

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: professor@eniopadilha.com.br

Website: www.eniopadilha.com.br

ÊNIO PADILHA é Engenheiro Eletricista (UFSC - 1986) e Mestre em Administração (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.

Atualmente é diretor da **OITONOVETRES PRODUÇÕES LTDA**, em Balneário Camboriú-SC, com atuação em todo o Brasil.

É autor de sete livros, cujas edições sucessivas representam mais de 37 mil exemplares vendidos em todo o país.

Apresenta cursos e palestras para profissionais e estudantes de Engenharia e Arquitetura em todo o Brasil. Seus cursos e palestras já tiveram a participação de mais de 19.000 profissionais e mais de 170 cidades de TODOS os estados brasileiros, além de três cidades em Portugal (Lisboa, Coimbra e Porto).

É professor em cursos de pós-graduação nas disciplinas de GESTÃO DE CARREIRA, MARCA PESSOAL e ADMINISTRAÇÃO DE ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA E ENGENHARIA.

Mantém, desde 1996, o website **www.eniopadilha.com.br** no qual escreve regularmente e seus artigos são replicados em diversos jornais e sites do país e no exterior.

NÚMEROS E INFORMAÇÕES IMPORTANTES SOBRE O TRABALHO DE ÊNIO PADILHA (DESDE 1998)

(18) em 2016 completa-se **dezoito anos** do lançamento da primeira edição do livro "MARKETING PARA ENGENHARIA, ARQUITETURA E AGRONOMIA", em 26 de setembro de 1998. Este foi o primeiro livro de 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.

(9) Nove Títulos foram publicados e lançados por Ênio Padilha:

- **Marketing para Engenharia e Arquitetura** (9 edições: 22.000 exemplares);
- **Marketing Pessoal e Imagem Pública** (2 edições: 6.000 exemplares) (*esgotado*)
- **Três Minutos de Marketing** (duas edições: 2.000 exemplares) (*esgotado*)
- **Pecados de Marketing na Engenharia e Arquitetura** (1.000 exemplares) (*esgotado*)
- **Negociar e Vender Serviços de Engenharia e Arquitetura** (4 edições: 4.000 exemplares)
- **Valorização Profissional** (2 edições: 2000 exemplares)
- **Administração de Escritórios de Arquitetura e Engenharia** (2 edições: 2000 exemplares)
- **Manual do Engenheiro Recém-formado** (2 edições: 2000 exemplares)
- **Arquiteto 1.0** (Co-autor, com Jean Tosetto.)

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 e também um capítulo do livro "**Master em Arquitetura**" publicado pelo IPOG - Instituto de Pós-Graduação, em 2011

(43.000) Quarenta e três mil exemplares vendidos, considerando-se todos os títulos acima.

(565) Quinhentos e sessenta e cinco cursos e palestras foram realizados entre 1987 e 2015.

(182) Cento e oitenta e duas 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

(23.000) vinte e dois mil profissionais participaram desses cursos e palestras.

(97%) Noventa e sete por cento de avaliação positiva. Os cursos e palestras apresentados por Ênio Padilha resultam em avaliação positiva superior a 97% (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).

(482) Quatrocentos e oitenta e dois artigos publicados em diversos jornais, revistas e web sites de abrangência nacional;

(18.200) mais de dezoito mil páginas. A repercussão do trabalho pode ser medida na internet onde uma busca no Google por "Enio Padilha" resulta em cerca de 18.200 páginas (28/12/2015).

(20.000) Vinte mil visitas por mês. O web site www.eniopadilha.com.br recebe cerca de 20.000 visitas por mês (*outubro/2015*) (sendo que um volume considerável dessas visitas (no último ano) vem de 64 países de todos os continentes;

(5000) Cinco 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 5000 downloads.

(informações atualizadas em janeiro de 2016)

INFORMAÇÕES IMPORTANTES PARA O PROMOTOR DO EVENTO

(Ao contratar um curso ou palestra de Ênio Padilha entende-se que o promotor leu e entendeu o que vai escrito abaixo)

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):

2) 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:

3) 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 o 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)

3.1) 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;

3.2) 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.

3.3) 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.

3.4) 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)

3.5) 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

4) 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.

4.1) 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.

4.2) 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.

4.3) 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.

4.4) 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.

4.5) 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.