



instituto alatur



Gestão de Eventos Corporativos 2007



INTRODUÇÃO

Objetivos

- **Delinear um retrato pioneiro do mercado de grandes eventos corporativos no Brasil;**
- **Constituir uma avaliação dos principais critérios de contratação e as dinâmicas dos principais segmentos envolvidos no mercado de eventos corporativos;**
- **Quantificar os principais procedimentos e desafios do setor.**

INTRODUÇÃO

Metodologia

A Pesquisa tem como base o estudo promovido pela MPI (Meeting Professionals International) com os profissionais envolvidos no planejamento, contratação e execução dos eventos corporativos.

Nesse sentido o estudo tem como premissa:

- Fornecer um retrato de mercado de eventos no Brasil de forma ampla;
- Identificar tendências gerais do mercado de eventos;
- Verificar posturas, crenças, experiências dos contratantes de eventos;
- Indicar posturas com vistas a implantação de melhorias no setor.

INTRODUÇÃO

1ª Etapa: pesquisa qualitativa exploratória

Técnica: Entrevistas em profundidade, gravadas, para detectar as dinâmicas do mercado de eventos corporativos. Esta técnica permite a exploração e o aprofundamento das questões, nem sempre claras, que determinam as características do mercado corporativo de eventos.

Segmentos estudados	Quantidade
Marketing	2
Recursos Humanos	2
Compras	2
Empresas de Eventos	2
Total	8

Público estudado: responsáveis (Coordenadores/ Gerentes/ Diretores) pela organização de eventos das empresas contratantes, além de gerentes responsáveis pela realização dentro da empresa de eventos.

INTRODUÇÃO

2ª Etapa: pesquisa quantitativa – verificação estatística das dinâmicas coletadas na fase exploratória.

Técnica: Entrevistas telefônicas. Técnica recomenda par captar informações junto a uma amostra determinada pela atuação profissional

Amostra: A opinião de 10% das 500 maiores empresas no Brasil, junto aos responsáveis pela gestão de eventos corporativos. Foram entrevistadas 52 grandes empresas instaladas no Brasil, com sede em São Paulo.

Fonte: As 500 maiores empresas brasileiras (Ed. Abril)

**Público idealizado no estudo: Coordenadores/ Gerentes/ Diretores responsáveis pela organização de eventos das empresas contratantes.
Público entrevistado: Basicamente analistas que são apontados como os organizadores dos eventos corporativos.**

Período de coleta: 12/09 a 20/10

Análise dos resultados

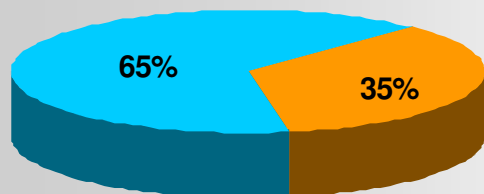


As empresas pesquisadas



PERFIL DAS EMPRESAS

Ramo de atividade

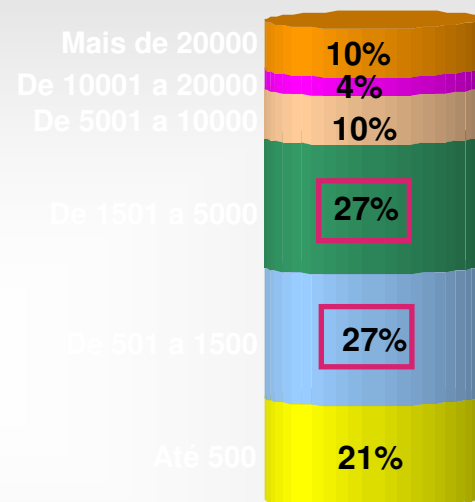


■ Indústria ■ Serviços

Matrizes

Europeias 21%
 Americanas.. 19%
 Brasileiras... 58%
 Outros..... 2%

Número de total Funcionários



Média 5600 funcionários

Atividades industriais

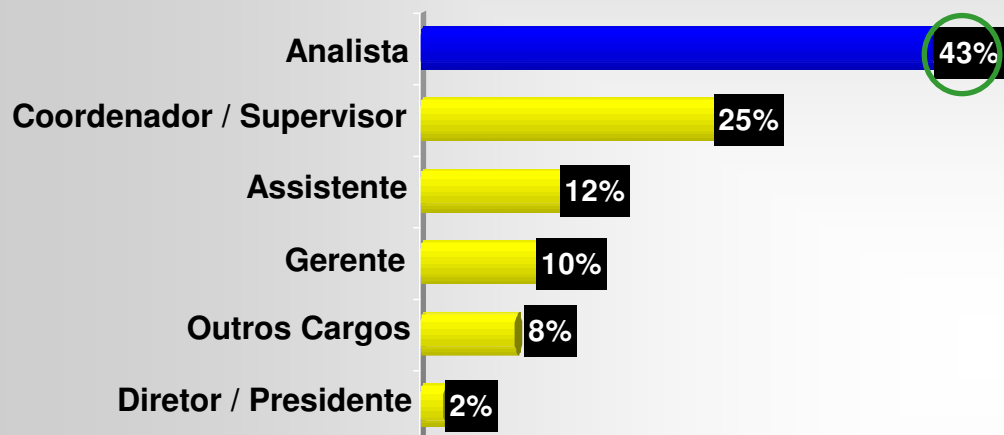
Têxtil	Química
Eletrodomésticos	Eleto Eletrônico
Borracha / Pneus	Papel e Celulose
Editorial	Automobilística
Máquinas e equipamentos	Construção Civil
Farmacêutica	Mineração e metalurgia
Higiene / Limpeza	Alimentos e Bebidas

Serviços

Seguros	Laboratório
TI e Telecomunicações	Banco
Planejamento	Serviços Financeiros
Tecnologia	Grupo Hoteleiro
Meios de comunicação	Logística

A RESPONSABILIDADE PELOS EVENTOS

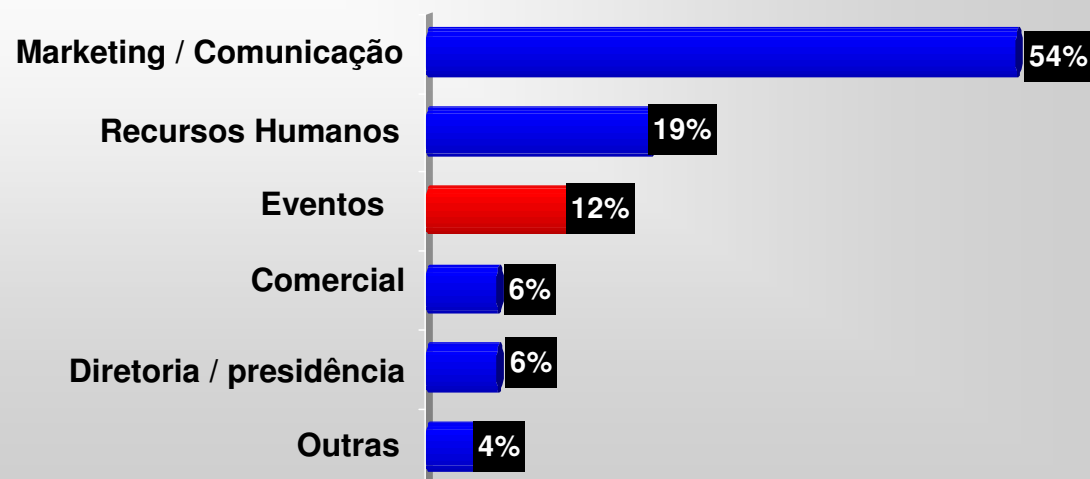
Nível do responsável por eventos



- ♦ Com curso superior.
- ♦ Com alguma formação/ especialização em eventos
- ♦ 45% com pós-graduação

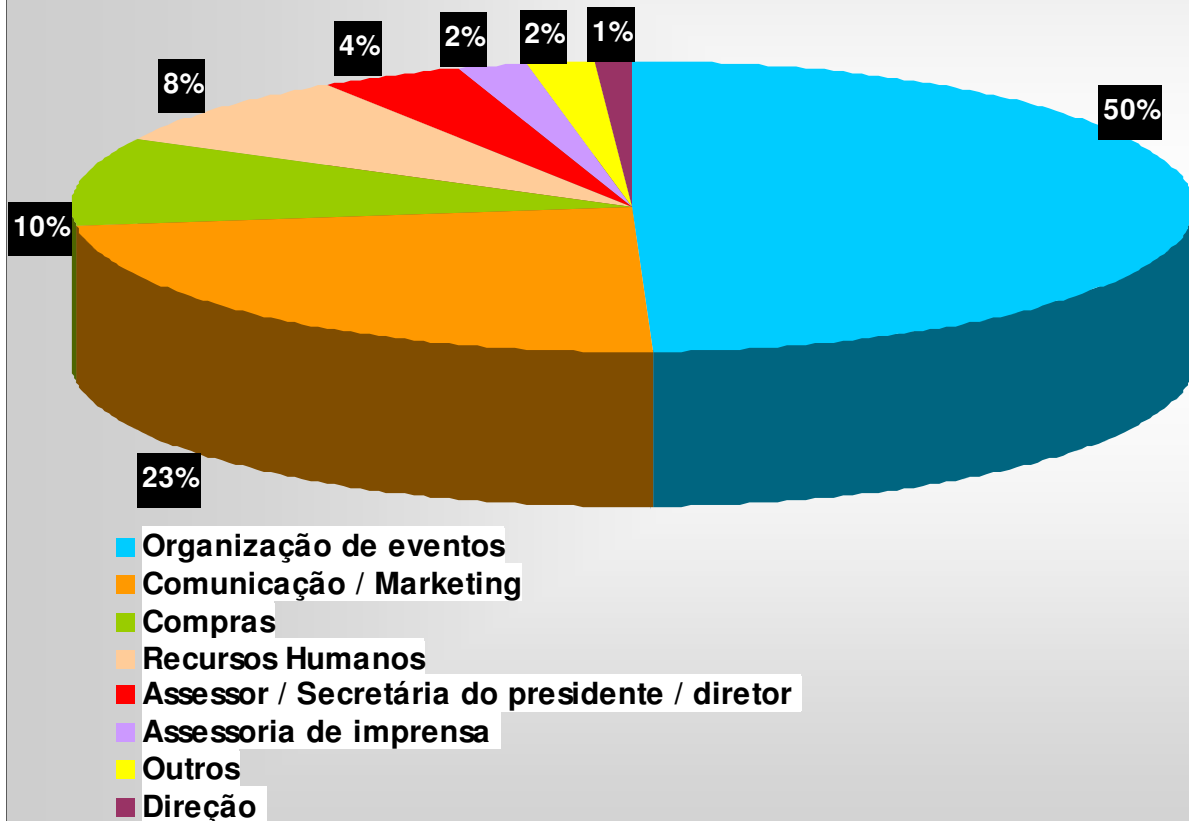
88% dos eventos são organizados em áreas que possuem outras funções;

Qual a Área / Departamento?



ABRAGÊNCIA E ESTRUTURA

As funções dos responsáveis por eventos



- ♦ Metade do entrevistados não responde apenas por eventos;
- ♦ 72% dos profissionais que organizam eventos contratam apenas uma empresa para a realização do evento.

Estágio intermediário de profissionalização.

A definição do evento



DEFINIÇÃO DE EVENTO

O que é um evento?



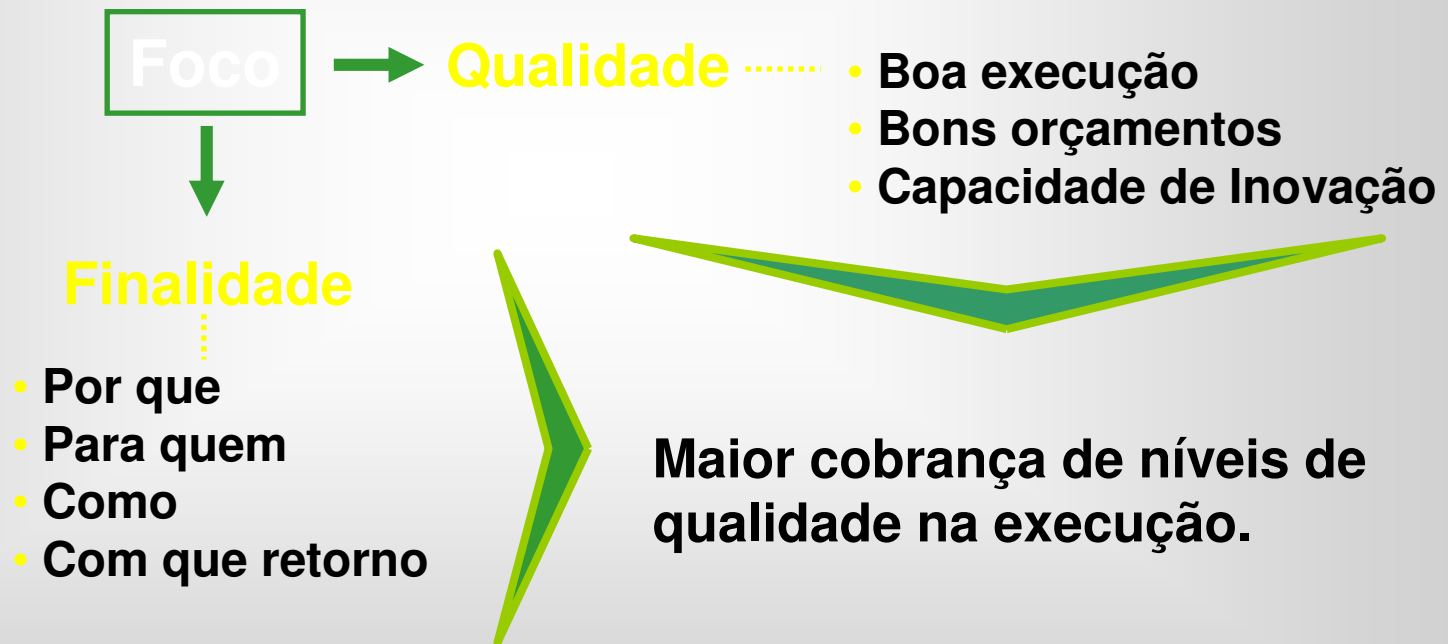
Inexoravelmente atrelado a seu calendário

TEMPO

Altamente controlado

OBJETIVOS DO EVENTO

O que as empresas buscam na organização de eventos:



“Antigamente fazíamos muito mais eventos, alguns sem sentido, hoje a diretoria cobra resultados e eficiência na organização”

Marketing

A VISÃO DO MERCADO DE EVENTOS

Eventos



Atividade do marketing reconhecida



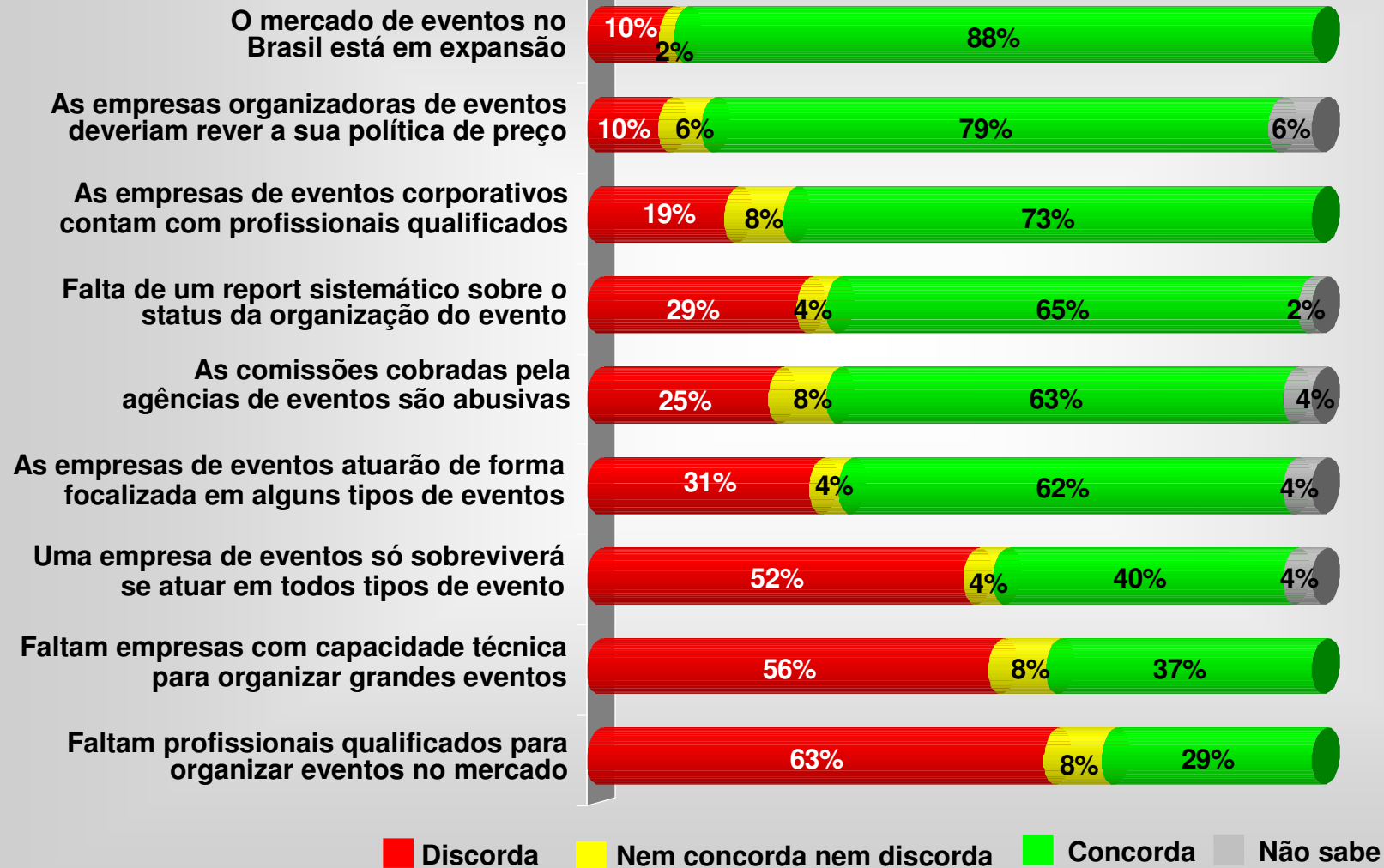
Estágio de amplo desenvolvimento caminhando para a maturidade



Requer ações institucionais

- **Padrões**
- **Qualidade**
- **Certificação**
- **Comprovação do resultado**

A VISÃO DO MERCADO DE EVENTOS



O mercado de eventos corporativos é considerado:

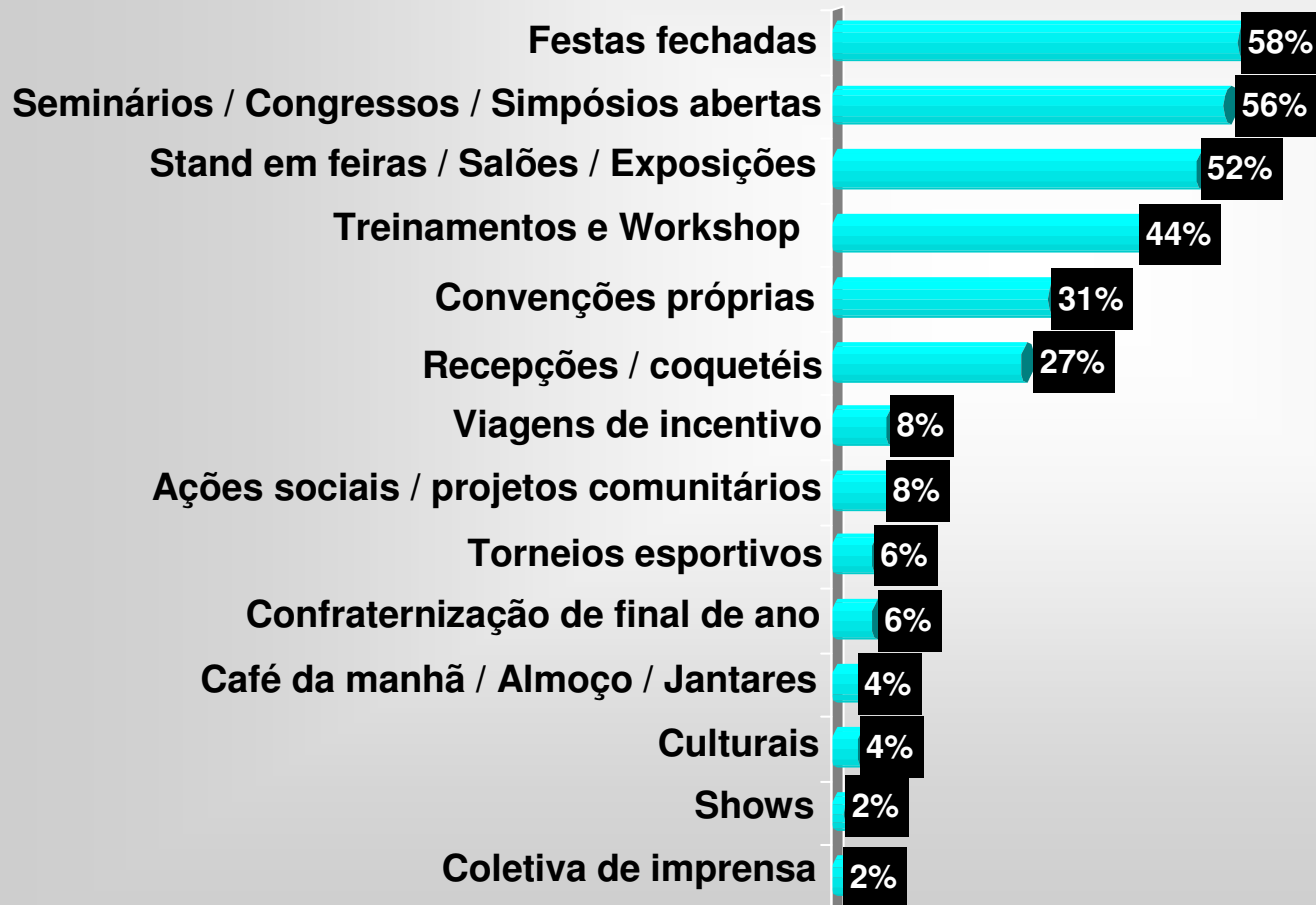
- Promissor
- Profissionalizado
- E especializado

Atuação Institucionalizada

- Desenvolver normas e procedimentos
- Auditoria de qualidade
- Cursos

TIPOS DE EVENTO

Eventos promovidos pelas empresas



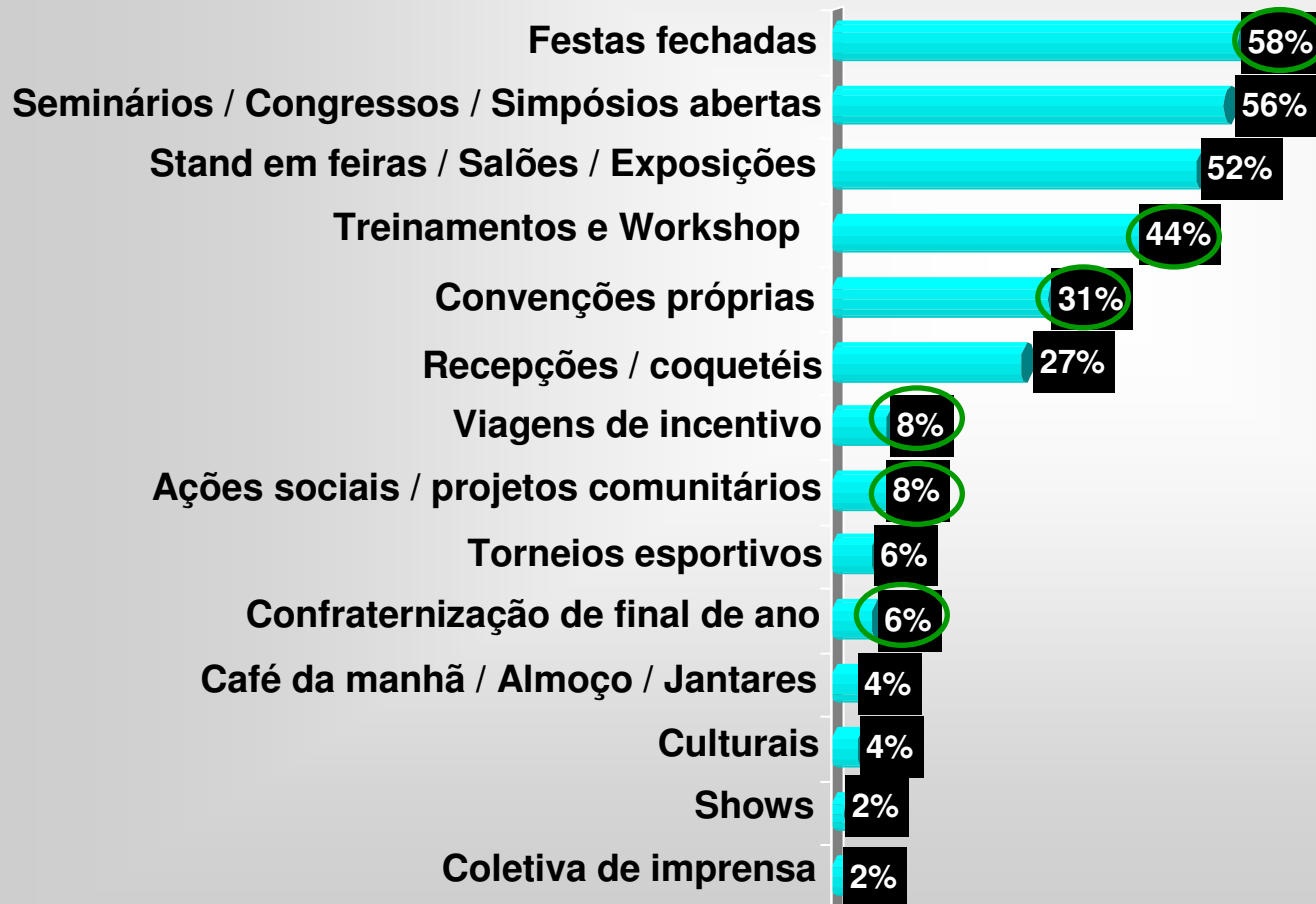
- ✓ Promoção de imagem
- ✓ Apoio às Vendas
- ✓ Treinamentos



Principais focos para a organização de eventos atualmente

TIPOS DE EVENTO

Eventos promovidos pelas empresas



Eventos voltados para o público interno

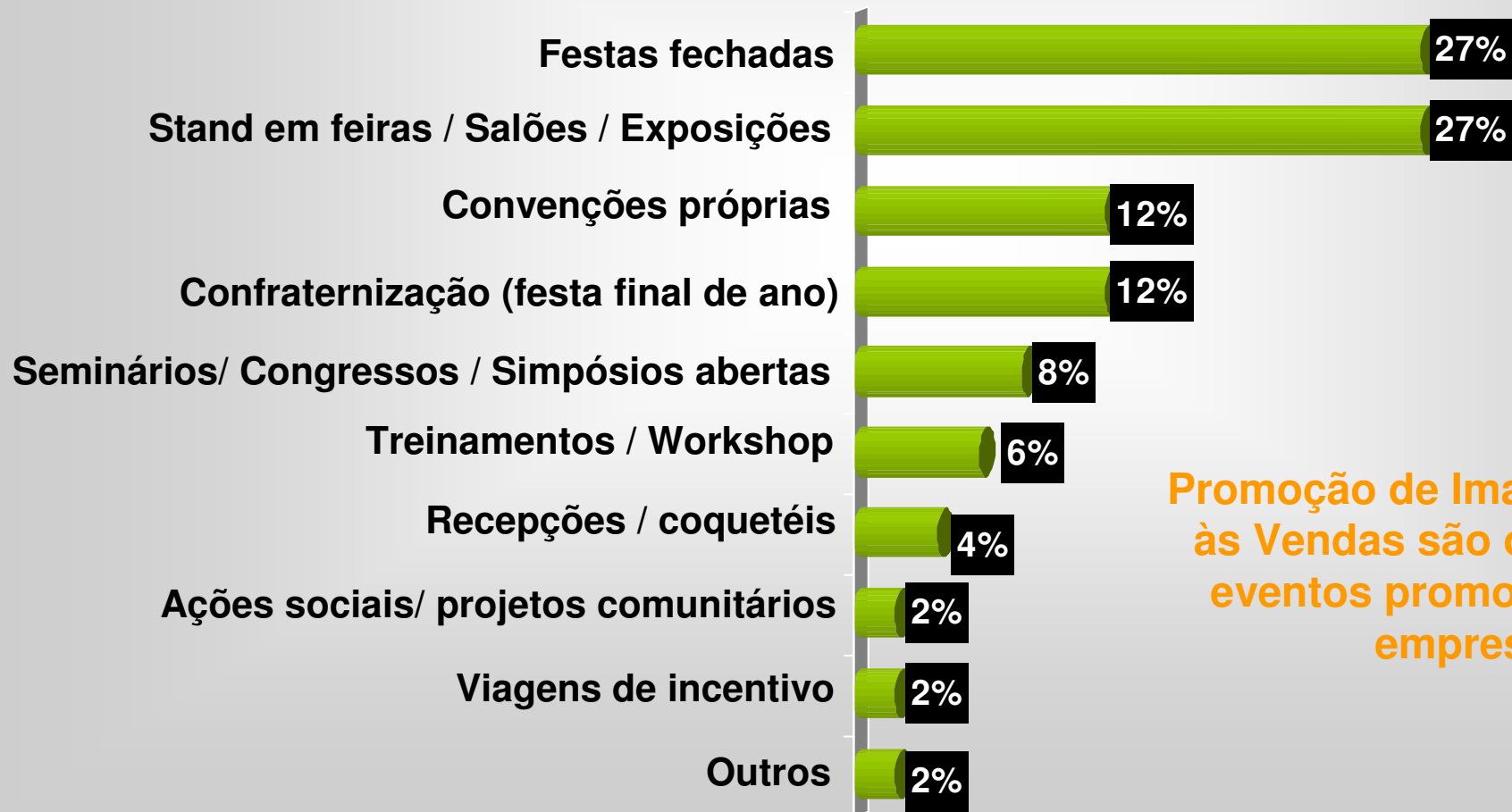
- ✓ Promoção de imagem
- ✓ Apoio às Vendas
- ✓ Treinamentos



Principais focos para a organização de eventos atualmente

TIPOS DE EVENTO

O principal evento

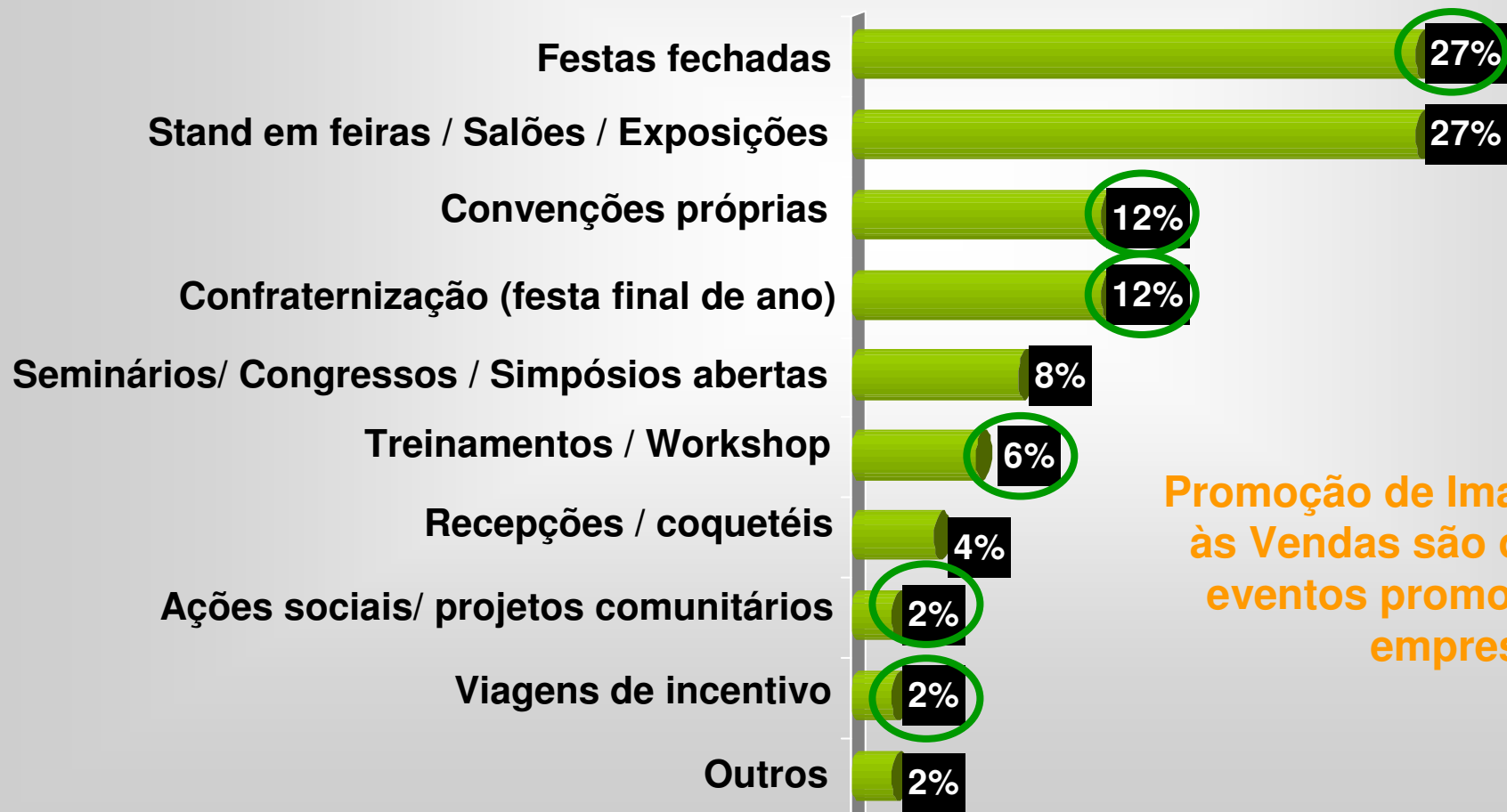


Promoção de Imagem e Apoio às Vendas são os principais eventos promovidos pelas empresas.

TIPOS DE EVENTO

O principal evento

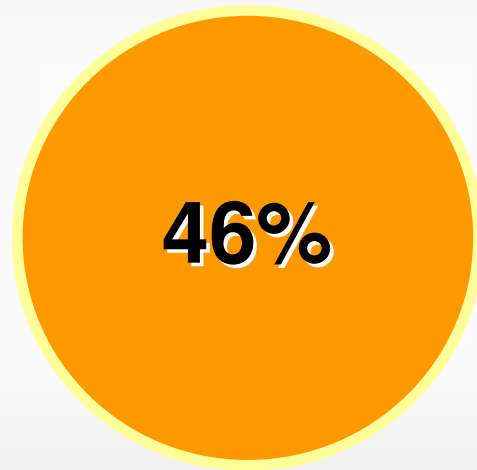
61% dos eventos são voltados para funcionários - Alta exposição interna



Promoção de Imagem e Apoio às Vendas são os principais eventos promovidos pelas empresas.

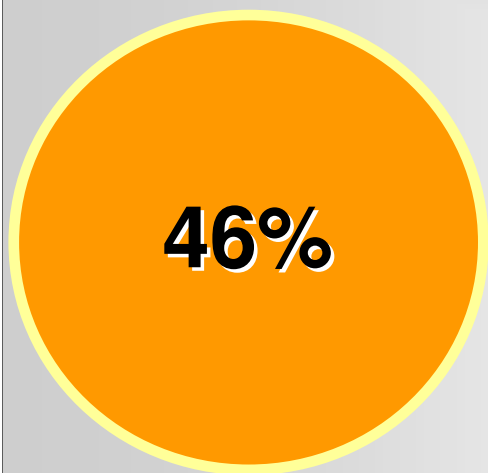
PÚBLICO ALVO

Funcionários

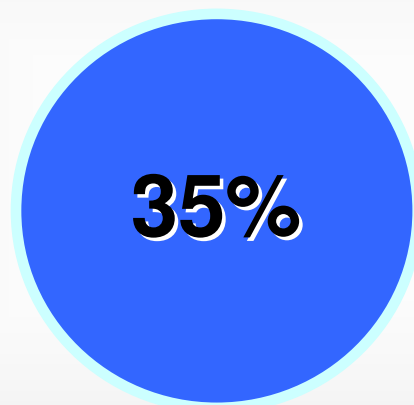


PÚBLICO ALVO

Funcionários

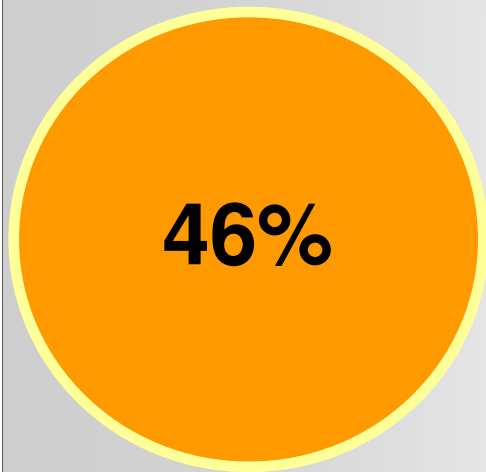


Cientes

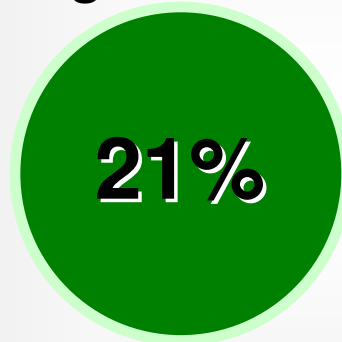


PÚBLICO ALVO

Funcionários



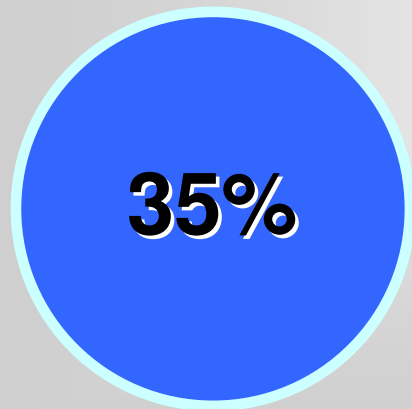
Diretores e gerentes



Representantes e distribuidores

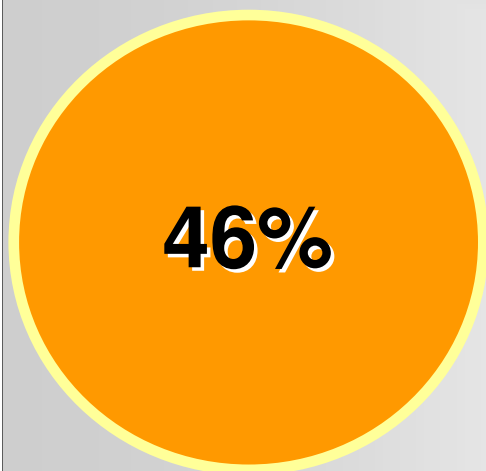


Clientes

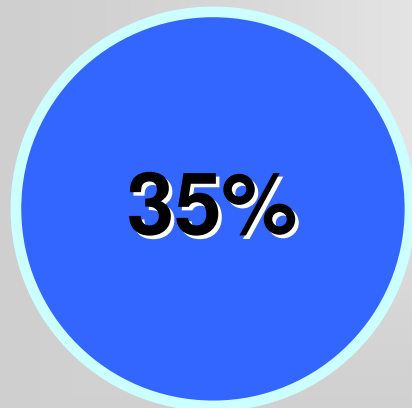


PÚBLICO ALVO

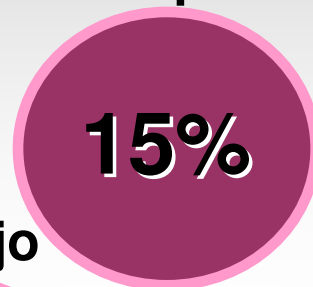
Funcionários



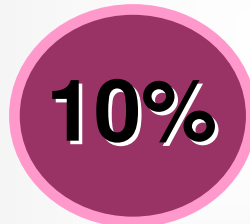
Clientes



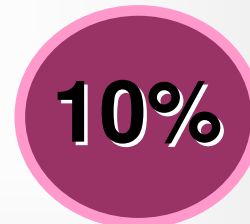
Área comercial
de empresa



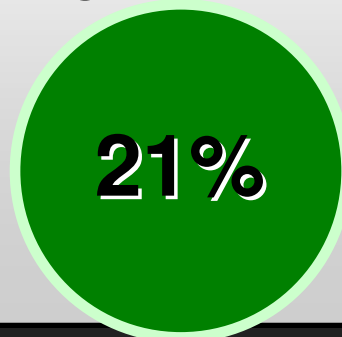
Varejo



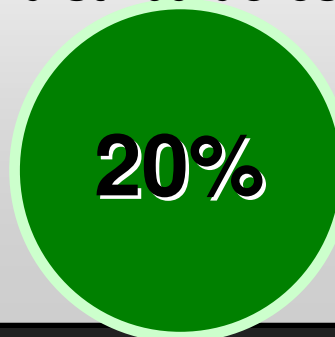
Formadores
de opiniões



Diretores e
gerentes

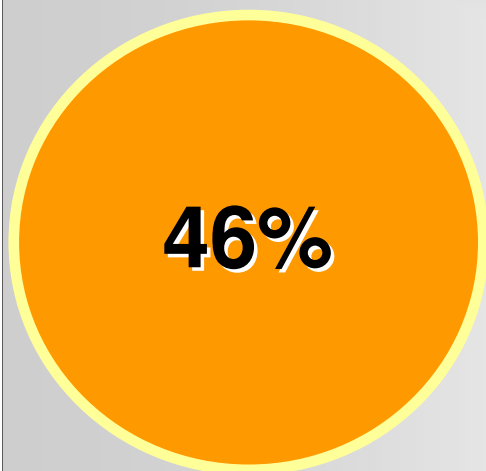


Representantes e
distribuidores

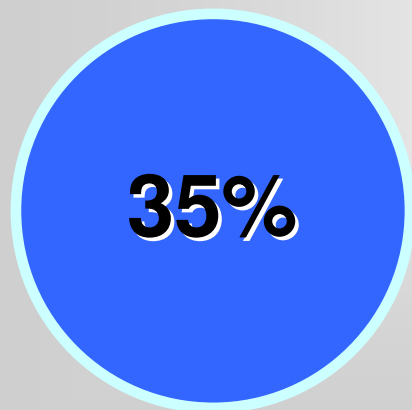


PÚBLICO ALVO

Funcionários



Clientes



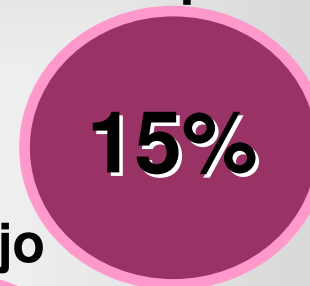
Publico em geral



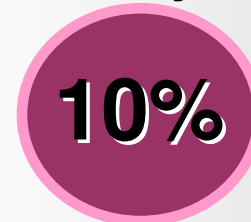
Especificados



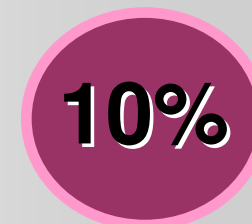
Área comercial de empresa



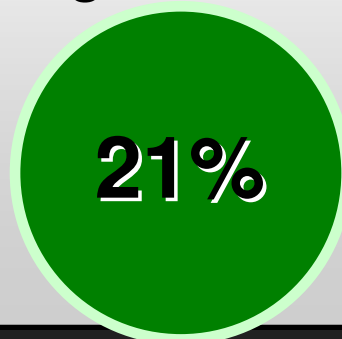
Varejo



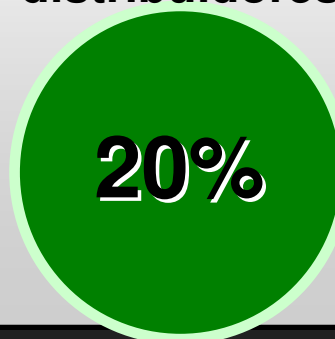
Formadores de opiniões



Diretores e gerentes



Representantes e distribuidores



Planejamento



MOBILIZAÇÃO DOS RESPONSÁVEIS

A Tonica do Mercado



Busca de melhores resultados



Diminuição dos Custos

Isso acarretou:

- Extinção das houses – agências de eventos;
- Diminuição do quadro de funcionários;
- Diminuição das verbas destinadas para a realização de eventos;
- Aumento da carga de trabalho por funcionário;
- Centralização dos processos, mas não das decisões;
- Aumento das responsabilidades, com pouco ou nenhum poder de decisão .

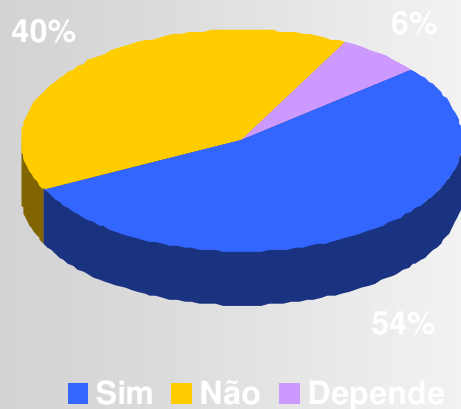
E o mercado está em crescimento!

Aumento de empresas que utilizam eventos compensou a perda das empresas que já utilizavam.

OPORTUNIDADE → NOVOS MERCADOS

PLANEJAMENTO

A empresa possui calendário de eventos?



40% das empresas ainda não têm um calendário de eventos

Parâmetros para o delineamento de metas:

- Orçamentárias
- Números de eventos entregues no ano



Queixas de ausência de prazos internos ajustados à complexidade do evento. Unanimidade!

O prazo médio para a organização de eventos é de 3 meses e já foi maior

A contratação

A CONTRATAÇÃO

Contratação dos serviços - relação de confiança

Muitas empresas ainda mantêm relações com **fornecedores antigos** de longa data



Relação de confiança. Preferem desta forma ao invés de delegarem tudo para apenas uma empresa

“ São nossos fornecedores há anos, nunca falharam ”

Compradores

O orçamento – uma questão estratégica

- Os contratantes contam com pouca ou nenhuma margem de aumento;
- A comissão das agências não é bem vista, não consegue se justificar;
- Restrição de gastos e inovação são atributos altamente valorizados.

Tornar um orçamento mais detalhado para não haver “comoditização”

A CONTRATAÇÃO

Como funciona a contratação?



Contratar apenas uma agência é controle. Diminuição dos riscos.

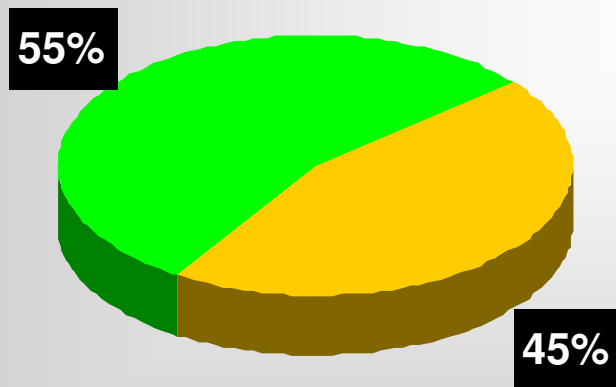
Existe a imagem de que agência com mais experiência significa melhor qualidade.

A CONTRATAÇÃO

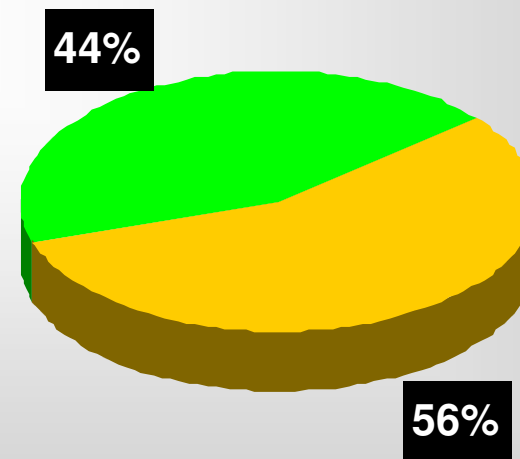
Formas de contratação – como as empresas contratam os serviços

Tendência à profissionalização!

Em 2000*



Em 2007



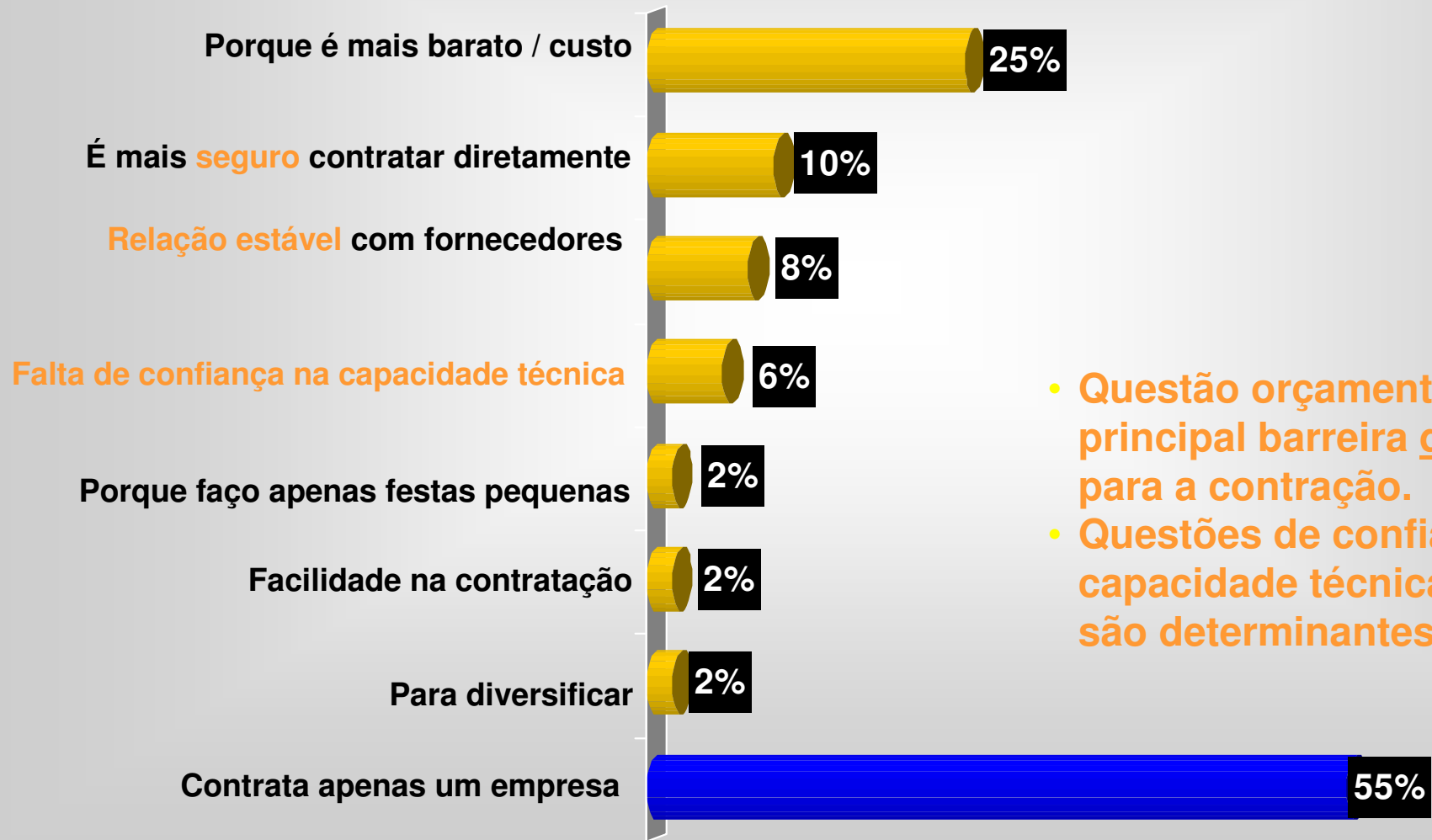
* Pesquisa Franceschini

- Contratam apenas uma empresa
- Contrata diretamente todos os fornecedores

GRUPO ALATUR

A CONTRATAÇÃO

Razão da múltipla contratação dos fornecedores



- **Questão orçamentária é a principal barreira declarada para a contratação.**
- **Questões de confiança e capacidade técnica também são determinantes**

A CONTRATAÇÃO

Aspecto mais importante para contratação



O preço é relevante na decisão, porém o que conta é a confiança e a segurança depositados na agência de eventos

A CONTRATAÇÃO

Problemas que já ocorreram

- Falta de comprometimento. Não cumprir o combinado
- Falta de sigilo
- Falta de iniciativa na resolução dos problemas
- Falta de competência

“Acontecem problemas volta e meia”

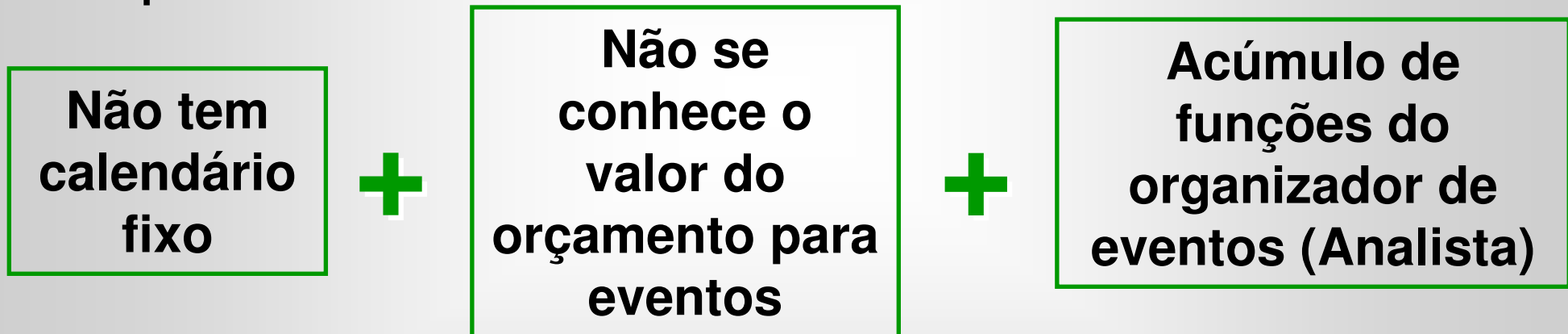
“Tem que ter jogo de cintura.” Marketing

Nas entrevistas em profundidade, todos os entrevistados relatam algum tipo de falha, atraso ou não entrega de parte do serviço na organização de um evento por parte das agências.

O CENÁRIO CONTRATAÇÃO

As barreiras declaradas ocultam fatores decisivos como impeditivos para a contratação de uma agência

As empresas...



As incertezas em decorrência da estrutura mobilizada para a organização de eventos impõem uma barreira oculta

A CONTRATAÇÃO

O que deve melhorar

- A formação / pessoas especializadas / profissionalização
- O planejamento

- ↳ • Saber o que é ou não possível;
- Avisar previamente possíveis riscos;
- **Comprometimento da agência de eventos;**

- Melhorar a estrutura das agências de viagens para eventos.

“ Sabe, eu acho que as agências de viagem em geral, não estão preparadas para isso. Tem que ter uma organização de eventos, em agência de viagens ”

- ↳ **As áreas de eventos necessitam de criatividade, agilidade, e sistemas de acompanhamento;**

O retorno de um evento

O RETORNO DE UM EVENTO

Retorno dos eventos

- É necessário estabelecer um critério de participação para vislumbrar algum retorno. Eventos mal escolhidos não trazem resultados.

“ Hoje a indústria farmacêutica conta com uma série de ferramentas que nós podemos medir o retorno ” Marketing

- O desenvolvimento dessas ferramentas é de extrema valia já que se trata de um investimento da empresa.
- O evento passou a ser visto como uma ferramenta de trabalho / relacionamento

O RETORNO DE UM EVENTO

A visão do resultado do eventos é:

→ Altamente subjetivo (Visão do contratante). Melhora a reputação da empresa, mas isso não tem sido mensurado sistematicamente

→ Extremamente necessário. É só com os eventos que podemos divulgar novidades sobre nossos produtos

- Todos gostariam de conhecer soluções para mensurar o resultado do evento. Ou, pelo menos, **ter uma avaliação de pós evento.**

↪ Alguns profissionais citaram estes serviços mas afirmaram não ter utilizado.

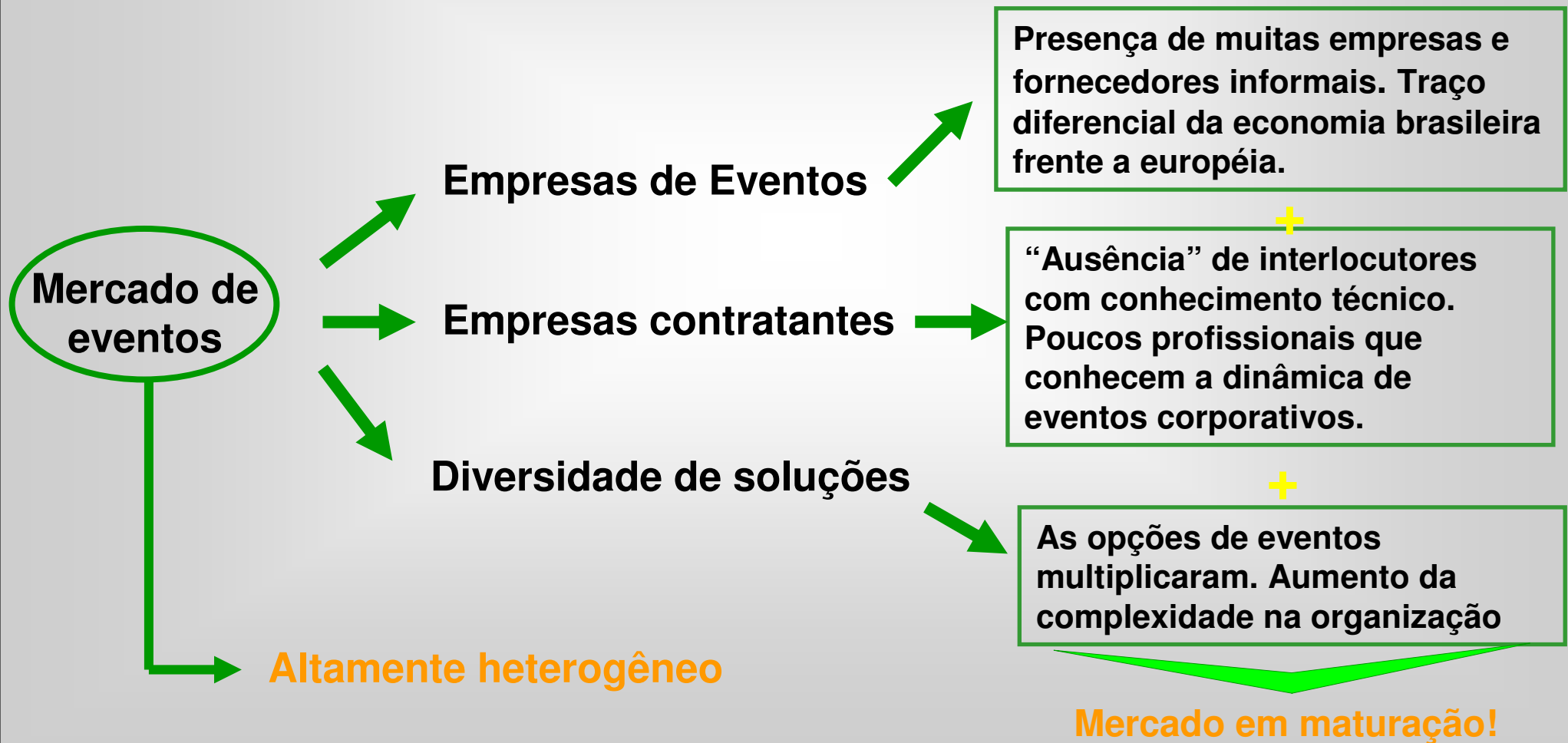
→ **Oportunidade**

Desconhecimento: os institutos de pesquisa já dispõe de ferramentas de pesquisa que possibilitam avaliar não só um evento mas também a imagem da organizadora.

Síntese Conclusiva

SÍNTESE CONCLUSIVA

Nos últimos 7 anos o mercado de eventos cresceu em:



SÍNTESE CONCLUSIVA

O evento mais importante é voltado para o público interno

Dependendo da execução:

Ruim

Boa

Vidraça

Vitrine

Pouco reconhecimento efetivo

O risco de exposição é muito alto.
O responsável tenta se prevenir de qualquer falha ou problema na execução.

Alta responsabilidade dos fornecedores

Com a redução de prazos internos e investimentos e o crescente acúmulo de responsabilidades

- É preferível pagar um pouco mais
- Usar os mesmos fornecedores

Postura menos arrojada

SÍNTESE CONCLUSIVA

Níveis de conflito

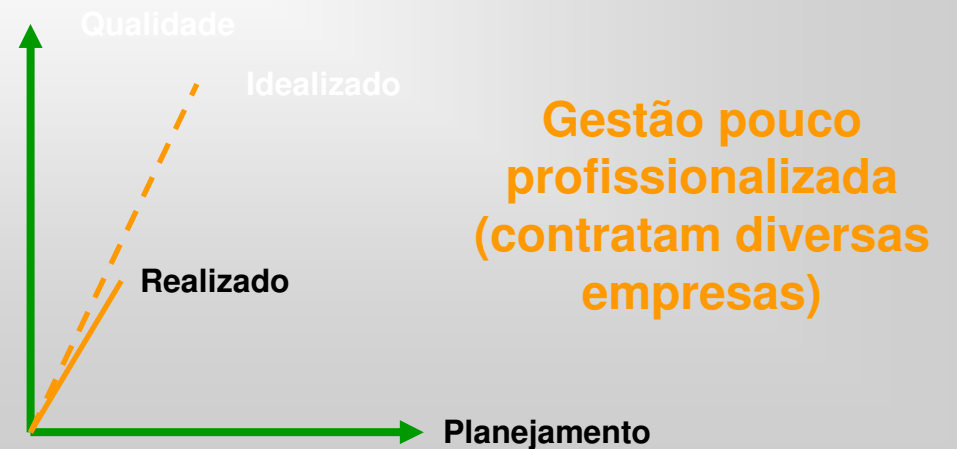
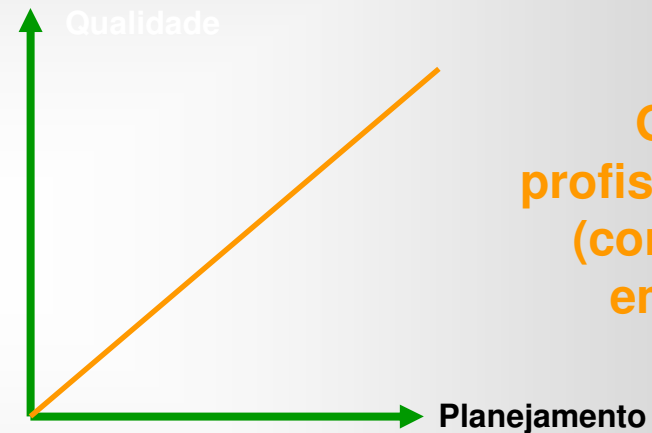
Profissionalização



Nem todas as contratantes contam com profissionais capacitados ou exclusivamente dedicados a organização de eventos

Choque entre o solicitante e a Agência

Qualidade X Planejamento



SÍNTESE CONCLUSIVA

A cultura empresarial no Brasil se assemelha mais a cultura Norte Americana que dá preferência a redução de custos e prazos.

Alguns pontos de destaque em relação a pesquisa MPI

Posturas divergentes:

- Ausência de planejamento interno sistematizado na organização das etapas da contratação do Evento;
- Na fase qualitativa, compradores apresentam alto grau de profissionalização;
- Queixas sobre a capacidade técnica dos interlocutores, junto as agências de eventos, em empresas com menor nível de profissionalização;

Pontos convergentes

- Ausência de métodos e demonstrações claras do custo dos eventos;
- Desvalorização das atribuições das agências;
- Inovação e criatividade são atributos que as agências devem apresentar aos clientes.

SÍNTESE CONCLUSIVA

Valorização do Cliente – Qualidade e Planejamento

O profissional de eventos, ao requisitar os serviços de uma agência deve:

- Negociar com os superiores recursos para uma atuação mais estratégica e menos tática (**investir em planejamento interno**)
- Construir junto a área solicitante objetivos claros para estruturar um briefing completo (**valorização da área/ atividade de eventos**);
- Procurar empresas com referências comerciais (segurança);
- Procurar empresas com experiência naquele tipo de evento (**diminuição dos riscos**);
- Exigir das agências de eventos orçamentos detalhados, ou seja, separar os gastos de criação e planejamento dos custos de produção (**controle de despesas**);
- Estabelecer junto a agência contratada um fluxo de comunicação; para:
 - A. **Ter informações do evento sempre que for necessário;**
 - B. **Diminuir ruídos e falhas de entendimento.**

SÍNTESE CONCLUSIVA

O desafio de um novo mercado de eventos – Qualidade e Planejamento

- O GAP da profissionalização nas empresas contratantes deve receber atenção especial. As agências de eventos devem atentar-se para:
 - ♦ Delimitação mais clara possível dos objetivos do evento (**valorização do planejamento**);
 - ♦ Investimento em tecnologia, inovação e criatividade (**diferencial**);
 - ♦ Desenvolvimento de processos de organização que agilizem a execução do evento (**prazos menores**);
 - ♦ Alto controle de custos (**rentabilidade**);
 - ♦ Desenvolvimento de procedimentos de comunicação com o contratante no sentido de:
 - A) Fornecer feedback ágil e simples do andamento da organização
 - B) Diminuir ruídos e falhas de entendimento entre os agentes do processo (**controle de riscos**);
 - ♦ Alta especialização para atuação delimitada (**posicionamento claro no mercado**).



instituto alatur

