

EVENTOS ASSOCIATIVOS: O MERCADO BILIONÁRIO QUE CONECTA PESSOAS, CONHECIMENTO E NEGÓCIOS.

Rodrigo Cordeiro
(@rocordeiro)

CEO NESTY' Congressos & Feiras de Negócios (@nestycongressos)
Curador da Plataforma Eventos Associativos (@eventosassociativos)





2ª EDIÇÃO
DA PESQUISA:
**O MERCADO
DE EVENTOS
ASSOCIATIVOS**

108 ENTIDADES ASSOCIATIVAS MOVIMENTAM ...

R\$ 620.889.948

Anualmente

O MERCADO BILIONÁRIO



Se entre 10% e 30% das 900 mil organizações associativas do Brasil promovem eventos, o setor movimenta entre:

50 a **450**

BILHÕES DE REAIS POR ANO



CONSERVADOR

10% → R\$ 50 bi



MODERADO

20% → R\$ 200 bi



AGRESSIVO

30% → R\$ 450 bi

Fonte: IPEA, 2025



2ª EDIÇÃO
DA PESQUISA:
**O MERCADO
DE EVENTOS
ASSOCIATIVOS**

NÚMEROS MÉDIOS

ORÇAMENTO

ASSOCIAÇÕES

R\$ 2.918.981

EVENTOS

R\$ 2.830.000

EVENTOS

Média de Eventos | Ano
20

ASSOCIADOS

Média de 1720 associados

PARTICIPANTES

NÚMERO MÉDIO DE
PARTICIPANTES MAIOR
EVENTO | ANO

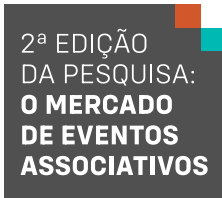
1.850

VISITANTES | EXPOSITORES > EXPOSIÇÃO

Média de Visitantes
1315

Média de Expositores
202

(Até 100 estandes, número
médio de expositores = 53)

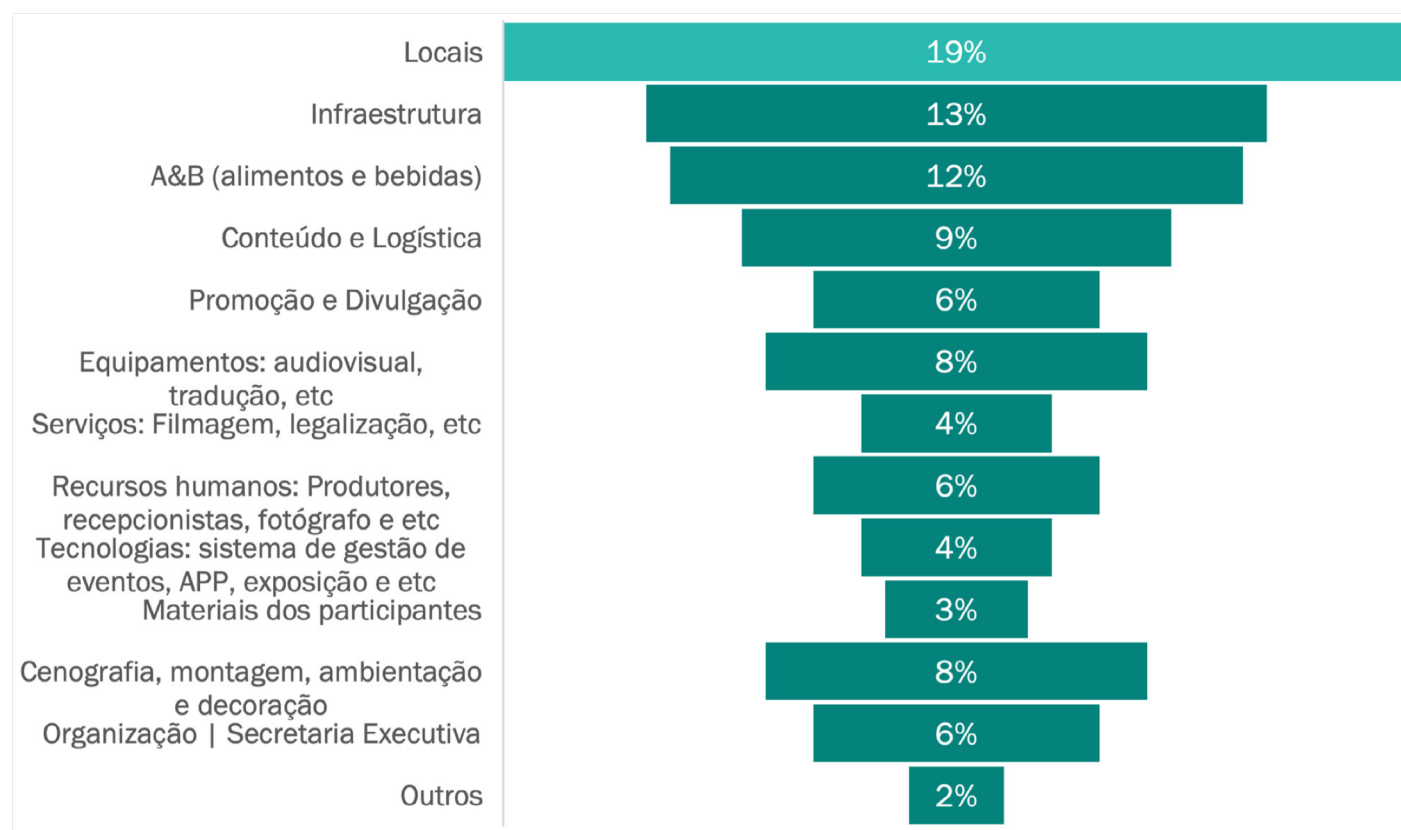


AS 108 ENTIDADES REPRESENTAM

- **185.760** | **Associados**
- **199.800** | **Congressistas**
- **21.816** | **Expositores**
- **142.020** | **Visitantes**

PARA FINS DE BENCHMARKING

(Orçamento de evento por tipo de despesa)



O EFEITO MULTIPLICADOR DE UM CONGRESSO

Um **evento** realizado **gera emprego direto** — da segurança ao garçom, do AV ao montador. Injeta **receita imediata** na **economia local** — hospedagem, transporte, alimentação, passeios.

Exige **infraestrutura**, o que força o destino a melhorar. E devolve impostos ao governo no mesmo mês.

Gerar **emprego** é gerar **renda**.

Gerar **renda** é gerar **dignidade**.

Gerar **dignidade** é gerar **discernimento**.

E discernimento muda um destino.



MÉTRICAS | TIPOS DE TURISMO



MÉTRICAS	CONGRESSO E FEIRA	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	Amplo e intersetorial	Limitado ao Turismo
ROI DA CAPTAÇÃO	ALTÍSSIMO	MODERADO

MAS AFINAL, POR QUE SOMOS TÃO INVISÍVEIS ?

COMPAREM O QUANTO CIDADES | ESTADOS INVESTEM NA CAPTAÇÃO DE TURISTA DE LAZER E QUANTO NA CAPTAÇÃO, NA GERAÇÃO E NA RETENÇÃO DE CONGRESSOS E FEIRAS DE NEGÓCIOS.



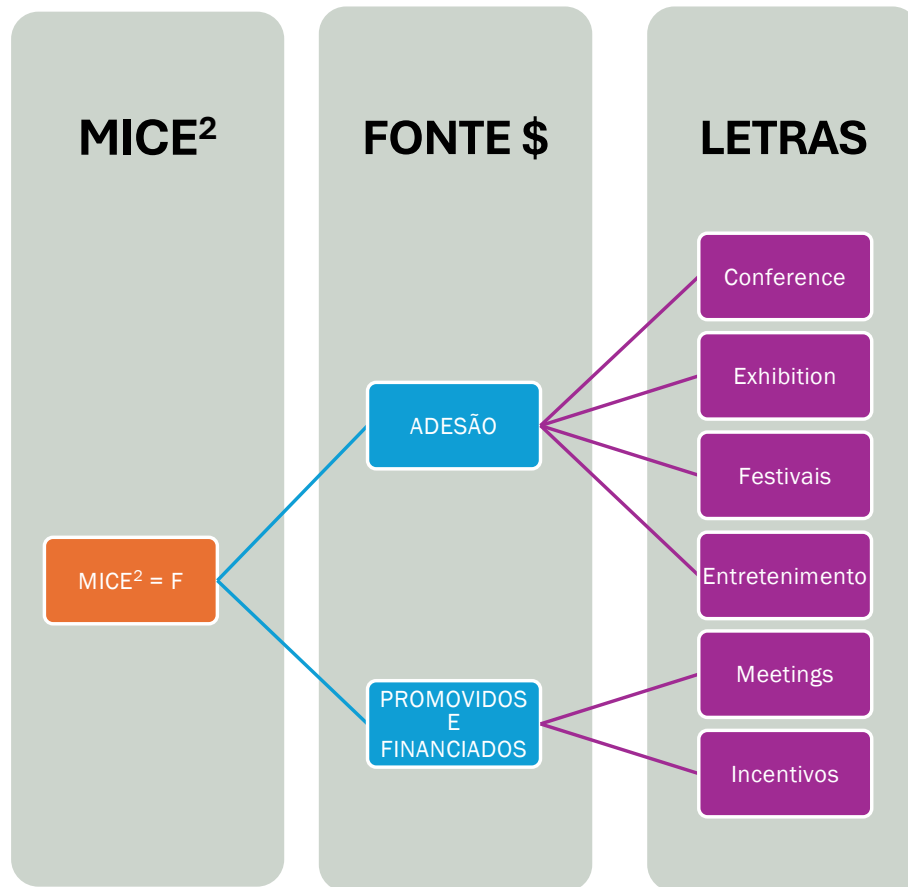
UMA QUESTÃO CONCEITUAL!

M I C E² = F

<i>Tipo</i>	MEETING	INCENTIVE	CONFERENCE	EXHIBITION	FESTIVALIZAÇÃO
<i>Promotor</i>	Empresa	Empresa	Associação Empresa Influenciador Outros	Associação Empresa ENTERTAINMENT Empresa	FORMA, OU TIPO



MICE² = F | MATRIZES



LEGENDA:

- **ADESÃO**

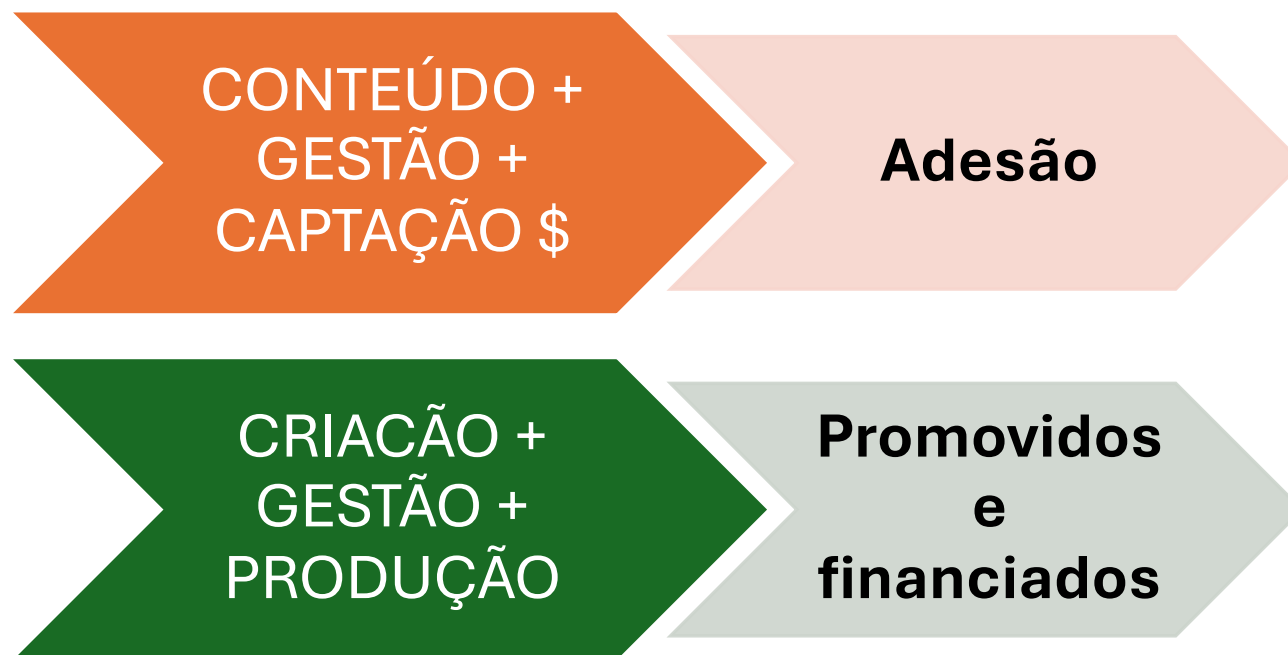
Dependem da venda de ingressos, patrocínios, estandes e outros tipos de subvenções para que seja realizado

- **PROMOVIDOS E FINANCIADOS**

Quando a mesma instituição é a dona do evento e o financia

Obs. Naturalmente que existe modelo híbrido, como é o evento da XP, onde ela promove e financia, mas também capta \$ no mercado. Neste caso, enquadraremos como adesão por ter a venda de patrocínios e de ingressos.

EMPRESAS DE EVENTOS NÃO SÃO TODAS IGUAIS !



A NOVA ARENA DE COMPETIÇÃO

OS PALCOS SE MULTIPLICARAM, MAS OS PATROCINADORES, EXPOSITORES E A PLATEIA CONTINUAM OS MESMOS.

- **Há 15 anos**, organizar **eventos técnicos** era **território de associações e sociedades**. O **calendário** era **previsível**, os **públicos** eram **fiéis** e a **concorrência** era **entre pares**.
- Esse cenário acabou.
- Hoje, **empresas privadas, influenciadores digitais, consultorias, fabricantes de equipamentos e prestadores de serviços** promovem seus **próprios eventos**, para os quais **buscam patrocinadores e inscritos** que paguem para participar.
- A pergunta que toda associação deveria responder ao lançar seu evento: **por que alguém escolheria o meu evento e não o de outro promotor?**



QUANDO TUDO É IGUAL, A DECISÃO VIRA PREÇO

- Se o **evento** não comprovar ter **proposta de valor clara e diferenciada**, o **patrocinador** compara **planilhas**. O **expositor** negocia **desconto**. O **inscrito** espera **cortesia**.
- A **comoditização de eventos** é o maior risco para quem vive deste mercado. E não se resolve com um **tema novo no banner** — se resolve com **estratégia**.



UMA REFLEXÃO NECESSÁRIA

O que o mercado espera das associações?

A visão dos patrocinadores, expositores, inscritos e governo.



PATROCINADORES



EXPOSITORES



INSCRITOS



GOVERNO



O **PATROCINADOR** NÃO PATROCINA O SEU EVENTO, ELE COMPRA ACESSO À SUA COMUNIDADE!

A **associação** tem algo que **nenhum outro promotor de eventos tem**: uma **base proprietária de profissionais qualificados, segmentada por área de atuação, com vínculo de confiança institucional**.

Isso é o **ativo mais valioso do mercado de eventos**. Mas o **patrocinador só paga** por ele **se perceber** quatro coisas:

1. **Qualificação** — quem exatamente estará no evento? Não o volume. O perfil. Cargo, poder de decisão, setor, região.
2. **Exclusividade** — o que ele terá ali que não terá no evento do concorrente com o mesmo público?
3. **Mensuração** — quantas reuniões foram geradas? Quantos leads qualificados? Qual o retorno objetivo do investimento?
4. **Continuidade** — o relacionamento com essa comunidade existe só durante o evento ou o ano inteiro?

Se a resposta para essas quatro perguntas não estiver clara, o patrocinador compara a sua cota com a do concorrente — e decide pelo preço mais baixo.



O **EXPOSITOR** QUER VENDER, QUER SAIR DO EVENTO COM PIPELINE !

Contatos reais, reuniões agendadas e contratos encaminhados.

Se ele sai apenas com sacolas distribuídas e crachás escaneados sem critério,
ele não volta.



VOCÊ SABE QUANTOS **INSCRITOS** VIRÃO. MAS SABE POR QUE ?

CADA INSCRITO VEM COM UMA EXPECTATIVA DIFERENTE.

Aprender, fazer networking, fazer negócios, entre outros.

Mapear motivações significa customizar a experiência,
maximizando a chance de agradar, atender e reter !



GOVERNOS

(Federal, Estadual e Municipal)

- O problema nunca foi dinheiro. Foi narrativa.
- Enquanto apresentarmos **eventos como conteúdo**, os **governos** continuarão **enxergando custo**.
- Passando a **apresentar** como **plataforma de solução, com impacto social, geração de emprego, renda e conhecimento, oferecendo e integrando com a possibilidade de entregas públicas**, passamos a ser **investimento**.



EVENTO NÃO É TURISMO, EVENTO GERA TURISMO !

Somos **Desenvolvimento Econômico, Emprego e Renda, Transporte, Indústria e Comércio, Educação, Cultura, Ciência, Infraestrutura, Combate a Pobreza, Saúde, Meio Ambiente** e com isso fomentamos o **Turismo** (também somos).



SE DIFERENCIAR NÃO É SER DIFERENTE. É SER RELEVANTE.

Diferenciação não vem de decoração, local ou coffee break. Vem de outros 3 elementos:

1. Curadoria de público — saber exatamente quem precisa estar ali e garantir que esteja.

(QUEBREMOS O MITO QUE AS EMPRESAS SÓ PATROCINAM OS MAIORES EVENTOS, PATROCINAM OS MAIS RELEVANTES E OS QUE MELHOR FALAM COM O PÚBLICO ALVO)

2. Curadoria de conteúdo — programação construída a partir de dados reais sobre o que o público precisa, não sobre o que os palestrantes querem falar.

3. Experiência de conexão — criar os mecanismos certos para que negócios aconteçam, que sejam mensuráveis e que os investidores entendam que a origem foi o seu evento.

Quem domina essas três frentes não compete por preço. Compete por valor.



ESTRATÉGIA X OPERAÇÃO

EVENTO É CIÊNCIA EXATA!



DIMENSIONAR É DIFERENTE DE ESTIMAR

A maioria dos promotores estima o credenciamento por intuição: "ano passado deu certo", "acho que quatro posições resolvem", "se der fila, a gente reforça." Isso não é planejamento — é improviso.

Desenvolvemos uma equação baseada em três variáveis reais:

$$\text{Posições} = (P \times T) \div D$$

- **P** = pessoas que chegam na Janela Crítica (60 a 80% do público chega nos últimos 90 minutos — não no horário total)
- **T** = tempo médio ponderado de atendimento (não o tempo ideal — o tempo real, que inclui os 30% de atendimentos estendidos)
- **D** = duração da Janela Crítica em segundos

Exemplo real: evento com 1.200 participantes → 840 no pico → tempo médio de 48s → **8 posições mínimas + 30% de margem de segurança = 11 posições.**

Zero fila. Zero achismo. Resultado previsível.



PLANO DE COMUNICAÇÃO E GRADE DE PROGRAMAÇÃO PARTEM DA ESTRATIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO



PARA QUEM ?

- CEO
- Diretores (operacional | comercial | financeiro)
- Gerentes
- Equipe Sênior
- Equipe Junior

RECOMENDAÇÕES FINAIS

- Contratem organizadores capazes de ir além da operação, que sejam estrategistas estudiosos que examinem todos os dados dos seus eventos para a construção do melhor projeto.
- Bons organizadores de eventos se pagam pela alavancagem da receita e pela economia que geram.
- Eventos são ciclos permanentes, não começam no primeiro dia e nem acabam no último, façam um ótimo trabalho entre as edições mantendo patrocinadores, expositores e inscritos engajados.
- Avaliem a quantidade de eventos que realizam, trabalhem a complementaridade e evitando a concorrência entre eles.
- Sigam tendências, mas também, ajude-nos a cria-las, queremos partir para a terceira edição da Pesquisa de Mercado de Eventos Associativos, se pudermos contar com a sua participação, leia o QR Code desse slide ou contate-nos.



OBRIGADO !

RODRIGO CORDEIRO

(011) 98415-8304

@rocordeiro

@nestycongressos

@eventosassociativos

rodrigo.cordeiro@nesty.digital

