



Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

**Inov`Ouro-Eventos de Ourivesaria – Plano de Marketing para uma
Feira de Ourivesaria**

Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por Paulo Jorge Sant`Ana Teixeira

Aluno nº 20071044

Orientador: Professor Doutor Georg Dutschke

Barcarena

Outubro de 2010

Universidade Atlântica

Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

**Inov`Ouro-Eventos de Ourivesaria – Plano de Marketing para uma
Feira de Ourivesaria**

Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por Paulo Jorge Sant`Ana Teixeira

Aluno nº 20071044

Orientador: Professor Doutor Georg Dutchke

Barcarena

Outubro de 2010

DECLARAÇÃO

Nome: Paulo Jorge Sant`Ana Teixeira

Endereço electrónico: teixeira.santana@gmail.com Telefone: 966026901

Número do Bilhete de Identidade: 8468689(8)

Título do Trabalho

Inov`Ouro – Eventos de Ourivesaria – Plano de Marketing para uma Feira de Ourivesaria

Orientador (es):

Professor Doutor Georg Dutchke

Declaro que concedo à Universidade Atlântica uma licença não-exclusiva para arquivar e tornar acessível, o presente trabalho, no todo ou em parte.

Retenho todos os direitos de autor relativos ao presente trabalho, e o direito de o usar futuramente

Assinatura

Paulo Teixeira

Universidade Atlântica, Barcarena 15/10/2010

O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório

Agradecimentos

Gostaria de salientar que estou bastante satisfeito pela realização deste trabalho, este só foi possível com o apoio e incentivo dos familiares mais próximos. Por esse motivo gostaria de deixar aqui uma palavra de enorme gratidão a todos aqueles que sempre me incentivaram e desejaram que me empenhasse neste projecto.

Não poderia deixar de agradecer também ao Sr. Professor Doutor Georg Dutchke, coordenador do curso de Marketing e Comunicação Empresarial da Universidade Atlântica pelo apoio e dedicação empregue no desenvolvimento do curso e deste trabalho em particular.

Resumo

Inov`Ouro – Eventos de Ourivesaria

Este Plano de Marketing tem como objectivo ser aplicado num projecto empresarial, de forma, a preencher uma lacuna que existe no mercado de Ourivesaria. O projecto propõe a realização de duas Feiras anuais na zona de Lisboa.

A nível de concorrência, não existe, as únicas Feiras que existem, são localizadas no centro e no norte do País. Portanto, existe aqui uma oportunidade para se poder explorar.

Os Factores Geográficos vão de encontro às necessidades do Público-Alvo, pretendendo captar clientes, numa área geográfica que ainda não está explorada a nível de Feiras. No entanto os Factores Financeiros é que podem ter alguma influência no sucesso da Feira, devido á natureza económica que o País atravessa, mas como, é nossos objectivo ir de encontro às necessidades do mercado, pretende-se praticar preços bastantes atractivos, para que a adesão vá de encontro às nossas expectativas.

Para a prestação deste serviço, foi constituída uma empresa, com uma marca patenteada e definida como Marca Produtor.

Foi elaborada uma análise SWOT, de forma a identificar as Oportunidades e as Ameaças do ambiente externo, e os Pontos Fortes e Fracos do ambiente interno. Depois desta análise, pode-se tomar medidas estratégicas para poder posicionar o serviço de forma a alcançar o pretendido.

Esta Feira é dirigida exclusivamente para profissionais de Ourivesaria. Por esse motivo foi feito um questionário por correio electrónico para 190 endereços electrónicos, num universo de 300 empresas, onde se obteve uma amostra de 73 respostas.

Quantificando o Valor de Mercado conclui-se que o seu valor é de 544.950 € com um volume de 7.266 m² de ocupação. O Valor Potencial do Mercado para o primeiro ano com a realização duma só Feira é de 244.755 €, com um Volume 4.200 m², obtendo-se uma Quota de Mercado de 70%. Para o segundo ano o Valor Potencial de Mercado é de

381.118 €, com um Volume de 7.350 m² e uma Quota de 62%. No terceiro ano o valor é de 526.500 € com um Volume de 7.875 m² e uma Quota de 65%. De salientar que nos dois últimos anos, está considerado a realização de duas Feiras.

A elaboração do Plano de Marketing também passa pela definição de estratégias de forma a atingir os objectivos. Desta forma, foram definidos planos estratégicos na área do Marketing e Vendas, Recursos Humanos, Financeiros, Tecnologias de Informação, Conhecimento do Cliente e Operações.

O resultado da análise de contas é bastante motivador, pois dá resultados positivos logo a partir do primeiro ano.

Palavras-chave:

Feira de Ourivesaria, Ourivesaria, Tradição da Ourivesaria Portuguesa, Moda, Luxo, Investimento.

Abstract

Inov `Gold - Jewellery Events

This Marketing Plan is designed to be applied in a business project in order to fill a gap that exists in the jewellery market. The project proposes to conduct two annual events in the Lisbon area.

The level of competition, there is the unique shows that there are located in the center and north of the country. So there is an opportunity here to be able to explore. Geographical factors will meet the needs of the target audience, intending to capture customers in a geographical area not yet explored at the events level. However the ownership and financial factors that may have some influence on the success of the event, due to economic that crosses the country, but as it is our aim to meet market needs, we intend to charge prices quite attractive, so that the membership will meet our expectations.

To provide this service which was established a company with a proprietary brand and cut as Brand Producer.

Was also prepared a SWOT analysis in order to identify Opportunities and Threats of the external environment, and the Strengths and Weaknesses in the internal environment. After this analysis, prouder to take strategic steps to position the service in order to achieve the desired one.

This event is intended exclusively for professionals Goldsmiths. For this reason we designed a questionnaire by electronic mail to 190 email addresses, in a universe of 300 companies, where he obtained a sample of 73 responses. Quantifying the Market Value is concluded that its value is € 544,950 with a volume of 7,266 m2 of occupation. Value Potential Market for the first year with the completion of a single event is € 244,755, with a volume 4200 m2, obtaining a market share of 70%. For the second year in Market Potential Value is € 381,118, with a volume of 7,350 m2 and a share of 62%. In the third year the figure is € 526,500 with a volume of 7,875 m2 and a share of 65%. Note that in the last two years, is considered to hold two events. The development of the marketing plan also involves strategic definitions to achieve those objectives. Thus, strategic plans were clearcut in the area of Marketing and Sales,

Human Resources, Financial, Technologies Information, Knowledge and Customer Operations.

The result of the accounts analysis is very motivating because it gives positive results right from the first year.

Keywords:

Jewellery Events, Jewellery, Jewellery Portuguese Tradition, Fashion, Luxury, Investment.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	vi
Índice de figuras	xii
Índice de tabelas	xii
Lista de abreviaturas e siglas	xiii
Introdução	1
1. Análise do Meio Ambiente	3
1.1. Factores Geográficos	3
1.2. Factores Económicos	4
1.3. Factores Legais	5
1.3.1. Factores Legais Internos.....	5
1.3.2. Factores Legais Externos.....	12
1.4. A Empresa	12
1.4.1. Características da Sociedade.....	12
1.4.2. Composição da Sociedade.....	13
1.4.3. A Denominação da Sociedade.....	13
1.4.4. O Objecto da Sociedade.....	13
1.4.5. A Sede da Sociedade.....	13
1.4.6. A Forma de Obrigar a Sociedade.....	13
1.4.7. Capital Social.....	13
1.4.8. Composição da Gerência.....	14
1.4.9. Forma de obrigação a sociedade.....	14
1.4.10. Código das Sociedades Comerciais.....	14
1.4.11. Comunicações.....	14
1.5. O Mercado	14
1.6. Concorrência	15
1.7. Análise da Concorrência	16
1.8. Análise dos Preços da Concorrência	18
1.8.1. Custos para os expositores na Portojoia.....	18
1.8.2. Custos para o Expositor na Mostra-Eurojoia.....	19
1.9. Fornecedores	20
1.10. Factores Sociais	20
1.11. Análise SWOT	22

1.11.1. Oportunidades (ambiente externo)	22
1.11.2. Ameaças (ambiente externo)	22
1.11.3. Pontos Fortes (ambiente interno)	22
1.11.4. Pontos Fracos (ambiente interno).....	22
2. Definição do Posicionamento.....	23
2.1. Análise do questionário	23
2.1.1. Resultados do Questionário	23
2.1.2. Conclusões do Questionário.....	24
2.2. Posicionamento para os expositores	25
2.3. Posicionamento para os Clientes da Feira.....	26
3. Mensuração das Oportunidades e Definição dos Objectivos	27
3.1. Estudo de Mercado	27
3.2. Mensuração das Oportunidades	27
3.2.1 Valor do Mercado.....	27
3.2.2. Valor do Mercado Potencial	28
3.2.3. Primeiro Ano - 2010 (a realizar uma só feira)	29
3.2.4. Segundo Ano - 2011 (a realizar duas feiras)	29
3.2.5. Terceiro Ano - 2012 (a realizar duas feiras).....	31
3.3. Definição dos Objectivos	32
3.3.1. Primeiro Ano	32
3.3.2. Segundo Ano	33
3.3.3. Terceiro Ano	33
4. Definição das Estratégias.....	35
4.1. Marketing e Vendas	35
4.1.1. Produto.....	35
4.1.2. Distribuição	36
4.1.3. Promoção	37
4.1.4. Preço.....	38
4.1.5. Ambiente Físico	38
4.1.6. Processo	39
4.1.7. Estratégia de Marketing e Vendas	40
4.2. Recursos Humanos	40
4.2.1. Area de Marketing.....	41
4.2.2. Área de Vendas	42
4.2.3. Estratégia de Recursos Humanos	42
4.3. Área Financeira	42
4.3.1. Estratégia Financeira	42
4.4. Área de Tecnologias de Informação	43
4.4.1. Estratégia de tecnologia de informação.....	43

4.5. Área do Conhecimento do Cliente.....	43
4.5.1. Destinado aos Fabricantes/Armazenista.....	44
4.5.2. Destinado aos Lojistas	44
4.5.2.1. Estratégia do Conhecimento do Cliente.....	44
4.6. Estratégia de Operações	45
4.7. A Marca	45
4.7.1. Nome	45
4.7.2. Emblema/ Logótipo	46
4.7.3 Grafismo	46
4.7.4. Assinatura.....	46
5. Implementação das Acções.....	47
5.1. Marketing e Vendas	47
5.1.1. Estratégia nº1	47
5.1.2. Estratégia nº2	47
5.1.3. Estratégia nº3	48
5.1.4 Estratégia nº4	48
5.1.5. Estratégia 5 e 6.....	49
5.1.6. Estratégia nº7	50
5.1.7. Estratégia nº8.....	51
5.1.8. Estratégia nº9.....	51
5.2. Recursos Humanos	52
5.2.1. Estratégia nº1	52
5.2.2. Estratégia nº2	52
5.2.3. Estratégia nº3	53
5.2.4. Estratégia nº4	53
5.2.5. Estratégia nº5	54
5.3. Financeira	55
5.3.1. Estratégia nº1	55
5.3.2. Estratégia nº2	55
5.3.3. Estratégia nº3	56
5.3.4. Estratégia nº4	56
5.3.5. Estratégia nº5	57
5.4. Tecnologias de Informação	58
5.4.1. Estratégia nº1	58
5.4.2. Estratégia nº2	58
5.4.3. Estratégia nº3	59
5.4.4. Estratégia nº4	59
5.4.5. Estratégia nº5	60
5.4.6. Estratégia nº6	60
5.5. Operações.....	60
5.5.1. Estratégia nº1	60

5.5.2 Estratégia nº2	61
5.5.3. Estratégia nº3	62
5.5.4. Estratégia nº 4 e 5	62
5.5.5. Estratégia nº 6	63
5.5.6. Estratégia nº 7	63
5.6. Cronograma das Acções para o Ano 2010	65
5.6.1. Acções de Marketing e Vendas	65
5.6.2. Acções de Recursos Humanos	65
5.6.3. Acções Financeiras	66
5.6.4. Acções de Tecnologia de Informação	66
5.6.5. Acções de Operações	66
5.7. Análise Financeira	67
Conclusão	67
Bibliografia:.....	69

Índice de figuras

Figura 1 - Emblema/Logotipo.....	43
----------------------------------	----

Índice de tabelas

Tabela 1 - Análise da Concorrência da Feira - Portojoia.....	16
Tabela 2 - Análise da Concorrência da Feira - Mostra-Eurojoia.....	16
Tabela 3 - Análise da Concorrência - Preços de Custo da Portojoia.....	17
Tabela 4 - Análise da Concorrência – Preços de Custo da Mostra-Eurojoia.....	18
Tabela 5 - Cronograma das Acções de Marketing e Vendas.....	60
Tabela 6 - Cronograma das Acções de Recursos Humanos.....	60
Tabela 7 - Cronograma das Acções Financeiras.....	60
Tabela 8 - Cronograma das Acções de Tecnologia de Informação.....	60
Tabela 9 - Cronograma das Acções de Operação.....	60

Lista de abreviaturas e siglas

CCE: Centro de Congressos do Estoril

AORP: Associação de Ourivesarias e Relojoaria de Portugal

AIORN: Associação dos Industriais de Ourivesaria e Relojoaria do Norte

APIO: Associação Portuguesa da Indústria de Ourivesaria

CRM: Customer Relationship Management

IVA: Imposto sobre o Valor Acrescentado

PSP: Polícia de Segurança Pública

EUA: Estados Unidos da América

CSC: Código das Sociedades Comerciais

DL: Decreto-lei

Art: Artigo

RNPC: Registo Nacional de Pessoas Colectivas

INPI: Instituto Nacional da Propriedade Industrial

CAE: Código de Classificação das Actividades Económicas

Introdução

Nos dias de hoje, é fundamental para qualquer empresa, implementar um Plano de Marketing, a concorrência é cada vez mais feroz, desta forma, é aplicado um estudo profundo sobre o mercado, para que sejam implementadas estratégias, que vão de encontro ao desenvolvimento e sustentabilidade da empresa.

Neste momento as empresas atravessam tempos difíceis, tanto a nível Nacional como Internacional, no entanto existem sempre oportunidades de negócio. È nesse intuito que implemento um Plano de Marketing para uma oportunidade de negócio, que me parece ser viável, aproveitando uma lacuna que existe no mercado.

Este Plano de Marketing é direccionado para uma Feira, esta, é aplicada a profissionais que desejem realizar negócios no ramo da Ourivesaria, joalheria e Relojoaria. A realização deste evento está a cargo da empresa Novo Rumo-Promoção de Eventos, Lda, e tem como marca a Inov`Ouro-Eventos de Ourivesaria

Para que se consiga alcançar os objectivos delineados, pretende-se contratar dois comerciais que já tenham experiência no ramo de Ourivesaria, para que se possa implementar técnicas de Marketing Relacional de forma a existam mais possibilidades de sucesso.

Para além da tradicional Feira de Ourivesaria, tenciona-se que o reconhecimento seja feito através das novas tendências da moda Nacional e Internacional. Por outro lado, também têm como objectivo através de *workshops*, oferecer conhecimentos empresariais de forma a actualizarem os novos conceitos e técnicas na área de Gestão, Vendas e Marketing.

O objectivo deste centro de negócios é a realização dum espaço onde se proporciona aos stakeholders a possibilidade de fazerem negócios duas vezes por ano com a duração de 4 dias, abrangendo um fim-de-semana. De acordo com a estratégia delineada para a implementação da Feira definiu-se que a realização desta seria durante o mês de Março e Outubro.

Desta forma procura-se poder oferecer uma dinâmica do negócio no ramo, que até aqui não tinha sido implementado nesta zona do País. Este objectivo tem como pano de fundo, proporcionar aos Fabricantes e Armazenistas, estarem expostos com as suas colecções, numa zona de eleição que até aqui ainda não era oferecido ao seu Público-Alvo. A zona de implantação deste negócio situa-se no Estoril, mais propriamente no Centro de Congressos do Estoril.

1. Análise do Meio Ambiente

1.1. Factores Geográficos

A nível de localização está situada numa zona de distinção, não só pelo *status* que detêm, como sendo uma zona com bastantes actividades desportivas e de lazer. Fica junto às praias do Estoril em que se pode desfrutar da contemplação da praia e do mar.

A zona onde se vai realizar o centro de negócios de Ourivesaria é caracterizada como uma zona de distinção. Está localizada numa zona nobre, que se afirma como o “berço do turismo em Portugal. Ao longo do século XX desenvolveu uma imagem única de *glamour* e prestígio....”.

Tendo em conta a localização, é sinónimo de riqueza, portanto a realização deste Centro de Negócios de Ourivesaria esta completamente de acordo com o evento, podendo proporcionar aos seus clientes além do privilégio de tomar conhecimento das últimas novidades do País, podem desfrutar de momentos únicos com as ofertas que lhe são oferecidas. A localização onde se encontra o Centro de Congressos do Estoril está numa zona com fácil visibilidade, junto ao Casino do Estoril

A nível de acessibilidades, pode-se chegar rapidamente pela auto-estrada, vindo de variadíssimas zonas do País bem como de várias estradas nacionais.

A arquitectura do pavilhão é moderna com bastante luz natural visto que é composto por elevadas paredes de vidro para o exterior, a estrutura do interior é composta por madeira de pinho e betão. Devido a estes aspectos arquitectónicas o espaço tem características simples tornando-se num espaço acolhedor e amplo.

A estrutura do espaço total do Centro de Negócios está dividida em dois pisos de exposição. O primeiro piso é composto por Salão de Exposições que tem 2000m² (em áreas contíguas e não *open-space*, sendo que parte desta área pode ser reconvertida em salas multiuso), Recepção, Instalações Sanitárias, Sala VIP, Camarins, Palco, Átrio Exterior, Cafetaria. O segundo piso é composto por auditório, instalações sanitárias, bar, esplanada, terraço e sala de exposição com a área de 1200m² (em áreas contíguas e não *open-space*, sendo que parte desta área pode ser reconvertida em salas multiuso).

O Centro de Congressos dispõe de um cais de cargas e descargas com ligação directa á rua e pode ser usada por veículos com altura máxima de 3m. O acesso á área de exposição é obrigatoriamente efectuado através dos 2 elevadores monta-cargas situados no cais de carga e descarga ou através de uma porta de cargas e descargas que se localiza junto ao salão de Exposições.

Na zona, existe um grande parque de estacionamento gratuito que de uma forma geral é para servir os clientes do Centro de Congressos do Estoril e do Casino do Estoril. Além disso o próprio centro de Congressos do Estoril dispõe dum parque de estacionamento privado com capacidade 145 veículos.

Devido á responsabilidade que um evento deste exige, é absolutamente necessário existir uma segurança acrescido, neste caso além de estar contemplado a contratação dessa segurança também existe na proximidade uma esquadra da PSP que está localizada a uns metros acima do evento.

1.2. Factores Económicos

A nível económico, o País está neste momento a atravessar uma crise bastante grave. Por esse motivo a taxa de desemprego tem-se agravado muito nos últimos tempos, esta situação afecta directamente a economia, porque não motiva os empreendedores a apostarem numa perspectiva empresarial. Estes aspectos são bastantes negativos atingindo toda a área empresarial e tem como consequência o abrandamento consumo de bens e serviços.

No ramo da Ourivesaria é natural que seja um dos sectores da economia que seja o primeiro a sentir dificuldades, devido ser uma área que trabalha com bens supérfluos. Não obstante, que em casos de crise também existam oportunidades de grandes negócios. Por esse motivo, preocupei-me em desenvolver este Plano de Marketing porque acredito que mesmo existindo crise, existem meios de forma a promoverem e desenvolverem este sector que é tão característico e admirado da arte Portuguesa.

O ramo da ourivesaria está a passar uma grande crise em geral, no entanto existem determinados produtos (alguns fabricantes), que são inovadores e são atrevidos em apostar em publicidade. Esses fabricantes têm sucesso, porque são cobiçados pela maioria dos lojistas através destes Planos de Marketing. Inclusive têm a força de exigir aos lojistas a fazerem compras de determinados valores que nos dias de hoje podem ser considerados avultados.

1.3. Factores Legais

1.3.1. Factores Legais Internos

A implementação da feira é realizada num espaço que não é da nossa propriedade, mas é feita sob a forma de aluguer, existem factores legais que já estão padronizados no Centro de Congressos do Estoril, pelo qual, somos obrigados a respeitá-los. De seguida constam esses regulamentos que são normas gerais para quem aluga o espaço.

Regulamento Geral de Exposições do Centro de Congressos do Estoril

Normas Gerais

1. O presente regulamento tem por finalidade estabelecer as condições gerais a que ficam sujeitos os contratos relativos à utilização do Centro de Congressos do Estoril (CCE) para a realização de exposições.
2. De cumprimento obrigatório por todos os utilizadores (qualquer pessoa/entidade que tenha contratado com o CCE o uso do espaço e dos respectivos equipamentos) de espaços no CCE.
3. O utilizador deverá apresentar uma planta / programa da exposição assim como prestar quaisquer outras informações que sejam relevantes para a correcta percepção do evento por parte do CCE, de modo a que este possa fundamentadamente ajuizar a sua exequibilidade e das condições a que a realização do mesmo deverá ficar sujeita.
4. O utilizador é responsável pela adesão e cumprimento por parte dos expositores deste regulamento.

5. No desempenho da sua função de supervisão, O CCE poderá emitir as instruções, directivas e normas que se mostrem necessárias a uma eficaz coordenação das actividades dos diferentes utilizadores e utentes do CCE, bem como as que se revelem indispensáveis à manutenção da segurança, comodidade e higiene das instalações.

6. Não será entendida como causa imputável ao CCE o facto de ter que cancelar ou alterar uma exposição por razões de força maior ou alheias à sua vontade.

Horário de utilização

7. O horário oficial de funcionamento do CCE é das 8H00 às 20H00.

8. Fora deste horário, serão cobradas ao utilizador horas extra de acordo com o orçamento.

Segurança

9. Os utilizadores deverão deixar sempre livres e desimpedidas as saídas de emergência e acessos a salas de reunião do CCE e respeitar os espaços destinados à circulação dos respectivos utentes.

10. De modo algum poderá ser obstruído o acesso aos meios e equipamentos de emergência que o CCE ou os serviços de urgência externos ao CCE possuam.

11. Nos espaços fechados, os utilizadores obrigam-se a não permitir o acesso a um número de pessoas superior ao que estiver previsto e autorizado ou que seja susceptível de pôr em risco a segurança de pessoas e bens.

12. Em caso algum podem ser introduzidos materiais inflamáveis, tóxicos ou perigosos no CCE.

13. O utilizador compromete-se a permitir a adopção de todas as medidas de controlo E segurança que sejam estabelecidas pela Câmara Municipal de Cascais ou pela Administração do CCE em eventos que assim o aconselhem.

14. O utilizador deve observar ou, noutros casos, exigir, às entidades que prestam serviços – montagens, decorações, audiovisuais, hospedeiras ou outros – intervenientes na montagem/desmontagem ou na realização do evento, a estrita observância da legislação em questões de segurança e higiene do trabalho, respondendo pelos danos ou prejuízos que possam ser causados por eventual acidente em que seja interveniente por culpa ou negligência, deixando isento o CCE do mesmo.

15. O CCE assegura apenas serviços de segurança geral do edifício. Os utilizadores obrigam-se a comunicar previamente ao CCE qualquer acontecimento que venha a ter lugar nas áreas cuja utilização lhes tenha sido cedida e que seja susceptível de pôr em causa a segurança, higiene ou comodidade e que exija um reforço das medidas de vigilância ou de segurança por parte dos serviços do CCE.

16. Os custos e despesas inerentes ao reforço das medidas de segurança determinadas por qualquer acontecimento referido no número anterior serão sempre imputados aos utilizadores de acordo com a tarifa em vigor.

Centro de Congressos do Estoril

ETE – Empresa de Turismo Estoril, E.M, S.A.

Av. Clotilde, Edf. Centro de Congressos do Estoril, 3ºD, 2765-211 Estoril – PORTUGAL

Tel: +351 214 647 575 Fax: +351 214 647 576 Mail: info@estorilcongresscenter.com

2

Higiene e limpeza

17. A limpeza das zonas comuns está incluída na tarifa de aluguer de espaço. Os utilizadores obrigam-se a comunicar previamente qualquer acontecimento que venha a ter lugar nas áreas cuja utilização lhes tenha sido cedida e que exija um reforço das medidas de higiene e limpeza. Serviços adicionais como limpeza de stands (aspiração, lixos, etc.) deverão ser solicitados por escrito pelo utilizador ao CCE e serão cobrados de acordo com a tarifa em vigor.

18. O utilizador compromete-se a manter limpas as áreas cuja utilização lhes tenha sido cedida.

19. Uma vez terminada a exposição o utilizador é responsável pela remoção de todos os materiais (ínúteis) e depositará os mesmos nos contentores destinados a esse fim, os quais devem ser previamente solicitados, indicando os m3 necessários, e o custo de ser-lhe-á debitado.

20. Os objectos e materiais que permaneçam instalados na área de exposição, depois de terminado o prazo de tempo contratado pelo utilizador, serão retirados e os gastos originados serão debitados ao utilizador.

Responsabilidade por danos

21. Os utilizadores do CCE são responsáveis por todos os danos que ocorram nos espaços que lhe sejam cedidos, quer esses danos sejam causados por pessoal ao seu serviço ou por terceiros (incluindo as pessoas que participem em eventos nos locais cedidos ou que sejam meros visitantes desses locais) e quer esses danos sejam infligidos a pessoas quer o sejam a coisas, tanto dos próprios utilizadores como do CCE ou de terceiros.

22. Os utilizadores serão exclusivos responsáveis pelo roubo, perecimento ou deterioração de todos os bens que se encontrem nos espaços cedidos, sejam tais bens propriedade dos próprios utilizadores, do CCE ou de terceiros.

23. O utilizador declara formalmente ter assegurado todo o pessoal contra acidentes, assim como, cobertos todos os seguros sociais e demais obrigações legislativas laborais e fiscais vigentes, declinando o CCE qualquer possível reclamação ou incidências sobre estes assuntos.

24. O utilizador deve ter subscrito uma apólice de seguros com uma companhia de seguros que cubra todos os riscos que podem produzir-se durante a realização do evento (Congresso, Exposição ou outro) assim como durante os dias de montagem e desmontagem nas pessoas assistentes aos actos, e ainda no pessoal contratado para realização dos trabalhos ou pessoas dos serviços necessários à celebração dos actos.

25. Antes do início do evento, o utilizador deverá entregar por escrito ao CCE cópia da apólice de seguros.

Preservação das condições estruturais, técnicas e estéticas

26. Os utilizadores obrigam-se a respeitar as normas técnicas relativas aos equipamentos e instalações existentes no CCE e a não utilizar quaisquer equipamentos que sejam susceptíveis de causar dano a essas instalações.

27. Não é permitido colocar cartazes, painéis, posters, autocolantes ou similares nas paredes, no pavimento, tectos ou colunas das instalações do CCE, sem prévia autorização escrita do mesmo.

28. Em todo o caso deve ser sempre respeitada a estética das próprias instalações, sem lhes adicionar nem suprimir nada do que delas faz parte.

29. O utilizador aceita como suficientes e adequados os elementos de identificação e orientação existentes no CCE, especialmente no que respeita a plantas gerais dos pisos,

denominação e sinalização, comprometendo-se a não alterar ou introduzir elementos adicionais sem autorização prévia.

Preparação dos espaços. Montagem e desmontagem do evento

30. Acesso ao CCE

30.1. É expressamente proibida a entrada de veículos para cargas e descargas na área de exposição.

Centro de Congressos do Estoril

ETE – Empresa de Turismo Estoril, E.M, S.A.

Av. Clotilde, Edf. Centro de Congressos do Estoril, 3ºD, 2765-211 Estoril – PORTUGAL

Tel: +351 214 647 575 Fax: +351 214 647 576 Mail: info@estorilcongresscenter.com

3

30.2. O CCE dispõe de um cais de carga/descarga, com acesso para veículos c/ altura máxima de 3m.

30.3. Uma vez finalizada a carga/descarga os veículos devem abandonar o cais imediatamente.

30.4. O acesso à área de exposição é obrigatoriamente efectuado através de 2 elevadores monta-cargas situados no cais de carga/descarga ou através de uma porta de cargas e descargas localizada no piso 1, junto do grande *Hall/Sala A*.

31. Mercadorias

31.1. O CCE não se responsabiliza pela recepção/expedição de quaisquer materiais destinados ao utilizador.

31.2. O CCE dispõe de um espaço limitado no piso -1, para pequenas encomendas e embalagens.

31.3. Caso seja necessário um espaço de armazenamento para encomendas de grandes dimensões, o utilizador deverá contactar previamente o CCE.

32. Montagem e desmontagem de *Stands*

32.1. A montagem e desmontagem de exposições são coordenadas pelo utilizador e a seu cargo mas sempre sob a fiscalização e supervisão do CCE.

32.2. O utilizador compromete-se a respeitar as orientações que lhe forem dadas pelo pessoal do CCE a respeito da montagem e desmontagem das estruturas necessárias à realização dos eventos.

32.3. A carga e descarga dos materiais para o evento é da responsabilidade do utilizador. O CCE dispõe de máquinas com operadores para estes serviços de acordo com as tarifas em vigor.

32.4. Em nenhum caso poderão ser introduzidos objectos ou materiais que bloqueiem ou dificultem as saídas da área de exposição ou das salas de reunião.

32.5. Nas áreas de exposição não é permitida a construção de stands com materiais de construção nem de decoração que contenham produtos como cimento, areia, gesso, estuque, telha, ladrilho, azulejo ou outros materiais semelhantes nem o uso de máquinas de corte, soldadura, lixadeiras e pintura à pistola. Os stands devem ser concebidos e preparados de modo a que a sua construção seja obtida exclusivamente pela montagem dos seus elementos constitutivos.

32.6. Os aparelhos eléctricos necessários aos expositores não deverão emitir ruído que incomode os restantes expositores ou outras áreas do CCE.

32.7. Durante os dias de montagem e desmontagem e em geral durante os dias em que decorre o evento, é proibida a colocação de materiais em locais de outros expositores ou em zonas comuns, que deverão estar sempre livres para a circulação de pessoas e materiais.

32.8. Uma vez terminado o evento a que se refere o contrato de cedência de espaço para eventos, o utilizador deve restituir ao CCE o espaço cedido nas condições em que este se encontrava quando lhe foi entregue.

32.9. Se o espaço cedido não for restituído nas condições em que se encontrava o CCE mandará executar as obras que se mostrem necessárias e imputará ao utilizador as despesas e custos incorridos com tais obras.

Normas técnicas

33. Na área de exposição, deve deixar-se 70cm de distância entre os stands e as paredes laterais, para permitir o acesso às portas de incêndio e à abertura dos painéis de controlo, sempre que estes existam.

34. No caso de ser utilizada alcatifa, esta poderá ser fixada ao pavimento com fita ecológica de dupla face que não deverá deixar qualquer tipo de resíduo ou marca no pavimento (o CCE tem disponível para venda uma das marcas adequadas). É proibida a utilização de colas de impacto ou de contacto.

35. O peso máximo autorizado na zona de exposição é de 700 Kg/ m².

36. A altura máxima de stands é de 7m na área denominada Sala A/Hall e de 3m nas restantes áreas do CCE.

37. O CCE dispõe de linhas de fax, telefone e internet. A sua activação deverá ser solicitada pelo utilizador e está sujeita às tarifas em vigor.

39. Todas as instalações/ligações eléctricas são da responsabilidade do utilizador e devem ser efectuadas por um electricista diplomado, sob supervisão do CCE.

40. Nas zonas de exposição existem tomadas no pavimento de 230 volt/16 Amp.

41. Para potências superiores, e até um máximo de 63 Amp., o CCE dispõe de pontos de ligação cuja utilização deverá ser previamente solicitada.

42. Nas zonas de exposição existem pontos de ligação de água/esgoto.

A sua utilização deverá ser solicitada ao CCE e a ligação é da responsabilidade do utilizador.

Outros serviços

44. *Parking*: É permitido o estacionamento de veículos pesados no exterior do CCE junto ao cais de carga/descarga. Os veículos ligeiros, podem estacionar no parque de estacionamento do CCE – com capacidade para 145 veículos de acordo com as tarifas em vigor.

45. Máquinas: O CCE dispõe de um serviço de aluguer de máquinas – empilhadora eléctrica, porta paletes. Plataforma elevatória 16m -, que deverá ser solicitado com um mínimo de 5 dias antes do eventos pelo utilizador e será cobrado de acordo com as tarifas em vigor.

46. Mobiliário: O CCE dispõe de um serviço de aluguer de mobiliário que deverá ser solicitado com um mínimo de 5 dias antes dos eventos pelo utilizador e será cobrado de acordo com as tarifas em vigor.

47. *Catering*: O CCE dispõe de um serviço exclusivo de *catering*. Os expositores não estão autorizados a oferecer nenhum tipo de *catering* nos stands, excepto se tiver sido Contratado pelo utilizador ao CCE.

48. Audiovisuais: Caso seja necessário, o aluguer de equipamento audiovisual para Stand deverá ser solicitado por escrito pelo utilizador ao Centro de Congressos, e ser-lhe-á cobrado de acordo com as tarifas em vigor.

49. O CCE não dispõe de serviços de hospedeiras, fotografia, construção e material de *stands*, sendo a contratação destes da responsabilidade do utilizador

1.3.2. Factores Legais Externos

O registo da firma é efectuado através do programa governamental (empresa na hora) para a simplificação da constituição da empresa, permite evitar algumas burocracias tornando-se mais rápido e barata. O registo do contrato da Sociedade fica de imediato publicado no sítio <http://.mj.gov.pt/publicacoes>, com acesso gratuito e público.

Adquirir o Certificado de Admissibilidade da Firma ou Denominação de Pessoa Colectiva e do Cartão Provisório de Identificação de Pessoa Colectiva, através de um dos sócios. Este pedido poderá ser feito através do IAPMEI ou do RNPC.

Registo da marca Inov`Ouro - Eventos de Ourivesaria no INPI.

Comunicar á inspecção-geral do trabalho antes do inicio da actividade da sociedade qual o ramo de actividade e sua denominação.

Efectuar licenciamento para venda de artigos no Departamento das Actividade Económicas da Câmara Municipal de Cascais.

Existência de livro de reclamações.

Seguro de responsabilidade civil e de multirriscos.

Assegurar a segurança dos expositores, valores existentes e visitantes através da requisição da Policia para estar presente.

Ao valor da factura do aluguer do espaço ocupado e serviços prestados ao cliente acresce 21% de IVA.

1.4. A Empresa

1.4.1. Características da Sociedade

A empresa é composta por uma sociedade por quotas, sendo constituída por 4 sócios. O capital social da sociedade é composto pelo valor de 5000€, sendo a quota de cada sócio

no valor de 1250€, cada sócio é responsável pelas entradas convencionadas no contratato social conforme artigo 207 e 197 -1) do CSC.

1.4.2. Composição da Sociedade

- Paulo Teixeira
- José Maria Fonseca Jervásio
- Ailmar Pinto Carvalho
- Pedro Miguel Lopes Castro

1.4.3. A Denominação da Sociedade

A firma tem como denominação o nome de “Novo Rumo-Promoção de Eventos, Lda” abrangida pelos Art. 10º,1) e 200º, 1 do CSC.

1.4.4. O Objecto da Sociedade

A Sociedade tem como objecto a realização de todos os tipos de eventos quer a nível nacional como a nível Internacional (Art.11,1) CSC)

1.4.5. A Sede da Sociedade

A Sociedade terá lugar na (Art. 12, 1 CSC):

Antiga Fábrica da Pólvora, sala 13

2730-036 Barcarena-Portugal

1.4.6. A Forma de Obrigar a Sociedade

Segundo a lei, a sociedade é constituída legalmente visto que a sua composição de sócio é superior a dois (Art.7º, 2, CSC).

O contrato da sociedade vai ser realizado por escrito e as assinaturas dos quatro sócios vão ser reconhecidas presencialmente.

1.4.7. Capital Social

O capital social vai ser composto por 5000€ conforme o que a lei obriga segundo o art.201.º, CSC.

Cada Socio terá uma quota de 1250€ (Art.219.º,3,CSC) o que perfaz 5000€ de capital social.

As entradas serão feitas em dinheiro e depositadas numa instituição financeira, com uma conta aberta no nome da sociedade “Novo Rumo-Promoção de Eventos, Lda” até á data da celebração do contrato. Os sócios são obrigados a declararem que efectivaram o deposito do capital social a quando (art.202, 3 e 4).

1.4.8. Composição da Gerência

A gerência será composta por um dos elementos que são membros da sociedade (Art.252º, 3 CSC).

- Paulo Teixeira

1.4.9. Forma de obrigação a sociedade

Pretende-se que para o bom funcionamento e clareza no seu exercício da sociedade a gerência obrigada a uma assinatura.

1.4.10. Código das Sociedades Comerciais

Organização de Feiras, congressos e outros eventos similares.

CAE nº 82300

1.4.11. Comunicações

A sociedade é obrigada a comunicar á inspecção-geral do trabalho antes do inicio da actividade qual o ramo de actividade e sua denominação, bem como qual o seu objecto social, morada, pacto social estatutos e identificação dos gerentes, estando esta obrigação estipulada na lei com o Artº 25º, D.L. 19/200 de 30/6.

1.5. O Mercado

O mercado dos Fabricantes e Armazenistas, segundo o registo feito sobre um inquérito realizado pela Imprensa Nacional Casa da Moeda em Dezembro de 2009 aos seus

clientes das contrastarias de Lisboa e Porto, é de 1550 empresas registadas como industriais ou importadores de artigos para o mercado interno em Portugal.

Estas empresas na maioria, têm estruturas pequenas em que trabalham em média 3 funcionários com um ou dois vendedores em regime de comissionamento. Pode-se identificar cerca de 30 empresas em Portugal em que a sua estrutura tem uma dimensão maior, e que já estão implementadas a nível internacional, mais propriamente no mercado Espanhol e até com presença nos EUA. No entanto, além destas 30 empresas, podemos reconhecer cerca de 300 empresas no total, que estão englobadas no nosso Público-Alvo, devido a terem estruturas bem organizadas em relação ao seu impacto no fabrico, armazenamento e revenda.

1.6. Concorrência

A nível de concorrência podemos identificar duas Feiras que irão fazer frente directa com o negócio em questão

Este tipo de eventos, existe uma vez por ano em duas zonas de Portugal. As duas Feiras descritas em seguida são identificadas como concorrentes directos. Têm vantagens de algum modo, devido a serem Feiras que se realizam no País há muitos anos, por esse motivo, existe uma relação de hábito comercial com os fabricantes/armazenista bem como com os visitantes.

A primeira Feira do ano ocorre no Centro de Exposições da Batalha - Expo salão com o nome de Mostra – Eurojoia, tem a duração de 3 dias (6ª feira, sábado e domingo) e realiza-se no mês de Maio. Esta feira ao longo dos últimos anos tem perdido aderência tanto dos Armazenistas e Fabricantes (Expositores) como dos clientes. Inclusivo chegou a não se realizar durante dois anos consecutivos e a sua duração na altura era de 4 dias (5ª, 6ª, sábado e domingo).

A outra Feira realiza-se durante o mês de Setembro com a duração de 5 dias (4ª, 5ª, 6ª feira, sábado e domingo), localiza-se em Matosinhos na Exponor e tem o nome de Portojoia. Esta Feira é o evento que se destaca na área da Ourivesaria, como sendo a

referência para a apresentação das novidades em todo o sector da Ourivesaria em Portugal. Também já decaiu a adesão dos expositores porque os valores para exporem são muito altos, a maior parte deles, não consegue obter negócio directo ou indirecto que os faça motivar para estarem presentes na Feira.

A nível de concorrência indirecta, posso identificar alguns eventos que são realizados por determinados Armazenistas/Fabricantes a título individual ou em algumas vezes em consonância com mais um ou dois profissionais do sector que tenham produtos diferenciados. Estes eventos geralmente são realizados em alturas que são definidas individualmente como estratégia para promoverem o seu próprio negócio.

A nível de exposições têm se deparado com a falta de aderência dos profissionais a visitarem as Feiras. Por consequência, deram origem a que os Fabricantes/Armazenistas não façam negócio ou não perspectivem negócios futuros e fiquem desmotivados para exporem os seus produtos nestes certames.

Existe uma Feira que geralmente ocorre durante o mês de Maio, e têm como objecto promover os Fabricantes especialistas em determinados artigos a exporem os seus produtos e novidades com o objectivo de fazerem negócio com os armazenistas, e no último dia de feira (Domingo), esta feira é aberta o publico em geral. Este evento não é um concorrente directo, mas de qualquer forma é um meio de divulgação e promoção de negócio tirando indirectamente algum poder aos outros eventos.

1.7. Análise da Concorrença

No quadro seguinte podemos identificar alguns aspectos importantes, nas duas Feiras existentes no País, que tiveram durante os últimos dois anos:

Feira do Porto – Portojoia

Portojoia	2008	2009
Nº Visitantes	13119	11829
Nº Visitantes Estrangeiros	223	234
Nº de Expositores	175	179
Area ocupada em m2	4308m2	4293m2

Tabela 1

Podemos concluir que a Portojoia nos dois últimos anos teve índices muito aproximados uns dos outros em todos os aspectos.

Feira da Batalha – Mostra-Eurojoia

Eurojoia	2008	2009
Nº de Expositores	50	50
Área ocupada em m2	Sem informação	Sem informação

Tabela 2

As informações fornecidas pela empresa responsável da Feira, são bastante escassas, o que me leva a não poder fazer uma análise pormenorizada do evento, no entanto a única informação que se pude obter, foi o número de expositores que são de igual numero nos últimos dois anos, concluindo que é uma feira com pouca adesão, tanto pelos expositores como pelos visitantes.

1.8. Análise dos Preços da Concorrência

1.8.1. Custos para os expositores na Portojoia

Portojoia	C/ 2 frentes	C/ 3 frentes	C/ 4 frentes
Preço m2 99,90 +Iva	+ 15% =114,88+ Iva	+20% =119,88+Iva	+ 25% =124,87+Iva
Taxa de inscrição	205€ + Iva	205€ + Iva	205€ + Iva
Montagens <i>stands</i> m2	2,50€/m2+Iva	2,50€/m2+Iva	2,50€/m2+Iva
Preço médio para 20 m2 com todos os itens	2552,60€+Iva 127,63€+Iva o m2	2652,60€+Iva 132,63€+Iva o m2	2752,40€+Iva 137,62€+Iva o m2

Tabela 3

Analisando os custos para expor na Portojoia, identifiquei que para além do custo estipulado por m2, existem outros custos anexados que vão incidir sobre o preço base, o

que vai agravar bastante o custo do m2. O cliente que pretenda estar presente nesta Feira, com um stand de 20 m2 pagará:

-Se tiver 2 frentes vai ter um custo de 2552,60€ + IVA, ficando a 127,63€ o m2 + IVA.

-Se tiver 3 frentes vai ter um custo de 2652,60€ + IVA, ficando a 132,63€ o m2 + IVA.

-Se tiver 4 frentes vai ter um custo de 2752,40€ + IVA, ficando a 137,62€ o m2 +IVA.

1.8.2. Custos para o Expositor na Mostra-Eurojoia

Eurojoia	Preço m2	C/ 2 frentes	C/ 3 frentes	C/ 4 frentes
9 a 45 m2	50€/m2	+10%=55€+Iva	+15%=57,60€+Iva	+20%=60€+Iva
54 a 99 m2	47,50€/m2	+10%=52,25€+Iva	+15%=54,62€+Iva	+20%=57€+Iva
109 ou mais	45€/m2	+10%=49,50€+Iva	+15%=51,75€+Iva	+20%=54€+Iva

Tabela 4

Pode-se concluir que os preços praticados são bastantes atractivos, não havendo informações, se existem valores que serão acrescentados ao custo inicial, fornecido pelo valor do m2 conforme as frentes que se pretende que o stand tenha. No entanto podemos indicar que o valor médio para um stand com 20 m2 na Feira da Batalha é entre os 55€/m2 e os 60€/m2.

1.9. Fornecedores

Centro de Congressos do Estoril fornece o espaço através dum contrato para o aluguer do espaço durante os dias da montagem e desmontagem dos stands e da Feira. Com o aluguer do espaço os serviços que estão associados a este contrato abrangem um gestor de evento que acompanhará todo o processo do evento ajudando a controlar todas as situações existentes. Um electricista, e funcionários de limpeza para assegurarem o asseio dos WC`s e todo o espaço aberto dentro da Feira (exclui-se o espaço dos stands). No entanto dispõe de determinados serviços que podem ser alugados com 5 dias de antecedência do evento, tal como empilhadores, porta paletes, plataformas elevatórias, linhas de fax, telefone, internet, mobiliário de escritório, e ainda está preparado de meios audiovisuais aos stands, serviço de catering exclusivo ao stand este serviço é obrigatório ser através da contratação directa ao Centro de Congressos do Estoril.

É necessário contratar PSP para assegurar a segurança das pessoas e dos bens valiosos que estarão durante o tempo do evento

Contratar hospedeiras para assegurar e controlar a boa recepção dos profissionais que estão a expor como dos visitantes. Estas pessoas terão a função de controlar as entradas, assegurar o balcão de informações, reclamações.

È necessário contratar uma empresa para fazer os meios de promoção do evento, através de panfletos, radio, revistas, etc.

1.10. Factores Sociais

A feira que estou a implementar é uma feira dedicada exclusivamente aos profissionais do sector, como tal estamos a falar dum negócio que é exclusivo para os empresários do sector que é tão cobiçado e desejado especialmente pelas mulheres que são o enfoque principal do sector. Estamos a falar dum negócio onde emprega matéria primas de luxo, que servem de factor de investimento, de diferenciação e distinção entre as classes sociais.

Estamos a falar duma arte muito antiga e que é uma característica do nosso País. Desempenhada por artesãos que moldavam as suas criações desde pequenos, a arte nascia nas famílias, porque era um trabalho desenvolvido por pessoas da classe pobre e que geralmente se alargava a toda a família

Determinados artigos são referenciados como trabalhos de excelente distinção, a nível do pormenor e classe, o que faz que sejam bastante procurados por pessoas de outros Países

Com a globalização estas tradições apagaram-se um pouco, as fronteiras abriram-se aos outros Países, e o mercado da ourivesaria teve uma mudança radical. Grande parte da produção deixou de ter mão-de-obra na sua totalidade, passando a ser elaborada através da maquinaria. Isto deu origem á massificação dos mesmos produtos, tornando-os mais competitivos em detrimento da produção artesanal.

Pelo facto de estarmos a implementar uma feira de Ourivesaria no Concelho de Cascais e mais propriamente no Estoril, existe uma relação muito forte, pois estamos numa zona que é referenciada como uma zona de frequentada pela elite da classe social nacional e estrangeira.

A zona envolvente é de bastante distinção a nível do parque edificado, tal como vivendas de dimensão grande, o Casino do Estoril, grandes jardins, existe uma zona comercial, vários Hotéis.

Contudo, existem uma relação de distinção em comum entre a existência da Feira de Ourivesaria e a zona envolvente, pois ambos são factores de notoriedade que marca uma diferença na sociedade.

1.11. Análise SWOT

1.11.1. Oportunidades (ambiente externo)

- O mercado tem necessidade desta Feira em Lisboa.
- Possibilidade de organizar uma Feira com preços de espaços mais acessíveis
- Boa localização
- Dinamização dum evento, trazendo mais notoriedade para o concelho

1.11.2. Ameaças (ambiente externo)

- Falta de adesão dos Fabricantes/Armazenistas devido á falta de negócios
- A concorrência pode implementar outro evento na mesma altura tirando notoriedade e dividindo os clientes
- Possibilidade de haver pouca adesão dos Retalhistas durante a Feira
- A concorrência tem mais notoriedade através dos anos que já fazem a Feiras
- A concorrência pode descredibilizar a Feira com argumentos impróprios

1.11.3. Pontos Fortes (ambiente interno)

- Feira a realizar-se duas vezes por ano (Outubro e Abril)
- Não existe nenhuma Feira de Ourivesaria em Lisboa e arredores
- Espaço bastante acolhedor para os expositores e visitantes
- Implementação de Workshops durante a feira de forma a proporcionar conhecimento de estratégias na dinamização empresarial.

1.11.4. Pontos Fracos (ambiente interno)

- Falta de experiência na execução duma feira
- A concorrência tem mais notoriedade através dos anos que já fazem Feiras
- Problemas burocráticos com os contratos
- Falta de hábito dos Fabricantes/Armazenistas e Retalhistas na zona da Feira.

2. Definição do Posicionamento

2.1. Análise do questionário

O questionário foi feito através duma plataforma online onde foram inseridos e enviados emails ao Público – Alvo. O site onde foi implementado este questionário é um site que oferece bastante credibilidade (Zoomerang), pois está direccionado para a prática de questionários académicos e através dum pagamento podem ser feitos estudos de mercado avançados para implementação de acções empresariais.

O inquerito foi elaborado através de perguntas fechadas, em algumas perguntas existem a possibilidade de darem respostas consoante as suas necessidades ou opiniões, a última pergunta é aberta para se poder obter comentários ou opiniões pessoais sobre as Feiras e exposições em Portugal.

Foram enviados 190 emails ao Público-Alvo e obteve-se 73 respostas, num universo de 300 empresas. Portanto o tamanho da amostra é de 73 num total de 300 empresas, o que nos dá uma margem de erro de 10% com um tamanho de amostra de 95% de nível de confiança.

2.1.1. Resultados do Questionário

Obteve-se um resultado de 100% em relação às respostas que se obteve na pergunta se era habitual visitar feiras de ourivesaria.

Em relação aos que já expuseram em feiras ou exposições os resultados foram de 79,45% para os que já expuseram, e de 20,55% para os que nunca tiveram essa acção.

O mesmo resultado foi para a pergunta se estão satisfeitos com as Feiras existentes.

No entanto existe alguma controvérsia, pelo motivo de acharem interessante em haver uma Feira em Lisboa onde o resultado foi exactamente igual.

69,45% É que estão disponíveis para exporem e 30,14% dizem que não estão interessados.

Na pergunta em que se pede a opinião, se acham que deveria haver mais Feiras em Portugal 60,27% dizem que não e 39,73% acham que deveria haver mais Feiras.

Em seguida pede-se para escolherem em números quantas Feiras deveriam existir e o resultado foi de 9,59% para uma anualmente, 72,60% para duas, 17,81% para três e para quatro não se obteve qualquer resultado.

Em relação aos dias de apresentação da Feira o resultado foi o seguinte, 3 dias 20,55%, 4 dias 39,73%, 5 dias 20,55% e 8 dias 19,71%.

Na pergunta em que se pede o espaço que seria necessário para poderem expor os seus artigos, 50,68% respondeu que necessitavam de áreas entre 10 e 19m², 9,59% precisavam de 20 a 29m², 9,59% precisam de 30 a 39m² e 30,14% para mais de 50m².

A nível de opinião para o interesse que existisse workshops durante o evento 79,45% acham interessante para 20,55% que não estão interessados.

Em relação á resposta da ultima pergunta praticamente não se obteve resposta, entanto as 9,59% de respostas que se obteve pode-se salientar a insatisfação dos preços práticos pelas Feiras já existentes em que o preço do m² é muito elevado, não conseguindo obtendo rentabilidade na exposição porque o valor negocial e o numero de contactos obtidos de possíveis clientes é muito reduzido tornando-se um investimento caro e de alto risco na conjuntura económica que se está a travessar a nivel nacional e internacional.

2.1.2. Conclusões do Questionário

Podemos concluir que para implementar a Feira em relação aos resultados obtidos no questionário, o desejo do público-alvo em que exista uma Feira em Lisboa é de 79,45% e 69,86 % estão disponíveis para aderirem e que existam duas Feiras anualmente. Nos

dias de duração da Feira 39,73% são da opinião que seja de 4 dias e o espaço em média de ocupação para cada stand é de 10 a 19m², com uma percentagem de 50,68%.

2.2. Posicionamento para os expositores

- **Publico alvo**

Fabricantes, importadores, representantes, distribuidores e agentes do sector de Ourivesaria

- **Ponto de Referência**

Que desejam apresentar as suas colecções e inovações ao mercado retalhista

- **Ponto de Diferenciação**

Agora têm um Centro de Negócios que está localizado na Capital do País numa zona nobre como é o Estoril e que tem a particularidade de se realizar duas vezes por ano e com a duração de 4 dias

- **Suporte Racional**

Podendo realizar negócios onde não existe qualquer feira de Ourivesaria, ficando mais perto de si.

- **Suporte Emocional**

Com a Inov'Ouro já pode desfrutar do prazer de conhecer as novas tendências do mercado.

- **Assinatura**

Eventos de Ourivesaria

2.3. Posicionamento para os Clientes da Feira

- **Público alvo**

Profissionais do sector de Ourivesaria na área do retalho a nível nacional e internacional

- **Ponto de Referência**

Que tem a necessidade de obter conhecimento das apresentações das novas colecções e dos novos criadores, originando uma maior diversidade de escolha e uma maior competitividade entre os concorrentes

- **Ponto de Diferença**

Agora têm possibilidade de visitar um novo Centro de Negócios de Ourivesaria, Joalheria e Relojoaria, localizado no Estoril, em vai que proporcionar aos profissionais do sector uma Feira em que realiza duas vezes por ano e com a duração de 4 dias.

- **Suporte Racional**

Duma forma mais cómoda, têm o privilégio de ter acesso a uma Feira Profissional de Ourivesaria dedicada a si, e numa área geográfica onde nunca existiu nada nesta área de negócio.

- **Suporte Emocional**

Com a Inov`Ouro já pode desfrutar do prazer de conhecer as novas tendências do mercado.

- **Assinatura**

Eventos de Ourivesaria

3. Mensuração das Oportunidades e Definição dos Objectivos

3.1. Estudo de Mercado

As oportunidades são obtidas através da penetração e frequência. Estes dois conceitos podem originar um aumento de receita através de qualquer deles ou pode ser aplicado os dois conceitos em simultâneo.

No meu caso, visto que é um evento que o seu objectivo é realizar duas vezes ao ano, vou aplicar os dois ao mesmo tempo, inicialmente com mais incidência na penetração no primeiro evento e depois vou ter em consideração a frequência para manter o espaço cheio na realização dos dois eventos anuais.

3.2. Mensuração das Oportunidades

3.2.1 Valor do Mercado

(P. Alvo) x (% P. Alvo que vai comprar) x (nº de vezes que pode comprar) x (% de vezes que pode comprar) x (Qt média por compra) x (valor médio em € que vai pagar em cada compra)

Em Volume numa só feira:

$$300 \times 70\% \times 1 \times 1 \times 20 \text{ m}^2 = 4200 \text{ m}^2$$

Em Valor:

$$4200 \text{ m}^2 \times 75 \text{ €/m}^2 = 315.000 \text{ €} + \text{IVA}$$

O valor por m² é de 75 €. Na primeira Feira o Público Alvo são 300 empresas, 70% têm interesse em estar exposto na Feira do Estoril, das quais têm a intenção de estar presentes pelo menos uma vez ao ano (frequência). Conforme resultado do questionário, foi definido para o estudo, como ocupação média por expositor de 20 m². A ocupação é de 4200m², obtemos o Valor de Mercado de 315.000€ + IVA.

Em Volume na segunda Feira:

$$210 \times 73\% \times 1 \times 1 \times 20 \text{ m}^2 = 3066 \text{ m}^2$$

Em Valor:

$$3066 \text{ m}^2 \times 75 \text{ €/m}^2 = 229.950 \text{ €} + \text{IVA}$$

Na segunda Feira o Publico Alvo é de 73% do Publico Alvo que aderiu á primeira Feira o que nos dá uma adesão de 153 expositores. Os restantes itens mantêm-se iguais á primeira feira, dando-nos uma ocupação total de 3066m2. O Valor de Mercado é de 229.950€

Resultado final das duas Feiras:

Em Volume: $4.200 \text{ m}^2 + 3066 \text{ m}^2 = 7.266 \text{ m}^2$ de ocupação nas duas feiras

Em Valor: $315.000 \text{ €} + 229.950 \text{ €} = 544.950 \text{ €} + \text{IVA}$ nas duas feiras

O Publico Alvo é 300 empresas, das quais 70% têm intenção de estar presentes numa feira em Lisboa, dando-nos um resultado de 210 empresas, das quais 73% têm intenção de estar presentes na segunda Feira anual, o que totaliza a presença de 363 empresas a alugarem espaços na feira anualmente. O espaço médio de aluguer, segundo o questionário é de 20 m2, ao preço de 75 € o m2. Realizando as contas, dá-nos **544.950 € + IVA de Valor de Mercado anual.**

3.2.2. Valor do Mercado Potencial

Publico Alvo x % do Publico Alvo que vai comprar x Numero de vezes que pode comprar x % de vezes que vai comprar x Quantidade média por compra x o valor médio em euros que vai pagar em cada compra x quota de mercado x a margem obtida em cada venda.

3.2.3. Primeiro Ano - 2010 (a realizar uma só feira)

Em Volume numa só feira:

$$300 \times 70\% \times 1 \times 1 \times 20 \text{ m}^2 = 4.200 \text{ m}^2$$

Em Valor numa só Feira:

$$4.200\text{m}^2 \times 75 \text{ €} \times 70\% \times 111\% (39,45 \text{ €}) = \mathbf{244.755 \text{ €} + \text{IVA}}$$

Quota de Mercado

$$300 \times 70\% = 210$$

$$210/300 = 0,7 = \mathbf{70\%}$$

A Feira durante o ano 2010 só terá a realização duma só Feira. Os Público Alvo são 300 empresas, das quais 70% estão interessadas em estar presentes na feira. A frequência no ano 2010 é de uma ocupação média de 20 m² por expositor.

O custo por m² é de 75 €, tomei por consideração o resultado do questionário em que a média é de 20m² por expositor. Obtendo uma quota de mercado de 70%, porque a expectativa é grande em relação á adesão do evento. A margem de lucro bruta por m² é de 111% (39,45 €). O Potencial de Negocio em Volume é de 4200m² e em Valor é de 244.755 €.

Nota: IVA não incluído

3.2.4. Segundo Ano - 2011 (a realizar duas feiras)

Em volume na 1ª Feira:

$$300 \times 70\% \times 1 \times 1 \times 20 \text{ m}^2 = \mathbf{4.200\text{m}^2}$$

Em valor na 1ª Feira:

$$4.200\text{m}^2 \times 75 \text{ €} \times 70\% \times 111\% (39,45 \text{ €}) = \mathbf{244.755 \text{ €} + \text{IVA}}$$

Quota de Mercado:

$$300 \times 70\% = 210$$

$$210/300 = 0,7 = \mathbf{70\%}$$

Em Volume na 2ª Feira:

$$210 \times 75\% \times 1 \times 1 \times 20\text{m}^2 = \mathbf{3.150 \text{ m}^2}$$

Em Valor na 2ª Feira:

$$3.150\text{m}^2 \times 75 \text{ €} \times 52\% \times 111\% (39,45 \text{ €}) = \mathbf{136.363 \text{ €} + \text{IVA}}$$

Quota de Mercado:

$$210 \times 75\% = 157$$

$$157/300 = 0,52 = \mathbf{52\%}$$

Total das duas Feiras:

$$\text{Em Volume: } 4.200\text{m}^2 + 3.150\text{m}^2 = \mathbf{7.350\text{m}^2}$$

$$\text{Em Valor: } 244.755 \text{ €} + 136.363 \text{ €} = \mathbf{381.118 \text{ €} + \text{IVA}}$$

$$\text{Em Quota de Mercado: } (210 + 157) / (300 \times 2) = 0,61 = \mathbf{61\%}$$

O objectivo para a 1ª Feira do ano 2011 é de atingir 70% do Publico Alvo com uma ocupação média de 20m² por expositor. O valor do m² é de 75 €/m² com uma Quota de Mercado de 70% e uma margem bruta de 111%. Obtendo-se realizar um Valor Potencial de Mercado de 244.755 €.

A segunda Feira do ano, o objectivo é atingir 75% do Publico Alvo da 1ª Feira com todos os itens iguais á primeira e uma Quota de Mercado de 52%.O Valor de Mercado Potencial é de 136.363 €.

A Quota de Mercado anual é de 61% obtendo-se um Valor Potencial de Mercado em Valor de 110.565 € e um Volume de 7.350m².

3.2.5. Terceiro Ano - 2012 (a realizar duas feiras)

Em Volume na 1ª Feira:

$$300 \times 75\% \times 1 \times 1 \times 20 \text{ m}^2 = \mathbf{4.500\text{m}^2}$$

Em Valor na 1ª Feira:

$$4.500\text{m}^2 \times 80 \text{ €} \times 75\% \times 125\% (44,45 \text{ €}) = \mathbf{337.500\text{€} + \text{IVA}}$$

Quota de Mercado:

$$300 \times 75\% = 225$$

$$225 / 300 = 0,75 = \mathbf{75\%}$$

Em Volume na 2ª Feira:

$$225 \times 75\% \times 1 \times 1 \times 20\text{m}^2 = \mathbf{3.375 \text{ m}^2}$$

Em Valor na 2ª Feira:

$$3.375\text{m}^2 \times 80 \text{ €} \times 56\% \times 125\% (44,45 \text{ €}) = \mathbf{189.000 \text{ €} + \text{IVA}}$$

Quota de Mercado:

$$225 \times 75\% = 169$$

$$169 / 300 = 0,56 = \mathbf{56\%}$$

Total das duas Feiras:

$$\text{Em Volume: } 4.500 \text{ m}^2 + 3.375 \text{ m}^2 = \mathbf{7.875 \text{ m}^2}$$

Em Valor: $337.500 \text{ €} + 189.00 \text{ €} = 526.500 \text{ €} + \text{IVA}$

Em Quota de Mercado: $(225 + 169) / (300 \times 2) = 0,656 = 65\%$

Na primeira Feira do ano 2012 o Publico Alvo é de 75% com uma ocupação média de 20m² por expositor. O preço aumenta 5 € ficando com o valor de 80 €/m², Quota de Mercado é de 75% com uma margem bruta de 125%.O Valor de Mercado Potencial é de 337.500 €.

O objectivo para a realização da segunda Feira é de atingir 75% do Publico alvo da 1^a Feira, obtendo uma Quota de Mercado de 56%, com uma Margem Bruta de 125%.O Valor do Mercado Potencial é de 189.000 €.

No ano 2012 pretende-se atingir um Volume de ocupação de 7.675m² e um valor Potencial de Mercado de 526.500 € IVA. Com uma Quota de Mercado anual de 65%.

3.3. Definição dos Objectivos

3.3.1. Primeiro Ano

Depois de se ter feito uma análise das feiras existentes no Pais, temos os seguintes objectivos:

- **Única Feira do Ano**
 - Obter 70% do Publico Alvo.
 - Obter o maior número de Visitantes para dar credibilidade á Feira.
 - Obter uma ocupação média de 20m² por Expositor.
 - Obter uma Margem Bruta de 111% (custa 35,55 €/m²-Venda 39,35 €/m²).
 - Obter Vendas em Volume de 4.200m²
 - Obter Vendas em Valor de 198.450 €
 - Obter uma Quota de Mercado de 70%

3.3.2. Segundo Ano

▪ 1ª Feira

- Obter 70% do Público Alvo.
- Obter o maior número de visitantes na Feira.
- Obter uma ocupação média de 20m² por expositor.
- Obter uma margem Bruta de 111% (custa 35,55 €/m²-Venda 39,35 €/m²).
- Obter Vendas em Volume de 4.200m²
- Obter Vendas em Valor de 198.450 €
- Obter uma Quota de Mercado de 70%

▪ 2ª Feira

- Obter 75% do Público Alvo da 1ª Feira.
- Obter o maior número de visitantes na Feira.
- Obter uma ocupação média de 20m² por expositor.
- Obter uma margem Bruta de 111% (custa 35,55 €/m²-Venda 39,35 €/m²).
- Obter Vendas em Volume de 3.150m²
- Obter Vendas em Valor de 110.565 €
- Obter uma Quota de Mercado de 52%

3.3.3. Terceiro Ano

➤ 1ª Feira

- Obter 70% do Público Alvo.
- Obter o maior número de visitantes na Feira.
- Obter uma ocupação média de 20m² por expositor.
- Obter uma margem Bruta de 125% (custa 35,55 €/m²-venda 80 €/m²).
- Obter Vendas em Volume de 4.500m²
- Obter Vendas em Valor de 278.100 €
- Obter uma Quota de Mercado de 75%

➤ 2ª Feira

- Obter 75% do Público Alvo da 1ª Feira.

- Obter o maior número de visitantes na Feira.
- Obter uma ocupação média de 20m² por expositor.
- Obter uma margem Bruta de 125% (custa 35,55 €/m²-venda 80 €/m²).
- Obter Vendas em Volume de 3.375m²
- Obter Vendas em Valor de 155.736 €
- Obter uma Quota de Mercado de 56%

4. Definição das Estratégias

4.1. Marketing e Vendas

Na Estratégia de Marketing é fundamental definirmos os 4 P's, estes P's são identificados com a característica do **Produto** que vamos vender, como este é **Distribuído**, como a sua **Promoção** é delineada, e qual vai ser o seu **Preço**. Mas como estamos perante um serviço, é mais adequado aplicar mais 3 P's, que são identificados como o **Ambiente** em que se realiza esse serviço, o **Processo** para a sua implementação e quem são as **Pessoas** que estão na realização do evento.

4.1.1. Produto

Pretende-se oferecer aos clientes a possibilidade de colmatar uma enorme falha no sector de Ourivesaria, com a organização de um evento desta natureza numa zona geográfica do País, como é a capital, onde a incidência dos negócios são largamente maiores em relação a todas as outras zonas geográficas.

O evento é organizado por profissionais com larga experiência no sector, dando um grande *now-how* á implementação da Feira.

A nível de Produto podem identificar um produto tangível, a identificação é feita pelo cliente se está de acordo com as suas perspectivas. O espaço pode ser identificado a nível de localização, assim como toda a decoração e organização dos expositores.

Em relação ao evento, está assegurada a segurança das pessoas e guarda dos objectos de valor através da Policia de Segurança Publica que está presente com um dispositivo de homens necessário durante o correr da Feira. Esta presença é feita durante 24 horas.

Alem da realização da Feira, também existirão *workshops* com matérias variadas, sempre direccionadas para o sector em específico como também auxiliar os empresários de ferramentas para os ajudar dinamizar a sector empresarial.

A Feira têm o objectivo da divulgação e lançamento de novos produtos como também dar a possibilidade daqueles que nunca estiveram presentes em eventos desta natureza poderem ampliar as suas perspectivas empresariais.

Além da preocupação em ocupar uma falha que existe no sector a nível de zona, também se pretende oferecer aos profissionais do sector, a possibilidade de poderem promover os seus produtos a preços de aluguer de espaço em m² mais atractivos em relação á concorrência que já existe noutras zonas do País.

Com a implementação desta Feira ambiciona-se que os expositores obtenham uma notoriedade relevante e maior produtividade empresarial perante os seus concorrentes directos.

Deste modo estão garantidos todos os meios para o sucesso da Feira, através do profissionalismo e da colaboração de todos os intervenientes.

4.1.2. Distribuição

A Feira é implementada no Centro de Congressos do Estoril, pertence ao Concelho de Cascais. É uma zona de grande notoriedade e prestígio.

É uma Feira com a duração de 4 dias consecutivos e que se realizará 2 vezes por ano. O horário é das 10,30 às 20,00 horas. Durante os dias de feira são realizados *worshpos* específicos para a área de ourivesaria como motivação na aplicação do empreendedorismo empresarial.

A nível de montagens de stands e decoração do espaço comum terão 3 dias anteriores ao evento e 2 dias seguintes ao evento para fazer as desmontagens.

Durante a Feira poderão ser feitos negócios directos com artigos que os expositores tenham para venda imediata como terá a vertente principal da Feira que é a divulgação e conhecimento de novas empresas e apresentação de novas colecções.

Os meios de apresentação da feira serão através da divulgação do evento colocando uma página específica nas redes sociais, fazer acordos com as associações do sector para a promoção e divulgação, contacto directo através dum comercial com as empresas que poderão ter interesse em estar presente na feira, tentar fazer parcerias com entidades bancárias para a divulgação dos seus produtos bancários que tenham incentivos às empresas. Existência dum *site* onde é possível esclarecer algumas questões directamente através da consulta, caso seja necessários esclarecimentos mais específicos através de questões mais relacionada com preços será necessário entrar em contacto via telefone ou e-mail para se poder esclarecer através de orçamentos.

Os pagamentos podem ser feitos através de transferência bancária, pagamentos em multibanco na sede da empresa ou e cheque. Após a assinatura do contrato é imprescindível o pagamento de 30% do valor e quando começar a montagem dos *stands* é obrigatório o pagamento do resto do valor. Caso durante o evento seja pedido mais alguma coisa que esteja fora do contrato e necessário o pagamento seja feito até ao fim da realização da feira, sendo proibido fazer desmontagens com dívidas em falta.

4.1.3. Promoção

Para se desenvolver o plano de Comunicação é fundamental ir de encontro ao nosso Público-Alvo, para isso é necessário desenvolver uma base de dados de todos os fabricantes, armazenistas, criadores e empresas que trabalhem com produtos adjacentes ao mercado de Ourivesaria para que a comunicação alcance o nosso objectivo. Além disso é fundamental também fazer o plano de comunicação abrangendo os retalhistas, pois estes também são fundamentais para o sucesso da Feira.

Inicialmente a abordagem será feita dum modo de contacto directo através de visitas às empresas, apresentando em linhas gerais a intenção de organizar a Feira. Estes primeiros contactos serão focados às empresas que têm mais impacto no mercado de Ourivesaria, pois elas são a atenção para obter credibilidade e confiança no nosso Publico-Alvo.

Deste modo o Plano passa por desenvolver brochuras e *flyers* que serão distribuídos em todas as Ourivesarias existentes no País de forma a transmitir a mensagem.

Fazer acordos com as instituições e organizações do sector para que a informação seja divulgada nas suas *Newsletters* para todos os seus associados.

Implementação dum *site*, onde conste toda a informação de forma a esclarecer todo o Público-Alvo.

Transmitir a mensagem através das redes sociais existente, como o Twitter, Facebook, etc., de forma a divulgar o mais possível o evento.

4.1.4. Preço

Pretendemos com a implementação desta Feira, Inov`Ouro-Eventos de Ourivesaria, proporcionar aos fabricantes e armazenistas de Ourivesaria poderem estar presentes numa Feira onde não existe concorrência directa. Para podermos ter adesão, utilizamos o *Benchmarking* de forma a oferecer um serviço de qualidade e a preços bastantes atractivos para se alcance sucesso

Foi feita uma análise cuidada sobre os preços praticados pelos concorrentes directos e todos os serviços que eles proporcionam. Desta forma pretende-se praticar valores de espaços intermédios com os que já existem no mercado. Dando a possibilidade de aplicar descontos conforme a forma de pagamento e o compromisso em de estarem presentes nas duas Feiras que se realizam anualmente

4.1.5. Ambiente Físico

No ambiente, podemos identificar uma zona de eleição, está localizada num área envolvente de prestígio como será de realçar a implementação duma feira deste género. Rodeado de belos jardins onde se pode desfrutar dum passeio relaxante, junto encontra-se o Casino do Estoril com toda a sua complementariedade de serviços que dispõe como

salas de jogo, restaurantes, bares, salas de diversão. Também existe zonas de comércio, a praia está a poucos metros e também caso pretenda praticar Golf, existe um campo na proximidade.

O centro de Congressos do Estoril tem uma arquitectura moderna, com espaços amplos e apelativos a uma boa disposição de todos os que estão nos stands bem como os visitantes. Grande parte das paredes para exterior são em vidro onde deixa passar bastante luz natural. O interior é revestido a madeira de pinho tendo um aspecto bastante moderno e actual. É composto por dois pisos sendo o 1º piso com uma área de 1200m² e o rés-do-chão com 2000m². Tem um anfiteatro e salas VIPs. Dispõe de garagem para 145 viaturas e é dotado duma zona com monta-cargas onde se pode fazer as cargas e descargas de todos os materiais necessários para a realização da Feira.

Todo o pessoal que estará a trabalhar na Feira se facilmente identificado através do fardamento com a respectiva identificação.

A segurança é assegurada através dum vigilante que pertence ao centro de Congresso do Estoril bem como pela Policia de segurança Publica. Nas imediações está localizada a esquadra da Policia o que é uma vantagem caso seja necessária uma urgência no sentido de reforçar a segurança em caso de risco.

Em toda a envolvência serão colocados *outdoors* com a promoção da Feira bem como sinaléticas de forma a facilitar o acesso a que pretenda dirigir-se para a Feira.

4.1.6. Processo

O processo na abordagem da implementação da Feira será feito em primeiro lugar por uma apresentação presencial aos principais fabricantes e armazenistas que existem no Pais. Juntamente com esta apresentação existirá uma brochura onde esta descrito a zona envolvente, a descrição da estrutura e composição pormenorizada do Centro de Congressos do Estoril, todos os serviços que pode oferecer durante a realização da feira.

Durante a apresentação será apresentada uma ficha tipo para preenchimento de forma a elaborar uma base de dados mais completo possível de cada cliente.

Caso o cliente esteja interessado em estar presente na feira será preenchido um contrato com os detalhes pretendidos do cliente de acordo com as normas estipuladas para o evento, tais como preço, espaço de ocupação, localização pretendida, forma de pagamento, desconto.

4.1.7. Estratégia de Marketing e Vendas

- 1) Ter uma base de dados de todos os Fabricantes/armazenistas.
- 2) Ter um *site*, para divulgação, informação e venda.
- 3) Publicar a Feira em revistas direccionadas só para os profissionais de Ourivesaria.
- 4) Enviar *Mailings* a informar todos os Fabricantes/Armazenistas.
- 5) Parcerias com associações de Ourivesaria.
- 6) Protocolos com entidades públicas e privadas (bancos, contrastaria, escolas profissionais, estado, etc.).
- 7) *Press Releases*.
- 8) Folhetes (*Flyers*) para distribuição aos fabricantes e Armazenistas com informação específica.
- 9) Fazer planos de contacto com os Fabricantes/Armazenistas.

4.2. Recursos Humanos

Para o sucesso duma empresa é fundamental ter as pessoas certas no lugar certo, portanto devido a ser uma empresa que vai iniciar a sua actividade, os recursos são poucos pelo que é necessário o empenho de todos para que se consiga alcançar os objectivos que foram delineados.

A força das vendas será feita por dois vendedores que já tenham conhecimento do ramo de Ourivesaria de forma a estarem mais á vontade no relacionamento com fabricantes e armazenistas. Estes vendedores irão desenvolver contactos em todo o País com divisão do mesmo proporcional a cada um.

A nível de escritório existirá uma funcionária e um administrador que será um dos sócios da empresa.

A nível de contabilidade, estes processos será entrega a uma empresa externa através duma avença. Todos os planos de organização do evento serão implementados através das pessoas que estão no escritório. A área das vendas terá que fazer a sua função de visitar os clientes na divulgação da Feira e procurar fechar contratos.

Durante a realização da Feira será necessário contratar mais pessoas para o bom funcionamento deste. É imprescindível a necessidade de contratar a Policia de Segurança publica para assegurar o bom funcionamento da feira. Será contratada uma empresa que trabalhe em *outsourcing* com hospedeira para desempenharem funções no balcão de apoio ao cliente, recepção e controlo de cliente e apoio ao expositor.

4.2.1. Area de Marketing

Será desenvolvida pelo administrador de acordo com os objectivos delineados. Terá que contactar com agências de publicidades, jornais, revistas, gráficas para analisar e negociar preços.

Desenvolver e coordenar os tempos de acção próprios para a implementação dos artigos promocionais.

Contratar uma Empresa na área de informática para desenvolver um site da empresa e um blogue de forma a poder monitorizar o seu *feed-back*.

Analisar todas as acções de marketing implementadas de forma a obter os resultados dessas mesmas.

4.2.2. Área de Vendas

Será desempenhada por dois vendedores que reportam ao administrador. Através dum plano de visitas aos clientes serão elaborados mapas diários de visitas. De acordo com reuniões programadas, serão discutidos os desempenhos e as necessidades que serão necessários para serem atingidos os objectivos propostos.

4.2.3. Estratégia de Recursos Humanos

Análise dos mapas de visita de forma a poder obter informação necessária de forma não haver desvios do objectivo.

Obter informação do escritório em relação a todo o trabalho desenvolvido de forma a se poder tomar medidas para o seu bom desempenho.

4.3. Área Financeira

Para o desenvolvimento do projecto pretende-se iniciar o negócio com capital próprio, proveniente dos sócios da sociedade. Caso o plano de negócios não correr conforme o objectivo, então neste caso será feito um estudo da oferta do mercado bancário para se recorrer a empréstimos de apoio a pequenas e médias empresas.

4.3.1. Estratégia Financeira

- 1) Fazer um plano onde conste todas as despesas fixas inerentes ao funcionamento do evento quer anualmente como mensal (ordenados, impostos, luz, agua, deslocações, telefone, telemóvel, carros, seguros, pagamentos de empréstimos).
- 2) Negociar com os fornecedores os prazos de pagamento.
- 3) Trabalhar com mais de um Banco, para ter mais opções de empréstimos ou outras necessidades.

- 4) Fechar contratos sinalizados com bastante tempo de antecedência do evento, para evitar correr riscos de não pagamentos e obter receita.
- 5) Proceder a contactos com possíveis parceiros a nível local (Câmara) e a nível Estatal (apoios financeiros do Estado ou do Fundo Europeu). De forma a se obter apoios promocionais e monetários.

4.4. Área de Tecnologias de Informação

As tecnologias de Informação serão feitas e adquiridas consoante a necessidade da empresa para poder desenvolver o projecto de acordo com as necessidades essenciais para o bom desempenho de todos os elementos que colaborarem com ela.

4.4.1. Estratégia de tecnologia de informação

- 1) Adquirir programas de computador que contemple áreas de programação de facturação, gestão de clientes, etc.
- 2) Internet
- 3) Telefone fixo
- 4) Telemóveis
- 5) Impressora/*Scanner*
- 6) Computadores

4.5. Área do Conhecimento do Cliente

Através do conhecimento do cliente é que se pode definir o objectivo da empresa, para que o serviço que se pretende desenvolver, tenha sucesso. Desta forma é que são analisados os interesses do cliente para que o serviço tenha aceitação no mercado.

4.5.1. Destinado aos Fabricantes/Armazenista

Através do contacto dos vendedores e dos comentários no blogue, criar uma base dados com todas as informações obtidas (objectivos empresariais, comentários, *Hobbys*, data de aniversario, etc.), de forma a se poder obter um conhecimento mais profundo de cada cliente.

Desta forma serão feitas análises individuais e globais para que o contacto directo tenha mais proveito, e as campanhas de marketing obtenham resultados relevantes.

4.5.2. Destinado aos Lojistas

Fazer um levantamento de todos os lojistas a nível Nacional de forma a enviar informação através de correio electrónico ou carta, transmitindo toda a informação necessário da realização da Feira. Juntamente irá um questionário, onde abordará questões objectivas sobre a realização da Feira, de forma a obter informação e comentários para desenvolver acções mais direccionadas.

4.5.2.1. Estratégia do Conhecimento do Cliente

- 1) Através do contacto directo dos vendedores, implementar acções de forma a adquirir a mais informação pessoal e empresarial.
- 2) Base de dados de todos os Fabricantes e Armazenistas
- 3) Base de dados de todos os lojistas a nível Nacional
- 4) Ter um programa de *CRM*
- 5) Analisar informação do blogue e correio electrónico

Os clientes são definidos pelo Novo Rumo - Produção de eventos, Lda., para que exista uma consistência focada na intenção da Feira, isto é, têm que ser objectivamente fabricantes, armazenistas, fornecedores de máquinas ou acessórios de Ourivesaria.

A missão da empresa tem que ser atingida para que se consiga uma consonância entre a implementação da Feira e os seus *stakeholders* de forma a atingir o sucesso de ambos.

4.6. Estratégia de Operações

Para pôr em prática o desenvolvimento do negócio é necessário adquirir determinados produtos que vou enumerar em seguida:

- 1) Adquirir um veículo para o administrador e dois veículos comerciais para os vendedores
- 2) Alugar um escritório
- 3) Gestão dos gastos em gasóleo
- 4) Fazer contrato do espaço para a feira
- 5) Fazer contrato de luz para o escritório
- 6) Fazer contrato com água para o escritório
- 7) Material de escritório
- 8) Decoração para a feira

4.7. A Marca

Podemos identificar a marca como sendo de Produtor, pois a marca é criada através da empresa que promove um evento. Este evento é realizado através da contratação de empresas que trabalham no sector de Ourivesaria que é celebrado um contrato para a realização duma feira.

A marca é patenteada através de características físicas que são como o nome, o emblema, o grafismo e a assinatura.

4.7.1. Nome

Inov`Ouro, eventos de Ourivesaria

4.7.2. Emblema/ Logótipo

Inov`Ouro



Figura 1

Eventos de Ourivesaria

4.7.3 Grafismo

Letra *Times New Roman* a negrito, em cima com letra de tamanho 16 sublinhado a dois traços, em baixo com letra 12 em itálico, o emblema com cor dourada.

4.7.4. Assinatura

Eventos de Ourivesaria

5. Implementação das Acções

5.1. Marketing e Vendas

5.1.1. Estratégia nº1

Adquirir uma base de dados de todos os fabricantes e armazenistas com os dados essenciais para que vá de encontro às necessidades do projecto.

Plano de Acção

- Responsável: O responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Inicio: 1 de Julho de 2010
- Data da Implementação: 15 de Julho de 2010
- Custo: 500 €

Acções

- Entrar em contacto com instituições que tenham no seu poder estes dados, como por exemplo associações de Ourivesaria e empresas estatais que tenham os registos comerciais das Empresas.

5.1.2. Estratégia nº2

Fazer um site para divulgação do evento, com todas as características adjacentes como por exemplo, informações, venda de espaços, *Workshops*, etc.

Plano de acção

- Responsável: O responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Inicio: 1 de Julho de 2010
- Data da Implementação: 22 de Julho de 2010 (3 semanas)
- Custo: 800 €

Accões

- Contactar com três empresas que façam *sites*, marcando reuniões para pedir orçamentos e planear o que é necessário que o *site* contenha para que vá de encontro às necessidades da empresa na promoção do evento.

5.1.3. Estratégia nº3

Publicar a Feira em revistas direccionadas só para os profissionais de Ourivesaria.

Plano de acção

- Responsável: O responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Início: 15 de Julho de 2010
- Data da Implementação: 1 de Setembro de 2010 (1 mês e meio)
- Custo: 1.000 €

Accões

- Contactar com a revista Joia Pro para se fazer a publicação do evento quatro vezes por ano (custo total 800 €).
- Contactar com a revista Vip Joia para negociar a publicidade do evento uma vez por ano (custo 700 €).

5.1.4 Estratégia nº4

Enviar *Mailings* a todos os Fabricantes/Armazenistas.

Plano de acção

- Responsável- Funcionaria do escritório
- Data do Início: 15 de Julho de 2010
- Data da Implementação: 20 de Julho de 2010
- Custo: 0 €

Accões

- Envio de *Mailings* a todos os profissionais do sector na area da revenda e fabrico com a informação do evento (custo 0 € porque é realizado via net e durante a hora laboral).

5.1.5. Estratégia 5 e 6

Parcerias com associações de Ourivesaria (Associação dos comerciantes, AIORN, APIO, etc.)

Protocolos com entidades públicas e privadas (bancos, contrastaria, escolas profissionais, estado, etc.)

Plano de acção

- Responsável: O responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Início: 10 de Julho de 2010
- Data da Implementação: 2 de Agosto de 2010
- Custo 20 € (gasóleo nas deslocações)

Accões

- Através da implementação do evento, entrar em acordo com associações do sector no sentido de oferecer alguns benefícios aos seus associados na adesão ao evento, como por exemplo descontos ou outros benefícios que possam ser sugeridos e que possam ter interesse para a realização do evento Havendo uma preocupação conjunta na dinamização do evento, o

resultado só poderá ser positivo, porque enaltece o desejo em desenvolver acções positivas nas mentes dos empresários, de forma a encarar o mercado dum forma mais empreendedora (custo 10 €).

- Através de contactos com varias entidades Publicas (ex. IAPMEI) e privadas que também terão interesses, pretende-se estabelecer protocolos no sentido de dinamizar o evento, e tirar contrapartidas através de protocolos assinados pelas entidades (custo 10 €).

5.1.6. Estratégia nº7

Contratar uma gráfica para fazer 3000 folhetos (*Flyers*) para distribuição via contacto directo através dos Vendedores ou via C.T.T. aos fabricantes/Armazenistas com informações sobre a elaboração da realização do evento.

Plano de acção

- Responsável: secretária da administração
- Data do Inicio: Imediato
- Data da Implementação: 15 de Julho de 2010
- Custo: 225 €

Accões

- Elaboração do plano de comunicação dos folhetos direccionado aos dois Publico - alvo (Fabricantes/Armazenistas e Lojistas).

5.1.7. Estratégia nº8

Press Releases

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Início: 16 de Julho de 2010
- Data da Implementação: 19 de Julho de 2010
- Custo: 0 €

Accões

- Composição da *Press Releases* de forma a ser enviada por correio electrónico para as revistas da especialidade e todas as associações ligadas ao ramo de Comercio de Ourivesaria

5.1.8. Estratégia nº9

Elaborar planos de contactos pela equipa de vendas aos Fabricantes e Armazenistas.

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Início: 16 de Julho de 2010
- Data da Implementação: 19 de Julho de 2010
- Custo: 0 €

Accões

- Através de reuniões semanais entre a equipa de vendas e o Administrador, fazer plano de visitas aos clientes e analisar o *feed-back* obtido através dessas mesmas visitas.

5.2. Recursos Humanos

5.2.1. Estratégia nº1

Contratar uma funcionária para o escritório

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Inicio: imediato
- Data da Implementação: 8 de Julho de 2010
- Custo: 650 € Mensais X 14 Meses =9.100 € Anuais

Accões

- Através de anúncios de emprego na internet, marcar entrevistas no escritório com pessoas que tenham habilitações e conhecimentos da área de aluguer de espaços e da area de Ourivesaria. É imprescindível terem conhecimentos informáticos e dominem a língua inglesa.

5.2.2. Estratégia nº2

Contratar dois vendedores, um para fazer a zona de Leiria até ao Algarve e outro para fazer a zona de Leiria para cima.

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Inicio: imediato
- Data da Implementação: 8 de Julho de 2010
- Custo: 700 € Mensais X 2 vendedores X 14 Meses =19.600 € Anuais

Accões

- Através de anúncios de emprego na internet, marcar entrevistas no escritório com pessoas que tenham experiência em vendas, de

preferência na area de Ourivesaria que o objectivo a atingir seja o mais rápido possível visto já estarem ambientados ao meio.

- Caso os objectivos da empresa forem atingidos existe a possibilidade haver algumas contrapartidas financeiras para motivar a equipa de vendas.

5.2.3. Estratégia nº3

Contratar uma empresa de contabilidade para tratar de todos os assuntos contabilísticos.

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Inicio: imediato
- Data da Implementação: 15 de Julho de 2010
- Custo: 200 € mensais X 12 =2.400 €

Acções

- Pedir três orçamentos a empresas contabilísticas de forma a analisar os custos e os serviços que são propostos.

5.2.4. Estratégia nº4

Contratar a Policia de Segurança Publica

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Inicio: 19 de Outubro de 2010
- Data da Implementação: 25 de Outubro de 2010
- Custos:

Polícia faz turno de 4 horas com equipa de 2 polícias (gratificados)

Turno durante o dia 22, 96 € cada policia =45,92 € X 3 turnos =137,76 €

Turno durante a noite 41,60 € cada policia =83,20 € X 3 turnos=249,60 €

249,60 € + 137,76 € = 387,36 € X 7 dias = 2.711,52 €

Custo total: 2.711,52 € por Feira

Accões

- Contratar a Policia em forma de gratificado para assegurar os quatro dias da realização da Feira, dois dias anteriores (montagens) e um dia posterior (desmontagem).
- Cada gratificado tem a duração de quatro horas e são sempre efectuados em grupos de dois polícias, portanto serão contratados quatro polícias.

5.2.5. Estratégia nº5

Contratar uma empresa de *outsourcing*, que trabalhe com hospedeiras.

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Inicio: 21 de Outubro de 2010
- Data da Implementação: 24 de Outubro de 2010
- Custo: 70 € X 4 hospedeiras X 4 dias =1.120 € cada Feira

Accões

- Pedir orçamentos para a contratação de 4 hospedeiras, para que estejam presentes durante a realização da Feira, de forma a poderem dar apoio ao público, controlo das entradas e apoio ao expositor.

5.3. Financeira

5.3.1. Estratégia nº1

Fazer um plano onde conste todas as despesas fixas inerentes ao funcionamento do evento quer anualmente como mensal (ordenados, impostos, luz, água, deslocações, telefone, telemóvel, carros, seguros, pagamentos de empréstimos).

Plano de acção

- Responsável: secretaria da administração
- Data do Início: Imediato
- Data da Implementação: 30 de Julho de 2010
- Custo: 0 €

Accões

- Controlo de todos os custos inerentes directos na realização da Feira.
- Controlo de todos os custos inerentes ao funcionamento do escritório.
- Elaboração de mapas de custos para controlo financeiro.
- Efectuar reuniões quinzenais entre a secretária e o administrador para analisar os quadros relativos aos custos.

5.3.2. Estratégia nº2

Negociar com os fornecedores os prazos de pagamento.

Plano de acção

- Responsavel: responsavel pelo projecto (Administrador)
- Data do Início: imediatamente
- Data da Implementação: 30 de Julho de 2010
- Custo: 5 € (telefone)

Accões

- Contactar com os fornecedores de forma a marcar reuniões para negociar formas de pagamento de acordo com as possibilidades existentes na empresa.

5.3.3. Estratégia nº3

Trabalhar com mais de um Banco, para ter mais opções de empréstimos ou outras necessidades da empresa.

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Início: imediatamente
- Data da Implementação: 30 de Julho de 2010
- Custo: 15 € (gasóleo para deslocação às dependências bancárias)

Accões

- Contactar vários bancos de forma a se poder fazer uma análise dos quais poderão ser mais indicados para os objectivos da empresa.

5.3.4. Estratégia nº4

Fechar contratos sinalizados com bastante tempo de antecedência do evento, para evitar correr riscos de não pagamentos e obter receita.

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Início: imediatamente
- Data da Implementação: 30 de Julho de 2010
- Custo: 15 € (gasóleo para deslocação às dependências bancárias)

Accões

- Através dos contactos realizados pelos vendedores ou pelo site, fazer uma análise das pretensões dos possíveis clientes e tentar duma forma o mais rápida possível obter sinalizações para realizar suporte financeiro e alugar espaços para credibilizar a Feira.

5.3.5. Estratégia nº5

Proceder a contactos com possíveis parceiros a nível local (Câmara) e a nível e

Estatal (apoios financeiros do Estado ou do Fundo Europeus). De forma a se obter apoios promocionais e monetários

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Inicio: imediatamente
- Data da Implementação: 30 de Julho de 2010
- Custo: 50 € (gasóleo para deslocação às várias instituições)

Accões

- Marcar reuniões com os responsáveis da Autarquia do Concelho de Cascais de forma a obter fundos e benefícios pela realização da Feira, visto que é um evento que terá certamente notoriedade e distinção pela sua realização.
- Marcar reuniões com empresas Estatais de forma a obter apoios financeiros ao empreendedorismo na realização da Feira. Estes apoios podem ser obtidos a nível Nacional pela implementação de incentivos Governamentais.
- Procurar saber se existem alguns incentivos através Comunidade Europeia á abertura de empresas.

5.4. Tecnologias de Informação

5.4.1. Estratégia n°1

Adquirir um programa para computadores que desempenhem funções de facturação, gestão de clientes, *CRM*.

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Início: imediatamente
- Data da Implementação: 15 de Julho de 2010
- Custo: 1.500 €

Accões

- Fazer uma pesquisa no mercado informático, de forma a analisar programas de computador que satisfaçam as necessidades da empresa. Depois de esta análise, adquirir um programa que tenha o melhor preço e com todas as características exigidas.
- A empresa que foi adjudicado o programa, garantir a sua assintência, não só a nível do prazo de garantia como após este.

5.4.2. Estratégia n°2

Internet

Plano de acção

- Responsável: Funcionária do escritorio
- Data do Início: imediatamente
- Data da Implementação: 15 de Julho de 2010
- Custo: 62 € X 12 meses = 744 €

Acções

- Fazer um contrato com uma operadora de acesso á internet.

5.4.3. Estratégia nº3

Telefone fixo

Plano de acção

- Responsável: Funcionária do escritório
- Data do Início: imediatamente
- Data da Implementação: 15 de Julho de 2010
- Custo: preço incluído no pacote da internet

Acções

- O telefone fixo será incorporado no contrato celebrado com a operadora.

5.4.4. Estratégia nº4

Telemóveis

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (Administrador)
- Data do Início: imediatamente
- Data da Implementação: 10 de Julho de 2010
- Custo: 120 € X 12 meses = 1.440 €

Acções

- Contratar uma operadora para celebrar um contrato para três telemóveis para a empresa. Dois para os vendedores e um para o administrador.

5.4.5. Estratégia nº5

Impressora/*Scanner*/fotocopiadora

Plano de acção

- Responsável: Funcionaria do escritório
- Data do Início: imediatamente
- Data da Implementação: 15 de Julho de 2010
- Custo: 75 €

Accões

- Adquirir uma impressora multifunção para a empresa

5.4.6. Estratégia nº6

Computadores

Plano de acção

- Responsável: Funcionária do escritório
- Data do Início: imediatamente
- Data da Implementação: 10 de Julho de 2010
- Custo: 1.500 €

Accões

- Adquirir dois computadores para o escritório

5.5. Operações

5.5.1. Estratégia nº1

Três viaturas

Plano de acção

- Responsável: O responsável pelo projecto (Administração)
- Data do Início: imediatamente
- Data da Implementação: 10 de Julho de 2010
- Custo:

2 Viaturas comerciais: 400 € mensal X 2 = 800 € mensal

1 Viatura: 500 € mensal

Total: 1.300 € mensal

Accões

- Contratar uma empresa de aluguer de carros em forma de *renting* com o prazo de quatro anos, para que toda a assistência seja a cargo dessa empresa e garanta sempre a substituição do carro em qualquer situação de avaria.

5.5.2 Estratégia nº2

Aluguer do escritório

Plano de acção

- Responsável: O responsável pelo projecto (Administração)
- Data do Início: imediatamente
- Data da Implementação: 1 de Julho de 2010
- Custo: 500 € mensal

Accões

- Alugar um escritório numa zona em que os valores do aluguer não são altos e para que tenha pelo menos três salas. Uma para o escritório, outra

para reuniões e local de trabalho com os vendedores e outra para reuniões com clientes.

5.5.3. Estratégia nº3

Aluguer do espaço para a feira

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (administrador)
- Data do Início: 30 de Julho de 2010
- Data da Implementação: 18 de Outubro de 2010
- Custo:

Desmontagens e montagens 5 dias x : 8.750 € =43.750 €

Feira 4 dias x 17500 € = 70.000 €

Total: 113.750 € por feira

Accões

- Celebrar contrato com o Centro de Congresso do Estoril para que durante o dia 18 e o dia 26 de Outubro de 2010, este espaço estejam reservados em exclusividade para a realização da feira de ourivesaria.

5.5.4. Estratégia nº 4 e 5

Contrato de água e luz

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (administrador)
- Data do Início: 1 de Julho 2010
- Data da Implementação: 5 de Julho de 2010

- Custo:

Água: 30 € mensal

Luz: 60 € mensal

Accões

- Celebrar contactos de fornecimento com estas entidades de forma a fornecerem água e luz ao escritório.

5.5.5. Estratégia nº 6

Material de escritório

Plano de acção

- Responsável: Funcionária do escritório
- Data do Início: 1 de Julho de 2010
- Data da Implementação: 5 de Julho de 2010
- Custo: 300 €

Accões

- Compra de material para o escritório, como por exemplo: agrafador, furador, clips, agramos, papel de fotocópia, blocos de notas, dossiers, capa, lpis, canetas, borrachas, etc.

5.5.6. Estratégia nº 7

Decoração da feira

Plano de acção

- Responsável: responsável pelo projecto (administrador)

- Data do Início: 15 de Setembro de 2010
- Data da Implementação: 18 de Outubro de 2010
- Custo: 3.000 €

Accões

- Contratar uma empresa que trate da decoração da Feira, com flores, passadeiras e outros elementos decorativos.

5.6. Cronograma das Acções para o Ano 2010

(realiza-se uma só Feira)

5.6.1. Acções de Marketing e Vendas

ANO	JULHO										AGOSTO	SETEMBRO		OUTUBRO				
	1	5	8	10	15	16	19	20	22	30	2	1	15	18	19	21	24	25
Estrategia nº1																		
Estrategia nº2																		
Estrategia nº3																		
Estrategia nº4																		
Estrategia nº5/6																		
Estrategia nº7																		
Estrategia nº8																		
estrategia nº9																		

Tabela 5

5.6.2. Acções de Recursos Humanos

ANO	JULHO										AGOSTO	SETEMBRO		OUTUBRO				
	1	5	8	10	15	16	19	20	22	30	2	1	15	18	19	21	24	25
Estrategia nº1																		
Estrategia nº2																		
Estrategia nº3																		
Estrategia nº4																		
Estrategia nº5																		

Tabela 6

5.6.3. Acções Financeiras

ANO	JULHO										AGOSTO	SETEMBRO		OUTUBRO				
	1	5	8	10	15	16	19	20	22	30	2	1	15	18	19	21	24	25
2010																		
Estrategia nº1																		
Estrategia nº2																		
Estrategia nº3																		
Estrategia nº4																		
Estrategia nº5																		

Tabela 7

5.6.4. Acções de Tecnologia de Informação

ANO	JULHO										AGOSTO	SETEMBRO		OUTUBRO				
	1	5	8	10	15	16	19	20	22	30	2	1	15	18	19	21	24	25
2010																		
Estrategia nº1																		
Estrategia nº2																		
Estrategia nº3																		
Estrategia nº4																		
Estrategia nº5																		
Estrategia nº6																		

Tabela 8

5.6.5. Acções de Operações

ANO	JULHO										AGOSTO	SETEMBRO		OUTUBRO				
	1	5	8	10	15	16	19	20	22	30	2	1	15	18	19	21	24	25
2010																		
Estrategia nº1																		
Estrategia nº2																		
Estrategia nº3																		
Estrategia nº4/5																		
Estrategia nº6																		
Estrategia nº7																		

Tabela 9

5.7. Análise Financeira

Análise Financeira encontra-se em folha em anexo nº 1

Conclusão

Perante a análise financeira, estima-se que o valor das vendas para o primeiro ano é de 315.000 €, no segundo ano de 551.250 € e no terceiro ano de 630.000 €, o que corresponde um acréscimo gradual positivo. A margem bruta do primeiro ano é de 63,88%, no segundo ano de 58,73% e no terceiro ano é de 63,88%.

É preciso salientar que no primeiro ano só existirá a realização duma única Feira, pelo que existe um decréscimo na margem bruta em relação ao segundo ano, depois voltara a igualar a margem no terceiro ano.

Os custos mais elevados estão imputados no primeiro ano, pois estes são referentes ao início da actividade, onde são necessários adquirir determinados produtos para a implementação da empresa. No entanto os custos fixos também têm um peso grande na análise financeira.

O valor do aluguer de espaço por m² é de 75 €, que é aplicado no primeiro e segundo ano, no terceiro ano aumentará para 80 €/m².

Os custos de maior valor são identificados como a matéria-prima (1º ano 113.750 €, 2º e 3º ano 227.500 €) que neste caso é o aluguer do Centro de Congressos do Estoril e as despesas com os Recursos Humanos, os restantes custos têm influência na conta de resultados mas no entanto não são relevantes em relação ao saldo positivo final.

O projecto é bastante ambicioso, em relação ao sucesso da Feira. Conforme a amostra resultante do inquérito ao Público-Alvo estima-se atingir uma quota de mercado para o primeiro ano de 70% realizando uma só feira, e no segundo ano já realizando as duas Feiras obter uma quota de mercado anual de 61%, e no terceiro ano 65%.

O serviço é bastante viável, segundo o resultado operacional da análise financeira dá lucro logo no primeiro ano com um resultado de 147.936 €, no segundo ano de 223.173 €, e no terceiro ano de 301.923 €.

Bibliografia:

Dutschke, G. (2006).” *Plano Estratégico: Manual N° 7*”. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, Portugal

Kotler, F e Keller, K. (2007). “Administração de Marketing”. Pearson. Portugal

Gaspar, Fernando. (2009). “O Processo Empreendedor e a Criação de Empresas de Sucesso”. Edições Silabo. Portugal

Manuel Ferreira, João Santos, Fernando serra, (2010). “Ser Empreendedor – Pensar, Criar, e Moldar a Nova Empresa”. Edições Silabo. Portugal

Site Centro de Congressos do Estoril – Disponível *on-line* em:

<http://www.estorilcc.com/Default.aspx?ID=92>

Site Centro de Congressos de Lisboa-Pavilhão Rio - Disponível *on-line* em:

<http://www.meetinportugal.com/mpg/4/1267.html>

Site Centro de Congressos de Lisboa – Disponível – *on-line* em:

<http://www.lisboacc.pt/portal/ccl>

Site Centro de Reuniões da FIL – Disponível *on-line* em:

<http://www.lisboacc.pt/portal/crfil>

Site Associação dos Industriais de Ourivesaria e Relojoaria do Norte - Disponível *on-line* em: <http://www.aiorn.pt/>

Site Instituto Nacional Casa da Moeda - Disponível *on-line* em:

http://www.incm.pt/site/area_act_contrastarias.html

Site Portal da Justiça - Disponível *on-line* em:

<http://.mj.gov.pt/publicacoes>

Site Wikipedia - Disponível *on-line* em:

<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial:Busca&search=feira+de+ourivesaria&go=Ir>

Site Marketing Portugal - Disponível *on-line* em:

http://mktportugal.com/blog/?page_id=167

Site Portojoia - Disponível *on-line* em:

<http://www.portojoia.exponor.pt/>

Site Mostra - Eurojoia - Disponível *on-line* em:

<http://www.exposalao.pt/index.php?page=int&pageid=2&subpage=0&fid=22>

VOLUME II EM ANEXO

Anexos:

Anexo 1 - Análise do Questionário

Anexo 2 – Cronograma das Acções

Anexo 3 - Análise Financeira

Anexo 4 - Planta do Centro de Congressos do Estoril