

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS: A COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS QUE ORGANIZAM EVENTOS DE FORMATURA EM SALVADOR

Daniella Lino Rosa Stort*

Janete Gonçalves de Oliveira*

Orientadores: Prof. José Pereira Mascarenhas**

Profa. Carolina Spínola**

RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo retratar uma breve análise da competitividade das empresas que organizam eventos de formatura em Salvador, sob o prisma das “Cinco Forças” de Michael Porter. Essas empresas, ainda, não estão em clima de rivalidade, pois o mercado, apesar de exigir competitividade, ainda suporta a entrada de novos concorrentes.

Este artigo é um texto oriundo da monografia da disciplina de TCC, que trata de Organização de Eventos. Eventos são acontecimentos criados e planejados para ocorrer em um lugar específico e com espaço de tempo pré-definido. Têm finalidades próprias, visando a apresentação, a conquista ou a recuperação do público-alvo. Partindo-se do pressuposto de que “o homem é um animal gregário” e de que “nenhum homem é uma ilha” pode-se dizer que evento é um acontecimento que reúne pessoas com interesses comuns, com a finalidade de tornar público, discutir ou obter aprovação a respeito de determinado assunto ou coisa. Seja este, para fins mercadológicos ou não.

Os avanços científicos e tecnológicos do mundo globalizado estão a exigir que as empresas sejam competitivas e apresentem estratégias que assegurem a sua sustentabilidade no mercado. Neste contexto, apresenta-se a seguinte questão norteadora desta pesquisa: Como as empresas de organização de eventos de formatura, em Salvador, asseguram a sua sobrevivência, tendo em vista a competitividade exigida pelo mercado globalizado?

A escolha deste tema resulta da constatação que o mercado de eventos de formatura, em Salvador, ainda não está suficientemente explorado, merecendo, por isso, que se faça

um estudo sobre as vantagens e riscos que apresenta para futuros empreendedores interessados em nele se estabelecer.

Após se identificar, dentro do mercado de Salvador, as oito principais empresas que desenvolvem apenas esta atividade (3º Grau, Cadu, Caco de Telha, Solene, Ortiz, Prisma, Cerimonial Décor, Diploma), iniciou-se a pesquisa de campo que se deu através de entrevistas presenciais, aplicação de questionários via correio eletrônico e pesquisa em revistas especializadas. Com isto, foi possível detectar qual a empresa mais competitiva no mercado.

Este estudo teve como objetivo geral avaliar a competitividade das empresas de eventos de formatura, em Salvador, traçando o perfil das empresas atualmente instaladas e identificar as possibilidades de entradas de novos concorrentes.

A estrutura deste artigo encontra-se dividida em cinco partes: A INTRODUÇÃO – onde se apresenta o tema e a justificativa para o mesmo, os objetivos e a metodologia seguida, além da estrutura do trabalho. A segunda parte – REFERENCIAL TEÓRICO – consiste na apresentação das idéias do autor Michael Porter que apresenta competitividade, a partir da Análise Estrutural das Indústrias. A terceira parte – O MERCADO DE EVENTOS – que mostra alguns tipos de eventos e a sua importância econômica para Brasil. A quarta parte – O ESTUDO DE CASO – caracteriza-se as empresas de eventos de formatura em Salvador. Por fim, a quinta parte – CONCLUSÃO – quando se apresentam as inferências resultantes da pesquisa bibliográfica e da realizada em campo.

ANÁLISE ESTRUTURAL DE INDÚSTRIAS OU AS CINCO FORÇAS DE PORTER

Para analisar o grau de competitividade das empresas que compõem determinada indústria, Porter (1986) construiu a teoria da Análise Estrutural de Indústria ou as “cinco forças”, como são mais conhecidas, que são: os Entrantes Potenciais que dizem respeito às novas empresas que pretendem entrar no mercado; os Compradores que impõem seu poder de negociação; os Fornecedores que também detêm certo poder de negociação; os Produtos Substitutos que se entende por tudo aquilo que de certa forma possa substituir os produtos/ serviços dessas empresas e por fim os Concorrentes na

indústria, ou seja, a rivalidade entre as empresas já existentes. Todos juntos determinam a intensidade da concorrência, bem como a sua rentabilidade. A empresa que enfrenta melhor estas cinco forças é mais competitiva dentro de sua indústria.

MERCADO DE EVENTOS E SUA IMPORTÂNCIA NA ECONOMIA

Segundo Matias (2004), a classificação de eventos se apresenta de duas maneiras, em relação ao público, que está subdividido em eventos fechados e abertos; e em relação a área de interesse, que está subdividido em artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico.

Em 2001, foi realizado pelo SEBRAE e pelo *Convention Bureau* de São Paulo o estudo mais recente sobre a indústria de eventos no Brasil. Na ocasião constatou-se que são realizados 330 mil eventos por ano, todos esses distribuídos em cerca de 1.780 espaços, com a participação de 79,9 bilhões de expectadores, movimentando uma renda que totaliza R\$ 37 bilhões. Estes números são bastante significativos já que se tem notícia que a taxa de crescimento da captação, ou atração de novos eventos está circulando em torno de 10% ao ano, o que sinaliza um forte crescimento na área.

As características mais marcantes dos eventos que acontecem no Brasil são as seguintes: geralmente, acontecem com uma maior concentração nos meses de agosto e dezembro; 60% dos eventos são realizados nos dias de semana; a percentagem de locação dos espaços é de 39% empresas privadas, 21% empresas públicas, 21% entidades e instituições; a percentagem do âmbito em que eles ocorrem é de 34,2% locais, 28,7% regionais, 22,5% nacionais, 8,2% internacionais e 6,4% latino-americanos e mundiais.

Organização de eventos é uma atividade bastante diversificada e estudar a competitividade de todas as empresas que organizam eventos seria algo bastante complicado e com certeza ao final não se produziria uma análise consistente do setor. Desta forma, fez-se necessária a escolha de um tipo de evento para sintetizar esta análise. Resolveu-se, então, estudar a competitividade das empresas que organizam formaturas de graduação na cidade do Salvador. E estas empresas são: 3º Grau, Cadu, Caco de Telha, Ortiz, Solene, Prisma, Cerimonial Décor e Diploma, sendo que estas têm como principal atividade a organização de formaturas.

Com o avanço das pesquisas de campo, foi possível ter idéia de como funcionam os bastidores de uma formatura, que acontece com a execução de um trabalho bastante sincronizado das equipes de fornecedores de montagem de estrutura, ornamentação, foto

e filmagem, efeitos especiais, *buffet*, sonorização, segurança, transporte dos formandos, iluminação etc., onde todos estes profissionais trabalham sob a coordenação da empresa organizadora do evento.

O evento é dividido em três grandes blocos:

- 1- Missa – ato religioso que busca o agradecimento a Deus pela vitória alcançada, mas que também pode ser um culto ou bênção, isso fica a critério do cliente;
- 2- Solenidade ou colação de grau – que é o grande momento da festa quando, efetivamente, o formando recebe o diploma de formatura;
- 3- Baile ou festa – momento de confraternizar e comemorar por mais esta etapa que foi vencida na vida.

APRESENTAÇÃO DAS EMPRESAS QUE ORGANIZAM FORMATURAS EM SALVADOR

Como todo empreendimento, a idéia de abrir uma empresa que organiza formaturas em Salvador, surgiu da necessidade que um formando em odontologia teve de que alguém cuidasse de sua festa, pois ele não pôde desfrutar dela por ser o presidente da comissão de formatura e, portanto, responsável pelos procedimentos para sua organização¹. Isto aconteceu em fevereiro de 1994, surgia então a 3º Grau. Logo em seguida, em maio de 1994, veio a Cadu, oriunda de um bloco de carnaval, com um conceito diferente da 3º Grau, que apenas organiza formaturas. A Cadu entrou no mercado com a intenção de organizar eventos em geral, como festas de São João, bodas, aniversários de quinze anos, casamentos etc., mas, dentre todos os eventos, seu principal nicho era formaturas de graduação.

Dá por diante, dado o crescimento do número de faculdades em Salvador, foram surgindo outras empresas menores, porém desenvolvendo um bom trabalho, pois a maioria delas aproveitou a experiência de profissionais que um dia fizeram parte da equipe da 3º Grau e da Cadu. Pode-se dar destaque a Caco de Telha que entrou no mercado recentemente, aproximadamente um ano e meio, mas que vem realizando um trabalho bastante satisfatório e estando entre as três melhores do mercado.

ESTUDANDO A COMPETITIVIDADE DO MERCADO A PARTIR DAS CINCO FORÇAS DE MICHAEL PORTER

A Primeira Força Competitiva: Entrantes potenciais

Pode-se dizer que o ponto chave para que uma empresa que atua nesta atividade se mantenha competitiva no mercado é a detenção do conhecimento dos processos que a mesma envolve, ou seja, o que assume maior importância para a realização de uma boa formatura é a experiência dos profissionais que nela trabalham.

Existe um grande fluxo de entrada e saída de novas empresas no ramo, justamente pela falta de experiência em trabalhar com contratos de longo prazo, pois os contratos com fornecedores são de curto prazo e com os clientes de longo prazo - normalmente vinte e quatro meses - o que pode criar certa dificuldade em honrar os compromissos. Esta situação se torna ainda pior se a empresa não tem capital de giro para financiá-la, o que levam algumas delas a contornar a situação pagando ao fornecedor da formatura de um cliente com a receita de outro cliente. Esta prática causa uma confusão generalizada de não se saber o que é lucro e o que é despesa, o que leva a empresa a entrar em processo de falência rapidamente.

É possível notar, então, que as empresas que estão no mercado não se preocupam em construir barreiras de entrada para as novas empresas, pois estas barreiras já são colocadas pela própria atividade e somente irão manter-se no mercado quem tiver condições para tal.

A Caco de Telha tem a vantagem de ser mais capitalizada que as demais, pois apesar de ser nova no mercado, um ano e meio de existência, veio do ramo de música e está disposta a investir maciçamente; tem espaço na mídia e consegue muitos patrocínios, colocando-se assim entre as três principais no mercado.

Todas as empresas presentes no mercado preferem treinar seus funcionários, ocasionando certo custo de mudança, porém isso é uma exigência da própria atividade.

Em 2004, a 3º Grau investiu em *marketing* pelo fato de seu aniversário de 10 anos e o retorno foi satisfatório. No ano passado, a Cadu e a Solene também investiram em *marketing* e se mostraram satisfeitas com o retorno.

Uma barreira que a 3º Grau tentou criar foi fazer contrato com os alunos da UNIFACS, ou seja, a Universidade cobraria todo mês certa quantia junto com a mensalidade e, ao final do curso, o aluno estaria com a solenidade de formatura garantida. Sua despesa

apenas com o baile, porém não deu certo por conta de divergências entre os alunos. Foi também uma tentativa para de certa forma monopolizar as formaturas da UNIFACS.

As empresas de Salvador (3º Grau e Cadu) criaram barreiras de entrada para as empresas de fora do Estado, impondo condições a seus fornecedores, ou seja, se eles trabalharem com empresas de fora eles não trabalham mais com esses fornecedores.

A Segunda Força Competitiva: Intensidade da rivalidade

Devido a grande oferta de formandos na cidade, a intensidade da rivalidade torna-se pouco acentuada, pois existe mercado para todas as empresas que organizam formaturas, algumas fazem até acordos para rateamento de custos com montagem da estrutura, quando as formaturas acontecem em datas próximas e no mesmo local.

As empresas se ajudam mutuamente. Por exemplo, quando falta beca, de última hora, pedem emprestada a alguma concorrente.

Segundo confissão da maioria das empresas analisadas, não existe necessidade de forte enfrentamento entre elas, pois existe mercado de sobra para todas elas. A disputa só acontece no sentido de que as empresas maiores têm preferência por turmas dos cursos de Medicina, Direito e Administração das maiores universidades que geralmente, são turmas grandes o que é bastante coerente, pois as empresas menores muitas vezes não possuem a estrutura necessária para realizar formaturas deste porte, por ainda estarem em processo de obtenção de experiência, portanto até preferem turmas menores. Porém, todas as empresas realizam formaturas dos mais variados cursos e tamanhos, isso vai depender de quem terá melhor desempenho no processo de negociação ou de captação, pois este tipo de cliente é cliente de uma vez só, ou seja, cada captação é uma nova conquista o sucesso de uma negociação hoje não garante o sucesso de amanhã.

A intensidade de rivalidade também é pouca nesta atividade, pelo fato de que as empresas até preferem não pegar um número muito grande de formaturas no semestre ou no ano, pois isso prejudica a qualidade do trabalho final. A 3º Grau, líder de mercado captou no ano passado um total de sessenta e três formaturas e revelou ser capaz de realizar até três eventos por dia, mas também confessou ser algo bastante exaustivo e pretende diminuir este número para quarenta e cinco, no máximo cinquenta, para que possam ter clientes melhor satisfeitos.

A Terceira Força Competitiva: Compradores

Neste caso, os compradores são caracterizados pelas turmas de formandos das universidades e faculdades de Salvador, sendo que as principais são: UFBA, UNIFACS, UCSAL, UNEB, UNIME, UNIBAHIA, FTC, FTE, Jorge Amado e Ruy Barbosa.

O resultado do trabalho, em parte, também depende do entrosamento entre a empresa e a comissão de formatura. Saber lidar com estes clientes, que muitas vezes não estão acostumados com a rotina de negociações que envolvem análise de contratos e balanços, é de fundamental importância, já que os formandos que são os compradores dos serviços detêm certo poder de barganha, pois eles são clientes de uma vez só, forçando as empresas a prestarem seus serviços com o máximo de qualidade para que as próximas turmas tenham um *feedback* positivo e optem por contratarem-na em outra oportunidade.

A Quarta Força Competitiva: Fornecedores

Pelo que foi visto durante a pesquisa, a atuação dos fornecedores está em todas as fases do evento, sendo assim imprescindível que seja mantido um relacionamento duradouro e de confiança entre estes e a empresa. Nas três fases do evento, são necessários os seguintes tipos de fornecedores:

- Para realização da missa: local, decoração, cadeiras, músicos, folheto, RH e sonorização, luz, foto e filmagem;
- Para realização da solenidade: local, decoração, convites, homenagem, músicos, material de som e camarins, arquibancada, canudos, efeitos especiais, filmagem, foto, becas e recursos humanos (receptionistas e segurança);
- Para realização do baile: local, toldos, palco, gerador, padronização, transporte, banda, *buffet*, som e iluminação, *boite*, fogos, posto médico, convites, taxas, bebidas, limpeza e RH (receptionistas, serviços gerais e segurança).

Os principais fornecedores que as empresas analisadas trabalham são:

- Em Salvador: PH2, RN Vídeo, Bel Vídeo, Vídeo Rick, Estúdio Samuel Cerqueira, Floricultura Otaron, Lápis Lazuli, MJ Decorações;
- Em São Paulo: somente o fornecedor de canudos e placa de homenagem.

A Quinta Força Competitiva: Produtos substitutos

É uma forma de tentar substituir a formatura por um produto similar, devido à preferência de alguns formandos. Este produto pode, muitas vezes, ser mais viável financeiramente. Por exemplo, em lugar de fazer uma festa de formatura para comemorar a conclusão da graduação, alguns formandos optam em usar o dinheiro que seria destinado à festa, para fazer outras coisas as quais julgam mais interessantes, tais como viagens em grupo, parcela de entrada para compra de um apartamento ou carro, investir em uma pós-graduação ou em outros cursos como começar ou aperfeiçoar o inglês ou o espanhol dentre outras línguas estrangeiras.

Portanto, todas essas atividades passam a se constituir em produtos aos oferecidos pelas empresas que organizam formaturas. A única empresa que mostrou lidar bem com esta força foi a 3º Grau que também oferece pacotes de viagens.

CONCLUSÃO

O presente artigo buscou analisar o mercado de eventos de formaturas da cidade do Salvador, desenvolvendo uma análise baseada no modelo teórico da Análise Estrutural de Indústrias ou as cinco forças de Michael Porter. Dessa forma, foi possível analisar quem melhor enfrenta as ameaças de novos entrantes, o poder de barganha dos fornecedores e dos compradores, a pressão dos produtos substitutos e a rivalidade entre as empresas que organizam eventos de formatura de graduação na cidade do Salvador.

Esleveu-se, então, a 3º Grau como a empresa mais competitiva do mercado, pelas razões elencadas, a seguir: é a pioneira no mercado de Salvador (12 anos); seu foco principal, desde o início, é promover formaturas de graduação; detém maior poder de *Know How*, ponto que merece bastante destaque na atividade; relacionamento duradouro com fornecedores; investe em marketing; capacidade de absorver até 100 convidados por formando; único com estrutura montada, tanto de escritório quanto para montagem do evento; profissionais altamente capacitados; estrutura departamentalizada: *marketing*, finanças, jurídico (elaboração de contratos), Recursos Humanos etc.; oferece outras opções de formaturas com solenidade, missa e jantar de gala para 10 convidados em hotel cinco estrelas, valsa e festa para estes convidados e por fim hospedagem com festa e banda no Club Med para todos os formandos; alto poder de barganha com fornecedores, pois ao longo do tempo conseguiram construir um tipo de blindagem no

mercado; tem estrutura para fazer até três formaturas por dia; detêm a maior parcela de mercado.

Durante todo o processo de estudo e pesquisa, observaram-se algumas oportunidades de novos empreendimentos dentro da atividade, são elas:

- Local apropriado para realização dos eventos:

Apesar de a cidade ser bastante propícia à realização de grandes eventos, falta um lugar adequado para acomodar confortavelmente grande número de pessoas, como pede um evento de formatura.

- Confeção de canudos e placas de homenagem:

Em Salvador, não existe nenhuma empresa que forneça canudos e placas de homenagem, as empresas buscam estes fornecedores em São Paulo e em outras cidades.

- Serviços de foto e filmagem:

Pois, há poucas empresas, em Salvador, que prestam este serviço, para atender o grande público em potencial.

CRÉDITOS

* Alunas do 4º ano do Curso de Administração de Empresas da UNIFACS

** Mestres em administração pela UFBA, Doutores em Análise Geográfica Regional pela Universidade de Barcelona.

NOTAS

1 - Informação verbal concedida por Ricardo Setenta, em maio de 2006, sócio proprietário da 3º Grau, uma das empresas analisadas.

REFERÊNCIAS

- COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João Carlos. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas, São Paulo: Papyrus; Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1995.
- FERRAZ, João Carlos; KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2004.
- MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de Indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986;

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

- EVENTO: **instrumento de relacionamento na Antiguidade e na Idade Média**. Disponível em: < <http://www.unimonte.br/news/981.asp>> Acesso em: 29 jul. 2006.
- REVISTAS dos Eventos, São Paulo: CIA Comunicação – 2006 e 2005 – Bimestral ;Disponível em: < www.revistadoseventos.com.br> Acesso em: 25 jul. 2006.