



Projeto: *Plano de Marketing da FEIRA DO EMPREENDEDOR 2013*

Local: Aracaju (SE)

Parceria: SEBRAE / Coordenação Feira do Empreendedor 2013

Responsável: Adm. Adriano Rocha – Consultor SGC/SEBRAE

INTRODUÇÃO

A Feira do Empreendedor, promovida pela SEBRAE em suas diversas unidades, tem se consolidado como um dos principais eventos da instituição. A proposta de Feira é ser projetada de acordo com a cultura e a dinâmica econômica do local onde se realiza, proporcionando que pequenos negócios encontrem seus mercados e oferecendo orientação ao empreendedor na abertura e na gestão de empresas, com continuidade, crescimento e inovação.

O SEBRAE/SE, assim como as demais unidades da Federação, tem realizado com sucesso a Feira do Empreendedor, tendo sua última edição ocorrido em 2010. A próxima, que será a 5ª edição da Feira no estado, ocorrerá de 17 a 20 de Outubro de 2013.

Por já ter realizado o evento em quatro oportunidades anteriores, o SEBRAE/SE tem adquirido um ótimo *know how* na realização da Feira do Empreendedor. Aliado à experiência, as últimas edições da Feira contaram com um roteiro de critérios estabelecido pelo SEBRAE Nacional, por intermédio da Unidade de Atendimento Individual e a Coordenação do Projeto Circuito Feira do Empreendedor, com o apoio técnico da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), onde constam objetivos e regras diversos e detalhados a serem seguidos pelas UFs, sendo estas posteriormente avaliadas, pontuadas e premiadas. O objetivo desse projeto, conforme seu regulamento, é contribuir para a melhoria da efetividade e do desempenho das feiras promovidas pelos SEBRAE UF, estimular a equipe de colaboradores envolvidos no planejamento e operacionalização deste processo e nortear a gestão do evento com base em fundamentos de excelência, o que possibilita entregar uma Feira orientada para o cliente e com foco em resultados.

É nesse contexto que a presente proposta de Plano de Marketing objetiva somar-se aos esforços no que se refere à realização e ao sucesso da Feira do Empreendedor de Sergipe – edição 2013, conforme solicitação da Coordenação Feira do Empreendedor 2013 SEBRAE/SE. Seu conteúdo se propõe a acrescentar objetivos, ações e informações relacionadas ao Marketing, levando em consideração diretamente o *briefing* da feira edição 2013 e o Relatório de Avaliação da FNQ do Concurso Nacional Melhor Feira do Empreendedor – Circuito 2010 – edição Aracaju/SE. A responsabilidade pela elaboração deste Plano ficou a cargo do Adm. Adriano Rocha, Consultor SGC – SEBRAE/SE.

Existem atualmente no mercado diversos modelos de Plano de Marketing disponíveis, mas faz-se necessário entender que não há um modelo ideal ou perfeito. O melhor Plano para uma organização é aquele que atende às suas necessidades.

Sendo assim, e atendendo à demanda do próprio SEBRAE/SE, este trabalho foi estruturado com base no seguinte roteiro:

1. Diagnóstico

1.1. Objetivos Definidos

1.2. Diretrizes Mercadológicas do Concurso Nacional Melhor Feira do Empreendedor – Circuito 2013/2014

1.3. Análise do Ambiente

1.3.1. Ambiente Interno (Pontos Fortes)

1.3.2. Ambiente Interno (Pontos Fracos)

1.3.3. Ambiente Externo (Oportunidades)

1.3.4. Ambiente Externo (Ameaças)

1.4. Perfil dos Clientes

1.4.1. Público Expositor

1.4.2. Público Visitante

1.4.3. Pesquisa de Mercado

2. Ações de Marketing

2.1. Público-alvo

2.2. Plano de Comunicação e Marketing

2.2.1. Expositores

2.2.2. Visitantes

2.2.3. Canais de Comunicação dos Clientes

2.2.4. Uso das Marcas SEBRAE e Feira do Empreendedor

2.3. Responsabilidade Social

2.4. Cultura da Inovação

Vale ressaltar que a primeira etapa do trabalho, o Diagnóstico, indispensável em qualquer atividade de planejamento, foi baseada fundamentalmente no *briefing* da Feira edição 2013 e no Relatório de Avaliação da FNQ do Concurso Nacional Melhor Feira do Empreendedor – Circuito 2010 – edição Aracaju/SE, conforme abordado anteriormente. Complementam essas informações reuniões realizadas com a Coordenação da Feira em Sergipe, dirimindo dúvidas e complementando dados que sejam importantes para a elaboração de um Plano de Marketing.

A segunda etapa, a definição de Ações de Marketing propriamente ditas, tomou por base os elementos levantadas no Diagnóstico, estruturando informações já existentes e apresentando sugestões que possam resultar no alcance dos objetivos propostos.

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEFINIDOS

A quinta edição da Feira do Empreendedor será realizada no período de 17 a 20 de outubro de 2013, no Centro de Convenções de Sergipe, com previsão de mais de 100 oportunidades de negócios, conhecimento e inovação expostas para o público empresarial. Sua estrutura apresentada em blocos identifica-se com a estrutura do PIB do Estado de Sergipe e se divide em Comércio e Serviços, Indústrias e Agronegócios, além de atividades transversais como seminários, cursos, palestras e oficinas.

Segundo o *briefing* elaborado pela Coordenação da Feira do Empreendedor em Sergipe, o evento possui os seguintes objetivos:

OBJETIVO GERAL

A Feira do Empreendedor tem como objetivo fomentar a competitividade e sustentabilidade de negócios existentes e a abertura de novos negócios. Difundir o empreendedorismo, estimulando a formalização, ampliação e inovação de empreendimentos competitivos e sustentáveis, por meio de orientações empresariais sobre gestão, tecnologia e promoção de acesso a mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- *Criar um ambiente favorável para a geração de pequenos negócios altamente competitivos no Estado de Sergipe.*
- *Disseminar produtos de apoio técnico e informacional às oportunidades de negócios de influência da Feira.*
- *Acessibilidade e solução ao crédito.*
- *Disponibilizar informações gerenciais através de: palestras, mini-cursos, oficinas, seminários, clínicas, etc.*
- *Acesso a oportunidades de ideias de negócios.*

1.2. DIRETRIZES MERCADOLÓGICAS DO CONCURSO NACIONAL MELHOR FEIRA DO EMPREENDEDOR – CIRCUITO 2013/2014

Visando a padronização de procedimentos e, principalmente, a busca de melhores resultados, o SEBRAE Nacional estabeleceu uma parceria com Fundação Nacional da Qualidade — FNQ para a criação e realização do Concurso Nacional de Feiras do Empreendedor. Esse concurso envolve todas as unidades do SEBRAE no que se refere à realização do evento e tem gerado uma busca contínua de melhoria nos diversos estados onde tem sido aplicada, incluindo Sergipe.

O Concurso Nacional de Feiras do Empreendedor possui um regulamento com normas, condições e diretrizes para o referido concurso. Para o Circuito 2013-2014, o objetivo maior, constante em seu Art.1º, é *“contribuir para a melhoria da efetividade e do desempenho das feiras promovidas pelos SEBRAE UF, estimular a equipe de colaboradores envolvidos no planejamento e operacionalização deste processo e nortear a gestão do evento com base em fundamentos de excelência, o que possibilita entregar uma Feira orientada para o cliente e com foco em resultados”*.

O processo de julgamento do concurso está baseado nos conceitos preconizados pela Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) para a implantação dos Fundamentos de Excelência, por meio da implementação do Modelo de Excelência de Gestão (MEG), sendo este Modelo utilizado em diversos países, no mundo todo, e patentado pela FNQ para a disseminação no Brasil.

Considerando o regulamento do concurso é possível identificar diversas diretrizes de aspecto mercadológico que merecem destaque. Antes, porém, vale registrar alguns conceitos de Marketing, segundo Philip Kotler, a maior autoridade internacional no assunto:

- *a arte de conquistar e manter clientes.*
- *a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.*
- *um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas.*

Serão aqui destacadas, portanto, aspectos do regulamento do concurso que digam respeito à relação e a entrega de satisfação ao cliente nas mais diversas formas.

- O Art.3º cita: a utilização da marca *Feira do Empreendedor* (doravante denominada FE) em evento promovido por qualquer SEBRAE UF implicará na inclusão deste no concurso.
- O item *coerência* visa relacionar a efetiva realização do evento com os objetivos propostos para o mesmo, ou seja, a real aplicação do planejamento na prática.
- O Art.7º apresenta os **critérios de avaliação**. Do ponto de vista mercadológico destacam-se:
 - **I – Critério: Conhecimento do Cliente e do Mercado.**

O critério verifica o quanto à equipe organizadora da Feira do Empreendedor conhece e entende o cliente e o mercado definido pelo SEBRAE, visando à criação de valor de forma sustentada para este cliente. Além do cliente-alvo, deve ser identificado o cliente potencial, ou seja, aquele que ainda não é cliente da feira, mas que possui perfil para sê-lo. Esta busca pelo cliente potencial inevitavelmente leva à busca também de mais informações sobre o mercado. Conhecendo o mercado e seus clientes, é possível trabalhar a imagem da feira, de forma positiva, divulgando e informando para estes clientes as informações necessárias para que tenham a segurança de que a feira irá atender às suas necessidades e os levará à satisfação de suas expectativas.

Este critério envolve os seguintes requisitos:

- 1.A. equipe organizadora do evento **identifica e segmenta o cliente-alvo** da feira definido pelo SEBRAE/UF, de acordo com os seus objetivos (orientar e acompanhar a geração de novos negócios e promover a competitividade e sustentabilidade dos negócios já existentes)?
- 1.B. A equipe organizadora do evento conhece a **necessidade de seus clientes**?
- 1.C. Foi realizado estudo para identificar **aspectos de mercado** que orientam a elaboração da proposta de conteúdo da feira?

- 1.D. A equipe organizadora formaliza e atende às manifestações de seus clientes, quando estas se referem às queixas com o atendimento ou serviços da feira?
- 1.E. As **marcas** da feira e do SEBRAE foram valorizadas e fortalecidas nas estratégias de divulgação?
- 1.F. O **plano de comunicação e marketing** foi claro e compatível com o público desejado?
- 1.G. A feira estava totalmente pronta na hora da **inauguração**?

○ **II – Critério: Responsabilidade Social.**

Este critério verifica a atuação que se define pela relação ética e transparente da organização da feira com todos os públicos com os quais se relaciona, estando voltada para o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais como parte integrante da estratégia da feira considerando a representação da sociedade conforme definido pelo SEBRAE/UF.

Cabe destacar que a sociedade, como parte interessada, refere-se às principais comunidades com as quais o SEBRAE se relaciona para a organização (planejamento e desenvolvimento da Feira). Considera-se como “comunidade” grupos que a representem de acordo com o estabelecido pelo SEBRAE/UF, (grupos como amigos do bairro, associações de moradores, igrejas, escolas, entre outros organismos que falem em nome dela).

Este critério envolve os seguintes requisitos:

- 2.A. A equipe organizadora do evento tem uma preocupação com o meio ambiente no planejamento e desenvolvimento de suas atividades e na realização da feira?
 - Verificar quais são os prejuízos que a feira pode causar no meio ambiente ou para a comunidade (exemplos: uso excessivo de energia e água, lixos infectados, trânsito, poluição ambiental,

visual ou sonora, entre outros). Verificar como estão sendo tratados estes prejuízos identificados.

- *2.C. A equipe gestora identifica os grupos que representam a comunidade de acordo com o estabelecido pelo SEBRAE/UF, (grupos como amigos do bairro, associações de moradores, igrejas, escolas, entre outros organismos que falem em nome da comunidade)?*
 - *Verificar o canal de comunicação/interlocutor da comunidade com a equipe gestora da feira.*
- *2.D. Foram utilizadas informações locais para identificar as necessidades e expectativas da comunidade, definida de acordo com SEBRAE/UF, em relação à responsabilidade social, para orientar a elaboração da proposta do conteúdo da Feira?*
- *2.E. A feira prevê ações de conscientização ambiental e social relacionadas diretamente ao planejamento da feira?*
 - *Verificar se no conteúdo da feira estão previstas ações de conscientização ambiental e social (cartilhas, panfletos, reciclagem, economia de impressão, entre outros). Verificar se no planejamento da feira as ações de conscientização ambiental e social foram contempladas.*

- **VI – Critério: Orientação por Processo e Informação**

O critério irá verificar se a equipe organizadora do evento compreende e segmenta o conjunto de ações que agregam valor para as partes interessadas da Feira do Empreendedor. As atividades da feira devem ser desenvolvidas e controladas. Após o seu planejamento, devem ser criados os mecanismos necessários que irão gerar as atividades e os controles das ações planejadas.

Dentre os diversos requisitos deste critério, destacam-se:

- *6.A. As informações necessárias para a divulgação do evento são identificadas e segmentadas por tipo de cliente conforme segmentação feita em 1.A?*

- 6.B. *As informações sobre a comercialização de estandes, captação de patrocínio e estrutura da feira estão claras e disponíveis? (Expositor/patrocinador).*
 - *Verificar o conteúdo das informações que são disseminadas sobre o evento, se contemplam: valores/cotas, formas de pagamento, planta, mobiliário padrão, local, contato, montagem, contrapartidas, programação, horários, serviços e informações sobre o destino (município do evento).*
- 6.C. *A sinalização da feira permite a perfeita compreensão dos setores, segmentos e localização da feira?*
- 6.D. *Há locais e/ou pessoas na feira destinados a prestar informação, em pontos estratégicos e de fácil visualização, com equipe capacitada (conforme orientações dadas em 5.D)?*
- 6.E. *As informações constantes do sistema de cadastro de visitantes e expositores são confiáveis e atualizadas?*

- **VII – Critério: Cultura da Inovação**

Este critério verifica se a organização da feira promove um ambiente favorável à criatividade, experimentação e implantação de novas ideias que possam gerar um diferencial para a abertura de novos negócios na região e novas ideias para a promoção da competitividade e sustentabilidade dos negócios. Em outras palavras, verifica se a feira apresenta novidades, surpresas e originalidade que agreguem valor ao seu público conforme segmentado no Critério 1.

Este critério envolve os seguintes requisitos:

- 7.A. *A equipe gestora da feira utiliza as informações do SEBRAE Nacional e SEBRAE/UF que contribuam para a identificação de novos segmentos de mercado para a geração de novas ideias de negócios para a região e novas ideias para promover a competitividade e sustentabilidade dos negócios existentes?*

- *7.C. Trouxeram novidades no conteúdo da feira para o mercado, demonstrando que a feira pode contribuir para novos negócios na região, conforme previsto em 7.B?*

- **VIII – Critério: Desenvolvimento de Parcerias.**

Verifica se as atividades da feira estão sendo desenvolvidas em conjunto com outras organizações, a partir da plena utilização das competências essenciais de cada uma, objetivando benefícios para ambas as partes. No mundo atual, cada vez mais se faz necessário que as pessoas se associem e desenvolvam parcerias para o sucesso dos pequenos e dos grandes negócios.

- **XI – Critério: Geração de Valor.**

Verifica o alcance de resultados consistentes, assegurando o aumento de valor tangível e intangível de forma sustentada para o cliente do SEBRAE. Os resultados da feira devem ser medidos, justificando assim a existência e continuidade deste evento.

1.3. ANÁLISE DO AMBIENTE

A realização de um Diagnóstico organizacional tem como um de seus pilares a Análise do Ambiente, seja ele Interno ou Externo. Entende-se por Ambiente Interno tudo o que ocorre sob o controle da organização, o que permite identificar seus Pontos Fortes e seus Pontos Fracos. O Ambiente Externo, por sua vez, envolve todos os aspectos que estão fora do controle da organização, mesmo que de alguma forma a ele relacionados, permitindo avaliar as Oportunidades e as Ameaças existentes.

Para esta análise, o presente documento tomou por base o Relatório de Avaliação do Concurso Nacional Melhor Feira do Empreendedor / Aracaju – SE – referente ao Circuito 2010. Para tanto foram destacados apenas aspectos relacionados ao Marketing.

1.3.1. AMBIENTE INTERNO (PONTOS FORTES)

- Marca forte, reconhecida e respeitada pelo mercado, o que “chancela” a realização de um evento, possuindo maior poder de atração dos empresários e do público como um todo.
- Experiência e *know how* acumulados na realização de grandes eventos, incluindo as edições anteriores da Feira do Empreendedor.
- Equipe de profissionais qualificada para o planejamento e a execução do evento.
- Considerável banco de dados com informações de micro e pequenas empresas do estado, seja as que já participaram de evento anteriores ou de cursos promovidos pelo SEBRAE, seja as cujos empresários visitaram as Feiras (e se cadastraram).
- Boa relação com órgãos governamentais e grandes empresas possíveis patrocinadoras, assim como instituições de responsabilidade social que podem atuar como parceiras.
- Existência das Diretrizes Mercadológicas do Concurso Nacional Melhor Feira do Empreendedor – Circuito 2013/2014, que estabelecem com riquezas de detalhes as ações a serem desenvolvidas pela coordenação da Feira na busca da excelência do evento e de seus melhores resultados.

1.3.2. AMBIENTE INTERNO (PONTOS FRACOS)

Tomando por base o Relatório de Avaliação do Concurso Nacional Melhor Feira do Empreendedor / Aracaju – SE – referente ao Circuito 2010, destacam-se os seguintes Pontos Fracos na realização da edição anterior da Feira do Empreendedor (sendo a maioria, aspectos que não foram cumpridos):

- Cultura da Inovação
 - Não foi evidenciada a aplicação de método estruturado voltado a estimular a prática da inovação. Os corredores e a decoração dos stands eram semelhantes à de outras Feiras, apresentando apenas uma adaptação em relação ao espaço local, não sendo possível observar características inovadoras.

- Não foi evidenciada também a utilização de método voltado a potencializar a criatividade das pessoas na solução de problemas e na otimização dos recursos envolvidos na realização do evento.
- Conhecimento sobre Cliente e Mercado
 - Não foi evidenciada prática de tratamento das manifestações dos clientes durante e após o término do evento.
 - As marcas da Feira e do SEBRAE não estavam evidenciadas em locais estratégicos, tais como nos painéis frontais para as áreas de negócios, conforme demonstram as fotos abaixo.
- Responsabilidade Social
 - A equipe de avaliação considerou que o evento de 2010 não teve uma preocupação com o meio ambiente, visto o grande acúmulo de lixo no local, espalhados por todas as saídas de emergência, assim como pelo corte de um galho grande de uma árvore visando à colocação de uma tenda. As lixeiras de papelão continham internamente sacos plásticos e as lixeiras fixadas em colunas em locais estratégicos no pavilhão, estavam cheias de “bitucas” de cigarro e água acumulada com insetos sobrevoando.
 - Falta de integração entre ações planejadas e as efetivamente executadas, uma vez que o planejamento apresentou um Memorial Descritivo das ações destinadas à Feira do Empreendedor – Circuito 2010 que previa o plantio de plantas para compensar o CO2 resultante da realização da Feira, Programa de Gestão de Resíduos Sólidos, Consumo de Energia e Água, busca de parceria com a SMTT para a organização do trânsito e contratação de pessoas para a segurança dos participantes e visitantes, mas nenhum destes itens foi constatado durante a realização do evento.
 - Não apresentação de documentos comprobatórios do atendimento às exigências legais. E sobre este aspecto, cabe ressaltar o grande número de fios expostos saindo dos geradores, várias tomadas plugadas em “benjamim” com seus fios expostos ou até mesmo pendurados nas paredes dos estandes.

- Em relação à acessibilidade ao evento de pessoas com necessidades especiais, cita-se que os guichês não eram adequados aos cadeirantes, o acesso às palestras foi prejudicado pela presença de escadas e os intérpretes de libras foram disponibilizados apenas na palestra de abertura.
- Não foi evidenciada a transferência de benefícios da Feira do Empreendedor ao entorno, além daquelas previstas com os próprios objetivos do evento, tais como a abertura de novos negócios e capacitação.

Um ponto crítico identificado na pesquisa de satisfação com os participantes da Feira 2010 foi a limitação do **Estacionamento**, diga-se, um problema recorrente em todos os eventos realizados no Centro de Convenções de Sergipe (CIC). Este aspecto, por sinal, tem se mostrado um entrave na realização de grandes eventos em Aracaju por ser o CIC o local que oferece o maior espaço e boa localização, mas, em contrapartida, com condições e estrutura bastante limitadas.

1.3.3. Ambiente Externo (Oportunidades)

Na análise empresarial, o conceito de Oportunidade considera os aspectos positivos identificados no mercado (ambiente externo) que possuam potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa, mas sobre os quais esta não tem controle. Referente à Feira do Empreendedor, podem ser destacados os seguintes:

- Interesse, por parte do empresariado, em buscar orientações ou alternativas para uma maior qualificação sua e/ou de seu empreendimento.
- Sinais de crescimento da economia, mesmo que isolados e para um médio ou longo prazo, como o recente acordo assinado pelo governo do estado e a Amsia Motors, para a construção de uma fábrica de automóveis em Sergipe, que deve envolver uma soma na faixa de R\$ 1.000.000.000,00 (um bilhão de reais).
- Ausência em Sergipe de outro evento de grande porte para a orientação de empreendedores ou oferta de negócios, tendo o SEBRAE ocupado este espaço há anos.

- Crescimento do uso das redes sociais como meio de comunicação, possibilidade sua devida utilização para um contato mais direcionado, rápida e objetivo com um público selecionado. Neste sentido, o SEBRAE já conta com expertise, seja por meio de consultores cadastrados, seja por meio de prestadores de serviço vinculados ao SEBRAETEC.

Em pesquisa realizada com os participantes na edição de 2010 da Feira do Empreendedor, foram obtidos dados que se mostram boas oportunidades para a realização e o sucesso de uma nova edição:

- 98% dos visitantes do evento em 2010 visitariam de novo a Feira do Empreendedor e indicariam para conhecidos.
- 47% dos visitantes consideraram as informações obtidas na Feira BOAS e 32% consideraram ÓTIMAS, totalizando 79% do público.
- 100% dos expositores indicariam a Feira.
- 98% dos expositores voltariam a expor em uma nova edição da Feira.
- 86% dos expositores pontuaram sua satisfação geral com notas iguais ou superiores a 8.

Estes resultados especificamente demonstram uma oportunidade no contato com os expositores e os visitantes da edição 2010, com boas possibilidades de retorno, efetiva participação e indicação a amigos, colegas e outros conhecidos.

1.3.4. Ambiente Externo (Ameaças)

Seguindo exatamente o sentido inverso ao apresentado no item de Oportunidades, o conceito de Ameaças na análise empresarial considera os aspectos negativos identificados no mercado (ambiente externo) que possam potencial de fazer comprometer ou prejudicar as possíveis vantagens competitivas da empresa e sobre os quais ela não possui domínio.

Sendo assim, referente à Feira do Empreendedor, podem ser destacados os seguintes aspectos:

- Retração do empresariado frente aos tímidos sinais da economia, especialmente no que diz respeito a indicadores de curto prazo, como baixo crescimento do PIB, alta da taxa de juros e ocorrência insistente da inflação. Tal percepção pode gerar no empresário uma cautela exagerada nas decisões sobre novos investimentos.
- Número significativo de empresários dos micro e pequenos empreendimentos não tomarem conhecimento da realização da Feira.
- Parte expressiva do público alvo que, mesmo tomando conhecimento da realização do evento, não compareça e até mesmo não indique devido à estrutura externa limitada do local do evento (estacionamento pequeno).

1.4. PERFIL DOS CLIENTES

O público-alvo já definido pela Coordenação da Feira do Empreendedor 2013 / Sergipe divide-se em dois grupos distintos:

1.4.1. Público Expositor

- Revendedores de máquinas e equipamentos;
- Empresas que oferecem soluções inovadoras que possibilitam a diversificação, ampliação ou melhoria de um negócio já existente, por meio da oferta de novas tecnologias e serviços que contribuam para o desenvolvimento e competitividade da empresa;
- Representantes e revendedores de grandes empresas;
- Franqueadoras interessadas em expandir sua base de franqueados;
- Empresas que oferecem licença de marcas, produtos ou serviços interessadas em novas parcerias que viabilizem o surgimento de novos empreendimentos;

- Empresas com produtos ou processos patenteados ou com patentes requeridas, interessadas em comercializar seus direitos de invenção, a fim de viabilizar o surgimento de novos empreendimentos;
- Empresas interessadas em formalizar parcerias, *joint ventures*, prospectar novos sócios ou expandir sua rede de filias no estado.

1.4.2. Público Visitante

- Pessoas interessadas em iniciar seu próprio negócio (jovens potenciais empreendedores, pessoas interessadas em aumentar a renda familiar, participantes de programas de demissão incentivada, profissionais recém-formados e outros);
- Empresários que buscam diversificar, melhorar ou ampliar seus negócios;
- Investidores em busca de novas oportunidades;
- Aposentados interessados em ter sua própria empresa, dentre outros.

1.4.3. Pesquisa de Mercado

Uma vez que o público-alvo da Feira do Empreendedor já foi definido, sugere-se realizar uma pesquisa com os possíveis expositores e visitantes para se ter um conhecimento mais nítido de suas preferências, buscando saber basicamente “o que ele gostaria de ver na Feira?”

Para os **expositores**, esse levantamento deve ser realizado por ocasião do inscrição e assinatura do contrato com o SEBRAE, garantindo que 100% dos expositores tenham a oportunidade de expressar ideias e sugestões para a Feira.

Para o público **visitante**, essa pesquisa pode ser feita por meio de um *link* no *hotsite* da Feira 2013 e através de e-mail enviado a todas as micro e pequenas empresas cadastradas no *database* do SEBRAE/SE, ressaltando-se que a grande maioria não será expositora nano evento. Para ampliar as possibilidades de um maior alcance, e já realizando a divulgação do próprio evento, podem-se utilizar também redes sociais, basicamente o Facebook, o Twitter e

o LinkedIn, para esta comunicação mais rápida e precisa com o empresário e o público interessado. O *link* existente transferiria o respondente a uma tela onde constariam os seguintes itens:

- Nome / Empresa
- Telefone
- E-mail
- Situação atual:
 - Quero abrir um negócio
 - Sou Empreendedor Individual (EI)
 - Sou proprietário de micro ou pequena empresa
 - Quero oportunidades de investimento
- Ideias & Sugestões

Essa tela, além de já colher dados cadastrais básicos do participante, já permite gerar relatórios de sugestões e ideias por segmentos diferentes, atendendo à definição do público alvo da Feira. Os resultados municiam a Coordenação do evento para conhecer melhor seu público, por segmento, e permitem ações, quando possível, que se aproximem mais das expectativas desse público.

Esses *links* podem ser desenvolvidos pela equipe de informática do SEBRAE ou por empresa especializada contratada (cadastrada no SEBRAETec, por exemplo). Uma vez que o levantamento ocorra ainda no mês de Agosto, haveria tempo hábil para possíveis providências e ajustes de acordo com as expectativas do público até a data da Feira, na segunda quinzena de Outubro (pouco menos de 2 meses).

Essa pesquisa poderá destacar serviços, informações, cursos e outros aspectos que possam ser apresentados ou oferecidos aos participantes.

2. AÇÕES DE MARKETING

Como já explanado anteriormente, não existe um modelo perfeito de Plano de Marketing, mas, sim, modelos mais adequados a cada realidade. Considerando que o SEBRAE já conta com o Regulamento do Concurso Feira do Empreendedor – Circuito 2013/2014, conjunto detalhado de normas e orientações disponibilizado pelo SEBRAE Nacional para uma adequada realização do evento nos diversos estados, o presente Plano de Marketing propõe a partir deste item de ações práticas de marketing que confirmam e complementam as já contidas no Regulamento. Para um melhor acompanhamento das mesmas, as ações foram distribuídas seguindo o mesmo roteiro de critérios do Regulamento.

2.1. Público-alvo

- Como abordado no item 1.4 deste Plano, a Coordenação da Feira do Empreendedor 2013 / Sergipe já definiu o público-alvo do evento em dois grupos distintos: **Público Expositor** e **Público Visitante**, englobando nesta definição o chamado cliente-alvo e o cliente potencial, vez que a descrição do Público Visitante envolve pessoas interessadas em iniciar seu próprio negócio, mas que não são ainda clientes da Feira. Ao todo são esperados pela Coordenação do evento cerca de 10 mil participantes na edição 2013.
- Conhecer as necessidades dos clientes:
 - Também já abordado no item 1.4.3 deste Plano, sugere-se realizar uma pesquisa prévia com os possíveis expositores e visitantes para se ter um melhor conhecimento de suas preferências e possíveis necessidades, buscando saber basicamente “o que ele gostaria de ver na Feira?”
 - Esse levantamento pode ser feito diretamente com os expositores por ocasião da inscrição/contrato para a Feira e, para os possíveis visitantes, por meio de *link* no *hotsite* da Feira 2013 e em *fanpage* do Facebook, assim como através de e-mail enviado a todas as micro e pequenas empresas cadastradas no *database* do SEBRAE/SE. O *link*

proposto transferiria o respondente a uma tela com espaço para o registro de ideias & sugestões, já descrita no item 1.4.3. Nessa mesma tela deve-se constar também um pequeno cadastro com dados básicos a serem preenchidos pelo participante, permitindo a ampliação e a atualização do banco de dados do SEBRAE.

- Também vale considerar neste item a quantidade de informação já disponível no SEBRAE, mas que também pode ser alcançada por meio dos Projetos já existentes, podendo os respectivos gestores contatar diretamente cada empresa participante e identificar suas principais necessidades para o evento.
- As pesquisas de satisfação realizadas na edição 2010 da Feira também devem ser utilizadas como fonte de informação sobre aspectos positivos que podem e devem ser repetidos e aspectos negativos que devem ser retificados ou, até mesmo, evitados.
- A partir do início da Feira 2013, deve ser disponibilizado no *hotsite* e na *fanpage* um link com pesquisa de satisfação referente à edição atual, fornecendo à Coordenação do evento informações que servirão de subsídio para as próximas edições. Assim como nas edições anteriores, é importante na oportunidade perguntar aos respondentes suas percepções sobre a Feira, pontos que considera mais importante e úteis, assim como, do modo especial, aspectos sobre seus hábitos pessoais, o que seria bastante útil na elaboração do futuro Plano de Marketing, como, por exemplo, áreas de interesse (tecnologia, varejo, sustentabilidade, alimentos/gastronomia, indústria etc.) e grau de disposição real em abrir ou diversificar um negócio. No caso dos expositores, a avaliação pode seguir o modelo utilizado na edição 2010 da Feira, por contar com um grau de detalhamento já bastante abrangente.

2.2. Plano de Comunicação e Marketing

- Um dos pontos mais importantes do Plano de Marketing é exatamente o Plano de Comunicação, que no caso da Feira do Empreendedor deve ter a ênfase na **INOVAÇÃO** e na **OPORTUNIDADE DE BONS NEGÓCIOS**. Sua estrutura, porém, depende diretamente da definição do público-alvo. Sendo assim, sugerem-se a utilização de uma **comunicação segmentada**, utilizando duas formas distintas de divulgação da Feira, conforme cada público definido:

2.2.1. EXPOSITORES

- Para os Expositores deve haver, dentro do possível, uma comunicação mais direta e objetiva, abordando as vantagens e oportunidades de se participar da Feira do Empreendedor, seu alcance e visibilidade para um público selecionado, os serviços que serão disponibilizados etc. Para tanto, deve ser utilizado num primeiro momento o **contato direto** com as empresas participantes dos projetos do SEBRAE, por meio de seus respectivos Gestores de Projetos. Vale lembrar que, na edição 2010 da Feira do Empreendedor, 65% dos expositores participantes disseram ter tomado conhecimento do evento no próprio SEBRAE.
- Se possível, um contato por **telefone** também deve ser realizado para convidar as empresas que participaram das edições anteriores da Feira do Empreendedor e que, por ventura, não estejam integradas em projetos atuais (para evitar contato repetido), assim como as demais empresas cadastradas no *database* do SEBRAE/SE, apresentando as mesmas informações. O contato também pode, e deve, ser feito com empresas previamente selecionadas, que não participaram de edições anteriores, mas que podem agregar valor à Feira, principalmente no quesito **INOVAÇÃO**.
- Como abordado antes, o uso da **internet** atualmente é primordial na divulgação de produtos, serviços e eventos. Independente dos convites diretos e/ou por telefone, e principalmente em casos de

dificuldades nestes meios, uma forte ferramenta de contato é o **e-mail**, permitindo, além do convite, dar ciência ao seu destinatário das informações necessárias para um melhor conhecimento do evento. Neste caso o e-mail precisa ser objetivo, com informações fundamentais, como data, local do evento, link para o *hotsite*; mas também precisa despertar o interesse do seu destinatário, contando com um bom visual de cores e imagens (se for o caso), destacando as marcas do SEBRAE e da Feira do Empreendedor (com o “catavento”), e utilizando palavras de apelo publicitário que chame a atenção do destinatário para a oportunidade de se realizar bons negócios e que o leve a acessar o link do *hotsite*, onde todas as demais informações da Feira devem estar presentes. Por ser um documento, o e-mail pode ser arquivado para consultas posteriores. Uma das vantagens do SEBRAE para o uso dessa ferramenta é o vasto cadastro de empresas com seus respectivos endereços eletrônicos.

- Um dos primeiros passos para uma maior divulgação, porém, é a criação de um **hotsite** de divulgação da Feira com uma página especial para as informações necessárias aos possíveis expositores, como formas de contato, setores e mapa da Feira, possibilidades de áreas, prazos e valores (se for o caso). Vale inserir nessa página vídeos breves com testemunhos de empresários satisfeitos que conquistaram bons negócios por meio da participação em edições anteriores da Feira.
- Considerando o **hotsite** como um todo, o mesmo deve possuir um visual amigável e os links necessários para a divulgação de seus setores. Sugere-se, portanto, os seguintes itens:
 - ✓ **A Feira** - descrição do evento, objetivos, setores e empresas participantes de maior importância, público-alvo, registros significativos, fotos e vídeos de edições passadas.

- ✓ **Expositor** - espaço com as informações necessárias para o expositor, como formas de contato, setores e mapa da Feira, possibilidades de áreas, mobiliário, regras de funcionamento da Feira, prazos e valores (se for o caso). Como tratado anteriormente, podem ser inseridos registros de testemunhos de empresários satisfeitos que conquistaram bons negócios por meio da participação em edições anteriores da Feira.
- ✓ **Eventos** - programação completa e interativa dos eventos a serem realizados durante a Feira, como palestras, cursos, seminários etc, constando os horários, locais (e explicação de como chegar, se for caso), breve currículo do facilitador, formas de inscrição e valores, se for o caso.
- ✓ **Inscrição** - informações e, principalmente, cadastramento ou atualização dos dados cadastrais dos participantes da Feira. Inscrições para os eventos (palestras, cursos etc.). Sugere-se que nesta página o participante possa realizar sua inscrição antecipadamente, imprimindo um comprovante com código de barras que será apresentado na Recepção da feira, permitindo ao seu portador poupar tempo no credenciamento.
- ✓ **Imprensa** - notícias que devem ser postadas constantemente com informações diversas sobre a realização da Feira, disponíveis para a imprensa e público em geral. As notícias devem ser postadas antes, durante e depois da realização da Feira.
- ✓ **Aracaju** - esse item se destina a visitantes de fora de Aracaju, ou mesmo do estado, com informações sobre a cidade, mapa do local da Feira, possibilidades de

transportes e distância dos principais pontos da cidade, hotéis (priorizando os mais próximos do CIC, restaurantes, shoppings etc.).

- ✓ **Redes Sociais** - link com as redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google + e Youtube)

- O *hotsite* também contaria com um link direcionado a **Patrocinadores**, contendo as condições estabelecidas e as vantagens disponíveis para as grandes organizações, como a visibilidade, a divulgação das respectivas marcas no material promocional da Feira etc. Além do Governo Federal e do estadual, instituições como Banco do Brasil, Caixa e Banco do Nordeste podem compor o quadro de grandes patrocinadores, assim como Associação Comercial e Empresarial de Sergipe, Junta Comercial de Sergipe, Clubes dos Dirigentes Lojistas (de todo o estado), Conselho de Jovens Empreendedores de Aracaju e outros podem, e devem, ser contatados para atuarem como **parceiros**, fazendo-se presentes na Feira e tendo atuação ativa na divulgação da mesma entre seus associados.
- Ainda quanto ao uso da internet, e como já abordado anteriormente, as **redes sociais** (Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube), se bem utilizadas, podem gerar bons resultados, incentivando um número considerável de compartilhamentos. As redes podem ser utilizadas para a comunicação com possíveis expositores, apresentando, assim como no *hotsite*, informações pertinentes ao evento, destacando as possibilidades de bons negócios no estado. Vale mencionar que as redes sociais e o *hotsite* tem um alcance geograficamente ilimitado, podendo ser acessado por empresas de outros estados que tenham interesse em fazer negócios em Sergipe, assim como do público em geral que apenas queiram visitar a Feira.
- Na busca de mais opções de inovação e de novos negócios para Sergipe, podem ser veiculadas matérias/notas de divulgação da Feira em jornais de **outros estados**, principalmente Bahia, Alagoas,

Pernambuco e São Paulo, chamando a atenção para a oportunidade de empresas desses estados virem realizar bons negócios em Sergipe. Esses anúncios em devem ser veiculados em **jornais** de grande circulação desses estados, especialmente em cadernos de negócios, economia e emprego. Ressalte-se que esses anúncios já servirão para despertar o interesse de muitos empresários e demais pessoas que participarão da Feira como público visitante.

- Na linha da divulgação institucional, um meio de grande alcance para um público relativamente bem selecionado é a realização de **entrevistas** em emissoras de **rádio** e de **televisão** nos programas jornalísticos da manhã, que possuem boa audiência entre aqueles que saem cedo para seus locais do trabalho. Sugerem-se, neste caso, os jornais locais da TV Sergipe e da TV Atalaia, e das rádios JovemPan e Liberdade FM. Assim como nos itens anteriores, a divulgação da Feira em mídia de massa também tem o poder de atrair empresários e o público em geral que participará do evento apenas como visitante, mas o uso de entrevistas nessa mídia permite um reforço de qual seja o real perfil do público-alvo esperado no evento.
- Vale ressaltar que, conforme pesquisa realizada pelo SEBRAE com os expositores na edição 2010 da Feira, 98% afirmaram que voltariam a expor na Feira, 100% indicariam a Feira e 86% apresentaram satisfação geral igual ou superior a nota 8.

2.2.2. VISITANTES

- Para o público Visitante, por sua vez, e considerando tratar-se de um grupo bem maior e eclético, previsto pela Coordenação da Feira em cerca de 10.000 pessoas, a comunicação deve abranger mídias de massa sem perder o foco nos segmentos alvo. Considerando o *briefing* da Feira 2013, conforme tratado no item 1.4.2 deste Plano, são considerados aqui basicamente 3 grupos de visitantes potenciais:

- Pessoas interessadas em iniciar seu próprio negócio - jovens potenciais empreendedores, pessoas interessadas em aumentar a renda familiar, participantes de programas de demissão incentivada, profissionais recém-formados, aposentados e outros;
 - Empresários - empreendedores individuais (EI), proprietários de micro e pequenas empresas que buscam diversificar, melhorar ou ampliar seus negócios;
 - Investidores - em busca de novas oportunidades.
- Mesmo tratando-se de grupos de características bem distintas, parte da comunicação que objetiva divulgar a Feira deverá ser por meio de mídia de massa devido ao seu poder de alcance. É interessante que esta comunicação seja intensificada nas semanas anteriores à realização da Feira e conte com anúncios comerciais em TVs e rádios FM locais de boa audiência e *outdoors*.
- No caso da **TV**, deve-se priorizar comerciais em programas jornalísticos ou voltados a ação empreendedora, como o Pequenas Empresas Grandes Negócios. O argumento do comercial deve envolver expressões como “oportunidade de negócios”, “iniciar seu próprio negócio”, “inovar” e “diversificar”. Mesmo tendo um alcance de massa, a linguagem utilizada na propaganda tem como um dos objetivos gerar uma afinidade com seu público alvo, despertando a atenção daqueles que com ela se identificarem. Vale lembrar que, segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE, quase 40% dos visitantes da Feira / edição 2010 tomaram conhecimento da mesma por meio de anúncio na TV.
- Nas **rádios**, como mencionado anteriormente, os anúncios podem ser veiculados nos programas jornalísticos da manhã e do final de tarde, especialmente nas rádios JovemPan e Liberdade FM. Visando o público do interior do estado, rádios como a Aperipê podem ser utilizadas, desde que em seus programas de rede. Vale ressaltar que a vinculação do anúncio da Feira em programas de linhas muito

diferentes dessas, mesmo que com boa audiência, como programas de forte apelo popular, pode chamar a atenção de um público diferente daquele definido pelo SEBRAE e que, portanto, mesmo sendo numeroso, não gerará os resultados esperados.

- Sobre os **outdoors**, deve-se priorizar a veiculação de anúncios em avenidas de grande movimento, como a Tancredo Neves, mas em pontos de boa visibilidade. Chama-se a atenção, porém, que o impacto de um *outdoor* que esteja junto com vários outros é bem menor, devendo-se evitar esses casos em que a visibilidade perde força. Além das avenidas, placas nas proximidades de universidades e faculdades maiores e áreas comerciais e empresariais podem gerar melhores resultados.
- Como mídia alternativa, sugere-se **busdoor**, também utilizada na edição 2010 da Feira, pelo grande alcance que a mesma tem em relação ao custo. Neste caso, é interessante selecionar linhas dos ônibus que levarão os anúncios, priorizando as que circulam pelas universidades (Universidade Federal e Universidade Tiradentes) e por bairros de forte movimento comercial, como o Centro, o Siqueira Campos, a av. Coelho e Campos e a região do DIA / Orlando Dantas, por exemplo.
- Outra mídia alternativa de custo relativamente baixo, mas que circula pela cidade, é a **plotagem** de veículos do próprio SEBRAE com informações alusivas à Feira, basicamente a logomarca (com o “cata-vento”), as datas, os horários e o local.
- O uso da internet, e como já abordado anteriormente, é fundamental nessa divulgação para o público visitante. Além do uso do **hotsite**, com todas as informações necessárias para os diversos públicos, expositores e visitantes, a utilização das **redes sociais** (Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube) pode gerar bons resultados, incentivando um número considerável de compartilhamentos. As redes sociais proporcionam a possibilidade de um grande alcance e, principalmente,

a oportunidade de uma comunicação mais **segmentada**. A partir de uma mesma *fanpage*, por exemplo, podem ser postadas notícias para públicos diferentes sem descaracterizar a página. Numa segunda possibilidade, a Feira pode ter mais de uma *fanpage* voltada para públicos diferente, como os empresários que desejam inovar ou ampliar seus negócios e os empreendedores potenciais que buscam novas oportunidades. A utilização de informações e de linguagem adequada para cada público é que fará a diferença dos perfis.

- As redes sociais devem contar com a veiculação de novas notícias e informações sobre a Feira, atualizadas constantemente, aumentando o ritmo de postagens à medida que se aproxima a data do evento. Como exemplo de notícias, podem ser abordadas as informações de cadastramento, a quantidade de empresas já confirmadas, os nomes das empresas expositoras mais representativas, os cursos e o perfil dos palestrantes, as empresas parceiras que estarão presentes, as oportunidades de negócios, os vídeos com testemunhos de sucesso ou com breves notícias das edições anteriores, as ações de sustentabilidade e de responsabilidade social realizadas pela Feira, os aspectos de inovação disponíveis para os participantes, etc. Essa ação de postagem constante de notícias faz com que aqueles que acessarem ou, principalmente, curtirem a *fanpage* estejam sempre atualizados e acompanhem aos poucos todas as providências tomadas, não esquecendo do evento. Durante a realização da Feira, a atualização de notícias deve ser diária, registrando tudo o que de interessante ocorrer no evento, reforçando o forte poder de comunicação instantânea das redes para a atração ou, no mínimo, informação do público-alvo. Vale lembrar que muitos participantes acessarão as redes estando dentro do espaço físico da Feira. Esse uso inteligente das redes sociais contribui também para caracterizar o aspecto de **inovação** que a Feira quer transmitir a seu público.

- Nesta linha de inovação e uso eficaz da tecnologia, mais uma vez pode-se segmentar a comunicação com o público-alvo por meio das redes sociais, buscando, por exemplo, alcançar os **jovens empreendedores**. Para este público, podem-se buscar grupos nas redes ligados ao tema, envolvendo alunos de cursos que possuam forte perfil empreendedor, como MBAs em Gestão e suas variações, ou grupos de empresários.
- Visando especificamente o pequeno comércio, podem-se realizar **parcerias** com atacadistas e/ou distribuidores do estado, como Makro, Mercantil Rodrigues, Atacadão, Lojão Fasouto e outros do interior do estado. Nessas parcerias, seriam disponibilizados espaços físicos nas respectivas lojas para a divulgação ao empresariado do pequeno comércio que neles fazem suas compras. Outro espaço de divulgação pode ser os sites dessas empresas, onde poderia constar um link ou mesmo um **banner** da Feira do Empreendedor direcionado ao *hotsite* dela. Em contrapartida, os atacadistas poderiam contar com espaços de publicidade na Feira, caracterizando a parceria.
- Outro local onde se pode utilizar uma divulgação por meio de **cartazes** e distribuição de **folhetos** é a **CEASA** devido ao grande movimento comercial no local. Neste caso, o material impresso utilizado deve destacar as oportunidades de negócios da Feira assim como de capacitação acessível aos diversos comerciantes informais do segmento.
- Para a divulgação no interior do estado, além do uso das mídias de massa já mencionadas, a parceria com os Clubes de Dirigentes Lojistas (**CDL**) poderia permitir o acesso a seus cadastros para o envio de e-mails ou o contato através de redes sociais. O uso de **spots** em rádios locais também pode ser utilizado, nunca perdendo o foco e o uso de linguagem direcionada ao público com interesse e potencial para realmente empreender.

- Independente do público atingido, sempre que possível, a comunicação mercadológica da Feira deve enfatizar o aspecto de OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS do evento, assim como valorizar as ações de INOVAÇÃO e de SUSTENTABILIDADE, como o uso de material reciclado e coleta seletiva. Nesses dois casos, a valorização pode ser destacada por meio das notícias no *hotsite* e *fanpage*, de mensagens menores nas diversas redes sociais, de *banners* expostos na área da feira ou de material disponibilizado à imprensa.

2.2.3. Canais de Comunicação dos Clientes

- Durante a realização da Feira é fundamental a existência de **colaboradores** que atendam na recepção e estejam espalhados por toda a área do evento, devidamente identificados e capacitados, que possam dar informações aos participantes. Em caso de sugestões e, principalmente, de reclamações, esses colaboradores devem dirigir-se à Coordenação da Feira para o devido registro.
- Também na recepção da Feira é necessário que haja um setor para **atendimento exclusivo** de clientes que queiram registrar sugestões e, principalmente, reclamações. Esse atendimento exclusivo evita que o cliente perca tempo em filas e, provavelmente, desista de registrar sua opinião. Assim como os funcionários que estarão espalhados por toda a área da Feira, esse setor deve ter colaboradores devidamente identificados e capacitados para a função.
- O uso da internet é fundamental para agilizar a comunicação do SEBRAE com seu público, mas também para permitir uma rápida interação deste com a instituição. Sendo assim, faz-se necessário uma tela do tipo “**fale conosco**” no *hotsite* da Feira, assim como o uso das redes sociais, basicamente Facebook e LinkedIn, permitindo ao público expressar-se, esclarecer dúvidas e, de modo especial, ter um meio para registrar suas reclamações ou sugestões.

- O uso apropriado da tecnologia também denota a presença da **INOVAÇÃO** na realização da Feira, um dos pilares de sua concepção. Sendo assim, é obrigatório registrar que tais ferramentas não terão a força devida se não forem alimentadas e acompanhadas frequentemente por profissionais preparados para tal. Sugere-se que as mensagens recebidas sejam respondidas com a maior agilidade possível, não permitindo que nenhuma fique sem respostas até o dia seguinte. Vale ressaltar que, com o avanço da tecnologia, vários participantes registrarão suas opiniões ou pedirão informações estando dentro do espaço da Feira, por meio de *tablets* e *smartphones*. A rapidez e a segurança das respostas denotam credibilidade à instituição.
- Além do atendimento disponível via internet, é importante que o SEBRAE conte com uma linha telefônica, preferencialmente do tipo **0800**, disponível para esclarecer dúvidas, dar informações e registrar reclamações e sugestões.
- Outra ação de grande utilidade e que pode agregar valor ao evento, demonstrando inovação e o uso inteligente da tecnologia, é o desenvolvimento de um **aplicativo interativo** para smartphones. Além do participante poder se localizar no espaço do evento através de um mapa interativo, ele poderia obter informações, ver fotos e figuras e assistir vídeos referentes aos expositores e à Feira em geral, assim como acessar a programação de palestras e cursos e até efetuar sua inscrição nestes. O uso do aplicativo, que poderia ser chamado de algo semelhante a “Feira OnLine”, permitiria também a realização imediata de pesquisa de satisfação, permitindo à Coordenação da Feira tomar conhecimento da opinião do público ainda durante a realização do evento. Essa pesquisa poderá coincidir com a pesquisa já sugerida a ser realizada via *hotsite* e *fanpage*.
- O uso do aplicativo, porém, não dispensaria a confecção de **folhetos** informativos, bem mais limitados que o aplicativo proposto, vez que grande parte do público ainda não possui ou não sabe explorar bem os recursos dos smartphones. Aproveitando para valorizar a SUSTENTABILIDADE,

outro pilar da concepção da Feira do Empreendedor, esses folhetos e todos os demais materiais impressos utilizados no evento, dentro do possível, devem ser confeccionados com papel reciclado.

- Independente do uso da tecnologia e demais possibilidades de comunicação, a **sinalização** da Feira deve contemplar todas as áreas de modo que o visitante possa facilmente se localizar sem a necessidade de pedir informações. Os setores separados por cores, nomes/marcas nítidas de cada expositor, placas de sinalização e painéis com informações básicas estariam distribuídos por toda a Feira, incluindo o espaço reservado para os cursos e palestras.
- Destaque-se a sinalização de **emergência**, como saídas e extintores, além de banheiros no local, estrutura de apoio, recepção etc. também a devida sinalização para cadeirantes em rampas e estruturas especiais de apoio, como banheiros.

2.2.4. Uso das Marcas SEBRAE e Feira do Empreendedor

- Considerando o valor e a força das marcas SEBRAE e Feira do Empreendedor, é de suma importância que estas sejam valorizadas em todo o evento, seja no portal de acesso ao Centro de Convenções, seja em balões espalhados pelo estacionamento, seja em painéis frontais ou internos ao pavilhão, seja em *banners* presentes nas salas ou auditórios dos cursos e nos principais *stands*. Mais do que estarem presentes, as marcas devem ter boa visibilidade e iluminação adequada, especialmente à noite, para que sejam devidamente valorizadas.
- O material de divulgação, impresso ou virtual, também precisa dar o devido destaque às marcas, não deixando o público-alvo em dúvida quanto ao teor do anúncio e quanto à sua gestão. A presença do “cata-vento” deve ocorrer sempre, mesmo que em formato de marca d’água, caracterizando todo o material de comunicação.

2.3. Responsabilidade Social

- Apesar do critério Responsabilidade Social não ser um tema mercadológico, algumas contribuições podem ser dadas aqui uma vez que essas ações refletem-se diretamente na imagem do evento, o que é trabalhado no marketing.
- No item **parcerias**, como já mencionado anteriormente, é interessante o envolvimento com entidades representantes de portadores de necessidades especiais, como cegos, surdos e cadeirantes. Essas parcerias poderiam envolver a participação efetiva das instituições na Feira, como, por exemplo, no trabalho de surdos na Recepção para atender e orientar outros surdos quanto ao funcionamento do evento e esclarecimento de dúvidas, ou a interpretação por meio de LIBRAS nas palestras e cursos (e não apenas no evento de abertura da Feira).
- Destaque-se que o item Responsabilidade Social, independente das demais possibilidades de atuação, envolve a adequação de toda a estrutura da Feira para portadores de necessidades, não se criando qualquer obstáculo para que esses cidadãos sintam-se limitados. Além da sinalização adequada já mencionada, são cuidados fundamentais a presença de rampa de acesso adequada a cadeirantes em todos os desníveis da área da Feira, a inexistência de degraus nos *stands* (que impeçam o acesso de cadeirantes ou signifiquem riscos de tropeço para qualquer pessoa), a existência de balcão com altura mais baixa na Recepção para o atendimento de cadeirantes ou pessoas de estatura muito baixa, a adequação de banheiros para portadores de necessidades especiais (caso ainda não exista) etc.
- Uma ação bastante efetiva de responsabilidade social é a **doação de alimentos não perecíveis** para instituições sociais mais necessitadas. Como o ingresso na feira do empreendedor é gratuito e a coleta de alimentos em sua entrada pode configurar-se um gargalo, sugere-se que tal prática ocorra como requisito de participação nas palestras e cursos mais

concorridos. A arrecadação seria direcionada para instituições parceiras do evento definidas previamente.

- As parcerias, por fim, podem ser boas possibilidades de divulgação da Feira do Empreendedor para um público normalmente excluído do meio dos negócios, mas que possui, sim, potencial para tal. O exemplo que merece destaque é a existência de um vereador, Lucas Aribé, cego, na Câmara de Vereadores de Aracaju. Essa ação de inclusão social pode ter desdobramentos bastante interessantes inclusive entre as empresas expositoras do evento.
- Em relação ao meio ambiente, sugere-se também o uso de parcerias com empresas como a Torre e a Estre para o trabalho de limpeza, coleta seletiva e conscientização dos participantes quanto à preservação ambiental e o desenvolvimento sustentável. A **limpeza** do espaço da Feira, ponto negativo da edição de 2010, precisa ser priorizada não apenas por se tratar de um item avaliado pela FNQ, mas por ser o exemplo prático elementar do cuidado com o meio ambiente.
- Aproveitando o público de empresários e demais interessados na área de negócios, seria muito importante a participação na Feira, como parceiros e/ou expositores, de instituições ou associações que tratam de coleta especializada, como baterias, lâmpadas, lixo eletrônico etc. O evento, além de ser um momento para a coleta adequada desses materiais, seria uma boa oportunidade de divulgação dessas práticas apresentando ao público as organizações responsáveis por elas.
- Também podem ser expostos utensílios, móveis e objetos de decoração recicláveis ou confeccionados com material reciclado.
- Um *stand* de destaque na Feira para esta área de preservação ambiental pode ser o do **Centro SEBRAE de Sustentabilidade**, apresentando projetos e divulgando tecnologias diversas de sustentabilidade para pessoas e empresas presentes ao evento. A participação do Centro pode ser usada como mais um fator de inovação para a Feira, difundindo linhas de atuação práticas e muitas

vezes rentáveis para as empresas, especialmente no segmento de negócios sustentáveis, assim como mais uma demonstração prática de responsabilidade ambiental.

- As instituições parceiras na área de responsabilidade social devem durante o evento distribuir informativos referentes à conscientização ambiental e social por meio de *folders* ou cartilhas, preferencialmente em material reciclado, assim como pelos meios eletrônicos de comunicação anteriormente citados, destacando a preservação do ambiente com a redução de impressão de papel.

2.4. Cultura da Inovação

- Para a Fundação Nacional da Qualidade, o critério inovação significa pioneirismo em relação ao mercado de atuação e em relação às outras Feiras (e não “novidades” com características de melhorias, discutidas a partir de lições aprendidas, pois isso caracteriza aprendizado organizacional). Na prática do cotidiano, o trabalho de fomento da cultura da inovação tem sido realizado pelo SEBRAE por meio dos ALI. Para a Feira do Empreendedor, porém, trata-se de promover “*um ambiente favorável à criatividade, experimentação e implantação de novas ideias que possam gerar um diferencial para a abertura de novos negócios na região e novas ideias para a promoção da competitividade e sustentabilidade dos negócios*”. É trazer novidades no conteúdo da Feira para o mercado. Sendo assim, seguem alguns aspectos sugeridos tomando por base as Diretrizes Mercadológicas do Concurso Nacional Melhor Feira do Empreendedor:
- Apesar das limitações de espaço do Centro de Convenções, a **decoreção** dos *stands* dos expositores pode seguir um tema geral, estabelecido para toda a Feira, ou um tema setorizado, de acordo com o setor que cada expositor se localizar. O uso de cores, aspectos plásticos que remetam à cultura local podem dar um aspecto diferenciado à Feira, sem descaracterizar a identidade de cada expositor. A **decoreção temática**

daria uma “cara nova” ao evento 2013, não sendo apenas uma mera adaptação.

- Além da decoração, toda a campanha promocional (Plano de Comunicação) da Feira, conforme abordado anteriormente, deve focar o aspecto da inovação, valorizando esse argumento como atrativo, principalmente, do público visitante. A **sinalização** da Feira, portanto, aliada à decoração temática, contemplaria esse tema.
- A programação de **eventos** da Feira deve valorizar de modo particular a **inovação** e a **criatividade**, com palestras, cursos e, especialmente, oficinas que permitam ao participante uma melhor vivência dessas práticas da inovação e da criatividade. O SEBRAE Nacional, por meio de sua área de ensino, tem desenvolvido metodologias cada vez mais práticas e de menor duração para o empresariado, e pode fornecer alternativas nesse sentido. Visando um aproveitamento melhor, sugere-se que alguns desses eventos seja ofertado em horários alternativos, evitando que os participantes percam a oportunidade por estarem em outro evento no mesmo horário.
- Para que a prática da inovação esteja presente na Feira, especialmente para o desenvolvimento de sua cultura, é fundamental a participação de expositores e parceiros ligados diretamente à área. Destacam-se neste caso empresas da área de tecnologia, *spin offs*, *startups* e outros, conforme se segue:
 - Participação das **incubadoras de empresas** SERGIPETEC e ITEC para apresentarem a prática da incubação e as diversas possibilidades existentes para o nascimento de novos negócios de base tecnológica. Sugere-se que empresas que passaram por esse processo estejam junto às respectivas incubadoras para a disseminação da prática.
 - Participação de **empresas renomadas de tecnologia de ponta** que tenham micro e pequenas empresas como clientes, a exemplo do **Google** (participante da Feira do Empreendedor 2013 na Paraíba),

que possam atrair a atenção daqueles que querem conhecer melhor os recursos da tecnologia para o sucesso de um negócio.

- O uso aberto ao público de **jogos de negócios**, de aplicação imediata que possa despertar e potencializar a criatividade das pessoas na solução de problemas, conforme destaca a FNQ.
- A Feira do Empreendedor, por ser um bom momento para se trazer para Sergipe o **SEBRAE Startup Day**, um conjunto de palestras, painéis de debate, workshops e atendimentos promovidos pelo Circuito Startup. O evento ocorreu em 2012 pela primeira vez no Nordeste exatamente durante a Feira do Empreendedor na Paraíba e tem como objetivo estimular o empreendedorismo de inovação e disseminar a cultura Startup no país, encaixando-se perfeitamente na proposta da Feira Sergipe 2013.
- Como fator “**surpresa**”, aspecto mencionado pela FNQ em suas Diretrizes, sugere-se a atuação diária de um **grupo de atores** que possa interagir com os visitantes nos corredores e stands da feira nos diversos dias do evento. De modo bem humorado, mas sem constranger ninguém, os atores tratariam do tema inovação com falas, brincadeiras e representações teatrais em meio ao público. A abordagem seria sempre discreta para não perder o fator surpresa.
- Destacar desde a recepção, e divulgar pelos meios eletrônicos com antecedência, o uso do **aplicativo** mencionado no item 2.2.3 do presente Plano como uma ferramenta inovadora utilizada pelo SEBRAE em benefício de todos os participantes da Feira. A divulgação deve destacar o caráter inovador do aplicativo, destacando os diversos benefícios por ele trazidos.
- Por fim, em se tratando de inovação na estrutura da Feira, sugere-se a participação de empresas que prestem serviços durante o evento ao mesmo tempo em que se apresentem ao público para novos negócios, como uma **loja modelo**.