



nesty'
CONGRESSOS & FEIRAS DE NEGÓCIOS

ea EVENTOS
ASSOCIATIVOS

INSIGHT | As Novas Letras do MICE.

MICE² = F

Por que o Entretenimento precisa fazer parte da equação — e como a Festivalização redefine o setor de eventos.

Rodrigo Cordeiro

CEO da NESTY'

Curador da Plataforma Eventos Associativos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cordeiro, Rodrigo
Insight [livro eletrônico] : as novas letras do
MICE, MICE2 = F / Rodrigo Cordeiro. -- Vinhedo, SP :
Ed. do Autor, 2026.
PDF

Bibliografia.
ISBN 978-65-02-03539-9

1. Administração geral 2. Entretenimento
3. Eventos especiais - Organização e administração
4. Negócios 5. Reuniões organizacionais I. Título.

26-350297.0

CDD-658.8

Índices para catálogo sistemático:

1. Eventos : Administração 658.8

Suelen Silva Araújo Oliveira - Bibliotecária - CRB-8/11482

Por que este Insight foi escrito?

Em 2018, publiquei a primeira versão deste artigo com uma provocação simples: **o MICE está incompleto**. O Entretenimento — segmento que mobiliza milhões de pessoas e movimenta economias — não fazia parte da classificação internacional de tipos de eventos.

De lá para cá, o mundo viveu uma pandemia, novos promotores surgiram, formatos se transformaram e as fronteiras entre os tipos de eventos se diluíram. A tese, no entanto, se fortaleceu.

Este Insight revisa e aprofunda aquela proposta original, com novos dados, novas referências e um novo indicador — o RISE (Retorno Intelectual e Social do Evento). Mais do que uma equação, este material propõe uma mudança de posicionamento: o setor de eventos precisa se apresentar como o que de fato é — uma plataforma de desenvolvimento econômico, social e intelectual.

O objetivo é transformar a organização de eventos em ciência — que por meio da identificação clara das variáveis, possamos encontrar fórmulas e indicadores que apoiem as melhores decisões do setor.

A classificação de um setor define como ele é percebido. Se a classificação é incompleta, a percepção também será.

APRESENTAÇÃO DO AUTOR

Rodrigo Cordeiro

Rodrigo Cordeiro atua há 30 anos no mercado de congressos e feiras de negócios, com forte especialização em eventos promovidos por associações, sociedades e sindicatos.

É fundador e CEO da NESTY', empresa boutique dedicada à organização de congressos, feiras e projetos estruturantes para associações, entidades de classe e instituições públicas e privadas.

Ao longo de sua trajetória, esteve diretamente envolvido com planejamento, operação, gestão de riscos, relacionamento institucional e coordenação de grandes equipes, acumulando vivência prática em eventos de médio e grande porte.



Rodrigo Cordeiro

É também Curador da Plataforma Eventos Associativos, iniciativa dedicada à produção e disseminação de conhecimento técnico para o setor de eventos associativos no Brasil.

Este Insight reflete a visão construída no campo, com o objetivo de propor novas classificações e indicadores que ampliem a compreensão do impacto dos eventos e fortaleçam o posicionamento do setor perante a sociedade e os governos.

30 anos de experiência no mercado de congressos e feiras de negócios	Fundador e CEO da NESTY' empresa boutique de organização de eventos
Médio e grande porte especialização em eventos de grande impacto	Plataforma Eventos Associativos curador da plataforma de conhecimento técnico

O que você vai encontrar aqui?

- 01 Introdução / A provocação de 2018 e o que mudou desde então.
- 02 O que é o MICE / O acrônimo, seus componentes e a dimensão do mercado.
- 03 As letras já não são as mesmas / Como as fronteiras entre os tipos se diluíram.
- 04 Os novos promotores / Quem surgiu após a pandemia e como mudou o jogo.
- 05 Quem promove o quê / Promotores, fontes de recurso e modelos de negócio.
- 06 O entretenimento na equação / Por que precisa ser reconhecido na classificação.
- 07 Os números por trás dos tipos / Indicadores que diferenciam os segmentos.
- 08 RISE: o retorno que não cabe no ROI / Um novo indicador para o setor.
- 09 Evento não é turismo / O posicionamento que o setor precisa adotar.
- 10 A equação: $MICE^2 = F$ / A proposta formal e suas implicações.
- 11 O que muda com a Festivalização / De formato a estratégia.
- 12 A conta que não fecha / Mais eventos, mesmo público.
- 13 Tendências que reforçam a Festivalização / O que dizem UFI e IAPCO.
- 14 Conclusão / De fórmula a posicionamento.
- Referências / Fontes utilizadas neste Insight.

01 Introdução.

Em 2018, publiquei a primeira versão deste artigo com uma provocação ao mercado de eventos: o acrônimo MICE, consagrado mundialmente para classificar os tipos de eventos, estava incompleto. O Entretenimento — segmento que mobiliza milhões de pessoas, movimenta economias locais e recebe atenção crescente de governos — simplesmente não fazia parte da equação. Minha proposta era, e continua sendo, incluí-lo.

De lá para cá, o mundo viveu uma pandemia que redesenhou o setor de eventos. O retorno não foi uniforme. As feiras e exposições voltaram com força, impulsionadas pela demanda reprimida por oportunidades comerciais concretas e pela necessidade de retomada econômica dos setores. O entretenimento ao vivo também ressurgiu com vigor, alimentado pela busca das pessoas por emoção, abraços e experiências presenciais que o ambiente digital não conseguiu substituir. Já os congressos demoraram mais a se recuperar: durante a pandemia, a oferta de conteúdo online explodiu — produzida pelos mais diferentes atores, em formatos acessíveis e muitas vezes gratuitos — e quando o presencial se tornou novamente possível, as pessoas priorizaram eventos que entregassem aquilo que uma tela não oferece: emoção, conexões humanas e oportunidades de negócio face a face.

Oito anos depois, a tese se fortaleceu. Surgiram novos promotores, as letras do MICE se misturaram, e o mercado confirmou que os eventos mais relevantes são aqueles que combinam múltiplas dimensões. Este artigo revisita a proposta com novos dados, novas referências e a mesma convicção.

02 O que é o MICE.

MICE é o acrônimo internacional que classifica os principais tipos de eventos corporativos e institucionais: **Meetings** (reuniões empresariais e encontros de negócios), **Incentives** (viagens e eventos de incentivo para equipes e parceiros), **Conferences** (congressos, convenções e encontros de conhecimento) e **Exhibitions** (feiras, exposições e salões de negócios). Esse enquadramento, utilizado globalmente por entidades como a IAPCO e a UFI, orienta políticas públicas de turismo, mede impacto econômico e organiza toda uma cadeia de fornecedores, destinos e operadores.

O mercado é gigantesco. Segundo a Allied Market Research, o setor MICE foi avaliado em US\$ 598,2 bilhões em 2022 e deve alcançar US\$ 2,3 trilhões até 2032. A UFI estima que 32 mil feiras foram realizadas em 2024, movimentando US\$ 45,5 bilhões só no segmento de exposições. A IAPCO reportou que seus membros organizaram mais de 23 mil eventos em 2025, gerando impacto econômico superior a 17,8 bilhões de euros.

E, no entanto, toda essa classificação sempre se concentrou nos eventos de natureza corporativa e associativa. O entretenimento ficou de fora. A proposta deste artigo é simples: incluí-lo na equação.

03 As letras já não são as mesmas.

Tempos atrás, cada letra do MICE respeitava com rigor a característica do tipo de evento que representava. Meetings eram reuniões corporativas fechadas; Conferences eram congressos acadêmicos ou associativos com programação científica densa; Exhibitions eram feiras de negócios com estandes e rodadas comerciais. Cada vertical tinha público, formato e modelo de receita bem definidos.

Hoje, é raro ver essa verticalização tão nítida. As letras começaram a se misturar. Conferências que antes eram ambientes de transmissão de conhecimento técnico agora incorporam linguagem de Live Marketing, com cenários imersivos, ativações de marca e experiências sensoriais e contam com exposições comerciais. Meetings que antes eram eventos fechados e financiados integralmente pela empresa promotora agora ganham novos formatos, incluindo a venda de tickets e captação de patrocínios. A fronteira entre os tipos se diluiu — e essa diluição não é acidental: é reflexo de um mercado que busca modelos mais sustentáveis e experiências mais completas.

04 Os novos promotores.

A pandemia não apenas transformou os formatos — transformou também os **protagonistas**. Durante e após o período de isolamento, surgiram novos promotores de eventos que não vieram das associações profissionais nem das empresas tradicionais de congressos e feiras. Empresas dos mais variados ramos, influenciadores digitais, plataformas de conteúdo e empreendedores individuais passaram a criar eventos de grande porte com modelos de negócio próprios — e, em muitos casos, com ticket médio significativamente superior ao dos congressos tradicionais.

Esses novos atores trouxeram consigo uma visão que ignora as fronteiras do MICE clássico. Seus eventos nascem festivalizados: nascem com alto conhecimento da comunidade, que já chega engajada, misturam conteúdo com entretenimento, negócios com experiências e networking com cultura. Não se enquadram em uma única letra da sigla porque, desde a concepção, foram pensados para atuar em todas elas simultaneamente, nascem, portanto, customizados para atender ao que aquela comunidade deseja.

05 Quem promove o quê.

Para compreender a dinâmica do setor, é útil olhar para cada tipo de evento, seu promotor típico e a origem do recurso que viabiliza sua realização:

TIPO	PROMOTOR	FONTE DO RECURSO
Meeting	Empresa	Promovido e financiado
Incentive	Empresa	Promovido e financiado
Conference	Associação / Empresa / Influenciador	Adesão
Exhibition	Associação / Empresa	Adesão
Entertainment	Empresa / Influenciador / Outros	Adesão

A tabela evidencia aquilo que diferencia os tipos de eventos entre si: a **origem do recurso**. Meetings e Incentives são promovidos e financiados pela mesma instituição — a empresa que cria o evento é quem o banca. Já Conferences, Exhibitions e Entertainment dependem de **adesão**: precisam vender ingressos, patrocínios, estandes e outras formas de subvenção para viabilizar sua realização. Naturalmente existem modelos híbridos — há empresas que promovem e financiam eventos, mas também captam recursos no mercado. Neste caso, classificamos como adesão, pois é essa lógica que predomina.

Há ainda uma segunda dimensão: **empresas de eventos não são todas iguais**. As que atuam no modelo de adesão contam com estruturas fortes em *conteúdo + gestão + captação de recursos*. As que produzem eventos promovidos e financiados trabalham com *criação + gestão + produção*. São competências distintas, cadeias de valor diferentes e modelos de risco fundamentalmente opostos.

A Festivalização, nesse contexto, não é obrigatoriamente um sexto tipo de evento — é o que acontece quando o promotor estrategicamente os combina. Ela é simultaneamente uma **forma** de realizar eventos (quando um congresso ou uma feira incorpora entretenimento, networking intencional e experiências imersivas, por exemplo) e um **tipo** de evento em si (quando um evento nasce desde a concepção integrando todas as letras da equação). Pode ser o resultado da soma — e também o método.

Essa dinâmica tem uma consequência conceitual relevante. Como vimos na seção anterior, parte dos Meetings hoje já opera com venda de ingressos e captação de patrocínios. A partir do momento em que isso acontece, o evento deixa de ser promovido e financiado por uma única instituição e se torna um evento de adesão. Dentro das teorias que propomos neste artigo, entendemos que o evento migra de categoria: sai do M e passa a pertencer ao C (Conferences) ou a um dos E (Exhibitions ou Entertainment), conforme a natureza predominante de sua proposta de valor. O M, em sua essência, é o evento que a empresa cria, financia e controla integralmente. Ao abrir-se ao mercado, ele muda de natureza.

06 O entretenimento na equação.

Por que, então, o entretenimento precisa ser reconhecido dentro da classificação de tipos de eventos? Porque ele já é, na prática, parte do ecossistema. Festivais, grandes shows, eventos esportivos, religiosos e espetáculos culturais movimentam uma cadeia econômica própria, geram empregos, atraem público e recebem investimentos significativos. Mantê-lo fora da classificação formal é ignorar uma parcela relevante da realidade.

O entretenimento tem, contudo, características próprias que o distinguem dos demais tipos. Seu público é predominantemente local ou, no máximo, regional. Diferentemente de congressos e feiras, que atraem participantes de diferentes estados e países — gerando maior tempo de permanência, maior gasto com hospedagem, alimentação e transporte, e efeito multiplicador amplo e distribuído —, o entretenimento mobiliza principalmente a população do próprio destino. Seu impacto econômico é mais concentrado no tempo e, na média, menor por participante.

É justamente essa característica regional que torna o entretenimento particularmente atraente para governos. Eventos com grande visibilidade junto à população local tendem a receber mais atenção e mais recursos públicos do que congressos e feiras — mesmo quando estes últimos apresentam, em média, maior retorno econômico por participante para o destino.

Reconhecer essas diferenças não é diminuir o entretenimento. É compreender que cada tipo de evento tem dinâmicas e contribuições próprias. E é exatamente por isso que ele não pode ficar fora da equação: para que a leitura do setor seja completa, todos os seus componentes precisam ser reconhecidos.

07 Os números por trás dos tipos de eventos.

Quando analisamos os principais indicadores que destinos turísticos podem utilizar para avaliar o perfil e o impacto dos diferentes tipos de eventos, emerge um retrato que ajuda a compreender as particularidades de cada segmento:

MÉTRICAS	CONGRESSOS E FEIRAS	OUTROS EVENTOS E TURISMO DE LAZER
CAC — Custo de Aquisição do Cliente	Menor	Maior
GTT — Gasto Total do Turista	Maior	Menor
Ticket Médio do Visitante	Maior	Menor
Tempo de Permanência	Maior	Menor
Imposto Gerado	Maior	Menor
Efeito Multiplicador Local	Amplio e intersetorial	Limitado ao Turismo
ROI da Captação	Altíssimo	Moderado
RISE (Retorno Intelectual e Social)*	Altíssimo	Moderado

* Métrica proposta, apresentada e defendida neste artigo.

Esses indicadores não revelam que um tipo de evento é melhor do que outro — revelam que são diferentes. Congressos e feiras, por atraírem participantes de diversas localidades que permanecem mais tempo no destino e consomem serviços de forma distribuída, apresentam perfil de impacto econômico distinto de eventos voltados a públicos locais. São complementares, não concorrentes.

Mas os benefícios dos congressos e feiras vão além dos indicadores econômicos. Existe uma dimensão intelectual e social que raramente entra nas planilhas: congressos trazem conhecimento científico, inovação, atualização profissional e debates que elevam o nível técnico das comunidades por onde passam. Um congresso que se realiza em um destino não gera apenas diárias de hotel e refeições em restaurantes — gera acesso a conhecimento que melhora a prática profissional local, forma pessoas, estimula pesquisas e, em última instância, contribui para a melhoria dos serviços prestados à população. São ganhos que se acumulam no tempo e cujo impacto na sociedade é profundo, ainda que difícil de mensurar.

O que os dados também evidenciam é a importância de políticas públicas ativas de captação de eventos. Apesar do alto retorno demonstrado, são poucos os estados e municípios brasileiros que mantêm estruturas funcionais dedicadas à captação de congressos e feiras. Compreender o perfil de cada tipo de evento é o primeiro passo para que destinos possam construir estratégias equilibradas, que aproveitem o melhor de cada segmento.

08 RISE: o retorno que não cabe no ROI.

Os indicadores apresentados até aqui medem o que é mensurável: gasto do turista, tempo de permanência, imposto gerado, efeito multiplicador. São métricas essenciais — mas insuficientes. Existe uma dimensão do impacto dos eventos, especialmente dos eventos de conhecimento, que nenhum desses números captura: o retorno intelectual e social que o evento transfere para o destino e para a sociedade.

Um congresso que se realiza em um destino não gera apenas diárias de hotel e refeições em restaurantes. Gera acesso ao conhecimento técnico e científico que atualiza profissionais, gera negócios, impacta na produtividade, melhora a renda de famílias inteiras, cria conexões, empregos, melhora o ambiente acadêmico, estimula pesquisas e, em última instância, eleva a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e prestados à população local.

Para dar nome a essa dimensão, proponho a criação de um novo indicador: o **RISE — Retorno Intelectual e Social do Evento**. Enquanto o ROI mede o retorno financeiro de um investimento, o RISE mede o retorno que um evento gera para a sociedade por meio do conhecimento técnico, científico e profissional que transfere ao destino — e do impacto social que esse conhecimento produz ao longo do tempo na capacitação das pessoas e na qualidade de vida da comunidade.

O RISE não pretende substituir o ROI — pretende complementá-lo. Juntos, formam uma leitura mais completa do valor que os eventos geram. O ROI responde à pergunta "quanto dinheiro voltou?". O RISE responde a uma pergunta diferente e igualmente importante: "o que ficou?". Que conhecimento permaneceu naquele destino? Que profissionais saíram melhores? Que serviços passaram a ser prestados de forma mais qualificada? Que pesquisas foram estimuladas?

Essa é, talvez, a maior contribuição silenciosa dos congressos e feiras: eles não apenas passam pelos destinos — eles os transformam. E se quisermos que governos e a sociedade reconheçam essa transformação, precisamos nomeá-la. O RISE é esse nome.

Os números demonstram o retorno que congressos e feiras geram para os destinos. Mas então, por que governos não investem mais neles? Em grande parte, porque ainda não compreendem a profundidade das transformações que os eventos provocam nos destinos — nem como podem se apropriar, de forma legítima, dos resultados econômicos, sociais e intelectuais que eles geram. Esse é um tema que merece aprofundamento próprio e será desenvolvido em um próximo Insight.

09 Evento não é turismo. Evento é indutor do turismo.

E se a narrativa junto aos governos precisa mudar, há uma transformação ainda mais profunda que o setor precisa enfrentar: a forma como se posiciona perante a sociedade e as estruturas de governo.

Historicamente, o mercado de eventos se abrigou sob o guarda-chuva do turismo. Secretarias de turismo, convention bureaux, políticas turísticas — é ali que o setor busca interlocução, recursos e reconhecimento. Mas essa associação, embora compreensível, é limitadora. Evento não é turismo. Evento gera turismo. E gera muito mais do que isso.

Eventos são **Desenvolvimento Econômico, Emprego e Renda, Transporte, Indústria e Comércio, Educação, Cultura, Ciência, Infraestrutura, Combate à Pobreza, Saúde, Meio Ambiente** — e com tudo isso fomentam o **Turismo** também. Mas reduzi-los a turismo é analisar apenas uma de suas múltiplas dimensões — talvez a mais visível. O nosso convite é para uma maior profundidade nas medições a serem realizadas.

Enquanto nos posicionarmos apenas como turismo, conversaremos apenas com secretarias de turismo. E competiremos por verbas com companhias aéreas, redes hoteleiras, turismo de lazer, praias, parques e campanhas de destino. Quando nos posicionarmos como o que de fato somos — uma plataforma transversal de desenvolvimento —, passaremos a dialogar com todas as áreas de governo, com todos os setores da economia e com toda a sociedade.

Boa parte da falta de reconhecimento da importância daquilo que fazemos não vem de fora. Vem da forma como nos apresentamos. Mudar essa narrativa é tão importante quanto mudar a equação.

10 A equação: $MICE^2 = F$.

A proposta é simples na forma e profunda nas implicações. Ao incluir o **Entertainment** ao acrônimo, temos MICE elevado ao quadrado — $MICE^2$ — porque o E passa a representar dois elementos: **Exhibitions** e **Entertainment**. O resultado é a **Festivalização (F)**:

**Meetings + Incentives + Conferences + Exhibitions +
Entertainment = Festivalization**

Nessa equação, $MICE^2$ representa os *tipos* de eventos — as verticais que compõem o setor. Já o F, a Festivalização, é ao mesmo tempo o *resultado* da equação e o *formato* de realizá-la. A Festivalização pode ser um tipo de evento — quando todos os elementos se combinam em uma experiência completa — ou uma forma de fazer qualquer evento — quando um congresso, uma feira ou um meeting incorpora elementos dos demais tipos para se tornar mais relevante e envolvente.

Os eventos mais amados do mundo — aqueles que constroem comunidades fiéis, atraem patrocínios de múltiplos setores e se tornam referência de seus destinos — são os que não se enquadram em apenas uma ou duas letras do MICE. São eventos que, quando entramos, nos completam tanto no profissional quanto no pessoal. E enquanto não compreendermos isso, continuaremos a não contar com expressivos patrocínios de outros setores além dos tradicionais — como os laboratórios farmacêuticos em congressos médicos, por exemplo.

11 O que muda com a Festivalização.

A Festivalização não propõe que todos os eventos se tornem festivais. Propõe que os organizadores pensem seus eventos como *plataformas de experiência*, onde cada elemento — conteúdo, relacionamento, negócios, entretenimento — é utilizado com assertividade para gerar resultados. De palavra a equação, de intuição a estratégia.

A conectividade criou gerações múltiplas — não há mais comportamento uniforme por faixa etária. O tempo disponível diminuiu e as expectativas aumentaram. Nesse cenário, o evento precisa se tornar "boutique" mesmo quando grande: entregas individualizadas, sentimento de que cada participante é único, experiências que se desejam curtir, comentar e compartilhar. Despertar amor exige muita racionalidade.

12 A conta que não fecha: mais eventos, mesmo público.

Há uma pergunta que o setor precisa se fazer com mais frequência: até que ponto essa quantidade de eventos sobre os mesmos assuntos continuará a existir?

A pandemia gerou novos promotores, novos formatos e uma explosão na oferta de eventos. Mas enquanto o número de eventos cresceu, não cresceram proporcionalmente o número de participantes disponíveis, o orçamento das marcas que os patrocinam, nem o tempo que profissionais e empresas têm para se fazer presentes. A equação é simples: mais eventos disputando o mesmo público, os mesmos patrocinadores e o mesmo tempo.

Até que ponto os promotores estão avaliando se os eventos que realizam ao longo do ano concorrem entre si ou se complementam? Até que ponto a multiplicação de edições, verticais e submarcas fortalece ou fragmenta a proposta de valor original?

Tudo tende a se ajustar. E quando o ajuste vier, vencerá o promotor mais sagaz na entrega ao público a quem se destina. Vencerá quem for coerente entre as edições, comprovando evolução a cada ano. Vencerá quem investir em boa curadoria, quem souber renovar e inovar em busca da maior satisfação dos participantes. Em resumo: sobreviverão os promotores que se fundamentem em dados — e que saibam lê-los, interpretá-los e traduzi-los em ações concretas.

A Festivalização não é uma licença para multiplicar eventos. É uma disciplina para torná-los melhores.

13 Tendências que reforçam a Festivalização.

O *UFI Global Exhibition Barometer* de janeiro de 2026 e os relatórios da IAPCO convergem para tendências que sustentam o conceito de Festivalização:

■ **Personalização baseada em dados.** A IAPCO destaca que participantes esperam conteúdo personalizado e oportunidades significativas de interação. Segundo dados do setor, 58% das empresas já adaptam conteúdo, entretenimento e gastronomia com base em dados dos participantes.

■ **Inteligência Artificial como ferramenta operacional.** O Barometer da UFI revela que 87% das empresas do setor já utilizam IA para otimizar eficiência e aprimorar a experiência dos participantes. Não é mais sobre vender e realizar — é sobre medir, analisar e entregar dados possíveis de serem integrados.

■ **Sustentabilidade como coerência.** A IAPCO lançou em 2026 o Sustainability Toolkit e reporta que 71% de seus membros possuem estratégia clara de sustentabilidade.

■ **Qualidade sobre quantidade.** O mercado vive um "voo para a qualidade": menos eventos, porém com maior orçamento, foco em ROI mensurável e experiências imersivas.

■ **Encontros intencionais.** Participantes não querem apenas assistir — querem se conectar com propósito. Ferramentas de matchmaking, sessões de cocriação e espaços planejados para interação espontânea são a evolução natural.

■ **Gestão por indicadores.** O conceito de "dwell time" ganha força, e eventos festivalizados naturalmente ampliam esse indicador ao oferecer múltiplas razões para o participante permanecer.

■ **Resiliência geopolítica.** Quase 60% dos organizadores foram afetados por instabilidade geopolítica em 2025. Eventos com apelo mais amplo e múltiplas fontes de receita tendem a ser mais resilientes.

■ **Vida útil estendida.** Eventos que começam antes da data presencial e só finalizam quando a próxima edição é carregada, transformando-se em comunidades permanentes.

14 Conclusão.

Eventos são feitos por pessoas para pessoas. Continuarão a ser realizados para gerar conhecimento, relacionamento, negócios, informação e benchmarking. O que mudou — e continua mudando — é a forma de fazer com que isso aconteça.

A equação $MICE^2 = F$ não é uma ruptura com o passado. É uma evolução que reconhece o Entretenimento como tipo de evento legítimo e a Festivalização como formato e resultado estratégico. Mas, mais do que uma fórmula, este artigo propõe uma mudança de posicionamento: o setor de eventos precisa se apresentar como o que é — uma plataforma de desenvolvimento econômico, social e intelectual que, entre tantas outras coisas, também fomenta o turismo.

Sobreviverão os eventos que tiverem causa e propósito. Prosperarão os que souberem combinar todas as letras da equação. E serão reconhecidos os que souberem contar a sua própria história.

Em 2018, escrevi sobre o futuro. Em 2026, escrevo sobre o que já estamos vivendo.

REFERÊNCIAS

Fontes utilizadas neste Insight.

IAPCO — International Association of Professional Congress Organisers. Global Socio-Political Impact Survey 2025; Annual Meeting & General Assembly 2026, Athens.

UFI — The Global Association of the Exhibition Industry. Global Exhibition Barometer, January 2026; Global Exhibition Industry Statistics, May 2025.

Allied Market Research. MICE Industry Market Size, Share & Growth Report, 2024.

Oxford Economics. The Concerts and Live Entertainment Industry: A Significant Economic Engine, 2019.

Transformar organização de eventos em ciência.

Este Insight é parte de uma série de materiais desenvolvidos com o objetivo de elevar o padrão técnico do mercado de eventos no Brasil. Por meio da identificação clara das variáveis operacionais, é possível transformar percepção subjetiva em cálculo preciso — e decisões intuitivas em projetos sólidos, previsíveis e profissionais.

Rodrigo Cordeiro

CEO da NESTY' — Dados, Comunidades, Digital e Conteúdos

Curador da Plataforma Eventos Associativos





INSIGHT | As Novas Letras do MICE

Por que o Entretenimento precisa fazer parte da equação
— e como a Festivalização redefine o setor de eventos.

*Eventos são feitos por pessoas para pessoas.
Sobreviverão os que tiverem causa e propósito.
Prosperarão os que souberem combinar
todas as letras da equação.*

Rodrigo Cordeiro



ISBN 978-65-02-03539-9