

Jornalista, pós-graduado em Gestão da Comunicação nas Organizações e Marketing, e diretor-executivo da Proativa Comunicação.



Fotos: telmo Ximenes

Vinte anos de tradição

BRASÍLIA É UMA CIDADE VOLTADA ESSENCIALMENTE PARA AÇÕES GOVERNAMENTAIS. EM MEIO A ESSE CENÁRIO, É UM DESAFIO INVESTIR NO SEGMENTO PRIVADO. MAIS DESAFIADOR AINDA É PERMANECER NELE POR VINTE ANOS, SER UM CASO DE SUCESSO E CONQUISTAR ESPAÇO A CADA DIA. É ESTE O CASO DO EMPRESÁRIO **RÔMULO MENDONÇA**, SÓCIO DA ROME FEIRAS E EVENTOS E DE MAIS TRÊS EMPREENDIMENTOS: MULTIPLUS (SALÃO DE FESTAS E CASA DE ESPETÁCULOS), PETRA CONSTRUTORA E M4 INFRAESTRUTURA PARA FEIRAS E CONGRESSOS. UM DOS MAIORES EVENTOS PRODUZIDOS E ORGANIZADOS PELA ROME É A FEIRA GAÚCHA EXPOTCHÊ, QUE NASCEU A PARTIR DE UM ENCONTRO QUE MENDONÇA TEVE COM UM GRUPO DE GAÚCHOS NO RIO DE JANEIRO, EM 1992, E QUE DEIXOU O EMPRESÁRIO ENCANTADO COM A VASTA CULTURA DO RIO GRANDE DO SUL. ALÉM DOS GRANDES EVENTOS ASSUMIDOS PELA INSTITUIÇÃO, HÁ TAMBÉM A PREOCUPAÇÃO SOCIAL. O ROME CIDADANIA, PROJETO DA ROME EVENTOS, CONTRIBUI COM A REALIZAÇÃO DE TRABALHOS SOCIAIS QUE BENEFICIEM A SOCIEDADE. COM O INTUÍTO DE DIVULGAR AÇÕES DE ENTIDADES SOCIAIS, O ROME CIDADANIA APOIA PROJETOS VOLTADOS PARA A BUSCA DA MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DOS BRASILIENSES. NESTA ENTREVISTA EXCLUSIVA À REVISTA DO PIONEIRO, RÔMULO MENDONÇA FALA UM POUCO SOBRE A ROME EVENTOS E SOBRE OS DESAFIOS DO SEGMENTO PRIVADO EM BRASÍLIA.

Revista do Pioneiro – Como nasceu a Rome Eventos?

Rômulo Mendonça – Foi a partir da Expotchê. Em 1992, conheci um pouco da cultura gaúcha e decidi, com o apoio de dois sócios, lançar a feira. Infelizmente, a sociedade acabou, mas três anos depois dei início à Rome e continuei acreditando na exposição. Deu tão certo, que assumimos outros eventos e, ao longo dos anos, desenvolvemos uma estrutura interna tão firme que é capaz de promover eventos fora de Brasília, mesmo só tendo equipe formada aqui.

RP – A Expotchê é a principal feira da Rome? Por quê?

RM – Este ano, a Expotchê completou 20 anos de existência e é, sem dúvida, a maior feira gaúcha do universo. A cada ano, a exposição se reinventa, apresenta novidades e prestigia a cultura do Rio Grande do Sul, que é muito ampla e interessante. Sem dúvida é um evento muito importante, não só para a Rome, mas também para o público brasileiro, que já tem a exposição como tradição da cidade.

RP – Brasília tem um bom mercado para a área de eventos?

RM – Na verdade, é um desafio ter uma empresa de eventos aqui. A estrutura de captação da cidade é muito fraca, uma vez que os recursos são, em sua maioria, direcionados a atividades relacionadas ao governo. Mesmo com o mercado privado em segundo plano, a Rome vem conseguindo ampliar suas possibilidades e é a única empresa na capital federal com eventos próprios, sendo que as outras trabalham somente com organização.

RP – Mesmo com um mercado difícil, a Rome tem perspectivas de expansão?

RM – Meu objetivo é desenvolver um calendário de eventos para Brasília, assim como as grandes cidades já têm – Rio de Janeiro, São



Rômulo Mendonça: um dos maiores empreendedores da área de eventos em Brasília

Paulo e outras. A cidade tem um potencial muito grande e com alto poder de consumo, afinal, são mais de 12 mil famílias compondo o público. Turismo, móveis e pedras preciosas são alguns dos temas que os brasilienses receberiam bem. Além disso, pretendo abrir uma filial no Rio de Janeiro, pois já produzimos alguns eventos lá.

RP – Qual o diferencial da Rome Eventos?

RM – Vivemos um momento onde o empreendedorismo recebe incentivo, mas nem todos que se arriscam a abrir uma empresa conseguem êxito. Nesse segmento, não é diferente. Muitas empresas fecham as portas com menos de um ano e deixam dívidas altas. Um dos diferenciais da Rome é o ótimo relacionamento com os fornecedores e o crédito que temos por isso. Temos também a preocupação de selecionar com critério os expositores das feiras para oferecer o melhor ao público. O Salão do Artesanato é um bom exemplo: só participam expositores que têm comprometimento com sustentabilidade e respeito às tradições dos itens produzidos.

SERVIÇO:
Rome Feiras & Eventos
Tel.: (61) 3225-0161
www.rome.com.br

Curtas

A inadimplência no comércio do Distrito Federal em maio ficou em 5,1%, segundo levantamento do banco de dados da Câmara de Dirigentes Lojistas do DF, que administra o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC). Neste mês, 146.715 mil pessoas tiveram o nome incluído no SPC e 139.232 mil pessoas foram excluídas do cadastro de inadimplentes. Em maio de 2011, o índice ficou em 4,9%. O presidente da CDL, Geraldo Araújo, afirma que o mês de maio ainda apresentou alta do índice, mas fecha o ciclo dos cinco primeiros meses do ano, quando os consumidores já estão conseguindo equilibrar os pagamentos das dívidas contraídas no final do ano e dos tributos. "Registraramos boas vendas com o Dia das Mães e nossa expectativa é positiva para o Dia dos Namorados, em um cenário de queda das taxas de juros, o que traz otimismo para o mercado, apesar da alta do dólar", diz.

O mercado de motocicletas do Distrito Federal, em abril, registrou queda de 22,9% em relação a março. Foram 1070 unidades comercializadas, contra 1.388. Na comparação com o mesmo mês de 2011, quando os concessionários do setor emplacaram 1.385 motocicletas, o recuo foi de 22,7%, de acordo com dados do Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos do DF (SIN-CODIV/DF). No quadrimestre de 2012, o decréscimo também foi significativo, de 15,8%, frente ao mesmo período do ano passado. Até agora, 4.542 unidades foram vendidas, contra 5.391 em 2011.

A edição deste ano do Morar Mais Brasília – mostra de decoração já tradicional da cidade – está prevista para o período de 1º de agosto a 9 de setembro, na Casa do Candango, na 603 Sul. Os patrocinadores nacionais este ano são Lorenzetti, Caixa Econômica e Tok & Stok, segundo o diretor comercial do Morar Mais Nacional, Sandro Schuback. Ao todo, serão mais de 50 ambientes assinados por arquitetos e designers que sabem que é possível levar o belo e sofisticado para dentro de casa sem gastar muito. Mais informações: brasil@morarmais.com.br.

Abre as portas dia 13 de junho, na Casa Park, a Casual Móveis. A loja oferecerá as melhores marcas de design nacional e internacional. O telefone para contato é: (61) 3364-2533.

CAPITAL DO AGRONEGÓCIO

A AGROBRASÍLIA 2012 superou todas as expectativas dos organizadores e se afirmou como palco de realização de grandes negócios, de difusão das tecnologias agrícolas mais modernas do mundo e de disseminação do conhecimento. O balanço parcial do evento confirma a movimentação de, pelo menos, R\$ 310 milhões em negócios, resultado quase 50% superior ao de 2011. O público também cresceu significativamente. Foram 77 mil visitantes durante os cinco dias, 25 mil apenas no sábado (19/05). Outro destaque foi o número de expositores: 370 no total.



VENDA DE MOTOS EM QUEDA

A inadimplência e o crédito restritivo para o financiamento destes veículos são os principais fatores que têm impedido crescimento do mercado. Os dados nacionais demonstram um retrocesso nos emplacamentos. No acumulado do ano, entre janeiro e abril, 574.794 unidades foram vendidas, contra 584.731 na mesma época de 2011, o que representou uma queda de 1,7%, segundo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave).

“O que movimentou a cidade este mês”

A terceira edição do Hair Brasília – maior evento da região Centro-Oeste voltado para profissionais de beleza – reuniu no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília, cerca de 20 mil pessoas, entre cabeleireiros, manicures, depiladores, massoterapeutas, entre outros. No ano passado, o evento contou com 15 mil participantes. Segundo Érika



Maiores eventos do Centro-Oeste voltado para profissionais de Beleza aconteceram em julho no Centro de Convenções Ulysses Guimarães

Lobo, coordenadora do evento, foram 44 workshops, oito megashows performáticos, além de feira e exposição de produtos e serviços, com o que há de mais novo no mercado. “A feira este ano cresceu quase o dobro em termos de tamanho e esperávamos surpreender o público com a programação recheada de novidades”, afirma Érika. Mais informações sobre o evento: www.hairbrasil.com.br.

LIVRO DE CABECEIRA



A CRIANÇA E O MARKETING

Nos dias de hoje, em que muitos pais não conseguem dedicar tempo suficiente aos filhos e sentem imensa culpa por isso, a qualidade do que as crianças assistem, leem e ouvem nem sempre é questionada. Numa época em que ter é mais valorizado do que ser, os apelos do marketing infantil podem contribuir para desvirtuar o caráter dos pequenos, encurtando a infância e facilitando a formação de adultos consumistas e infelizes. Porém, é possível reverter esse quadro com informação e senso crítico. No livro *A Criança e o Marketing* (96 pág., R\$ 32,20), lançamento da Summus Editorial, a psicóloga Ana Maria Dias da Silva e a especialista em comunicação Luciene Ricciotti Vasconcelos analisam como se dá a formação do caráter, desvendam o funcionamento das principais ferramentas de marketing e da comunicação e mostram como a publicidade atinge as crianças.

FICHA TÉCNICA

Título: A criança e o marketing - Informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil

Autoras: Ana Maria Dias da Silva e Luciene Ricciotti Vasconcelos

Editora: Summus Editorial

Preço sugerido: R\$ 32,20

Páginas: 96 (14 x 21)

Site: www.summus.com.br

DISSERAM POR AÍ

“Ter um percentual significativo de pessoas que ganham muito bem para os padrões nacionais interfere na configuração da economia de Brasília, sobretudo nos setores de comércio e serviços.”

Tiago Oliveira, economista e pesquisador da Economia do DF desde 2007, comentando levantamento do IBGE que revelou que, na capital federal, 4,1% dos trabalhadores ganham acima de R\$ 12,4 mil por mês, percentual quatro vezes superior à média nacional.