



# PANORAMA DE EVENTOS 2023

2ª Pesquisa sobre Eventos Híbridos no Brasil:  
Plataformas e Ferramentas.

Vanessa Martin &  
Gerson Christensen

Agosto/2023



# OBJETIVOS

- Plataformas conhecidas e utilizadas – share of mind e market share
- Fatores de escolha de uma plataforma digital para eventos
- Serviços utilizados e serviços não oferecidos e que fazem falta
- Tendências de uso de plataformas – frequência de uso e novas tecnologias
- Ambiente de eventos realizados – híbrido, presencial ou virtual
- Ferramentas digitais de engajamento do público – o que funciona e o que não funciona
- Como mensurar o engajamento do público
- Tendências e investimentos



# METODOLOGIA E ESCOPO

- Plataformas conhecidas e utilizadas – share of mind e market share
- Pesquisa quantitativa
- Questionário enviado através de link para autopreenchimento
- Base de entrevistados dos apoiadores
- 170 entrevistas com decisores e participantes do processo de contratação para eventos, sendo:
  - 48,0% - Organizadores de eventos
  - 30,8% - Empresas clientes finais
  - 11,5% - Associações de Classe
  - 9,5% - Agência de Eventos



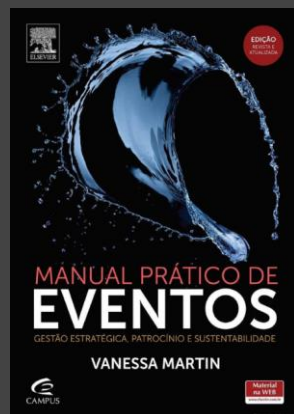
# APOIO

Agradecimento aos apoiadores!



# EQUIPE

- Consultora de empresas em revitalização organizacional e gestão estratégica de eventos.
- Especialista em processos inovadores, patrocínio, captação de eventos e gestão diferenciada e eficiente de eventos.
- Sócia da VM Consultoria em Eventos.
- Consultora de Captação de Eventos da Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais.
- Professora da pós-graduação em universidades e consultora do SEBRAE.
- Palestrante internacional, colunista, autora e coautora de vários títulos na área de eventos (acima).



Vanessa Martin

# EQUIPE

- Profissional com larga experiência em estudos e pesquisas de mercado para empresas em todos os segmentos econômicos.
- Fundou a SSK em 1992.
- Ex-vice presidente da AMPRO – Associação de Marketing Promocional.
- Coordenador do grupo de marketing da Câmara de Comércio Brasil Alemanha.
- Criou o projeto Janela do Mercado – banco de dados de ações promocionais em ponto de venda para consulta de empresas e agências de promoção.



Gerson Christensen



# SUMÁRIO

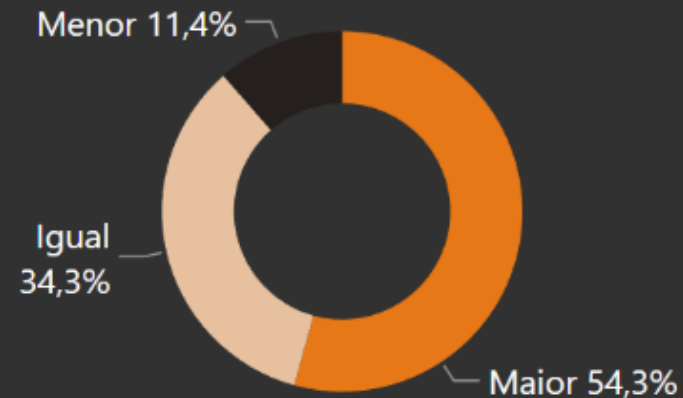
PRINCIPAIS RESULTADOS DO ESTUDO



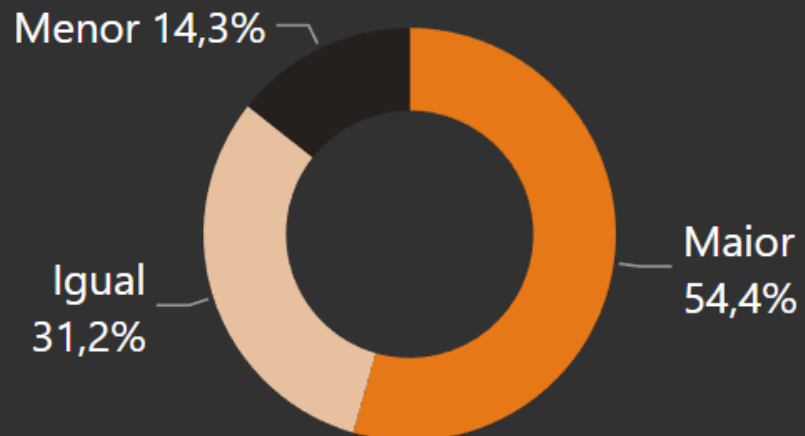
## BUDGET E NÚMERO DE EVENTOS

O budget aumentou em 2023 (54%), mas o total de eventos realizados também aumento na mesma proporção. Quase metade dos orçamentos (49%) para eventos é de até R\$100 mil e 1/4 deles tem entre R\$2M e R\$5M+.

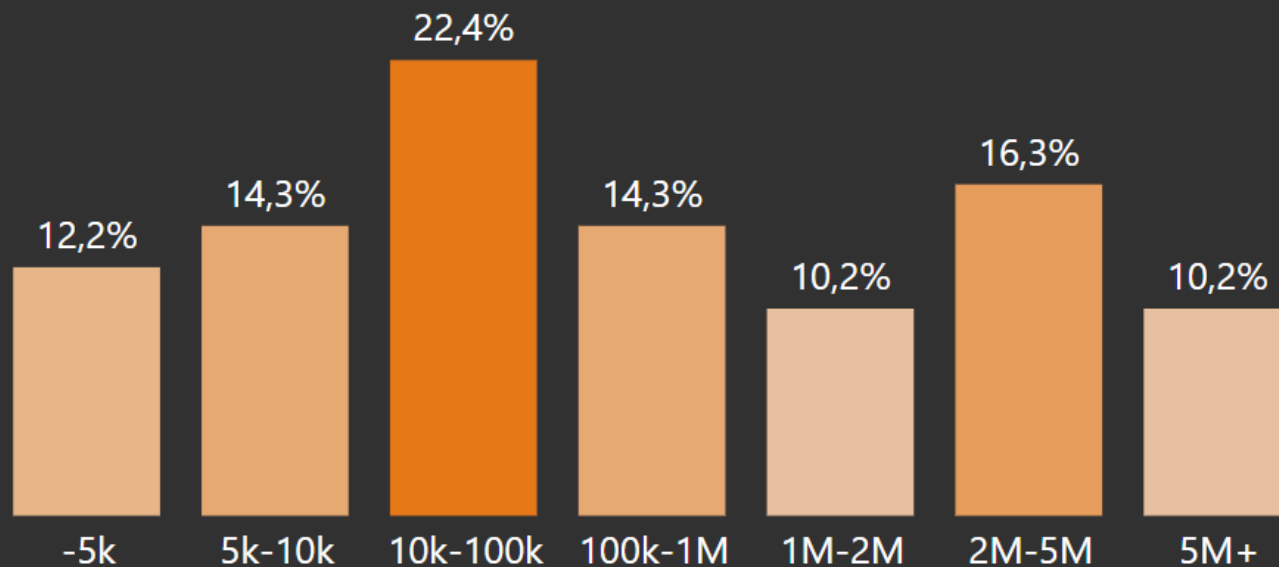
### BUDGET PARA EVENTOS EM 2023 EM COMPARAÇÃO À 2022



### NÚMERO DE EVENTOS EM 2023 EM COMPARAÇÃO À 2022



### BUDGET PARA EVENTOS EM 2023



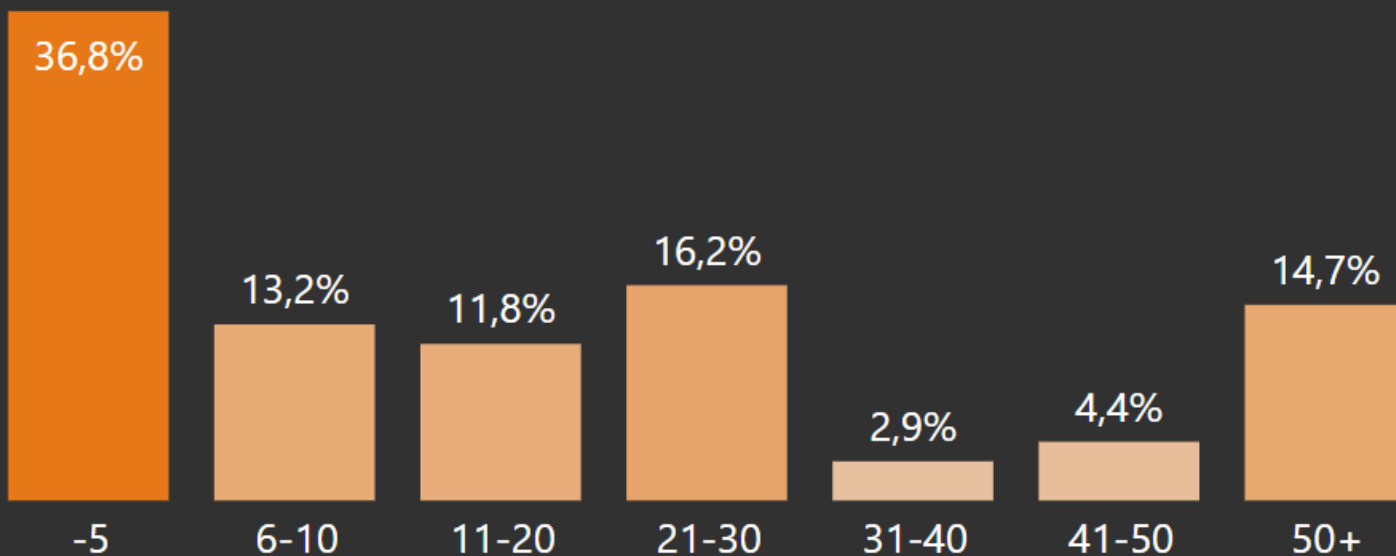


## EVENTOS PREVISTOS PARA 2023

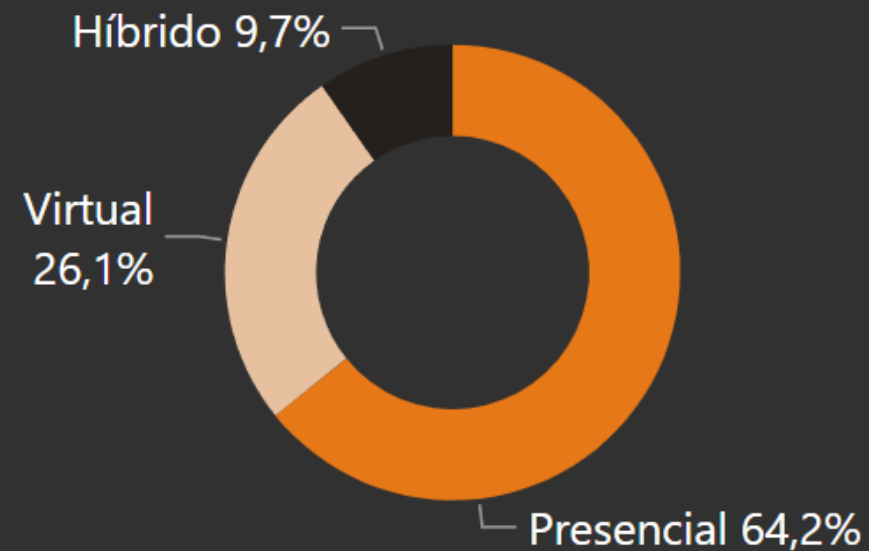
Os eventos presenciais dominarão o mercado, com 64% de preferência, sendo que o híbrido e virtual acontecerão em 35,6% dos calendários anuais.

78% disseram realizar até 30 eventos por ano.

### EVENTOS PREVISTOS PARA 2023



### % MÉDIA DE EVENTOS PREVISTOS PARA 2023

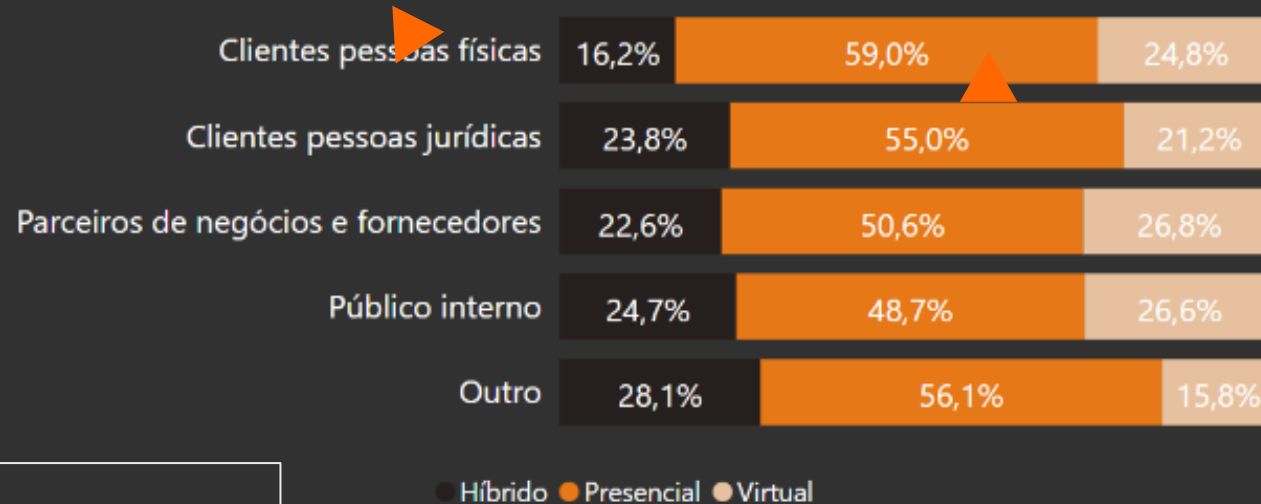


## PERFIL DO PÚBLICO DOS EVENTOS

O público predominante dos eventos é formado por consumidores (pessoas físicas e público interno).

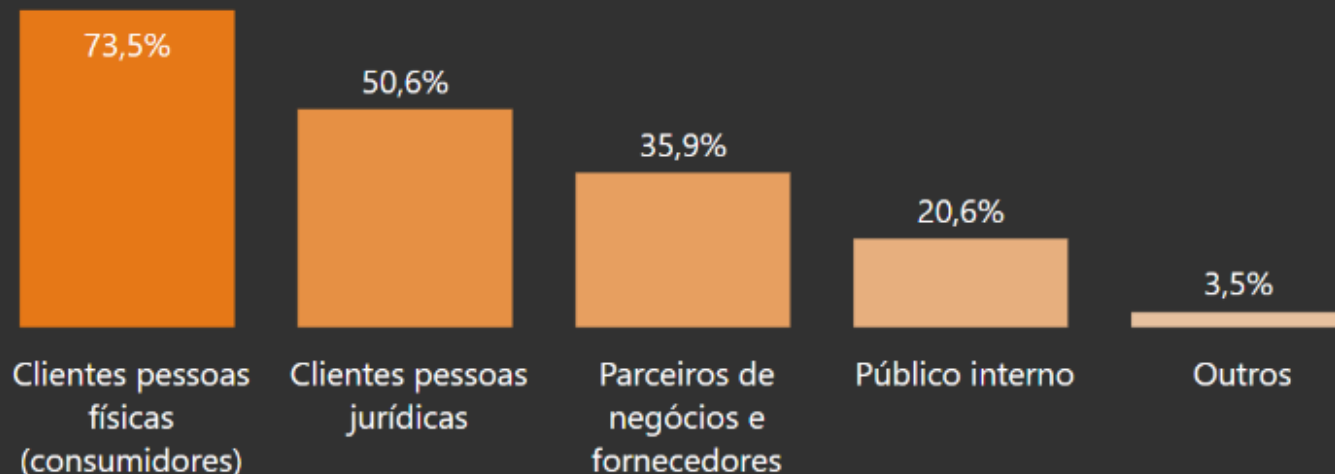
Mas os eventos corporativos também são relevantes para o mercado, sendo que mais de 50% dos entrevistados realizam eventos para este público.

## AMBIENTE DOS EVENTOS REALIZADOS POR PÚBLICO-ALVO

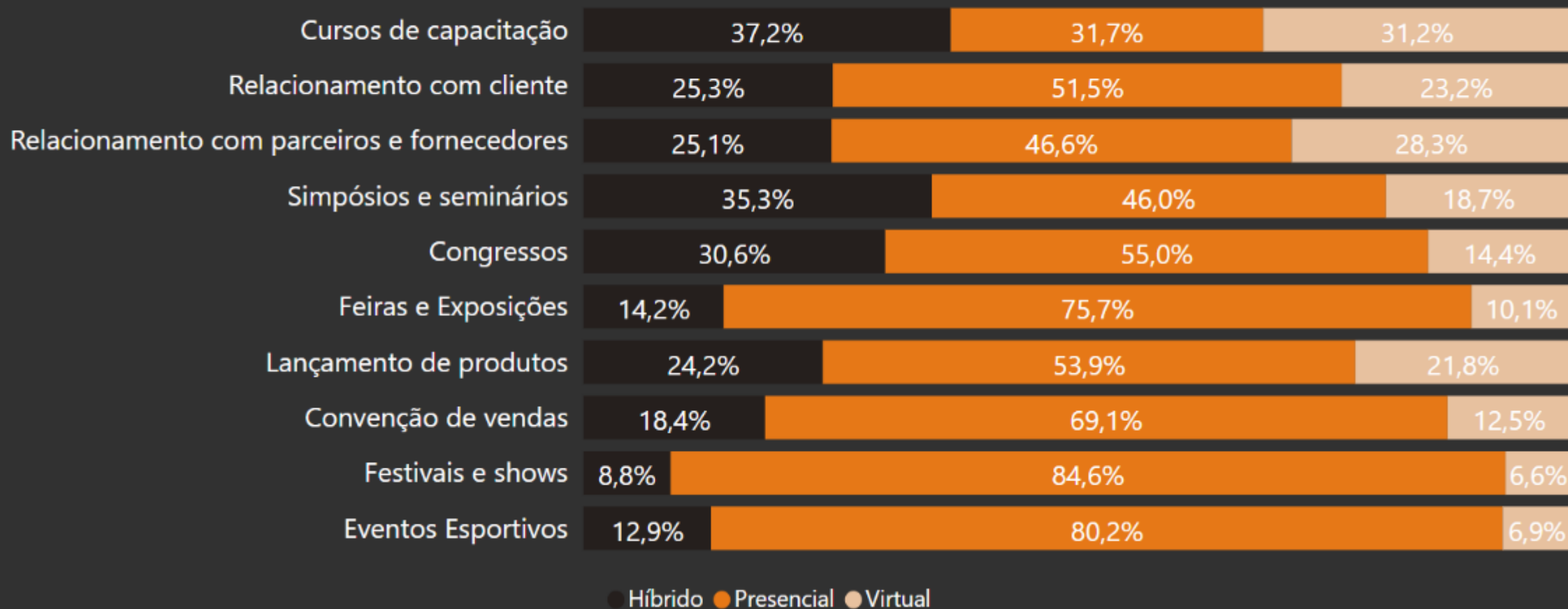


## PÚBLICO-ALVO DOS EVENTOS REALIZADOS

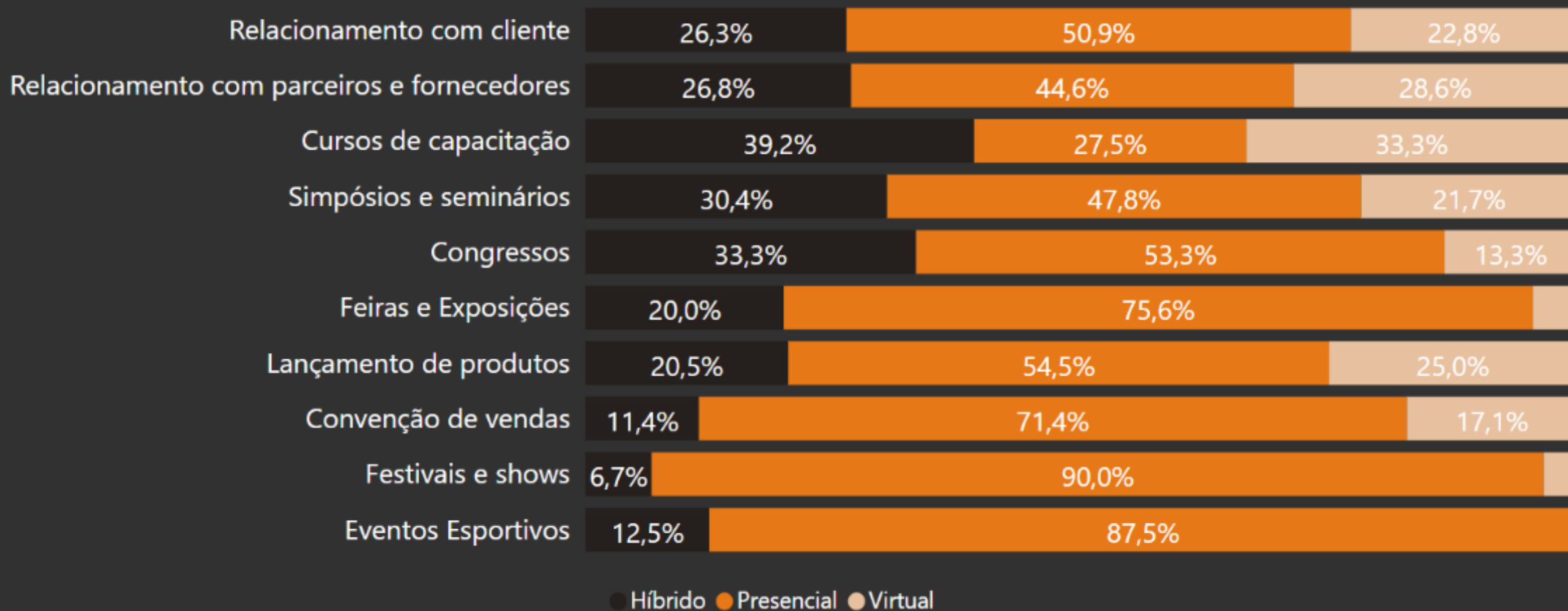
$\Sigma > 100\%$



## QUAL AMBIENTE ESCOLHERIA PARA DETERMINADAS SITUAÇÕES?



## QUAL AMBIENTE ESCOLHERIA PARA DETERMINADAS SITUAÇÕES?



## QUAL AMBIENTE ESCOLHERIA PARA DETERMINADAS SITUAÇÕES?

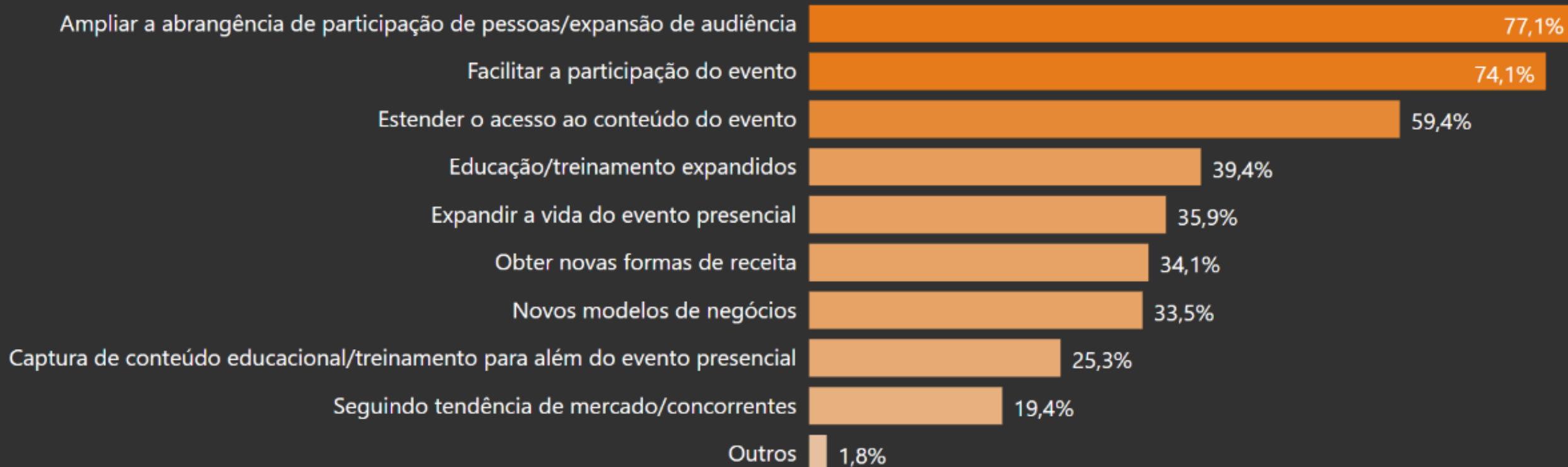


POR QUE  
ESCOLHE  
CERTO AMBIENTE



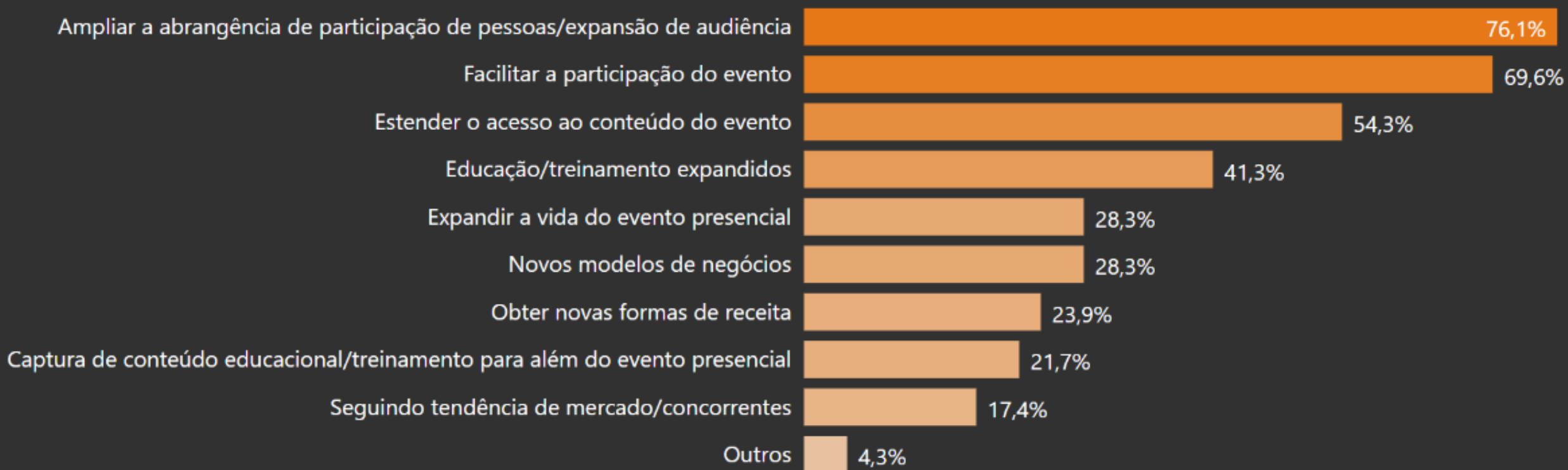
## FATORES CONSIDERADOS NA ESCOLHA DO AMBIENTE

Σ > 100%



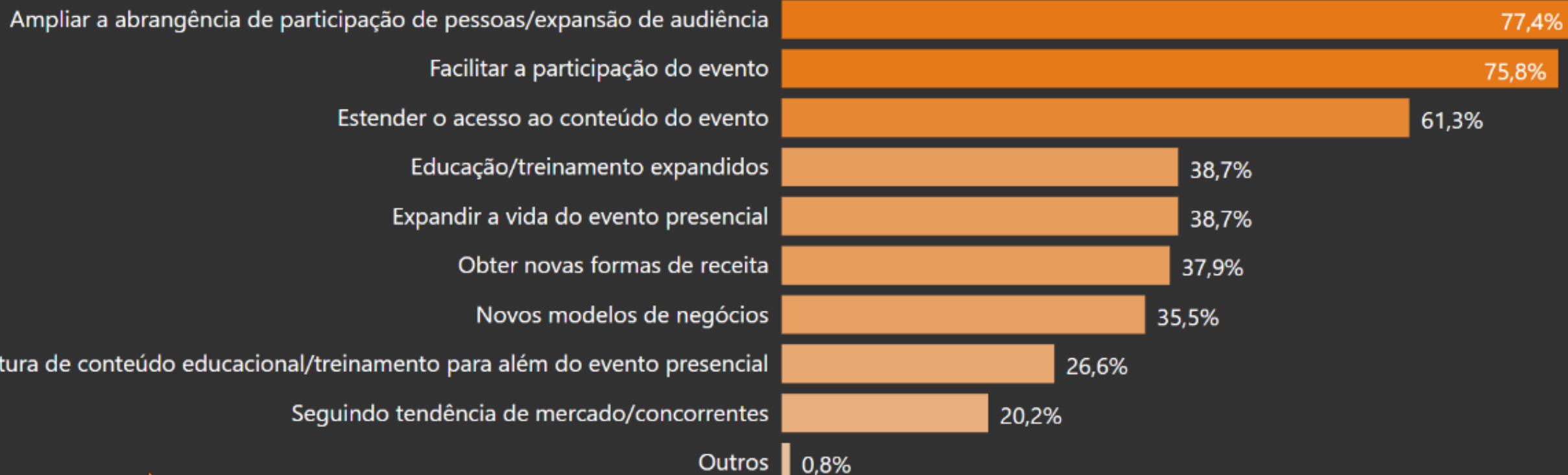
## FATORES CONSIDERADOS NA ESCOLHA DO AMBIENTE

$\Sigma > 100\%$



## FATORES CONSIDERADOS NA ESCOLHA DO AMBIENTE

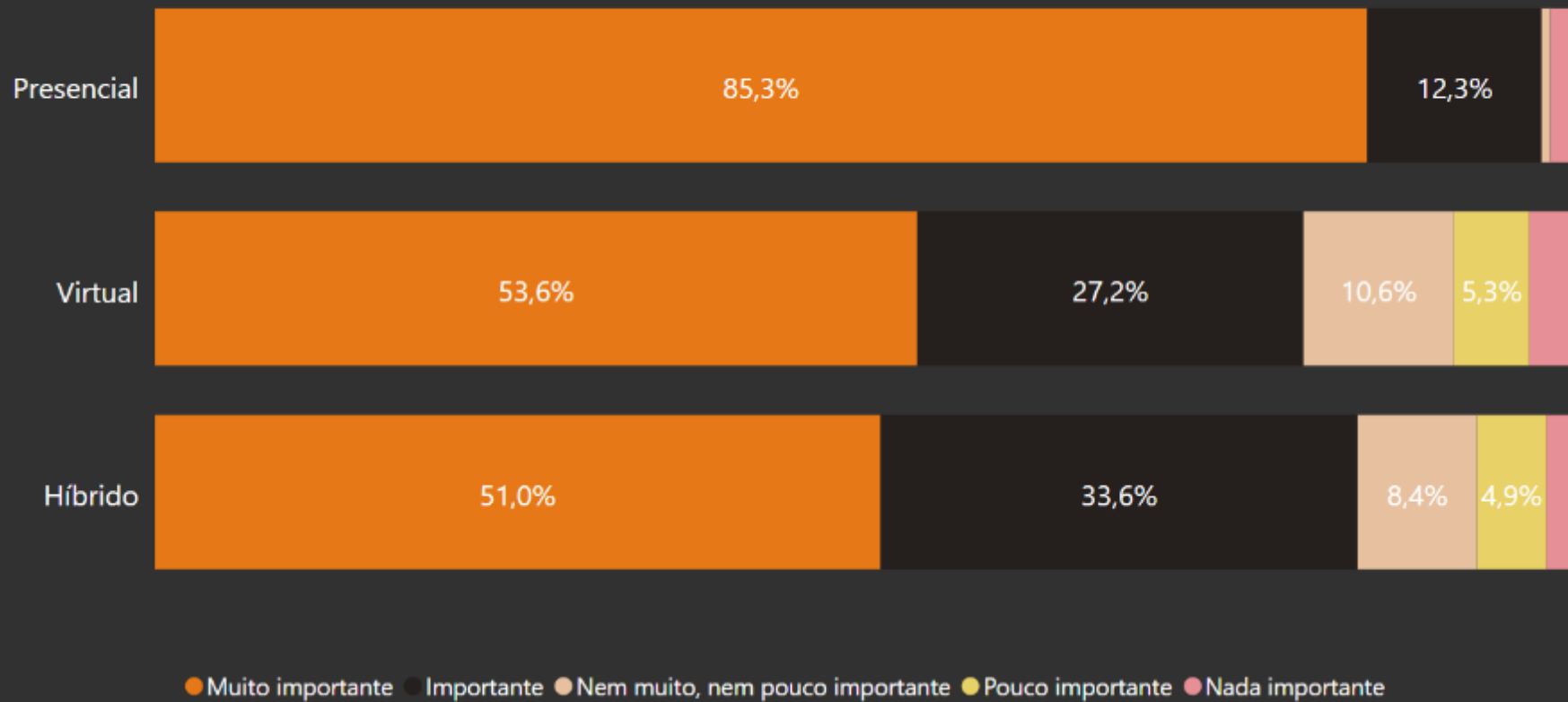
$\Sigma > 100\%$



## ENGAJAMENTO

Engajamento é muito relevante para todos os ambientes, em especial para os eventos presenciais.

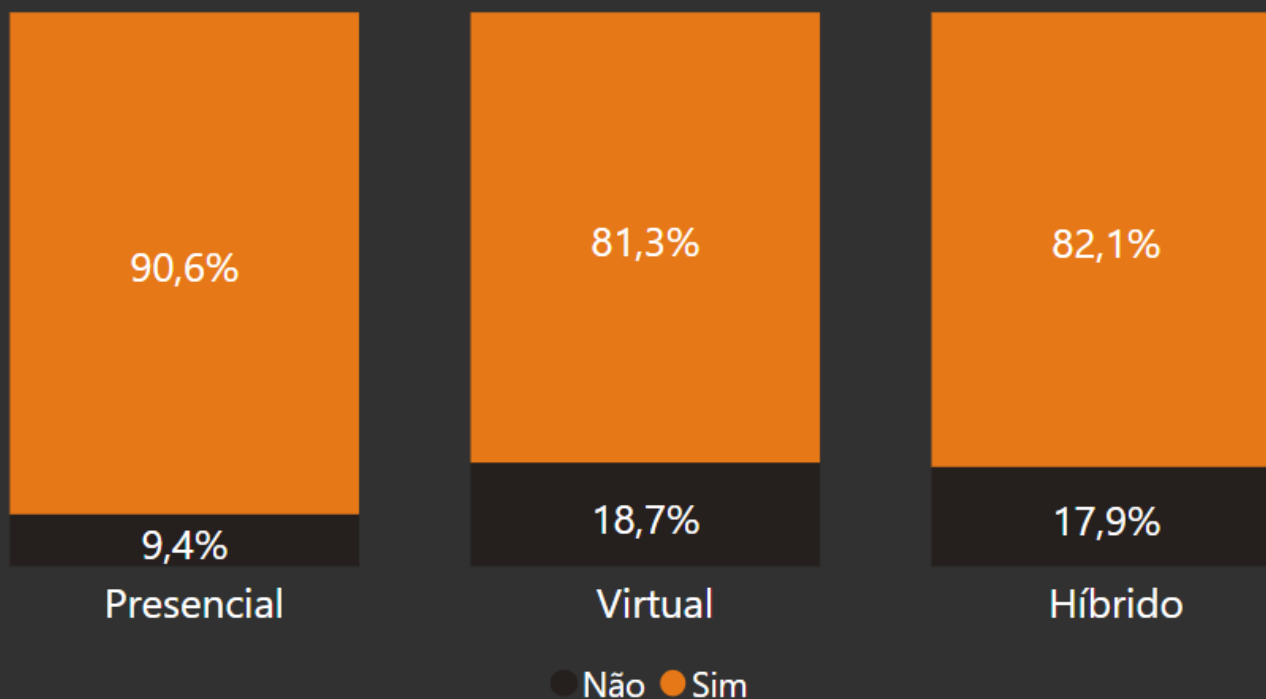
### IMPORTÂNCIA DO ENGAJAMENTO DO PÚBLICO ALVO



## ENGAJAMENTO

Mesmo com a abundância de métricas e grande facilidade de medição no ambiente virtual e híbrido, é no presencial que o engajamento é mais avaliado.

### A EMPRESA AVALIA O ENGAJAMENTO DOS EVENTOS?



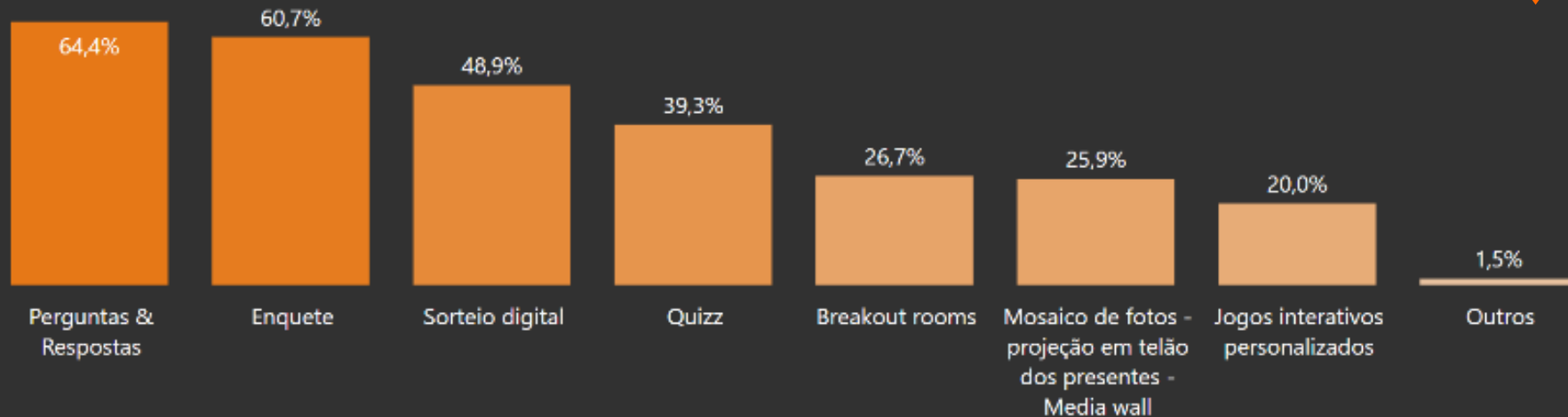
## ENGAJAMENTO

Enquetes e Q&A são as ferramentas mais utilizadas.

Nas métricas, destaque para o número de participantes, engajamento e interação nas mídias sociais.

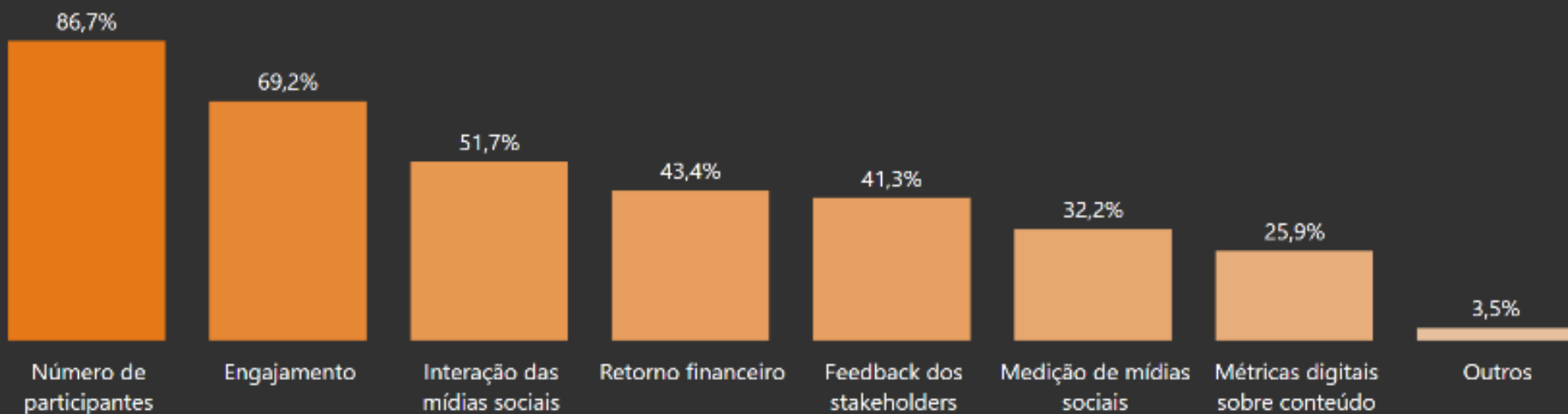
### FERRAMENTAS DE ENGAJAMENTO UTILIZADAS NOS EVENTOS HÍBRIDOS E VIRTUAIS

$\Sigma > 100\%$



### MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DOS EVENTOS HÍBRIDOS E VIRTUAIS

$\Sigma > 100\%$



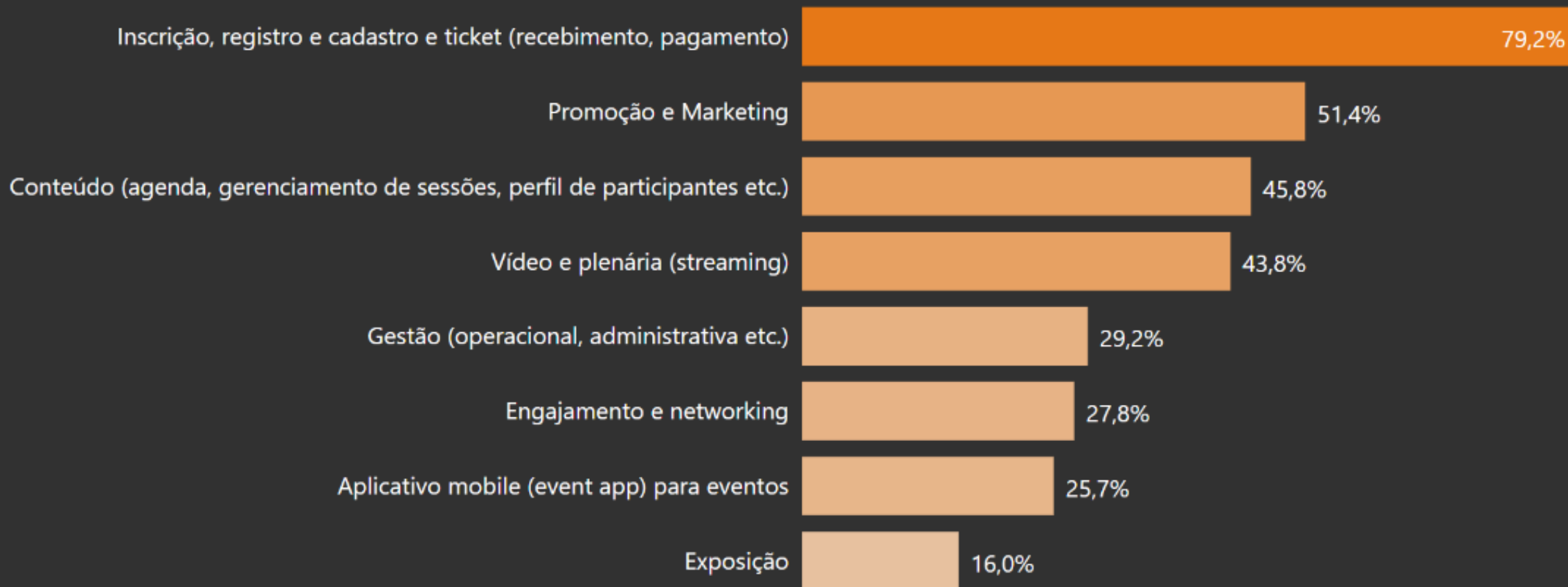


## TIPOS DE PLATAFORMAS UTILIZADAS

A inscrição e ticketing ocupam a liderança de uso (79%), seguido da divulgação e do conteúdo.

### UTILIZA PLATAFORMA PARA QUAIS SERVIÇOS?

$\Sigma > 100\%$



## FATORES DE ESCOLHA

O preço fica relevante quando o produto/serviço se torna uma commodity, sem diferenciação clara entre uma e outra plataforma.

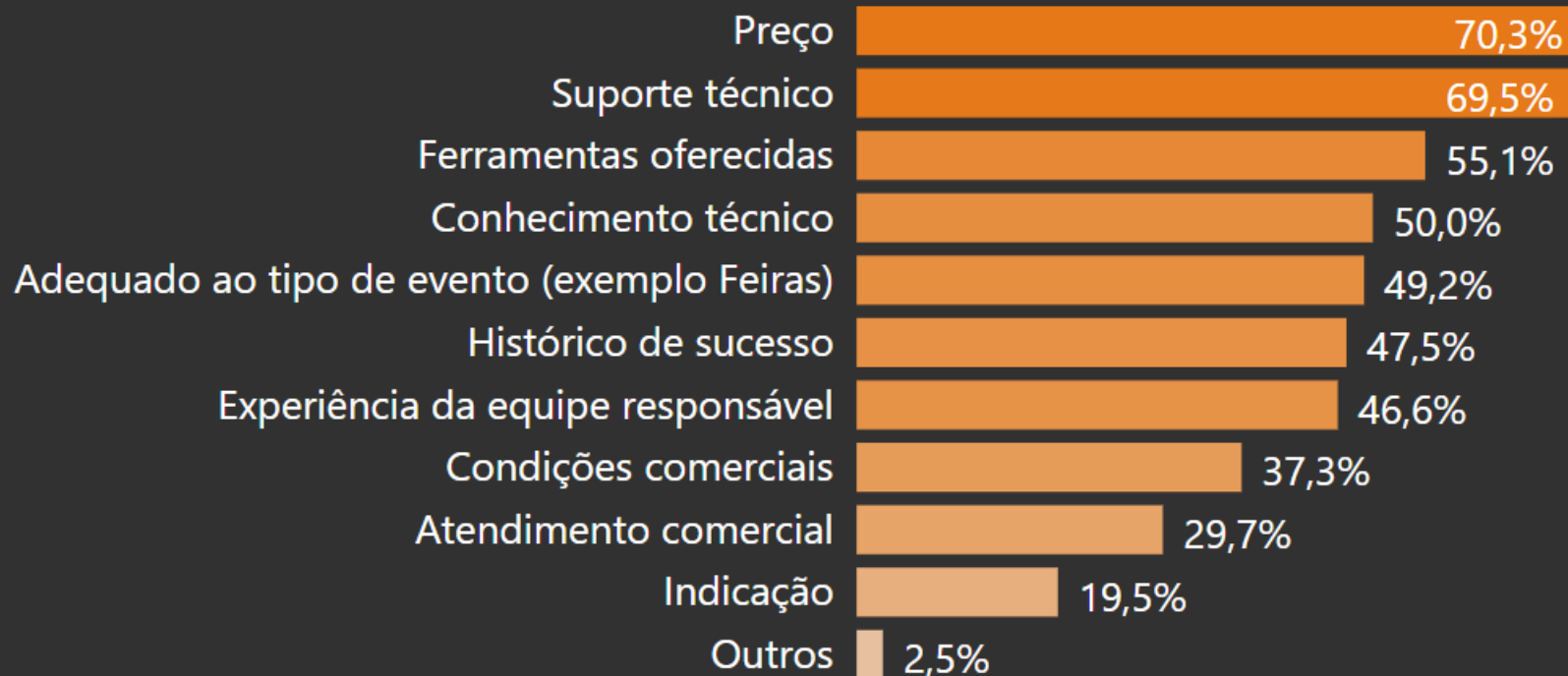
Neste cenário, na decisão entre B2B e B2C, as empresas não compram pelo preço por ele mesmo, mas pela ausência dos diferenciais entre as plataformas.

A escolha é pelo preço quando não se percebe diferenciais ou a comunicação com o mercado não estaca estes aspectos

A baixa posição no ranking do atendimento comercial indica ponto relevante de melhoria na comercialização

## FATORES DE ESCOLHA DE UMA PLATAFORMA

$\Sigma > 100\%$

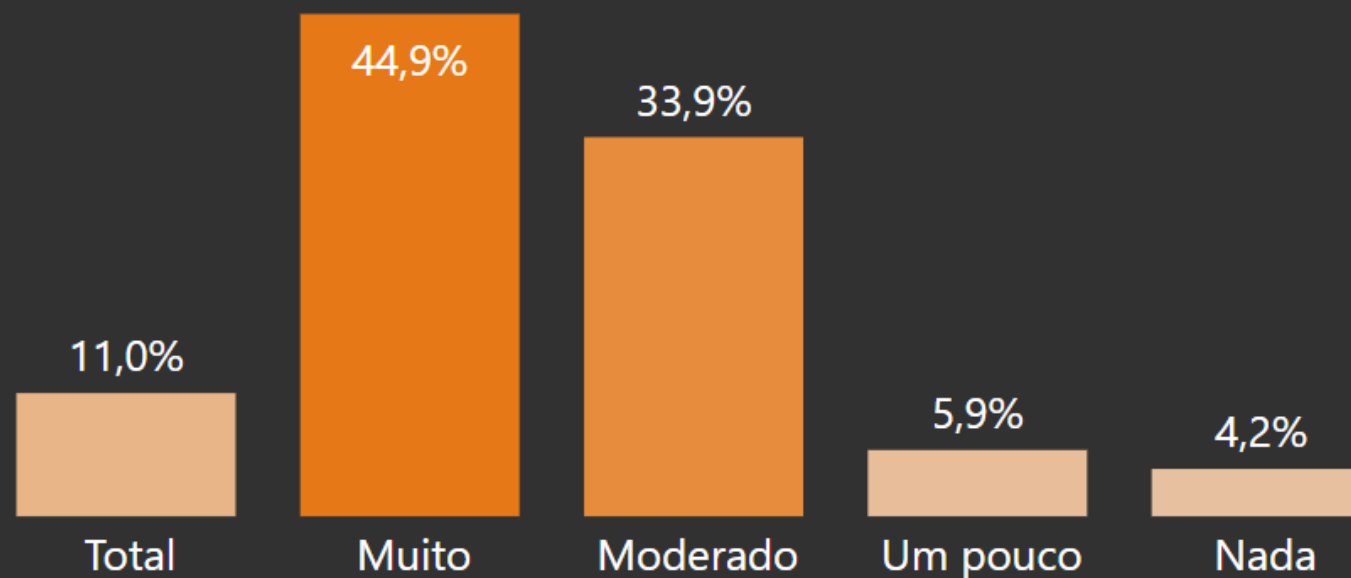


## AVALIAÇÃO DAS PLATAFORMAS

Apenas 1/3 dos clientes disseram ter suas necessidades atendidas pelas plataformas utilizadas, destacando o quanto estas empresas precisam repensar suas ferramentas e estratégia para o mercado.

### A PLATAFORMA UTILIZADA ATENDE ÀS NECESSIDADES?

$\Sigma > 100\%$

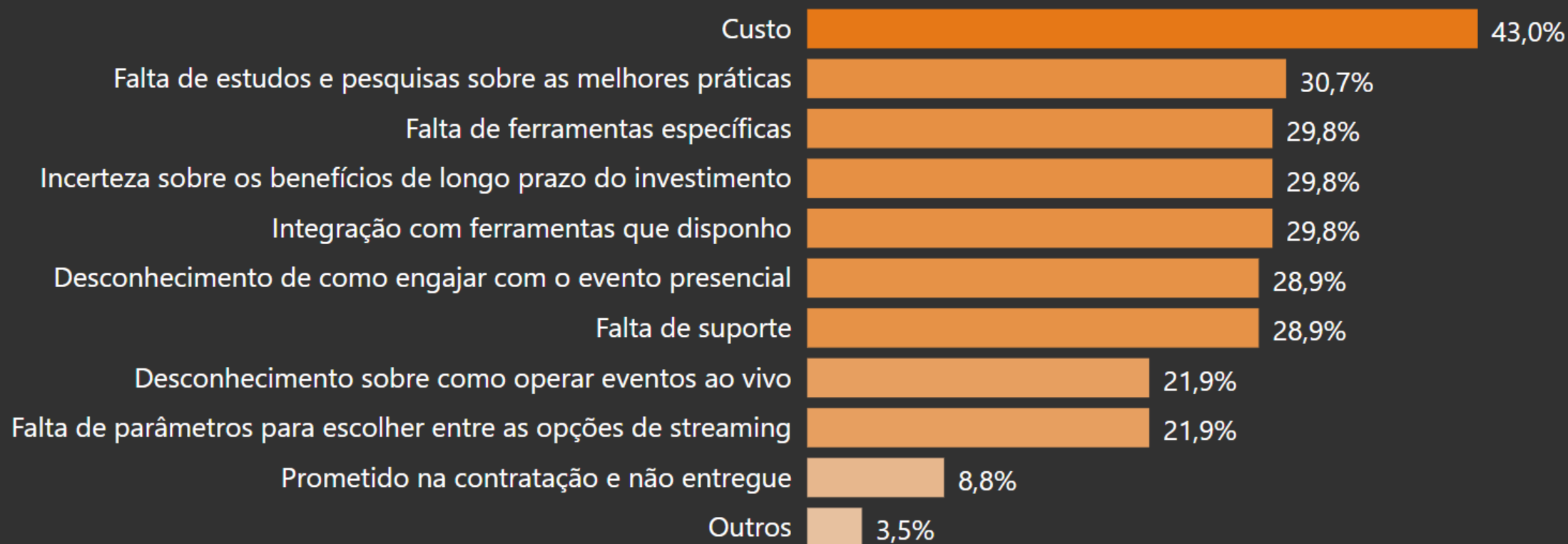


## FRUSTRAÇÕES NA BUSCA DE PLATAFORMAS

O custo é um dos maiores entraves para a contratação. E o desconhecimento de como usar ou das opções oferecidas está entre as melhorias na comunicação e estrutura desejadas pelos clientes.

### MAIORES FRUSTRAÇÕES NA BUSCA DE TECNOLOGIA PARA EVENTOS HÍBRIDOS

$\Sigma > 100\%$



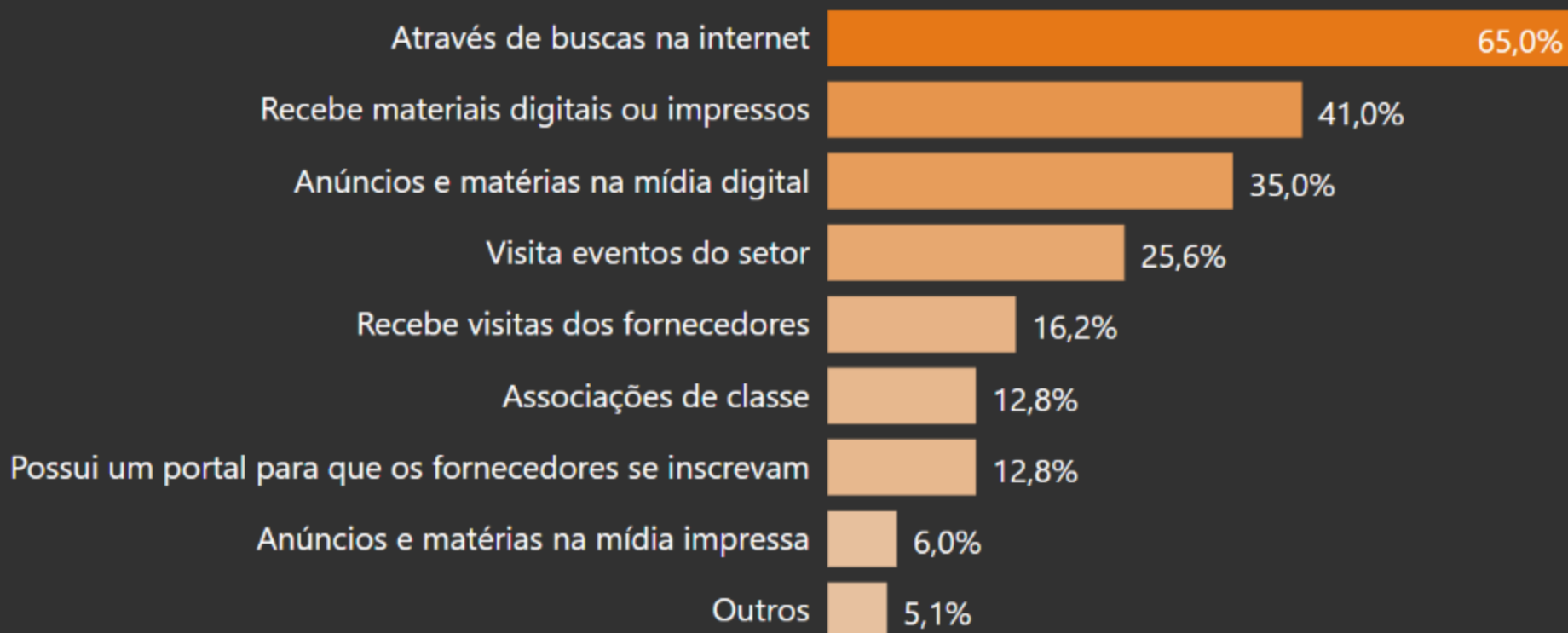
## FONTE DE INFORMAÇÕES DAS PLATAFORMAS

A internet é o principal veículo, ocupando as 3 primeiras posições: busca, materiais e anúncios.

Os eventos do setor também são importante para 25% dos entrevistados.

### COMO OBTÉM INFORMAÇÕES SOBRE FORNECEDORES DIGITAIS?

$\Sigma > 100\%$



# OBRIGADO

[vanessa@vmconsultoriaemeventos.com.br](mailto:vanessa@vmconsultoriaemeventos.com.br)

[gerson@sskanalises.com.br](mailto:gerson@sskanalises.com.br)