

Palestras e Cursos 2012

Saiba quais são os principais fatores responsáveis pelo sucesso (ou fracasso) da promoção de cursos e palestras:

- 1) O tema;**
- 2) O professor/palestrante;**
- 3) O local;**
- 4) A data;**
- 5) A estratégia de promoção;**
- 6) A pessoa responsável pela pré-secretaria;**
- 7) O sistema de registro e organização;**

*(Este documento mostra que, contratando um curso ou palestra de **Ênio Padilha** a sua entidade de classe terá a orientação correta e o suporte necessário para que o sucesso do evento seja garantido.*

*Conheça o **ARCEV** nosso aplicativo de Registro e Controle de Eventos, um software que tem ajudado muitas entidades de classe a realizar eventos de muito sucesso.*

E, o mais importante: sua entidade não pagará um único centavo para ter acesso a esta novidade.)

Neste documento você terá:

CURRICULUM DE ÊNIO PADILHA

Curriculum Vitae detalhado e resumido do palestrante

NOSSOS NÚMEROS ATÉ 2009

Números que ajudam a dimensionar o trabalho de Ênio Padilha nesses últimos doze anos.

NOSSOS CURSOS E PALESTRAS PARA 2012

Informações detalhadas sobre os cursos e palestras disponíveis para apresentação em 2012.

CARTA AO PROMOTOR

Texto elaborado especialmente para promotores de eventos em geral, apontando os principais problemas (e soluções) em eventos das Entidades de Classe de Engenharia, Arquitetura e Agronomia.

ARCEV

Informações sobre o ARCEV, o aplicativo de Registro e Controle de Eventos que vai ajudar a sua entidade a promover um evento de sucesso.

e

CONDIÇÕES COMERCIAIS PARA CONTRATAÇÃO

Informações importantes para instituições que desejem contratar os cursos e palestras de Ênio Padilha

(Este arquivo foi atualizado em 26/08/2011)



CURRICULUM VITAE

Nome: **ÊNIO PADILHA**

Nome em citações bibliográficas: PADILHA, Ênio

Endereço: Rua Manoel Athanazio Correia, 89 - Barra
Balneario de Camboriu, SC
CEP: 88332-150

Telefone: 47-3361-7555

E-mail: ep@eniopadilha.com.br

Website: www.eniopadilha.com.br

CURRICULUM RESUMIDO

Ênio Padilha é **engenheiro** formado pela UFSC (1986) e **Mestre em Administração** pela UNIVALI (2007).

Fundador e Diretor da **Trifase Engenharia**, atuou durante 12 anos como projetista, consultor e assessor técnico, tendo realizado mais de 500 trabalhos em diversos estados brasileiros.

Autor dos livros "**Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia**" (7a edição/20 mil exemplares), "**Marketing Pessoal & Imagem Pública**" (2a edição/6 mil exemplares), "**3 Minutos de Marketing**" (2a edição/2 mil exemplares), "**Os Pecados de Marketing na Engenharia e na Arquitetura**" (esgotado) e "**Negociar e Vender Serviços de Engenharia e Arquitetura**".

Apresenta cursos e palestras para profissionais e estudantes de Engenharia, Arquitetura e Agronomia em todo o Brasil. Seus cursos e palestras já tiveram a participação de mais de **17.000 profissionais** e mais de **160 cidades** de **TODOS** os estados brasileiros, além de três cidades em Portugal (Lisboa, Coimbra e Porto).

Escreve regularmente e seus artigos são publicados, todas as semanas, em diversos jornais e sites do país e no exterior.

ÊNIO PADILHA

CURRICULUM DETALHADO

FORMAÇÃO

Mestrado em Administração (2007).

Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Brasil.

Título: " Uma análise da heterogeneidade de pequenas empresas à luz da Visão Baseada em Recursos (RBV): o caso dos serviços profissionais de engenharia", *Orientador:* Rodrigo Bandeira-de-Mello.

Palavras-chave: Organizações; Administração; Estratégia; Recursos.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / *Área:* Administração.

Graduação em Engenharia Elétrica (1986).

Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil.

Ensino Médio (2º grau) (1979).

Instituto Estadual de Educação de Santa Catarina, IEE, Brasil.

ATUAÇÃO PROFISSIONAL

IPOG - Instituto de Pós-Graduação, GO (MAR/2010 – atual)

Vínculo institucional: Professor convidado

Carga horária: 20 horas por disciplina ministrada

Atividades: Ensino

Nível: Pós-Graduação.

Disciplinas ministradas: Gestão de Carreira e Marketing Pessoal

UNICSUL - Universidade Cruzeiro do Sul, SP / Cia dos Cursos, SP (DEZ/2009 – atual)

Vínculo institucional: Professor convidado

Carga horária: 20 horas por disciplina ministrada

Atividades: Ensino

Nível: Pós-Graduação.

Disciplinas ministradas: Marketing na Arquitetura
Marketing e Relacionamento com o Cliente

ALTOQI - S3ENG Inteligência Aplicada a Engenharia (JUL/2004 – Atual)

Vínculo institucional: Autor conteudista contratado,

Carga horária: 4

Atividades: Ensino,

Nível: Formação Continuada.

Disciplinas ministradas: Marketing para Engenharia Arquitetura e Agronomia

CONFEA – Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (OUT/2007 – JAN/2009)

Vínculo institucional: Servidor Contratado

Carga horária: Integral

Atividades: Gerência de Marketing e Eventos

Nível: Gerência

UNIVALI - Universidade do Vale do Itajaí, SC (MAR/2006 – JUL/2007)

Vínculo institucional: Professor contratado

Carga horária: 8 horas/aula

Atividades: Ensino, Administração

Nível: Graduação.

Disciplinas ministradas: Seminários de Estudos em Administração
Empreendedorismo I
Administração em Engenharia Civil

UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina, SC (MAR/2006 – JUL/2007)

Vínculo institucional: Professor autor

Atividades: Ensino, Webdesigner

Nível: Graduação.

Disciplinas ministradas: Marketing e Comércio Eletrônico

EPPE – Ênio Padilha Produções e Eventos Ltda, SC (JUL/1986 – Atual)

Vínculo institucional: Diretor

Atividades: Ensino, Produção de conteúdo

Nível: Formação continuada para Engenheiros e Arquitetos.

Treinamentos ministrados:

Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia

Marketing Pessoal Para Engenheiros e Arquitetos

Como Negociar e Vender Serviços para Engenharia e Arquitetura

Como Organizar e Administrar Escritórios de Engenharia e Arquitetura

IDIOMAS

Português: Compreende (bem); Lê (bem); Escreve (bem); Fala (bem)

Inglês: Compreende (bem); Lê (bem); Escreve (não); Fala (regular)

Espanhol: Compreende (bem); Lê (bem); Escreve (não); Fala (regular)

PRÊMIOS

1980 Concurso Literário da UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina. Primeiro Lugar. Categoria Crônica. (Publicado na Revista Discente, edição 1980).

PRODUÇÃO CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA e CULTURAL

Livros publicados:

PADILHA, Ênio . **Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia**. Balneário Camboriú: EPPE Editora, 1998. v.1. 176 p.

PADILHA, Ênio. **Marketing Pessoal & Imagem Pública**. 2. ed. Balneário Camboriú: EPPE Editora, 1999. v. 1. 168 p.

PADILHA, Ênio . **Três Minutos de Marketing**. 2. ed. Balneário Camboriú: EPPE Editora, 2000. v. 1. 108 p.

PADILHA, Ênio. **Os Pecados de Marketing na Engenharia e na Arquitetura**. 1. ed. Balneário Camboriú: EPPE Editora, 2002. v. 1. 128 p.

PADILHA, Ênio ; CARVALHO, C. G. ; GALLAS, J.C. **Marketing e comércio eletrônico**: livro texto para disciplina do curso de Webdesigner. Florianópolis: Unisul, 2007.

PADILHA, Ênio. **Negociar e Vender Serviços de Engenharia e de Arquitetura**. 1. ed. Balneário Camboriú: EPPE Editora, 2007. v.1. 176 p.

PADILHA, Ênio. **Ler e Escrever**. 1. ed. Balneário Camboriú: 893 Editora, 2011. 108 p.

ARTIGOS EM JORNAIS OU REVISTAS

PADILHA, Ênio. **Por que é que a gente é assim?** In.: Revista do Conselho Federal de Engenharia Arquitetura e Agronomia, Brasília - DF, v.1, p. 15-15, 2002. (artigo de opinião)

Centenas de artigos publicados em Jornais e Revistas de grande circulação em todos os estados brasileiros, entre 1995 a 2007.

TRABALHOS APRESENTADOS EM EVENTOS

PADILHA, Ênio ; GALLAS, J.C. ; SOUZA, M. J. B. **Percepção das características da prestação de serviços: um estudo com empresas do ramo de cosmetologia e estética do litoral norte de santa catarina.** In: 3a Mostra de Pesquisa em Administração - Univali, 2006, São José - SC. Anais Eletrônicos - CD-ROM, 2006.

PADILHA, Ênio ; PATRICIO, P.P. **Monitoração do Ambiente Externo: estudo de um Caso de Um Cyber Café em Balneário Camboriu.** In: Encontro de Estudos e Pesquisas em Organizações - ENEPO, 2006, Joaçaba - SC. Anais Eletrônicos. Joaçaba : Unoesc, 2006

PADILHA, Ênio ; MELLO, D. A. **Mudança Estrutural como Estratégia de Enfrentamento do Mercado de Tecnologia de Informação: Um Estudo de Caso na Create Engenharia.** In: IV MOSTRA DE PESQUISA ORGANIZAÇÕES E SOCIEDADE - PMA - UNIVALI, 2005, Biguaçu - SC. IV MOSTRA DE PESQUISA ORGANIZAÇÕES E SOCIEDADE - PMA - UNIVALI, 2005.

PADILHA, Ênio; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. **Uma Análise da Heterogeneidade de Pequenas Empresas à luz da Visão Baseada em Recursos (RBV): o caso dos Serviços Profissionais de Engenharia.** In: __ Encontro Nacional da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos, Rio de Janeiro, 2007 CD-ROM (Artigo selecionado para apresentação e publicação)

PRODUÇÃO TÉCNICA / CURSOS

PADILHA, Ênio. **Marketing para Engenharia,Arquitetura e Agronomia** (Curso via internet - www.qisat.com.br - 140 participantes). 2005 (Curso).

PADILHA, Ênio. **Como Negociar e Vender Serviços de Engenharia e Arquitetura** (Curso presencial - 8 horas - 140 apresentações entre 2004 e 2007, em 90 cidades do Brasil – 5000 participantes.). 2004.

PADILHA, Ênio. **Marketing Pessoal e Imagem Pública** (Curso presencial - 8 horas – 60 apresentações entre 1999 e 2007, em 55 cidades do Brasil - 1900 participantes.). 1999 (Curso).

PADILHA, Ênio. **Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia** (Curso presencial – 12 horas - 170 apresentações entre 1998 e 2006, em 120 cidades de todos os 26 estados do Brasil - 9.000 participantes.). 1998 (Curso).

PADILHA, Ênio. **Administração e Empreendedorismo para Engenheiros e Arquitetos** (Curso presencial – 8 horas - 15 apresentações entre 2006 e 2007, em 15 cidades de 5 estados do Brasil - 230 participantes.). 2006 (Curso).

OUTRAS ATIVIDADES

- Escreve regularmente artigos e ensaios que são publicados em diversos jornais e revistas no Brasil e em outros países.
- Mantém um site na Internet (www.eniopadilha.com.br), atualizado diariamente, onde publica artigos sobre marketing e comportamento. Além disso o site traz também informações sobre seus livros, cursos e palestras e uma seção de serviços, com bibliografia recomendada para profissionais de Administração, Engenharia e Arquitetura
- Publica, semanalmente, o Boletim Informativo “**Três Minutos**”, transmitidos por e-mail para cerca de 7500 profissionais de Administração, Engenharia, Arquitetura e Agronomia do país.
- Apresenta cursos e palestras para profissionais e empresas de Engenharia, Arquitetura e Agronomia. Seus cursos e palestras já tiveram a participação de mais de **17.000 profissionais** e mais de **160 cidades** de **TO-DOS** os estados brasileiros, além de três cidades em Portugal (Lisboa, Coimbra e Porto).

NÚMEROS E INFORMAÇÕES IMPORTANTES SOBRE O TRABALHO DE ÊNIO PADILHA

13 - treze anos é o tempo decorrido desde o lançamento da primeira edição do livro "MARKETING PARA ENGENHARIA, ARQUITETURA E AGRONOMIA", em 26 de setembro de 1998. Este foi o primeiro livro Ênio Padilha e a edição foi realizada pelo CREA-SC.

11 - Onze meses foi o tempo que levou para esgotar a primeira edição. Este livro obteve desde a sua primeira edição uma receptividade muito positiva entre os profissionais, estudantes e professores de Engenharia, de Arquitetura e de Agronomia em todo o Brasil.

6 - Seis Títulos foram publicados e lançados por Ênio Padilha:

"Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia" (7 edições: 20.000 exemplares);

"Marketing Pessoal e Imagem Pública" (2 edições: 6.000 exemplares) *(esgotato)*

"Três Minutos de Marketing" (duas edições: 2.000 exemplares) *(esgotato)*

"Pecados de Marketing para Engenharia e Arquitetura" (1.000 exemplares) *(esgotato)*

"Negociar e Vender Serviços de Engenharia e Arquitetura" (três edições: 3.000 exemplares)

"Ler e Escrever" (primeira edição: 1000 exemplares)

Além desses livros, Ênio Padilha publicou, em parceria com Juliana Gallas e Cláudia Carvalho o Livro Didático **"Marketing Eletrônico"** adotado pelo curso de Web Designer da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul

32.000 - Trinta e dois mil exemplares vendidos, considerando-se todos os títulos acima.

3 - Três edições consecutivas do livro "MARKETING PARA ENGENHARIA, ARQUITETURA E AGRONOMIA" foram feitas pelo CONFEA - Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia, entre 2000 e 2002.

436 – Quatrocentos e trinta e seis cursos e palestras foram realizados nestes 12 anos.

165 - Cento e sessenta e cinco cidades de TODOS os estados brasileiros (além de quatro palestras em Portugal, nas cidades de Lisboa, Coimbra e Porto) já foram destino dos cursos de Ênio Padilha

17.800 - Dezessete mil e oitocentos profissionais participaram desses cursos e palestras.

90% - Noventa por cento de avaliação positiva. Os cursos e palestras apresentados por Ênio Padilha resultam em avaliação positiva superior a 90% (percentual dos participantes que avaliam o curso como ótimo ou excelente)

1 - Primeiro: "Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia" foi o primeiro curso via internet realizado no Brasil (CREA-MG, 1998 - três turmas e CREA-RS, 1999 e AltoQi, 2005).

330 - Trezentos e trinta artigos publicados. Foram publicados mais de 300 artigos em diversos jornais, revistas e web sites de abrangência nacional;

15.000 - Quinze mil páginas. A repercussão do trabalho pode ser medida na internet onde uma busca no Google por "Ênio Padilha" resulta em cerca de 15.000 páginas.

5.000 - cinco mil visitas por mês. O web site **www.eniopadilha.com.br** recebe cerca de 5000 visitas por mês (sendo que um volume considerável dessas visitas (no último ano) vem de 64 países de todos os continentes;

2000 – Dois mil downloads. A dissertação de mestrado "Uma análise da heterogeneidade de pequenas empresas à luz da Visão Baseada em Recursos: o caso dos serviços profissionais de Engenharia", publicada em junho de 2007 já teve a expressiva marca de 2000 downloads.

(informações atualizadas em agosto de 2011)

CARTA AO PROMOTOR DO EVENTO

(Atualizado em 20/10/2009)

1) POR QUE NÃO EXIGIMOS DOS NOSSOS CONTRATANTES A ASSINATURA DE CONTRATO FORMAL (Documento Legal)?

Nossa atividade profissional envolve riscos comerciais que justificariam a exigência de contratos formais e salvaguardas financeiras tais como cláusulas de multas e coisas do gênero. Não raro, temos o desprazer de arcar com as consequências de cancelamentos de eventos e descumprimentos de outros acordos feitos com os promotores.

Ainda assim, optamos por trabalhar sem contratos. Mesmo sabendo que poderemos, eventualmente, perder tempo e dinheiro.

Fazemos isso por dois motivos:

1) Acreditamos sempre que existe boa fé por parte dos contratantes. Lidamos com pessoas que (geralmente) têm formação superior e atividades profissionais honradas e não entram em negócios com a intenção de levar vantagens ou prejudicar a outra parte.

2) Geralmente, os nossos contratantes são pessoas, empresas ou entidades que lutam pela valorização dos profissionais de Engenharia, Arquitetura e Agronomia. Esta é também a nossa luta. Portanto, se alguma coisa der errado, mesmo tendo em mãos um contrato assinado que nos garantisse indenizações ou reparações de qualquer ordem, não iríamos à justiça contra essas pessoas, empresas ou entidades.

Porém, se você é o responsável pela organização e promoção dos eventos na sua entidade é importante que você tenha em mente uma coisa importante: nada causa mais prejuízo a um palestrante do que um evento cancelado quinze dias antes da data prevista.

A explicação é simples (embora não seja tão óbvia): um palestrante comercializa datas.

No início de cada ano o palestrante se debruça sobre o calendário e define as datas utilizáveis para vender o seu produto (o produto do palestrante é a sua presença em eventos para os quais ele é contratado)

São 365 dias do ano.

Menos os sábados e domingos

Menos os feriados (as semanas em que acontecem os feriados, como pode ser visto adiante)

Menos os dias que o palestrante consome viajando (isto é uma carga enorme)

Sobram poucas datas realmente úteis. E, como a maioria dos palestrantes não são estrelas pop, é muito difícil fazer uma composição de agenda capaz de aproveitar uma viagem casando um evento com o outro, e fazendo aproveitamento de viagem. Na prática, cada evento confirmado inviabiliza, na prática, muitas outras possibilidades potenciais.

Além do mais (e isto é o mais importante) as entidades que promovem os eventos costumam fazê-lo com, pelo menos, 60 dias de antecedência. Prazo menor que isso não dá tempo para organizar o evento e fazer a necessária divulgação.

Quando uma data é fechada com um promotor existe toda uma recomposição na agenda do palestrante. Daí pra frente, todas as negociações são feitas com a premissa de que aquela data está comprometida naquela cidade específica. O palestrante pode, eventualmente, fechar outros eventos na mesma região ou, o que acontece com mais frequência, recusar eventos para aquela data ou para datas próximas, em função das dificuldades de deslocamento.

Sendo assim, quando um evento é cancelado quinze ou vinte dias antes da data prevista o que acontece é que o grande prejudicado é justamente o palestrante pois ele desperdiçou unidades valiosas do seu produto: as datas da sua agenda.

Esta perda é irreversível! Não tem como compensar. É prejuízo certo.

Por isso muitos palestrantes exigem pagamento antecipado ou contratos assinados para obter garantias de parte dos promotores. Nós, como já foi dito no início deste capítulo, optamos pela relação de confiança e parceria. No entanto, insistimos para que o promotor fique atento à principais causas dos indesejáveis cancelamentos:

2) CAUSAS COMUNS DOS CANCELAMENTOS

O cancelamento de cursos ou palestras geralmente ocorre quando o promotor não consegue fazer a promoção do evento de forma adequada e a demanda prevista não é confirmada.

Pode ter havido um erro de avaliação do promotor no processo de concepção do evento ou pode ter havido problemas no processo de promoção (divulgação do evento junto ao público-alvo)

O palestrante pode ser fraco, inexpressivo e incompetente. Porém, o promotor jamais pode pensar em culpar o palestrante pelo fato de não haver quorum para o evento, a menos que tenha havido algum fato novo, envolvendo o palestrante, depois da sua contratação.

Está claro que a decisão de fazer o curso ou a palestra daquele palestrante, naquela cidade e naquela data é uma coisa que compete exclusivamente ao promotor. Avaliar se o tema e o palestrante tem o interesse do mercado local é um problema do promotor. Nunca do Palestrante.

É preciso muita responsabilidade na hora de fechar um contrato com um palestrante, mesmo que esse contrato seja apenas verbal. O evento precisa ser avaliado com critério. Os riscos precisam ser calculados. Os prejuízos precisam ser assumidos pelo promotor, em nome da sua própria reputação.

O promotor tem todo o direito de não contratar um determinado palestrante ou não realizar um determinado evento, se julgar (pelos seus conhecimentos e experiências) que aquele evento envolve riscos de não dar certo. Porém, uma vez assumido o compromisso, não poderá abrir mão da sua responsabilidade.

Por isso gostaríamos de chamar a atenção dos senhores promotores para os seguintes problemas mais comuns à organização de eventos empresariais do tipo Palestras e cursos e que podem causar prejuízos às partes envolvidas (promotores, palestrantes e participantes)

2.1) ERROS NA DEFINIÇÃO DA DATA

Ao definir a data do evento o promotor deve estar atento a alguns detalhes importantes:

a) O dia da semana escolhido é muito importante. Não existe uma regra pré-estabelecida, mas cada cidade tem suas próprias características. Cursos realizados nos finais de semana (sexta-feira e sábado) por exemplo, podem fazer grande sucesso em algumas cidades e serem fracassos retumbantes em outras. O promotor precisa observar os hábitos e costumes locais antes de definir a data do evento;

b) Semanas com feriados costumam gerar (nos potenciais participantes) uma sensação de urgência e incompletude que os deixa pouco predispostos à participação de eventos dessa natureza. Mesmo que o feriado seja na sexta-feira, um curso na segunda, terça ou quarta-feira pode sentir fortemente o efeito da "semana-mais-curta";

c) a primeira semana do mês é sempre uma semana crítica para profissionais que dirigem empresas e que precisam se preocupar com a folha de pagamento. É mais difícil fazê-los pensar em outra coisa nesses dias;

2.2) ERROS NA DEFINIÇÃO DO LOCAL

O local escolhido deve ser um local onde os potenciais participantes acessem frequentemente. É mais interessante fazer o curso numa sala menos confortável num lugar de fácil acesso e de endereço bem conhecido do que uma sala excelente num lugar que ninguém sabe onde fica.

Muitas vezes o promotor escolhe o local do evento analisando os custos de locação da sala, sem observar que essa economia poderá inviabilizar o evento ou reduzir-lhe o resultado.

2.3) OBSTÁCULOS PARA EFETIVAR AS INSCRIÇÕES

a) A inscrição do profissional interessado deve ser facilitada ao máximo.

b) Toda a burocracia desnecessária deve ser abolida sumariamente.

c) O profissional deve dispor de três ou quatro alternativas para inscrição (ex.: pela internet, por telefone, pessoalmente na secretaria da entidade, em lojas ou escritórios dos profissionais envolvidos na organização do evento) mediante preenchimento de uma ficha de inscrição SIMPLES. Ninguém precisa mais do que **nome, profissão, telefone e e-mail** do profissional. Nenhuma das outras informações que normalmente os profissionais precisam colocar nas fichas de inscrições são de utilidade alguma. Fichas de inscrição que mais parecem cadastro de instituições financeiras só atrapalham.

d) O profissional deve ter diversas alternativas para efetivar o pagamento da inscrição (pagamento em dinheiro, cheque, depósito em conta corrente, transferência bancária ou doc, etc). Deve-se eliminar, de uma vez por todas essa ridícula exigência de o profissional enviar fax ou qualquer outro tipo de comprovação de que fez o depósito bancário, transferência ou doc. Se ele enviar um e-mail informando que fez o depósito no banco tal, no dia tal, a palavra dele deve ser aceita, e ponto final. A inscrição está feita e depois se verifica, no extrato da conta bancária o registro do depósito feito. Eu uso esse critério para vender meus livros pela internet e até hoje, em oito anos NUNCA tive nenhum problema. CONFIANÇA é a palavra chave para a construção de redes sociais eficientes e produtivas.

2.4) DISPONIBILIDADE DE INFORMAÇÃO SOBRE O CURSO

Existem dois canais de comunicação que são essenciais para que o profissional interessado possa obter informações sobre o evento: o telefone e a Internet

a) TELEFONE:

a1) o telefone fornecido para contato e informações sobre o evento deverá atender durante o horário comercial nas semanas que antecedem o evento;

a2) Todas as pessoas que normalmente atendem a esse telefone devem ser capazes de prestar as informações básicas sobre o evento.

a3) Esse telefone deve receber inscrições dos interessados;

b) INTERNET

b1) deve haver uma página dedicada ao evento no site da entidade ou de alguma empresa ou profissional envolvido na organização;

b2) esta página deve conter TODAS as informações sobre o evento, tais como tema, título, apresentador/instrutor, data, local, horário, valor das inscrições, forma de inscrição, prazos etc;

(para os nossos cursos providenciamos esta página, sem nenhum custo adicional ao promotor do evento)

2.5) DIVULGAÇÃO

Praticamente nenhum promotor acha que o problema de um evento com pouco público seja a divulgação. Porém, em praticamente 100% dos cursos realizados a ficha de avaliação aponta falhas na divulgação do curso como a causa principal da eventual baixa participação.

A verdade é que a divulgação muitas vezes desconsidera um "detalhe" muito importante: um curso ou uma palestra não é a mesma coisa que um show de sucesso ou uma final de campeonato. Não existe um interesse imediato e incondicional por parte dos potenciais interessados. Um curso ou palestra concorre com uma reunião no colégio dos filhos, uma reunião com um cliente importante, um programa interessante na televisão e até mesmo com visita inesperada em casa. (esses são os principais motivos de ausências de profissionais que haviam feito inscrições ou reservas).

Mandar um e-mail ou fixar um cartaz na inspetoria do CREA ou da Entidade de Classe não é suficiente. Um curso ou palestra geralmente é melhor sucedido quando o processo de divulgação inclui um "corpo-a-corpo" por telefone, realizado pelos profissionais diretamente envolvidos na organização do evento (diretoria da Entidade).

Mas não adianta fazer isso na véspera do evento. As pessoas têm compromissos assumidos com antecedência. Então, esse trabalho de corpo-a-corpo deve ser feito com duas ou três semanas de antecedência. O contato deve ser, posteriormente, sustentado por e-mails regulares.

Uma boa estratégia de comunicação inclui os seguintes elementos:

- a) panfleto de balcão (um pequeno folheto que não precisa ter mais do que 148 x 210 mm (formato A5) e que deve ser disponibilizados nos balcões dos locais de grande circulação dos profissionais que fazem parte do público-alvo. *(Fornecemos Modelo em arquivo do Corel Draw)*;
- b) Cartaz no formato A3 ou maior. Deve ser afixado nos locais de grande circulação dos profissionais que fazem parte do público-alvo. *(Fornecemos Modelo em arquivo do Corel Draw)*
- c) Banner eletrônico a ser incluído no web site dos profissionais parceiros (membros da diretoria da entidade) com link para a página do curso;
- d) e-mail tratando exclusivamente do evento, enviado pela entidade promotora para todo o seu mailing, durante o processo de divulgação (60, 45, 30, 21, 15 e 7 dias antes do evento).
- e) Divulgação nos veículos de comunicação da entidade (jornal, newsletter, etc)
- f) Divulgação no web site da entidade, com informações detalhadas e possibilidade de inscrição

3) CONSIDERAÇÕES SOBRE AS INSCRIÇÕES ***(definição dos preços e formas de operacionalização)***

Em setembro de 2007 publiquei um artigo com o título "**NOSSAS ENTIDADES DE CLASSE NÃO SÃO EMPREENDEDORAS**" com o objetivo de destacar a necessidade de as entidades de classe assumirem a vocação natural de PROMOTORA DE EVENTOS e entender esta atividade como a mais importante alternativa de recursos financeiros e de outras naturezas.

O texto, na íntegra, segue abaixo:

"No estatuto das Associações de Engenheiros e Arquitetos (ou seja qual for a denominação da entidade de classe) encontramos, na definição, que se trata de uma "entidade sem fins lucrativos".

Seus dirigentes, cada vez mais, tomam essa definição ao pé da letra e trabalham no sentido de que a entidade não tenha lucro algum, de maneira alguma, em momento algum.

É preciso refletir um pouco sobre a noção de lucro que está sendo utilizada pelas lideranças das nossas entidades de classe. Quando se diz (nos estatutos) que a entidade é "sem fins lucrativos" isto se refere a lucros individuais. Lucros a serem divididos entre os associados ou dirigentes. Este é o lucro que não é visado pela entidade.

As atividades da entidade devem sim ser orientadas para o lucro. O lucro com o qual a entidade possa adquirir um imóvel para sua sede, construir um patrimônio, comprar equipamentos e móveis, manter uma biblioteca ou mesmo promover eventos de confraternização.

Nossas entidades não têm noção de quais são suas potenciais "fontes de receita". Não se dão conta de que têm acesso privilegiado a um público-alvo selecionado e de razoável poder aquisitivo e que isto pode ser capitalizado em forma de negócios lucrativos.

A promoção de eventos, por exemplo, que é, potencialmente, a principal fonte de renda de uma entidade de classe, é geralmente relegada a um segundo plano, gerida por amadores e transformada, em última análise, no oposto diametral de "fonte de renda": vira principal destino de recursos da entidade.

A grande maioria das entidades de classe no Brasil é refém do CREA e do famigerado retorno de 10% sobre a arrecadação de ARTs. Só faz o que o dinheiro do CREA permite (e acaba fazendo só o que o CREA permite). Não tem vida própria, porque não se sustenta. E não se sustenta porque não se garante. Não é empreendedora.

A grande maioria das entidades de classe do país não é capaz de correr riscos mínimos e, com isto condena-se à condição de primo pobre da região, enquanto a OAB dos advogados, a ABO dos dentistas e a AM, dos Médicos roubam a cena.

Quando eu me formei, em 1986, ouvia dizer sempre, que o sistema profissional era formado por um tripé: CREA, Sindicatos e Entidades de classe. Sinceramente, não é isso que eu vejo hoje. Não creio que a divisão de prestígio, poder e lucro esteja distribuído tão equitativamente.

E não creio que a culpa seja dos CREA que esteja impondo seu poder financeiro sobre as outras partes. A culpa é das próprias entidades, que perderam sua capacidade empreendedora e

se acomodaram com o dinheirinho fácil que vem do CREA, e se esqueceram que essa fonte de renda deveria ser a menos significativa de todas.

É preciso reagir.”

Sintetizando: promover eventos deve ser encarado como um **NEGÓCIO INTERESSANTE** pela entidade de classe.

Palestras e cursos são os modelos mais simples de eventos que uma entidade de classe pode organizar e promover. Um programa eficiente de cursos e palestras que produza uma rotina de eventos (e, conseqüentemente, hábitos de consumo junto ao público-alvo) pode representar, com certeza, a principal fonte de renda da entidade. Isto, na prática, se traduz como independência e legitimidade.

Ao promover um evento que tenha como um dos objetivos os resultados financeiros a entidade precisa ser capaz de lidar com a administração financeira do evento. É preciso desenvolver uma estratégia de precificação e de negociação dos preços.

Esta administração se dá na busca de respostas às seguintes perguntas:

- 1) Quanto se pode cobrar pela participação individual no evento?
- 2) Que formas de pagamento devem ser adotada?
- 3) Que descontos podem ser dados? Que critérios devem ser adotados para esses descontos?

As respostas a essas questões devem ser precedidas de algumas reflexões em que não se pode perder de vista que o preço que se pode cobrar pela participação individual está diretamente ligado às condições do mercado (público-alvo) e deve ser analisado com atenção pelo promotor.

3.1) Tudo o que é de graça NÃO É valorizado.

Evidentemente, o que todos os associados querem são eventos de qualidade e gratuitos (o ano todo). Ocorre que, quando o evento é gratuito ocorrem duas coisas interessantes (sempre!):

primeiro, muita gente se inscreve e pouca gente participa (porque, se é de graça, todo mundo acha que vai ter muita gente. Aí liga e dá o seu nome, para garantir a sua vaga. Depois vai avaliar se participa ou não). Geralmente (e isto é um dado estatístico) cerca de metade (50%) dos profissionais que se inscrevem para um curso ou palestra gratuito acabam não participando;

segundo, as pessoas acham que o evento não é importante, pois estão acostumadas com o fato de que TUDO O QUE É REALMENTE BOM... CUSTA CARO. A vida é assim. E não podemos brigar com os fatos.

3.2) A entidade não tem como ORGANIZAR E PROMOVER cursos e palestras de qualidade e sem custo aos associados.

Um dos maiores erros conceituais cometidos pelas entidades de classe é achar que tem a obrigação de promover cursos e palestras gratuitos aos seus associados. Na verdade a função da diretoria da entidade é "apenas" ORGANIZAR E PROMOVER OS EVENTOS. À diretoria cumpre VIABILIZAR A REALIZAÇÃO DO EVENTO (definir os temas, negociar com os palestrantes, arranjar o espaço físico, providenciar os equipamentos, coffee break, material a ser distribuído aos participantes...). Não existe entidade que consiga, apenas com os valores obtidos das anuidades e taxas cobrir os custos da produção de eventos com qualidade. O que se vê, na prática são cursos e palestras que atendem apenas aos interesses de fabricantes, fornecedores e patrocinadores em geral passando ao largo dos verdadeiros interesses dos profissionais.

3.3) Participar de cursos e palestras pagando pela própria inscrição é um HABITO DE CONSUMO que precisa ser desenvolvido entre os profissionais pela entidade de classe.

Para isto é preciso que os cursos e palestras não sejam episódios excepcionais que acontecem uma ou duas vezes por ano. É preciso criar uma rotina de eventos, de tal maneira que os profissionais incluam esse tipo de programação nos seus planos pessoais e financeiros.

Os eventos precisam ter qualidade real e devem ser produzidos com um mínimo de profissionalismo. Os palestrantes devem ser escolhidos com cuidado; os fornecedores de espaço físico, equipamento, alimentação e reprografia devem ser tratados como parceiros comerciais; as avaliações feitas pelos participantes devem ter consequências práticas nos eventos seguintes... (tudo isto custa dinheiro... e os participantes devem pagar a conta);

Os eventos devem ser feitos de tal maneira que sejam AGRADÁVEIS ENCONTROS PROFISSIONAIS (se possível, imperdíveis). O ambiente deve ser modificado para se tornar único, a iluminação deve ser tratada, um cafezinho deve ser permanente, deve haver espaço para confraternização e contatos profissionais e comerciais...

Os eventos devem ter repercussão e consequência. Devem ser divulgados além das fronteiras da própria entidade. Devem chegar à mídia. Devem, em última análise, causar em quem não participou a desagradável sensação de ter perdido algo interessante (e despertar o desejo de não perder a próxima oportunidade). A entidade não pode perder de vista que cada evento é um PONTO DE VENDA para os próximos eventos.

3.4) O preço a ser cobrado por participante em um evento não deve incluir apenas os custos.

Uma entidade de classe, como foi dito no artigo acima, não tem fins lucrativos. Mas isto não quer dizer que não é legítimo querer construir um patrimônio em imóveis e equipamentos para a própria entidade. Eventos, por exemplo, dependem de equipamentos que uma entidade deve ter (computador, projetor, tela de projeção, cd/dvd player, TV, equipamento de som...). Tudo isto custa dinheiro e deveria ser adquirido com a renda (o lucro) obtido nos próprios eventos realizados pela entidade.

3.5) O mercado pode ser uma referência.

Existe um mercado de cursos e palestras plenamente estabelecido no Brasil (especialmente nas capitais e nas grandes cidades). Empresas especializadas em promover esse tipo de evento lotam os jornais e alimentam as caixas de e-mails dos profissionais. Os preços cobrados por essas empresas podem e devem ser referência para a precificação das entidades de classe. Evidentemente, como essas empresas visam lucro e remuneração de seus proprietários, os preços a serem cobrados pelas entidades de classe podem ser bem mais interessantes aos profissionais. Mas é preciso que os profissionais (potencialmente interessados) sejam confrontados com essa diferença de preços para perceber a utilidade do serviço que está sendo realizado pela sua entidade de classe.

*(Este documento está em fase de construção.
Novas versões, atualizadas, serão disponibilizadas futuramente)*

***NAS PRÓXIMAS PÁGINAS
VOCÊ ENCONTRARÁ
INFORMAÇÕES DETALHADAS
DE TODAS AS PALESTRAS
E TODOS OS CURSOS
DISPONÍVEIS PARA
APRESENTAÇÃO EM 2012
(Primeiro Semestre)***

***Nas últimas páginas estão as
Condições de Contratação
dos Cursos e Palestras***

MARKETING PARA ENGENHARIA E ARQUITETURA

Palestra – 1h30min

1. A PALESTRA

Marketing para Engenharia e Arquitetura é uma palestra cujo objetivo principal é DESMISTIFICAR a falsa noção, fortemente disseminada entre os profissionais, de que Marketing é incompatível com a ética profissional ou que investir em marketing implica desvios dos compromissos ou obrigações profissionais.

2. PROGRAMA - CONTEÚDO

Conceitos Gerais de Marketing

- Um pouco de História da Engenharia no Brasil
- Marketing não é apenas Propaganda e Publicidade
- O que é, afinal, Marketing ?
- Para que serve o Marketing ?
- Quais são as políticas de mercado que definem o marketing de uma empresa
- O que o Marketing tem a ver com Vendas ?

4. PÚBLICO ALVO

Engenheiros e Arquitetos, seus sócios, funcionários e parceiros.

(Esta Palestra é ideal para ser promovida como evento isolado, mas também é apresentada, com sucesso, em Congressos, Seminários e “Semanas” de Engenharia e Arquitetura)

GESTÃO DE CARREIRA E MARKETING PESSOAL PARA ARQUITETOS E ENGENHEIROS

Palestra – (1h30min)*

1. A PALESTRA

Gestão de Carreira e Marketing Pessoal para Arquitetos e Engenheiros é uma palestra destinada aos profissionais que desejam entender como a gestão de carreira pode ser importante para construir o sucesso profissional/pessoal e como o Marketing Pessoal pode ser uma ferramenta essencial para esta gestão.

Parte do conceito de que carreira é uma sucessão encadeada de fatos ligados à atividade exercida pelo indivíduo e que o “rumo” desses fatos pode ser planejado e definido pelo profissional, através do uso de técnicas e recursos do marketing pessoal.

Embora seja igualmente útil para políticos, atletas, artistas e personalidades públicas em geral, esta palestra foi concebida e produzido para pessoas que sabem que a Imagem Pública é um patrimônio individual que merece atenção e investimentos. E trata dos principais elementos que compõem a imagem pública, como Nome, Aparência Física, Voz, Vocabulário, Gestos, Postura, Conhecimentos específicos, Conhecimentos Gerais, Marcas de Personalidade, Marcas de Carater, Visibilidade e Disponibilidade.

Não se trata de Motivação Pessoal nem de Auto-Ajuda. Trata-se de uma abordagem original sobre o gerenciamento de um patrimônio pessoal importantíssimo que todo indivíduo possui: a sua Imagem Pública.

2. CONTEÚDO DA PALESTRA

2.1 O que é Carreira? Quando ela começa? Quanto Tempo dura?

A maioria das pessoas pensa que a carreira profissional começa no dia da formatura. Nós achamos que ela começa muito antes. E, quando o assunto é Gestão de Carreira, ela tem um ponto final, sim. Uma linha de chegada.

2.2 A primeira impressão (não é a que fica!)

Ninguém precisa se desesperar por não ter causado uma boa primeira impressão (embora isso seja desejável). O eficiente gerenciamento da Imagem Pública, pode reverter uma primeira impressão acidentalmente equivocada

2.3 Imagem Pública e Público

Todo mundo tem, mas nem todo mundo usa corretamente a sua Imagem Pública, que é a maneira como somos vistos pelos outros. É a expressão da nossa marca. É o nosso patrimônio pessoal que deve ser tratado como uma expressão de produto. O nosso sucesso ou nosso fracasso depende do valor da nossa imagem pública. Depende de como nós somos vistos pelas outras pessoas.

O "publico" deve ser entendido não apenas como o povo, a massa... a multidão. O "público" é o conjunto de pessoas que estão se relacionando conosco no nosso dia-a-dia e que fazem diferença no nosso caminho rumo ao sucesso.

2.4 Elementos da Imagem Pública

O “Mix de Imagem” é composto pelas variáveis que interferem (para melhor ou para pior) no relacionamento da pessoa com o público. Esses elementos são: O Nome, A Aparência Física, Os Gestos e Postura, A Voz e o Vocabulário, Os Conhecimentos e Habilidades, Específicos e Gerais, As Marcas Pessoais (Marcas sensoriais, Marcas de Personalidade e Marcas de Caráter) e a comunicação (Visibilidade e Disponibilidade)

2.5 Encerramento

-- Conclusões Finais

3. PÚBLICO ALVO

Engenheiros, Arquitetos e demais profissionais da área tecnológica

** O tempo da palestra pode ser adaptado às condições do evento;*

- Esta Palestra é ideal para ser promovida como evento isolado, mas também é apresentada, com sucesso, em Congressos, Seminários e “Semanas” de Engenharia, Arquitetura ou Agronomia.

O EXERCÍCIO PROFISSIONAL E A SUSTENTABILIDADE DAS PROFISSÕES (UMA ABORDAGEM MERCADOLÓGICA)

Palestra – 1h30min

1. A PALESTRA

Valorização Profissional e Sustentabilidade são conceitos amplos e que podem ser abordados de diversas maneiras. Esta palestra, baseada no texto referencial desenvolvido para o 6º CNP (2010) apresenta uma visão mercadológica da questão, assumindo que Engenharia, Arquitetura e Agronomia são marcas com valor comercial e que engenheiros, arquitetos e agrônomos, na data de suas formaturas, conquistam o direito de explorar comercialmente essas marcas.

É apresentada uma discussão sobre o momento em que o jovem deixa de ser um simples estudante e passa a apresentar as características distintivas dos profissionais; as dimensões do exercício profissional e a responsabilidade individual pela valorização e sustentação da marca, assumida como um bem coletivo.

Por fim são apresentados elementos (recomendações) para um exercício profissional sustentável: um comportamento profissional comprometido com a valorização profissional, segundo preceitos mercadológicos.

- ◆ Quando começa e quando termina a carreira profissional de um Engenheiro, Arquiteto ou Agrônomo?
- ◆ O que é Marca Comercial e como o conceito se aplica às profissões regulamentadas
- ◆ A sustentabilidade das profissões
- ◆ dimensões do Exercício Profissional
- ◆ Mandamentos para o Exercício Profissional Sustentável
 - Agir com Ética, seja qual for a circunstância.
 - Investir recursos na manutenção da competência
 - Envolver-se nas atividades das organizações profissionais
 - Trocar informações profissionais com os colegas sem objetivar vantagens pessoais.
 - Não investir energias nas brigas internas das profissões
 - Tratar bem os empregados e subordinados
 - Não explorar os fornecedores
 - Cumprir as promessas feitas, mesmo que não estejam escritas em orçamentos e contratos.
 - Não praticar e nem tolerar o Acobertamento.
 - Progredir Profissionalmente

3. PÚBLICO ALVO

Engenheiros, Arquitetos, Agrônomos e demais profissionais da área tecnológica

(Esta Palestra é ideal para ser promovida como evento isolado, mas também é apresentada, com sucesso, em Congressos, Seminários e “Semanas” de Engenharia, Arquitetura ou Agronomia)

HISTÓRIA DO MERCADO DE ENGENHARIA NO BRASIL

Palestra – 1h30min

1. A PALESTRA

História do Mercado de Engenharia no Brasil é uma palestra que tem por objetivo analisar as características do mercado de Engenharia no Brasil à luz dos fatos históricos que influenciam os acontecimentos e as circunstâncias atuais. Foi desenvolvida a partir de estudos e pesquisas em livros e publicações especializadas e busca estabelecer reflexões sobre como e porque a profissão de engenheiro se desenvolveu no país e como tem sido a sua relação com o mercado

2. PROGRAMA - CONTEÚDO

Introdução à História da Engenharia no Brasil

- Os primórdios (1790 – 1830)
- A era dos engenheiros ferroviários (1830 – 1920)
- O período de ouro da Engenharia (1920 – 1980)
- A década Perdida (1980-89)
- A década das Transformações (1990-99)
- O século XXI e a “Nova Engenharia”
- Os cenários para os próximos 10 anos
- Conclusões

3. PÚBLICO ALVO

Engenheiros, Arquitetos, Agrônomos e demais profissionais da área tecnológica

Estudantes de Engenharia

Professores e coordenadores de cursos de Engenharia.

(Esta Palestra é ideal para ser promovida como evento isolado, mas também é apresentada, com sucesso, em Congressos, Seminários e “Semanas” de Engenharia, Arquitetura ou Agronomia)

MARKETING PARA ENGENHARIA E ARQUITETURA

Minicurso – 3 horas

1. O CURSO

Marketing para Engenharia e Arquitetura é um minicurso concentrado, introdutório, conceitual e que tem por objetivo dar aos participantes noções básicas sobre marketing bem como suas aplicações aos casos específicos da prestação de serviços de Engenharia e de Arquitetura.

Trata-se de um curso de informação concentrada, concebido para ser apresentado em turmas de 50 a 60 participantes. Incorpora uma forte carga de conteúdo, apresentado de forma didática e precisa, ancorado em textos, ilustrações e outros recursos para fixação de conteúdo.

2. PROGRAMA - CONTEÚDO

1. Conceitos Gerais de Marketing

- Marketing não é apenas Propaganda e Publicidade
- O que é, afinal, Marketing?
- Para que serve o Marketing?
- Quais são as políticas de mercado que definem o marketing de uma empresa
- O que o Marketing tem a ver com Vendas?
- Como o marketing reduz a importância da questão do preço na relação com o mercado

2 Detalhamento do Mix de Marketing

- quais são as principais decisões de marketing que precisam ser enfrentadas por uma empresa de engenharia

4 Comunicação com o Mercado

- As diferenças entre a Comunicação de Massa e a Comunicação Restrita
- As diferenças e as aplicações racionais da Mídia Tradicional e das Mídias Alternativas
- Alternativas mais interessantes de mídia para os Serviços de Engenharia Elétrica.

5 Encerramento

- Avaliação do Curso pelos participantes
- Conclusões Finais

3. PÚBLICO ALVO

Engenheiros, Arquitetos, seus sócios, funcionários e parceiros.

4. CARGA HORÁRIA

A duração do curso é de 3 horas presenciais. (abaixo, sugestões de horários)

Opção 1: (noite) **18h30 às 21h30**

Opção 2: (tarde) **14h00 às 17h00**

Opção 3: (manhã) **8h30 às 11h30**

5. METODOLOGIA E RECURSOS

Exposição verbal / Análise de casos reais / Imagens projetadas em telão / Som ambiente / Textos ilustrativos

6. MATERIAL FORNECIDO AOS PARTICIPANTES

(Originais fornecidos pelo palestrante. Fotocópias devem ser providenciadas pelo Promotor)

Apostila (com 15 páginas) contendo todo o assunto tratado no curso, Bibliografia recomendada e endereços eletrônicos (sites) de referência / Arquivos Eletrônicos contendo todas as apresentações do curso bem como os demais materiais utilizados

RECURSOS, DIFERENCIAIS COMPETITIVOS E VANTAGEM COMPETITIVA EM ESCRITÓRIOS DE ENGENHARIA E ARQUITETURA

(Minicurso - 3 horas)

A vantagem competitiva é o que explica o fato de uma empresa ser melhor sucedida do que outras. Ter vantagem competitiva é o objetivo de todo empresário. Porém, obtê-la é um processo muitas vezes demorado e caro. Geralmente depende do sucesso de estratégias inteligentes e muito bem planejadas. E, para que se possa conceber e implementar estratégias visando a vantagem competitiva, é necessário que a empresa possua ou controle recursos valiosos, também conhecidos como Diferenciais Competitivos. Os recursos das empresas, portanto, devem ser objeto de atenção e análise das empresas pois sua correta exploração (e combinação) pode produzir os diferenciais competitivos que produzirão o sucesso.

O Minicurso "**RECURSOS, DIFERENCIAIS COMPETITIVOS E VANTAGEM COMPETITIVA EM ESCRITÓRIOS DE ENGENHARIA E ARQUITETURA**" tem por objetivo instrumentalizar os participantes para que sejam capazes de identificar os recursos que seus escritórios possuem e controlam, combinar esses recursos para que constituam diferenciais competitivos e, principalmente, desenvolvam estratégias para transformar esses diferenciais competitivos em Vantagem competitiva.

- ◆ O modelo de Negócios de Escritórios de Engenharia e de Arquitetura
- ◆ A Indústria de Serviços de Engenharia e de Arquitetura e de Engenharia
- ◆ A visão de Porter sobre a Vantagem Competitiva SCP (*Structure Conduct Performance* - Estrutura, Conduta e Performance)
- ◆ A Perspectiva Teórica da RVB (*Resource-Based View* - Visão Baseada em Recursos)
- ◆ Os Recursos dos Escritórios de Engenharia e de Arquitetura
- ◆ Recursos Valiosos - Diferenciais Competitivos
- ◆ Combinação de Recursos não-valiosos para constituir Diferenciais Competitivos
- ◆ Estratégias para transformar Diferenciais Competitivos em Vantagem Competitiva

3. PÚBLICO ALVO

Engenheiros, Arquitetos, seus sócios, funcionários e parceiros.

4. CARGA HORÁRIA

A duração do curso é de 3 horas presenciais. (abaixo, sugestões de horários)

Opção 1: (noite) **18h30 às 21h30**

Opção 2: (tarde) **14h00 às 17h00**

Opção 3: (manhã) **8h30 às 11h30**

5. METODOLOGIA E RECURSOS

Exposição verbal / Análise de casos reais / Imagens projetadas em telão / Som ambiente / Textos ilustrativos

6. MATERIAL FORNECIDO AOS PARTICIPANTES

(Originais fornecidos pelo palestrante. Fotocópias devem ser providenciadas pelo Promotor)

Apostila (com 15 páginas) contendo todo o assunto tratado no curso, Bibliografia recomendada e endereços eletrônicos (sites) de referência / Arquivos Eletrônicos contendo todas as apresentações do curso bem como os demais materiais utilizados

COMO NEGOCIAR E VENDER SERVIÇOS DE ENGENHARIA ARQUITETURA E AGRONOMIA

Curso – 8 horas

1. O CURSO

Como Negociar e Vender Serviços de Engenharia, Arquitetura e Agronomia é um curso dinâmico e que tem por objetivo dar aos participantes noções básicas sobre marketing, comunicação com o mercado, técnicas e recursos de vendas bem como suas aplicações aos casos específicos da prestação de serviços de Engenharia, de Arquitetura e de Agronomia.

Trata-se de um curso de informação concentrada, concebido para ser apresentado em platéias de 50 a 70 participantes. Nele os participantes irão entender a necessidade e a utilidade de alguns conhecimentos e habilidades fundamentais para negociação e venda dos serviços em questão, além de desenvolver a capacidade de argumentação eficaz, principal recurso de vendas para Engenharia, Arquitetura e Agronomia.

Este curso foi desenvolvido a partir da experiência do palestrante, primeiro como empresário (negociando e vendendo serviços de Engenharia Elétrica) durante 12 anos, à frente da Trifase Engenharia Elétrica. Depois, como palestrante, tendo estado em mais de 120 cidades de 26 estados brasileiros. Mais de 15000 profissionais participaram de seus cursos nos últimos 10 anos.

2. PROGRAMA - CONTEÚDO

1. Vender Serviços x Vender Mercadorias

As diferenças fundamentais entre mercadorias e serviços (Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade, Inarmazenabilidade, Improtégibilidade, Precificação subjetiva) bem como as implicações disso para o processo de venda do produto;

2. Por que vender Serviços de Engenharia, Arquitetura e Agronomia é tão complicado?

As características particulares de serviços de Engenharia e de Arquitetura que tornam a negociação mais complexa / Como superar esses obstáculos / Como vencer resistências e alterar a percepção do cliente sobre o produto;

3. Fundamentos de Um Bom Vendedor (engenheiro, arquiteto ou agrônomo)

Pequenos e grandes detalhes que fazem diferença na hora da negociação.

4. Os principais obstáculos e armadilhas da Negociação

Os principais problemas enfrentados pelos profissionais durante o processo de negociação e venda dos seus produtos / A questão do preço. Por que os clientes se preocupam tanto com o preço. Como enfrentar (e superar) esse obstáculo.

5. Orçamento Negociação e Contrato

As múltiplas utilidades de um Orçamento / A forma de apresentação de um Orçamento / O Conteúdo básico de um orçamento eficiente / Como transformar um orçamento em um contrato (as principais diferenças entre orçamento e contrato)

6. Técnicas e Recursos

Vinte sugestões de técnicas e recursos que podem funcionar na hora da negociação de um serviço de Engenharia, Arquitetura e Agronomia

7. Encerramento

Avaliação do Curso pelos participantes / Conclusões

3. PÚBLICO ALVO

Engenheiros, Arquitetos e Agrônomos, seus sócios, funcionários e parceiros.

4. CARGA HORÁRIA

A duração do curso é de 8 horas presenciais a serem distribuídas da seguinte forma.

Opção 1: (no mesmo dia) **13h00 às 21h00** (Intervalos: 15h30 (20min); 18h30 (20min))

Opção 2: (no mesmo dia) **8h00 às 17h00** (Intervalos: 9h40 (20min); 12h00 (1h); 15h00 (20min))

5. METODOLOGIA E RECURSOS

Exposição verbal / Análise de casos reais / Imagens projetadas em telão / Som ambiente / Textos ilustrativos

6. MATERIAL FORNECIDO AOS PARTICIPANTES

(Originais fornecidos pelo palestrante. Fotocópias devem ser providenciadas pelo Promotor)

Apostila (com 15 páginas) contendo todo o assunto tratado no curso, Bibliografia recomendada e endereços eletrônicos (sites) de referência / Arquivos Eletrônicos contendo todas as apresentações do curso bem como os demais materiais utilizados

COMO ORGANIZAR E ADMINISTRAR ESCRITÓRIOS DE ENGENHARIA E ARQUITETURA

Curso – 8 horas

1. O CURSO

O Curso COMO ORGANIZAR E ADMINISTRAR ESCRITÓRIOS DE ENGENHARIA E ARQUITETURA é um curso executivo com objetivo instrumental. Ao final do curso o participante terá instrumentos e modelos que o permitirão organizar o seu escritório, bem como algoritmos e ferramentas para a gestão dos processos de PRODUÇÃO, FINANÇAS, PESSOAL E MARKETING para o escritório.

O participante deverá ser capaz de entender os princípios do empreendedorismo, as principais características dos empreendedores e as ferramentas de gestão que concorrem para o sucesso das empresas; reconhecer as principais áreas da administração: financeira, recursos humanos, produção, mercado; Compreender os princípios da Administração Estratégica.

Trata-se de um curso concentrado com o objetivos instrumentais, fornecendo os conhecimentos necessários para um profissional iniciar seu próprio negócio com maiores chances de sucesso, evitando as armadilhas mais comuns e sabendo contornar ou vencer os obstáculos típicos de uma atividade empreendedora.

2. PROGRAMA - CONTEÚDO

1. Empreendedorismo

O que é empreendedorismo / Quais as características de um empreendedor? / As armadilhas do empreendedorismo / As ferramentas de gestão à serviço dos empreendedores

2 Organização e Disciplina

Crenças Valores e Princípios que podem transformar uma boa idéia uma grande empresa

3 Administração

O que é administração / Breve histórico / Áreas da administração

4 Administração Financeira em escritórios de Engenharia e Arquitetura

O que é importante observar (e controlar) na contabilidade de uma empresa de Engenharia ou de Arquitetura / O que é importante observar (e controlar) nas finanças de uma empresa de Engenharia ou de Arquitetura? / Fluxo de Caixa / Princípios de precificação para serviços de Engenharia e Arquitetura.

5 Administração de Pessoas em escritórios de Engenharia e Arquitetura

O que a administração de pessoas em uma empresa de Engenharia ou de Arquitetura tem de especial? / Como selecionar e manter bons funcionários? / Como transformar funcionários em aliados nas estratégias de marketing?

6 Administração da Produção em escritórios de Engenharia e Arquitetura

O que significa PRODUÇÃO para um escritório de engenharia ou Arquitetura? / Como planejar e controlar a produção

7 Administração de Mercado: Marketing

Marketing x Propaganda e Publicidade / O que é, afinal, Marketing? / Para que serve o Marketing? / Como se define o marketing de uma empresa? / O que o Marketing tem a ver com Vendas? / Como o marketing reduz a importância da questão do preço na relação com o mercado

8. Encerramento

Avaliação do Curso pelos participantes / Conclusões Finais

3. PÚBLICO ALVO

Engenheiros, Arquitetos e Agrônomos, seus sócios, funcionários e parceiros.

4. CARGA HORÁRIA

A duração do curso é de 8 horas presenciais a serem distribuídas da seguinte forma.

Opção 1: (no mesmo dia) **13h00 às 21h00** (Intervalos: 15h30 (20min); 18h30 (20min))

Opção 2: (no mesmo dia) **8h00 às 17h00** (Intervalos: 9h40 (20min); 12h00 (1h); 15h00 (20min))

5. METODOLOGIA E RECURSOS

Exposição verbal / Análise de casos reais / Imagens projetadas em telão / Som ambiente / Textos ilustrativos

6. MATERIAL FORNECIDO AOS PARTICIPANTES

(Originais fornecidos pelo palestrante. Fotocópias devem ser providenciadas pelo Promotor)

Apostila (com 15 páginas) contendo todo o assunto tratado no curso, Bibliografia recomendada e endereços eletrônicos (sites) de referência / Arquivos Eletrônicos contendo todas as apresentações do curso bem como os demais materiais utilizados.

ADMINISTRAÇÃO, MARKETING E NEGOCIAÇÃO DE SERVIÇOS DE ENGENHARIA E DE ARQUITETURA

Curso – 20 horas

1. O CURSO

ADMINISTRAÇÃO, MARKETING E NEGOCIAÇÃO DE SERVIÇOS DE ENGENHARIA E DE ARQUITETURA é um curso abrangente, com objetivo instrumental. Ao final do curso o participante deverá ser capaz de reconhecer o marketing como parte da Administração. Deverá compreender o conceito de Mix de Marketing. Deverá identificar as principais características da prestação de serviços de arquitetura. Deverá ser capaz de entender as políticas de mercado como a essência do marketing e a importância dessa ferramenta para a Administração de qualquer empreendimento. Deverá ser capaz de elaborar um plano de marketing executável no curto, no médio e no longo prazo e que possa, efetivamente, ser útil no seu dia-a-dia. Deverá, finalmente, ser capaz de identificar os canais de comunicação mais eficazes e eficientes para conectar o mercado aos serviços de Engenharia e Arquitetura, integrando propaganda, publicidade e técnicas de negociação e venda.

2. PROGRAMA - CONTEÚDO

1. Empreendedorismo

O que é empreendedorismo / Quais as características de um empreendedor? / As armadilhas do empreendedorismo / As ferramentas de gestão à serviço dos empreendedores

2 Administração

O que é administração / Breve histórico / Áreas da administração (Produção, finanças, RH e Mercado)

3 Administração de Mercado: Marketing

Marketing x Propaganda e Publicidade / O que é, afinal, Marketing? / Para que serve o Marketing? / Como se define o marketing de uma empresa? / O que o Marketing tem a ver com Vendas? / Como o marketing reduz a importância da questão do preço na relação com o mercado

4. Vender Serviços x Vender Mercadorias

As diferenças fundamentais entre mercadorias e serviços (Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade, Inarmazenabilidade, Improtégibilidade, Precificação subjetiva) bem como as implicações disso para o processo de venda do produto;

5. Por que vender Serviços de Engenharia e de Arquitetura é tão complicado?

As características particulares de serviços de Engenharia e de Arquitetura que tornam a negociação mais complexa / Como superar esses obstáculos / Como vencer resistências e alterar a percepção do cliente sobre o produto;

3. PÚBLICO ALVO

Engenheiros, Arquitetos e Agrônomos, seus sócios, funcionários e parceiros.

4. CARGA HORÁRIA

A duração do curso é de 20 horas presenciais a serem distribuídas da seguinte forma em cinco módulos de 4 horas.

5. METODOLOGIA E RECURSOS

Exposição verbal / Análise de casos reais / Imagens projetadas em telão / Som ambiente / Textos ilustrativos

6. MATERIAL FORNECIDO AOS PARTICIPANTES

(Originais fornecidos pelo palestrante. Fotocópias devem ser providenciadas pelo Promotor)

Apostila (com 30 páginas) contendo todo o assunto tratado no curso, Bibliografia recomendada e endereços eletrônicos (sites) de referência / Arquivos Eletrônicos contendo todas as apresentações do curso bem como os demais materiais utilizados.

6. Fundamentos de Um Bom Vendedor (engenheiro, arquiteto)

Pequenos e grandes detalhes que fazem diferença na hora da negociação.

7. Os principais obstáculos e armadilhas da Negociação (a questão do preço)

Os principais problemas enfrentados pelos profissionais durante o processo de negociação e venda dos seus produtos / A questão do preço. Por que os clientes se preocupam tanto com o preço. Como enfrentar (e superar) esse obstáculo.

8. Orçamento Negociação e Contrato

As múltiplas utilidades de um Orçamento / A forma de apresentação de um Orçamento / O Conteúdo básico de um orçamento eficiente / Como transformar um orçamento em um contrato (as principais diferenças entre orçamento e contrato)

9. Técnicas e Recursos de Negociação e Venda

Quinze sugestões de técnicas e recursos que podem funcionar na hora da negociação de um serviço de Engenharia/Arquitetura

10. Plano de Marketing

Elementos para a elaboração de um Plano de Marketing

11. Encerramento

Apresentação do trabalho Final, Avaliação do Curso pelos participantes e Conclusões

Cursos e palestras
**CONDIÇÕES COMERCIAIS
PARA CONTRATAÇÃO**

1. EQUIPAMENTOS FORNECIDOS PELO PALESTRANTE

- Microcomputador portátil (notebook);
- Suporte para notebook (SC, PR e RS);
- Projetor (data-show) (SC, PR e RS);
- Caixa de som amplificada (SC, PR e RS);
- Microfone sem fio, de lapela;
- Gravador eletrônico digital;
- Câmera de vídeo, com pedestal;
- Cabos para todas as conexões eletrônicas desses equipamentos;

2. MATERIAL FORNECIDO PELO PALESTRANTE AO PROMOTOR

(Originais fornecidos pelo palestrante, caso seja solicitado pelo promotor)

- Modelo de **press release** para ser enviado aos veículos de comunicação (Jornais, Rádio e TV)
- Modelo de Correspondência para ser enviada ao público alvo (por Fax ou Mala Direta) para divulgação do Evento
- Modelo de Correspondência para ser enviada aos POTENCIAIS PATROCINADORES
- Modelo de Ficha de Inscrição
- Modelo de Ficha para Registro de Presença
- Modelo de Cartaz (30 x 42 cm) para divulgação do evento (arquivo CorelDraw)
- Modelo de Folheto (15 x 20 cm) para divulgação do evento (arquivo CorelDraw)
- Modelo de Certificado de participação (arquivo .doc) - apenas para cursos.
- Originais da Apostila (arquivo .pdf) - apenas para cursos.
- Arquivos eletrônicos com as apresentações (.pdf) utilizados - apenas para cursos.

3. CONDIÇÕES COMERCIAIS

RESPONSABILIDADE DO PROMOTOR

1. Reserva de espaço físico (Auditório ou sala) para realização do evento
2. Projetor - data-show (*exceto SC, PR e RS, pois o palestrante fornece o equipamento*)
3. Tela para projeção (uma parede branca também serve, se estiver bem posicionada)
3. Equipamento de som – necessário mesmo para ambientes menores (uma caixa de som amplificada é suficiente) – (*exceto SC, PR e RS, pois o palestrante fornece o equipamento*).
4. Divulgação do evento na mídia direta (aos profissionais potencialmente interessados) e na mídia aberta (rádio, TV, Jornais e Revistas)
5. Café, água e biscoitos para os intervalos - apenas para cursos.
6. Estrutura para registro das inscrições (pré-secretaria)
7. Secretaria e recepção para o evento (atendimento, e acompanhamento aos participantes e ao palestrante)
8. Reprodução e distribuição da apostila (apenas para cursos)
9. Produção e distribuição dos Certificados aos participantes
10. Passagens aéreas a partir do aeroporto de Navegantes (NVT) ou Florianópolis (FNS) + traslados terrestres por automóvel do aeroporto mais próximo até a cidade onde se realizará o evento.
11. Traslados locais do palestrante (aeroporto-hotel-auditório-hotel-aeroporto)
12. Para cursos nas cidades de SC, PR e RS a viagem será terrestre. Será cobrado o valor de **R\$ 0,60 (cinquenta centavos de real)** por quilômetro (ida e volta) considerando origem e destino as cidades de Balneário Camboriú-SC e a cidade onde se realizará o evento.

Honorários do palestrante:

Palestra, 1h30min ou 1h40min R\$ 1.900,00

Minicurso, 3 horas R\$ 2.700,00

Curso, 8 horas R\$ 3.900,00

Curso, 16 ou 20 horas R\$ 5.900,00

+ despesas de deslocamento (passagens aéreas e traslados locais, conforme itens 10, 11 e 12, acima)

1. Todas as demais despesas do palestrante (hotel e restaurante) são por conta e responsabilidade do próprio palestrante.
2. O pagamento poderá ser feito na data da realização do evento, através de boleto ou depósito bancário.
3. O palestrante fornece nota fiscal do valor correspondente aos honorários e recibo simples dos valores correspondentes ao deslocamento.

(ATENÇÃO: CONDIÇÕES COMERCIAIS VÁLIDAS PARA 2012)