

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

FERNANDA VALÉRIA RAMOS GALVÃO
MARIANE COSTA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS:
PROPOSTA DE PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA DE EVENTOS NA
CIDADE DE PIRACICABA - SP

Bauru/SP
2023

FERNANDA VALÉRIA RAMOS GALVÃO
MARIANE COSTA DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS:
PROPOSTA DE PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA DE EVENTOS NA
CIDADE DE PIRACICABA - SP

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. Curso de Graduação em Relações Públicas - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design/FAAC - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP Câmpus de Bauru.

Orientador: Prof. Assoc. Nelson Russo de Moraes.

Bauru/SP
2023

G182p Galvão, Fernanda Valéria Ramos
Plano de Negócios : Proposta de um plano de negócios de uma empresa de eventos na cidade de Piracicaba-SP / Fernanda Valéria Ramos Galvão, Mariane Costa Da Silva -- Bauru, 2023
95 f.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Nelson Russo de Moraes

1. Relações Públicas. 2. Eventos. 3. Planejamento estratégico. 4. Plano de negócios. 5. Plano de comunicação. I. Título.

Fernanda Valéria Ramos Galvão
Mariane Costa Da Silva

PLANO DE NEGÓCIOS:
PROPOSTA DE PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA DE EVENTOS NA
CIDADE DE PIRACICABA - SP

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. Curso de Graduação em Relações Públicas - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design/FAAC - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP Câmpus de Bauru - Como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Assoc. Nelson Russo de Moraes
Docente do Curso de Relações Públicas
Departamento de Comunicação Social - DCSO/ FAAC/UNESP Bauru

Prof. Doutora Camila Cruz Froes Berbel
Docente do Curso de Relações Públicas
Departamento de Comunicação Social - DCSO/ FAAC/UNESP Bauru

Bruna Gomes do Nascimento
Bacharel em Rádio, Televisão e Internet - Departamento de Comunicação Social - DCSO/
FAAC/UNESP Bauru
Gestora de Marketing - Ticomia Formaturas

Bauru/SP
2023

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso - TCC trouxe ao bojo de seu desafio, o desenvolvimento de um Plano de Negócios, dentro da categoria de Projetos Experimentais disposta no item B do art.3º do Regulamento para Trabalhos de Conclusão de Curso - TCC de Relações Públicas da UNESP. Assim, estabeleceu-se o objetivo de desenvolver um plano de negócios de uma empresa de eventos na cidade de Piracicaba/SP, com vistas a que esta se posicione como referência no mercado, proporcionando aos clientes um serviço personalizado e inesquecível. Para isso, foram abordados diversos aspectos fundamentais, desde o estudo da região em estudo (Piracicaba - SP), passando pela análise do mercado e culminando na apresentação do modelo organizacional para a empresa de eventos. A empresa de eventos terá como principal foco a realização de eventos automotivos de luxos. Além disso, serão oferecidos serviços de consultoria e assessoria, garantindo que cada evento contratado seja cuidadosamente planejado e executado com excelência. No decorrer deste trabalho, foram explorados os desafios e oportunidades que o mercado de eventos apresenta, levando-se em consideração aspectos como a concorrência, as tendências do setor, as preferências dos clientes, as exigências legais, a viabilidade financeira e a estratégica, levando em conta o investimento inicial necessário, os custos operacionais, as projeções de receitas e os possíveis riscos envolvidos. Neste sentido foi elaborado um plano de comunicação detalhado, considerando as estratégias de divulgação e promoção da empresa, a segmentação de mercado, o estabelecimento de parcerias estratégicas e a criação de uma identidade visual capaz de transmitir os valores e a proposta de valor da empresa, instrumentalizando a produção da marca. Por fim, o trabalho contempla a estrutura organizacional da empresa de eventos, incluindo a definição de cargos e responsabilidades, o recrutamento e seleção de equipe qualificada, bem como a análise de aspectos legais e jurídicos pertinentes ao negócio.

Palavras-chaves: Plano de negócio; Eventos; Piracicaba.

ABSTRACT

This Course Completion Work - TCC brought to the core of its challenge, the development of a Business Plan, within the category of Experimental Projects set out in item B of article 3 of the Regulation for Course Conclusion Works - TCC of Relations UNESP Public. Thus, the objective was established to develop a business plan for an events company in the city of Piracicaba/SP, with a view to positioning itself as a reference in the market, providing customers with a personalized and unforgettable service. To this end, several fundamental aspects were addressed, from the study of the region under study (Piracicaba - SP), through market analysis and culminating in the presentation of the organizational model for the events company. The events company will mainly focus on holding luxury automotive events. In addition, consultancy and advisory services will be offered, ensuring that each contracted event is carefully planned and executed with excellence. During this work, the challenges and opportunities that the events market presents were explored, taking into account aspects such as competition, sector trends, customer preferences, legal requirements, financial and strategic viability, leading to taking into account the necessary initial investment, operating costs, revenue projections and possible risks involved. In this sense, a detailed communication plan was prepared, considering the company's publicity and promotion strategies, market segmentation, the establishment of strategic partnerships and the creation of a visual identity capable of transmitting the company's values and value proposition, instrumentalizing the brand's production. Finally, the work covers the organizational structure of the events company, including the definition of roles and responsibilities, the recruitment and selection of qualified staff, as well as the analysis of legal and legal aspects pertinent to the business.

Keywords: Business plan; Events; Piracicaba.

AGRADECIMENTOS

Enfrentarmos quatro anos de graduação, dois deles à distância, devido ao isolamento social ocasionado pela pandemia do vírus Covid-19, e outros dois de forma presencial, porém distantes de nossa cidade natal, familiares e amigos que até então eram nosso porto seguro, por isso, primeiramente, agradecemos a Deus por nos amparar nos momentos difíceis e nos guiar até o momento de conclusão deste projeto e deste ciclo, permitindo-nos superar desafios e seguir adiante.

Segundamente, agradecemos ao Professor Nelson, pelo apoio incansável, orientação valiosa e pela dedicação em partilhar conosco todo seu conhecimento e experiências fundamentais para o desenvolvimento deste estudo.

Também agradecemos aos nossos pais, Conceição, Luis Fernando, Maurício, Valquiria e familiares pelo amor incondicional, incentivo constante e compreensão nos momentos de ausência e dedicação exclusiva a este projeto. Sem a base fornecida por estes, jamais teríamos chegado até aqui.

Às amigadas que se tornaram uma segunda família, fonte de inspiração e suporte ao longo deste percurso em que estivemos em Bauru, expressamos nosso sincero agradecimento, em especial a Amanda, Bruna, Fabia, Gabrielle e Julia, pela troca de ideias, debates e pelo estímulo mútuo para seguir em frente.

Não poderíamos deixar de mencionar nosso agradecimento ao Lincoln, cuja inspiração nos levou a escolher este tema e cujo apoio e dedicação foram fundamentais para o mérito alcançado.

À instituição de ensino UNESP, nossos docentes e a todos os seus colaboradores, manifestamos nossa gratidão pela infraestrutura disponibilizada, pelo conhecimento transmitido e pelo ambiente propício ao aprendizado e à pesquisa.

Por fim, agradecemos a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, deixando uma marca significativa em nossa jornada acadêmica. Que este trabalho possa retribuir, de alguma forma, o apoio e confiança depositados em nós.

Muito obrigada a todos!

Fernanda e Mariane

“Eu sou a velocidade”
Relâmpago MQueen

LISTA DE FIGURAS

FIGURA I - Organograma Gallardo Eventos	29
FIGURA II - Instagram do concorrente Hype for Speed	35
FIGURA III - Instagram do concorrente Raceville Speed Club	37
FIGURA IV - Youtube da Raceville Speed Club	38
FIGURA V - Instagram do concorrente Dream Route Oficial	39
FIGURA VI - Facebook do concorrente Dream Route Brasil	40

LISTA DE QUADROS

QUADRO I - Análise SWOT do concorrente Hype For Speed	43
QUADRO II - Análise SWOT do concorrente Dream Route Brasil	44
QUADRO III - Análise SWOT do concorrente Raceville	45
QUADRO IV - Análise SWOT da Gallardo Eventos	55

LISTA DE TABELAS

TABELA I - Investimentos iniciais	56
TABELA II - Projeção de receita	56
TABELA III - Margem de lucro	57
TABELA IV - Margem de lucro	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização	17
1.2 Situação Problema	20
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo Geral	21
1.3.2 Objetivos Específicos	21
1.4 Diretrizes	21
1.4.1 O produto	22
1.4.1.1 Problema e/ou demanda	22
1.4.1.2 Apresentação do produto: plano de negócio	22
1.4.1.3 Apresentação da Estruturação do Plano de Negócios	23
1.4.2 Estrutura Organizacional e Legal	28
1.4.2.1 Descrição legal	28
1.4.2.2 Estrutura funcional e organograma	29
1.4.3 Análise de Mercado	30
1.4.3.1 Pesquisa e análise do mercado de eventos automotivos esportivos na cidade de Piracicaba-SP	30
1.4.3.2 Análise da concorrência	33
1.4.3.3 Identificação do perfil do público-alvo (persona)	46
1.4.4 Definição do Posicionamento Estratégico	52
1.4.4.1 Proposta de valor, diferenciais competitivos e segmentos de mercado	52
1.4.4.2 Análise SWOT	55
1.4.5 Estratégias de Comunicação	57
1.4.5.1 Estratégias de comunicação interna	57
1.4.5.2 Estratégias de comunicação externa	59
1.4.5.3 Estratégias de marketing e mídias sociais	61
1.4.6 Avaliação e Indicadores de Desempenho	63
1.5 Justificativa	63
1.6 Metodologia	64
2. FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL	68
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
4. REFERÊNCIAS	88

1. INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta um projeto experimental que traz em si uma proposta de empresa de eventos na cidade de Piracicaba/SP. Trata-se do produto de um estudo teórico realizado no âmbito do processo formativo (especificamente como Trabalho de Conclusão de Curso - TCC) no Curso de Relações Públicas sediado na Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - FAAC, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP (Câmpus de Bauru).

Neste sentido, o objetivo geral do trabalho é desenvolver um plano de negócios de uma empresa de eventos na cidade de Piracicaba/SP, com vistas a que esta se posicione como referência no mercado, proporcionando aos clientes um serviço personalizado e inesquecível.

O empreendedorismo é considerado um importante impulsionador para o crescimento econômico e o desenvolvimento social em todo o mundo. No contexto brasileiro, ele desempenha um papel fundamental na geração de empregos, inovação, aumento da produtividade e criação de riqueza. O cenário nacional apresenta desafios e oportunidades específicas para os empreendedores, incluindo aspectos culturais, regulatórios, educacionais e de infraestrutura.

Segundo o SEBRAE (2021), o empreendedorismo é um conceito cada vez mais utilizado para definir pessoas capazes de identificar problemas, oportunidades e encontrar soluções inovadoras, envolvendo a criação, crescimento e gerenciamento de empresas ou projetos. No Brasil, o empreendedorismo tem ganhado destaque nos últimos anos devido ao seu potencial para impulsionar a economia e enfrentar desafios sociais.

De acordo com os dados apresentados pela pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), há um cenário vibrante de empreendedorismo no Brasil, especialmente no setor de eventos. Com uma taxa nacional de empreendedorismo de 30,3% em 2022, mais de 42,1 milhões de brasileiros estão engajados em empreendimentos próprios, destacando uma cultura empreendedora robusta no país.

O foco na taxa de empreendedorismo inicial, que compreende empresas com menos de 3,5 anos de existência, é particularmente notável. Em 2022, o Brasil atingiu uma impressionante marca de 20%, indicando um aumento significativo na

criação e no desenvolvimento de novos negócios. Esta é a maior taxa de empreendedorismo inicial já registrada, catapultando o Brasil para a quinta posição mundial nesse indicador.

No contexto do setor de eventos, esse fenômeno empreendedor se destaca ainda mais. A natureza diversificada e dinâmica dos eventos oferece oportunidades para empreendedores explorarem uma ampla gama de nichos, desde eventos corporativos até festas sociais e conferências especializadas. Contudo, esse ambiente empreendedor não está isento de desafios, especialmente considerando a sazonalidade, a concorrência acirrada e, mais recentemente, os impactos da pandemia do COVID-19, que fizeram da adaptação e da inovação pilares importantes para os empreendedores desse setor.

A necessidade de incorporar tecnologias como transmissões ao vivo, realidade aumentada e soluções de networking virtual torna-se evidente, especialmente diante das mudanças nas preferências do público e das restrições impostas pela pandemia. A sustentabilidade e responsabilidade social também emergem nesse momento como valores importantes, refletindo não apenas uma preocupação ambiental, mas também a crescente demanda por práticas éticas nos eventos.

Tendo esses aspectos em vista, o mercado de eventos desempenha uma importância significativa, pois oferece oportunidades de negócios para empreendedores que buscam criar e gerenciar eventos de diferentes naturezas, por meio da identificação de demandas específicas do público-alvo e da busca por inovações que supram essas necessidades.

Os eventos sociais desempenham um papel fundamental na construção de relacionamentos, fortalecimento de laços afetivos e criação de memórias compartilhadas. Estes proporcionam um espaço de interação pessoal, onde as pessoas podem se encontrar, celebrar ocasiões especiais, expressar emoções, compartilhar experiências e desfrutar de momentos de alegria e diversão. Aristóteles nos define em sua obra “Política”, como seres sociáveis por natureza, o que faz com que nossa necessidade de interação e pertencimento seja fundamental para o nosso bem estar emocional e psicológico. Portanto, estabelece-se que nos eventos uma oportunidade valiosa para nos envolvermos uns com os outros, construir relacionamentos e cultivar uma sensação de conexão e comunidade.

A observância preliminar de escassez na variedade e oferta de eventos na região de Piracicaba é uma problemática relevante. Muitas vezes, o mercado de eventos concentra-se em nichos específicos, como grandes shows, conferências de negócios ou eventos culturais de elite, deixando pouco espaço para a diversidade de interesses e necessidades dos jovens. Essa limitação na oferta de eventos pode resultar em falta de opções que sejam atrativas e relevantes para o público, contribuindo para o desinteresse.

Neste âmbito, este trabalho pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias e políticas dentro das empresas de eventos que visam promover uma maior inclusão e participação do público nesse mercado. Assim, este trabalho traz a verificação da viabilidade de uma empresa de eventos na cidade de Piracicaba, localizada no interior do estado de São Paulo, através de um plano de negócios. Dentro dessa análise, é importante ressaltar os objetivos específicos:

- Realizar estudo de mercado e identificar se há oportunidades mercadológicas na região de Piracicaba;
- Estudar a viabilidade administrativa, financeira e comunicacional da empresa;
- Apresentar os perfis dos potenciais públicos da empresa;
- Identificar quais os melhores produtos e serviços a comporem o portfólio da empresa.

Outro ponto importante, é que antes da pandemia o setor de eventos no Brasil era reconhecido como um dos mais dinâmicos da economia. O país destacava-se como um dos principais destinos para eventos internacionais, gerando milhares de empregos e movimentando bilhões de reais anualmente. Entretanto, com o início da pandemia em março de 2020, esse setor foi duramente afetado, fazendo com que os eventos presenciais fossem interrompidos, cancelados ou adiados, resultando em um impacto econômico significativo para o setor.

Após aproximadamente três anos de isolamento social, os eventos presenciais passaram a retornar gradualmente à sociedade. Contudo, o cenário pós-pandêmico difere substancialmente do período anterior. As pessoas, ávidas por retomar a normalidade e reconectar-se com amigos, familiares e comunidade, tem impulsionado uma demanda crescente por eventos presenciais. Por outro lado, a pandemia também provocou mudanças no comportamento do consumidor, que

tornaram-se mais exigentes, buscando experiências únicas e momentos memoráveis nos eventos que frequentam.

Neste contexto, o setor de eventos experimenta um notável crescimento. A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc) prevê que o setor movimentará R\$ 200 bilhões em 2023, representando um aumento de 20% em relação a 2022. Esse crescimento é impulsionado pela demanda renovada por eventos presenciais, pela transformação no comportamento do consumidor e pela contínua inovação no setor.

Para os empreendedores, o cenário pós-pandêmico oferece oportunidades significativas no mercado e permite a especialização em nichos específicos, como eventos corporativos, culturais, esportivos ou sociais. Além disso, a internacionalização é uma possibilidade promissora, considerando o potencial do Brasil como um país atrativo para eventos internacionais.

Importante destacar que a área de eventos em geral e a especificidade deste projeto indicam uma perspectiva de sazonalidade, fator crucial a ser considerado no desenvolvimento do plano de negócios. A natureza cíclica do mercado de eventos automotivos implica variações na demanda ao longo do ano, influenciadas por temporadas específicas. Diante desse cenário, estratégias de comunicação externa devem ser adaptáveis e flexíveis para otimizar a promoção de eventos em momentos estratégicos, minimizando os impactos da sazonalidade.

Além disso, a comunicação eficaz pode desempenhar um papel fundamental na criação de eventos específicos para períodos de menor demanda, diversificando a oferta e mantendo a relevância da empresa ao longo de todo o ano. Nesse contexto, a habilidade de antecipar as flutuações sazonais e ajustar as estratégias de comunicação em conformidade se torna essencial para o êxito sustentável do empreendimento.

Importante destacar que Piracicaba-SP é uma região com potencial para o desenvolvimento de eventos diversos, desde festas particulares até grandes conferências e feiras. A cidade conta com uma infraestrutura adequada, localização estratégica e um mercado consumidor em busca de experiências únicas e memoráveis. Portanto, abrir uma empresa de eventos em Piracicaba-SP permite aproveitar as oportunidades existentes, oferecendo soluções criativas,

personalizadas e de alta qualidade, atendendo às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento econômico e cultural da região.

A metodologia aplicada neste trabalho foi parte de uma abordagem qualitativa com o tipo de pesquisa exploratória segundo os objetivos, buscando-se compreender a natureza do tema em questão. Como técnicas básicas de coleta de evidências científicas foram realizadas a pesquisa bibliográfica para embasar teoricamente o estudo, através de revisão de literatura e consulta a artigos e, ainda, a pesquisa documental por meio da leitura e estudos de projetos, portfólios e demais documentos. A análise de cenário foi conduzida para examinar o contexto atual do mercado de eventos em Piracicaba-SP.

O método acima, resumidamente apresentado, e sua abordagem metodológica permitiu a compreensão adequada do mercado de eventos em Piracicaba-SP, proporcionando subsídios para o desenvolvimento de um plano de negócio consistente e eficaz.

O presente documento, que apresenta o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi estruturado em seções ou títulos, sendo a primeira seção a Introdução, que contém a contextualização do tema e a circunscrição do problema tratado com este trabalho, as diretrizes que apresenta o plano de negócios em seus objetivos gerais e específicos, suas diretrizes em um todo, contando com a apresentação do produto (desenvolvimento da empresa), análise de mercado e concorrência, planejamento estratégico e plano de comunicação. A segunda seção traz a fundamentação teórica, que apresenta a definição de empresa, organização, empreendedorismo e o termo empreendedor, administração, plano de negócios, gestão estratégica, relações públicas, eventos e marketing. A terceira seção aborda as considerações finais deste TCC, a quarta será a apresentação do cronograma e o último o referencial bibliográfico no qual foi baseado o estudo.

1.1 Contextualização

Desde a pré-história, já era comum a prática de reunir pessoas para realização de comemorações, cerimônias ou atos religiosos em forma de festa, ato este que já podia ser considerado como um evento, pela própria estrutura na qual

que se apresentava. Isso pode ser comprovado ao observar desenhos e registros rupestres indicando reuniões com algum propósito, o que pressupõe que desde a pré-história já existia uma forma de organização para a realização de certas comemorações. Portanto, pode-se considerar no que diz respeito ao histórico de cerimoniais, que, desde os tempos mais remotos, o homem já mostrava a sua preocupação em ter um convívio social com outros seres humanos.

Matias (2013), acredita na importância histórica e como estavam intrínsecos os eventos em nossa sociedade:

Os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade 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. (MATIAS, 2013, p. 4).

As celebrações e festividades possuem grande importância e significância na vida das pessoas, os mesmos nos proporcionam vários benefícios, tais como: A interação social, que fornece a oportunidade de conexão e interação com a sociedade, sendo algo fundamental para o bem estar emocional e mental da humanidade, pois é capaz de gerar senso de pertencimento e apoio social; A comemoração e a celebração de eventos sociais como formaturas, casamentos, aniversários, shows etc., que promovem o compartilhamento de sentimentos alegres, conquistas, fortalecimento de laços, entre outros; A troca de experiências e conhecimentos culturais, algo muito comum em eventos como workshops, palestras, conferências etc, sendo capazes de fornecer insights, incrementos profissionais e a criação de networking para o público que os frequenta.

Piaget (1980) apud La Taille (1992), acreditam em um ser humano sociável no qual é impossível pensá-lo fora desse contexto:

O homem é um ser essencialmente social, impossível, portanto de ser pensado fora do contexto da sociedade em que nasce e vive. Em outra palavra, o homem não social, o homem considerado como molécula isolada do resto dos seus semelhantes, o homem visto como independente das influências dos diversos grupos que frequenta, o homem visto como imune aos legados da história e da tradição este homem simplesmente não existe. (PIAGET, 1980 apud LA TAILLE, 1992, p. 11)

De acordo com Piaget, o “ser social” é justamente aquele que consegue relacionar-se com seus semelhantes de forma equilibrada. Evidenciando, dessa forma, que o ser humano necessita de convívio social.

Quanto ao ponto de vista das relações públicas, a promoção cultural que existem nos eventos sociais tem um destaque importante, pois é capaz de gerar laços e ser propícia às tendências de globalização, tais como apresentações artísticas e eventos culturais proporcionam uma plataforma para a liberdade de expressão e a preservação do patrimônio cultural. Outro aspecto relevante é a promoção de networking e oportunidades profissionais, impulsionando o mercado de trabalho e agregando valores aos colaboradores.

Os eventos trazem um impacto significativo, tanto para a sociedade quanto para a economia brasileira, além da integração social e cultural. Os impactos econômicos no Brasil são inúmeros, dentre eles a geração de empregos, o estímulo ao turismo, o fomento ao setor de eventos, que é considerado uma importante fonte de receita e desenvolvimento econômico. Entretanto, é válido ressaltar que devido à pandemia de COVID-19 houve uma súbita mudança de cenário que impactou significativamente toda a economia e comportamento mundial relacionados a situações sociais.

A existência de dois cenários distintos, o pré-pandêmico e o pós-pandêmico, são de importante compreensão quando o contexto se trata de eventos sociais. Diversos acontecimentos foram cancelados, adiados ou executados de forma remota durante a pandemia e alguns ainda tiveram resquícios expressivos no cenário pós-pandêmico. As diferenças são consideráveis, no cenário anterior a pandemia os eventos eram realizados de forma mais ampla e sem restrições, proporcionando uma alta gama de experiências sociais, culturais e empresariais, no cenário posterior surgiram restrições e medidas de segurança adotadas para evitar a propagação do vírus, ações que afetaram enormemente os eventos no contexto mundial.

Para Maria Cecília Giacaglia (2010) o trabalho em eventos consiste em atualização constante do mercado e das demandas entregues pela sociedade:

Conhecer e acompanhar o que mudou, o que está mudando e as novas tendências de consumo, essencial para que o profissional de eventos possa se adequar às novas exigências do setor. Esse é um exercício que deve ser

realizado continuamente, já que as mudanças ocorrem em velocidade cada vez maior. (GIACAGLIA, 2010, p. 14)

A partir disto torna-se evidente a necessidade de adaptação dos produtores de evento rápida ao mercado e o quanto um cenário pode ser alterado de maneira abrupta.

Contextualizando o setor de eventos para a região foco do projeto, Piracicaba, que é conhecida por ser sede de diversos tipos de eventos. A cidade é conhecida pelas Festa das Nações, que ocorre no Engenho Central, espaço tradicional em Piracicaba. Além disso, no âmbito empresarial são realizadas feiras e exposições consideradas umas das maiores feiras da América Latina. Quanto ao âmbito acadêmico, devido às instituições de ensino superiores há também uma forte presença de congressos, simpósios e palestras. Outros eventos que também são considerados relevantes para a economia da cidade, como shows e festas ao longo do ano.

1.2 Situação Problema

A região de Piracicaba enfrenta uma escassez na variedade e oferta de eventos que atendam às diferentes demandas e interesses da população. Na cidade, o mercado tende a se concentrar em nichos específicos, como grandes shows, conferências de negócios ou eventos culturais de elite, deixando pouco espaço para a diversidade de interesses dos jovens e outros grupos. Essa limitação na oferta de eventos resulta em falta de opções atrativas e relevantes para o público, o que contribui para o desinteresse e a falta de participação. Dentre as possíveis causas desse cenário, destaca-se não somente a falta de diversificação na oferta de eventos, mas também as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores locais para se estruturarem e inserirem-se nesse mercado.

A situação problema que se pretende solucionar através da elaboração do plano de negócio de empresa de eventos é a falta de planejamento e estratégias claras para o desenvolvimento e crescimento desse tipo de empreendimento. Por meio deste, será possível realizar feitos como: uma análise aprofundada do mercado de eventos, identificar oportunidades, estabelecer metas e objetivos,

desenvolver as estratégias necessárias para alcançá-los, entre outros fatores ligados à gestão empresarial estratégica.

Outra problemática identificada que pretende-se solucionar é a identificação da viabilidade econômica e financeira da empresa de eventos, verificando os investimentos necessários, os custos operacionais, estimativas de receita e possíveis retornos financeiros. Essa análise detalhada do mercado presente na cidade de Piracicaba-SP, permitirá identificar o perfil do público-alvo, demandas específicas, concorrência e tendências do setor. Portanto, isso auxiliará na identificação de nichos de mercado e no desenvolvimento de estratégias para atender às necessidades dos clientes de forma diferenciada.

1.3 Objetivos

Os objetivos gerais e específicos são elementos fundamentais para definir o propósito do nosso projeto. Eles fornecem direção e orientação para o trabalho, indicando quais aspectos pretendemos alcançar ao final do processo de pesquisa.

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste projeto é verificar a viabilidade da inserção de uma empresa de eventos automobilísticos na cidade de Piracicaba, localizada no interior do estado de São Paulo, através de um plano de negócios.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar estudo de mercado e identificar se há oportunidades mercadológicas na região de Piracicaba;
- Estudar a viabilidade administrativa, financeira e comunicacional da empresa;
- Apresentar os perfis dos potenciais públicos da empresa;
- Identificar quais os melhores produtos e serviços a comporem o portfólio da empresa.

1.4 Diretrizes

As diretrizes para a elaboração do plano de negócios de uma empresa de eventos são as orientações e recomendações que ajudarão na estruturação e desenvolvimento desse documento, portanto elas são responsáveis por fornecer um roteiro para que os empreendedores possam organizar as informações essenciais e tomar decisões estratégicas para o sucesso do empreendimento.

1.4.1 O produto

1.4.1.1 Problema e/ou demanda

A escolha de uma empresa de eventos automobilísticos para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso (TCC) se fundamenta em diversas razões que destacam sua relevância e importância. Primeiramente, é crucial reconhecer que a região de Piracicaba enfrenta uma escassez de variedade e oferta de eventos que atendam às diversas demandas e interesses de sua população. Isso se traduz em uma concentração do mercado em nichos específicos, como grandes shows, conferências de negócios e eventos culturais de elite, o que deixa pouco espaço para a diversidade de interesses, especialmente aqueles ligados a um público jovem e outros grupos. Como tal, essa limitação na oferta de eventos contribui para o desinteresse e a falta de participação ativa da comunidade, criando uma clara demanda por alternativas de entretenimento.

Nesse contexto, o plano de negócios para uma empresa de eventos automobilísticos surge como uma solução potencial para preencher essa lacuna. Piracicaba é uma região que possui uma cultura automobilística substancial, com entusiastas de carros e uma história rica na indústria automobilística. A criação de uma empresa voltada para eventos desse segmento é, portanto, altamente relevante para a comunidade local, alinhando-se com seus interesses e preferências culturais.

1.4.1.2 Apresentação do produto: plano de negócio

O produto a ser entregue consistirá em um plano de negócios abrangente que visa avaliar a viabilidade da abertura de uma empresa de eventos automobilísticos em Piracicaba, São Paulo. Este plano de negócios servirá como um

guia estratégico detalhado que abordará todos os aspectos cruciais do empreendimento, desde a análise de mercado e concorrência até a estratégia de marketing e as projeções financeiras. Com base em uma pesquisa minuciosa e na coleta de dados relevantes, o plano de negócios fornecerá insights críticos para a tomada de decisões informadas. Ele ajudará a identificar oportunidades e desafios específicos do mercado de eventos automobilísticos em Piracicaba, oferecendo um roteiro sólido para o planejamento e o desenvolvimento de um negócio bem-sucedido nesse setor em constante evolução.

1.4.1.3 Apresentação da Estruturação do Plano de Negócios

A estruturação de um plano de negócios é essencial para proporcionar clareza e direção às empresas, permitindo que elas comuniquem eficazmente sua história, missão, visão, valores e os serviços oferecidos.

- **Perspectiva da Futura Empresa:**

O propósito da organização e de sua marca será conectar pessoas através de eventos automotivos emocionantes que não atinjam somente a paixão por carros, mas sim sonhos, experiências e emoções nunca antes sentidas, independentemente da idade ou do conhecimento automotivo.

Cada evento que será promovido é uma celebração da vida, da velocidade e da adrenalina. Dos roncões dos motores ao entusiasmo dos participantes, nossa experiência é uma verdadeira imersão automotiva para todos. À medida que evoluímos, olhamos para o futuro com a mesma paixão que nos trouxe até aqui: o compromisso em inovar continuamente, criar memórias incríveis e continuar a transformar o mundo dos eventos automotivos em algo inesquecível.

- **Valores:**

Alinhar os valores da empresa com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) representa um compromisso com o desenvolvimento sustentável e uma forma de aproveitar as oportunidades que os ODS proporcionam. Esse

alinhamento permite que as empresas estabeleçam uma visão e missão clara para o futuro da empresa, identifiquem áreas nas quais a empresa pode gerar um impacto positivo no mundo, desenvolvam estratégias e ações direcionadas para alcançar os ODS e meçam o progresso da empresa em relação ao cumprimento dos ODS. É importante ressaltar que o processo de alinhamento dos valores da empresa com os ODS é contínuo e exige um comprometimento e liderança sólidos por parte da alta administração. No entanto, os benefícios desse processo se estendem não apenas à empresa, mas também aos clientes e ao mundo como um todo.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são um conjunto de 17 metas globais, estabelecidas pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 2015, para serem alcançadas até 2030. Os ODS buscam promover o desenvolvimento sustentável em todo o mundo, abrangendo questões como pobreza, fome, saúde, educação, igualdade de gênero, água, energia, mudanças climáticas, cidades sustentáveis, consumo e produção responsáveis, vida marinha, vida terrestre, paz, justiça e instituições eficazes.

Segundo a ONU (2015), os ODS são um "plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade". Eles são universais e abrangentes, e buscam atender às necessidades de todos os países, independentemente de seu nível de desenvolvimento.

Pensando nisso, a Gallardo Eventos irá conectar ao máximo possível os seus valores as ODS, apresentados a seguir:

- **Paixão pela Celebração:** Somos apaixonadas por criar momentos memoráveis e celebrar a vida em grande estilo. Isso nos move e nos inspira todos os dias. Portanto, a empresa buscará criar momentos que irão contribuir para a construção de cidades e comunidades mais inclusivas e resilientes, alinhando-se ao ODS 11, que trata sobre cidades e comunidades sustentáveis, que possuem foco na inclusão e acessibilidade.
- **Inclusividade e Acessibilidade:** Acreditamos que todos devem ter a oportunidade de participar de nossos eventos, independentemente de seu conhecimento sobre carros. Podendo contribuir para a redução

das desigualdades, conectando ao ODS 11, pois permite que pessoas de diferentes origens e com diferentes níveis de conhecimento tenham acesso às mesmas oportunidades.

- **Criatividade:** Abraçamos a criatividade como o motor da nossa inovação. Procuramos constantemente maneiras únicas de surpreender e encantar nossos participantes. Isso poderá contribuir para o crescimento econômico sustentável, pois incentiva a empresa a desenvolver novos produtos e serviços que sejam inovadores e competitivos, remetendo assim ao ODS 9, indústria, inovação e infraestrutura.
 - **Excelência:** Buscamos a excelência em tudo o que fazemos, desde a organização impecável dos eventos até a qualidade das experiências que oferecemos. Isso deverá contribuir para o crescimento econômico sustentável, pois incentiva a empresa a oferecer produtos e serviços de alta qualidade que satisfaçam as necessidades dos clientes. O valor alinha-se com o ODS 8, Trabalho decente e crescimento econômico.
 - **Comunidade:** Valorizamos a conexão que nossos eventos criam entre pessoas. Estamos comprometidos em construir uma comunidade de entusiastas que compartilham nossa paixão por automotivos. Isso contribuirá para a construção de parcerias globais para o desenvolvimento sustentável, e se conecta ao ODS 17, parcerias em prol das metas, pois incentiva a empresa a promover a colaboração entre pessoas de diferentes origens e com diferentes perspectivas.
- **Missão:** Nossa missão é transformar o mundo dos eventos automotivos, criando experiências emocionantes que transcendem a paixão por carros. Buscando inovar constantemente, elevar o padrão do entretenimento automotivo
 - **Visão de futuro:** Nossa visão é ser reconhecida como líder na criação de eventos automotivos que são mais do que apenas encontros de carros; são celebrações que envolvem, entusiasmam e conectam pessoas de todas as idades.

- **Serviços:**

- Nossa empresa se dedica a criar experiências automotivas de luxo únicas e memoráveis, unindo entusiastas de carros e amantes de eventos que transcendem o convencional. Nossos serviços englobam uma série de experiências emocionantes e sofisticadas:
- **Eventos Automotivos Exclusivos:** Organizamos uma variedade de eventos automotivos exclusivos e emocionantes, que incluem exposições de carros de luxo, test drives de veículos de alto desempenho e competições emocionantes em pistas especialmente projetadas.
- **Entretenimento de Primeira Classe:** Nosso entretenimento é de primeira classe, incluindo música ao vivo e performances que complementam o ambiente sofisticado e emocionante de nossos eventos.
- **Atividades Interativas:** Oferecemos atividades interativas, como oportunidades de networking e experiências únicas para os participantes se envolverem e se divertirem.

- **Localização:** Piracicaba/SP

- **Identidade Visual**

A identidade visual da futura empresa busca evocar sofisticação, paixão pelo automobilismo e um toque de exclusividade, e pretende-se alcançar isso da seguinte forma:

Logotipo: O logotipo pretende ser uma combinação elegante de elementos automotivos, como a silhueta de um carro de luxo, linhas aerodinâmicas e detalhes que transmitem precisão e estilo. As cores predominantes incluem diferentes tons de preto e prata em alguns detalhes para representar o luxo e a elegância.

Paleta de Cores: Além das cores principais do logotipo, a paleta de cores inclui tons escuros de azul, cinza e toques de vermelho ou amarelo para criar contraste e destacar elementos importantes.

Tipografia: Pretende-se utilizar uma fonte limpa e moderna para o nome da empresa, transmitindo profissionalismo. O slogan será escrito com uma fonte complementar mais ousada para enfatizar a ideia de celebração e entusiasmo.

Imagens e Gráficos: Destaque para imagens de carros de luxo e carros antigos de alta qualidade em todas as comunicações, enfatizando detalhes que transmitem exclusividade, como acabamento e design impecáveis.

Material de Marketing: Todos os materiais de marketing, como banners e pôsteres, visam a transmissão de uma estética de alta qualidade, refletindo a um ambiente de luxo e exclusividade dos eventos.

- **Tom de Voz**

O tom de voz pretende ser algo mais refinado, entusiástico e informativo, porém não tão formal e abrindo espaço para conversações em tom de humor quando necessário. Por meio dele, pretendemos transmitir a paixão pelo automobilismo, conhecimento sobre carros de prestígio e um compromisso em oferecer experiências excepcionais. O futuro tom de voz pode ser descrito como:

- **Refinado:** Use uma linguagem que reflita sofisticação e requinte.
- **Entusiástico:** Transmita entusiasmo pelas experiências automotivas e pela celebração dos carros de prestígio.
- **Informativo:** Forneça informações detalhadas sobre os eventos, os carros em exibição e as atividades relacionadas.
- **Exclusivo:** Comunique a exclusividade dos eventos e a oportunidade de fazer parte de algo único e distinto.

- **Posicionamento**

O posicionamento da empresa se concentra na criação de celebrações automobilísticas que vão além de simples encontros de carros. E na imposição de uma marca que quer ser percebida como uma líder no setor de eventos automotivos que atrai um público masculino de adultos jovens e de meia-idade, entre 20 e 65

anos, com uma paixão por carros de prestígio. Os aspectos do posicionamento incluem:

- **Líder no Setor:** Posicionar a empresa como a líder em eventos automotivos de alto nível, com uma reputação de qualidade e excelência.
- **Experiências Memoráveis:** Destacar a criação de experiências automobilísticas memoráveis, que vão além da simples exibição de carros, oferecendo entretenimento e oportunidades de interação.
- **Exclusividade e Status:** Comunicar que os eventos atraem um público que valoriza exclusividade, status e prestígio, refletido em seus carros de luxo e antigos.
- **Conexão e Entusiasmo:** Posicionar-se como uma plataforma que conecta pessoas com uma paixão compartilhada por carros de prestígio, criando um ambiente de entusiasmo e celebração.

Com essa identidade visual, tom de voz e posicionamento, a empresa pretende atrair seu público-alvo, transmitir a visão da marca e oferecer experiências que refletem a paixão e o entusiasmo pelo mundo dos carros de prestígio.

1.4.2 Estrutura Organizacional e Legal

1.4.2.1 Descrição legal

A empresa atenderá pela razão social de Lurdes Label Produção de Eventos LTDA. O modelo de empresa será de Sociedade Limitada (LTDA), devido às sócias que irão compor o quadro da mesma. Nele estão, Fernanda Valéria Ramos Galvão, brasileira, solteira, 22 anos, residente da cidade de Piracicaba/SP e Mariane Costa da Silva, brasileira, solteira, 22 anos, residente da cidade de São Pedro/SP.

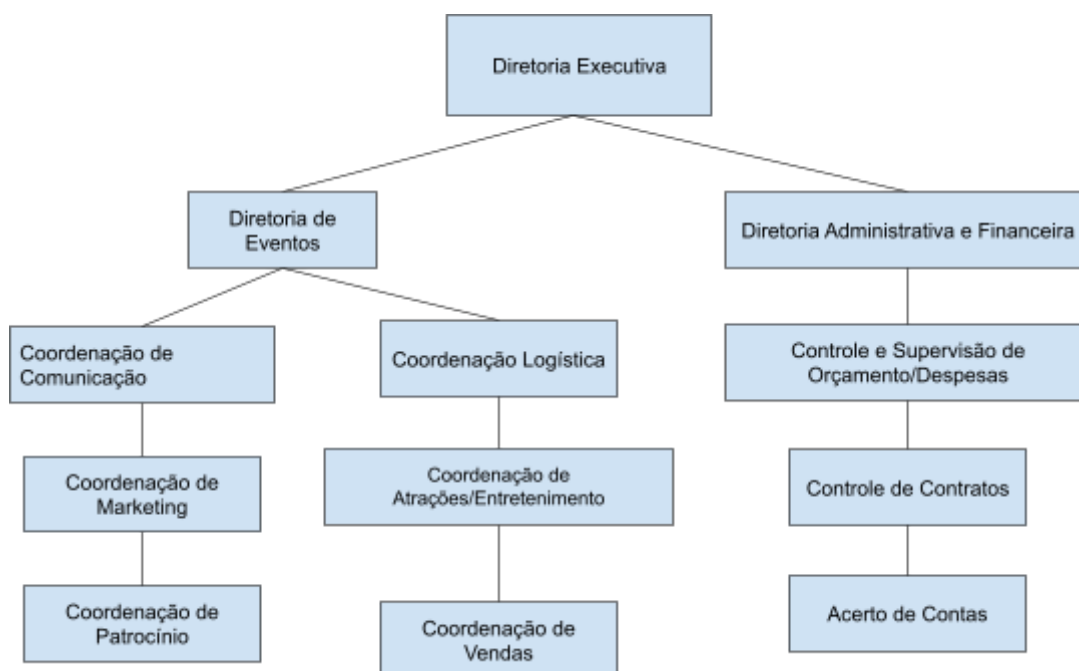
Os documentos necessários para a abertura da sociedade e seu respectivo funcionamento serão providenciados e entregues para a Receita Federal, para a obtenção do CNPJ e também o registro na Junta Comercial de São Paulo (JUCESP). Além do registro de inscrição municipal que será realizado também.

1.4.2.2 Estrutura funcional e organograma

Composta exclusivamente por duas sócias, a Gallardo terá uma configuração organizacional enxuta e altamente integrada. Nesse contexto, as sócias irão desempenhar papéis multifuncionais, abrangendo desde a concepção e planejamento dos eventos até a execução e coordenação operacional. Portanto, as responsabilidades serão abrangentes, e incluem:

- **Diretoria Executiva:** responsável pela visão geral e direção estratégica da empresa de eventos.
- **Diretoria de Eventos:** supervisão, planejamento, coordenação e execução de todos os aspectos dos eventos. Isso inclui a coordenação da logística, do marketing, dos patrocínios, das vendas, das atrações e entretenimento e da comunicação.
- **Diretoria Administrativa e Financeira:** responsável pela supervisão do orçamento dos eventos, controle de despesas e garantia de que as finanças mantenham-se em ordem. Também inclui elaboração de contratos e acerto de contas com prestadores de serviços.

FIGURA I - Organograma Gallardo Eventos



FONTE: Autoria própria (2023).

Para a aplicação dos eventos será necessário a contratação de terceirizados e equipes de Staffs (contrato de prestação de serviço), que irão realizar, inicialmente, as seguintes atividades:

- **Especialista Técnico de Eventos:** responsável por lidar com os aspectos técnicos, como iluminação, som, projeção e equipamentos audiovisuais.
- **Equipe de segurança:** responsável por manter a segurança e a ordem dentro dos eventos.
- **Coordenador de Alimentação e Bebidas:** organização do gerenciamento da oferta de alimentos e bebidas e toda a estrutura necessária durante os eventos.
- **Equipes de Limpeza:** responsável pela limpeza do espaço antes, durante e depois dos eventos.

1.4.3 Análise de Mercado

Atendendo às especificidades teóricas da área de Marketing, especialmente no campo do Marketing 2.0, Kotler & Armstrong (2023) destacam a importância dos 4 Ps do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), sendo que a análise de mercado é necessária para uma boa compreensão do campo social onde está o mercado em estudo.

A análise de mercado consiste em um processo de coleta e avaliação de informações relevantes sobre o mercado de Piracicaba, onde o objetivo central é compreender a dinâmica e as características do mercado em questão. Segue abaixo os aspectos observados e os dados coletados:

1.4.3.1 Pesquisa e análise do mercado de eventos automotivos esportivos na cidade de Piracicaba-SP

- **Demografia:** De acordo com o IBGE, no ano de 2022, a cidade de Piracicaba contava com uma população de 423.323 pessoas e uma densidade demográfica de 307.19 habitantes por quilômetro quadrado. Em 2021, o

salário médio mensal era de 3.1 salários mínimos por habitante, e a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 34.7%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 37 de 645 e 77 de 645, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 126 de 5570 e 311 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 30.8% da população nessas condições, o que o colocava na posição 351 de 645 dentre as cidades do estado e na posição 4531 de 5570 dentre as cidades do Brasil. No quesito automóveis, em Piracicaba há o registro de 198.201 veículos pelo IBGE.

- **Tendências de Consumo:** Os dados apresentados pela Câmara de Comércio, Indústria e Serviços de Piracicaba, Associação Comercial e Empresarial de Piracicaba e a Secretária de Turismo de Piracicaba apontam que o consumidor piracicabano está cada vez mais conectado, buscando experiências e comodidade. O aumento das compras online, o crescimento da alimentação fora de casa e o interesse por experiências e lazer são tendências que se intensificaram durante a pandemia e devem continuar a crescer no futuro. Essas mudanças representam um desafio para as empresas e organizações que atuam no município, que precisam se adaptar às novas demandas do consumidor para continuar sendo competitivas. De um modo geral, essas tendências são reflexo de uma experiência vivida pelos piracicabanos durante a pandemia do COVID-19, que iniciou-se em 2020 e teve seu término após cerca de 2 anos.
- **Economia Local:** O PIB per capita na cidade no ano de 2020, era de R\$66.722,37 (IBGE). A economia é diversificada, e baseia-se em vários setores.
- **Agroindústria:** Piracicaba é conhecida como um importante centro para a agroindústria, devido a produção de cana-de-açúcar. Sendo parte de uma das regiões mais produtivas de cana do Brasil, a produção de açúcar e etanol é uma parte fundamental da economia local.

- Agronegócio: Além da cana-de-açúcar, a cidade também produz outros produtos agrícolas, como laranjas, café, milho e outros grãos.
 - Indústria: Piracicaba possui um setor industrial diversificado, incluindo indústrias de máquinas e equipamentos, metalurgia, química e automobilística. O próprio setor automotivo é importante para a economia local, e conta com a presença da montadora Hyundai
 - Educação e Tecnologia: A cidade abriga diversas instituições de ensino superior, incluindo a Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Essas instituições contribuem para a economia local, atraindo estudantes de outras regiões e promovendo pesquisa e inovação.
 - Comércio e Serviços: O comércio e os serviços desempenham um papel fundamental na economia da cidade, atendendo tanto a residentes locais quanto a turistas.
 - Turismo: Piracicaba tem uma vida cultural e turística vibrante, com eventos, teatros e atrações culturais. O turismo local, incluindo o turismo de negócios, também é uma parte importante da economia.
 - Logística e Transporte: A localização estratégica de Piracicaba, próxima a importantes rodovias e ferrovias, a torna um centro logístico para o transporte de mercadorias na região.
 - Serviços Financeiros: Como centro econômico regional, a cidade abriga várias instituições financeiras que atendem às necessidades bancárias e de investimento da população local e das empresas.
- **Mercado de Eventos Automotivos:** O mercado de eventos automotivos em Piracicaba, SP, pode ser influenciado por várias tendências, demandas e oportunidades.
 - **Concorrência:** Dentre as empresas que operam no mesmo mercado e oferecem eventos similares a proposta da empresa, competindo por público, participação de mercado e recursos, temos:
 - 1) Hype for Speed
 - 2) Raceville Speed Club
 - 3) Dream Route

1.4.3.2 Análise da concorrência

- **Identificação dos concorrentes**

A identificação dos concorrentes desempenha um papel fundamental na elaboração de um plano de negócios eficaz, pois permite uma análise detalhada do ambiente competitivo em que uma empresa pretende atuar. Conforme ressalta Kotler (2017), o êxito no mundo dos negócios está intrinsecamente ligado à habilidade de compreender de forma completa os concorrentes e ajustar as estratégias de mercado de acordo com essa percepção.

Além disso, a identificação dos concorrentes é crucial para entender as preferências dos clientes e as tendências do mercado. Segundo Mintzberg et al. (2003), "a concorrência fornece uma valiosa fonte de informações sobre o que os consumidores valorizam e como as empresas podem se diferenciar". Ao conhecer os concorrentes, as empresas podem adaptar suas ofertas de produtos ou serviços e ajustar suas estratégias de marketing de acordo com as necessidades do mercado.

Em suma, a identificação dos concorrentes desempenha um papel crucial na elaboração de um plano de negócios de sucesso. Ela fornece informações valiosas para a formulação de estratégias eficazes, a adaptação às mudanças no mercado e a alocação eficiente de recursos, aspectos essenciais para o crescimento e a sobrevivência de uma empresa no cenário competitivo atual.

No desenvolvimento de uma estratégia de sucesso para o plano de negócios, a compreensão do cenário competitivo no qual é almejado a inserção se torna fundamental. Em Piracicaba e região, um município com um histórico em eventos automotivos, foi encontrada uma variedade de competidores diretos e indiretos que organizam eventos automotivos esportivos de luxo. Esses concorrentes contribuem para um mercado dinâmico e diversificado. Neste plano de negócios foi identificado três concorrentes diretos e indiretos que entregam eventos nesse nicho em Piracicaba e região:

Concorrente 1: Hype for Speed

O Hype for Speed é um destaque entre os organizadores de eventos automotivos em Piracicaba, com uma reputação sólida na criação de experiências emocionantes que atraem uma base de entusiastas fervorosos. Seu foco na inovação e na diversidade de eventos o torna um forte concorrente no mercado local.

Concorrente 2: Raceville Speed Club

A Raceville Speed Club é uma referência quando se trata de eventos de alto desempenho e competições automotivas. Sua expertise em corridas e eventos esportivos a torna um competidor notável no mercado, atraindo uma base de entusiastas dedicados.

Concorrente 3: Dream Route

A Dream Route, uma empresa que se destaca ao criar experiências automobilísticas únicas em âmbito global, unindo apaixonados por carros, é o primeiro rali de luxo na América Latina que se transformou em uma comunidade de entusiastas que compartilham o desejo de explorar estradas deslumbrantes, itinerários cênicos, restaurantes requintados, hotéis de categoria superior e pistas de corrida renomadas.

- **Perfil dos concorrentes**

Nesta seção, foi aprofundada a análise do mercado de eventos automotivos em Piracicaba/SP, foi elaborado perfis detalhados de cada um dos nossos concorrentes diretos. Explorou-se informações sobre o nome, localização, histórico, tamanho, alcance geográfico, público-alvo e mídias sociais de cada empresa.

Concorrente 1: Hype for Speed

Nome: Hype for Speed

Localização: Piracicaba, SP

Histórico: O Hype for Speed é um organizador de eventos automotivos em Piracicaba com um histórico sólido na criação de experiências emocionantes. Fundada há 7 anos, a empresa tem conquistado reconhecimento por sua capacidade de inovar e diversificar seus eventos.

Tamanho: Médio

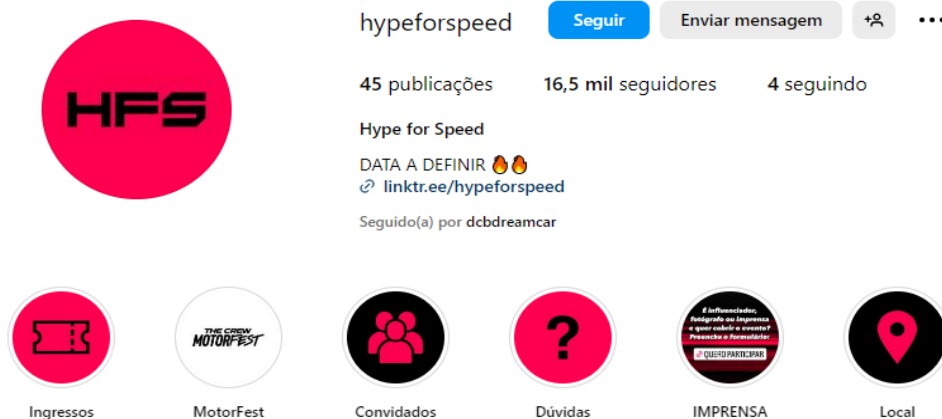
Alcance Geográfico: Embora a sede esteja em Piracicaba, a empresa também atrai participantes de cidades vizinhas devido à sua reputação.

Público-alvo: O Hype for Speed atende principalmente a entusiastas de carros de várias idades e também oferece eventos familiares. Seu foco é na diversidade de eventos e atrações que agradam a um amplo espectro de participantes.

Mídias Sociais: Somente Instagram

Atividades nas Mídias Sociais: O Hype for Speed utiliza o Instagram para promover seus eventos, compartilhar fotos e vídeos de carros esportivos e fornecer atualizações sobre seus próximos eventos. Eles se envolvem com o público por meio de postagens regulares.

FIGURA II - Instagram do concorrente Hype for Speed



FONTE: Instagram da marca (2023).

O perfil do Instagram do Hype for Speed, possui 16,5 mil seguidores e um histórico de 45 publicações, destaca-se não apenas a quantidade de seguidores, mas também a qualidade do engajamento. Suas postagens recebem um número significativo de curtidas e comentários, o que reflete o interesse ativo de sua base de seguidores. A frequência diária de publicações demonstra um compromisso constante em manter o público atualizado sobre seus eventos e cria uma conexão contínua com sua comunidade de entusiastas automotivos. Esses indicadores sugerem uma presença sólida nas mídias sociais e um relacionamento eficaz com seu público, fortalecendo sua posição no mercado de eventos automotivos de luxo.

Concorrente 2: Raceville Speed Club

Nome: Raceville Speed Club

Localização: Brotas, SP

Histórico: Raceville é um nome estabelecido na organização de eventos automotivos de alto desempenho. Com 10 anos de experiência no mercado, a empresa é conhecida por suas competições de alto nível e eventos esportivos.

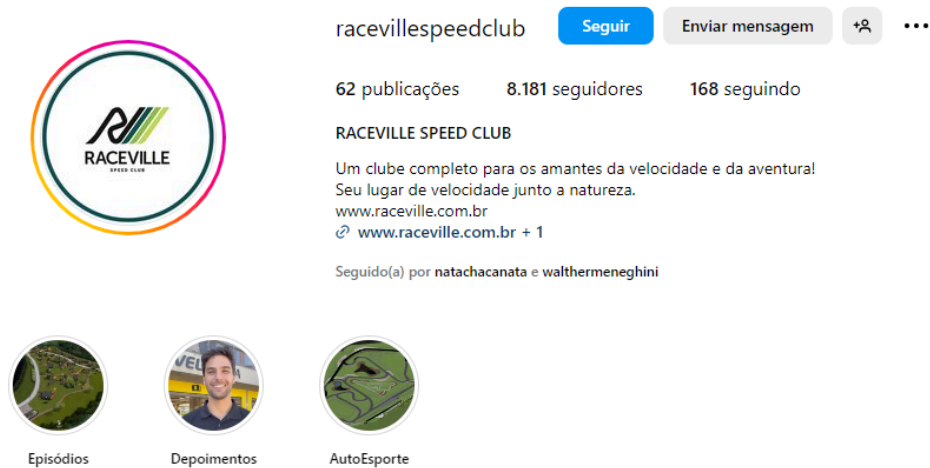
Tamanho: Médio a grande

Alcance Geográfico: A Raceville atrai participantes de Piracicaba, por ser uma cidade vizinha, mas também tem uma presença regional mais ampla.

Público-alvo: Seu público-alvo é composto principalmente por entusiastas de carros esportivos, amantes de alta performance e competidores em busca de emoções automotivas.

Mídias Sociais: Instagram e Youtube

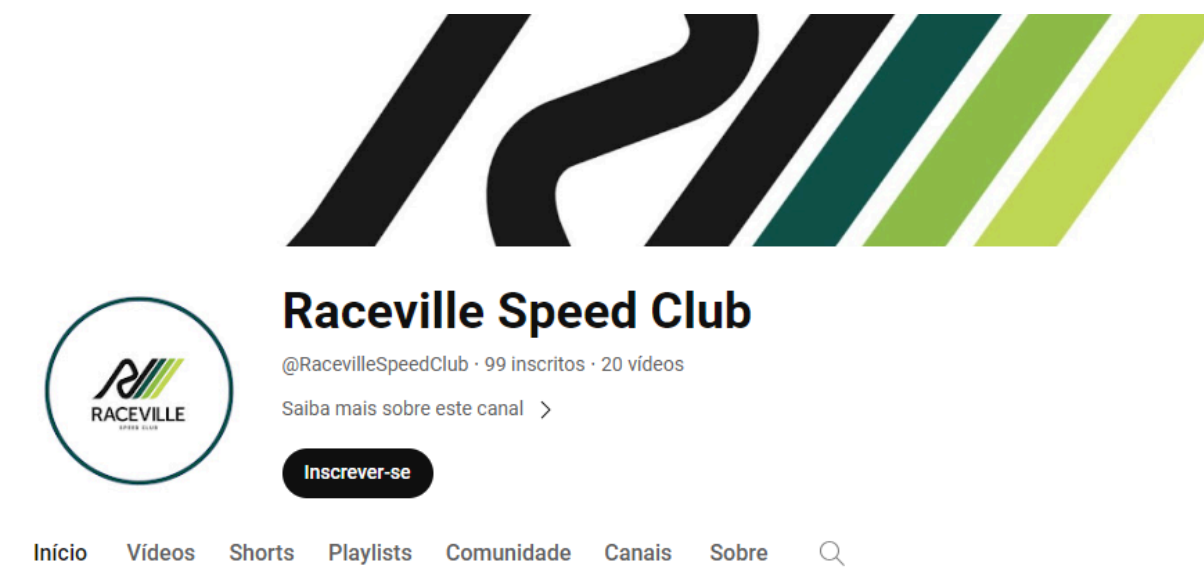
Atividades nas Mídias Sociais: A Raceville utiliza as mídias sociais para promover seu clube de alto desempenho, além de outros serviços de alto padrão oferecidos. Eles compartilham fotos e vídeos de corridas, do local, pilotos e veículos de alto desempenho.

FIGURA III - Instagram do concorrente Raceville Speed Club

FONTE: Instagram da marca (2023).

O perfil do Instagram, possui uma base sólida de 8.181 seguidores, mantém um equilíbrio entre engajamento e frequência de publicações. Com um histórico de 62 postagens, a empresa demonstra uma presença consistente, com uma média de uma nova publicação a cada três dias. Esse ritmo mantém a audiência envolvida e ansiosa por novos conteúdos. O engajamento é notável, pois as postagens atraem um grande número de comentários e curtidas, sinalizando um público participativo e entusiástico. Esses indicadores refletem uma estratégia eficaz de mídia social e contribuem para consolidar a presença da empresa no mercado de eventos automotivos de luxo.

FIGURA IV - Youtube da Raceville Speed Club



FONTE: Youtube da marca (2023).

No que diz respeito ao canal do YouTube da Raceville, observou-se que, em comparação com outras plataformas de mídia social, há uma base de inscritos relativamente menor e um número de vídeos publicados que ainda não atingiu uma escala significativa. Essa característica tem um impacto direto nas visualizações dos conteúdos compartilhados. Até o momento, a média de cliques por vídeo gira em torno de 200 visualizações. É importante ressaltar que, embora o canal do YouTube possa não ter atingido um grande público em termos de inscritos ou visualizações, a qualidade e o conteúdo dos vídeos publicados podem ser elementos críticos na construção de uma comunidade engajada e na promoção da marca.

Concorrente 3:

Nome: Dream Route Brasil

Localização: Nacional

Histórico: A Dream Route Brasil é uma empresa dedicada à organização de eventos automobilísticos de luxo. Seu histórico e experiência de mercado requerem pesquisa adicional para uma análise mais detalhada.

Tamanho: Grande

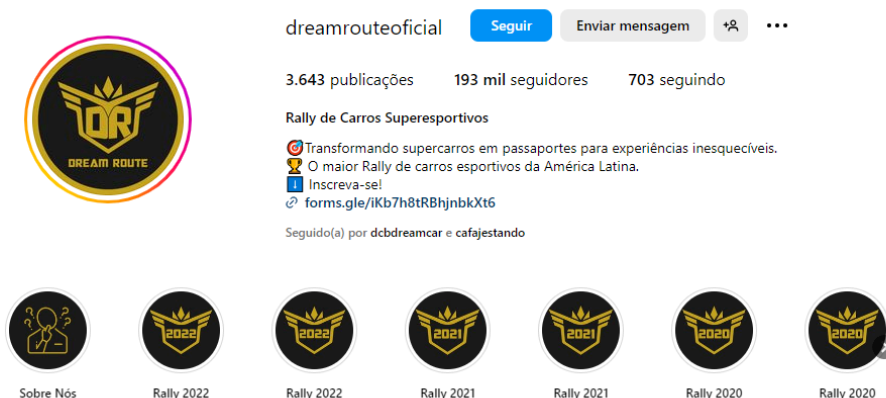
Alcance Geográfico: A Dream Route Brasil atrai participantes de diversas localidades no Brasil e possivelmente também de outras partes do mundo, devido à natureza global de seus eventos automobilísticos de luxo.

Público-Alvo: O público-alvo da Dream Route Brasil é composto por entusiastas de carros de luxo, colecionadores, amantes de eventos exclusivos e aqueles que buscam uma experiência única no mundo automobilístico.

Mídias Sociais: Instagram e Facebook

Atividades nas Mídias Sociais: A Dream Route Brasil utiliza ativamente as mídias sociais para promover seus eventos de luxo e compartilhar experiências exclusivas com sua comunidade. Suas postagens incluem imagens e vídeos de carros de luxo, destinos pitorescos, detalhes sobre eventos futuros.

FIGURA V - Instagram do concorrente Dream Route Oficial



FONTE: Instagram da marca (2023).

O perfil na plataforma Instagram possui uma robusta presença, ele contém 193 mil seguidores e 3643 publicações. Esse elevado número de postagens em um prazo regular é acompanhado por uma interação considerável em termos de curtidas e comentários. No entanto, é importante observar que, em relação ao tamanho de sua base de seguidores, o nível de engajamento pode ser categorizado como mediano.

O destaque adicional recai sobre a organização do perfil, onde os destaques padronizados destacam eventos previamente realizados. Essa estratégia proporciona uma experiência visual coesa para os visitantes do perfil, facilitando o

acesso a informações sobre eventos passados e realçando a história da empresa no mercado de eventos automotivos de luxo.

FIGURA VI - Facebook do concorrente Dream Route Brasil



FONTE: Facebook da marca (2023).

No que tange à presença da marca no Facebook, é notável uma discrepância em relação ao número de curtidas e seguidores na página, que se revela consideravelmente inferior quando comparado à presença no Instagram. Além disso, chama a atenção o fato de que a última publicação efetuada na plataforma remonta ao ano de 2019, denotando uma prolongada desatualização da página.

- **Estratégias de Marketing e Promoção**

Hype for Speed:

Canais de Divulgação: O Hype for Speed utiliza o Instagram para divulgar seus eventos.

Publicidade: A marca pode usar publicidade paga nas redes sociais, como anúncios patrocinados no Instagram, para aumentar o alcance.

Parcerias: Pode estabelecer parcerias com marcas automobilísticas, influenciadores, famosos, patrocinadores e outros eventos automotivos para promover seus próprios eventos e fortalecer sua presença no mercado.

Dream Route:

Canais de Divulgação: A Dream Route Brasil utiliza fortemente a plataforma do Instagram para promover seus eventos exclusivos. Além do site oficial que é uma fonte importante de informações.

Publicidade: Investe em publicidade direcionada nas redes sociais para atingir seu público-alvo, promovendo eventos futuros.

Parcerias: Parcerias com empresas de automóveis de luxo, hotéis de alto padrão e marcas de estilo de vida são importantes em sua estratégia de marketing.

Raceville:

Canais de Divulgação: A Raceville utiliza o Instagram para atualizações sobre seu clube. O site oficial se torna uma fonte vital de informações.

Publicidade: Aposta na divulgação do seu clube e melhorias, visando atrair competidores e entusiastas.

Parcerias: Parcerias com marcas automobilísticas, famosos, influenciadores e outros patrocinadores relacionados ao automobilismo são uma parte fundamental de sua estratégia.

- **Inovações e Diferenciação**

Em um cenário de negócios cada vez mais competitivo, a capacidade de inovar e se diferenciar se tornou imperativa para o sucesso de qualquer empresa ou empreendimento. No contexto de eventos, essa necessidade não é diferente. A identificação e compreensão das inovações e diferenciações promovidas pelos concorrentes desempenham um papel fundamental na formulação de estratégias eficazes e na conquista de vantagens competitivas. Neste tópico, exploraremos a importância de identificar e analisar as inovações e diferenciações introduzidas pelos concorrentes em seus eventos, abordando como isso pode influenciar as

decisões estratégicas e contribuir para o sucesso em um mercado em constante evolução.

- Atrações Especiais: Os organizadores de eventos automotivos de luxo frequentemente buscam atrações exclusivas, como a exibição de carros de alto valor, modelos raros ou lançamentos de carros esportivos. Eles podem convidar pilotos famosos ou personalidades automobilísticas para aumentar o apelo dos eventos.
- Experiência do Cliente: A diferenciação muitas vezes ocorre na experiência oferecida aos participantes. Isso pode incluir serviços de concierge, hospedagem em hotéis de luxo, jantares em restaurantes exclusivos e passeios exclusivos.
- Formatos de Eventos: A introdução de novos formatos de eventos, como rallys temáticos, desafios off-road, pistas de corrida exclusivas e itinerários personalizados.
- Tecnologia: A implementação de tecnologia avançada, como aplicativos móveis para participantes, realidade virtual ou realidade aumentada para experiências imersivas e transmissões ao vivo de eventos.

- **Análise SWOT da concorrência**

Concorrente 1: Hype for Speed

QUADRO I - Análise SWOT do concorrente Hype For Speed

HYPE FOR SPEED	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Presença sólida no Instagram, com um grande número de seguidores e engajamento. - Estratégia de marketing eficaz, com foco no público-alvo de entusiastas de carros esportivos. - Eventos frequentes, mantendo o público engajado e atraindo patrocinadores. - Parceria com grandes marcas (Overcome e Red Bull) 	<ul style="list-style-type: none"> - Menos diversificação de canais de marketing (pouca presença no Facebook). - Pode enfrentar concorrência acirrada devido à natureza do mercado de eventos automotivos de luxo. - Sensibilidade a ciclos econômicos
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Explorar parcerias estratégicas com marcas de carros esportivos de alto padrão. - Tendências emergentes no setor automotivo - Experiências multimídias para ampliar o alcance e a participação nos eventos - Subsídios para produção de eventos de órgãos públicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Mudanças nas preferências dos consumidores em relação a eventos automotivos. - Concorrência crescente de outros organizadores de eventos automotivos de luxo. - Riscos de saúde pública (surgimento de novas epidemias ou pandemias)

FONTE: Autoria própria (2023).

Concorrente 2: Dream Route Brasil

QUADRO II - Análise SWOT do concorrente Dream Route Brasil

DREAM ROUTE BRASIL	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Experiência em eventos automobilísticos de luxo. - Abordagem global, atraindo participantes de todo o Brasil e possivelmente de outros países. - Presença consistente nas redes sociais, especialmente no Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desafios de engajamento no Facebook devido à falta de atividade recente. - Pode precisar fortalecer suas parcerias com marcas de luxo e patrocinadores. - Sensibilidade a ciclos econômicos.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer a presença no Facebook e explorar publicidade direcionada. - Continuar a expandir para mercados internacionais e promover eventos em destinos exclusivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mudanças nas restrições de viagens ou eventos devido a eventos imprevisíveis, como pandemias. - Crescimento da concorrência no mercado de eventos automotivos de luxo. - Riscos de saúde pública (surgimento de novas epidemias ou pandemias)

FONTE: Autoria própria (2023).

Concorrente 3: Raceville

QUADRO III - Análise SWOT do concorrente Raceville

RACEVILLE	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Experiência de 10 anos no mercado de eventos automotivos de alto desempenho. - Abordagem focada em competições de alto nível e eventos esportivos. - Presença nas redes sociais para promover eventos e interagir com entusiastas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de melhorar a presença no Facebook e outras plataformas menos ativas. - Pode ser necessário diversificar a experiência do evento para atrair públicos mais amplos. - Sensibilidade a ciclos econômicos.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Explorar parcerias com marcas automobilísticas de alto desempenho. - Expandir para novas regiões ou cidades para atrair competidores de todo o país. - Tendências emergentes no setor automotivo. - Experiências multimídias para ampliar o alcance e a participação nos eventos. - Subsídios para produção de eventos de órgãos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Flutuações nas condições econômicas que podem afetar a participação em eventos de alto custo. - Concorrência crescente de outros organizadores de eventos automotivos de alto desempenho. - Riscos de saúde pública (surgimento de novas epidemias ou pandemias).

FONTE: Autoria própria (2023).

1.4.3.3 Identificação do perfil do público-alvo (persona)

A segmentação do público-alvo é um item essencial para direcionar as ações de marketing de maneira mais eficaz, adaptando a mensagem e oferta a grupos específicos de consumidores.

1. Idade: Adultos jovens e adultos de meia-idade, entre 20 e 65 anos.
2. Gênero: Nosso gênero alvo é o público masculino.
3. Localização Geográfica: Nosso foco são pessoas localizadas na zona urbana da cidade de Piracicaba-SP ou cidades aos arredores, como São Pedro, Rio Claro, Limeira, Cordeirópolis, Santa Bárbara d'Oeste e Campinas.
4. Comportamento de Consumo: Esse público interage com eventos esportivos de maneira ocasional e também de maneira online, acompanhando postagens nas mídias sociais. Alguns deles podem ser classificados como compradores de produtos de luxo, pois os carros que são exibidos nesses eventos apresentam um valor alto de aquisição e muitas das vezes são exclusivos (poucas unidades no Brasil). Em resumo, é um público que gosta de consumir produtos de alta qualidade e prestígio, estando as vezes dispostos a pagar preços mais elevados por exclusividade e status.
5. Interesses Automotivos: Os interesses se dividem em dois, e o público alvo pode ser classificado como entusiastas de carros esportivos e/ou amantes de carros clássicos (modificados ou não). O grupo de entusiastas é composto por pessoas que têm forte interesse ou paixão por carros esportivos, como automóveis de alta performance, veículos esportivos utilitários (SUVs) esportivos e carros de luxo esportivos, podendo estar interessados em características como velocidade, design esportivo e tecnologia avançada. Já o grupo de carros clássicos têm interesse em carros mais antigos, colecionáveis e veículos clássicos, que muitas das vezes participam dessas

exposições e procuram por peças e serviços específicos para restaurar ou manter seus veículos.

6. Estilo de Vida: As pessoas que buscam e participam de eventos automotivos de carros de luxo ou carros antigos geralmente têm um estilo de vida que reflete um profundo interesse por automóveis e pela cultura automotiva. Portanto, são pessoas que têm uma paixão genuína por automóveis, considerando-os mais do que simples meios de transporte. Eles veem carros como objetos de arte, história e status. Esses entusiastas valorizam a história e a tradição da indústria automobilística, tendo um profundo respeito pelos modelos clássicos e carros que representam marcas icônicas. Essas pessoas geralmente se envolvem em comunidades automotivas, como clubes de carros de luxo, clubes de carros antigos e gostam de compartilhar suas experiências e/ou acompanhar outras experiências por meio das redes sociais.

A participação ativa em eventos automotivos, como exposições de carros clássicos, leilões de carros antigos, corridas de carros de luxo e encontros de entusiastas ocorre ocasionalmente, mas poderia ser mais frequente caso houvesse um número maior de eventos. Para algumas pessoas, esses eventos representam também oportunidades para mostrar seus próprios carros e interagir com outros entusiastas.

A manutenção, restauração e personalização de seus carros é uma parte essencial de seu estilo de vida, de modo que gastam tempo e recursos significativos para manter seus veículos em condições ideais.

Por fim, os carros de luxo e carros antigos frequentemente representam um grau de exclusividade e distinção, e os entusiastas valorizam a sensação de possuir algo único e diferenciado, logo, esses carros representam status e prestígio para muitos neste grupo. Eles veem seus veículos como um reflexo de seu sucesso e conquistas.

7. Renda: A renda das pessoas que participam de eventos de carros de luxo e carros antigos geralmente é variada, mas tende a ser relativamente alta. Esses eventos atraem um público que tem o poder financeiro para adquirir e

investir em veículos caros e raramente acessíveis a pessoas com renda mais baixa, bem como para participar das atividades e exposições relacionadas que envolvem despesas substanciais, como taxas de inscrição, viagens e aquisições.

8. Comportamento Online: O comportamento online dessas pessoas pode variar, mas geralmente reflete um alto nível de envolvimento e interesse na cultura automobilística.

Participação em comunidades online: Muitos deles são membros ativos de comunidades online, como fóruns automotivos, grupos e perfis em redes sociais e sites especializados no assunto. Eles usam essas plataformas para compartilhar suas experiências, discutir veículos, trocar informações e aprender com outros entusiastas.

Pesquisas: Essas pessoas frequentemente usam a internet como uma fonte de pesquisa e educação sobre carros, buscando informações sobre modelos, história, manutenção, restauração e tendências na indústria automobilística.

Acompanhamento de tendências: Costumam acompanhar as últimas tendências e notícias da indústria automobilística por meio de sites de notícias, blogs e canais de mídia especializados. Procuram sempre estar atualizados sobre lançamentos de novos modelos, eventos automotivos, leilões e feiras de carros clássicos.

Participação em leilões online: Alguns entusiastas utilizam plataformas online para participar de leilões de carros antigos e carros de luxo. Eles podem licitar e comprar veículos valiosos por meio de sites especializados.

Compartilhamento de conteúdo: Frequentemente compartilham fotos e vídeos de seus próprios carros, participação em eventos, restaurações

e experiências automobilísticas nas redes sociais. Eles utilizam plataformas como Instagram, Tik Tok, YouTube e Facebook.

Networking: Por meio das mídias sociais e fóruns automotivos, conseguem construir redes de contatos com outros entusiastas, colecionadores, especialistas em restauração e entidades relacionadas à indústria automobilística.

Participação em eventos virtuais: Além de participar de eventos presenciais, muitos também participam e acompanham eventos automotivos de maneira virtual.

Compra de peças e acessórios online: Frequentemente adquirem peças, acessórios e produtos relacionados a carros de luxo e carros antigos por meio de lojas online especializadas.

9. **Nível de Educação:** O nível de educação das pessoas que frequentam esses eventos automotivos pode variar, mas geralmente é composto por pessoas que têm educação básica completa e uma formação complementar como ensino superior ou pós-graduação.

10. **Estágio de Vida:** O estágio de vida das pessoas que frequentam eventos automotivos pode variar significativamente, uma vez que a paixão por automóveis é um interesse que abrange diferentes faixas etárias e fases da vida. Portanto esse público pode ser solteiro e sem filhos, casais recém-casados, famílias com filhos pequenos, pais de adolescentes e também aposentados.

11. **Comportamento de Compra:** Alguns dos frequentadores de eventos automotivos são compradores ávidos de carros clássicos e de luxo. Eles adquirem veículos antigos ou de alto desempenho para sua coleção pessoal. Há outros entusiastas que compram carros clássicos e antigos para restaurá-los, personalizá-los ou aprimorá-los de acordo com suas

preferências. Eles investem em peças e acessórios de alta qualidade para melhorar o desempenho e a estética de seus veículos. Também há aqueles que frequentam feiras de vendas e exposições onde podem comprar ou vender veículos, peças e colecionáveis automobilísticos. Esse perfil de compradores conduzem pesquisas extensas, leem avaliações e podem negociar agressivamente para obter o melhor negócio ao comprar um veículo ou colecionável automobilístico. Entretanto, isso não é a maioria, pois esses eventos atraem também pessoas que vão apenas para admirar e prestigiar o evento.

12. **Necessidades e Problemas Específicos:** Esse público busca por informações detalhadas sobre modelos, restauração, manutenção e tendências na indústria automobilística. Essa é uma necessidade constante, que faz com que eles busquem por fontes confiáveis de conhecimento e educação. Outra necessidade é de fazer parte de uma comunidade, pois a participação em eventos automotivos não se trata apenas de carros, eles precisam de oportunidades para se conectar, compartilhar experiências e fazer networking com outros entusiastas. Por fim há a procura de carros clássicos ou de luxo para adicionar à sua coleção, eles precisam de recursos confiáveis para encontrar veículos à venda. De problemas, podemos citar a necessidade de informações sobre datas, locais e procedimentos de inscrição.

- **Preferências de Veículos:** Esse público demonstra uma preferência maior por veículos a combustão, carros manuais ou semi manuais, carros da categoria GT (Grand Tourers) e carros asiáticos orientais, em particular carros JDM (Japanese Domestic Market) e carros de drift. Entre os motivos de tal gosto, podemos listar o fato de que carros manuais, em particular, oferecem uma experiência de condução mais envolvente e conectada, o que atrai quem valoriza a habilidade de operar um veículo de forma mais direta. Portanto o motorista consegue estabelecer uma conexão com o veículo, sentido a adrenalina, como se carro e pessoa fossem um só. Com os carros de câmbio automático há uma perda significativa na emoção. Em carros

esportivos, como os da categoria GT, o motorista desfruta de um alto desempenho e uma experiência de condução emocionante. A capacidade de acelerar rapidamente, a estabilidade em alta velocidade e a agilidade nas curvas são características apreciadas por entusiastas de carros esportivos. Outro motivo, é a cultura do drift, que é especialmente popular entre os entusiastas de carros esportivos. Eles apreciam a habilidade necessária para controlar um carro em derrapagem controlada, e os carros JDM são frequentemente associados a essa prática. Esses mesmos carros são frequentemente personalizados e modificados para atender às preferências individuais dos proprietários, oferecendo ao condutor uma oportunidade de criar um veículo único e de alto desempenho. Os carros JDM e os carros de drift, em particular, são conhecidos por seu estilo arrojado e design personalizado que os distingue de veículos comuns.

- **Canais de Comunicação Preferidos:** Plataformas de vídeo, como o YouTube ou Tik Tok, são usadas para compartilhar análises de carros, vídeos de corridas, tutoriais de manutenção, personalizações e experiências com veículos. O Instagram e o Facebook (em menor escala), são particularmente populares para compartilhar fotos e vídeos de carros. Já o Pinterest é usado para coletar e compartilhar ideias de personalização e design de carros. Por fim, há blogs automotivos especializados que são fontes valiosas de informações, análises e notícias sobre carros, eventos e tendências na indústria automobilística.
- **Orçamento:** Como o público-alvo é diversificado e tanto as preferências individuais quanto o nível de comprometimento variam muito, alguns entusiastas podem gastar um orçamento significativo em suas paixões automobilísticas, enquanto outros podem adotar uma abordagem mais econômica. Além disso, os eventos automotivos variam em escala e sofisticação, com opções para diferentes orçamentos. Os gastos mais comuns costumam ser com ingressos, alimentação e bebidas, mercadorias ou lembrancinhas (bonés, camisetas, acessórios automobilísticos, peças de colecionador e outros) e custos de viagem e acomodação (passagens

aéreas, hospedagem e transporte terrestre) em casos em que o evento é distante do local de residência do participante.

1.4.4 Definição do Posicionamento Estratégico

1.4.4.1 Proposta de valor, diferenciais competitivos e segmentos de mercado

O foco na Gallardo Eventos, não será apenas compartilhar sua paixão por carros, mas oferecer experiências automotivas exclusivas e emocionantes que transcendem a mera admiração de veículos de luxo e clássicos. O objetivo consistirá em ser a escolha dos apaixonados por carros que buscam mais do que apenas eventos comuns, o destino dos entusiastas que desejam se conectar, celebrar e viver a vida na pista rápida.

- **Compromisso:**

Celebrar a vida, a velocidade e a adrenalina em cada evento. Dos roncões dos motores à comunidade que construímos, nossa experiência será uma verdadeira celebração automotiva para todos.

- **Diferencial:**

Os diferenciais são características ou atributos que tornam uma empresa única e atraente para os clientes. Eles podem ser baseados em produtos ou serviços, preços, localização, marketing ou atendimento ao cliente. Segundo Kotler (2012, p. 25) "O diferencial de uma empresa é o que a torna única e atraente para os clientes". Portanto, os diferenciais são essenciais para o sucesso de uma empresa em um mercado competitivo, pois permitem que a empresa se destaque da concorrência e atraia novos clientes.

Dentre os diferenciais que irão compor a Gallardo Eventos, encontra-se a exclusividade, a empresa oferecerá acesso exclusivo a veículos raros e emocionantes, proporcionando aos participantes um lugar na elite dos conhecedores de automóveis. Isso será alcançado por meio de uma seleção

rigorosa de participantes, com base em seus conhecimentos e paixão por automóveis.

A privacidade e o prestígio, os eventos serão reservados para os escolhidos, proporcionando uma experiência de alto nível para verdadeiros entusiastas. Os eventos serão realizados em locais exclusivos e luxuosos, com uma atmosfera sofisticada e elegante.

As oportunidades limitadas, os eventos serão oferecidos em quantidade limitada, tornando-os uma oportunidade única e imperdível. Isso criará um senso de exclusividade e desejo entre os participantes.

Essas estratégias de diferenciação terão implicações significativas para o plano de negócios da empresa. Em termos de mercado-alvo, a empresa se concentrará em um público de entusiastas de automóveis de alto nível. Em termos de produto ou serviço, a empresa oferecerá experiências exclusivas e limitadas que não podem ser encontradas em nenhum outro lugar.

- **Estratégias:**

As estratégias de crescimento e desenvolvimento para uma empresa de eventos automotivos de luxo com demanda sazonal são dificuldades comuns e para sancionar o sucesso do empreendimento se identifica a necessidade de desenvolver estratégias que poderão ser adotadas com o objetivo de sucesso, além de poder diversificar a receita e a reduzir a dependência da demanda sazonal, conforme apresentado na introdução deste plano.

A entrega de eventos de alta qualidade, com entretenimento automotivo de primeira classe e com experiências emocionantes, são estratégias importantes para o desenvolvimento e conquista de espaço de mercado. Para o alcance do público será necessário o acesso à informação, portanto, manter o público informado sobre todos os detalhes dos nossos eventos, proporcionando uma experiência completa será um processo que aproxima o público da organização.

A expansão de ofertas de produtos e serviços futuramente inclusos em novos eventos, poderá ajudar a diversificar a receita e a atrair novos clientes durante todo o ano. Fato que nos leva a segunda estratégia, a atração de novos novos clientes,

através do investimento em marketing e vendas. Estas estratégias poderão ajudar a aumentar a demanda sazonal e a reduzir a dependência da mesma.

O desenvolvimento de novos mercados, como complementares, irão cooperar no aumento de receita e reduzir a dependência da demanda sazonal dos eventos, neste caso pode-se citar como futuras estratégias: oferecimento de cursos e workshops: A empresa poderá oferecer cursos e workshops sobre temas relacionados ao mundo automotivo, como mecânica, design, pilotagem e outros; Assessoria: a empresa poderá oferecer assessoria para empresas e indivíduos que desejam organizar eventos automotivos.

Outro mercado que pode ser alcançado é o da publicidade e marketing, neste a empresa poderá vender espaços publicitários em seus eventos ou oferecer serviços de marketing para empresas do setor automotivo. Além do desenvolvimento de produtos e serviços próprios, tal como programas de associação e de clubes.

Além dessas estratégias específicas, a empresa também adotará uma abordagem mais holística ao crescimento e desenvolvimento. Isso inclui o desenvolvimento de uma cultura de inovação e o investimento em treinamento e desenvolvimento para os funcionários. Ao criar uma empresa dinâmica e inovadora, a empresa conseguirá se posicionar para o sucesso a longo prazo.

1.4.4.2 Análise SWOT

QUADRO IV - Análise SWOT da Gallardo Eventos

GALLARDO EVENTOS	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Presença online (redes sociais). - Produção de conteúdo especializado. - Know How (expertise na produção de eventos). - Plano de negócios bem estruturado. - Público bem segmentado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de equipamentos necessários para produção de conteúdo de qualidade. - Equipe pequena. - Dependência de patrocinadores. - Sensibilidade a ciclos econômicos.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Tendências emergentes no setor automotivo. - Experiências multimídias para ampliar o alcance e a participação nos eventos. - Subsídios para produção de eventos de órgãos públicos. - Persona bem definida. - Nicho com alto potencial para investimento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade em parcerias. - Flutuações econômicas. - Restrições regulatórias. - Pouco incentivo à cultura automotiva ou conhecimento da área. - Dificuldade em conseguir networking especializado. - Concorrência bem estruturada. - Riscos de saúde pública (surgimento de novas epidemias ou pandemias).

FONTE: Autoria própria (2023).

1.4.4 Planejamento Financeiro

Foi elaborada uma tabela de investimentos iniciais para a Gallardo Eventos, com base na sazonalidade da empresa, planeja-se inicialmente um espaço de trabalho remoto, evitando assim custos com montagem de espaço físico e custos fixos mensais como aluguel.

TABELA I - Investimentos iniciais

Fontes de financiamento	Valor
Recursos próprios	R\$ 25.000,00
Investimentos Iniciais	Valor
Registro e licenças:	R\$ 2.500,00
Aquisição de equipamentos e mobiliário	R\$ 14.042,64
Marketing e publicidade inicial	R\$ 3.500,00
Total	R\$ 20.042,64
Capital de Giro	R\$ 4.957,36
Custos Operacionais Mensais	Valor
Custos com Home Office	R\$ 300,00
Despesa Administrativa	R\$ 350,00
Marketing e publicidade contínua	R\$ 300,00
Total	R\$ 950,00

FONTE: Autoria própria (2023).

A partir disso, elaborou-se a projeção de receita estimada com os eventos de forma sazonal (trimestralmente) e mensal, de acordo com a tabela a seguir:

TABELA II - Projeção de receita

Projeção de Receita Sazonal (trimestral)	Valor
Preço médio por ingresso	R\$ 150,00
Estimativa de vendas	600
Receita Estimada Trimestral	R\$ 90.000,00
Receita Estimada Mensal	R\$ 30.000,00

FONTE: Autoria própria (2023).

Por fim, apresenta-se a margem de lucro esperada na seguinte tabela:

TABELA III - Margem de lucro

Margem de Lucro Trimestral	Valor
Margem de 20%	R\$ 18.000,00
Margem de Lucro Mensal	Valor
Margem de 20%	R\$ 6.000,00

FONTE: Autoria própria (2023).

1.4.4.1 Aquisição de Equipamento e Mobiliário:

Neste tópico, apresenta-se o equipamento necessário e o mobiliário para a Gallardo Eventos, inicialmente, lembrando da perspectiva do trabalho remoto.

TABELA IV - Margem de lucro

Itens	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Computador/notebook	2	R\$ 2.699,00	R\$ 5.398,00
Mesa	2	R\$ 372,24	R\$ 744,48
Celular para captura de mídias	1	R\$ 3.599,10	R\$ 3.599,10
Telefone Celular	2	R\$ 1.099,00	R\$ 2.198,00
Cadeiras	4	R\$ 319,78	R\$ 1.279,12
Gaveteiro	2	R\$ 286,97	R\$ 573,94
Material de escritório	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
TOTAL		R\$ 8.626,09	R\$ 14.042,64

FONTE: Autoria própria (2023).

1.4.5 Estratégias de Comunicação

1.4.5.1 Estratégias de comunicação interna

Uma comunicação transparente e eficaz desempenha um papel crucial na promoção de um ambiente de trabalho positivo e produtivo, como destaca Chiavenato (2014, p. 420), "A comunicação é um processo fundamental para qualquer organização, pois é por meio dela que as informações são trocadas, os objetivos são compartilhados e as ações são coordenadas. Uma comunicação

eficaz é essencial para o sucesso de uma empresa, pois contribui para melhorar o clima organizacional, alinhar os colaboradores com os objetivos da empresa e melhorar o atendimento ao cliente."

Estabelecer canais de comunicação abertos e acessíveis, como reuniões regulares, intranet e ferramentas de mensagens, facilita a troca de informações, promove o entendimento mútuo e fortalece os laços entre os membros da equipe. Isso cria um ambiente no qual os colaboradores se sentem valorizados e compreendidos, contribuindo diretamente para a melhoria do clima organizacional. Além disso, conforme salientado por Kotter e Heskett (1992, p. 23), "Uma comunicação eficaz é essencial para o sucesso de uma empresa, pois cria uma cultura de confiança e cooperação entre os colaboradores, ajuda a alinhar os objetivos da empresa e promove a inovação."

Em síntese, investir em comunicação clara e eficaz não apenas aprimora o clima organizacional, como também melhora o atendimento ao cliente e estabelece as bases para uma cultura organizacional robusta, na qual a transparência, a colaboração e o engajamento são valores fundamentais. Essa abordagem contribui para o sucesso a longo prazo da empresa, criando uma sinergia positiva entre o ambiente interno e a percepção externa da organização.

Como destaca Mello (2002, p. 11), "A comunicação organizacional é um processo que envolve a troca de informações entre os membros de uma organização, com o objetivo de facilitar a compreensão mútua, a coordenação das atividades e o alcance dos objetivos organizacionais." Isso não apenas eleva a qualidade do serviço, mas também fortalece a empresa, que pretende ser gerenciada, de início, apenas por duas sócias, que desempenharão múltiplos papéis. Portanto, as estratégias de comunicação interna que pretendem ser aplicadas são:

- **Plataformas de comunicação:** Utilização de ferramentas como Google Meet, Google Agenda, Gmail e WhatsApp para manter comunicação instantânea entre as sócias e as equipes. Criação de canais ou grupos específicos para cada evento, facilitando a comunicação e o compartilhamento de informações relevantes.

- **Reuniões periódicas:** Realização de reuniões regulares para discussão sobre o progresso dos projetos, as estratégias de execução, identificação de desafios e definição de metas.
- **Documentação e centralização de informações:** Utilização de plataformas online como o Google Drive para armazenar documentos, planilhas, cronogramas de eventos, briefings, entre outros, de maneira a garantir que todos tenham acesso às informações necessárias a qualquer momento.
- **Comunicação transparente e aberta:** Promoção e estímulo de um ambiente no qual os feedbacks sejam valorizados e a comunicação seja aberta, incentivando a colaboração e a troca de conhecimento.
- **Manuais e procedimentos operacionais:** Criação de manuais detalhados que descrevam os processos operacionais, fluxos de trabalho e procedimentos a serem seguidos durante os eventos, ajudando a garantir consistência na execução.
- **Feedback e avaliação pós-evento:** Após cada evento, pretende-se realizar reuniões e pesquisas para coletar feedback das equipes contratadas e das sócias, de maneira a identificar os pontos fortes, áreas de melhoria e possíveis problemas a serem resolvidos para futuros eventos.
- **Cultura organizacional forte:** Promoção de uma cultura que valorize a comunicação, a colaboração e o trabalho em equipe, por meio de pequenos eventos internos, reconhecimento do trabalho bem feito e estabelecimento de valores compartilhados.

1.4.5.2 Estratégias de comunicação externa

Com base na visão de futuro e na missão da futura empresa, as estratégias de comunicação externa têm o propósito de transmitir a emoção e singularidade das celebrações automotivas, bem como a experiência única que a empresa busca proporcionar. O objetivo é alcançar o público-alvo e avançar em direção à liderança no setor, conectando pessoas por meio de experiências automotivas emocionantes. Essas são as estratégias que se pretendem implementar:

- **Parcerias estratégicas e patrocínios:** Busca por parcerias estratégicas com marcas automotivas, patrocinadores e influenciadores relevantes para ampliar o alcance e a visibilidade dos eventos. Essa estratégia pode incluir colaborações para divulgação mútua e apoio financeiro. Parceiros como hotéis, empresas de bebidas e alimentos, concessionárias de automóveis de luxo, seguradoras, peças e acessórios automotivos, oficinas de performance automotiva, etc. são parcerias estratégicas que irão implementar e aumentar a experiência do público durante os eventos e com a marca consequentemente.
- **Estratégias de SEO e Google Ads:** Otimização das redes sociais da empresa para mecanismos de busca, utilizando palavras-chave relevantes para atrair tráfego interessado. Considera-se também investir em anúncios pagos no Google para promover os eventos para um público-alvo específico.
- **Eventos promocionais e experiências:** Organização de eventos promocionais, como prévias de eventos maiores, para oferecer uma amostra da experiência emocionante que os participantes podem esperar. Isso pode incluir demonstrações de carros, test drives, entre outras atividades interativas.
- **Relações com a imprensa:** Desenvolvimento de contato com a mídia local e especializada em automobilismo para garantir cobertura dos eventos e divulgação em veículos de comunicação relevantes. Envio de comunicados de imprensa, convites para jornalistas e influenciadores participarem dos eventos.
- **Branding emocional e consistente:** Desenvolvimento de uma identidade de marca forte que transmita emoção, conectividade e experiências únicas. Isso inclui design de logotipo, cores, identidade visual e mensagens consistentes em todos os canais de comunicação.
- **Treinamento e orientação para equipes de Staff:** Antes dos eventos, pretende-se fornecer treinamentos específicos para as equipes de Staff contratadas, garantindo que entendam

completamente suas responsabilidades e expectativas de acordo com o evento.

- **Programas de fidelidade para participantes:** Implementação de programas de fidelidade para participantes recorrentes, oferecendo benefícios exclusivos, descontos em eventos futuros e acesso privilegiado. Isso estimula a lealdade e incentiva a participação contínua.
- **Integração com aplicativos de mobilidade:** Parcerias com aplicativos de mobilidade, como plataformas de carona compartilhada ou aluguel de carros, para facilitar o acesso dos participantes aos eventos e fortalecer a presença da empresa na comunidade.
- **Engajamento online:** Criação de grupos online e fóruns dedicados a entusiastas automotivos para promover discussões, compartilhar informações sobre os eventos e criar uma comunidade virtual. O engajamento online contribui para a promoção orgânica dos eventos.
- **Comunicação proativa com fornecedores:** Manutenção de uma comunicação proativa e transparente com fornecedores, compartilhando informações sobre demandas, cronogramas de eventos e expectativas. Uma comunicação eficaz contribui para relacionamentos sólidos.
- **Reconhecimento e incentivos dos fornecedores:** Reconhecimento público e incentivos para fornecedores que demonstram consistência, qualidade e comprometimento. Isso cria um ambiente positivo de parceria e fortalece a relação a longo prazo.

1.4.5.3 Estratégias de marketing e mídias sociais

As estratégias de marketing são um conjunto de ações e atividades planejadas e executadas para alcançar objetivos específicos de negócios. Elas podem ser utilizadas por empresas de todos os portes, incluindo pequenas empresas. No entanto, os pequenos negócios enfrentam desafios específicos que devem ser considerados ao elaborar estratégias de marketing. Um desses desafios

é o orçamento limitado. Por isso, é importante que as pequenas empresas sejam estratégicas ao investir em marketing.

Os planos de mídia desempenham um papel importante na estratégia de negócios de pequenas empresas, pois contribuem para a conscientização da marca, impactando em tornar a empresa conhecida no mercado. De acordo com Kotler & Keller (2012), tal fenomenologia se vê como indispensável para a captação de atenção e percepção dos consumidores da marca, o que assegura que a empresa possa ser reconhecida em sua área de atuação.

- **Estratégias de email marketing:** Criação de uma lista de emails com interessados e frequentadores anteriores dos eventos para envio de newsletters regulares com informações sobre os próximos eventos, destaques, promoções e novidades.
- **Marketing de conteúdo específico:** Criação e compartilhamento de conteúdos nas redes sociais da empresa que destaquem experiências e informações relevantes sobre os eventos automotivos. Os conteúdos podem incluir entrevistas com entusiastas de carros, dicas sobre os eventos, curiosidades automotivas, entre outros.
- **Presença ativa nas redes sociais:** Utilização de plataformas como o Instagram e Facebook, para compartilhamento de fotos, vídeos e histórias de eventos anteriores, bem como prévias dos próximos eventos. Isso também envolve engajamento dentro das redes respondendo aos comentários, realizando enquetes e interagindo com o público.
- **Presença online estratégica:** Desenvolvimento e manutenção de um site profissional e atraente, otimizado para motores de busca (SEO).
- **Publicações em Blogs e Mídia Especializada:** Colaboração com blogs automotivos e veículos de mídia especializados para obter cobertura editorial. Escreva artigos relevantes sobre tendências automotivas e compartilhe-os em blogs e sites do setor.

1.4.6 Avaliação e Indicadores de Desempenho

Para assegurar o alcance e a manutenção do sucesso de uma empresa de eventos, torna-se imperativo estabelecer indicadores de desempenho que possibilitem uma avaliação abrangente de sua eficácia operacional e impacto no mercado. Esse acompanhamento sistemático permite a identificação de áreas de sucesso, bem como eventuais lacunas ou desafios a serem abordados. A flexibilidade inerente à realização de avaliações periódicas oferece à empresa a capacidade de ajustar e aprimorar continuamente suas abordagens, promovendo uma adaptação ágil às mudanças no ambiente de negócios e às expectativas dos clientes. Dessa forma, a implementação de indicadores de desempenho aliada a avaliações periódicas não apenas serve como um mecanismo de controle, mas também como uma ferramenta estratégica para aprimorar o sucesso e a sustentabilidade da empresa de eventos. Portanto, essas avaliações de desempenho baseiam-se em:

- a) Estabelecer indicadores de desempenho para avaliar o sucesso da empresa de eventos, como o número de eventos realizados, satisfação dos clientes, retorno sobre o investimento, entre outros.

- b) Realizar avaliações periódicas para acompanhar o progresso e eficácia das estratégias implementadas, permitindo ajustes e melhorias contínuas.

A implementação de avaliações periódicas surge como uma prática estratégica crucial para monitorar o progresso e a eficácia das estratégias adotadas, sendo a mensuração desses parâmetros responsável por proporcionar uma visão holística do desempenho da empresa, fornecendo dados tangíveis para avaliação crítica e tomada de decisões informadas.

1.5 Justificativa

No contexto atual, o setor de eventos tem desempenhado um papel significativo na economia, especialmente após a pandemia, tornando-se um mercado em expansão ao promover encontros, experiências e interações sociais.

No entanto, esse setor enfrenta desafios complexos que exigem estratégias eficazes para o desenvolvimento de empreendimentos sólidos e bem-sucedidos. Nesse contexto, a elaboração de um plano de negócio se torna um fator-chave para o sucesso de empresas que buscam se destacar nesse mercado altamente competitivo.

A falta de planejamento adequado pode levar a uma gestão ineficiente dos recursos disponíveis, resultando em ineficiência operacional e potencial prejuízo financeiro. Além disso, a ausência de estratégias claras impede o estabelecimento de direcionamentos específicos, dificultando a conquista de um diferencial competitivo e a identificação das oportunidades de crescimento no mercado de eventos.

Outra questão fundamental é o conhecimento do mercado local. A cidade de Piracicaba possui características próprias, como a composição demográfica, preferências culturais e demandas específicas. A falta de compreensão desses aspectos pode levar a uma oferta inadequada, que não atenda às necessidades e desejos da população local. Isso resulta em baixa procura, desinteresse e dificuldade de manutenção de empreendimentos no setor de eventos na região.

Por meio da elaboração de um plano de negócio, serão estabelecidas estratégias adequadas e direcionadas, que visam suprir as lacunas identificadas, atender às necessidades do público-alvo e alcançar a sustentabilidade do empreendimento. Além disso, a pesquisa e desenvolvimento desse plano contribuirão para o avanço do conhecimento acadêmico na área de empreendedorismo e gestão de eventos.

1.6 Metodologia

Escolher uma metodologia de pesquisa é fundamental para o desenvolvimento do projeto de maneira eficiente, “ao analisar um fato, o conhecimento científico não apenas trata de explicá-lo, mas também busca descobrir suas relações com outros fatos e explicá-los” (GALLIANO, 1986, p. 26). Portanto, elaborar um plano de negócio para compreender o mercado de eventos e estudar a viabilidade da abertura de uma empresa de eventos em Piracicaba, se torna o guia desta pesquisa.

O estudo terá caráter exploratório, pois visa explorar o mercado de eventos na região de Piracicaba e qual a possibilidade da inserção de uma empresa de eventos no distrito. De acordo com Mattar (1996), ela geralmente é utilizada como um dos primeiros recursos para um projeto que utiliza pesquisas contínuas. Gil (1991), acredita que a pesquisa exploratória tende a assumir o formato de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso. A partir disso, o estudo contará com o levantamento bibliográfico necessário, através de revisão de literatura e consulta a artigos, documentos e outros projetos para a realização do plano de negócio.

Junto com o caráter exploratório, utilizou-se a pesquisa qualitativa que se baseia na observação e descrição de comportamentos, discursos e investigações que possuem como base os focos etnográficos, que irá ocorrer no local para maior compreensão do estudo.

De acordo com Silva (2013), a pesquisa qualitativa serve como um reconhecimento das significações sociais:

A investigação qualitativa é encarada como uma incursão ao mundo da subjectividade, porquanto reconhece e valoriza as significações sociais elaboradas pelos actores, através dos quais são captadas as experiências, idealizações e representações da realidade. Demarcando-se da concepção positivista de ciência, a investigação qualitativa valoriza a função do contexto social na compreensão da realidade bem como o papel dos sujeitos na produção de sentido. (SILVA, 2013, p.5)

A pesquisa de caráter exploratório e qualitativo terá seus dados estudados por meio da metodologia da análise de conteúdo, Bardin (2011) apresenta esta como um apanhado de técnicas de análise das comunicações:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 47)

A metodologia utilizada será a de análise de conteúdo, que terá como instrumentos de coleta a observação de documentos contendo dados relevantes para a pesquisa. Todos os conteúdos coletados serão analisados com o objetivo de

entender o mercado de eventos em Piracicaba e região, a importância da elaboração de um plano de negócio e a viabilidade da abertura da empresa.

A outra metodologia utilizada para a produção deste TCC, foi a análise SWOT, que constitui uma metodologia amplamente empregada na gestão estratégica para avaliar e compreender a posição competitiva de uma organização, projeto ou situação. De acordo com Chiavenato e Sapiro (2009), a matriz SWOT é uma ferramenta que ajuda as organizações a identificar os fatores que podem influenciar seu sucesso. Os fatores internos, ou forças e fraquezas, são aqueles que a organização pode controlar. Os fatores externos, ou oportunidades e ameaças, são aqueles que a organização não pode controlar.

O significado da matriz, como comumente nomeada, são um acrônimo para forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esta análise, também conhecida como análise FOFA no contexto brasileiro, é caracterizada por sua abordagem sistemática e holística na identificação e análise de fatores internos e externos que impactam o desempenho e a tomada de decisões. O autor Oliveira (2004) explica como o processo de formulação da matriz SWOT se inicia com uma análise prévia dos quatro componentes que são essenciais para um diagnóstico estratégico:

- Pontos fortes: são características positivas da organização que podem ser controladas pelos colaboradores, contribuindo para um ambiente interno favorável. Os mesmos podem abranger recursos tangíveis, como capital financeiro e tecnológico, assim como atributos intangíveis, como reputação e competências específicas da equipe;
- Pontos fracos: são características negativas da organização que podem ser controladas pelos colaboradores, mas que podem gerar desconforto no ambiente organizacional, representativas das limitações internas que podem prejudicar o desempenho eficaz, incluindo a escassez de recursos, processos ineficientes e deficiências na equipe.
- Oportunidades: são fatores externos que podem ser aproveitados pela organização para obter vantagens competitivas. Os fatores externos suscetíveis de serem explorados para benefício da entidade, podem incluir mudanças no mercado, avanços tecnológicos e tendências emergentes.

- Ameaças: são fatores externos que podem prejudicar a organização, caso não sejam mitigados, as mesmas podem representar desafios ou riscos, são identificadas, englobando aspectos como a concorrência intensa, flutuações econômicas e alterações regulamentares.

Em outra abordagem, também delineada por Oliveira (2007, p. 37), o conceito de "ponto forte" se configura como o elemento distintivo da empresa, conferindo-lhe uma vantagem competitiva. Em contrapartida, o "ponto fraco" representa áreas que demandam atenuação ou aprimoramento, constituindo-se em fontes de desvantagem competitiva. No que tange à "oportunidade", esta é identificada como um elemento capaz de favorecer a implementação de ações estratégicas, desde que devidamente reconhecida e explorada. Por sua vez, a "ameaça" configura-se como o obstáculo que se interpõe no caminho dessas ações estratégicas. É imperativo ressaltar que tanto os pontos fortes quanto os pontos fracos são categorizados como variáveis controláveis, enquanto oportunidades e ameaças são consideradas variáveis incontroláveis, destacando a importância de sua gestão proativa para o sucesso organizacional.

Uma vez compiladas as informações, a análise SWOT é comumente representada em uma matriz, dividida em quadrantes que categorizam Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Essa representação visual facilita a síntese e compreensão das relações entre esses elementos.

A matriz SWOT proporciona uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias, permitindo que as organizações capitalizem seus pontos fortes, melhorem suas fraquezas, aproveitem oportunidades identificadas e mitiguem as ameaças percebidas.

Pensando nisso, nesta etapa, de organização foram reunidas as informações compiladas neste trabalho de conclusão de curso, sobre os possíveis pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças apresentadas para a Gallardo Eventos. Alicerçado nisso, foram analisadas as informações coletadas para identificar as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. E como último processo antes da aplicação, a organização usou as informações da análise SWOT para formular seus objetivos e estratégias.

Ainda, conforme argumentado por Terence (2002), a promoção do planejamento estratégico é crucial para que as organizações possam capitalizar as oportunidades presentes em seu ambiente operacional, e ao mesmo tempo conseguirem se resguardar contra as ameaças, garantindo assim sua prosperidade diante do cenário globalizado em que vivemos.

2. FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL

O referencial teórico de um projeto de pesquisa desempenha um papel fundamental na estruturação e fundamentação do estudo, fornecendo uma base sólida de conhecimento sobre o tema investigado. Ele consiste em uma revisão crítica e sistemática da literatura existente, abrangendo teorias, conceitos e estudos anteriores relacionados ao problema de pesquisa. O referencial teórico deste projeto de pesquisa tem como objetivo fornecer as bases conceituais e teóricas necessárias para a elaboração de um plano de negócios voltado para uma empresa de eventos.

No contexto contemporâneo de atividades econômicas e empreendedorismo, a concepção e implementação de uma empresa representam pilares fundamentais para a dinâmica socioeconômica global. Uma empresa, enquanto entidade organizacional, transcende a mera realização de transações comerciais, configurando-se como um organismo complexo que busca atender às demandas do mercado, gerar valor para as partes interessadas e contribuir para o desenvolvimento sustentável.

No âmbito deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), focado na elaboração de um plano de negócios, é imperativo compreender e contextualizar o conceito de empresa como uma entidade dinâmica, influenciada por fatores internos e externos, e dotada da capacidade estratégica de inovação e adaptação. Nesse sentido, explorar os elementos intrínsecos ao processo de criação e gestão empresarial é essencial para fundamentar a análise detalhada do plano de negócios proposto, proporcionando uma compreensão aprofundada das nuances e desafios inerentes à construção e condução bem-sucedida de uma empresa.

Uma empresa, sob uma perspectiva abrangente e multifacetada, é compreendida como uma organização de natureza econômica e social que busca, primordialmente, a consecução de lucro ou o alcance de objetivos específicos. Seu

escopo de atuação abarca a produção de bens, a prestação de serviços ou a conjugação estratégica dessas atividades, e, para atingir seus propósitos, ela engaja-se na complexa dinâmica de alocar recursos de maneira eficiente, adotar decisões gerenciais assertivas e interagir proativamente com o ambiente de mercado. Segundo Chiavenato (2023, p. 10), uma empresa é como uma unidade econômica de produção, formada por recursos humanos, materiais e financeiros, sendo sua finalidade primordial a busca pelo lucro.

Nesse contexto, a empresa assume um papel dinâmico e adaptativo, enfrentando constantes desafios e identificando oportunidades no cenário econômico. A definição de empresa, assim delineada, transcende a mera geração de lucro, incorporando a sua capacidade de resposta às demandas mutáveis de seu entorno, refletindo uma postura proativa na adaptação a contextos em evolução.

Ademais, a diversidade estrutural e operacional da empresa é evidenciada por meio da adoção de diferentes formas legais, tais como sociedades anônimas, sociedades limitadas e empresas individuais. Essa variedade não se restringe apenas à sua constituição jurídica, mas se estende à sua atuação em distintos setores da economia, evidenciando a versatilidade e a capacidade de ajustamento da empresa diante das peculiaridades de cada segmento.

A definição de empresa é importante para o desenvolvimento de um plano de negócios, pois fornece um marco conceitual para a análise do mercado, do ambiente competitivo e da estratégia de negócios. No caso da proposta de plano de negócios para uma empresa de eventos na cidade de Piracicaba - SP, a definição de empresa é importante para compreender o mercado de eventos na cidade, analisar o ambiente competitivo e desenvolver a estratégia de negócios.

Uma organização pode ser definida como um conjunto de pessoas que se reúnem para trabalhar em conjunto para alcançar um objetivo comum. Essas pessoas podem ser funcionários, voluntários ou membros de uma comunidade. Os recursos podem incluir dinheiro, equipamentos, instalações e informação. Os processos são as atividades que as pessoas realizam para alcançar o objetivo comum. A estrutura é a forma como as pessoas e os recursos são organizados. De acordo com Chiavenato (2023, p. 10), uma organização refere-se a um sistema social intencionalmente organizado para atingir metas específicas.

A principal diferença entre uma organização e uma empresa é que a empresa tem como objetivo a geração de lucro. A organização, por outro lado, pode ter outros objetivos, como a prestação de serviços, a realização de atividades sociais ou a promoção de causas. Outra diferença é que a empresa é uma entidade legal, com direitos e obrigações próprias. A organização, por outro lado, pode ser uma entidade legal ou não.

A definição de organização é importante para o plano de negócios, pois fornece uma base conceitual para o desenvolvimento do projeto. A partir da definição de organização, é possível definir os objetivos, estratégias e estrutura da organização. No caso do plano de negócios é importante para:

- Definir o tipo de organização a ser criada. No caso, a organização será uma empresa de eventos que oferece serviços de planejamento, organização e execução de eventos automotivos.
- Definir o público-alvo da organização. O público-alvo da organização são pessoas físicas que buscam participar desse nicho de eventos na cidade de Piracicaba.
- Definir os produtos e serviços oferecidos pela organização. No caso, os produtos e serviços oferecidos pela organização incluem organização e execução de eventos, festas e feiras expositivas.

O empreendedorismo é um fenômeno praticado há séculos, entretanto, os estudos a respeito do termo se iniciaram há cerca de um século. O termo pode ser compreendido como uma possibilidade de enxergar os problemas e possíveis soluções de maneira inovadora ou não que traga benefícios para a sociedade, estimulando a economia de uma região.

O autor Schumpeter (1934, apud DOLABELA, 2008) trouxe a relação do termo empreendedorismo ser um apoiador do desenvolvimento econômico por meio das oportunidades das empresas. Conforme citado por Dornelas (2005), o empreendedorismo consiste na conversão de ideias em oportunidades por meio da participação de pessoas e processos, resultando na criação de empreendimentos bem-sucedidos.

De acordo com Dolabela (2008, p. 59):

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. (DOLABELA. 2008, p. 59)

A partir disso, pode-se perceber que o empreendedorismo provém da iniciativa do empreendedor, motivada pela identificação da oportunidade que resulta em algo rentável e que gera valor para a humanidade, envolvendo tanto aspectos econômicos relacionados à obtenção de sucesso e lucratividade da empresa, quanto influências psicológicas que abrangem as atitudes pessoais e características do empreendedor.

Tendo como fundamento o termo empreendedorismo, é necessário ter a compreensão de como se caracteriza a pessoa que está à frente do empreendimento. Ser empreendedor envolve ter uma postura proativa, enxergar as oportunidades futuras da organização para enfrentar os desafios que se apresentam. De forma abrangente nas teorias sobre o assunto, o empreendedor é descrito como alguém que sonha e se motiva por diversos fatores. Ele possui a capacidade de transformar suas ideias em ações concretas, acredita no potencial positivo de suas ações e desenvolve atividades empresariais em constante crescimento, evitando que se tornem rotineiras.

Conforme apontado por Schumpeter (1934), o empreendedor é aquele que desestabiliza a ordem econômica estabelecida ao introduzir novos produtos e serviços, criar novas formas de organização ou explorar recursos materiais inéditos. O empreendedor é caracterizado por realizar feitos inovadores, não necessariamente sendo o responsável pela invenção em si.

Drucker (1974), acredita que a criatividade não está limitada a momentos de inspiração, mas é fruto de um estudo árduo e de um ato de vontade. Da mesma forma que a pesquisa sistemática pode levar à invenção, também é possível buscar de forma intencional oportunidades para inovar. Aquele que souber identificar onde e como encontrá-las será o verdadeiro empreendedor.

Os empreendedores são indivíduos visionários que têm a capacidade de identificar oportunidades e estabelecer negócios lucrativos, dedicados a atender às necessidades em constante evolução dos consumidores. Eles estão sempre em

busca de novos produtos, tecnologias inovadoras e serviços de alta qualidade, com o objetivo de superar as expectativas dos clientes.

Sendo assim, o empreendedorismo neste estudo serve como base para desenvolvimento da pesquisa e a compreensão da terminologia irá contribuir para a elaboração do plano de negócios, observando a viabilidade da abertura de um empreendimento no setor de eventos na cidade de Piracicaba.

A administração e o empreendedorismo estão intrinsecamente relacionados. A administração abrange um conjunto de princípios, técnicas e práticas utilizadas para gerenciar recursos e processos em organizações, visando atingir objetivos e maximizar resultados. Por sua vez, o empreendedorismo refere-se à capacidade de identificar oportunidades, criar e desenvolver novos negócios

O empreendedorismo envolve a criação de empreendimentos inovadores, a busca por oportunidades de mercado, a tomada de riscos calculados e a gestão eficiente de recursos. Nesse sentido, a administração desempenha um papel fundamental, pois fornece as ferramentas e conhecimentos necessários para planejar, organizar, liderar e controlar as atividades empreendedoras.

A administração contribui para o empreendedorismo ao fornecer conceitos e técnicas de gestão que auxiliam os empreendedores a tomar decisões estratégicas, gerenciar equipes, planejar o crescimento do negócio, gerir as finanças e avaliar o desempenho da empresa. Além disso, a administração também contribui para a sustentabilidade e longevidade dos empreendimentos, oferecendo instrumentos de gestão eficazes, como o controle de qualidade, a gestão de projetos e a análise de viabilidade econômica.

Para Chiavenato (2008), a administração é o termo utilizado para descrever o método de planejar, organizar, dirigir e controlar a utilização de competências e recursos dentro de uma organização, visando alcançar objetivos de forma eficiente e eficaz. O campo da administração envolve a tomada de decisões estratégicas, a coordenação de equipes, o estabelecimento de metas e a implementação de medidas de controle para garantir o bom funcionamento e o alcance dos resultados desejados. Essa disciplina é fundamental para a gestão de empresas e organizações, proporcionando as bases teóricas e práticas necessárias para o desenvolvimento e sucesso dos empreendimentos.

Silva (2004), acredita que a administração é uma área que engloba um conjunto de atividades voltadas para a utilização eficiente e eficaz dos recursos disponíveis, visando alcançar um ou mais objetivos ou metas estabelecidas pela organização. Com isso, conceitos administrativos comuns são as funções de organizar, planejar, dirigir e controlar e para maior compreensão dos termos, Chiavenato (2008, p.13) diz que: “O planejamento produz estratégias que se baseiam em objetivos e nos procedimentos específicos para alcançá-los. Planejar envolve solução de problemas e tomada de decisões quanto à alternativa para o futuro”.

Ainda segundo Chiavenato (2008, p.13): “A organização visa estabelecer a infraestrutura e os recursos necessários para possibilitar a implementação do planejamento, o que reflete como a empresa tenta cumprir os planos”. Chiavenato (2008, p.14) ainda explica que “O controle representa o acompanhamento, monitoração e avaliação do desempenho organizacional para verificar se as ações estão acontecendo de acordo com o que foi planejado, organizado e dirigido”.

Com base nos conceitos apresentados sobre administração, pode-se compreender que as funções administrativas estão intrinsecamente relacionadas à própria essência da administração. As funções administrativas, que incluem planejamento, organização, direção e controle, são os pilares fundamentais para a gestão eficiente e eficaz de uma organização. Essas funções são interdependentes e interligadas, formando um ciclo contínuo que orienta as atividades e processos administrativos.

O planejamento estabelece metas e define as ações necessárias para alcançá-las, a organização estrutura os recursos e as atividades de forma coerente, a direção coordena e lidera as equipes, e o controle avalia o desempenho e garante que os objetivos sejam atingidos. Portanto, as funções administrativas desempenham um papel central na administração, garantindo uma gestão efetiva e orientada para resultados. Para Chiavenato (2008, p.14) “No conjunto, as quatro funções administrativas – planejamento, organização, direção e controle – formam o processo administrativo”.

A administração está intimamente relacionada ao plano de negócios. O plano de negócios é um documento que descreve a visão, os objetivos, as estratégias e as ações que serão adotadas para a criação e o desenvolvimento de um

empreendimento. Ele engloba diversas áreas da administração, fornecendo um guia detalhado sobre como a empresa será gerenciada e operacionalizada.

A administração contribui para o plano de negócios ao fornecer as bases conceituais e metodológicas para a elaboração do documento. Através da administração, é possível realizar análises de mercado, identificar oportunidades e ameaças, definir os objetivos e metas do negócio, determinar a estrutura organizacional, elaborar planos de marketing, recursos humanos, operações e finanças, além de estabelecer mecanismos de controle e monitoramento.

Dessa forma, a administração se torna fundamental para a construção de um plano de negócios consistente e bem estruturado. Ela fornece as ferramentas necessárias para analisar o ambiente externo e interno, tomar decisões estratégicas, alocar recursos de forma eficiente, planejar as operações, estabelecer indicadores de desempenho e acompanhar a implementação das estratégias.

Segundo Dornelas (2005), o plano de negócios é um documento que descreve de forma detalhada o empreendimento e o modelo de negócios que servem como base para uma organização. Ele engloba todas as informações relevantes sobre a empresa, como sua missão, visão, objetivos, estratégias, estrutura organizacional, análise de mercado, produtos ou serviços oferecidos, análise financeira, entre outros aspectos essenciais.

A elaboração do plano de negócios é frequentemente encarada pelos empreendedores como algo trabalhoso, uma vez que envolve a coleta e análise de uma ampla gama de dados e informações relacionados ao empreendimento em que desejam se envolver.

Dentro do plano de negócios, são apresentados os elementos-chave do modelo de negócios, incluindo a proposta de valor, o mercado-alvo, a estrutura de receitas, a estratégia de marketing, as fontes de custos, os canais de distribuição, os parceiros e as atividades principais. Esses elementos fornecem uma compreensão abrangente de como a organização planeja operar, gerar receitas e se diferenciar no mercado.

Conforme mencionado por Dornelas (2005, p. 99), o plano de negócios possui diversas utilidades, permitindo:

- Compreender e estabelecer diretrizes para um negócio;

- Gerenciar a empresa de maneira mais eficaz e tomar decisões acertadas;
- Monitorar as atividades diárias da empresa e adotar ações corretivas quando necessário;
- Obter financiamentos e recursos por meio de instituições financeiras, investidores, capitalistas de risco, entre outros;
- Identificar oportunidades e transformá-las em diferenciais competitivos para a empresa;
- Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e influenciar positivamente os demais stakeholders, como fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações, entre outros.

O plano de negócios desempenha um papel crucial no processo de administração de uma empresa, pois serve como um guia estratégico para a tomada de decisões e para o planejamento das ações a serem implementadas. Ele auxilia na definição de metas claras, na alocação de recursos de maneira adequada e na identificação de possíveis desafios e oportunidades.

Dolabela (2008), explica que o plano de negócios é definido como uma linguagem abrangente que descreve a natureza de uma empresa ou sua intenção futura. Sua utilização tem o propósito de reduzir os riscos associados ao negócio e sustentar a tomada de decisões fundamentais. Além disso, o plano de negócios também pode indicar a inviabilidade de abrir uma empresa ou lançar um produto, oferecendo informações relevantes para avaliar a viabilidade e a sustentabilidade do empreendimento.

Assim, o plano de negócios é um instrumento fundamental para a administração, fornecendo uma visão global do empreendimento e do modelo de negócios, permitindo uma gestão mais eficiente e embasada em informações sólidas.

O plano de negócios e a gestão estratégica estão bem conectados. O plano de negócios é uma ferramenta essencial da gestão estratégica, pois fornece uma visão abrangente do negócio, incluindo seus objetivos, metas, estratégias e ações para alcançar o sucesso.

A gestão estratégica é o processo de formulação e implementação das estratégias organizacionais, com o objetivo de alcançar vantagem competitiva e atingir os objetivos de longo prazo da empresa. O plano de negócios desempenha um papel fundamental nesse processo, pois oferece uma estrutura detalhada para o desenvolvimento e a execução da estratégia.

O plano de negócios ajuda a definir a direção estratégica da empresa, identificando o mercado-alvo, analisando a concorrência, identificando oportunidades de crescimento e delineando os recursos necessários para alcançar os objetivos. Além disso, o plano de negócios facilita a tomada de decisões estratégicas, fornecendo informações e análises para avaliar a viabilidade das estratégias propostas e os riscos associados.

O plano de negócios é uma parte integrante da gestão estratégica, fornecendo a estrutura e as diretrizes para a formulação, implementação e monitoramento das estratégias organizacionais. Ele apoia a gestão estratégica ao fornecer uma base sólida para as decisões estratégicas e orientar a empresa em direção aos seus objetivos estratégicos.

A gestão estratégica, por sua vez, vai além do plano de negócios. Ela envolve a implementação e o acompanhamento das estratégias definidas, a adaptação às mudanças do ambiente de negócios e a gestão eficaz dos recursos e processos organizacionais. A gestão estratégica também envolve a monitorização contínua dos resultados e a realização de ajustes necessários para alcançar os objetivos estratégicos.

Para Mintzberg (1983), o termo estratégia assumiu o sentido de habilidade administrativa por volta de 450 a.C., quando passou a significar habilidades gerenciais (administrativas, de liderança, de oratória, poder). Mais tarde, já em 330 a.C., adquire o significado de habilidades empregadas para vencer um oponente e criar um sistema unificado de governabilidade global. Passada por diversas fases e significados, a estratégia evoluiu a partir de um conjunto de ações e manobras militares para a disciplina do conhecimento administrativo, a Administração Estratégica, que possui como conteúdo os conceitos e razões práticas, conquistando então espaços tanto no âmbito acadêmico como no empresarial.

Em uma das primeiras definições de estratégia, diz que se deve conhecer a empreitada que quer levar adiante. O termo estratégia significa “plano de destruição

do inimigo de alguém por intermédio do uso efetivo de recursos”, (BRACKER, 1980, p. 219). No século IV a.C., o chinês Sun Tzu escreveu o seu livro “A Arte da Guerra”. A obra argumentava que o principal objetivo da guerra era derrotar o inimigo em poucas batalhas e que a essência da estratégia estaria ligada a um regulador e líder excelente capaz de conduzir sua inteligência com superioridade e clareza, pois a força toda depende de cada movimento. (VIEIRA, 2015)

Acredita-se que “a estratégia tem duas características: uma análise situacional ou ambiental que determina a posição da empresa no mercado; o uso apropriado dos recursos da empresa para alcançar os seus objetivos”, (BRACKER, 1980, p. 220). “Estratégia pode ser considerada um conjunto de planos elaborados ou decisões realizadas, com o intuito de ajudar as organizações a atingirem seus objetivos”, (MILLER E DESS, 1996, p. 36).

Ambas as definições do termo citadas acima se relacionam alinhadamente, tendo em vista que compreendem a estratégia nos negócios como uma ferramenta indispensável para o alcance de resultados positivos para a corporação.

“O conceito de estratégia relacionado aos negócios passou a ser mais importante após a Segunda Grande Guerra pela mudança de um ambiente externo relativamente estável para um ambiente externo mais mutante e competitivo”, (BRACKER, 1980, p. 219).

Porter (1996) encontra dois grandes problemas que afetam a compreensão do que seja o conceito de estratégia: confusão entre estratégia e ferramentas de eficácia, e confusão entre estratégia e planejamento estratégico. Acredita-se que o problema parece estar na falta de uma perfeita compreensão de o que é estratégia.

Bracker (1980) explica que a gestão estratégica é a aplicação organizacional direta dos conceitos de estratégia empresarial desenvolvidos no meio acadêmico. Ou seja, a gestão estratégica envolve a análise dos ambientes interno e externo de uma empresa, para maximizar a utilização dos recursos em relação aos objetivos. Esta afirmação pode ser considerada como uma macro definição do conceito de estratégia de negócios, ou gestão estratégica.

A gestão estratégica teve mais visibilidade e atenção, tanto acadêmica quanto empresarial, apenas na década de 1950, entretanto começou a se desenvolver nos anos 1960 e 1970, em diante. Seu principal objetivo é integrar estratégia, organização e ambiente de forma sinérgica e eficaz.

Para Porth e Kunert (2002), a gestão estratégica emergiu como parte do planejamento estratégico, que agora é tido como um dos seus principais instrumentos. Ele foi incorporado pela gestão estratégica, que uniu, num mesmo processo, planejamento e gestão. Portanto, acredita-se que atualmente a gestão estratégica teve sua evolução e destaque devido ao planejamento estratégico, que hoje faz parte do desenvolvimento de uma boa gestão.

Após ter sido constituída, a gestão estratégica teve rápido desenvolvimento, tanto teórico como de modelos práticos. Surgiu uma grande quantidade de modelos de análise de mercado a partir dos anos 60, como a Matriz BCG, o Modelo SWOT, a Curva de Experiência e a Análise de Portfólio, além de importantes conceitos, como o de análise econômica de estrutura, conduta e desempenho, competência distintiva, competências essenciais, e os chamados sistemas de planejamento estratégico (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 1998).

Atualmente, é considerada uma das áreas do campo da gestão de maior destaque e relevância. Sua importância se dá pelo fato de se constituir em um conjunto de ações gerenciais que permitem aos gestores de uma empresa mantê-la integrada e no curso correto de desenvolvimento, possibilitando atingir seus objetivos e sua missão (DESS; LUMPKIN; EISNER, 2007).

Ainda de acordo com os autores Dess, Lumpkin e Eisner (2007), a gestão estratégica em uma organização deve ser um processo e um caminho único que direciona as ações em toda a organização. Com análises, decisões e ações empreendidas nas corporações para criar e sustentar vantagens competitivas. Essa definição apresenta dois aspectos que estão no núcleo do gerenciamento estratégico: três processos realizados de forma contínua (análises, decisões e ações); a essência desse conceito é estudar porque algumas organizações têm desempenho melhor que outras (as vantagens competitivas). Os autores definem quatro atributos-chave para a gestão estratégica: é dirigida para os objetivos globais da organização; inclui múltiplos stakeholders no processo de tomada de decisão; requer incorporar perspectivas de curto e de longo prazos.

A gestão estratégica e as relações públicas estão conectadas por meio de uma abordagem proativa e integrada na gestão das organizações. A gestão estratégica busca definir a direção estratégica da empresa, estabelecendo objetivos

e planos para alcançá-los. Nesse processo, as relações públicas desempenham um papel crucial na construção e manutenção da imagem e reputação da organização.

Focando na atuação como função estratégica, o valor das Relações Públicas está em equilibrar os interesses da organização com os interesses dos clientes com os quais o profissional trabalha. Grunig (1992), evidencia em suas obras que as Relações Públicas agregam valor às organizações, pois estas, ao se preocuparem com os interesses da sociedade, se tornam uma nova e valiosa ferramenta estratégica, não apenas para agregar novos valores aos seus serviços e produtos, mas também para resolver conflitos que, frequentemente, surgem em seu contexto de atuação.

Podemos compreender as Relações Públicas como um compilado de atividades que tem como objetivo combinar os interesses privados e públicos, aperfeiçoando a imagem de quem contrata o respectivo profissional, diante a opinião pública. As ações realizadas pelo Relações-Públicas acabam proporcionando, por consequência, capital financeiro ou social para quem o contratou (LOVATO, 2015).

Com o intuito de conhecer e compreender os anseios da sociedade para instruir a instituição, para que a mesma possa elaborar políticas empresariais e planejar estratégias de comunicação, o profissional de Relações Públicas auxilia a empresa, quando o objetivo é estabelecer uma imagem positiva perante a opinião pública.

De acordo com Dantas (2016), de forma breve, existem dois lados. Em um lado temos a organização, que possui como interesse obter lucro e uma boa visibilidade do seu público no mercado atuante, que pode ser denominado como interesse privado. Do outro lado, há a sociedade, os consumidores ou público de interesse, que buscam produtos ou serviços com preço justo, qualidade e empresas que possuem responsabilidade social, se tornando então o interesse público.

Analisando a partir da questão epistemológica, observa-se que não há um consenso sobre as atividades da área, fazendo com que não se tenha plena certeza se isso ou aquilo é atividade de Relações Públicas ou se esta faz parte da área de Comunicação ou de Administração.

Em algumas definições brasileiras, a mais disseminada é a da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

As Relações Públicas são definidas pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) 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. (LOVATO, 2015, p. 23)

Os eventos podem ser caracterizados como uma linguagem da comunicação, uma atividade de relações públicas, marketing ou mesmo uma estratégia institucional para a valorização da marca e prática da idéia. O evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados junto às empresas e ao seu público-alvo.

De acordo com Zanella (2008, p. 25), evento:

É uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2008, p.25)

As relações públicas e os eventos estão intrinsecamente conectados, uma vez que os eventos são uma das ferramentas mais utilizadas pelas relações públicas para promover a imagem e os relacionamentos de uma organização. As relações públicas envolvem a gestão da comunicação e da imagem de uma empresa ou instituição, buscando estabelecer e manter relacionamentos positivos com seus públicos de interesse.

Nesse contexto, os eventos desempenham um papel importante, pois oferecem uma oportunidade única para interagir diretamente com esses públicos. Segundo Meirelles (1999, p. 30):

Todo o evento nada mais é do que uma forma de reunião: a reunião caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade. (MEIRELLES, 1999, p.30)

Segundo Ricardo Dias (2015), presidente da ABRAFESTA - Associação Brasileira de Eventos Sociais, o mercado de eventos sociais no Brasil é altamente maduro e apresenta uma demanda crescente em todas as regiões do país. Ele observa que as empresas prestadoras de serviços estão cada vez mais conscientes das necessidades do mercado e procuram constantemente novas tendências e produtos diferenciados.

Para Kunsch (2009, p. 198-199), há também uma ênfase na relevância que esse profissional proporciona à missão da empresa, destacando que, nos tempos atuais, nenhuma organização consegue sobreviver unicamente com lucro financeiro.

Embora a atividade de “organização de eventos” não seja prerrogativa de nenhuma profissão, é necessário observar que esse profissional deve ter uma formação que venha a facilitar a sua introdução nessa atividade [...] e aí se insere o conhecimento das atividades do processo de planejamento que os profissionais de Relações Públicas e Marketing possuem por suas formações específicas (SILVA, 2005, p. 128).

Além da necessidade de uma visão estratégica desse profissional com relação à realização de um evento, tem-se como uma fase crucial, o planejamento. O planejamento é considerado uma etapa essencial, assim como em qualquer outra atividade da empresa. Portanto, após a decisão de promover (ou participar de) um evento, a organização deve considerar cuidadosamente os objetivos, o público-alvo e as estratégias a serem implementadas para alcançar resultados positivos (FORTES, 2011, p. 41).

Segundo Fortes (2011), os eventos mais utilizados são o seguinte:

- **Campanha:** Uma campanha é uma atividade planejada e sistemática que envolve o público-alvo por meio de diversas peças de comunicação. Seu objetivo é informar e engajar o público com um tema específico, como serviços, produtos ou ideais. A duração varia de acordo com o tema e os recursos disponíveis.
- **Congresso:** Encontro formal e periódico de pessoas com o mesmo interesse. É geralmente promovido por entidades associativas com o objetivo de estudar e debater assuntos diversos, os quais são apresentados em

diversas formas, tendo em vista chegar a conclusões ou recomendações que sejam aceitas total ou parcialmente pelos participantes.

- **Eventos Sociais:** Como o próprio nome sugere, são eventos que possuem como principal objetivo a socialização de quem está o frequentando.
- **Exposição:** Pode ser considerado um evento regular que ocorre tanto em grandes empreendimentos quanto em pequenas mostras individuais, como vernissages de artistas plásticos. Esses eventos são uma oportunidade de exibir publicamente produções artísticas, industriais, técnicas, científicas ou agrícolas.
- **Feira:** A exibição pública, seja com objetivo de venda direta ou indireta, pode ter uma finalidade comercial ou meramente promocional. As feiras são uma escolha ideal quando o objetivo é atrair um público interessante de consumidores para um local específico, de forma a apresentar os produtos e serviços de maneira cativante e estimulante.
- **Megaevento:** Um evento de grande porte voltado para o lazer e turismo, como os Jogos Olímpicos ou feiras mundiais, têm impacto significativo. Esses eventos costumam ter uma duração relativamente curta, porém, seus resultados perduram na cidade-sede por um longo período. É comum observar benefícios expressivos no setor de turismo, realocação industrial e atração de investimentos durante e após o evento.
- **Palestra:** Uma apresentação de um tema já conhecido para um grupo reduzido envolve expor um assunto específico de interesse dos participantes. Essa exposição é realizada com um tempo limitado, abordando o tema previamente determinado.
- **Reunião:** Trata-se de um encontro que reúne membros de uma instituição com o intuito de discutir assuntos relacionados às políticas e atividades de trabalho. O objetivo principal é debater um tema específico, previamente estabelecido, a fim de definir as ações que serão desenvolvidas a partir dessas discussões.

No âmbito organizacional contemporâneo, as relações públicas, eventos e marketing emergem como elementos intrinsecamente interligados, desempenhando

papéis complementares na construção e manutenção da imagem corporativa, na promoção de produtos ou serviços e no engajamento estratégico com os públicos-alvo. As relações públicas, enquanto disciplina estratégica de comunicação, exercem a função essencial de gerenciar a reputação e cultivar relações positivas entre a organização e seus stakeholders. Nesse contexto, eventos promocionais se configuram como ferramentas eficazes de engajamento, permitindo que as empresas ampliem sua visibilidade, estabeleçam conexões emocionais com o público e transmitam mensagens-chave. O marketing, por sua vez, permeia esse cenário ao orientar estrategicamente as atividades de relações públicas e eventos, alinhando-as às metas organizacionais, fortalecendo a presença de marca e otimizando o impacto das iniciativas de comunicação. A sinergia entre relações públicas, eventos e marketing, quando harmoniosamente integrada, potencializa a eficácia das estratégias de comunicação, promovendo uma presença organizacional significativa e sustentável no mercado.

O marketing, como disciplina multifacetada, engloba um conjunto abrangente de atividades e estratégias com o propósito de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor, visando atender às necessidades e desejos do público-alvo, simultaneamente alcançando os objetivos organizacionais. Segundo Kotler, Keller e Armstrong (2022, p. 5), o marketing configura-se como um procedimento abrangente que abarca a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, objetivando estabelecer transações que atendam metas individuais e organizacionais. Nessa perspectiva, o marketing assume um papel fundamental no sucesso de empresas e organizações, proporcionando a compreensão dos mercados, o desenvolvimento de produtos ou serviços relevantes e a criação de conexões eficazes com os clientes.

Este processo estratégico de marketing desempenha um papel crucial na identificação, antecipação e satisfação lucrativa das necessidades e desejos dos clientes, englobando diversas atividades, como pesquisa de mercado, segmentação

de público-alvo, desenvolvimento de produtos ou serviços, precificação, promoção, distribuição, gestão de relacionamento com o cliente e análise de dados para aprimorar as estratégias de marketing. Seus principais pilares incluem a identificação das necessidades e desejos do cliente, que tem início com a pesquisa de mercado para compreender as demandas dos consumidores. A segmentação de mercado é essencial, agrupando consumidores com características semelhantes para desenvolver estratégias direcionadas. O desenvolvimento de produtos e serviços atende às necessidades identificadas, envolvendo inovação e personalização para atender às preferências do público.

A precificação, por sua vez, aborda a definição de preços com base em análises de mercado, concorrência, custos de produção e percepção de valor. A promoção compreende a comunicação efetiva das ofertas aos clientes, utilizando métodos como publicidade, relações públicas, marketing digital e mídias sociais. A distribuição eficaz dos produtos ou serviços, visando estar disponível quando e onde os clientes desejam, é também uma faceta crucial do marketing, abrangendo a gestão da cadeia de suprimentos, canais de distribuição e logística. O marketing vai além da aquisição de clientes, incorporando estratégias de fidelização, atendimento ao cliente e busca por feedback contínuo. Por fim, o marketing moderno, altamente orientado por dados, enfatiza a coleta e análise de informações sobre o comportamento do cliente para avaliar a eficácia das estratégias e realizar ajustes conforme necessário.

Os 4Ps de marketing, também conhecidos como o Mix de Marketing, são um conjunto de elementos-chave que representam as decisões estratégicas fundamentais que as empresas precisam tomar para comercializar seus produtos ou serviços de maneira eficaz. Esses quatro elementos são Produto, Preço, Praça (Place) e Promoção, e juntos formam a base das estratégias de marketing.

- **Produto:** O primeiro "P" se refere ao próprio produto ou serviço que a empresa oferece. Isso envolve a definição das características do produto, design, qualidade, embalagem, marca e todas as decisões relacionadas à oferta em si. É fundamental entender as necessidades e desejos dos clientes para desenvolver produtos que atendam a essas demandas de forma eficaz.
- **Preço:** O segundo "P" refere-se à determinação do preço do produto ou serviço. Isso inclui a estratégia de preços, a definição de preços de venda, descontos, promoções e políticas de preços. O preço é um fator crítico na decisão de compra do cliente e afeta diretamente a rentabilidade da empresa.
- **Praça:** O terceiro "P" envolve a escolha dos canais de distribuição e a logística de como o produto ou serviço será disponibilizado aos clientes. Isso inclui decisões sobre o local de venda, parcerias com distribuidores, estratégias de e-commerce, armazenamento e transporte. Garantir que o produto esteja disponível no momento e local certos é crucial.
- **Promoção:** O quarto "P" refere-se às estratégias de promoção e comunicação para criar conscientização sobre o produto ou serviço e persuadir os clientes a comprá-lo. Isso inclui publicidade, relações públicas, marketing digital, mídias sociais, promoções de vendas, eventos de marketing e estratégias de branding. A promoção visa comunicar os benefícios do produto, destacar seu valor e criar interesse entre o público-alvo.

Os 4Ps de marketing são uma estrutura flexível que pode ser adaptada às necessidades específicas de cada empresa e mercado. No entanto, eles servem como uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas, permitindo que as empresas abordem de maneira abrangente as questões relacionadas ao produto, preço, distribuição e promoção. Ao equilibrar eficazmente esses quatro elementos, as empresas podem criar estratégias de marketing que atendem às necessidades dos clientes e alcançam seus objetivos de negócios.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das teorias fundamentais sobre gestão organizacional, administração, empreendedorismo, marketing, especialmente os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), e considerando também os preceitos da área de relações públicas, a proposta delineada para a criação de uma empresa de eventos automobilísticos em Piracicaba/SP se mostra plenamente viável.

A concepção desse plano de negócios emergiu de uma análise minuciosa e reflexiva que identificou uma carência evidente na diversidade e amplitude dos eventos oferecidos na região. E, mais do que preencher essa lacuna, a proposta almeja estabelecer uma conexão autêntica com a cultura automobilística que já é presente no tecido social da cidade. Isso não apenas responde à demanda por entretenimento, mas também se alinha com a identidade local.

Os objetivos gerais e específicos propostos no início foram meticulosamente abordados, por meio de estudos de mercado onde foi possível identificar oportunidades mercadológicas específicas da cidade e também por meio da análise de viabilidade administrativa, financeira e comunicacional, que foi realizada para garantir a sustentabilidade do empreendimento, assim como os perfis dos potenciais públicos foram cuidadosamente apresentados, e os produtos e serviços ideais foram identificados para compor o portfólio da empresa.

Com esse estudo, observa-se que a ausência de um planejamento adequado pode resultar em gestão ineficiente dos recursos, prejudicando a operacionalização e, conseqüentemente, gerando possíveis prejuízos financeiros. Além disso, a carência de estratégias claras poderia limitar a identificação de oportunidades de crescimento, essenciais para uma inserção sólida e progressiva da empresa, e poderia impedir a identificação de um diferencial competitivo neste mercado. Contudo, a elaboração de um plano de negócios robusto e abrangente é crucial para o sucesso e a consolidação da empresa de eventos automobilístico, pois permitirá à empresa estabelecer diretrizes claras, minimizar riscos, otimizar recursos e destacar-se em um mercado exigente como é o de eventos automobilísticos.

Esse plano servirá como um guia estratégico, mitigando riscos, otimizando recursos e estabelecendo diferenciais competitivos, permitindo que a empresa atenda às demandas variadas da comunidade e se posicione como um empreendimento relevante e bem-sucedido no setor de eventos. Dessa forma, fica claro que este plano é um instrumento que viabiliza a oferta de serviços alinhados

com as demandas do mercado local, proporcionando uma experiência diferenciada e relevante para a comunidade. Assim, a proposta não é apenas um projeto empresarial, mas uma contribuição efetiva para o enriquecimento da vida cultural e social da região.

4. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EVENTOS SOCIAIS - ABRAFESTA. **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi no ano passado.** 2015. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associação-brasileira-de-eventos-sociais-a-brafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE PIRACICABA (ACIPI). **Pesquisa sobre o mercado de alimentação fora de casa em Piracicaba.** Piracicaba, SP: Acipi, 2022.

ALARIO, Raphael. **O homem é um animal social** – Aristóteles. Projeto Phronesis, 2009. Disponível em: <https://projctophronesis.wordpress.com/2009/01/10/o-homem-e-um-animaisocial-aristoteles/>. Acesso em: 22 de junho de 2023.

ALBUQUERQUE, Soraya. **TURISMO DE EVENTOS: A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo.** Brasília - DF, 2004. Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf. Acesso em: 23 de junho de 2023.

ANDRE, Amanda. **O segmento de eventos culturais nas políticas públicas de turismo e cultura** - Estado de São Paulo (1990 a 2020). Rosana, 2021. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo do Câmpus Experimental de Rosana, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/215508/andre_ao_tcc_rosa.pdf?sequence=5. Acesso em: 23 de junho de 2023.

ANDRIOTTI, Léo. **Gestão de custos em uma empresa do setor de eventos do interior do estado de São Paulo.** Londrina, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso de Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/12272/1/LD_COENP_2019_2_09.pdf. Acesso em: 15 de junho de 2023.

ARAÚJO, Adryllian. **A Reinvenção do Profissional do Setor de Eventos Diante da Pandemia (Covid-19).** JOÃO PESSOA, 2020. Artigo científico apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba.

Disponível

em:

<<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/26874/1/ARSCA16122020.pdf>>. Acesso em: 23 de junho de 2023.

BERGER, Daniel. **A gestão do setor de eventos e festas no contexto da pandemia da COVID-19**: um Estudo de Caso na Empresa Alfa de Eventos da Grande Florianópolis. Florianópolis, 2021. Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 pela Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/223142/TC-_DANIEL_BARETO_BERGER_-14_de_Maio_2021_assinado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

BRACKER, Jeffrey. **The historical development of the strategic management concept**. The Academy of Management Review, volume 5, iss. 2, abr., p. 219- 224, 1980.

BRITO, Adão. **A importância do empreendedorismo como estratégia de mercado**. CAMPOS LINDOS – TO, 2020. Artigo científico apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Graduação em Contabilidade da FACULDADE TRÊS MARIAS. Disponível em: <<https://biblioteca.educasystem.com.br/repository/tcc/94672a1f2df9c85dd2b5644d9b00a561.pdf>>. Acesso em: 18 de junho de 2023.

CÂMARA DE COMÉRCIO, INDÚSTRIA E SERVIÇOS DE PIRACICABA (CACIPIRA). **Pesquisa sobre o comportamento do consumidor em Piracicaba**: tendências de consumo no pós-pandemia. Piracicaba, SP: Cacipira, 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração para não administradores**: a gestão de negócios ao alcance de todos. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. São Paulo: Manole, 2014.

CUNHA, Caroline et al. **Empreendedorismo**: Histórias que motivam, despertam e encantam. Anuário da Produção Acadêmica Docente, vol. 5, nº. 12, Ano 2011. Disponível em: <<https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/1465/1/Artigo%2011.pdf>>. Acesso em: 22 de junho de 2023.

DANTAS, José. **O que é, afinal, Relações Públicas?** 2016. Dissertação para o XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR, 2016.

Disponível em:
<<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0627-1.pdf>>. Acesso em: 10 de junho de 2023.

DESS, Gregory, LUMPKIN, G. T.; EISNER, Alan. **Strategic management**. 3a ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2007.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis.. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios (2 ed.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 9ª reimpressão. ISBN 853521500X

DREAM ROUTE BRASIL. **Dream Route Brasil**. Disponível em: <https://www.dreamroute.com.br/>. Acesso em: 05 de outubro de 2023.

DREAM ROUTE BRASIL. Facebook. **Primeiro rally de luxo da América Latina**. Disponível em: <https://www.facebook.com/dreamrouteoficial/>. Acesso em: 05 de outubro de 2023.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios / Peter F. Drucker; tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003. ISBN 8522100853.

DRUCKER, Peter. **The practice of management**. Nova Iorque: Harper e Brothers, 1954.

FERREIRA, Andréia et al. **O impacto da pandemia da COVID-19 no setor de eventos de Ouro Preto-MG**. Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR, Penedo, v. 11, n. 2, p. 42-68, 2021. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/12559/9353>>. Acesso em: 24 de junho de 2023.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2011.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). **GEM Brasil 2022-2023**. Relatório Executivo. São Paulo: Sebrae, 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 1991. p. 45. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B0UNufaaohnfM3NFbXR0ajhqbG8/view?resourcekey=0-9MWn3VdP8aZL8K12eofl8Q>>. Acesso em: 07 de junho de 2023.

GRUNIG, James E.; REPPER, Fred C. **Strategic management, publics, and issues**. Excellence in public relations and communication management, v. 73, n. 1, p. 117-157, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. p. 25.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2023.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

KOTTER, John P.; HESKETT, James L. **Corporate culture and performance**. New York: Free Press, 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org) **Comunicação Organizacional: histórico, teoria e fundamentos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LOPES, Ana Paula. **Estudo de viabilidade para implantação de uma agência de eventos**. 2007. Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo - CET, da Universidade de Brasília - UnB, Gestão de Negócios em Turismo. Brasília. Disponível em: <[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2007_AnaPaulaCarvalhoLopes\[1\].pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2007_AnaPaulaCarvalhoLopes[1].pdf)>. Acesso em: 02 de junho de 2023.

LOVATO, Anderson. **Relações Públicas: funções e estratégias na comunicação e relacionamento do Senac-rs com seus públicos**, 2015. Trabalho de conclusão de

curso (Bacharel em Relações Públicas) - Universidade Federal do Pampa, 2015. Disponível em: <

<https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/04/RELA%c3%87%c3%95ES-P%c3%9aBLICAS-FUN%c3%87%c3%95ES-E-ESTRAT%c3%89GIAS-NA-COMUNICA%c3%87%c3%83O-E-RELACIONAMENTO-DO-SENAC-RS-COM-S-EUS-P%c3%9aBLICOS.pdf>>. Acesso em: 10 de junho de 2023.

LOVATO, C. S. (2015). **Relações públicas: teoria e prática**. São Paulo: Cengage Learning.

MACIEL, Ana L. **Cenários prospectivos para o setor de eventos de Foz do Iguaçu no contexto da pandemia COVID-19**. FOZ DO IGUAÇU, 2022. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade da Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Disponível em: <https://tede.unioeste.br/bitstream/tede/6104/5/Ana_Luisa_Teles_Maciel_2022.pdf>. Acesso em: 24 de junho de 2023.

MAINARDES, Emerson et al. **Conceitos de estratégia e gestão estratégica: qual é o nível de conhecimento adquirido pelos estudantes de gestão?** 2012. Disponível em: <[file:///C:/Users/ADM/Downloads/296-884-2-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/ADM/Downloads/296-884-2-PB%20(4).pdf)>. Acesso em: 02 de julho de 2023.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos: Gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade**. Elsevier Brasil, 2017. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=QmHjBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 24 de junho de 2023.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MELLO, Sergio Paulo. **Comunicação organizacional: uma abordagem sistêmica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MILLER, Alex. e DESS, Gregory. **Strategic management**. 2a ed. Nova Iorque: McGraw Hill, 1996.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **O processo da estratégia: um mapa para a ação empresarial**. Porto Alegre: Bookman, 1998.

MINTZBERG, H.. **Power in and around Organizations**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1983.

MINTZBERG, H., LAMPEL, J., QUINN, J. B., & GHOSHAL, S. **O processo da estratégia**: um mapa para a ação empresarial. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MUNHOZ, Júlia. **Compreenda os impactos de um grande evento na economia de uma cidade**. Disponível em: <<https://www.moblee.com.br/blog/impacto-de-grandes-evento-em-cidades/>>. Acesso em: 23 de junho de 2023.

ONU (Organização das Nações Unidas). **Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Nova York: ONU

ORSOLON, Luis. **O crescimento do setor de eventos nos últimos anos**. Portal Radar, 2023. Disponível em: <<https://portalradar.com.br/o-crescimento-do-setor-de-eventos-nos-ultimos-anos/>>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

PORTER, Michael. **Competitive strategy**: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.

PORTH, C. M., & KUNERT, M. P. (2002). **Pathophysiology**: concepts of altered health states. 6th ed. Philadelphia: lippincott williams & wilkins.

RACEVILLE SPEED CLUB. **Raceville Speed Club**. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/@RacevilleSpeedClub>. Acesso em: 5 out. 2023.

REIS, Luiza et al. **Impacto dos eventos sociais e corporativos realizados em hotéis na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, RJ**. BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA) ano IV, vol.9, n.26, Boa Vista, 2022. Disponível em: <<https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/551/397>>. Acesso em: 24 de junho de 2023.

SEBRAE. **GEM Brasil 2022-2023** Relatório Executivo v7.indd. DataSebrae.

SEBRAE. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empendedorismo#:~:text=Empreendedorismo%20%C3%A9%20a%20capacidade%20que,impacto%20no%20cotidiano%20das%20pessoas>>. Acesso em: 22 de junho de 2023.

SECRETARIA DE TURISMO DE PIRACICABA. **Pesquisa sobre o mercado de turismo em Piracicaba**. Piracicaba, SP: Secretaria de Turismo de Piracicaba, 2021.

SILVA, Eugénio. **As metodologias qualitativas de investigação nas Ciências Sociais**. Revista Angolana de Sociologia [Online], 12, 2013. Publicado em 01 de março de 2015. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/ras/740>>. Acesso em: 15 de junho de 2023.

SILVA, Izabella. **Avaliação da necessidade de um plano de negócios para o sucesso de um empreendimento**: percepção de empresários de sucesso do Sudeste de Minas Gerais. JUIZ DE FORA, 2014. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/engenhariadeproducao/wp-content/uploads/sites/322/2015/10/2014_3_Izabella.pdf>. Acesso em: 22 de junho de 2023.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Evento como estratégia de negócios**: modelo de planejamento e execução. Londrina: M. B. R., 2005.

SILVA, Reinaldo O. **Teorias da Administração**. São Paulo: Thomson, 2004.

TEMOTEO, José. **A importância do ensino de empreendedorismo no curso de Administração da Faculdade Cearense**. FORTALEZA, 2014. Monografia submetida à aprovação da Coordenação do Curso de Administração de Empresas do Centro Superior do Ceará. Disponível em: <<https://faculdaescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/ADM/A%20IMPORTANCIA%20DO%20ENSINO%20DE%20EMPREENDEDORISMO%20NO%20CURSO%20DE%20ADMINISTRACAO.pdf>>. Acesso em: 22 de junho de 2023.

TOMÉ, Luciana. **Setor de eventos na pandemia**. 2021. Caderno Setorial ETENE. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/817/1/2021_CDS_164.pdf>. Acesso em: 23 de junho de 2023.

ZANELLA, J. R. (2008). **Organização de eventos**. São Paulo: Atlas

@dcbdreamcar (2017, outubro). **DCB - Dream Car**. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/dcbdreamcar/>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

@dreamrouteoficial (2014, outubro). **Rally de carros superesportivos**. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/dreamrouteoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: 5 de outubro de 2023.

@hypeforspeed (2023, junho). **Hype for Speed**. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/hypeforspeed/>. Acesso em: 5 de outubro de 2023

@racevillespeedclub (2023, janeiro). **RACEVILLE SPEED CLUB**. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/racevillespeedclub/>. Acesso em: 5 de outubro de 2023