



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



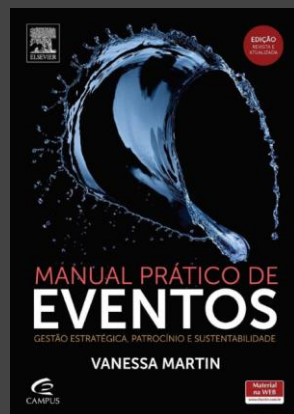
APOIO

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

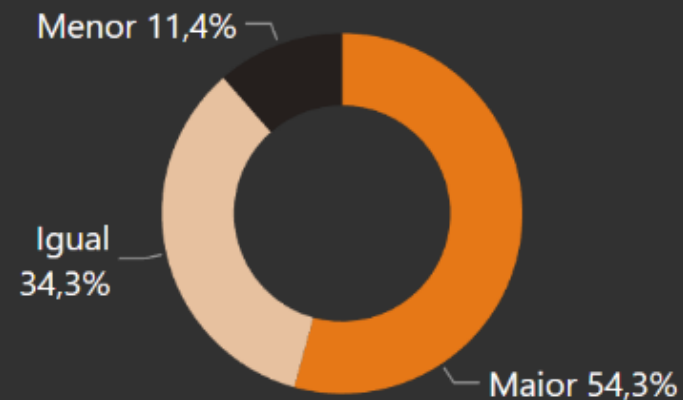
PRINCIPAIS RESULTADOS DO ESTUDO



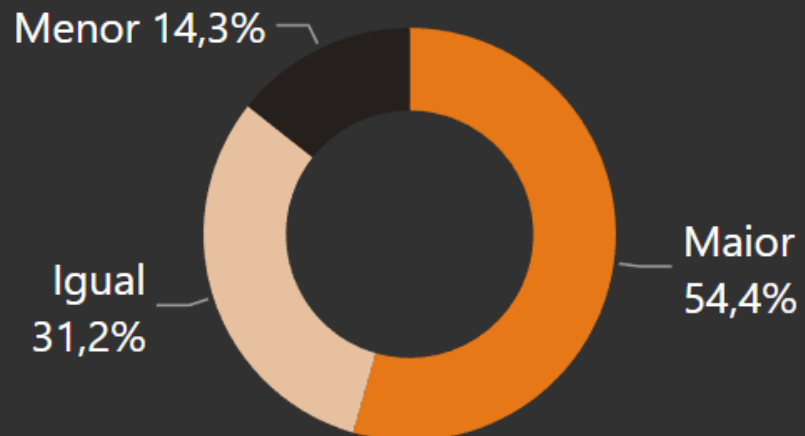
BUDGET E NÚMERO DE EVENTOS

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+.

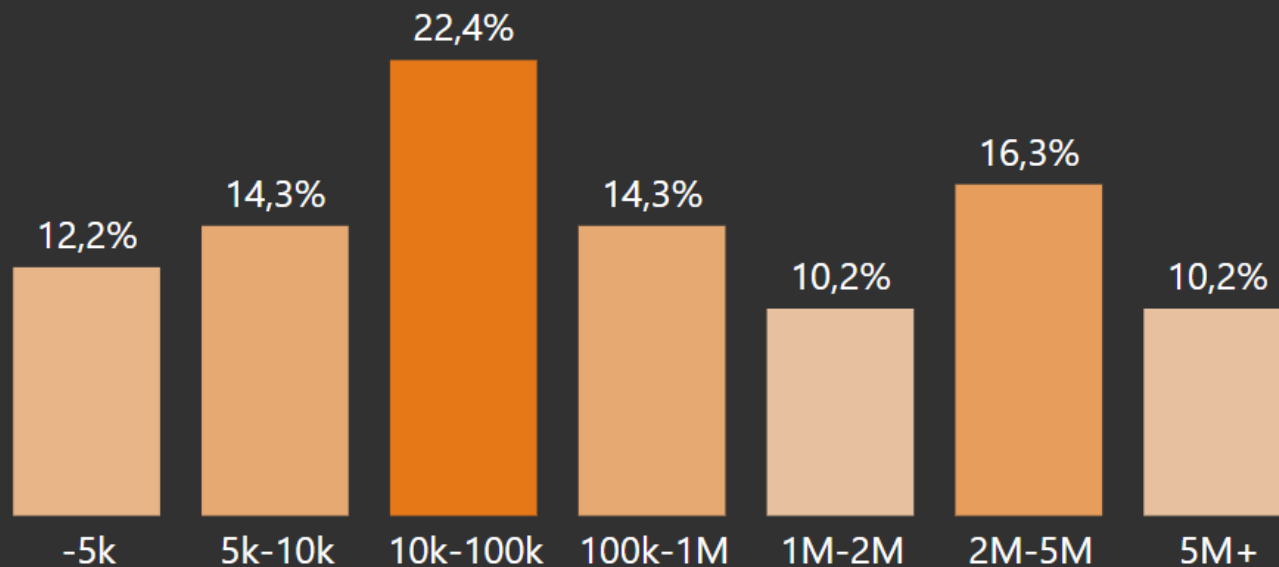
BUDGET PARA EVENTOS EM 2023 EM COMPARAÇÃO À 2022



NÚMERO DE EVENTOS EM 2023 EM COMPARAÇÃO À 2022



BUDGET PARA EVENTOS EM 2023

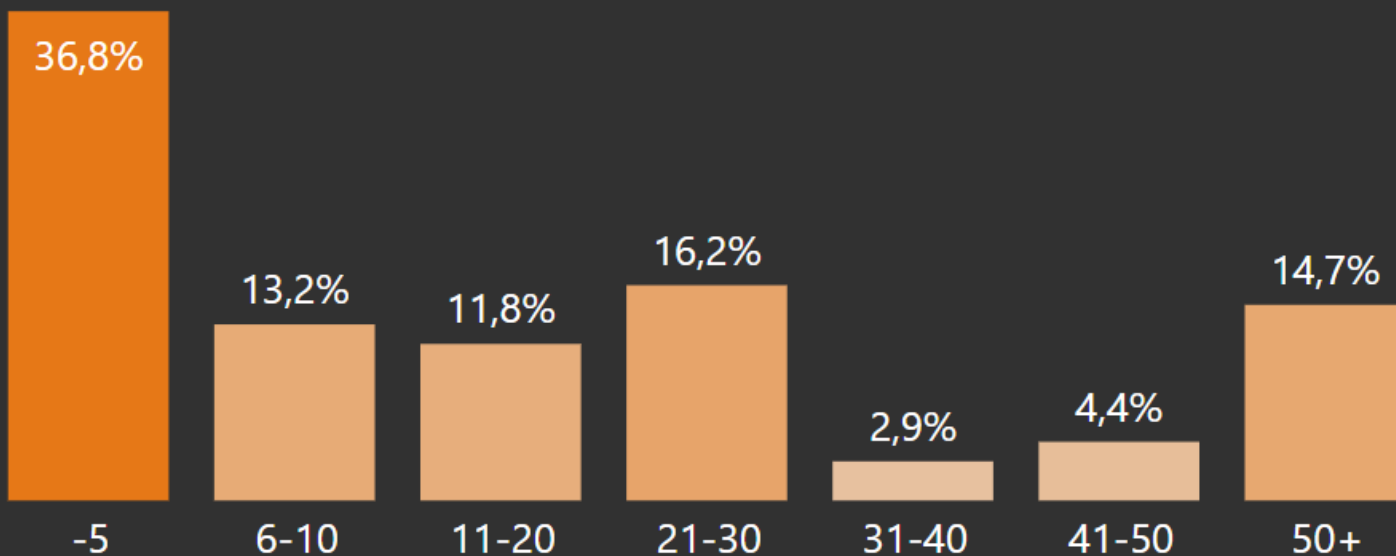


EVENTOS PREVISTOS PARA 2023

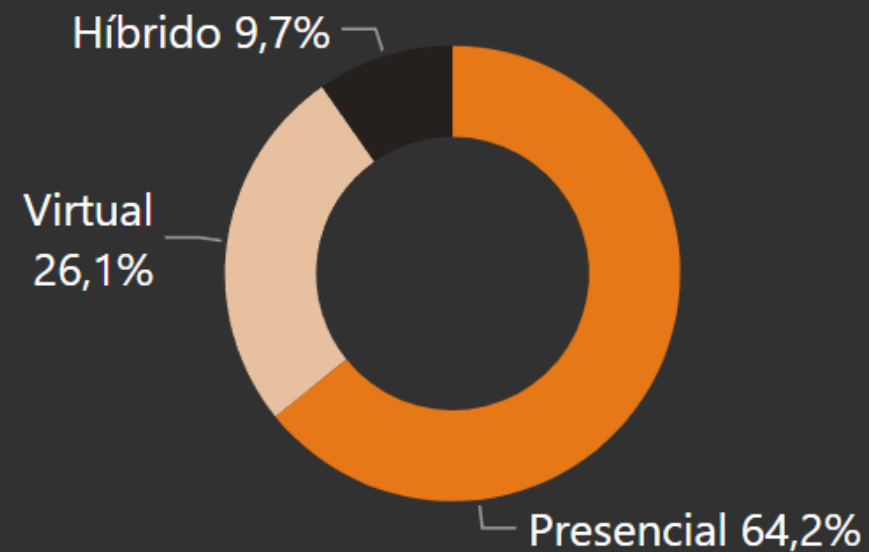
Os eventos presenciais dominarão o mercado, com 64% de preferência, sendo que o híbrido e virtual acontecerão em 35,6% dos calendários anuais.

78% disseram realizar até 30 eventos por ano.

EVENTOS PREVISTOS PARA 2023



% MÉDIA DE EVENTOS PREVISTOS PARA 2023

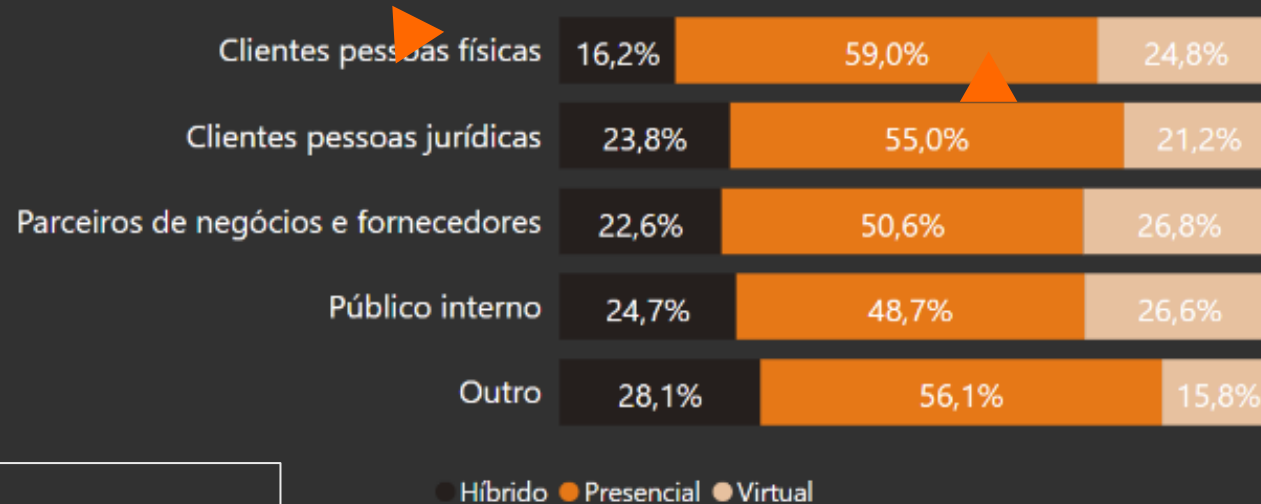


PERFIL DO PÚBLICO DOS EVENTOS

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

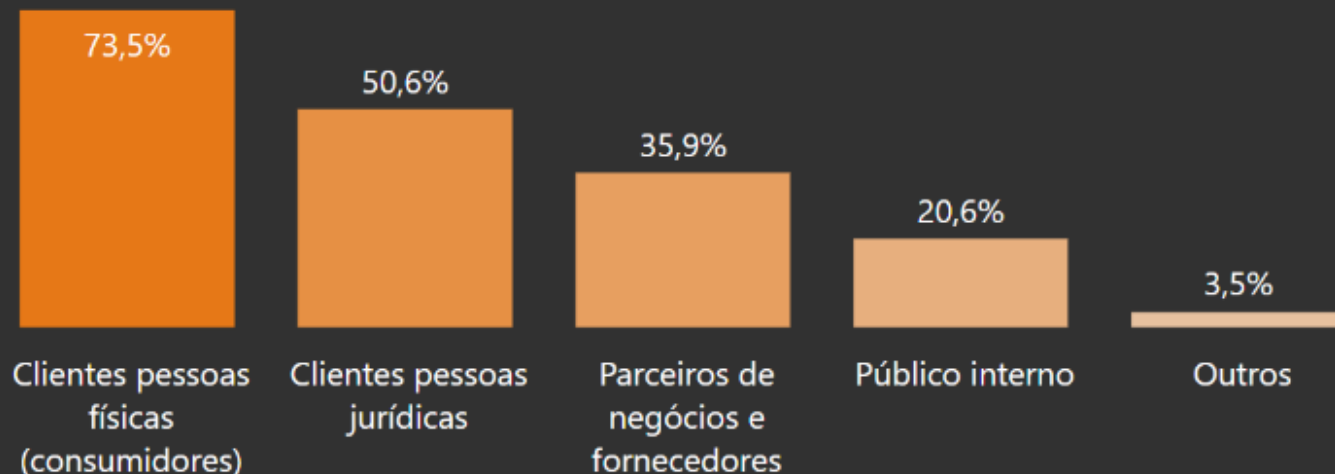
Mas os eventos corporativos também são relevantes para o mercado, sendo que mais de 50% dos entrevistados realizam eventos para este público.

AMBIENTE DOS EVENTOS REALIZADOS POR PÚBLICO-ALVO

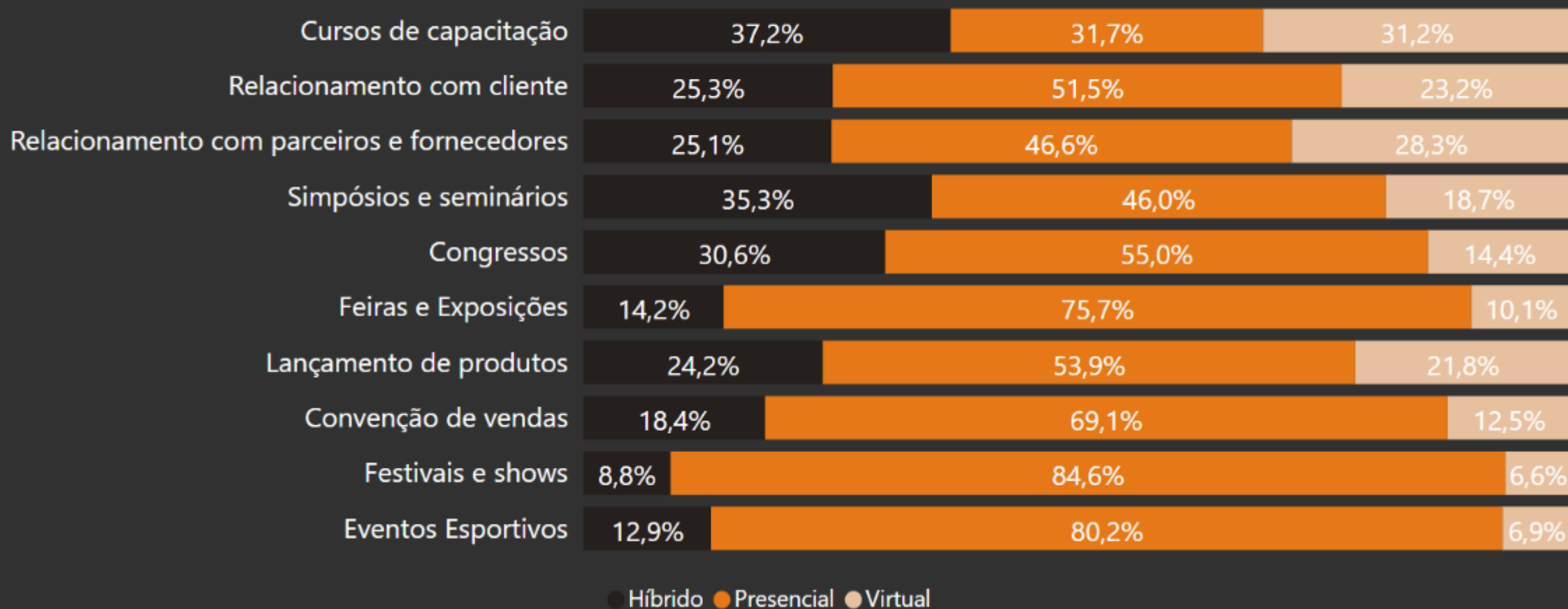


PÚBLICO-ALVO DOS EVENTOS REALIZADOS

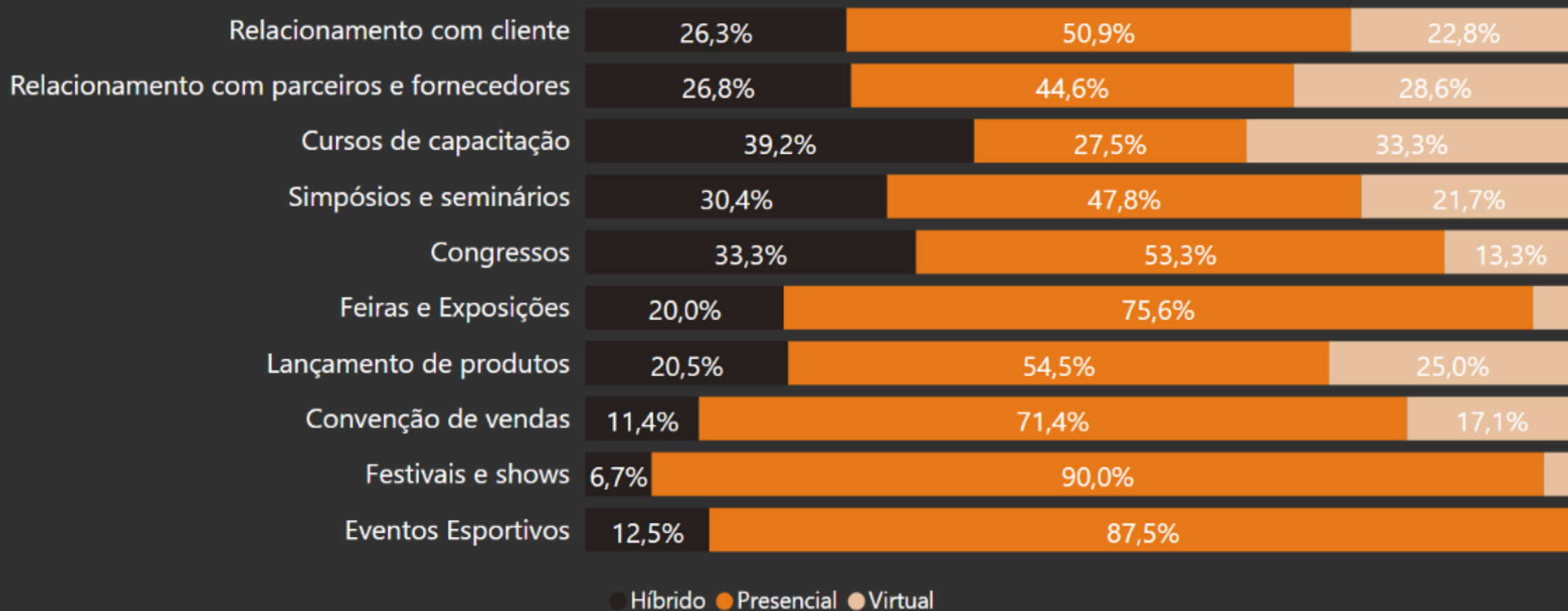
$\Sigma > 100\%$



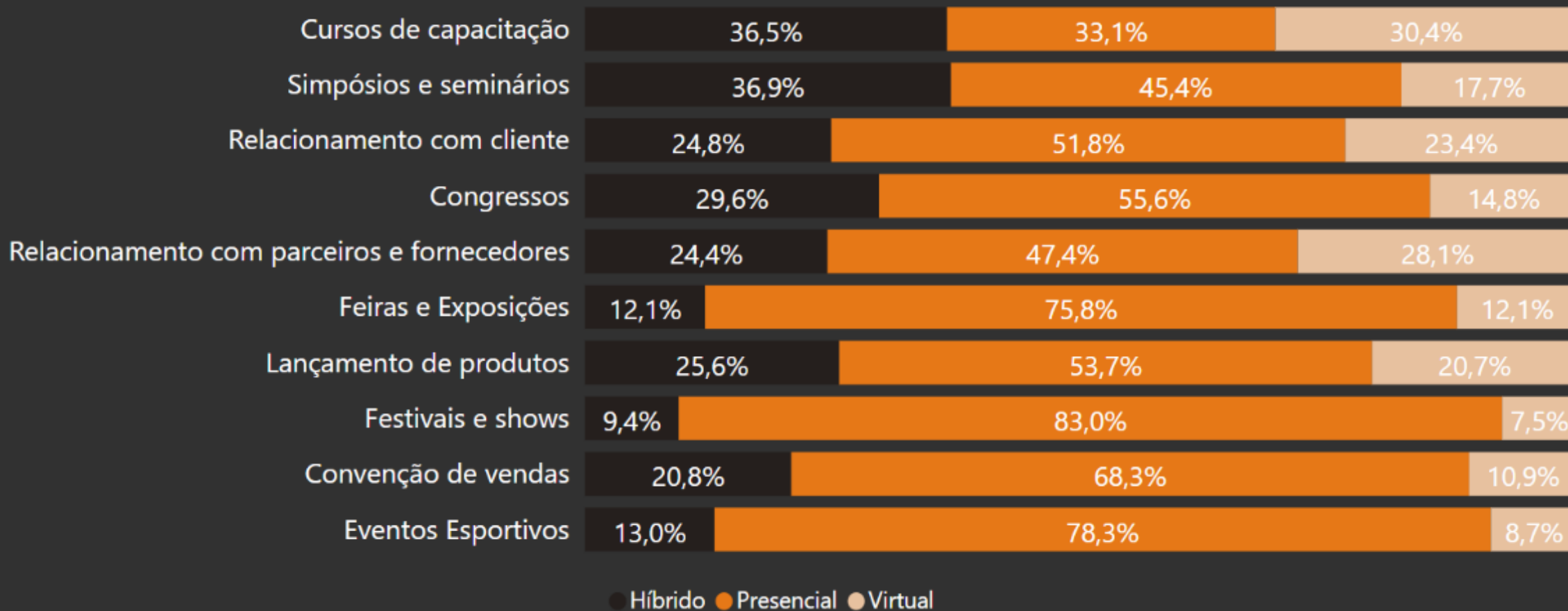
QUAL AMBIENTE ESCOLHERIA PARA DETERMINADAS SITUAÇÕES?



QUAL AMBIENTE ESCOLHERIA PARA DETERMINADAS SITUAÇÕES?



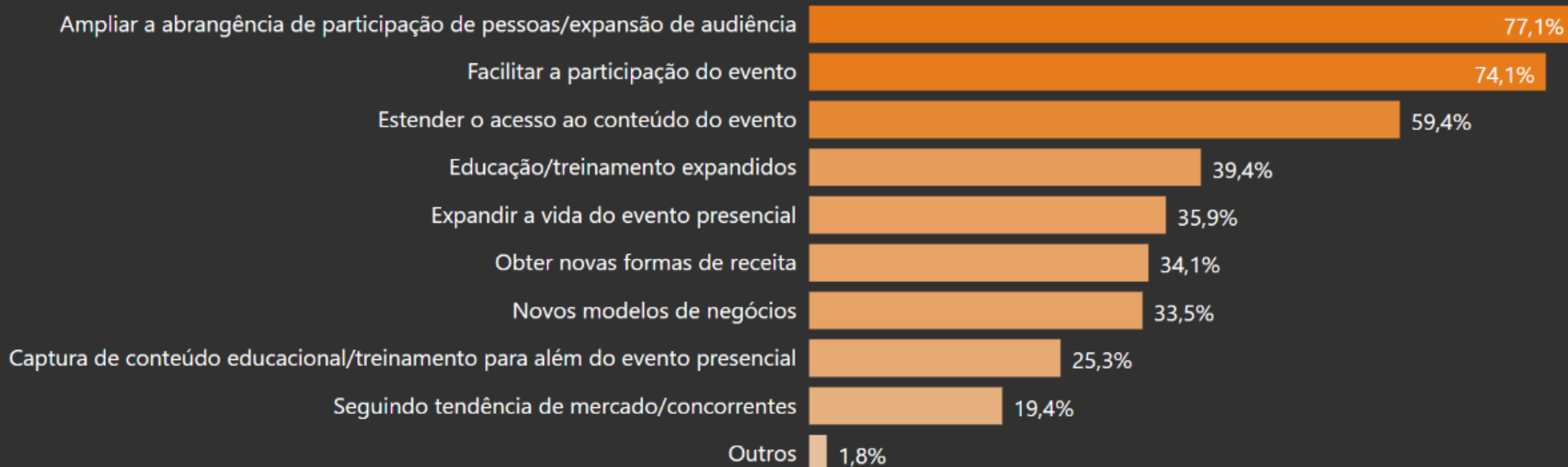
QUAL AMBIENTE ESCOLHERIA PARA DETERMINADAS SITUAÇÕES?



POR QUE
ESCOLHE
CERTO AMBIENTE

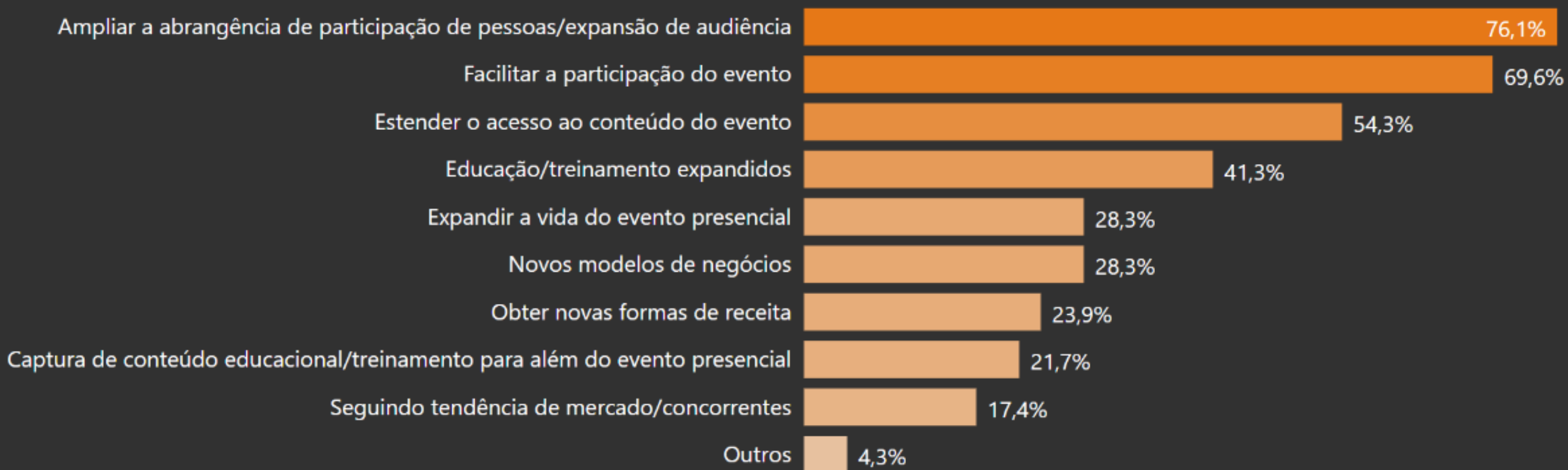
FATORES CONSIDERADOS NA ESCOLHA DO AMBIENTE

Σ > 100%



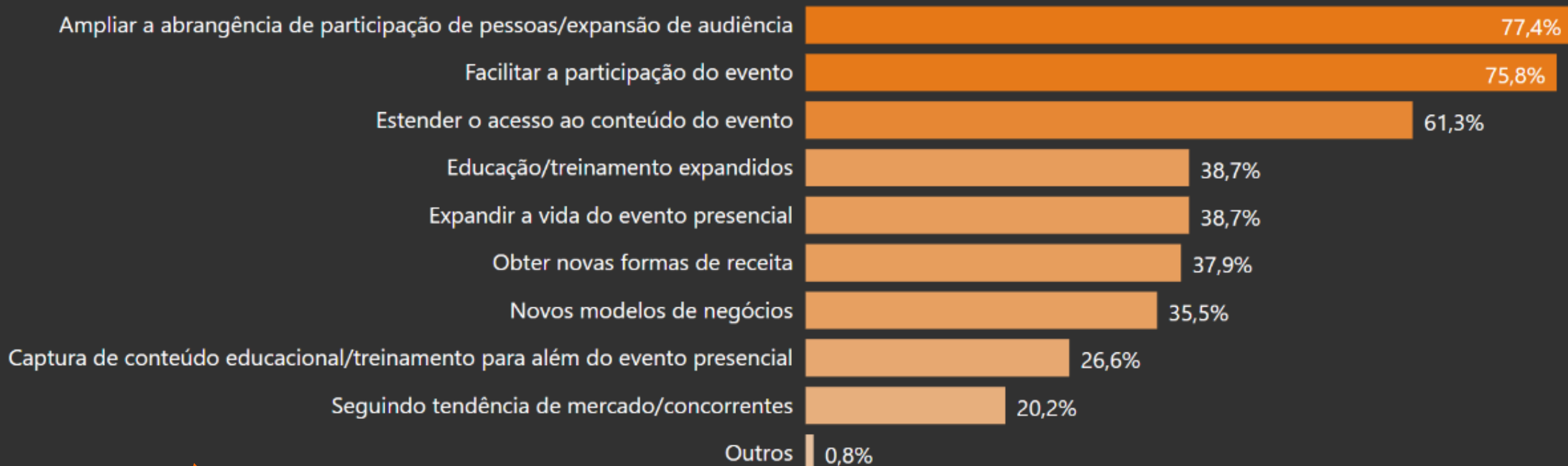
FATORES CONSIDERADOS NA ESCOLHA DO AMBIENTE

$\Sigma > 100\%$



FATORES CONSIDERADOS NA ESCOLHA DO AMBIENTE

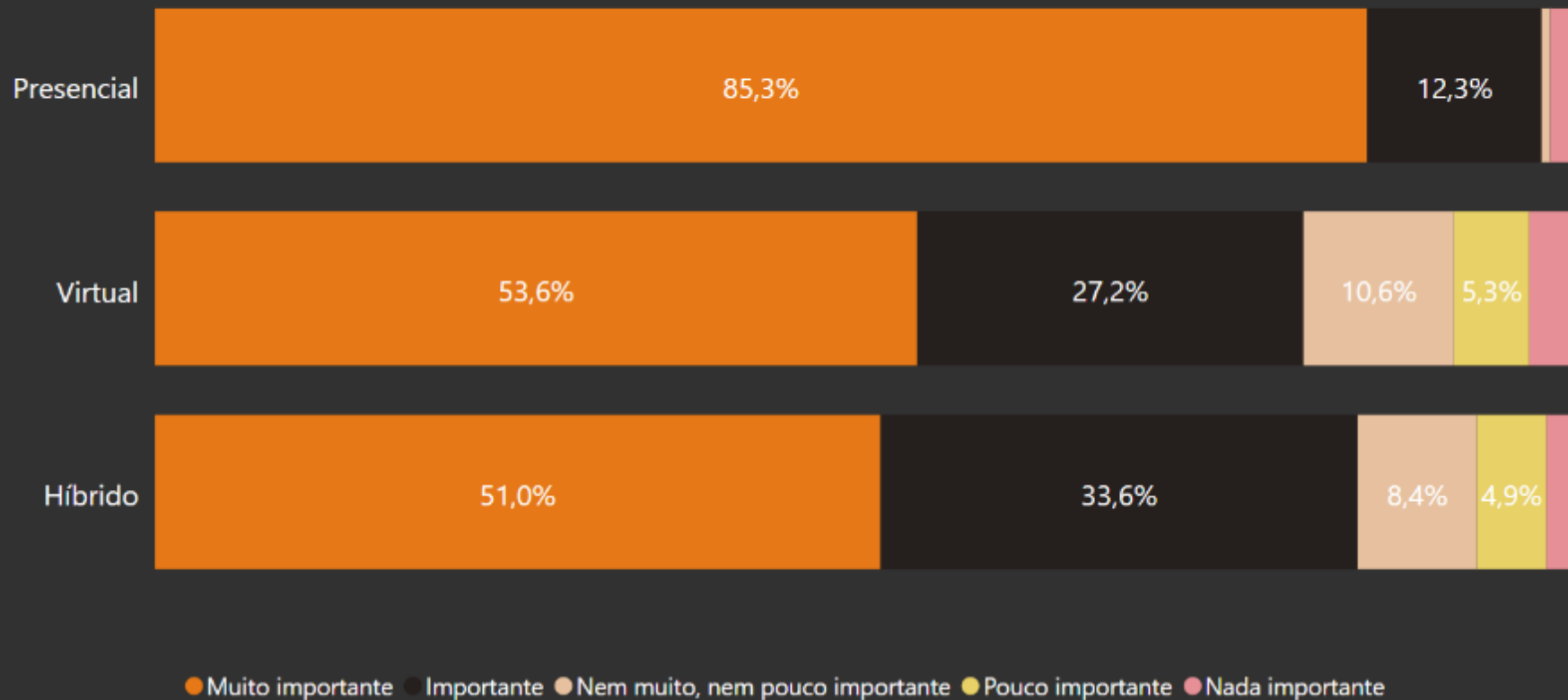
$\Sigma > 100\%$



ENGAJAMENTO

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

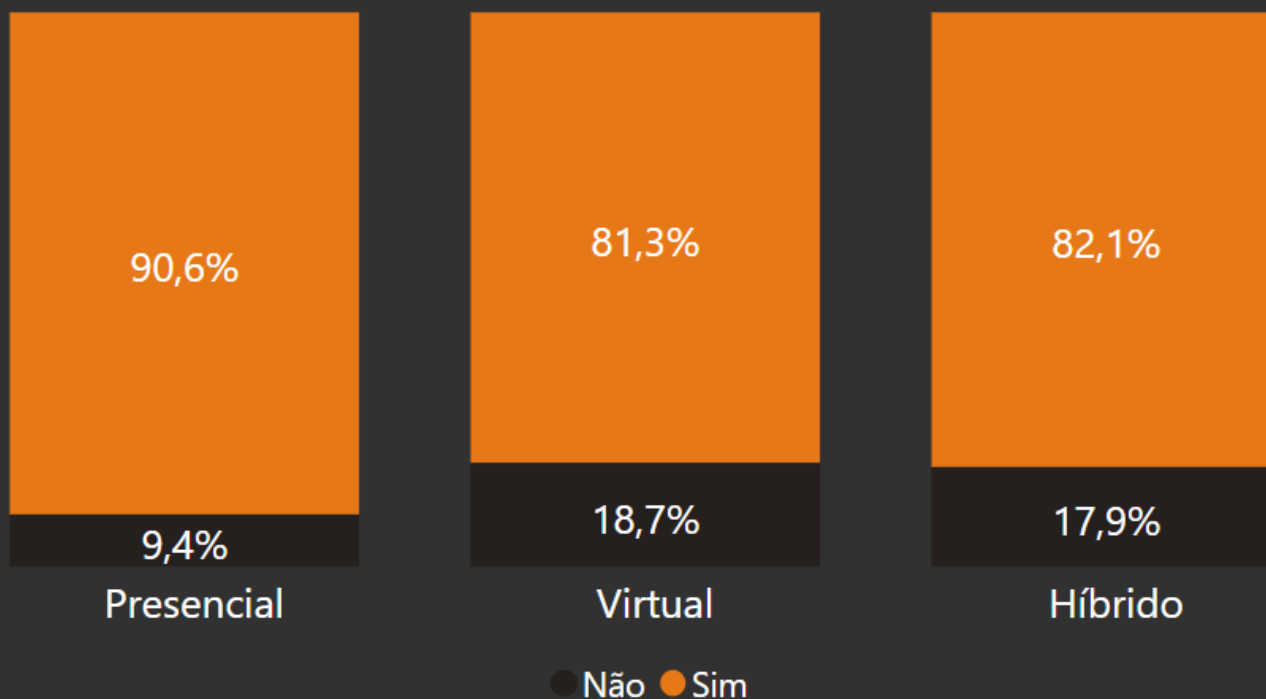
IMPORTÂNCIA DO ENGAJAMENTO DO PÚBLICO ALVO



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?



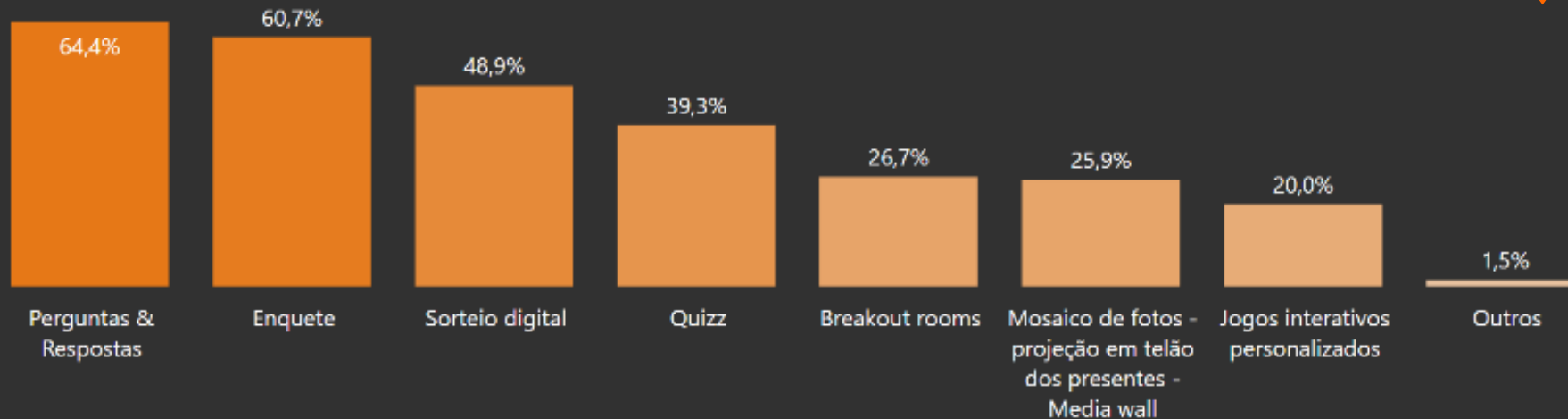
ENGAJAMENTO

Enquetes e Q&A são as ferramentas mais utilizadas.

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

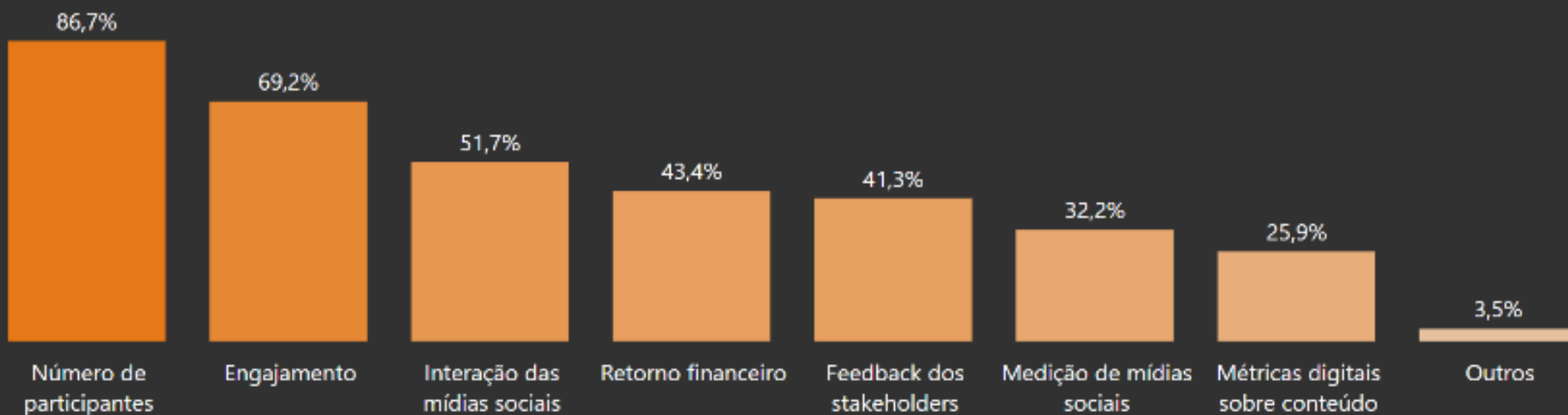
FERRAMENTAS DE ENGAJAMENTO UTILIZADAS NOS EVENTOS HÍBRIDOS E VIRTUAIS

$\Sigma > 100\%$



MÉTRICAS DE AVALIAÇÃO DOS EVENTOS HÍBRIDOS E VIRTUAIS

$\Sigma > 100\%$

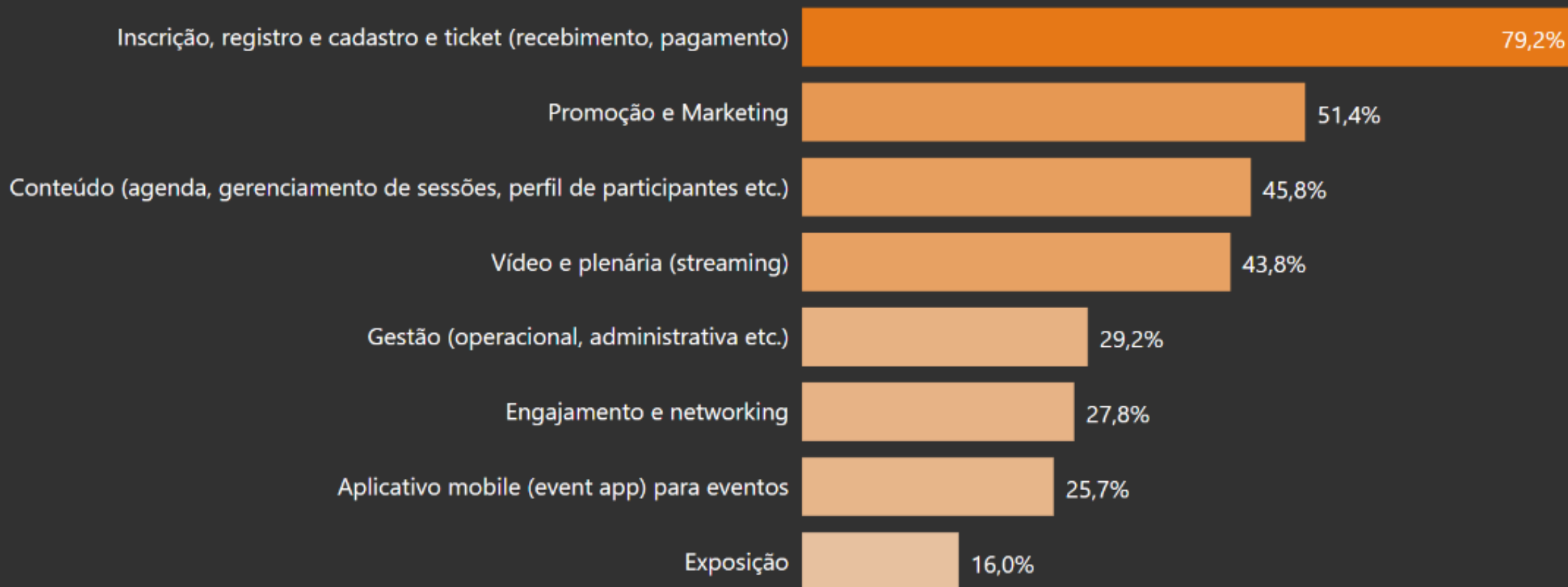


TIPOS DE PLATAFORMAS UTILZADAS

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.

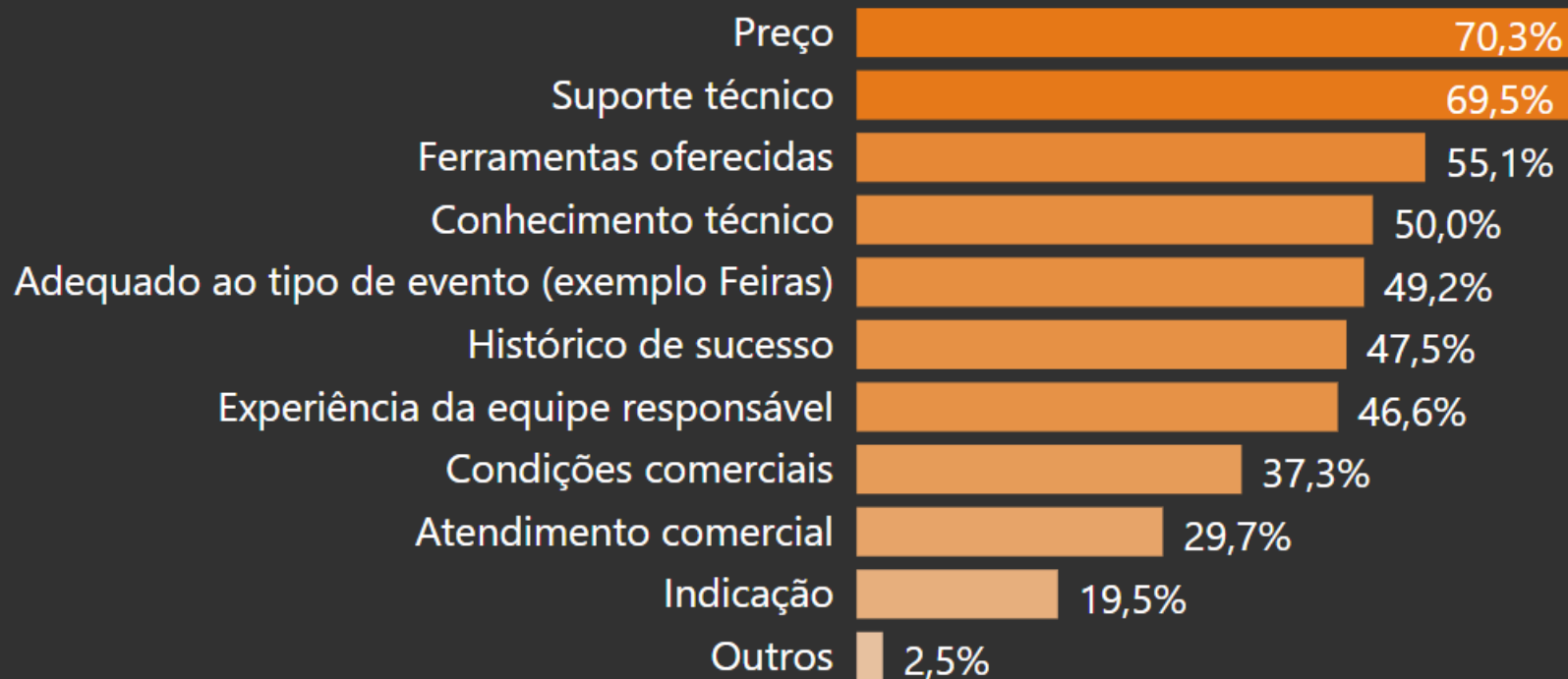
Neste cenário, na decisão entre B2B e B2C, as empresas não compram pelo preço por ele mesmo, mas pela ausência dos diferenciais entre as plataformas.

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

$\Sigma > 100\%$

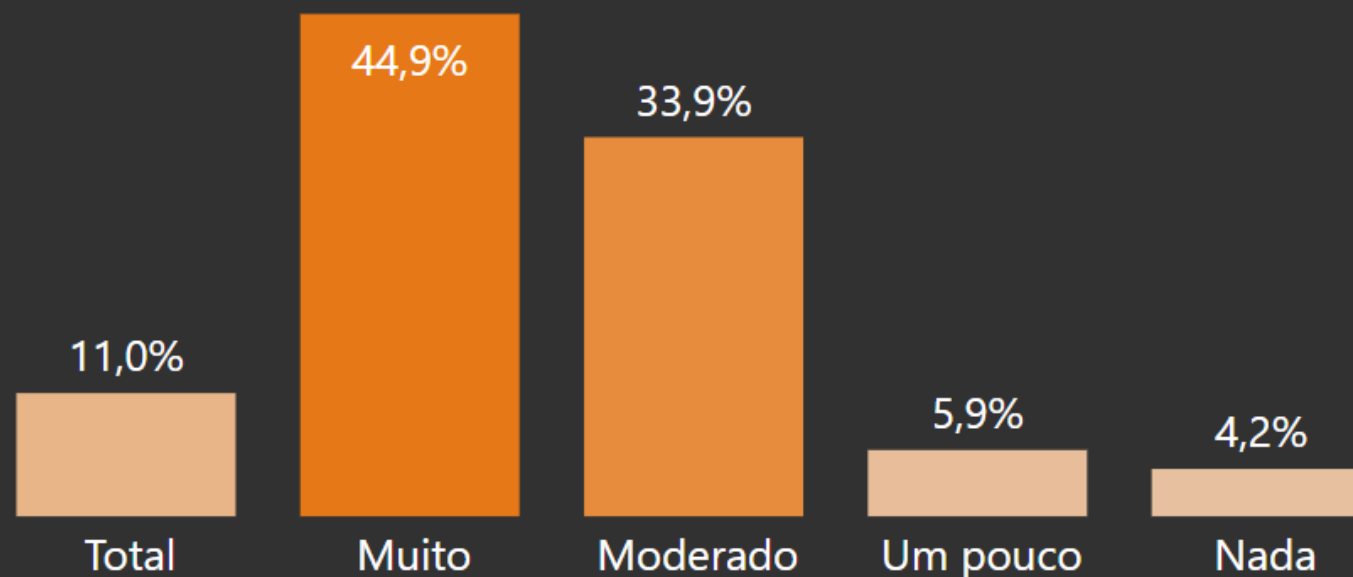


AVALIAÇÃO DAS PLATAFORMAS

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?

$\Sigma > 100\%$

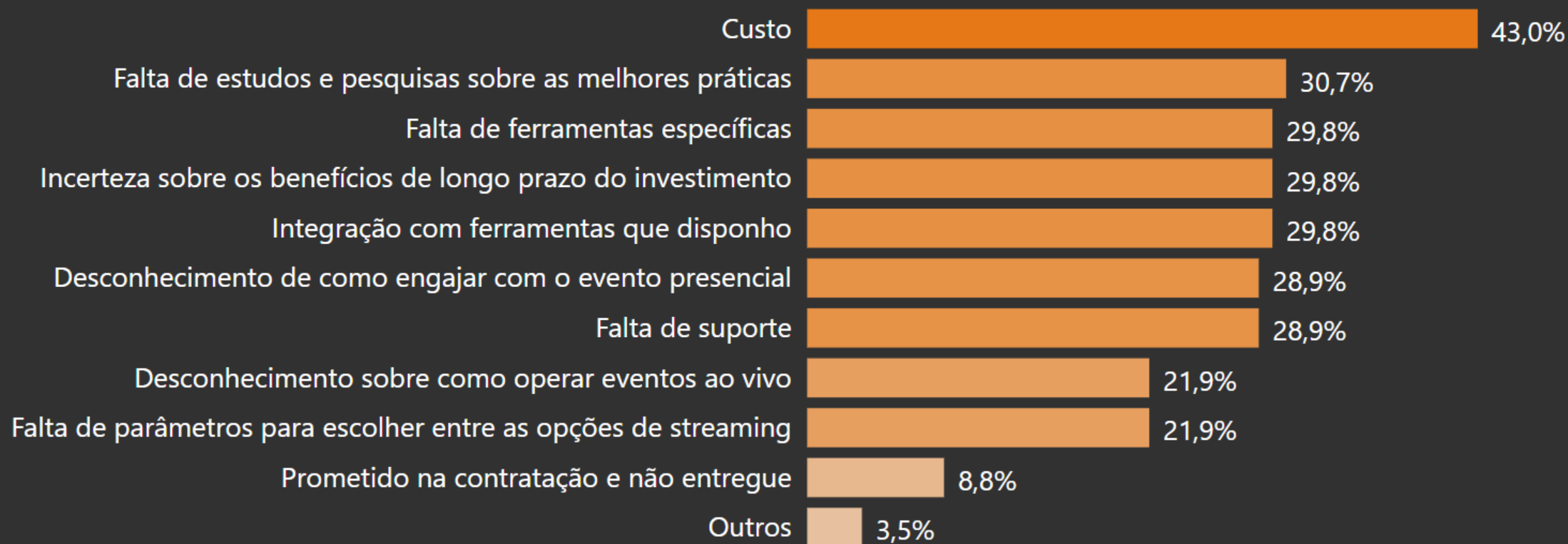


FRUSTRAÇÕES NA BUSCA DE PLATAFORMAS

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

$\Sigma > 100\%$



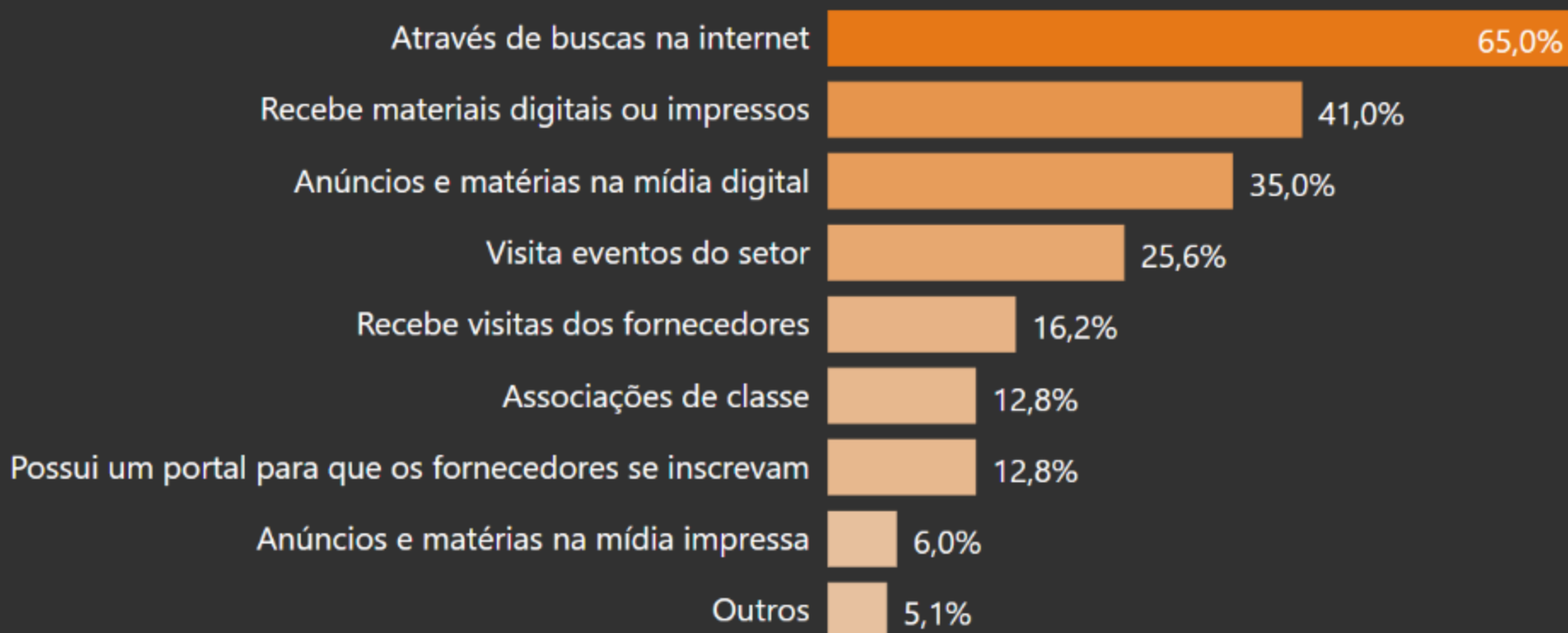
FONTE DE INFORMAÇÕES DAS PLATAFORMAS

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

gerson@sskanalises.com.br