

CRIAÇÃO DE CONTROLES E IMPLEMENTAÇÃO DE TÉCNICAS PROFISSIONAIS EM UMA EMPRESA DE EVENTOS

Vinícius Monteiro e SILVA

Discente de Pós-graduação em Administração de Sistemas de Informações da
Universidade Federal de Lavras – UFLA – Lavras - MG - Brasil

Berenice Sanna FERREIRA

Discente de Pós-graduação em Controladoria na Universidade Federal de São João del
Rei – UFSJ - São João del Rei - MG - Brasil

Luiz Alberto da SILVA

Administração - Faculdade Cenecista de Varginha – FACECA
Varginha - MG - Brasil

Flávio Lúcio Nogueira BATISTA

Ciência da Computação - Universidade Federal de Lavras – UFLA
Lavras - MG - Brasil

Resumo

O presente artigo foi desenvolvido numa empresa do segmento de Sport Fitness e Saúde, na cidade de Poços de Caldas, entre os meses de Fevereiro a Junho de 2005, abordando os eventos do ano de 2004 e a funcionalidade do escritório.

O artigo retrata a importância do planejamento, sistematização de dados, diminuição de custos e captação de recursos. Além disso, o artigo aborda a importância da satisfação do cliente.

Foi desenvolvido um estudo com a presidência e os empregados para avaliar o crescimento e expansão dos negócios desde o nascimento da empresa, em abril de 1986.

Palavras-Chaves – Captação de recursos, custos fixos, eventos, serviços, melhorias.

Abstract

The current article was developed in a company of the Sport Fitness and health segment, in the city of Poços de Caldas, between the months of February and June of 2005, approaching the 2004 events and the office functionality.

The article portrays the importance of planning, data systematization, costs reduction and resources captation. Moreover, the article approaches the customer satisfaction importance.

It was developed a study with the presidency and the employees to evaluate the growth and expansion of the businesses since the company's birth, in April of 1986.

Key-words – Resources captation, fixed costs, events, services, improvements.

I - INTRODUÇÃO

A empresa Movimento Assessoria de Eventos S/C Ltda foi fundada a aproximadamente três anos, numa espécie de continuidade da empresa ENAF Eventos, que por sua vez foi fundada há 19 anos.

Esta empresa organiza e promove o ENAF – maior encontro de Fitness, Atividade Física, Fisioterapia, Nutrição, Enfermagem, Turismo e Hotelaria da América Latina e um dos mais importantes realizados em todo mundo. Nas primeiras edições, o evento ocorreu na cidade de Varginha (MG), mas com passar dos anos o evento ganhou projeção e a cidade deixou de comportar os milhares de congressistas.

Os eventos ENAF acontecem em Poços de Caldas (MG), Belo Horizonte (MG) e Maringá (PR). Sendo que em Poços são dois eventos por ano.

São quatro ótimas oportunidades para o contato privilegiado com um público formador de opinião que inclui profissionais de educação física e fitness, médicos esportivos, fisioterapeutas, nutricionistas, profissionais de enfermagem, diretores de escolas, universidades e academias, técnicos, preparadores físicos, profissionais de dança, marketing esportivo, além de outros especialistas da área de saúde.

A evolução do mercado mundial e da tecnologia da produção indica, de forma clara, o crescimento da importância das empresas produtoras de serviços no cenário econômico a vigorar a partir do início deste terceiro milênio. Essa tendência já se faz notar, principalmente, através da participação significativa do segmento de serviços na composição do PIB (Produto Interno Bruto), no Brasil e em países desenvolvidos, havendo previsões de que, dentro de poucos anos, a maior parte dos trabalhadores em todo o mundo estará vinculada a empresas de prestação de serviços.

O mercado brasileiro de feiras e eventos movimentava R\$ 37 bilhões anuais em 160 grandes feiras e outros 320 mil eventos. É ponto comum de interesse para empresas de turismo como companhias aéreas, hotéis e agências de viagens, além de Secretarias Estaduais de Turismo e Convention Bureau. As 160 (cento e sessenta) grandes feiras realizadas anualmente no país reúnem 6 (seis) milhões de visitantes, muitos dos quais visitam as feiras vindos de outras cidades, estados e países.

O crescimento da prestação de serviços no mundo esbarra num ponto fundamental para o equilíbrio entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos. O argumento central reside na desproporcionalidade do potencial da prestação de serviços entre os países ricos e pobres, critério que coincide com o aparato tecnológico de cada país. As economias desenvolvem-se de maneira absolutamente distinta, e o cenário do comércio mundial revela-se completamente heterogêneo. Este é um ponto que deve ser fundamental nas discussões acerca da liberalização do comércio de serviços, visto que o Acordo Geral que rege esse comércio prescreve que "as negociações devem se celebrar com o intuito de promover os interesses de todos os participantes, sobre a base de vantagens mútuas" e "respeitando devidamente os objetivos das políticas nacionais e o nível de desenvolvimento dos membros individuais".

Porém, com objetivo de alcançar o sucesso, é necessário que a empresa seja estruturada no sentido controlar seus gastos com eficácia, que preste serviços de qualidade, satisfazendo às necessidades dos clientes. Então, surge a necessidade do controle eficaz de custos, controle do número de congressistas, levantamento de

alternativas para resolução de falhas, análise dos relatórios financeiros, melhoria na captação de recursos.

Portanto, sendo uma empresa de eventos é imprescindível para obter sucesso que haja planejamento, controle, dedicação e organização no que refere a publicidade, propaganda, ou seja, no marketing de maneira geral, desde a busca pela fidelização de clientes até o marketing de relacionamento ao longo do ano através de cartas de aniversário, distribuição de brindes, entre outras.

Segundo Rosseti (2000) na Teoria Econômica os preços são expressões monetárias do valor dos produtos, sendo que, este valor é resultante da utilidade avaliada pelos que têm a necessidade de satisfazê-la, e dos custos calculados pelos que produzem e, então, buscam ressarcir-se pela oferta. Nesse contexto o mercado é o grande validador do preço. Desse modo, as políticas e estratégias de formação de preços deverão ser orientadas para a oferta, procura e valor dos benefícios que o produto possui e oferece.

Nesse sentido, Dolan & Simon (1998) e Bernadini (1996) afirmam que o preço afeta o lucro e descreve os principais fatores determinantes do preço. Em princípio e na teoria, os fundamentos econômicos do preço são simples, mas na prática mostraram-se mais sutis, devido aos múltiplos efeitos de preço sobre os lucros. Isso faz com que o processo de fixação dos preços esteja intimamente ligado ao sistema de planejamento, devendo, portanto, refletir os objetivos e estratégias estabelecidas pela administração do plano gerencial da empresa.

Os principais fatores que influenciam na determinação dos preços de venda são:

- a) a capacidade e a disponibilidade de pagar do consumidor;
- b) a qualidade do produto em relação às necessidades do mercado consumidor. A empresa tem de definir qual é o seu público alvo;
- c) a existência de produtos substitutos a preços mais vantajosos, uma vez que os preços artificialmente altos incentivam o surgimento ou a ampliação da concorrência;
- d) a demanda esperada do produto. A demanda é quase sempre influenciada pelo preço. Produtos supérfluos ou secundários sofrem grande influência dos preços - preços altos provocam redução no volume de vendas;
- e) os níveis de produção e/ou vendas que se pretendem ou que se podem operar - o volume de produção é importante para a fixação dos preços de venda;
- f) o mercado de atuação do produto (quanto mais pulverizado for o mercado concorrente, menor a capacidade de imposição de preços);
- g) o controle de preços impostos pelos órgãos governamentais;
- h) os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto;
- i) os ganhos e perdas de gerir o produto - capital aplicado em giro, desde a aquisição dos insumos até o recebimento das vendas efetuadas e o custo de oportunidade ou o lucro desejado.

Desse modo, o presente trabalho pretendeu analisar o funcionamento de uma empresa prestadora de serviços de eventos, localizada na cidade de Poços de Caldas, no Estado de Minas Gerais, levantando os pontos fortes e fracos dessa empresa no intuito do levantamento de dados, análise e sugestões de melhoria.

Entretanto, foram necessários levantamentos de custos, nível de satisfação de clientes, tipos de eventos e técnicas de captação de recursos para implementação dos eventos.

II - REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme OLIVEIRA (1998), “os modernos conceitos de administração e gerência entendem, por sua vez, que uma controladoria eficiente e eficaz deve estar capacitada a organizar e reportar dados e informações relevantes e exercer uma força capaz de influir nas decisões dos gestores da entidade. O autor propõe que as atividades exercidas pela controladoria de monitoramento dos controles gerenciais implicam na busca da melhoria dos sistemas de controles, sendo que há um aumento do desempenho dos gestores e da eficácia e eficiência das unidades, pois as possíveis deficiências se tornam mais transparentes, permitindo a adoção de medidas corretivas”.

As organizações investem anualmente milhões de dólares, no Brasil e no mundo, para tentar preparar e atualizar seus executivos, tentando torná-los aptos a tomarem decisões cada vez mais rápidas e precisas. Executivos de grandes corporações selecionam profissionais que realmente tomem posições com rapidez e qualidade, acreditando que um executivo que acerte em mais do que 70% de suas decisões é de grande valia para o processo de busca dos objetivos e metas estratégicas do negócio.

Uma ferramenta que pode auxiliar muito na tomada de decisão – a Intuição Humana – parece ser uma alternativa atraente, interessante e razoavelmente confiável ao sofisticado e custoso processo de coleta e análise de fatos. Altos executivos e importantes empreendedores sentem que, diante de opções cada vez mais complexas, uma boa alternativa seria a de confiar no próprio faro. Acreditar na sua intuição é altamente compreensível, pois quando nos deparamos com a complexidade da vida, temos a tendência a depositar nossas crenças em nós mesmos. O problema é que excesso de confiança pode ser perigoso, se não estivermos relativamente preparados. A intuição não substitui completamente a razão, que vem sempre vinculada à análise profunda dos fatos e quanto mais dado tiver para ponderar, mais devemos confiar na análise racional e menos na intuição.

Mesmo assim, a intuição é algo que o ser humano possui, utiliza e não pode simplesmente ser desprezada, deve sim, ser treinada para nos auxiliar no nosso dia-a-dia. Desprezar a intuição seria praticamente impossível, pois continuaríamos tendendo a utilizá-la, como também, em alguns casos seria um desperdício.

Atualmente, as empresas que prestam serviço demandam muito tempo com as atividades meio. No intuito de otimizar o tempo com as atividades fim, as empresas têm adotado a estratégia da terceirização. Esta técnica originou-se nos Estados Unidos, logo após a eclosão da 2ª Guerra Mundial, pois as indústrias bélicas tinham que se concentrar no desenvolvimento da produção de armamentos e passaram a delegar algumas atividades a empresas portadoras de serviços.

No entanto, este mecanismo se dá como uma técnica moderna de administração e que se baseia num processo de gestão que tem critério de aplicação (início, meio e fim), uma visão temporal (curto, médio e longo prazo) e uma ótica estratégica, dimensionada para alcançar objetivos determinados e reconhecidos pela organização.

Nesta nova administração, as atenções são dirigidas para o cliente. As pequenas e médias empresas foram as primeiras a entrar neste novo processo, por serem as mais ágeis e por terem percebido a necessidade de mudança, conquistando espaço neste mercado.

Mas logo, as grandes organizações começaram a fazer uma reflexão para continuar no mercado de forma competitiva. A primeira tentativa de mudança,

conhecida como downsizing, foi a redução dos níveis hierárquicos, enxugando o organograma, reduzindo o número de cargos e conseqüentemente agilizando a tomada de decisões - que não implica, necessariamente, em corte de pessoal.

A partir daí, passou-se a transferir para terceiros a incumbência pela execução das atividades secundárias. Surge o outsourcing (terceirização), que foi adotada de forma plena pelas empresas.

No Brasil, a recessão como pano de fundo levou também as empresas a refletirem sobre sua atuação e ao mesmo tempo demonstrava o outro lado, que era a abertura de novas empresas, com oportunidade de mão-de-obra, restringindo assim, de certo modo, o impacto social da recessão e do desemprego.

Como em todo o mundo, a terceirização tem se consolidado como uma tendência firme nas empresas brasileiras. Após uma primeira etapa em que se limitava às atividades meio como manutenção de equipamentos, eventos, limpeza, segurança, transporte e alimentação, vem se estendendo ao processo produtivo dentro da própria planta industrial ou espaço físico. Assim cada vez mais as empresas brasileiras contratam as partes mais simples de seus produtos.

Pode-se apontar algumas vantagens da terceirização: desenvolvimento econômico, especialização dos serviços, competitividade, busca de qualidade, aprimoramento do sistema de custeio, esforço de treinamento, desenvolvimento profissional, valorização dos talentos humanos, agilidade das decisões e maior lucratividade.

Entretanto, pode-se apontar algumas desvantagens: desconhecimento da alta administração, dificuldade de encontrar a parceria ideal, risco de coordenação dos contratos, falta de parâmetros de custos internos, custo de demissões.

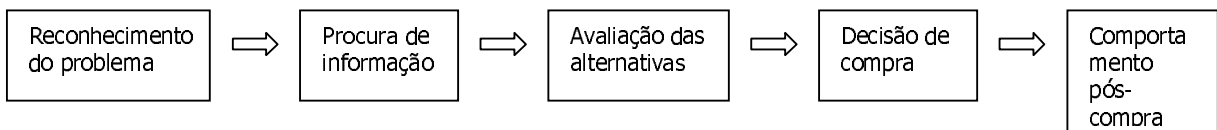
Um termo muito abordado nas empresas e que pode ser considerado como a essência do negócio é a qualidade. Este conceito foi primeiramente associado à definição de conformidade às especificações. Posteriormente, o conceito evoluiu para a visão de satisfação do cliente.

A satisfação do cliente não é resultado apenas e tão somente do grau de conformidade com as especificações técnicas, mas também de fatores como prazo e pontualidade de entrega, condições de pagamento, atendimento pré e pós-venda. Paralelamente a esta evolução do conceito de qualidade, surgiu a visão de que o mesmo era fundamental no posicionamento estratégico da empresa perante o mercado.

Pouco tempo depois se percebeu que o planejamento estratégico da empresa enfatizando a qualidade não era suficiente para alcançar seus objetivos. O conceito de satisfação do cliente foi então estendido para outras entidades envolvidas com as atividades da empresa.

O termo qualidade total representa a busca da satisfação, não só do cliente, mas de todos os "stakeholders" (entidades significativas na existência da empresa) e também da excelência organizacional da empresa.

Segue um esquema da relação compra e venda de produtos e/ou serviços.



III - METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido sob a forma de estudo de caso, em uma empresa prestadora de serviços de eventos, localizada na cidade de Poços de Caldas, no Estado de Minas Gerais, com os resultados obtidos entre os meses de fevereiro a junho de 2005. Essa metodologia, como estratégia de pesquisa, tem apresentado crescimento, principalmente, na área de Administração (Yin, 1994 apud Roesch, 1999). Alencar citado por Andrade (1991), fundamenta as razões de ordem metodológica que tornam os estudos de caso uma forma legítima de pesquisa: a) os estudos de caso podem ilustrar generalizações que foram estabelecidas e aceitas. Essas generalizações podem ganhar novos significados sendo ilustradas em diferentes contextos; b) os resultados de um único estudo de caso podem estimular a formulação de hipóteses que orientarão novas pesquisas, cujos resultados poderão conduzir a generalizações.

3.1 - Caracterização da empresa em estudo

No início da década de 80, poucos cursos no interior do país eram ministrados, fazendo com que os profissionais de Educação Física tivessem que se deslocar para os grandes centros. Os cursos frequentados, pelos, então, sócios na primeira atividade empresarial da dupla, a Academia Hobby, que mais tarde passaria a chamar Happy Fitness, Sebastião Paulino e Walmir Vinhas, eram na cidade do Rio de Janeiro. Durante algum tempo os mesmos tiveram de fazer o esforço de sair de Varginha e viajar até o Rio de Janeiro. Até que surgiu a idéia deste mesmo curso ser ministrado em Varginha.

Um amigo dos sócios que ministrava os cursos no Rio de Janeiro propôs ajudá-los, garantindo qualidade e o renome nacional dos cursos. Surgiu o EMAF – Encontro Mineiro de Atividade Física, na cidade de Varginha.

No início de 1986, com apenas cinco cursos, o I EMAF aconteceu nas estruturas do VTC – Varginha Tênis Clube. O sócio Sebastião Paulino ficava responsável pela montagem dos cursos e contato com os professores, enquanto o sócio Walmir Vinhas ficava com a organização da Feira de Sport Fitness, evento agregado ao EMAF, que contava com a exposição de algumas empresas do ramo. A característica da empresa organizadora do EMAF foi sempre contar com familiares nas atividades cotidianas.

Até 1991 o EMAF foi sediado em Varginha para os profissionais mineiros de Educação Física. Entretanto, em 1991, a secretaria de turismo da cidade de Poços de Caldas, convidou os organizadores do evento a transferir o Encontro para a referida cidade. Os argumentos foram acatados, pois Poços de Caldas contava com melhor estrutura física para a realização de cursos, além de contar com ampla rede hoteleira, por sua vocação turística.

Enquanto o último evento em Varginha reuniu cerca de 1.200 participantes, em Poços de Caldas, o primeiro evento contou com aproximadamente 2.400 participantes. Por volta de meados de 1996, o EMAF mudou de nome devido ao crescimento e aumento da proporção do evento, passando a chamar ENAF – Encontro Nacional de Atividade Física, Fisioterapia, Nutrição, Turismo e Hotelaria.

Em 1998, os sócios atuaram com afinco na articulação da regulamentação da profissão de educação física. O ENAF foi o precursor de eventos deste porte no Brasil, no intuito de sensibilizar a sociedade para a prática de atividade física.

CONVIBRA 05 – Congresso Virtual Brasileiro de Administração

No ano de 2002 foi encerrada a sociedade e criado o cargo de Diretor-Presidente para o atual proprietário Sebastião José Paulino, que há quase duas décadas trabalha em prol da melhoria e atualização da atividade física. A partir deste momento foi necessário que a equipe de organização do evento fosse embasada como maior profissionalismo, foram contratados novos funcionários, pois o evento continuava crescendo.

Em janeiro do ano de 2003, o ENAF promoveu pela primeira vez o encontro fora do estado de Minas Gerais. A cidade escolhida foi Salvador (BA).

Em julho de 2003, aconteceu o 1º ENAF Maringá (PR) onde houve um grande número de participantes também.

No ano de 2004, foi realizado o 1º ENAF BH, na cidade de Belo Horizonte (MG). Tendo com centro das atenções o Chevrolet Hall, local que goza de excelente infra-estrutura e atraiu milhares de participantes já no primeiro evento.

Atualmente, a equipe dirigida pelo presidente está organizando o 39º ENAF, porém, focalizando o grande evento da década que será o 40º ENAF – evento que contará a história dos 20 (vinte) anos do ENAF.

A empresa conta com a matriz, na cidade de Poços de Caldas e uma filial, em Varginha, além dos escritórios regionais sazonais em São Paulo, Belo Horizonte e Maringá. A equipe é composta por 20 (vinte) funcionários diretos, entretanto, durante os eventos estes números aumentam para aproximadamente 200 (duzentos) funcionários entre diretos e indiretos.

3.2 - Etapas do desenvolvimento do trabalho

O processo metodológico foi desenvolvido em oito etapas:

Primeira etapa - Levantamento do funcionamento da empresa através de pesquisas semi-estruturadas com cada funcionário. Análise de relatórios do último evento e conclusão do diagnóstico que o presidente da empresa solicitou durante o mesmo.

Segunda etapa - Levantamento e análise dos custos fixos e comparação com valores dos anos anteriores. Controle de custos mais elevados e averiguação da real necessidade destes valores.

Terceira etapa - Tabulação de dados de eventos. Análise do perfil de congressistas através da pesquisa de opinião. Levantamento de previsões para os próximos eventos.

Quarta etapa - Análise de relatórios-financeiros dos eventos no ano de 2004 e projeções para o ano de 2005. Levantamento dos custos fixos, custos variáveis e demais custos do escritório.

Quinta etapa - Criação da carta-aniversário para divulgadores e professores para fidelização e aproximação contínua com os mesmos, e posterior controle de envio e recebimento. Levantamento e controle de sites para possíveis parcerias.

Sexta etapa – Levantamento do envio de proposta de patrocínio. Busca de parceiros para agregar valor ao evento nos seguintes tópicos: sites com noticiário das áreas.

Sétima etapa - Levantamento de congressistas devedores de 2003 até os dias atuais. Implantação de planilhas para desenvolvimento de métodos de redução de custos.

Oitava etapa – Controle do feedback da pesquisa de opinião. Levantamento e pesquisa das necessidades dos congressistas através de envio de sugestões.

IV - RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 - Funcionamento da empresa:

Inicialmente, foi feita uma reunião com toda a equipe para a apresentação do método de trabalho. Posteriormente, foram feitas sessões individuais com cada empregado no intuito de fazer levantamento de necessidades, desejos e opiniões sobre os pontos positivos e negativos do escritório e do evento.

Após uma análise inicial, pôde-se constatar que sendo empresa familiar seria necessário um trabalho de médio a longo prazo, porque a maioria dos empregados estava acostumada com o ritmo de trabalho, conforto e falta de inovação, enfim, técnicas e metodologia que faça a equipe produzir.

Busca de treinamento para os departamentos no intuito do aperfeiçoamento, atualização dos métodos de trabalho e redução de custos com terceirização do manuseio do site por terceiros.

Durante o 37º ENAF foi feito o diagnóstico dos pontos fortes e fracos e algumas observações que chamaram mais atenção com objetivo de apontar forças e fraquezas. Foram analisadas todas as 8 (oito) sedes do evento em praticamente todos os cursos, no período da manhã, tarde e noite.

A Feira Esportiva que acontece paralelamente aos cursos do ENAF foi ponto de destaque, pois ela conseguiu superar as expectativas com o público visitante gerando divisas para os expositores-parceiros do evento. Motivo de grande satisfação para a coordenação do evento. Entretanto, durante o 37º ENAF, e pela primeira vez a Feira ganhou duas sedes, tanto na Associação Atlética Caldense quanto no Palace Casino.

4.2 - Tipos de eventos produzidos no ano de 2004:

No ano de 2004 a empresa Movimento Assessoria de Eventos realizou quatro eventos, os tradicionais na cidade de Poços de Caldas (MG), o 2º ENAF Maringá e o 1º ENAF BH.

- 36º ENAF – 21 a 25 de abril - Poços de Caldas (MG)
- 2º ENAF Maringá – 10 a 13 de junho - Maringá (PR)
- 1º ENAF BH – 16 a 18 de julho - Belo Horizonte (MG)
- 37º ENAF – 8 a 12 de outubro --Poços de Caldas (MG)

Juntos, estes eventos foram assistidos por aproximadamente 10.000 (dez mil) congressistas, enquanto que a Feira atraiu quase 45.000 (quarenta e cinco mil) pessoas. Foram mais de 1.300 (mil e trezentas) horas de muita atividade física, fitness e cursos teóricos e práticos.

Grandes marcas patrocinadoras, expositoras e parceiras durante o evento que engrandecem cada evento e têm a oportunidade de serem vistas por um grande número de pessoas.

O 36º ENAF manteve a tradição de um público menor, porém sem perder o brilho do evento, trazendo profissionais de grande importância no cenário esportivo.

O 2º ENAF Maringá pôde mais uma vez demonstrar como a região Sul é interessada por esporte e cuidado com a saúde, porque durante o próprio evento os congressistas já solicitavam o agendamento do evento para o ano posterior.

O 1º ENAF BH, em caráter experimental, foi bem aceito pelo público e foi recorde de público no primeiro evento na cidade.

Já o 37º ENAF, marcado por grandes cursos e por ser durante a época do ano que mais atrai os profissionais e estudantes das áreas, contou com a participação de profissionais de renome nacional e dos EUA, Espanha, Itália, Argentina, Bolívia, entre outros.

4.3 - Estrutura de custos fixos e variáveis da empresa em estudo:

O controle desses custos diretos em relação à quantidade de material direto utilizado, bem como em relação à quantidade de mão-de-obra direta empregada, é importante para o controle de gastos e desenvolvimento de estratégias voltadas para otimização desses recursos. Para a formação do preço, devem ser considerados, além do custo comercial, devem ser consideradas as tributações (ICMS, PIS/COFINS, IR), a margem de lucro estimada e, ainda, no caso da empresa em estudo, os acordos feitos com os diversos agentes de venda da marca ENAF.

Após o cálculo do preço, formado pela empresa, denominado preço base, é necessário que se faça uma crítica a esse preço à luz das características do mercado, tais como preços dos concorrentes, volumes prováveis de vendas da marca ENAF, perfil e número de consumidores, período do ano, número de empresas parceiras, local de realização do evento, entre outras.

O confronto entre o preço praticado pelo mercado e o formado por meio dos custos serve como parâmetro para analisar a eficiência de produção e venda da empresa, ajuste de preços e reflexos desse preço sobre o lucro e demais aspectos econômico-financeiros da empresa aliados à relação custo-volume-lucro e ponto de equilíbrio.

Com a implantação de técnicas profissionais de administração e controle de gastos através de programa e planilhas de custo foi possível a redução de alguns custos da empresa. Os custos fixos foram reduzidos, mas não em grandes valores, enquanto que os custos variáveis, que são mais específicos durante a realização do evento.

Com a adoção das planilhas, o trabalho de levantamento de custos, formação de preço, controle de gastos e margem de lucro foram facilitados, pois assim pôde-se saber o quanto em valores financeiros à empresa angariava durante o evento. Foram feitas várias planilhas antes do cruzamento das informações finais, chegando ao lucro, porque os valores e o tipo de entrada de dinheiro variam muito conforme o tipo de empresa, sendo que as empresas podem ser patrocinadoras, expositoras, parceiras, apoio, ou simplesmente, permutar serviços.

4.4 - Implantação de controles:

Foram implantados sistemas interligados de controle. O escopo deste sistema foi permitir reduções de gastos e garantir maior lucratividade à empresa.

O controle de custos nas planilhas foi fator de redução de custos no escritório, principalmente, e no evento também. Através deste controle dos valores que entraram e saíram da empresa, foram corrigidas as falhas como a falta de informações para prestação de contas.

O controle do número de usuários do site permitiu a análise dos reais motivos que atraem as pessoas para acessar a home page do ENAF. Após o controle aleatório do número de usuários a qualquer hora do dia, podendo ser de manhã, tarde ou noite, foi feito um levantamento estatístico do horário mais conveniente e agradável que as pessoas entram no site.

Também foi feito um estudo dos reais motivos que incentivam as pessoas a entrarem no site e o que estes usuários esperam encontrar no site para satisfazer suas necessidades. Neste estudo, notou-se que as informações são os pontos primordiais para maior interação entre o ENAF e os usuários. Algumas medidas foram tomadas no intuito de agradar cada vez mais estes usuários:

- ✓ Aumento do número de artigos das referidas áreas,
- ✓ Informações atualizadas sobre os próximos eventos,
- ✓ Noticiário sobre os professores do próximo evento,
- ✓ Maior interação entre os eventos, entre outros.

Outros controles foram implantados buscando a profissionalização da equipe de trabalho e redução de custos da empresa.

4.5 - Análise das estruturas dos projetos de capitação de recursos para patrocínio:

Na reformulação da proposta de patrocínio, foi possível realocar textos e fotos de maneira mais eficaz, ficando mais comunicativa e vendável o negócio que estávamos oferecendo as possíveis empresas parceiras. Após a reformulação da antiga proposta de patrocínio permitiu-se uma melhoria no entendimento do objetivo da proposta e correção de falhas que ainda constavam na proposta.

Através do agendamento de encontros/reuniões com empresas do ramo de grande porte nas áreas que o evento trabalha que pudessem viabilizar recursos para investir sua marca, agregando valor ao evento, foi possível maior contato e explicação do que é o evento e o número de pessoas que reúne.

Outra parceria que deu certo foi à criação de inscrições on-line, facilitando aos congressistas o envio de suas inscrições através de um programa fornecido por um parceiro do ENAF que fará todas as inscrições em meio digital e, posteriormente, reenviará os valores pré-estabelecidos.

4.6 - Análise dos relatórios financeiros, análise da satisfação do cliente:

A partir dos relatórios financeiros pôde-se constatar a necessidade da implantação de um programa financeiro personalizado mais eficaz que pudesse gerenciar as receitas e despesas do evento, de maneira a reduzir os erros humanos e permitir maior controle dos lucros. A adoção das planilhas contribuiu para que fossem minimizados problemas de deslocamento de valores financeiros.

Mediante a finalização do relatório-financeiro foi possível delinear alguns pontos importantes para o futuro do ENAF:

- 1) Captação de mais recursos com parceiros,
- 2) Redução de custos como: gráfica, staff, lanches, professores, perdas ou falhas, falta de planejamento,
- 3) Aumento do número de participantes,
- 4) Implantação de planilhas financeiras.

O relatório comprovou que o ENAF é um evento muito lucrativo, entretanto, devido aos altos gastos, muito nem sempre sendo necessários faz com que a

lucratividade seja muito reduzida. Aqui se sugere a redução de custos que não seja de primeira necessidade para evitar problemas com ponto de equilíbrio e aumento de valor dos cursos.

No último dia de cada ENAF, a organização do evento solicita a todos congressistas que preencham uma ficha de avaliação com objetivo de minimizar falhas, saber as preferências de cursos para os próximos eventos. Numa próxima etapa são tabuladas e analisadas estas avaliações, permitindo que a organização possa ter feedback da opinião dos congressistas. Nesta avaliação foram levantados os seguintes valores percentuais para o nível de satisfação dos congressistas:

A – Superou as expectativas	42,36%
B – Atendeu as expectativas	49,12%
C – Não correspondeu	8,52%

Portanto, mediante a apresentação destes valores é válido ressaltar a qualidade dos cursos ministrados pelo ENAF, tendo aprovação de 91,48% (noventa e um quarenta e oito por cento). Motivo de grande satisfação da organização do evento. Mas ainda restam 8,52% (oito, cinquenta e dois por cento) de congressistas que por algum motivo não aprovaram o evento. O objetivo traçado pela presidência quanto a esta situação é buscar recursos e maneiras de diminuir este número até igualar a zero, perfazendo a satisfação geral dos congressistas.

V - CONCLUSÃO

A empresa Movimento Assessoria de Eventos tem buscado junto a esta nova realidade e com seu público alvo, no sentido de garantir seus congressistas potenciais como reais parceiros, no intuito da aproximação a longo prazo e fidelização na realização dos eventos. Para isso, a empresa vem desenvolvendo e executando projetos de melhoria de seu funcionamento, bem como utilizando um severo processo de controle de qualidade de cursos em seus eventos.

O objetivo destas mudanças foi à aproximação com os congressistas, verificando o nível de satisfação. Com isso a empresa pretende oferecer serviços de melhor qualidade a um menor custo e, ainda, manter a fidelidade do consumidor a curto e a longo prazo.

Para viabilização destas mudanças, o trabalho teve por objetivo o controle, planejamento e profissionalização a partir de técnicas administrativas, no sentido de avaliar os pontos fortes e pontos fracos da empresa e do evento. A implantação de controles eficazes para monitoramento das atividades de cada funcionário é fator de destaque para o comprometimento de toda equipe no intuito de angariar mais recursos, reduzir custos e atender às necessidades dos congressistas do ENAF.

Entretanto, ainda serão necessários investimentos no intuito de melhor gerenciar a empresa e avaliar o potencial de crescimento que o evento oferece inclusive para outras áreas da saúde e outras áreas, desde redução de seus custos, até melhoria no planejamento das atividades.

Para isso, conclui-se que é de grande importância a manutenção e autonomia para continuar o crescimento da empresa com o atual trabalho desenvolvido. Pode-se esperar o empenho e a garantia de grande esforço para colocar em prática estratégias empresariais, tais como: liderança no custo total, enfoque e diferenciação.

VI - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

UNIVERSIA BRASIL. Página www.universiabrasil.net. Acesso em Maio de 2005.

EMPLOYER. Página www.employer.com.br. Acesso em Julho de 2005.

WEBMARKETING. Página prix.com.sapo.pt/webmarketing. Acesso em Julho de 2005.

TERCEIRIZAÇÃO RECURSOS HUMANOS

www.gruposoma.net/Terceirizacao_Recursos_Humanos.html. Acesso em Junho de 2005.

ANDRADE, J.G. de. **Diagnóstico e intervenção administrativa em fazendas**. ESAL/FAEPE: Lavras, 1991.

OLIVEIRA, L. M de. **Controladoria: conceitos e aplicações**, São Paulo: Futura, 1998.

ROSSETI, J. P. **Introdução e Economia**. São Paulo: Atlas, 2000.

DOLAN, R. J., SIMON, H. **O poder dos preços: as melhores estratégias para ter lucro**. São Paulo: Futura, 1998.