologia (ParqTec).

Devido à existência de grandes indústrias nas mais diversas áreas como motores, eletrodomésticos, ópticos, tecnologia, celulose, entre outras, considera-se que há uma intensa atividade do setor industrial, técnico, científico, educacional e comercial, com mais de 2000 empresas dos mais variados setores econômicos.

Levando esses dados em consideração, sabe-se que as empresas e indústrias contam com um grande número de colaboradores e stakeholders os quais precisam ser valorizados. A importância dos eventos e do impacto que eles promovem no público que participa destes é cada vez mais nítida para as empresas como uma forma de criar vínculo, integração e conexão entre os stakeholders. Além de promover para os envolvidos uma nova visão sobre o negócio a partir de treinamentos, palestras e outros eventos. É uma estratégia sustentável que faz com que quem participa se sinta especial, já que estão reunidos em um ambiente fora do local de trabalho.

Como Relações Públicas, acredita-se que os eventos corporativos são uma importante estratégia para que haja posicionamento de marca, presença no mercado, motivação de equipes, relacionamentos, entre outros. Assim, esta monografia limita-se a elaborar um plano de negócios, o qual seria o primeiro passo para averiguação da implementação deste empreendimento, de acordo com SALIM et. al. (2005, p.3) define plano de negócios como “Um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia de mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.”, para uma agência de eventos empresariais na cidade de São Carlos, SP.

De acordo com a autora Cesca (2008, p.15) “o evento está sendo reconhecido pelas organizações em geral como mais uma forma de se divulgar e

fortalecer a marca e a imagem, conceito perante os diversos públicos, principalmente o consumidor”. É por isso que o mercado de eventos trata-se de uma área em potencial crescimento e que tem clientes a qualquer época. Isso pois, as empresas necessitam realizar ações de valorização para sua marca, seus stakeholders e colaboradores.

Visto isso, a cidade de São Carlos, no interior de São Paulo, é considerada a capital da tecnologia e um pólo potencial para empresas, e conseqüentemente eventos. Assim, surge o problema de pesquisa: Qual a viabilidade de uma agência de eventos empresariais na cidade de São Carlos - SP?

Para esta pesquisa o objetivo geral é construir um plano de negócios, para verificar a viabilidade de uma agência de eventos empresariais na cidade de São Carlos – SP. Além disso, têm-se como objetivos específicos estudar a área de eventos empresariais, analisar o impacto causado na área de eventos devido a pandemia de COVID-19, assim como determinar qual é o público alvo que poderia ser possível cliente de modo a verificar a viabilidade de implementação da agência.

Assim, este trabalho estará dividido da seguinte forma:

Capítulo 1 - Agência de Relações Públicas - em que será conceituado sobre o campo e atuação de RPs, além de uma abordagem sobre as agências com foco em eventos;

Capítulo 2 - Plano de negócios - nesta etapa o trabalho visa abranger a metodologia do plano de negócios, e para isso será conceituada a pesquisa de negócios e as análises socioeconomia, mercadológica, público alvo, assim como a de mercado e SWOT;

Capítulo 3 - Proposta da agência - o capítulo trará brevemente o que seria abrangido pela empresa a ser viabilizada, trazendo sua missão, visão, valores e serviços.

## **CAPÍTULO 1 – AGÊNCIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Neste capítulo será apresentada a conceituação das principais abordagens deste trabalho que são as Relações Públicas e o mercado de eventos, sendo estes divididos em dois subcapítulos: “Campo e atuação das Relações Públicas” e “Agência de Relações Públicas com foco em eventos”.

De modo a fundamentar a revisão bibliográfica que orienta o estudo serão abordados autores como Britto e Fontes (2002), Cobra (1984), Grunig (1999), Ferracciù (1997), Meirelles (2006), Kunsch (2003) e Kotler (2012).

### **1.1 CAMPO E ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

A fim de constituir esse trabalho, se faz necessário compreender alguns conceitos que servirão de base para a formulação desse estudo. Logo, começaremos com a abordagem sobre Relações Públicas em seu campo de atuação.

A área de Relações Públicas ganhou maior reconhecimento na década de 1970, época da ditadura, em que realizou um trabalho de difusão entre a imprensa e suas relações com o governo. Porém, esse cenário mudou completamente, hoje o papel de RP não pode e nem deve estar mais restrito a somente um único setor, especialmente por trabalhar em sinergia com outras áreas e, conseqüentemente com diversos públicos visando a constituição da comunicação integrada. Para Margarida Kunsch (2003), a comunicação empresarial integrada é:

“Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa.” (KUNSCH, 2003, p.150).

O conceito de comunicação integrada surgiu em 1986 e desde então a proposta ideal é que se realize esta envolvendo suas quatro áreas: a comunicação administrativa, interna, mercadológica e institucional. Cobra (1984) corrobora dizendo que:



“As Relações Públicas têm, portanto, a tarefa de integração da empresa com seus diversos públicos, procurando estabelecer bases de compreensão e de credibilidade da empresa junto às instituições que compõem seus ambientes interno e externo.” (COBRA, 1984, p.677).

A atividade de Relações Públicas é complexa e ampla, já que “planeja e executa ações que visam melhorar as relações da empresa com seus públicos (mercados)” (YANAZE in KUNSCH, 1997, p.55). Dessa forma, é possível que o profissional da área possa atuar e se especializar em um dos seus diversos ramos, entre eles estão: assessoria de comunicação, eventos, pesquisas de mercado, gestão de crises e relacionamento, produção de conteúdo, entre outros. Todos estes contam com algumas funções básicas, as quais são “Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução (Comunicação) e Avaliação” (Andrade, 2003, p. 41). Para melhor compreensão dessa profissão podemos contar com a definição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) que descreve a atividade como:

“O esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.” (PINHO, 1990, p.27).

Segundo Wey (1986) “as atividades de Relações Públicas são um campo interdisciplinar representando, ao mesmo tempo, um instrumento da administração e da comunicação social” (WEY, 1986, p.65). A PRSA (Sociedade Americana de Relações Públicas) definiu as Relações Públicas como um processo estratégico de comunicação que constrói relações de benefício mútuo entre as organizações e seus públicos. Com isso, é necessário que os profissionais tenham uma participação ativa pois devem apoiar as estratégias, metas e objetivos das organizações. Fato que pode ser explicado pelo apontamento de Kunsch que diz que “na prática, as Relações Públicas buscam criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com as quais se relaciona” (KUNSCH, 1986, p.38).

O Relações Públicas deve estar em conexão constante com as novidades e em atualização profissional para conseguirem obter êxito nos processos de desenvolvimento e legitimação das organizações. Para realizar planejamentos estratégicos e transformá-los em ações os RPs se baseiam em quatro funções essenciais: “funções administrativas (teoria interorganizacional), a função estratégica

(teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos - resoluções)” (KUNSCH, 2003, p.100).

Atualmente vivemos em um momento único no mundo de isolamento social devido à pandemia de Covid-19, a qual alterou todas as formas de relacionamento e as rotinas produtivas das organizações. Em um panorama que levou à queda de vendas, redução do fluxo de consumidores em lojas físicas, restrição e diminuição das atividades presenciais, exigindo uma re-adaptação para todos os setores, foi preciso reajustar planos, estratégias e campanhas, em especial pelo desencadeamento de uma aceleração digital das empresas. De acordo com Kotler esse fator já era explicado pela “nova onda de tecnologia formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si” (KOTLER, 2010, p. 7) e que foi ainda mais potencializado e expandido durante esse período.

## 1.2 AGÊNCIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS COM FOCO EM EVENTOS

O mercado de eventos vinha crescendo conforme o passar dos anos, em especial no Brasil. As perspectivas eram as melhores, a estimativa da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc) apontava um crescimento de 14% para o setor de eventos no ano de 2020. Somado a isso, uma pesquisa realizada pela Eventbrite, plataforma global de venda de ingressos e tecnologia para eventos, com mais de 6.800 entrevistados, sendo 480 da América Latina (Brasil e Argentina), apontava que 78% dos organizadores brasileiros pretendiam fazer mais eventos em 2020.

De acordo com os dados de 2019 da Ubrafe (União Brasileira dos Promotores de Feiras), o setor de eventos corporativos representa 4% do PIB nacional. Porém, o cenário foi totalmente alterado devido a pandemia de COVID-19, de acordo com uma pesquisa realizada em abril pelo Sebrae, em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc) e a União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe), este setor foi afetado em 98%.

Conforme Gilda Meirelles (2006)<sup>1</sup> podemos entender que o evento aproxima os participantes através da comunicação oral, escrita virtual e interpessoal. E a

---

<sup>1</sup> Meirelles, Gilda Fleury. Protocolo e Cerimonial: normas, ritos e pompa. 3ª edição, revista, ampliada e atualizada – São Paulo: IBRADEP, 2006.

relevância pela procura dos eventos por parte das organizações pode ser explicada devido ao interesse e preocupação em construir, manter e fortalecer a relação com os públicos de interesse, sejam eles internos ou externos, principalmente por ser uma forma estratégica de manter uma imagem positiva para estes. Além de também poder ser considerado um canal de comunicação dirigida com os stakeholders. Para James Grunig (1999):

“Organizações que se comunicam eficazmente com seus públicos desenvolvem melhores relacionamentos porque a administração e os públicos entendem uns aos outros e porque ambos têm chances menores de se comportar de maneira que traga consequências negativas nos interesses do outro.” (GRUNIG in DAMANTE, 1999, p.21-24).

Este mercado era uma área estratégica e de alta relevância para os Relações Públicas, visto que estes possibilitam a criação de um serviço qualificado e diferenciado que atendesse e surpreendesse as necessidades dos públicos. De acordo com o pesquisador Philip Kotler (1993), os Relações Públicas têm como uma de suas funções a construção de uma imagem corporativa favorável para seu público. E na sua visão:

“Para desenvolver uma imagem forte para uma marca ou para uma empresa é necessário criatividade e esforço. A imagem não pode ser implantada na mente do público da noite para o dia, nem divulgada por um veículo de mídia isolado. A imagem deve fazer parte de todas as comunicações da empresa e ser mostrada repetidamente”. (KOTLER, 1993, p.361-362).

Assim, os RPs trabalham com o planejamento do evento de forma estratégica que atendesse as necessidades do público de interesse e melhorasse o posicionamento da organização, fato que é imprescindível para o atingimento de uma comunicação integrada. Como expõe Ferracciù (1997):

“A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer” (FERRACCIÙ, 1997, p.70).

Em relação a uma agência que fornece como serviço a realização de eventos, a FTE- Faculdade de Tecnologia Empresarial destaca que:

“A função da empresa de Produções e de Promoções de Eventos é oferecer permanente orientação para suprir as necessidades de seus clientes, no que

se refere Às demandas relativas a soluções de planejamento e a projetos de implementação de infra-estrutura gerada pelo mercado de eventos, suprimindo sua avidez por informações e por serviços especializados.” (FTE, 2006, p.172).

A qual também faz considerações sobre o papel da empresa de eventos:

Ela deve funcionar como elemento facilitador entre promotores, fornecedores de equipamentos e serviços, patrocinadores, parceiros e consumidor final. Para alcançar-se bom desempenho do seu papel no mercado, a empresa deve caracterizar-se pela flexibilidade na oferta de seus bens intangíveis, como: conhecimento, soluções criativas e serviços específicos. (FTE, 2006, p. 172).

Enquanto, os autores Britto e Fontes (2002) corroboram em sua pesquisa apontando os diversos tipos de eventos, em especial o que podem ser utilizados em uma agência com foco no empresarial, como é o caso deste projeto experimental:

“Existe toda uma tipologia de eventos, já determinada, que os classifica de acordo com seus objetivos. Pode-se listá-los como: congressos, convenções, seminários, simpósios, mesas-redondas, painéis, fóruns, palestras, conferências, debates, feiras, exposições, encontros/jornadas, entre outros. Além dos mencionados, podem-se indicar eventos mais inusitados, tais como: shows, inaugurações, leilões, banquetes e outros.” (BRITTO E FONTES, 2002, p.35).

De acordo com Cesca (2008) os eventos em organizações podem ser classificados em institucionais e promocionais ou comerciais, podendo ser considerados: eventos folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicas, etc.

Os tipos de evento para Cesca et al. (2008, p.22) são:

- Programa de visitas: quando uma organização recebe grupo de pessoas e para isso possui uma programação, esta tem o objetivo de divulgar interesse por meio da apresentação da área física, política e atividades. De acordo com o Theobaldo de Andrade (1993, p. 142) é a chamada “política de portas abertas”;
- Concursos: são competições que estimulam o público participante de forma a o familiarizar com as políticas da organização e com ela em si;
- Exposições, feiras, salões e mostras: são maneiras de expor produtos, objetos, fotografias, entre outros, sendo que tem como objetivo divulgar e/ou vender;

- Exposição: tem como objetivo realizar a divulgação;
- Feiras: são fixas e tem como finalidade a venda;
- Salão: é amplo, fixo e visa somente a divulgação;
- Mostra: é pequena, circulante e tem como objetivo apenas a divulgação;
- Encontros: podem ser de diversos tipos, são eles:
  - Conferência: trata-se da exposição de um assunto de amplo conhecimento, em que após a explanação o público pode participar com questionamentos;
  - Palestra: exposição de um assunto para um público relativamente pequeno, em que após abertura pode haver participação da platéia;
  - Aula inaugural/aula Magna: é um evento para aproximação da instituição com seu público de maior interesse, ou seja, o aluno. É realizada por alguém que tem total domínio do assunto e que preferencialmente tem um nome de destaque na área;
  - Simpósio: trata-se de vários expositores com a presença de um coordenador, normalmente possui um tema científico e o público pode realizar perguntas após as apresentações;
  - Painel: é um debate entre expositores com a coordenação de um moderador, não há interação do público;
  - Mesa redonda: os expositores têm um tempo limitado para exposição, e depois há um debate sob coordenação de um moderador, nesta pode haver participação do público através de perguntas;
  - Convenção: Exposição de assuntos por várias pessoas, geralmente dura alguns dias;
  - Congresso: é realizado em vários dias e possui vários outros encontros dentro deste;
  - Seminário: são feitas apresentações de um assunto de conhecimento da plateia por uma ou mais pessoas;
  - Fórum: é apresentação caracterizada pela discussão e debate, em que a platéia realiza questionamentos;

- Debate: discussão entre pessoas com diferentes pontos de vista sobre o mesmo tema;
- Brainstorming: encontro para apresentação de ideias visando solucionar um problema;
- Conclave: tem caráter religioso e é semelhante ao congresso;
- Semana: tem duração de vários dias, semelhante ao congresso, porém neste as pessoas se reúnem para discutir assuntos de interesse comum;
- Entrevista coletiva: o entrevistado faz uma rápida explanação e é questionado pelos representantes de imprensa;
- Jornada: encontro de profissionais para discutir assuntos comuns;
- Workshop: espaço onde há explicações seguidas por demonstrações do produto ou serviço. É mais utilizado na área comercial e empresarial;
- Oficina: semelhante ao workshop porém mais utilizada na área educacional;
- Colóquio: exposição de um tema em uma reunião fechada que visa esclarecer e tomar decisões;
- Lançamento da pedra fundamental: marca o início de uma construção para que fique registrado para as futuras gerações;
- Inauguração do espaço físico: apresentação ao público de um determinado espaço que irá funcionar para uma atividade;
- Inauguração de retratos, bustos e estátuas: trata-se da homenagem à alguém pelo seu desempenho;
- Inauguração de placas de registro de presença: inauguradas quando há visitas de pessoas de destaque que comparecem a organização por motivos variados;
- Posses: trata-se da oficialização de alguém para determinada função na qual foi eleito ou designado;
- Outorga de títulos: é a homenagem para pessoa física ou jurídica em reconhecimento ao serviço prestado;
- Lançamento de livro: trata-se da apresentação do autor e da sua obra para o público de interesse;

- Lançamento de produto: trata-se do lançamento de um produto, em que a imprensa costuma ser um público prioritário;
- Entrega de prêmios, placas, certificados, medalhas: geralmente são feitos dentro de outros eventos através da chamada do premiado pelo mestre de cerimônias, já a entrega é realizada pela maior autoridade do evento;
- Rodada de negócios: eventos realizados na própria organização, a finalidade é criar condições para futuros negócios;
- Leilões: trata-se da venda de objetos através do maior lance;
- Desfiles: trata-se de um lançamento de um produto;
- Excursões: encontros em que se agrupam pessoas para passar um ou mais dias viajando;
- Evento esportivo: consiste na disputa e competição entre equipes, em pode haver presença de platéia;
- Dias específicos: trata-se da calendarização de eventos da organização, pode variar de acordo com cada empresa;
- Encontros de convivência: trata-se da reunião de pessoas para o momento de integração, em que há serviço de buffet;

Segundo Giacaglia (2003) citado por Silva (2003), os eventos podem oferecer como benefícios:

1. Estreitamento das relações com os clientes, possibilitando uma interação com todos os profissionais da empresa;
2. Apresentação dos produtos/serviços da empresa para seu mercado-alvo, ampliando o leque de exposição. Por ser dirigido o evento consegue, em um curto período de tempo e de uma só vez, atingir boa parte do público-alvo da empresa;
3. Ganho de novos clientes, por meio da venda a curto, médio e longo prazos, além da geração de um mailing de prospecção para a equipe de vendas;
4. Obtenção de informações sobre o mercado e concorrentes;
5. Venda ou transmissão de informações ao canal de vendas;
6. Atualização profissional técnica;
7. Alavancagem da imagem institucional;
8. Estabelecimento de novos contatos comerciais;
9. Lançamento de novos produtos.

Complementado com Melo Neto (1999) um evento deve promover emoção, participação, fantasia e realização, e ele descreve:

a) A emoção deve estar presente antes, durante e após o evento. Todo evento de entretenimento e lazer desperta nos seres humanos a emoção infantil que está sempre presente dentro de cada um.

b) A participação satisfaz o desejo de todos de participar de experiências socializantes. As pessoas devem participar de alguma forma, seja cantando, dançando, torcendo, vibrando e realizando seu próprio espetáculo.

c) A fantasia é indispensável em eventos, principalmente os destinados ao público infantil. A presença de personagens, e cenários são fatores formadores da magia do evento.

d) E finalmente, a realização, que ocorre sempre que o participante do evento julga-se recompensado e feliz.

É fundamental, no entanto, levar em consideração que com o surgimento da COVID-19 serão necessárias alterações dos modelos “padrões” de eventos, já que há regras mais rígidas de higienização e restrições em relação a aglomerações. Assim, mesmo que este vírus deixe de existir, é necessário pensar em novos formatos para o cenário futuro do mercado.

Após o lockdown (confinamento) em várias cidades e capitais do Brasil, foi imprescindível o cancelamento e realocação de todos os eventos planejados. Isso porque uma das principais formas de proliferação do vírus é através da aglomeração entre pessoas e contatos físicos. De acordo com a DASA, Diagnósticos da América SA, o vírus se dissemina de maneira muito rápida e fácil, podendo ser por meio da fala, tosses ou espirros infectados que podem contaminar superfícies e objetos levando a contaminação por meio dos olhos, nariz e boca.

Estamos lidando com uma doença em que os números de casos tendem a diminuir quando não há interação social. Assim, o cenário mundial está alterado, em especial a área de eventos e uma das alternativas que algumas empresas está adotando é a realização de conferências, shows, palestras, entre outros através do ambiente online. De acordo com Mateus Passos, da Tour House, "depois da COVID, na minha opinião, o hit das conversas que tenho mantido com o mercado é reavaliação, uma análise crítica da quantidade, do tipo e do formato dos eventos. Os eventos presenciais não deixarão de existir, mas todo mundo está testando os



eventos virtuais. Pós COVID a maioria dos eventos será híbrida, com streamings controlados ou abertos”.

Há perspectivas positivas para o retorno do cenário dos eventos após o controle da COVID-19. Novas estratégias e adaptações sanitárias terão que ser desenvolvidas e praticadas de modo a possibilitar segurança para todos os envolvidos, ou seja, colaboradores e clientes. Como é apontado por Sérgio Junqueira, sócio honorário do IBEV Instituto Brasileiro de Eventos, “os eventos voltarão rápido, graças ao profissionalismo de todos os atores do setor. O importante não é deixar de fazer eventos, mas fazer bem feito, com todos os cuidados”.

Os encontros online se tornaram parte do dia-a-dia da maioria das pessoas, pois as escolas, empresas, associações e todas as organizações precisaram reduzir ou até parar seus trabalhos presenciais, e para isso surgiu a alternativa do home office. Dessa maneira, reuniões e trabalhos virtuais se tornaram compromissos, muitas vezes, diários da maioria das pessoas no Brasil e no mundo. Segundo a ABEOC (Associação Brasileira de Empresas e Eventos), “investir em tecnologia e promover a inovação nos eventos fará parte das estratégias empresariais previstas para 2020”.

Estas pessoas que estão online possuem todas as faixas etárias, do jovem ao idoso. Assim, temos públicos de várias idades conectados à rede. Após os vários adiamentos do “fim da pandemia do Coronavírus”, empresas, influencers e órgãos começaram a migrar cursos e eventos para a internet. Por conseguinte, a oferta de oportunidades patrocinadas e orgânicas nas principais redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, aumentou consideravelmente.

Com a rede, foi necessário criar confiança com aqueles que já eram adeptos e aqueles que ainda não estavam online. Sendo assim, de acordo com Saad (2019):

“Aspectos como ética, transparência, segurança de dados são governados pelas regras de cada plataforma, e o acesso de uma marca ou de uma instituição social aos seus públicos conectados às redes sociais abrigadas numa plataforma depende dos critérios de filtragem algorítmica de conteúdos e sua correlação a perfis de usuários por ela categorizados.” (SAAD, 2019, p.157).

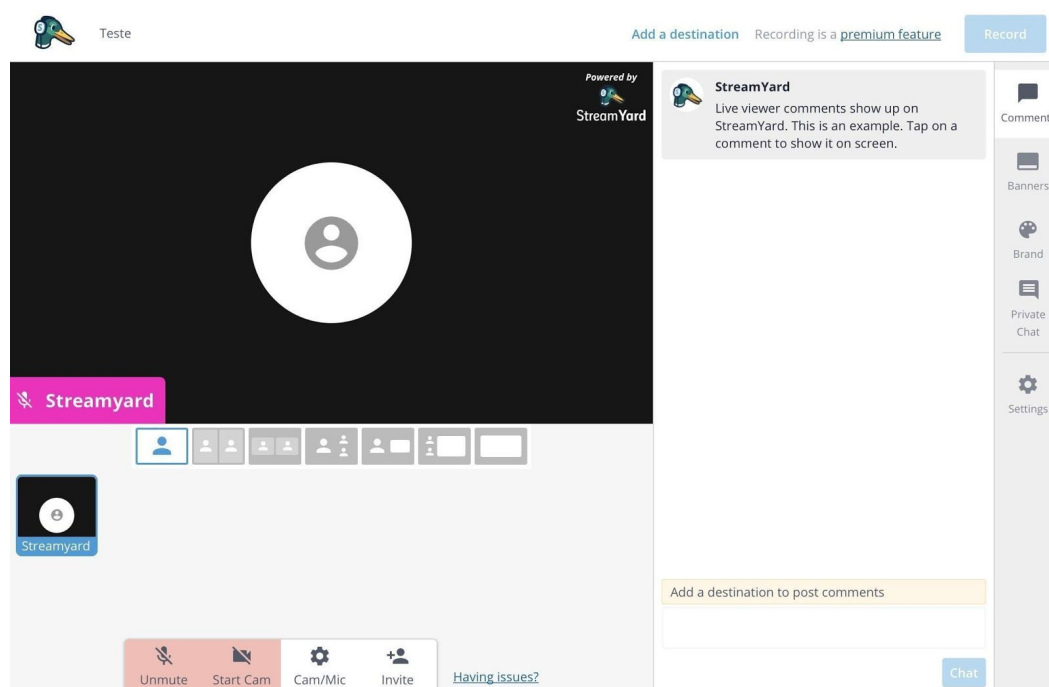
As plataformas tiveram o desafio de fazer com que as pessoas, mesmo que remotamente, pudessem se sentir presentes no momento. Existem aplicações que permitem diálogos em tempos reais, “levantar a mão”, enviar reações para os

palestrantes e participantes, criar grupos de discussão em salas, etc. E cada vez mais as pessoas e empresas inovam para conseguir manter o público conectado do início ao fim do evento. Em entrevista para o Jornal do Comércio, o sócio da VOCS disse em junho de 2020 que "a realização de eventos on-line é um comportamento global, a indústria do streaming está super demandada no mundo inteiro."

E é com essa perspectiva que se prevê uma adaptação global ao mundo virtual, em especial por possibilitarem estruturas mais baratas e alcançarem mais pessoas. Assim, o streaming veio para ficar com sua gama de possibilidades, seja através de shows online, webinars, workshops, palestras, reuniões, festas, meetups, entre outros.

Em relação aos eventos virtuais, muitas empresas estão usando plataformas como o *Streamyard* (figura 1). O site funciona como um estúdio virtual que permite lives com até dez (10) pessoas conectadas a algumas redes sociais, são elas: *YouTube*, *Facebook*, *Linkedin* e *Periscope*. Possuindo uma versão paga e outra gratuita, o programa permite criação de banners, alteração do quadro de exibição dos convidados, além de exibir comentários das redes sociais. Outra facilidade dele é a existência de uma espécie de "backstage" com os participantes que farão a apresentação, permitindo uma comunicação privada entre eles através de um chat.

Figura 1 - Backstage da plataforma *Streamyard*.



Fonte: Reprodução da plataforma *Streamyard*.

O evento SPARH que antes era realizado de forma presencial teve nas últimas duas edições, 2016 e 2018, expectativa de 150 participantes. Com o formato online foi possível que mais pessoas tivessem acesso e oportunidade de participar, assim o o “VI Simpósio de Produção Animal e Recursos Hídricos - SPARH” da Embrapa, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, foi realizado nos dias 22 e 23 de outubro de 2020 com transmissão ao vivo no canal do *YouTube* da mesma. Logo, para averiguação da eficiência e eficácia dos eventos virtuais, analisaremos o evento. Dividido em quatro painéis, os alcances no *YouTube* foram:

- VI SPARH - PAINEL: DESAFIOS, OPORTUNIDADES E VERDADES (22 de outubro no turno da manhã)
  - Visualizações: ao vivo, no horário de pico, às 1:39:00 do vídeo, houveram 108 espectadores simultâneos;
  - Total de visualizações desde a publicação do vídeo: 401;
  - Número estimado de pessoas que assistiram ao conteúdo (espectadores únicos) desde a publicação: 1.217;
  - Depois do primeiro dia de publicação, 1.133 espectadores únicos haviam acessado o vídeo;
  - Tempo total de exibição total estimada: 62,3 horas;
  - Duração Média de Visualização: queda, houve queda de 93,7% espectadores no minuto 0:00 para 25,1% no minuto 1:12;
  - Envolvimento (retenção do público):
    - duração média de visualização: 11:08;
    - porcentagem média de visualização: 9,3%;
    - 94% dos espectadores ainda assistiam ao vídeo por volta dos 30 segundos;
    - 11 novos inscritos desde a publicação do vídeo;
    - A porcentagem de marcações “gostei” foi 100% em comparação ao botão “não gostei”; São 25 curtidas e 0 “não gostei”;
    - A maior parte da origem do tráfego são os veículos Gmail. com 33,3% de visualizações, e o WhatsApp, com 20,4% de visualizações;
    - Compartilhamentos: 14.

- VI SPARH - PALESTRAS TÉCNICAS: ÁGUA E PRODUÇÃO ANIMAL (22 de outubro no turno da tarde)
  - Visualizações: ao vivo, no horário de pico, às 1:15:00 do vídeo, houveram 218 espectadores simultâneos;
  - Total de visualizações desde a publicação do vídeo: 1.123;
  - Número estimado de pessoas que assistiram ao conteúdo (espectadores únicos) desde a publicação: 4,7 mil;
  - Depois do primeiro dia de publicação, 4.610 espectadores únicos haviam acessado o vídeo;
  - Tempo de exibição total estimada: 74,9 horas;
  - Duração Média de Visualização: queda, houve queda de 97,3% espectadores no minuto 0:00 para 14,3% no minuto 1:12;
  - Envolvimento (retenção do público):
    - duração média de visualização: 4:08;
    - porcentagem média de visualização: 3,5%;
    - 97% dos espectadores ainda assistiam ao vídeo por volta dos 30 segundos;
    - 19 novos inscritos desde a publicação do vídeo;
    - A porcentagem de marcações “gostei” foi de 86,7% em comparação ao botão “não gostei”; São 13 curtidas e 2 “não gostei”;
    - A maior parte da origem do tráfego são os veículos WhatsApp, com 50,0% de visualizações, e o Gmail, com 10,5% de visualizações;
    - Compartilhamentos: 34
  
- VI SPARH - PAINEL: A ECONOMIA DO MANEJO DE INSUMOS E RESÍDUOS NA PRODUÇÃO ANIMAL (23 de outubro no turno da manhã)
  - Visualizações: ao vivo, no horário de pico, às 1:31:00 do vídeo, houveram 100 espectadores simultâneos;
  - Total de visualizações desde a publicação do vídeo: 478;
  - Número estimado de pessoas que assistiram ao conteúdo (espectadores únicos) desde a publicação: 1.889;

- Depois do primeiro dia de publicação, 1.771 espectadores únicos haviam acessado o vídeo;
  - Tempo total de exibição total estimada: 57,7 horas;
  - Duração Média de Visualização: queda, houve queda de 94,7% espectadores no minuto 0:00 para 26,0% no minuto 1:13;
  - Envolvimento (retenção do público):
    - duração média de visualização: 7:14;
    - percentagem média de visualização: 5,4%;
    - 8 novos inscritos desde a publicação do vídeo;
    - A percentagem de marcações “gostei” foi 91,7% em comparação ao botão “não gostei”; São 22 curtidas e 2 “não gostei”;
    - A maior parte da origem do tráfego são os veículos WhatsApp com 40,5% de visualizações, e o Gmail , com 16,7% de visualizações;
    - Compartilhamentos: 15
- VI SPARH - PAINEL TEMÁTICO: O FUTURO DO CONSUMO DE PROTEÍNA ANIMAL (23 de outubro no turno da tarde)
    - Visualizações: ao vivo, no horário de pico, das 1:41:00 até 1:43:00 do vídeo, houveram 60 espectadores simultâneos;
    - Total de visualizações desde a publicação do vídeo: 151;
    - Número estimado de pessoas que assistiram ao conteúdo (espectadores únicos) desde a publicação: 354;
    - Depois do primeiro dia de publicação, 297 espectadores únicos haviam acessado o vídeo;
    - Tempo total de exibição total estimada: 30,6 horas;
    - Duração Média de Visualização: queda, houve queda de 92,0% espectadores no minuto 0:00 para 27,5% no minuto 1:12;
    - Envolvimento (retenção do público):
      - duração média de visualização: 16:53;
      - percentagem média de visualização: 14,1%;
      - 1 novo inscrito desde a publicação do vídeo;

- A porcentagem de marcações “gostei” foi 100% em comparação ao botão “não gostei”; São 10 curtidas e 0 “não gostei”;
- A maior parte da origem do tráfego são os veículos WhatsApp, com 42,2% de visualizações, e o Google Search , com 13,9% de visualizações;
- Compartilhamentos: 8

Outro exemplo a ser observado é o *RP Weekend* que aconteceu nos dias 4 a 6 de novembro de 2020 hospedado na plataforma *Symppla* mas que também foi transmitida com o *Streamyard*. Este faz parte da iniciativa do grupo “*Todo Mundo Precisa de umx RP*” que anualmente realiza uma série de palestras presenciais, especialmente para os profissionais de Relações Públicas. Trata-se de um evento pago, e desta vez, mesmo que online, também houve um valor cobrado para a participação. De acordo com o relato da equipe organizadora no fechamento do último dia, a participação foi de 98% dos inscritos, tendo pessoas de Portugal, México, Estados Unidos e vários estados brasileiros que antes não eram tão atingidos ou presentes no evento presencial como Maranhão, Paraíba e Ceará por conta da distância geográfica.

Mais um formato de evento são os shows virtuais. No dia 26 de dezembro de 2020, após 12 anos, os ex-RBD's, Anahí, Maite Perroni, Christian Chávez e Christopher Uckermann, se reuniram nos Estados Unidos para fazer um tributo a banda. A live “Ser o Parecer” teve duração de aproximadamente 1h30, contou com releitura de algumas músicas clássicas, assim como diversos efeitos especiais produzidos em um Chroma Key (fundo verde) que ocupava o estúdio onde foi feita a transmissão. Através deste recurso, foi possível explorar diversos cenários, sendo que um deles serviu para fortalecimento do vínculo com os fãs. Isso pois os tornaram presentes na apresentação em um das músicas por meio dos vídeos publicados pelos mesmos na plataforma *TikTok* (figura 2).

Figura 2 - Live “Ser o Parecer”.



Fonte: Reprodução da live “Ser o Parecer”.

O público foi superior a 350 mil pessoas de 90 diferentes países acompanhando a live que foi comercializada a partir de 35 dólares no site global do grupo. Alguns ingressos incluíam um “after party” (figura 3), cobrado separado do show, que foi realizada por cerca de 10 minutos após a apresentação e constou com os integrantes respondendo algumas perguntas sobre a organização do reencontro. De acordo com os mesmos, contaram com uma equipe com cerca de 80 a 90 pessoas trabalhando em isolamento social, contando totalmente com a tecnologia para o acontecimento do evento, assim como os ensaios que foram todos a distância pela plataforma *Zoom*.

Figura 3 - After party da live “Ser o Parecer”.



Fonte: Reprodução da live “Ser o Parecer”.

Com isso, percebe-se como a estruturação do evento online faz a diferença no impacto e alcance que este terá com o público alvo. Além disso, é inegável que o virtual permite que pessoas de qualquer lugar e qualquer hora do mundo possam ter acesso a diversos tipos de conteúdo, promovendo, assim, uma ampliação da disseminação do conhecimento.

Contudo, é necessário ressaltar que assim como houveram muitos impactos positivos causados pelas possibilidades que o evento online permite, a aceleração da digitalização enfrenta alguns desafios. Com as empresas tendo que se adaptar rapidamente ao novo cenário, muitas plataformas ainda não foram suficientemente testadas e adequadas para as demandas dos eventos virtuais, dentre os problemas podemos citar a queda do sistema, entrega do link das lives, lentidão para as interações, falta de domínio da tecnologia, assim como a pirataria de transmissões ao vivo, entre outros.

Além disso, é preciso pensar no ponto de vista dos consumidores que precisam sentir confiança naquilo que irão investir seu tempo e muitas vezes dinheiro. Muitas ofertas e opções de cursos, shows e eventos podem gerar um excesso de informação para as pessoas fazendo com que o consumidor fique muito cansado por precisar passar horas conectado à internet, computadores ou até



celulares, assim para que um evento seja consumido é preciso que ele se destaque e se justifique por sua relevância.

## CAPÍTULO 2 - PLANO DE NEGÓCIOS

Neste atual capítulo será abordado o plano de negócios a partir dos seguintes subcapítulos: “Conceito”, “Pesquisa de mercado”, em que serão conceituadas as análises socioeconômica, mercadológica e de público alvo. Além da “Análise de mercado” a qual abordará os fornecedores, clientes e concorrentes e “Análise SWOT”.

O capítulo contará com o referencial teórico de autores como Dolabela (1999), Dornelas (2005), Escarlata (2010), Hisrich; Peters (2004) Kotler (2000), Malhotra (2001), Salim (2001), entre outros.

### 2.1 CONCEITO

Para dar conta de atingir os objetivos gerais e específicos, utilizamos uma metodologia de pesquisa para guiar o tipo de estudo a ser realizado e os principais métodos que serão utilizados para concretização dos fins propostos.

Segundo Roesch, Becker & Mello (1999), definir a metodologia significa escolher o modo de investigação de informações para identificar a realidade organizacional e, assim, alcançar os objetivos específicos de determinado estudo.

De acordo com Richardson (1999, p.22) “metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método”. Assim, visando chegar nos fins estabelecidos para este estudo a pesquisa será um planejamento através do plano de negócios e da pesquisa de mercado.

Segundo Bernardi (2008):

“O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo de negócio.” (BERNARDI, 2008, p. 4).

Complementando com a visão de Wildauer (2011):

“O plano de negócio pode ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor demonstra, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e mostrar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, o plano operacional, o plano de marketing, o plano financeiro, e o plano

jurídico, de modo a facilitar seu entendimento e a sua aceitação por parte dos interessados. O plano de negócio apresenta a importância de um correto planejamento de todas as atividades e os recursos que um empreendimento necessita, em todos os momentos porque são poucas as chances de um sonho de negócio se tornar realidade.” (WILDAUER, 20110 p. 39).

Domelas (2005, p.128) aponta seis motivos para realização de um plano de negócios:

1. Entender e estabelecer diretrizes para seu negócio;
2. Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas;
3. Monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário;
4. Conseguir financiamento e recursos junto a bancos, governos, Sebrae, investidores, capitalistas de risco etc;
5. Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa;
6. Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações etc.).

A tabela abaixo é abordada pelo professor Dailton Felipini (ABCommerce, 2013, p.4) e visa facilitar através de perguntas a orientação da construção de um plano de negócios. Assim, cada módulo possui questões variáveis importantes para a definição e constituição do plano, de acordo com o autor se os questionamentos forem respondidos de forma satisfatória é possível iniciar o projeto.

<b>Questões Chave</b>	<b>Módulos</b>
O QUE vai ser feito? Por quem?	Empreendedorismo
O QUE vai ser oferecido ao mercado?	Produtos
A QUEM vai ser oferecido e QUEM vai competir conosco?	Mercado
COMO o cliente vai ser atendido?	Marketing
QUANTO gastaremos e QUANTO teremos de retorno?	Finanças

QUANDO realizaremos as atividades e atingiremos as metas?	Cronograma de atividades e metas
Resumo do projeto	Sumário Executivo
Anexos	Informações Adicionais

Fonte: Modelo ABCommerce - Dailton Felipini professor de E-commerce e Empreendedorismo.

Assim, o plano de negócios é um modelo fundamental para criar cenários e realizar a análise da sustentabilidade de um negócio, com ele é possível definir a missão, visão, valores da empresa, assim como verificar um retrato do mercado e sua inserção neste, além de seus produtos ou serviços a serem oferecidos, permitindo uma maior segurança para o êxito da abertura de uma empresa ou até mesmo sua expansão.

Segundo Salim (2001):

“Plano de negócio é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.” (SALIM, *et al.*, 2001, p.3).

De acordo com Malhotra (2001), esse tipo de pesquisa serve para a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma ordenada e objetiva. Sendo que seu uso visa melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e solução de problemas, assim como oportunidades. Assim, algumas de suas possibilidades são a averiguação da viabilidade econômico-financeira do futuro empreendimento, estruturação do posicionamento da marca e da empresa e o planejamento estratégico das metas e objetivos do negócio.

Optou-se por realizar o plano de negócio para verificar a possibilidade de implementação da agência na cidade de São Carlos - SP e no novo contexto de eventos devido a pandemia de coronavírus, como já exposto nos capítulos anteriores. Para isso será realizada uma análise de mercado, ou seja, fornecedores, clientes e concorrentes, além da SWOT para verificar o ambiente interno, suas forças e fraquezas, assim como o externo, suas oportunidades e ameaças provindas do mercado. Segundo Hisrich; Peters (2004):

“Plano de negócio é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento”. (HISRICH; PETERS, 2004, p.210).

Dornelas (2001) possui uma classificação dos planos de negócios que é realizada conforme ao seu tamanho e aplicação:

- Plano de negócios completo: é utilizado quando se pleiteia uma grande quantidade de dinheiro ou quando se necessita apresentar uma visão completa do seu negócio. Pode variar de quinze a quarenta páginas, mais material anexo;
- Plano de negócios resumido: é utilizado quando se necessita apresentar algumas informações resumidas a um investidor, por exemplo, com o objetivo de chamar a atenção para que ele lhe requisite um plano de negócios completo. Deve mostrar os objetivos macros do negócio, investimentos, mercado e retorno sobre o investimento e focar as informações específicas requisitadas. Geralmente varia de dez a quinze páginas.
- Plano de negócios operacional: é muito importante para ser utilizado internamente na empresa pelos diretores, gerentes e funcionários. É excelente para alinhar os esforços internos em direção aos objetivos estratégicos da organização. Seu tamanho pode ser variável e depende das necessidades específicas de cada empresa em termos de divulgação junto aos funcionários.

Para este trabalho será realizado o plano de negócios abordando a análise de mercado e seus clientes, fornecedores e concorrentes, além da análise SWOT que é uma técnica de planejamento estratégico e expansão.

## 2.2 PESQUISA DE MERCADO

De acordo com Malhotra (2001) a pesquisa de mercado serve para a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma ordenada e objetiva. Sendo que seu uso visa melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e solução de problemas, assim como oportunidades.

Logo, quando a pesquisa de mercado é bem realizada, possibilita um nível mais estratégico e assertivo das estratégias, fornecendo informações relevantes, confiáveis e válidas. Outra relevância desse tipo de pesquisa é que ela pode ser utilizada para monitorar o andamento da organização. Kotler (2000) descreve que as pesquisas de mercado podem acontecer por meio de grupo de foco, pesquisa por observação, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental, tendo como instrumentos o questionário e os instrumentos mecânicos.

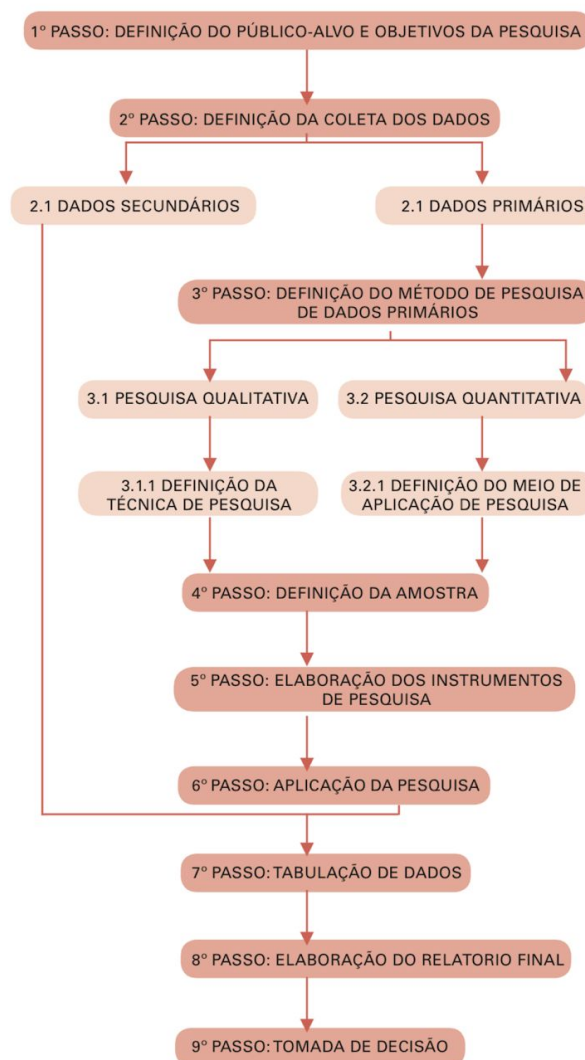
Conforme Cooper e Schindler (2003) é necessário um processo organizado e disciplinado para conduzir uma pesquisa de mercado. Por esse motivo é um processo sistemático que necessita de planejamento de todos os estágios.

A pesquisa de mercado pode ser qualitativa ou quantitativa sendo que ambas são uma ferramenta importante que tem por objetivo orientar estratégias de forma a identificar problemas e oportunidades para reduzir riscos. Assim, quanto mais soubermos sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desenvolvimento do negócio. Segundo o IBOPE (2007):

“A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público - alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas, oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.” (IBOPE, 2007, p.1).

De acordo com o Sebrae para realização da pesquisa de mercado são necessários nove passos, como pode ser verificado na figura abaixo:

Figura 4 - Estrutura da Pesquisa de Mercado



Fonte: SEBRAE, 2007, p.15.

Para esse processo é necessário definir a amostra. Segundo Aaker; Kumar e Day (2007, p.380), “o objetivo da amostragem é obter informações sobre a população. Portanto, é crítico para os resultados que a população seja identificada adequadamente e com acuracidade”. Ainda de acordo com eles, as técnicas de amostragem podem ser descritas: amostragem probabilística (aleatória simples, estratificada, sistemática, por conglomerado, de múltiplos estágios) ou amostragem não probabilística (por conveniência, intencionais, por quotas, bola de neve).

A partir disso, é possível elaborar os instrumentos de pesquisas que serão utilizados para poder ir a campo. E neste momento faz o mesmo processo de quando opta-se pelos dados secundários: a fase da tabulação. Para Aaker; Kumar e Day (2007, p. 447), “o uso básico da tabulação é para: (1) determinar a distribuição

empírica (distribuição de frequência) da variável em questão, e (2) calcular a estatística descritiva (sumário), particularmente a média ou porcentagens”.

Por fim, a última etapa trata-se da construção de um relatório que irá auxiliar na tomada de decisão. Sendo que, de acordo com Aaker; Kumar e Day (2007), essas decisões podem ser estratégicas ou táticas. E assim, será possível verificar ideias concisas que estejam alinhadas com a organização conforme sua visão, valor e missão.

### **2.2.1 Análise socioeconômica**

Nesta parte da pesquisa é realizada uma análise socioeconômica que visa fazer um levantamento de informações sobre os possíveis públicos, conhecer os perfis, além de entender as dificuldades e necessidades destes.

De acordo com Rattner (2003) os indicadores socioeconômicos são como estatísticas aptas a medir os elementos inerentes à condição social e do bem-estar do indivíduo. Assim, através dela também é possível realizar uma segmentação dos públicos de interesse.

### **2.2.2 Análise mercadológica**

A análise realizada nesta parte da pesquisa se refere ao processo de obter informações sobre o mercado de atuação e os fatores positivos, negativos e de impacto para a iniciação de um projeto. Com isso, ela é determinante para a construção do negócio.

Através dela é possível entender as necessidades e desejos dos clientes, assim como fornecedores e a concorrência, ou seja, verificar a competitividade. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009) o empreendedor deve documentar a estratégia atual de cada concorrente forte. Assim torna-se viável construir estratégias para definição do diferencial da empresa.

### **2.2.3 Análise do público alvo**

Esta etapa refere-se a um conhecimento essencial para a empresa, trata-se do estudo do público alvo. A análise deste é de extrema importante pois o serviço ou



produto oferecido deve satisfazer essas pessoas, por isso é preciso conhecê-lo. Segundo Dolabela (1999) podemos verificar “Qual o perfil do cliente, onde ele está, como consome, quando consome, quanto está disposto a pagar, o que espera do produto?”.

Conhecer o público alvo faz com que seja possível obter informações quantitativas, como tamanho do mercado e quantidade de clientes, bem como qualitativas, vendo o perfil de consumo, renda, faixa etária, entre outros. Dessa maneira, é possível identificar através de análise os clientes, qual o preço que eles estariam dispostos a pagar, motivo de investirem no serviço, entre outros.

## 2.3 ANÁLISE DE MERCADO

Esta etapa é fundamental para que se obtenha informações, principalmente externas, para avaliar o serviço ou produto que será lançado, verificando a possibilidade de realizar um posicionamento. Segundo Salim et al “pretende-se fazer uma análise completa dos mercados, concorrentes, dos parceiros e alianças estratégicas, procurando segmentar os mercados e avaliar a forma de abordagem que deve ser dada a cada segmento.” (SALIM et al, 2003, p. 74).

Logo, quando se pensa sobre abrir uma empresa é importante ter um conhecimento aprofundado sobre o negócio e do mercado já existente, além de tendências sobre o produto ou serviço que será comercializado. De acordo com Escarlata (2010), mercado pode ser entendido como a relação entre a oferta e a procura de produtos e serviços. Assim, com esta análise é possível verificar todos os aspectos necessários para que seja feita a decisão sobre a abertura ou não do negócio.

### 2.3.1 Fornecedores

Uma etapa importante dentro da análise de mercado é a verificação dos fornecedores. Conforme Rosa (2007) o mercado fornecedor são todas as pessoas e empresas que fornecerão as matérias-primas ou equipamentos que serão necessários para o negócio ou produto.

Trata-se de um processo que visa conhecer potenciais fornecedores e como estes trabalham. Dessa maneira, é viável conhecer as opções do mercado,

comparar os preços e qualidade das disponibilidades do mercado. Além disso, é fundamental que se trabalhe com pessoas comprometidas e confiáveis para que o serviço ou produto prestado pelo negócio a ser iniciado, não seja prejudicado e que assim se construa uma parceria. Segundo Escarlante (2010):

“As dicas para realizar uma comparação entre fornecedores é listar alguns itens como localização e imagem da empresa, atendimento prestado, qualidade, garantia e preços dos produtos, pontualidade no prazo de entrega, quantidade mínima de produtos fornecidas.” (ESCARLATE, 2010).

Assim, esta análise é fundamental para tomada de decisão sobre o funcionamento do novo negócio e a verificação de uma viabilidade para se criar uma parceria entre o empreendedor e o fornecedor.

### **2.3.2 Clientes**

Durante a construção da análise de mercado, também deve-se olhar o perfil dos consumidores e conhecer quem são estes. Neste viés, procura-se entender quem são, onde estão, como pensam, suas expectativas, grau de satisfação que possuem com a concorrência, o que poderia ser feito melhor e quanto estão dispostos a pagar pelo serviço do negócio a ser lançado.

De acordo com Degen (1989):

“A principal razão do fracasso de muitos negócios foi a falta de conhecimento, por parte do empreendedor, sobre o que realmente queriam os seus clientes. Não adianta imaginar um negócio e esperar que agrade aos clientes; é preciso ter certeza, e esta, só se consegue conhecendo bem seus clientes e suas necessidades”. (DEGEN, 1989, p. 137).

Quando pretende-se abrir um negócio é necessário que este atenda, principalmente, às necessidades dos clientes. Já que segundo Kotler e Armstrong (1998):

“Clientes altamente satisfeitos trazem diversos benefícios: são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes por muito tempo; compram produtos adicionais à medida que a empresa lança produtos vinculados ou acrescenta melhoramentos; e falam de modo favorável sobre a empresa e seus produtos para outras pessoas”. (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p.394).

Assim, para um melhor resultado e direcionamento deve-se definir o público alvo que será atingido. Conforme Escarlante (2010, p.43) há algumas maneiras de segmentar o mercado, são elas:

- Segmentação geográfica: divide o mercado total em grupos com base na sua localização (estado, cidade, região, bairro);
- Segmentação demográfica: divide o mercado com base em características da população, como idade, renda, gênero, escolaridade, ocupação;
- Segmentação Psicográfica: divide o mercado com base em estilo de vida, atividades, interesses, opiniões.

### **2.3.3 Concorrentes**

O objetivo desta análise é identificar quem oferece serviços ou produtos similares e quais são eles. Além disso, verifica-se a reputação das outras empresas no mercado, assim como os diferenciais e gestão, ou seja, o posicionamento da concorrência e seus pontos fortes e fracos. Assim, é possível verificar as demandas que podem ser exploradas no negócio e criar estratégias. De acordo com Silva e Fonseca (1999):

“As possíveis formas de concorrência incluem preço, qualidade, esforço de venda, diferenciação de produto, entre outras, e as forças concorrenciais refletem as características estruturais do mercado e as condutas das organizações que nele atuam”. (SILVA e FONSECA, 1999, p. 30).

Segundo Kotler (2000) a concorrência é composta de todas as ofertas e substitutos que um comprador possa considerar. E podem ser categorizados em:

- Cauteloso: não reage com rapidez ao movimento do rival;
- Arrojado: reage rapidamente e com firmeza;
- Imprevisível: não possui um padrão de reação;
- Seletivo: reage só a alguns tipos específicos de movimento do mercado.

Ainda conforme o mesmo:

“Cada concorrente tem um conjunto de objetivos. A empresa precisa conhecer a importância relativa que cada um deles dá à lucratividade atual,

ao crescimento da participação de mercado, ao fluxo de caixa, à liderança tecnológica, à liderança em serviços e outros objetivos”. (KOTLER, 2007, p. 466).

Assim, saber com antecedência quem são os concorrentes e como atuam, irá auxiliar o empreendedor a tomar decisões, além de possibilitar uma longevidade do negócio e preparar para possíveis dificuldades.

## 2.4 ANÁLISE SWOT

Nesta etapa final, o objetivo é criar um planejamento estratégico e de expansão verificando forças, oportunidades, fraquezas e ameaças provindas do mercado para o negócio a ser viabilizado, ou seja, é realizada a análise SWOT ou FOFA. Assim, é possível traçar estratégias que direcionam o negócio.

Conforme Serra, Torres e Torres (2004, apud APPIO et al, 2009, p. 5) “a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada para que se alcancem determinados objetivos a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”. Segundo Ferrell e Hartline (2005):

“[...] análise SWOT focaliza fatores internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades) — derivados da análise da situação - que proporcionam à empresa certas vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades do mercado alvo. Essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades do mercado e A. concorrência. Essa análise ajuda a companhia a determinar o que ela faz bem e onde precisa melhorar.” (FERRELL E HARTLINE, 2005, p.31).

Logo, através da SWOT é possível fazer uma análise do cenário, já que o acrônimo diz sobre strenghts (forças), weakness (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças). As quais são segundo Luecke (2008):

- a) forças: são capacidades que permitem que a empresa tenha um bom desempenho e precisam ser alavancadas;
- b) fraquezas: são características que impedem que a empresa tenha um bom desempenho;
- c) oportunidades: são tendências, forças, eventos e idéias de que a empresa pode tirar proveito;
- d) ameaças: são eventos ou forças possíveis que estão fora do controle e requerem que a empresa planeje e decida como mitigá-los.

Sobre a SWOT Dornelas (2005) diz que:

“Para estabelecer objetivos e metas é preciso entender o ambiente que envolve a empresa externamente, e o ambiente interno da empresa. Essa análise é um dos pontos mais importantes do plano de negócios, pois mostrará se a empresa está preparada para seguir em frente, os desafios que se apresentam e os riscos que correrá, com seus executivos estando cientes de tudo. Se o empreendedor não conhece os riscos que envolvem seu negócio, é sinal de que ele não está totalmente preparado para as adversidades futuras. O plano de negócios deve mostrar que o empreendedor conhece sua empresa internamente e o que deve fazer para driblar os fatores externos, sobre os quais não consegue agir diretamente. Por isso é que a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – Forças, Fraquezas, oportunidades e ameaças) da empresa é extremamente útil para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio”. (DORNELAS, 2005, p. 156).

Para realizar a análise SWOT, pode-se utilizar uma matriz para categorizar as informações. Cada quadro deve ser analisado para que possa viabilizar o negócio através das oportunidades e forças, assim como converter as fraquezas e ameaças em estratégias positivas. Os pontos a serem analisados são:

- Na análise dos fatores internos, deve-se pensar nas forças, sendo assim os fatores que ajudam:
  - Quais vantagens o negócio possui em relação a seus concorrentes?
  - Quais os melhores recursos?
  - Qual a principal vantagem competitiva?
  - Qual o nível de engajamento com os clientes?
- E também as fraquezas, ou seja, fatores que atrapalham:
  - Quais são os pontos que interferem e prejudicam o andamento do negócio?
  - Há falta de treinamentos ou conhecimento?
  - O que poderia ser feito melhor?
  - O que poderia fazer perder vendas ou aumentar custos?
- Também deve-se analisar os fatores externos, como oportunidades verifica-se as forças externas que influenciam o negócio de forma positiva pensando nos problemas que enfrenta com a concorrência, questões políticas, econômicas e sociais que podem afetar o negócio. Assim como as ameaças, quais são os pontos de influência negativa que precisam ser tratados com cautela, já que podem atrapalhar diretamente o planejamento estratégico e os resultados.

Assim, de acordo com Machado (2005), a realização da SWOT possibilita:

- a) Eliminar pontos fracos nas áreas pelas quais a empresa enfrenta ameaças graves da concorrência e tendências desfavoráveis perante o negócio;
- b) Compreender oportunidades descobertas a partir de seus pontos fortes;
- c) Corrigir pontos fracos nas áreas em que a organização vislumbra oportunidades potenciais;
- d) Monitorar áreas onde a organização possui pontos fortes a fim de não ser surpreendida futuramente por possíveis riscos e incertezas.

Logo, após a realização da SWOT é possível verificar projeções futuras para o negócio, já que se obterá através dela um panorama atual do mercado, além de apresentar possibilidades para o empreendedor.

## **CAPÍTULO 3 - PROPOSTA DA AGÊNCIA**

Neste capítulo será desenvolvida a proposta da empresa, para isso serão apresentados: descrição do negócio, visão, missão, valores, contando com o aporte teórico de Valeriano (2011), Tavares (2008), Scott, Jaffe e Tobe (1998). E por fim, também abordará os serviços que o empreendimento poderia abranger.

### **3.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

A agência atuaria a partir de 2022 no setor de eventos empresariais presenciais e online com o diferencial da criatividade e inovação. A sede do negócio seria no centro da cidade de São Carlos, interior de São Paulo, para maior facilidade de acesso aos clientes são carlenses, os quais seriam o principal público alvo, porém, também haveria presença online para oferta de serviços para outros municípios da região.

O objetivo seria promover aos clientes a realização de um evento de qualidade e estratégico que consiga atender suas necessidades e superar as expectativas através da qualidade do trabalho, personalização, criatividade, versatilidade e inovação. Pois, desta forma seriam alcançados os objetivos e resultados a serem propostos para o cliente de forma mensurável.

Tendo em vista que inicialmente contaria apenas com o empreendedor e profissionais terceirizados, o negócio se enquadraria nos critérios do Microempreendedor Individual (MEI). Este foi criado em 2008, pela Lei Complementar nº 128, de 19/12/2008, a qual proporciona a formalização de profissionais autônomos e empreendedores que desempenham atividades por conta própria.

Visando o mercado as possibilidades de atuação para a empresa somente na cidade de São Carlos consta com mais de 30 mil opções para prospecção de clientes como pode ser observado na tabela abaixo:

<b>São Carlos/SP</b>	<b>Maió 2020</b>
Consórcios/ Cooperativas	37
EIRELE	1299

Empresa de pequeno porte	1635
Micro empresa	29149
Lucro real/ presumido	3345
Total de empresas ativas	34166

Fonte: site ACISC São Carlos

### 3.1.1 Missão, Visão, Valores

Para Valeriano (2001, p. 66) a missão é "a essência, o propósito ou a razão de ser da organização", assim, a agência teria como missão proporcionar uma experiência única, personalizada e com resultados positivos no que tange a realização de eventos.

De acordo com Scott, Jaffe e Tobe (1998):

“A visão é uma imagem mental poderosa do que queremos criar no futuro. Ela reflete aquilo que nos preocupamos mais, representa uma expressão de como será nossa missão e está em harmonia com nossos valores e propósito. As visões são o resultado de um trabalho conjunto de cabeça e coração. Eles se baseiam na realidade, mas visualizam o futuro. Elas nos permitem explorar as possibilidades, as realidades desejadas. Por causa disso elas se tornam a estrutura do que queremos criar, o que nos orienta quando fazemos escolhas e compromissos de ação”. (SCOTT; JAFFE; TOBE, 1998, p. 73).

Assim, a visão seria ser referência de agência de eventos empresariais da cidade de São Carlos até o ano de 2025. Por fim, valores segundo Tavares (2008, p. 43) são “como instrumento para avaliar e dar significado à busca da visão pelos participantes da organização. São eles que evitam que o senso de propósito seja imoral ou antiético”, logo estes seriam: ter um atendimento de qualidade e referência aos clientes, prezar por entregar trabalhos com excelência e que agreguem valor e agir com responsabilidade social, transparência e honestidade.

### 3.1.2 Serviços

De acordo com Bangs (1999, p.36) para definir os produtos ou serviços que serão oferecidos pela empresa, deve-se questionar:

1) O que você está vendendo?



2) Quais são os benefícios (em contraposição às características) do que você está vendendo?

3) De que maneira seus produtos e/ou serviços diferem dos da concorrência?

4) Se seu produto é novo, atualizado ou de alguma forma digno de nota, o que o torna diferente? Desejável?

5) Se sua linha de produto ou serviço não é especial, por que as pessoas comprariam de você? Comodidade? Uma linha ampla de produtos? Conhecimento especializado de como utilizar os produtos que você vende?

Assim, o foco estará em eventos empresariais atendendo a programas de visita, concursos, exposições, feiras, salões, conferências, palestras, simpósios, convenções, assessoria de imprensa, congressos, lançamentos, posses, entrega de prêmios, confraternização, além de serviço de calendarização para atender a datas que façam sentido para cada empresa do cliente de forma estratégica para estreitar o relacionamento com stakeholders promovendo uma interação entre eles.

Após as novas configurações dos eventos online decorrente da aceleração digital causada pela pandemia do Covid-19, todos os serviços poderão ser ofertados de forma presencial ou virtual quando necessário e mais estratégico, visando sempre o resultado positivo para o cliente.

Tendo em vista a assertividade da implementação da empresa, assim como uma tomada de decisão que possa responder sobre os riscos da abertura do negócio, além de um melhor posicionamento estratégico é preciso realizar uma pesquisa de mercado previamente. Para isso deve-se definir o público alvo e realizar a coleta de dados para que após isso seja definida a amostra a ser aplicada a pesquisa e assim, feita as tabulações de forma a verificar o resultado e ter-se um relatório para a deliberação.

Além desses processos, é preciso também realizar a análise de mercado, assim como a matriz SWOT, para que tenha-se uma visão aprofundada sobre onde a empresa irá atuar e que o que pode impactá-la positiva ou negativamente. E por conseguinte elaborar ações estratégicas de acordo com o cenário atual.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para os empreendedores que pretendem abrir o seu negócio é de muita importância que se construa um plano de negócios para entender o mercado, público alvo, reconhecer estratégias e assim minimizar riscos para que aconteça uma tomada de decisão mais consciente, possibilitando maior sucesso para a empresa.

Assim, o objetivo deste trabalho seria a construção de um plano de negócios para uma agência de eventos empresariais na cidade de São Carlos - SP, porém devido às adversidades e mudanças no cenário causadas pela pandemia do coronavírus, o trabalho concentrou-se em criar e organizar os tópicos necessários para realização do plano. O estudo buscou explicar a importância da aplicação de pesquisas anteriores à abertura de um negócio, como a pesquisa de mercado e outras análises como a matriz SWOT, para verificar se há viabilidade de implementação de uma nova empresa no mercado de modo a reduzir riscos e realizar previsões antes da tomada de decisão.

A vivência e adaptação dos eventos em meio à pandemia serviram como exemplo de modelo, muitas vezes a serem aperfeiçoados, para a vida no mundo virtual. Foi possível verificar novos formatos a serem implementados para que o público siga acompanhando as marcas, empresas e artistas. Com a experiência de estágio na Embrapa Pecuária Sudeste, assim como nos outros exemplos citados, notou-se o potencial de alcance de uma comunicação mais descentralizada e disponível para todos que estiverem interessados.

Referente aos estudos realizados sobre a viabilidade de negócios, cabe aos empreendedores transformar os conhecimentos descritos para a prática, logo se faria necessário a aplicação das pesquisas e análises para que estas gerem um relatório para reconhecimento do ambiente, estratégias e conseqüentemente a resposta de implementação ou não da empresa ou serviço.

Portanto, para verificar a exequibilidade é necessário compreender a situação atual do setor de eventos, assim como verificar aspectos financeiros, estratégicos e administrativos, permitindo, assim, uma visão geral do negócio que se pretende propor. Neste projeto experimental, observamos que são necessárias pesquisas futuras com o público alvo da futura agência, a fim de verificar a viabilidade ou não do negócio.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BANGS, David. Guia prático : Planejamento de negócios: criando um plano para o seu negócio ser bem-sucedido. São Paulo : Nobel, 1999.

BERNARDI, L. A. Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRITTO, Janaína, FONTES, Nena. Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CESCA, Cleusa G, Gimenez. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. Cleusa G. Gimenez Cesca. – 9. Ed. rev. e atual – São Paulo : Summus, 2008.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira, 2aed. São Paulo. Atlas, 1984, p.677.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. Trad. Luciana de Oliveira Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. 8 ed. São Paulo: Afiliada, 1989.

DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor. 1 Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ESCARLATE, Luiz Felipe. Aprender a Empreender. Brasília: SEBRAE, 2010.

FERRACCIÙ, J.S.S. Promoção de vendas. São Paulo: Makron Books, 1997.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. Estratégias de Marketing. 3ª edição. São Paulo: Thomson, 2005.

FTE - Faculdade de Tecnologia Empresaria. Curso de Gestão de Empresas de Eventos. Salvador, BA, 2006.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GRUNIG, James. Gerando comunicação excelente. Entrevista a: NASSAR, Paulo; DAMANTE, Nara. Comunicação Empresarial. São Paulo, n. 33, out./dez., 1999.

HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P. Empreendedorismo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd D. A. Empreendedorismo. (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBOPE — Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Pesquisa de Mercado Tomada de Decisões. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisa/pesquisa\\_mercado.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisa/pesquisa_mercado.html)>. Acesso em: 20/10/2020.

KOTLER, Philip, Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2.ed. – São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4° ed. São Paulo: Summus, 2003.

LUECKE, Richard. Estratégia: criar e implementar a melhor estratégia para seu negócio. Rio de Janeiro: Record, 2008. 196p.

MACHADO, ROSA TERESA MOREIRA. Estratégia e competitividade em organizações agroindustriais. Lavras: UFLA/FAEPE, 2005.

MACHADO-DA-SILVA, C.; FONSECA, V. S. Competitividade organizacional: conciliando padrões concorrenciais e padrões institucionais. In: VIEIRA, M. M. F., OLIVEIRA, L. M. B. Administração contemporânea: perspectivas estratégicas. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo. Marketing de eventos. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

PINHO, J. B., Comunicação em marketing: Princípios da comunicação. Campinas, SP:Papirus, 2001.

RATTNER, Henrique. Indicadores sociais e planificação do desenvolvimento. Revista Espaço Acadêmico, São Paulo, n. 30, 2003.

RICHARDSON, R. J. et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócio. Brasília: SEBRAE, 2007.

SALIM César, HOCHMAN, Nelson, RAMAL, Andréa e RAMAL Silvina. Construindo plano de negócios. Editora Campus. São Paulo, 2001.

SALIM, César Simões et al. Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCOTT, Cynthia D.; JAFFE, Dennis T.; TOBE, Glenn R. Visão, valores e missão organizacional: construindo a organização do futuro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998

SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. Administração Estratégica. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão estratégica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VALERIANO, Dalton L. Gerenciamento Estratégico e Administração por Projetos. São Paulo: Makron Books, 2001.

WEY, Hebe. O processo de Relações Públicas. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

WILDAUER, E. W. Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração. 2 e. Curitiba: Ibpex, 2011.

YANAZE, Mitsuru HIGUCHI – Relações Públicas e o marketing in Obtendo Resultados com Relações Públicas, Margarida Maria K. Kunsch (org.), São Paulo: Pioneira, 1997.