



## 5º Simposio de Ensino de Graduação

### ESTUDO DA VIABILIDADE DO DESENVOLVIMENTO DO CENTRO CULTURAL DE CONVENÇÕES EM PIRACICABA/ SP

#### Autor(es)

---

TALYTA FALEIROS PINHEIRO

#### Orientador(es)

---

Osvaldo Luis Baptista

#### 1. Introdução

---

Para introduzir este estudo é necessário fazer um breve histórico da agência BR que realizará o estudo de viabilidade em questão, e inserir o projeto em seu mercado e micro e macroambiente. Histórico da Empresa O Turismo de Eventos e Negócios é o segmento que mais cresce em todo o setor, pois levando-se em conta pesquisas também realizadas pela OMT, dos 3,4 trilhões de dólares gerados anualmente em todo o mundo pelo setor, 850 bilhões advêm do Turismo de Eventos e Negócios, com uma taxa de crescimento anual de cerca de 30% ([www.businessguide.com.br](http://www.businessguide.com.br)); A Agência BR Turismo de Negócios está inserida nesse contexto, sendo uma agência de planejamento e viagens especializada em turismo de negócios, situada na Rua Regente Feijó, 1124, Bairro dos Alemães, Piracicaba - SP - Brasil. Mercado "O mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa troca ou desejo" (KOTLER, 1998); Portanto para se definir o tamanho do mercado deve-se estimar o número de pessoas que apresentam determinada necessidade ou desejo e o que elas estão dispostas a dar em troca disso. O Produto turístico, como se sabe, tem se mostrado extremamente lucrativo em sua constante comercialização, destacando o Turismo de Eventos, segmento de maior destaque na atividade turística em Piracicaba. Segundo o Trabalho final de Graduação do então Aluno de arquitetura Carlos Eduardo Gatti Braga, de 2004: "Piracicaba está situada em uma das regiões mais industrializadas e produtivas do estado de São Paulo. Sedia a microrregião de Piracicaba, composta de 12 municípios: Águas de São Pedro, Capivari, Charqueada, Jumirim, Mambuca, Piracicaba, Rafard, Rio das Pedras, Saltinho, Santa Maria da Serra, São Pedro e Tietê. Integram o comitê das bacias hidrográficas dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiá, que reúne 57 municípios. Atualmente a cidade é servida por excelentes rodovias. Além do acesso direto ao aeroporto de Viracopos e a capital, por meio da rodovia dos Bandeirantes, Piracicaba está próxima das demais principais rodovias estaduais Anhangüera, Washington Luís e Castelo Branco. Nos últimos anos, o programa de concessão de rodovias do estado de São Paulo privilegiou o município com projetos de duplicação de estradas que ligam a outros importantes centros consumidores da região e criam opções de transportes mais rápido e mais seguro para diversas regiões do estado e do país." O macroambiente está

em constante mudança devido as forças externas que o regem, e em função dessas forças (variáveis incontroláveis e controláveis) uma série de acontecimentos inesperados podem surgir, dentre essas forças desçamos cultura, política, economia, tecnologia e políticas públicas (governo). Portanto, no caso particular de do centro de convenções,o macroambiente é a região de Piracicaba e a análise se mostra bastante favorável ao seu crescimento. O microambiente, deste projeto é a cidade de Piracicaba,e como já supracitado, tem necessidade e perfeitas condições de estar recebendo este centro de Convenções. ( Braga, 2004, 07) Atualmente, o turismo em Piracicaba é quase exclusivamente de negócios. Esse tipo de turismo vem crescendo devido a existência de importantes instituições de ensino superior, centros de pesquisa e industrias no município, cujos eventos atraem a visita dos estudiosos, pesquisadores e executivos. Entretanto, o que se percebe claramente é que a cidade esta pouco aparelhada para abrigar eventos de maior porte. Por isso, algumas instituições piracicabanas costumam realizá-las freqüentemente na cidade vizinha, Águas de São Pedro, por sua existente infra-estrutura e por seus atrativos turísticos. “ Ainda segundo BRAGA, a agenda 21 da cidade identifica como sendo duas as lacunas preenchidas para aumentar esse tipo de turismo em Piracicaba: a inexistência de um centro de convenções com capacidade adequada, incluindo área para exposições, e a deficiência da rede hoteleira, tanto em capacidade, quanto em categoria.

## 2. Objetivos

---

O nossa proposta é estudar a viabilidade de se instalar em Piracicaba um grande centro de convenções, com capacidade para 350 pessoas em seu auditório principal, situado em uma antiga usina abandonada situada nas dependências da ESALQ (Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz). Ressaltamos que não se trata somente de um auditório, mas sim de um complexo cultural de grande diversidade.

## 3. Desenvolvimento

---

Para o desenvolvimento do presente estudo se fez necessário analisar a concorrencia e estabelecer um plano de marketing que atendesse as necessidades que o projeto exige, assim: **Análise da Concorrência** A concorrência deve ser avaliada em relação aos centros de convenções da região similares aos que agencia de turismo de eventos BR estuda a viabilidade de se desenvolver em Piracicaba. A cidade de Piracicaba não possuirá concorrência direta, pois não possui nenhum Centro de Convenção, porém, terá concorrência indireta, visto que a cidade de Campinas, além de ser conhecida por seu desenvolvido Turismo de Negócios, possui um Centro de Convenção altamente qualificado. O BI (Business Institute – Conveniado da Fundação Getúlio Vargas) Campinas Centro de Convenções tem em sua localização um de seus pontos fortes. Estrategicamente localizado em uma área da região central da cidade, oferece várias opções de transporte para os participantes e convidados dos eventos sediados. Temos em São Pedro, próximo a Piracicaba, infra-estrutura necessária para o desenvolvimento de grande porte também, e eles usam a seu favor os pontos turísticos naturais que a cidade oferece. A idéia é superar os concorrentes em estrutura, serviços e valores agregados. Na análise com a concorrência percebemos que seria necessário ressaltar os diferenciais que tornam o centro de convenções de Piracicaba competitivo. Assim, ressaltamos a cultura genuinamente piracicabana como valor agregado, já que não se trata de um auditório somente, mas sim um grande espaço destinado a cultura. Seria portanto este o nosso trunfo. Oferecer além de informação, cultura. Para tornar o nosso produto competitivo vamos nos valer dos princípios do mix de marketing, os 4 P'S: **Produto** Centro Cultural e de convenções com grande capacidade, situado na cidade de Piracicaba, nas dependências da ESALQ. **Preço** O Preço ser competitivo com os Centro de Convenções da região, porém a idéia não é baixar o preço, pois isso pode desvalorizar o produto, quando o intuito é enaltecer. A estratégia nesse sentido, conforme supracitado, seria agregar valores para que justifique a escolha do Centro de Convenções de Piracicaba e não outro da região. **Ponto de venda** O Centro de Convenções em questão se situa num ponto privilegiado, não só em Piracicaba, mas no estado de São Paulo, sua beleza é única e indiscutível. Porém se distancia mais de São Paulo capital que Campinas. Sabemos dos serviços e infra-estrutura que o BI de Campinas oferece, O Centro de Convenções de Piracicaba teria então, além super a concorrência nesse aspecto, ressaltar o local onde está inserido. **Promoção** Logomarca: Criação

e divulgação de uma logomarca afim de que haja uma imediata identificação do público com o Centro de Convenções, através do símbolo que a represente. Distribuição: panfletos, folders e flyers para tornar de conhecimento público a existência do local, sua proposta e seus diferenciais. Será criada uma home page para divulgação e esclarecimento quanto ao Centro de Convenções, além de servir de meio de comunicação direta deste com o consumidor. Em um dos compartimentos do projeto seria destinado a venda de souvenirs tais como: - Camisetas - Bonés - Chaveiros - Canetas Todos com a logomarca do Centro de Convenções, e com o nome da cidade de Piracicaba, pois este é um meio de divulgação que consideramos eficiente para se alcançar os que não o conhecem, e estimula a propaganda boca-a-boca. Análise de SWOT Segundo o Estudo de segmento do turismo de eventos do DF do SEBRAE, "A análise SWOT, termo que vem do inglês, representando as iniciais das palavras Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças), é uma ferramenta de gestão utilizada para avaliar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças de determinada organização ou, neste caso, segmento de uma atividade e do mercado em que está atuando. Esta ferramenta é útil à medida que pode controlar o ambiente interno (ressaltando os pontos fortes e minimizando o efeito dos fracos), uma vez que este é o resultado de estratégias de ação definidas pelo próprio segmento." Além disso, permite que sejam monitoradas as oportunidades e se evitem as ameaças, já que estas pertencem ao ambiente externo e não podem ser controladas." (O estudo supracitado deu embasamento para a análise swot deste caso específico).

**Pontos fortes** Mercado local com elevado poder aquisitivo. . Rede hoteleira razoável e relativamente ociosa nos finais de semana, o que permite a implementação de pacotes turísticos. . Capacidade de investimento de alguns empresários locais. . Possibilidade de exploração de sítios de ecoturismo (incluindo turismo de aventura e turismo rural) relativamente próximos a Piracicaba, principalmente São Pedro e Águas de São Pedro. . Cidade segura para o turista e a população em geral se comparada aos grandes centros urbanos. . Alta qualificação da mão-de-obra devido aos cursos de bacharel (Unimep) e tecnólogo (Senac) de Turismo e hotelaria existentes nas proximidades. Ausência de um grande Centro de Convenções.

**Pontos fracos** . Falta de programa consolidado em prol do turismo em Piracicaba, o que indica ausência de um planejamento estratégico setorial. . Baixo fluxo de turistas, que permaneçam na cidade por determinado período do evento. . Altos índices de rotatividade de pessoal. . Falta de pacotes integrados de turismo, unindo o turismo de negócios a outras atividades de turismo. . Escassez de promoções ou atrações que retenham os visitantes na cidade durante o fim de semana ou por períodos mais longos. . Espaços com capacidade para realização de eventos de grande porte escassos e caros. . Alto custo para a realização de eventos, aliado à falta de patrocinadores e apoiadores para os projetos em geral.

**Oportunidades** . Elaboração de pacotes integrados entre turismo de negócios a outras atividades turísticas, como ao ecoturismo por exemplo, para que a capacidade ociosa de final de semana possa ser absorvida. . Desenvolvimento do turismo de outras atividades em função do desenvolvimento na área de eventos. . Fortalecimento da infra-estrutura básica e dos serviços de apoio. . Desenvolvimento do mercado para convenções. . Incorporação de novas tecnologias. . Criação de valor agregado no turismo local, oferecendo aos turistas gratuitamente ou com grande desconto (city-tour, souvenirs da cultura local etc) . Criação de atividades, excursões e eventos para visitantes de negócios e/ ou seus acompanhantes. . Formação de parcerias para: – o estabelecimento de centrais de compras; – a integração entre empresas, aumentando a eficiência da cadeia produtiva; – a qualificação da mão-de-obra; – a qualificação do corpo gerencial; – o desenvolvimento de produtos turísticos mais efetivos; – o incremento de um trabalho de marketing voltado para todo o segmento.

**Ameaças** Perda do mercado regional e dos investimentos para cadeias mais organizadas. . Necessidade de altos valores de investimentos para alavancar o Turismo de Eventos e Negócios em Piracicaba. . Orçamento e planejamento governamental não priorizado. . Escassez de linhas de financiamento privadas. . Grande concorrência com a cidade de Campinas, que demonstra possuir bons espaços para a realização de eventos e profissionais eficientes, o que permite a essa cidade captar grande parte dos eventos do interior do estado de São Paulo.

#### **4. Resultados**

Através do presente estudo podemos concluir que Piracicaba se mostra um campo promissor ao turismo de eventos mas, para exercê-lo plenamente necessita de um centro de convenções dessas proporções.

## 5. Considerações Finais

---

O Turismo de Eventos e Negócios é uma atividade econômica e social de grande importância. O efeito multiplicador que gera nas cidades-sede de eventos é significativo. Para tanto, essas cidades precisam estar preparadas para receber esse segmento, tendo exata noção da realidade e das possibilidades de iniciativa no campo de oferta. Assim, o estudo sobre o Turismo de Eventos e Negócios em Piracicaba possibilitou conclusões significativas sobre a situação de espaços existentes, serviços, equipamentos e infra-estrutura e os obstáculos enfrentados por tal setor. Mais, nos mostrou a fragilidade dos espaços disponíveis na cidade para fomentar tal atividade. Em Piracicaba, os problemas não são tão diferentes quanto aos existentes no resto do país, pois falta articulação entre os setores governamentais ou, ainda, entre os setores público e privado, o que gera políticas desencontradas, ou seja, ações que não estão direcionadas para objetivos comuns, desperdiçando-se recursos. Demonstrou também a necessidade de atrair os turistas tanto de eventos quanto de lazer, e para tanto é preciso criar uma identidade própria para poder vender a imagem de Brasília. A cidade é a capital do país, mas não apenas isso; é necessário um marketing mais agressivo nesse aspecto.

## Referências Bibliográficas

---

### Referência Bibliográfica

Estudo de segmento do turismo de eventos do DF/ Lucyara... [et al.].– Brasília: SEBRAE / DF, 2005.96p. BUSINESS. Disponível em: <http://businessguide.com.br>. Acesso em 15 jul. 2007. 14h36”.

DORNELAS, José. **Plano de negócios**, Como fazer a Análise de Mercado do seu Plano de Negócios ( revista digital).

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento implementação e controle**. 5 ed. São Paulo, Atlas, 1998.

BRAGA, Carlos Eduardo Gatti. **Centro de convenções e revitalização da Usina Piloto em Piracicaba**, UNIMEP, 2003.