



instituto alatur



**O processo decisório  
em EVENTOS: ambiente  
high tech ou high touch?  
2010**



# Principais Informações da Pesquisa

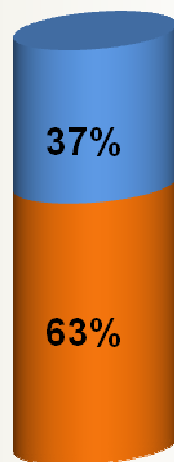
<b>Informações Gerais</b>	
<b>Objetivo</b>	<b>Atualizar as principais informações do mercado de eventos corporativos no Brasil, seu funcionamento, tendências e crenças.</b>
<b>Tipo de pesquisa / Técnica</b>	<b>Quantitativa / Pesquisa Telefônica</b>
<b>Universo</b>	<b>As 1000 maiores empresas do Brasil – Revista Exame</b>
<b>Entrevistado</b>	<b>Responsável pela gestão de eventos corporativos</b>
<b>Período da Coleta</b>	<b>18/10 a 27/10/2010</b>

<b>Abrangência da Amostra</b>		
<b>2007</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>50 entrevistas</b>	<b>50 entrevistas</b>	<b>100 entrevistas</b>
<b>São Paulo</b>	<b>Brasil</b>	<b>Brasil</b>

***Retrato mais abrangente e diversificado***

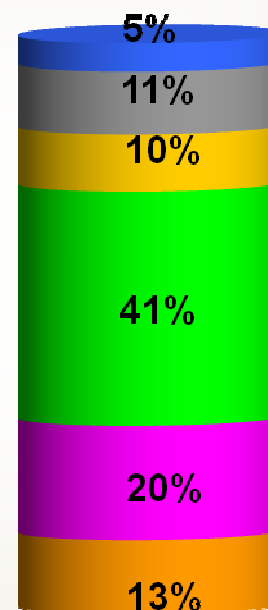
# Perfil das empresas

## Ramo de Atividade



- Comércio e Serviços
- Indústria

## Número de Funcionários



- Até 500
- De 501 a 1.500
- De 1.501 a 5.000
- De 5.001 a 10.000
- De 10.001 a 20.000
- Mais de 20.000

**Média: 6 mil**  
**Indústria: 9 mil**  
**Com. e Serv.: 5,5 mil**

*Base: 100 entrevistas*

# Área ou Departamento Responsável



Na indústria, esse percentual é de 44%.

■ Brasil ■ América do Norte Europa

\* Pesquisa M&E Planners and Requestors (221 responses)

Base: 100 entrevistas

# Área ou Departamento

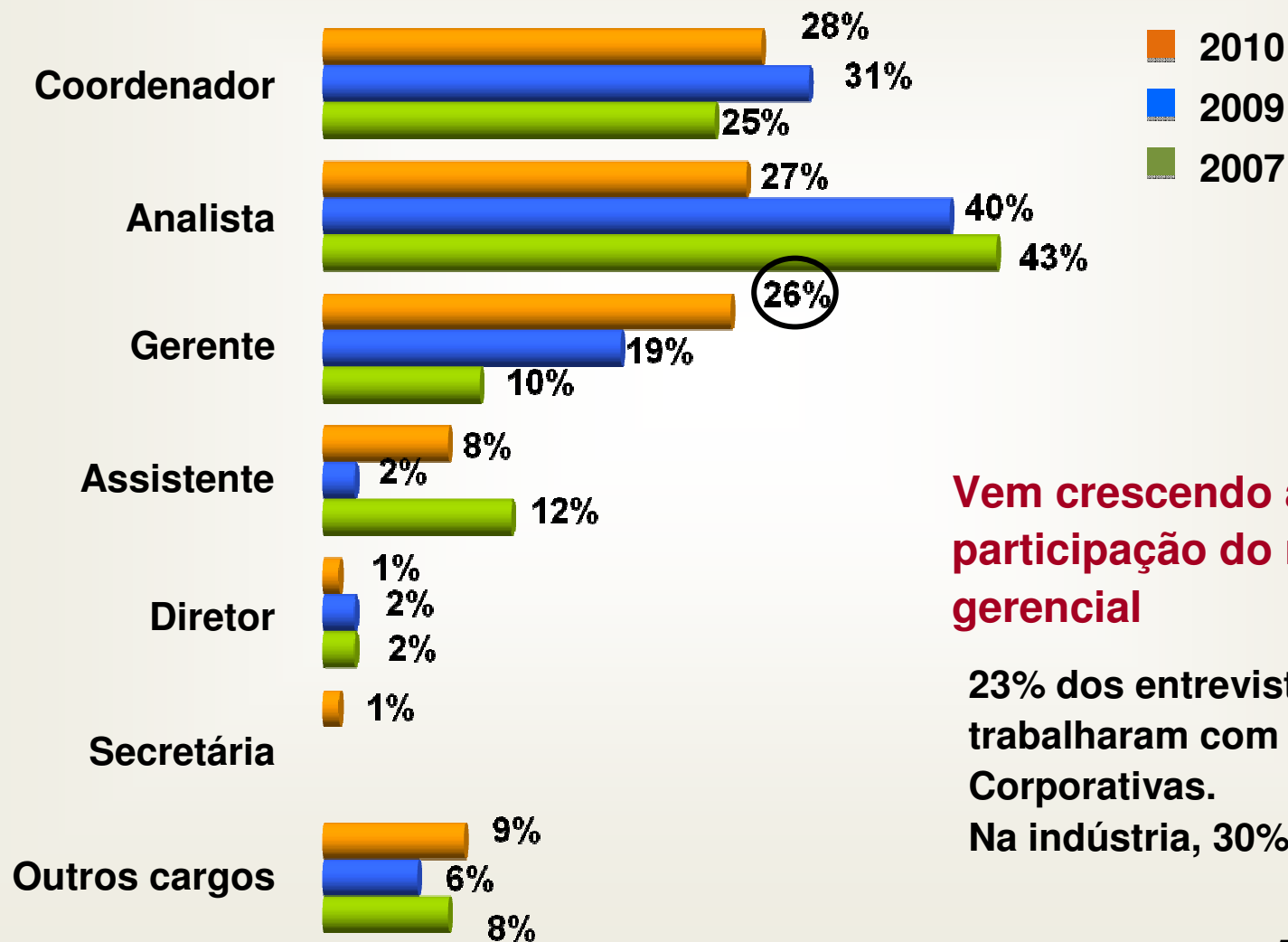


\* Pesquisa M&E Planners and Requestors (221 responses)

Base: 100 entrevistas

# O Profissional

## Cargo do Responsável



**Vem crescendo a participação do nível gerencial**

**23% dos entrevistados já trabalharam com Viagens Corporativas.**

**Na indústria, 30%.**

Base: 100 entrevistas

# Profissional e Empresa

## Eventos corporativos

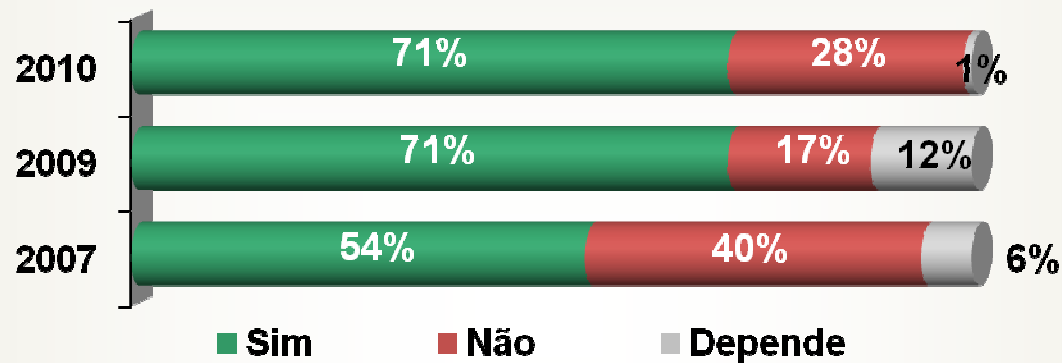
- ❖ **Eventos consolidam-se como ferramenta de Marketing. 70% dos responsáveis estão alocados no Marketing / Comunicação ou eventos;**
  
- ❖ **O profissional : qualificado e experiente**
  - ❖ **Mais da metade tem pós-graduação**
  - ❖ **58% ocupam cargos de gestão;**
  - ❖ **Trabalham com eventos a pelo menos 5 anos em média;**
  
- ❖ **Os eventos continuam com a sua tendência de centralização de responsabilidades**
  
- ❖ **Aumento de 7% no número de empregados que trabalham exclusivamente com eventos, no segmento Comércio e Serviços esse aumento foi de 18%.**
  
- ❖ **Co-gestão em viagens corporativas: 39% das empresas concentram a gestão combinada de eventos e viagens corporativas, na Indústria o índice é de 44%.**

*Base: 100 entrevistas*

# **Planejamento, Tipos de Eventos e Porte**

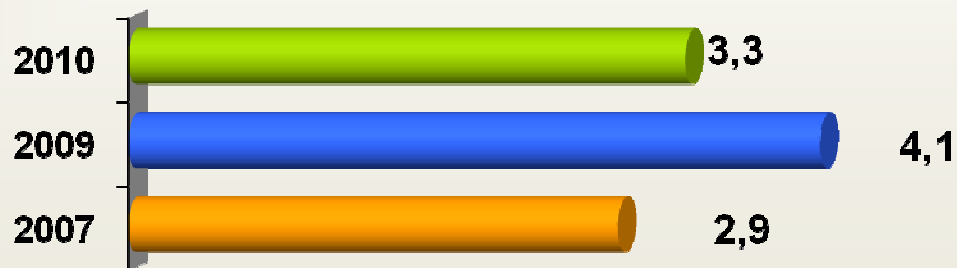
# Planejamento

➔ A empresa possui calendário de eventos?



**Alto nível de Planejamento**

➔ Prazo médio para organização dos grandes eventos – Em meses

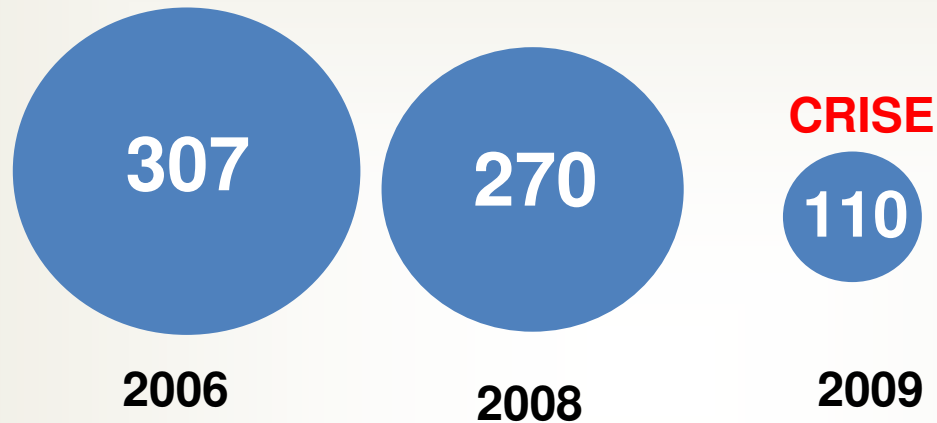


**Processos mais dinâmicos e organizados**

*Base: 100 entrevistas*

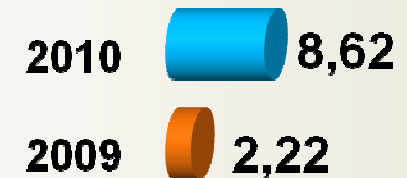
# Estimativas do Mercado

## Média por empresa

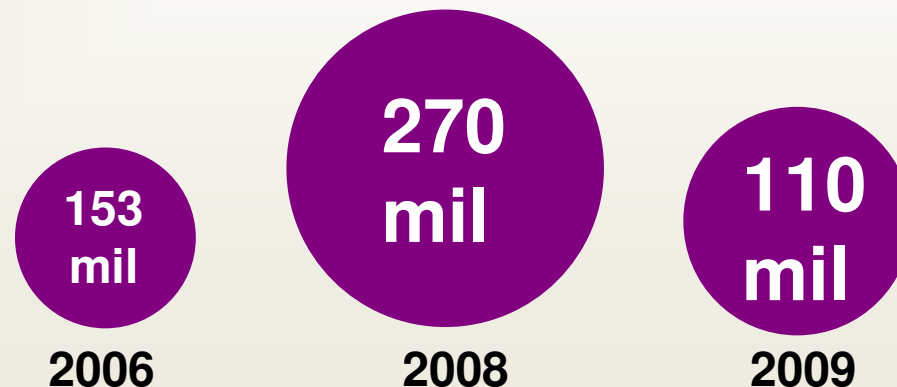


## Reorganização dos Investimentos:

Tipos de Eventos – 4 vezes mais variações



## Mercado



↓ Quantidade  
↑ Variedade

Base: 100 entrevistas

# Eventos Promovidos

## Média de Eventos e Grandes Eventos

❖ Apesar da redução da quantidade de eventos, houve um aumento significativo na variedade. Mais responsabilidade e versatilidade;

Segmento	Finalidade	Finalidade
Indústria	Mídia	Treinamento
Comércio e Serviços	Relacionamento	Mídia

❖ Os eventos de médio porte são os mais utilizados pelas empresas brasileiras;

❖ A Indústria é a principal compradora de eventos, entretanto é importante explorar as possibilidades junto à área de Comércio e Serviços, pois seu crescimento é vigoroso.

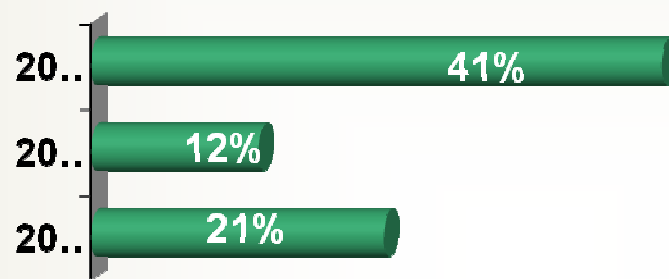
*Base: 100 entrevistas*

# **Controle, Orçamento e Contratação**

# Orçamento

 ano corrente X ano anterior

Percentual do aumento nos investimentos em Eventos



**Retomada consistente dos investimentos**

*Base: 100 entrevistas*

# Estimativas

Investimento em 2009  
por empresa



**Mercado**

**R\$ 1,5 bilhão**

Estimativas para 2010



**R\$ 2,1 bilhões**

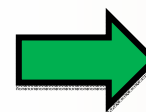
*Base: 100 entrevistas*

# Orçamento

## Participação da Área de Compras



- Tem a palavra final
- Participa do Processo
- Não Participa do Processo



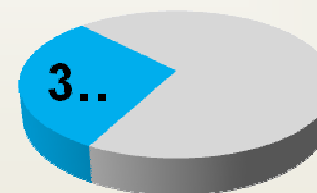
Gestão Compartilhada

## Gestão Compartilhada - Compras + Área Responsável

Brasil



América do Norte e Europa\*

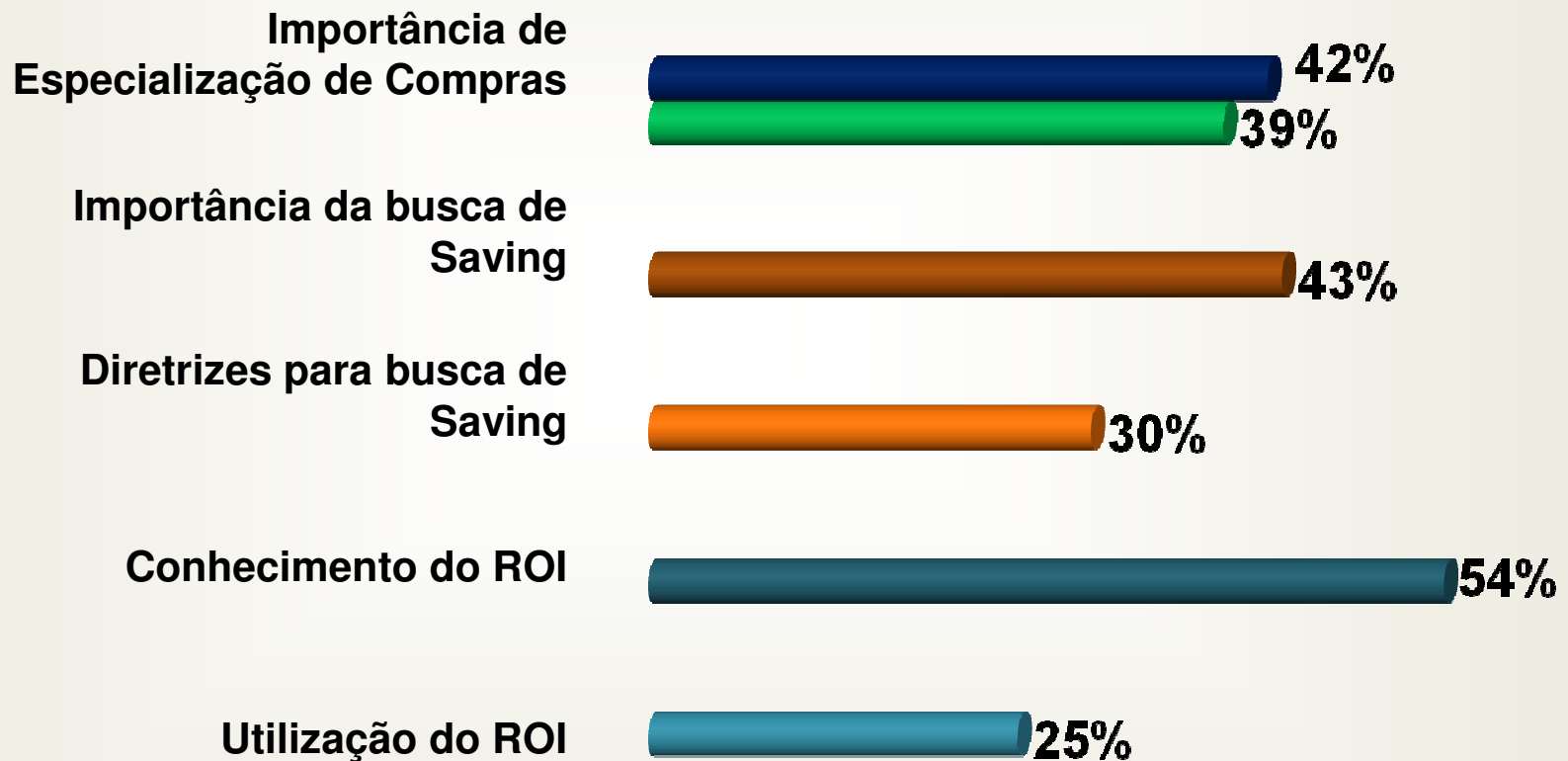


\* Pesquisa M&E Planners and Requestors (221 responses)

Base: 100 entrevistas

# Controles : Mudança de cenário

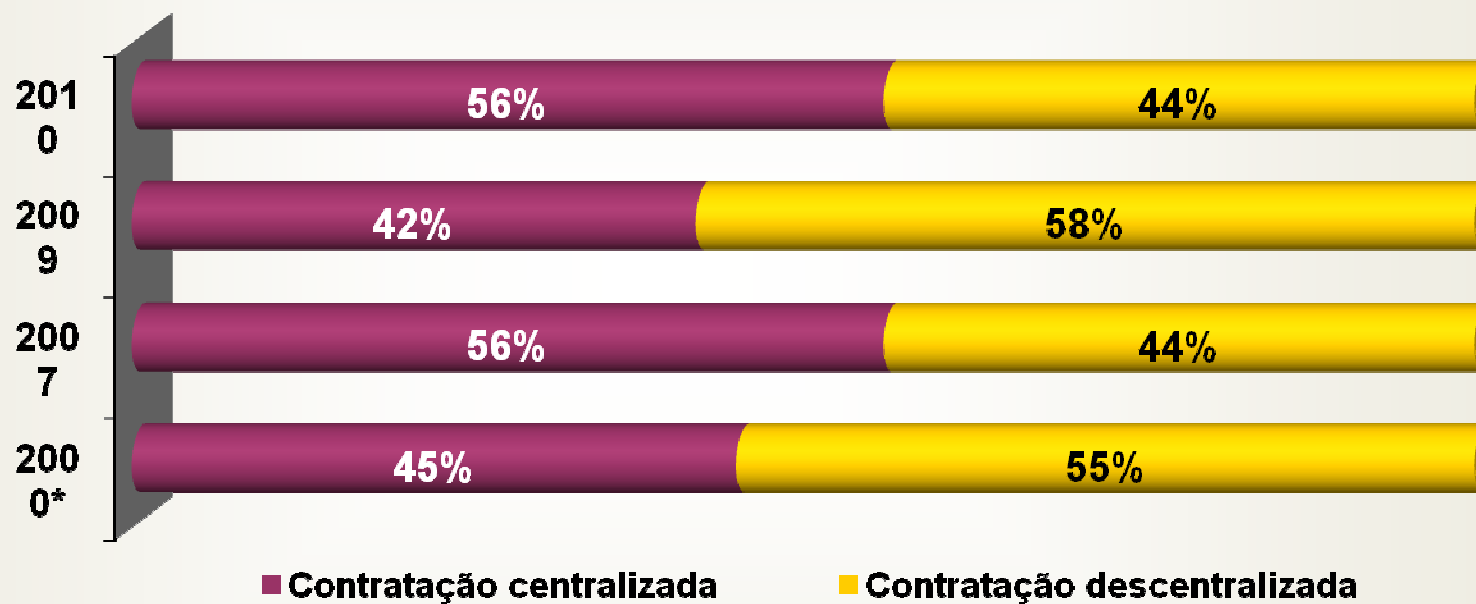
## Concordância com novas práticas



As tendências mundiais já estão presentes junto às empresas brasileiras.

# Processo de Contratação

## Insumos e serviços para eventos

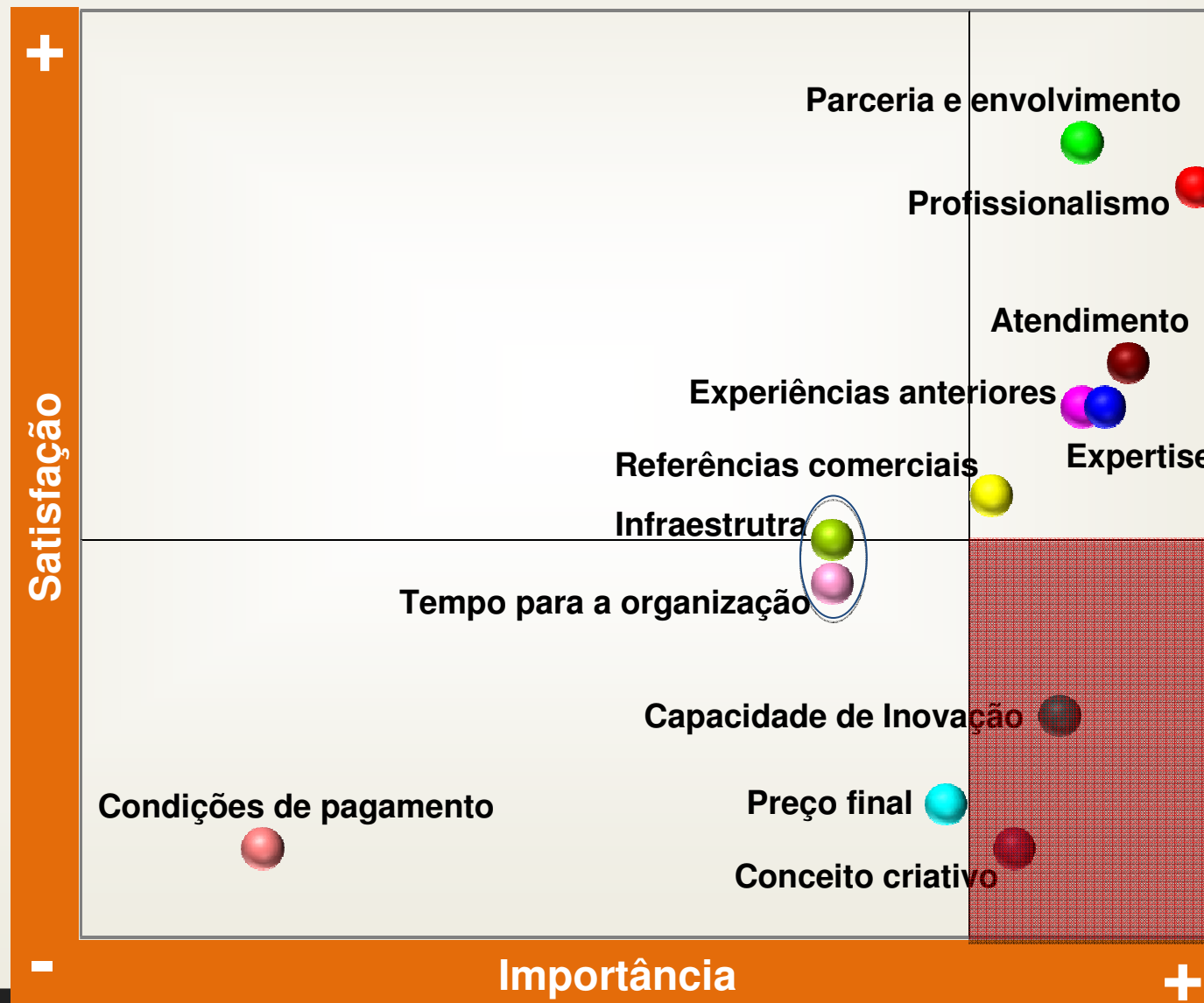


\* Pesquisa *Fran6*

Base: 100 entrevistas

# Principal Evento

## Matriz de Importância



Base: 100 entrevistas

# Contratação e Orçamento

- ❖ 40% das empresas aumentaram os investimentos em eventos em 2010 – denotando aquecimento do mercado e expansão da demanda;
- ❖ Estima-se que o investimentos atinjam mais de R\$ 2 bilhões, apenas entre a 1000 Maiores & Melhores empresas;
- ❖ Gestão aprimorada: 63% das empresas compartilham a gestão de eventos com a área de compras;
- ❖ As rotinas de controle e retorno de investimento (Saving e ROI) estão crescendo na cultura empresarial brasileira, aproximando-se dos mercados mais maduros;

Saving	ROI
Menos da metade conhece	Mais da metade conhece
1/3 já utiliza	1/4 utiliza
Conceito novo de aplicação menos complexa	Conceito mais conhecido de aplicação mais complexa

*Base: 100 entrevistas*

# Contratação e Orçamento

- ❖ O processo de contratação centralizada é uma rotina adotada em metade das empresas – oportunidades nas duas direções;
- ❖ Os profissionais e empresas de eventos são considerados confiantes e experientes;
- ❖ Porém tem sua infraestrutura e organização com avaliações na média – o tema acompanha um debate maior do setor que receberá eventos de grande importância nos próximos anos;
- ❖ O ponto paradoxal é baixa avaliação da questão da criatividade e inovação das empresas – como gastar pouco e ser inovador ao mesmo tempo?
- ❖ O mercado virgem e pouco explorado citação com maior incidência foi recusa (ao nome do principal parceiro).

*Base: 100 entrevistas*

# O Principal Evento

# O Principal Evento

- ❖ O Principal evento ganha importância estratégica;
- ❖ Clientes e Trade são os targets preferências do principal investimento em eventos; o foco, relacionamento
- ❖ O processo de contratação mantém-se mais centralizado do que o restante da demanda das empresas – importância
- ❖ Grande Aposta. O principal evento consome, proporcionalmente, 50% dos recursos destinados a essa finalidade;
- ❖ **PORÉM É IMPORTANTE OLHAR PARA O RESTANTE DOS RECURSOS;**

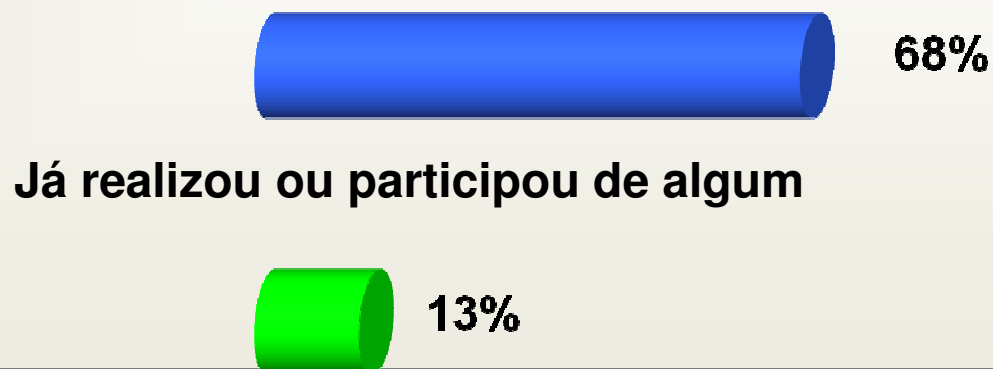
# Tendências

# Tendências

## Eventos Verdes – características

- ❖ Cuidado com o material exposto assim como todas as ações do eventos voltados à questão da sustentabilidade;
- ❖ Responsabilidade Social e Ações Comunitárias devem fazer parte de sua concepção;
- ❖ O gasto de carbono para viabilização do evento recebe uma contrapartida compensatória.

## Conhecimento



Base: 100 entrevistas

# Tendências

Base: 100 entrevistas

## Organização de eventos dentro da empresa



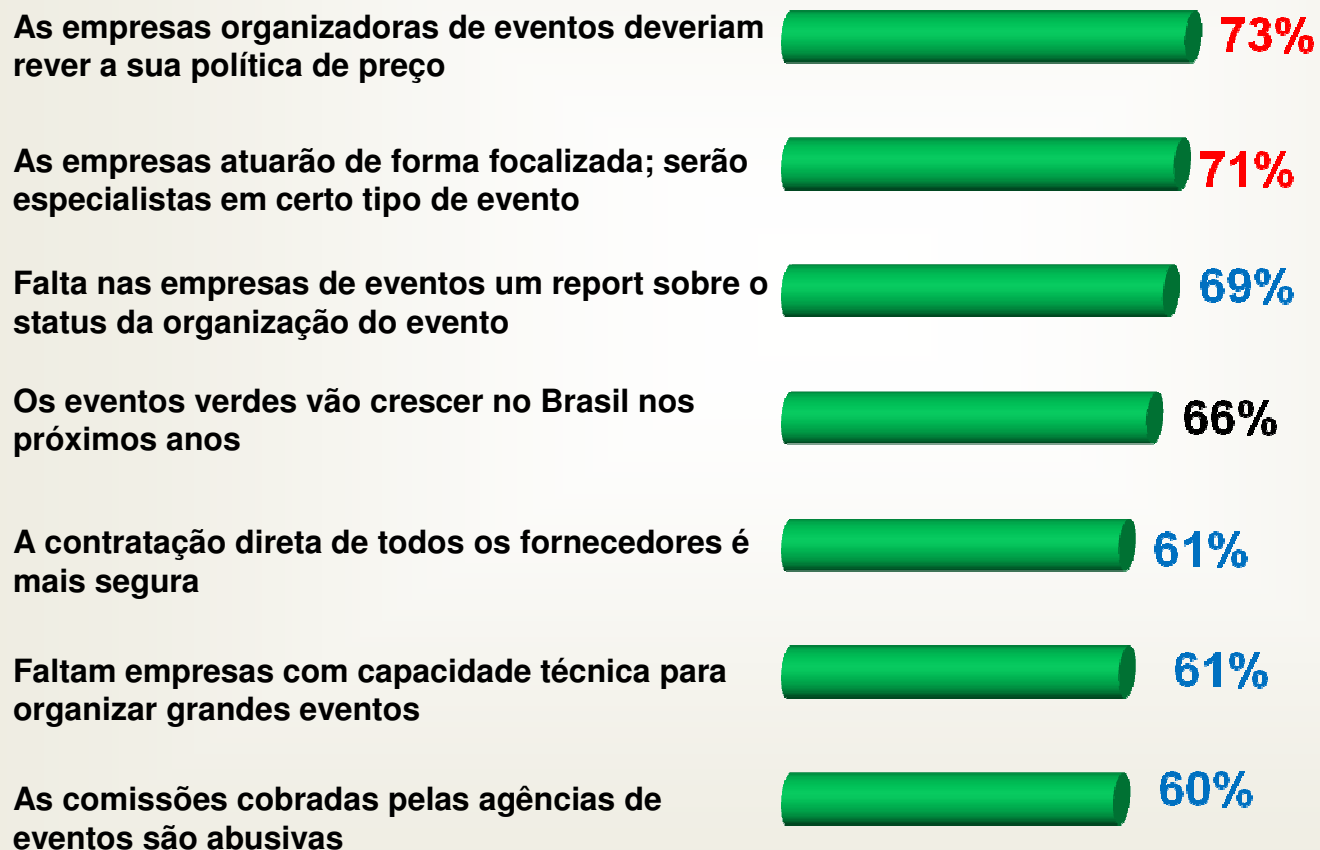
TOP BOX	
2009	2007
86%	88%
75%	96%
82%	90%
--	--
86%	71%
--	--
75%	73%

# Tendências

Base: 100 entrevistas

## Organização de eventos dentro da empresa

2010



TOP BOX	
2009	2007
87%	79%
73%	62%
64%	65%
--	--
50%	56%
52%	37%
58%	63%

# Tendências

Base: 100 entrevistas

## Organização de eventos dentro da empresa

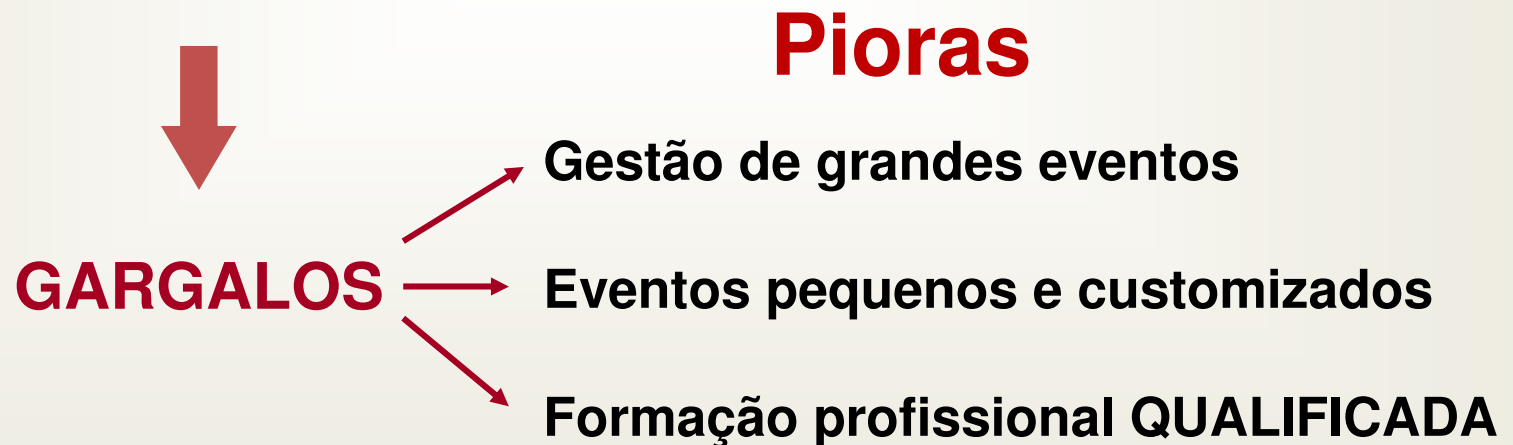


TOP BOX	
2009	2007
52%	42%
55%	58%
47%	40%
52%	44%
23%	29%
21%	19%

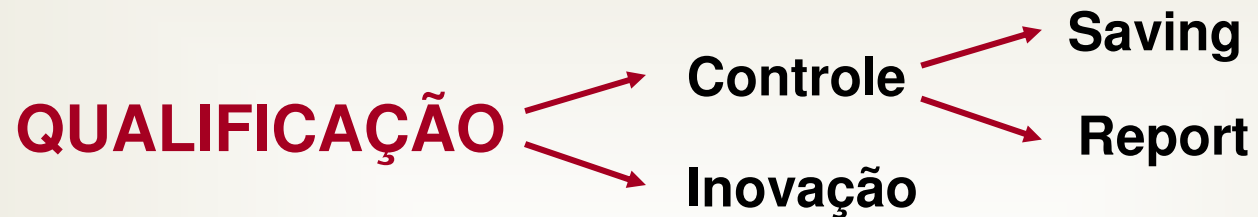
# Tendências

## Melhoras mais significativas

- ❖ **Confiança no profissional;**
- ❖ **Controle;**
- ❖ **Expansão do Mercado**



# Tendências



**PARADOXO:** como controlar, buscar saving, procurar uma gestão eficiente e ser inovador ao mesmo tempo?

**Formação, Novos Olhares e Criatividade...**



instituto alatur

