

**FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL**  
**GESTÃO DE EVENTOS**

CAMILA CRISTINA SILVA OLIVEIRA  
KAREN KAROLINE PACHECO DIAS  
NATALIA ROSA NEVES  
STEPHANY SANTOS MACIEL

**INOVAÇÃO EM GESTÃO DE EVENTOS:**  
**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA E DA RELAÇÃO ENTRE STAKEHOLDERS**

**BARUERI/SP**

**2025**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILÓ JOSÉ DE OLIVEIRA OHL**  
**GESTÃO DE EVENTOS**

CAMILA CRISTINA SILVA OLIVEIRA  
KAREN KAROLINE PACHECO DIAS  
NATALIA ROSA NEVES  
STEPHANY SANTOS MACIEL

**INOVAÇÃO EM GESTÃO DE EVENTOS:**  
**ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA E DA RELAÇÃO ENTRE STAKEHOLDERS**

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Tecnologia de Barueri como requisito final para obtenção do título tecnólogo em Gestão de Eventos em 2025.

Orientadora: Prof. Dra. Isabel Cristina C. Castaldo.

**BARUERI/SP**

**2025**

OLIVEIRA, Camila Cristina Silva; DIAS, Karen Karoline Pacheco; NEVES, Natalia Rosa; MACIEL, Stephany Santos. *Inovação em gestão de eventos: análise da experiência e da relação entre stakeholders*. Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia de Barueri - Fatec Barueri, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Eventos.

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_.

**Banca Examinadora**

**Orientador(a) Prof. Dr.** \_\_\_\_\_ **Instituição:** \_\_\_\_\_

**Julgamento:** \_\_\_\_\_ **Assinatura** \_\_\_\_\_

**Prof. Dr.** \_\_\_\_\_ **Instituição:** \_\_\_\_\_

**Julgamento:** \_\_\_\_\_ **Assinatura** \_\_\_\_\_

**Prof. Dr.** \_\_\_\_\_ **Instituição:** \_\_\_\_\_

**Julgamento:** \_\_\_\_\_ **Assinatura** \_\_\_\_\_

**Observação:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Concluir este Trabalho de Graduação é olhar para trás e perceber quantas pessoas fizeram parte dessa caminhada. Cada orientação, palavra de apoio e incentivo teve um papel essencial para que chegássemos até aqui e é com enorme gratidão que registramos nossos agradecimentos.

Nossa jornada começou em sala de aula, com a professora Alair Helena Ferreira Hayashi, que nos inspirou a pensar diferente e acreditar em ideias inovadoras. Foi com ela que nasceu o projeto Easy Ceremony, criado com o propósito de facilitar a rotina dos profissionais de eventos e otimizar a gestão do tempo. A ideia ganhou destaque ao ser selecionada pelo programa Vitrini da 19<sup>a</sup> edição da Escola de Inovadores, o que nos motivou a seguir em frente com o projeto.

Seguimos com a orientação e o acompanhamento do professor Fábio Cássio de Souza, que trouxe um olhar estratégico e realista para o nosso desenvolvimento. Foi sob sua orientação que aprendemos a importância da pesquisa e da análise de mercado antes de lançar um novo produto, o que nos proporcionou amadurecimento profissional e a conquista da nota máxima no TG I.

A banca avaliadora do TG I, composta pelos professores Isabel, Fábio e Gustavo Garcia, também foi essencial. As contribuições e ajustes propostos foram determinantes para que o TG II alcançasse o nível de excelência que tanto almejamos.

E, nesta etapa final, deixamos um agradecimento especial à professora Isabel Cristina C. Castaldo, que nos acolheu com carinho, paciência e sabedoria. Sua orientação atenta e seu incentivo constante foram fundamentais para que este trabalho se tornasse o que é hoje.

Agradecemos também à faculdade, pela estrutura e por reunir profissionais tão competentes, que fizeram parte da nossa formação com dedicação e inspiração.

Aos familiares, por todo o apoio, paciência e suporte em nossas noites em claro, sempre acreditando e nos incentivando a continuar. E aos amigos, que estiveram ao nosso lado com palavras de encorajamento, orações e torcida constante, o nosso mais sincero agradecimento. Cada gesto de vocês fez toda a diferença nesta caminhada.

E, acima de tudo, a Deus, por ser nosso alicerce, força, sabedoria e direção em cada etapa desta jornada. “Até aqui nos ajudou o Senhor.” (*1 Samuel 7:12*).

*“Inovação é a capacidade de ver a mudança como uma oportunidade não uma ameaça”*

(Steve Jobs)

## RESUMO

OLIVEIRA, Camila Cristina Silva; DIAS, Karen Karoline Pacheco; NEVES, Natalia Rosa; MACIEL, Stephany Santos. *Inovação em gestão de eventos: análise da experiência e da relação entre stakeholders.* Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia de Barueri - Fatec Barueri, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Eventos, Barueri/SP 2025.

Esta monografia tem como objetivo analisar como a inovação aplicada à gestão de eventos pode aprimorar a experiência dos participantes e fortalecer a relação entre os stakeholders, destacando o papel das tecnologias e das estratégias de comunicação no setor. Para alcançar esse propósito, foi adotada uma metodologia de abordagem mista, integrando dados quantitativos e qualitativos obtidos por meio de questionários aplicados a produtores, fornecedores e clientes, além de entrevista com uma profissional da área. Essa combinação possibilitou identificar as principais dificuldades enfrentadas pelos profissionais do setor, como falhas de comunicação, falta de transparência e ausência de ferramentas integradas de gestão. Os resultados apontam as necessidades de adoção de plataformas digitais que promovam a automação dos processos, centralização das informações e a melhoria na comunicação em tempo real. Observou-se que a maioria dos participantes demonstrou interesse em soluções tecnológicas unificadas, reconhecendo sua importância e seu potencial para aumentar a eficiência e reduzir erros operacionais. Conclui-se que a integração entre inovação tecnológica e estratégias de relacionamento representa um diferencial essencial para a criação de experiências mais satisfatórias, transparentes e eficazes na gestão de eventos .

**Palavras-chave:** Inovação, Gestão de eventos, Stakeholders, Comunicação e Tecnologia.

## **ABSTRACT**

OLIVEIRA, Camila Cristina Silva; DIAS, Karen Karoline Pacheco; NEVES, Natalia Rosa; MACIEL, Stephany Santos. *Innovation in Event Management: An Analysis of Stakeholder Experience and Relationships*. Monograph presented to the Faculty of Technology of Barueri – Fatec Barueri, as a requirement for obtaining the degree of Technologist in Event Management. Barueri/SP, 2025.

This monograph aims to analyze how innovation applied to event management can enhance participants' experiences and strengthen the relationship among stakeholders, highlighting the role of technologies and communication strategies in the sector. To achieve this objective, a mixed-methods approach was adopted, integrating quantitative and qualitative data collected through questionnaires applied to producers, suppliers, and clients, as well as interviews with industry professionals. This combination made it possible to identify the main challenges faced by professionals in the field, such as communication failures, lack of transparency, and the absence of integrated management tools. The results indicate the need to adopt digital platforms that promote process automation, information centralization, and improvement in real-time communication. It was observed that most participants showed interest in unified technological solutions, recognizing their importance and potential to increase efficiency and reduce operational errors. It is concluded that the integration of technological innovation and relationship strategies represents an essential competitive advantage for creating more satisfactory, transparent, and effective experiences in event management.

**Keywords:** Innovation, Event management, Stakeholders, Communication and Technology.

## RESUMEN

OLIVEIRA, Camila Cristina Silva; DIAS, Karen Karoline Pacheco; NEVES, Natalia Rosa; MACIEL, Stephany Santos. *Innovación en la gestión de eventos: análisis de la experiencia y de la relación entre los stakeholders.* Monografía presentada a la Facultad de Tecnología de Barueri – Fatec Barueri, como requisito para la obtención del título de Tecnólogo en Gestión de Eventos. Barueri/SP, 2025.

Esta monografía tiene como objetivo analizar cómo la innovación aplicada a la gestión de eventos puede mejorar la experiencia de los participantes y fortalecer la relación entre los stakeholders, destacando el papel de las tecnologías y las estrategias de comunicación en el sector. Para alcanzar este propósito, se adoptó una metodología de enfoque mixto, integrando datos cuantitativos y cualitativos obtenidos mediante cuestionarios aplicados a productores, proveedores y clientes, además de entrevistas con profesionales del área. Esta combinación permitió identificar las principales dificultades enfrentadas por los profesionales del sector, como fallas de comunicación, falta de transparencia y ausencia de herramientas integradas de gestión. Los resultados señalan la necesidad de adoptar plataformas digitales que promuevan la automatización de los procesos, la centralización de la información y la mejora en la comunicación en tiempo real. Se observó que la mayoría de los participantes demostró interés en soluciones tecnológicas unificadas, reconociendo su importancia y su potencial para aumentar la eficiencia y reducir errores operativos. Se concluye que la integración entre innovación tecnológica y estrategias de relación representa un diferencial esencial para la creación de experiencias más satisfactorias, transparentes y eficaces en la gestión de eventos.

**Palabras clave:** **Innovación, Gestión de eventos, Stakeholders, Comunicación y Tecnología.**

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Etapas do Planejamento de Eventos.....	16
Quadro 2 - Principais Autores e suas contribuições teóricas.....	23

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Panorama Econômico do setor de eventos ABRAPE.....	25
Figura 2 - Crescimento dos Eventos em São Paulo.....	26
Figura 3 - Comparativo entre tecnologias adotadas pelo setor de eventos.....	33
Figura 4 - Mapa mental com plataformas.....	35
Figura 5 - Canais de Comunicação mais Utilizados.....	39
Figura 6 - Percepção da Eficácia da Comunicação.....	40
Figura 7 - Frequência da Contratação de Serviços para Eventos.....	41
Figura 8 - Tipos de Serviços para Eventos.....	41
Figura 9 - Utilidade de Atualizações Automáticas.....	43
Figura 10 - Importância da Antecipação de Problemas e Envio de Atualizações.....	43
Figura 11 - Funcionalidades mais Úteis para a Comunicação com os Stakeholders.....	45
Figura 12 - Foco na Migração de Canais.....	45
Figura 13 - Problemas de Comunicação mais Frequentes.....	46
Figura 14 - Percepção Sobre o Impacto das Tecnologias na Comunicação.....	47
Figura 15 - Nível de Atuação dos Fornecedores em suas Respectivas Empresas.....	49
Figura 16 - Tempo de Atuação no Mercado de Eventos.....	49
Figura 17 - Porte das Empresas Participantes da Pesquisa.....	50
Figura 18 - Meios de Comunicação mais Utilizados.....	50
Figura 19 - Relação entre Fornecedores e Clientes.....	51
Figura 20 - Volume de Eventos Realizados Mensalmente .....	52
Figura 21 - Áreas que os Respondentes Atuam.....	52
Figura 22 - Aceitação de Ferramentas Digitais.....	53
Figura 23 - Desafios Enfrentados pelos Fornecedores.....	54
Figura 24 - A importância de um Relacionamento Transparente.....	55
Figura 25 - Nível de Atuação nas Empresas.....	56
Figura 26 - Tempo de Atuação no Setor de Eventos.....	56
Figura 27 - Principais Áreas de Atuação.....	57
Figura 28 - Avaliação da Comunicação e Relacionamento com Stakeholders.....	58

Figura 29 - Canais de Comunicação mais Utilizados com os Stakeholders.....	58
Figura 30 - Desafios Enfrentados na Organização de Eventos.....	59
Figura 31 - Apuração da Falta de Plataformas que Atenda o Setor.....	61
Figura 32 - Expectativa de Eficiência Comunicacional com Plataforma Integrada.....	61
Figura 33 - Visão dos Produtores Sobre a Relevância dos Recursos em Plataforma.....	61
Figura 34 - Trechos Representativos das Respostas dos Participantes.....	63

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Crescimento do setor de eventos no Brasil (2019 - 2023).....	28
---	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.2. OBJETIVO	19
1.2.1 Objetivo Geral	19
1.2.2 Objetivo Específico	19
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>21</b>
2.1 Conceitos e Autores	21
2.2 Eventos e Panorama do Setor: Volume e Projeções	24
2.3 Mercado Saturado	27
2.4 Inovação e Gestão de Eventos	28
2.6 Estratégias de Relacionamento e Tecnologias Aplicadas	30
2.7 Aplicativos e Tecnologias Utilizadas no Setor de Eventos	32
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>36</b>
<b>4. RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Resultados - Clientes</b>	<b>39</b>
4.1.1 Canais de comunicação utilizados e suas eficiências	39
4.1.2 Tipos de serviços para eventos e a frequência que são contratados	40
4.1.3 Automação e antecipação de problemas em Eventos	42
4.1.4 Funcionalidades esperadas em plataformas de acompanhamento	44
4.1.5 Interesse em substituir canais por plataforma de CRM de eventos	45
4.1.6 Problemas de comunicação na contratação de serviços em eventos	46
4.1.7 Impacto da tecnologia na comunicação entre fornecedores e produtores	47
<b>4.2 Resultados - Fornecedores</b>	<b>48</b>
4.2.1 Perfil dos fornecedores respondentes	48
4.2.2 Meios de comunicação utilizados no relacionamento com clientes	50
4.2.3 Área de fornecimento no setor de eventos e volume de eventos mensais	51
4.2.4 Aceitação de ferramentas digitais para atualização automática do cliente	53
4.2.5 Maior desafio enfrentado na prestação de serviços para eventos	53
4.2.6 Importância da transparência no relacionamento com clientes e profissionais	54
<b>4.3 Resultados - Produtores</b>	<b>55</b>
4.3.1 Apresentação e Análise dos Dados da Pesquisa	55
4.3.2 Comunicação Atual e Canais Utilizados na Organização de Eventos	57
4.3.3 Principais Desafios na Produção de Eventos	59
4.3.4 Abertura para soluções tecnológicas e recursos prioritários	60
4.3.5 Melhorias esperadas na organização e comunicação dos eventos	62
4.6 Análise Comparativa entre os Stakeholders	64
<b>5.CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>66</b>
5.1 Verificação das Hipóteses	67
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>69</b>

<b>APÊNDICE A -</b> Questionário Cliente (Questões fechadas)	<b>73</b>
<b>APÊNDICE B -</b> Questionário Fornecedor (Questões fechadas)	<b>75</b>
<b>APÊNDICE C -</b> Questionário Produtor (Questões Mistas)	<b>77</b>
<b>APÊNDICE D -</b> Formulário Preenchido da Entrevista (Questões Abertas)	<b>79</b>
<b>APÊNDICE E -</b> Consentimento de Titina Leão Para a Entrevista	<b>81</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo analisa a relação entre os *Stakeholders*<sup>1</sup>, como profissionais de eventos, fornecedores primários, secundários e clientes, com ênfase na atuação e na proficiência do produtor. Destaca-se nesta análise que a efetividade desse relacionamento é fundamental para assegurar a satisfação de todas as partes envolvidas, garantindo o alinhamento e o sucesso do evento. Segundo Freeman (1984), *Stakeholders* são todos os indivíduos, grupos ou entidades que afetam ou são afetados pelas ações decisórias de uma organização. No setor de eventos, esse relacionamento abrange não apenas o cliente final, mas fornecedores, equipe técnica, parceiros e todos os profissionais envolvidos em cada etapa do processo, desde a concepção até o pós-evento. Essa integração torna-se essencial para uma gestão que considere os interesses e a experiência de todos os agentes envolvidos.

Conforme Tigre (2006), a inovação ocorre quando se combinam recursos tecnológicos com o conhecimento do perfil dos usuários e de suas necessidades específicas, permitindo o desenvolvimento de novos mercados a partir de demandas já existentes. O uso de tecnologias adequadas agiliza o alinhamento de informações, o cumprimento de prazos e a formalização de contratos, contribuindo para uma experiência mais satisfatória tanto para o produtor quanto para o cliente.

Trías de Bes e Kotler (2011, p. 17), afirmam que “[...] a inovação tecnológica, se não for integrada com a criação e a captação de valor, não atenderá às necessidades do cliente e, assim, fracassará.” plataformas digitais, por exemplo A *Mondays*<sup>2</sup>, possibilitam definir detalhes à distância, evitando múltiplas reuniões presenciais ou deslocamentos, algo especialmente relevante diante de agendas restritas. Como ressalta Kotler e Keller (2019, p. 88), “[...] está na essência do capitalismo ser dinâmico e tolerar a destruição criativa da tecnologia como o preço a ser pago pelo progresso [...].” Dessa forma, a adoção de ferramentas tecnológicas não apenas otimiza processos, mas também transforma profundamente os modelos tradicionais de gestão de eventos.

---

<sup>1</sup> **Stakeholders:** partes interessadas que influenciam ou são afetadas pelas atividades de uma organização ou projeto.

<sup>2</sup> **Monday:** É um sistema operacional de trabalho, baseado em nuvem, onde equipes podem organizar e acompanhar projetos, tarefas e prazos. A plataforma é personalizável para diferentes áreas como marketing e eventos, vendas e TI. 1 O que é o monday.com. 2025. Disponível em: <https://monday.com/lang/pt> Acesso em: 23 nov. 2025.

A rotina desses profissionais é intensa, exigindo equilíbrio entre atividades administrativas e operacionais. Conforme apresentado no Quadro 1 - Etapas do Planejamento de Eventos:

**Quadro 1: Etapas do Planejamento de Eventos**

Etapas do planejamento de eventos	Descrição
Objetivos	O que se pretende com o evento, de forma ampla e específica.
Públicos	A quem se destina o evento.
Estratégias	O que serve de atração para o público de interesse do evento.
Recursos	Os fatores humanos, materiais e físicos que serão utilizados no evento.
Implantação	A descrição dos procedimentos da aprovação até o término do projeto.
Fatores condicionantes	Os fatos, decisões e acontecimentos dos quais o projeto depende para sua realização.
Acompanhamento e controle	A determinação de quem fará a coordenação de todo o processo e como ela será feita.
Avaliação	O relatório de prestação de contas ao término do evento entregue a quem solicitou a organização do evento.
Orçamento previsto	A previsão dos custos detalhadamente, pois a partir dele virão os recursos financeiros necessários para o pagamento dos recursos humanos, materiais e físicos.

*Fonte: Adaptado de Cesca (2008, p. 49-50)*

O autor Cesca (2008) ressalta que toda tipologia de evento passa por um processo estruturado de planejamento, conforme apresentado no Quadro 1. Por meio das etapas descritas, é possível manter um controle mais eficaz sobre o ciclo de vida de um evento, assegurando o cumprimento dos prazos, a execução das tratativas contratuais e o uso adequado das ferramentas tecnológicas. Tais ferramentas, além de otimizarem o tempo, promovem uma comunicação eficiente entre todos os envolvidos, especialmente com o cliente. Nesse contexto, a confiança e o relacionamento estabelecidos com o público podem ser comparados a um “Ativo Intangível”<sup>3</sup> de uma organização, conforme define Kotler

---

<sup>3</sup>**Ativo Intangível:** Conforme a NBC TSP 08, os ativos intangíveis representam recursos não físicos, mas altamente estratégicos para a organização. São elementos identificáveis que carregam valor econômico e contribuem diretamente para a diferenciação, competitividade e fortalecimento do produto ou serviço. (NBC TSP 08, 2017)

(2016), representando o valor agregado e a solidez que resultam de uma gestão estratégica e bem planejada.

Além de facilitar a rotina do profissional, a inovação proporciona mais transparência e segurança ao cliente, para que ele acompanhe em tempo real as etapas do processo, assegurando que suas solicitações sejam atendidas conforme o planejado. Como destaca o documento oficial do Brasil (2000, p.11) “Mais do que a obrigação de informar, a administração deve cultivar o desejo de informar, sabendo que da boa comunicação [...] resulta um clima de confiança.” Esse princípio fortalece o vínculo entre as partes e aperfeiçoa a organização do evento.

A aplicação da tecnologia, contribui para a redução de riscos e o aumento da eficiência, uma vez que permite uma análise detalhada dos componentes e processos, possibilitando sua padronização e reestruturação sem comprometer o desempenho final. Conforme Kotler e Keller (2019, p. 214):

[...] trata-se de uma metodologia de redução de custos em que os componentes são cuidadosamente estudados para que seja possível determinar se podem ser projetados, padronizados ou fabricados a partir de métodos mais baratos de produção, sem impactar negativamente o desempenho do produto. (Kotler e Keller, 2019, p. 214)

Dessa forma, comprehende como a aplicação de soluções inovadoras transforma a comunicação e a gestão de eventos, resultando em entregas mais eficientes, de maior qualidade e com melhor experiência para o consumidor. Afinal, produzir eventos é um negócio de pessoas, no qual compreender o público e suas expectativas é essencial para alcançar a satisfação e o sucesso. Hoyle (2015) destaca que colocar o participante no centro das decisões possibilita a criação de experiências significativas de CX<sup>4</sup>, capazes de envolver emocionalmente o público e tornar o evento memorável e gratificante tanto para o cliente quanto para os profissionais.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O setor de eventos exige dos profissionais uma comunicação clara, objetiva e eficaz entre todas as partes envolvidas no desenvolvimento de um projeto. A relação B2C (*Business*

---

<sup>4</sup> De acordo com a Serasa Experian (2025), **CX: Consumer Experience** — representa a percepção que o consumidor constrói ao longo de todos os pontos de contato com a empresa, desde o primeiro contato até o pós-venda, que, neste caso, pode corresponder ao pós-evento.

*to Consumer)*<sup>5</sup> deve ser direta, proporcionando uma experiência positiva e garantindo que as expectativas estejam alinhadas com o que é entregue. Afinal, “[...] o ser humano se desenvolve e se realiza graças à sua capacidade de comunicar e, assim, de interagir com outros indivíduos e com a sociedade [...]” (Matos, 2004, p. 26), o que reforça que a comunicação é essencial para o sucesso na relação entre empresa e consumidor.

A qualidade da comunicação configura-se como um fator determinante para o sucesso de qualquer evento, seja ele corporativo, social ou institucional. No entanto, ainda é possível observar falhas nesse processo, especialmente quando os clientes não acompanham as etapas do pré e trans-evento, o que pode gerar frustração e comprometer a entrega final. Segundo (Matos, 2004, p. 28), “Falta flexibilidade e abertura para o diálogo, para se estabelecer canais de comunicação em via de duas mãos [...]”, demonstrando que a ausência de transparência prejudica o envolvimento e a confiança do cliente ao longo de todo o processo.

Com o avanço das tecnologias e a consolidação de tendências como o *Marketing 4.0*<sup>6</sup>, os consumidores passam a demandar maior participação, transparência e eficiência na contratação de serviços para eventos. Nesse cenário, a experiência do cliente deixa de representar um diferencial e torna-se um requisito essencial para a competitividade no mercado. Diante dessas mudanças, surge a necessidade de repensar as práticas de gestão no setor de eventos. Assim, formula-se a seguinte questão-problema:

Como a inovação na gestão de eventos pode melhorar a CX e otimizar a atuação dos profissionais por meio de ferramentas tecnológicas?

A partir dessa pergunta central, surgem também outros desdobramento de pesquisa:

- As inovações tecnológicas têm possibilitado novas formas de gestão dos processos de produção e segurança do cliente em eventos?
- Quais ferramentas tecnológicas: como aplicativos e softwares de gestão existem, e como atendem as necessidades do setor de eventos?

---

<sup>5</sup> **B2C (Business to Consumer):** Empresa para Consumidor, um modelo de negócio, onde as empresas vendem produtos ou serviços diretamente para seus clientes finais (KOTLER; KELLER, 2016).

<sup>6</sup> **Marketing 4.0:** Definição criada por Philip Kotler, baseada em uma combinação entre o *marketing* tradicional e Marketing Digital.

- Os avanços tecnológicos podem ampliar a relação entre cliente e empresa no setor de eventos?

## 1.2. OBJETIVO

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como a inovação na gestão de eventos influencia diretamente a criação de valor e fortalece as dinâmicas de relacionamento entre os diferentes *Stakeholders* envolvidos nas etapas de planejamento, execução e avaliação dos eventos, evidenciando seu papel estratégico e colaborativo no setor.

### 1.2.2 Objetivo Específico

1. Identificar as principais práticas e ferramentas inovadoras adotadas na gestão de eventos, com foco na interação entre *Stakeholders*.
2. Mapear as interpretações de valor atribuídas por diferentes *Stakeholders* (produtores e clientes) no contexto de gestão de eventos e inovação.
3. Investigar como a inovação impacta a qualidade da comunicação, o engajamento e a colaboração entre *Stakeholders* ao longo do ciclo de vida<sup>7</sup> dos eventos.
4. Analisar os fatores que facilitam ou dificultam a construção de relações mais eficazes, transparentes e participativas no ecossistema dos eventos.
5. Propor recomendações para a gestão estratégica de eventos com base nos achados da pesquisa, visando à melhoria da experiência e ao fortalecimento das relações entre os *Stakeholders*.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Na gestão de eventos, a construção de um projeto consistente e de uma experiência satisfatória para o público ao qual ele é destinado depende de uma comunicação clara, compreensiva e bem estruturada entre os *Stakeholders*, independentemente do tipo ou porte da demanda. “Nosso modelo para interpretar eventos externos precisa ser revisado para que leve em conta as mudanças que ocorreram, permitindo que os gestores começem a responder de forma mais eficaz às demandas geradas por essas mudanças [...]” (Freeman, 1984, p. 13).

---

<sup>7</sup> Ciclo de Vida: Abrange desde a sua concepção até o seu término, passando por diferentes fases que incluem planejamento, execução e pós-evento.

Dessa forma, a comunicação estratégica se apresenta como um elemento central na gestão de eventos, funcionando como um elo que integra planejamento, execução e avaliação, promovendo a eficácia operacional e o sucesso do evento como um todo.

Ainda assim, é comum que haja ruídos neste diálogo, especialmente quando os responsáveis pelos eventos não incluem de forma ativa e expressiva seus clientes nas tomadas de decisões e no acompanhamento nas etapas de planejamento do projeto.

Diante desse cenário, a proposta desta pesquisa justifica-se pela necessidade de analisar como a inovação e o uso de ferramentas tecnológicas impactam a experiência e a relação entre os *Stakeholders* na gestão de eventos, promovendo maior confiança, transparência e segurança na condução dos processos. Ao identificar os principais déficits na interação entre consumidores e produtores, torna-se possível compreender as dores do mercado e apontar tecnologias capazes de suprir a ausência de feedbacks<sup>8</sup> em tempo real, os desencontros de informações, os atrasos nas entregas causados por falhas de comunicação e a insatisfação do cliente ao perceber que seu pedido foi mal interpretado.

A Tecnologia da Informação, nesse contexto, oferece suporte relevante à análise de mercado, tornando as empresas mais ágeis e eficazes na interação com clientes, concorrentes e o próprio setor. Atua ainda como uma ferramenta estratégica de comunicação e gestão, contribuindo para que as organizações se mantenham operacionais, competitivas e com presença significativa no mercado em que atuam (Rossetti; Morales, 2007).

Além disso, este estudo buscou compreender o nível de interesse e envolvimento do consumidor na gestão do próprio evento, investigando até que ponto ele gostaria de acompanhar o processo de desenvolvimento em tempo real. Essa prática, já consolidada em outros setores como o da construção civil por meio de tecnologias como o *Building Information Modelling (BIM)*<sup>9</sup>, analisada sob a perspectiva do setor de eventos de pequeno e médio porte a nível nacional, o intuito é entender como ferramentas semelhantes podem ser aplicadas para promover maior transparência, eficiência e participação dos clientes. Conforme Kotler e Keller (2019), a criação de valor para o cliente está diretamente relacionada à capacidade da empresa de compreender e atender as necessidades, o que torna fundamental o

<sup>8</sup> Por “feedbacks”, entende-se aqui como: informações ou declarações de opinião sobre algo, como um novo produto, que podem dizer se ele é bem-sucedido ou apreciado.

<sup>9</sup> *Building Information Modeling (BIM)*: Tecnologia que permite o monitoramento em tempo real de obras.

envolvimento dos *Stakeholders* em todas as etapas do serviço prestado, promovendo experiências mais completas e personalizadas. Ao alinhar inovação, gestão e experiência do consumidor, este estudo busca evidenciar oportunidades de melhoria para o setor de eventos, considerando aspectos técnicos e estratégicos que podem contribuir para um mercado mais dinâmico, integrado e coerente com as exigências de um público cada vez mais engajado e conectado.

A inovação centrada no consumidor é crucial para que as organizações criem valor significativo, diferenciando-se em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos. O entendimento das necessidades e expectativas dos clientes permite o desenvolvimento de produtos e serviços que favorecem o crescimento sustentável das empresas. (Kotler e Kartajaya, Setiawan, 2017).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Conceitos e Autores

A fundamentação teórica desta monografia tem como objetivo apresentar os principais conceitos, abordagens e contribuições de autores reconhecidos no meio acadêmico e profissional. Suas pesquisas sustentam as análises desenvolvidas sobre inovação na gestão de eventos, com foco na experiência e na relação entre *Stakeholders* ao longo do ciclo de vida dos eventos, em consonância com o objetivo geral da pesquisa. Conforme destaca Severino (2007):

Cabe, nesta altura, expor os referenciais teórico-metodológicos, ou seja, os instrumentos lógico-categoriais nos quais se apoia para conduzir o trabalho investigativo e o raciocínio. Trata-se de esclarecer as várias categorias que serão utilizadas para dar conta dos fenômenos a serem abordados e explicados. (Severino, 2007, p. 113)

A seleção dos autores busca proporcionar uma compreensão aprofundada de como práticas inovadoras, mediadas por tecnologias e estratégias de *marketing*, impactam a comunicação e a experiência dos *Stakeholders* durante as etapas de planejamento, execução e avaliação dos eventos. Nesse contexto, Kotler, Kartajaya e Hermawan (2017), em *Marketing 4.0*, defendem que a inovação centrada no consumidor é essencial para que as empresas criem

valor real em seus produtos e serviços, perspectiva analisada neste estudo com foco no setor de eventos.

A evolução tecnológica e as mudanças no comportamento do público transformaram o modo como os eventos são concebidos e geridos. A integração entre os três pilares que têm sido abordados neste estudo de graduação: Inovação, Gestão e Tecnologia não apenas otimiza os processos operacionais, mas também redefine as experiências dos participantes e evidencia as necessidades dos profissionais de gestão de eventos sejam dinâmicos para acompanhar o ritmo do mundo contemporâneo. Dessa forma, compreender as contribuições teóricas dos autores é fundamental para reconhecer práticas que favorecem a criação de valor.

A escolha de cada autor baseou-se na relevância e na complementaridade de suas contribuições para os campos de inovação, marketing, tecnologia e gestão de eventos, reunindo perspectivas clássicas e contemporâneas. Todos esses campos teóricos permitem a construção de uma visão integrada e atualizada sobre os processos que envolvem as diversas fases de um evento e seu público.

O Quadro 2, apresentado a seguir, organiza os principais autores utilizados nesta pesquisa de mercado, e suas respectivas contribuições. É importante destacar que os autores selecionados exercem papéis significativos em suas respectivas áreas de atuação. Severino (2007) é uma das principais referências em metodologia científica no Brasil, no campo de Marketing e da inovação Philip Kotler, reconhecido mundialmente como o “pai do marketing moderno”, juntamente com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, introduziram o conceito de *marketing 4.0*, que reflete a transição das estratégias tradicionais para o ambiente digital.

Na área de eventos e comunicação, Marlene Matias (2001; 2009) e Hollyer (2015) são referências nacionais em gestão e marketing de eventos, articulando teoria e a prática para a criação de experiências significativas. Já Schopenhauer (1819), embora filósofo do século XIX, oferece uma reflexão atemporal sobre o comportamento humano e o consumo, servindo de tese à compreensão do consumo constante e à saturação do mercado.

Dessa forma, o conjunto de autores selecionados oferece uma base sólida e diversificada para analisar, compreender e aplicar práticas que promovam inovação,

engajamento e eficiência na gestão de eventos, reforçando a importância de integrar conceitos de marketing, tecnologia e experiência do público na elaboração de projetos consistentes e memoráveis.

**Quadro 2 – Principais Autores e suas contribuições teóricas**

<b>Gestão de Eventos</b>		
<b>Tema</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Contribuição</b>
Fundamentação Conceitual	Severino (2007)	Papel da fundamentação teórica na construção do conhecimento.
Conceito de Eventos	Marlene Matias (2001)	Comunicação, planejamento e gestão estratégica para alinhamento de stakeholders.
Gestão de eventos	Marlene Matias (2019)	A organização de eventos exige a articulação eficaz entre diferentes stakeholders para criar experiências bem-sucedidas.
<b>Marketing e Gestão</b>		
Marketing de eventos	Hollyer (2015)	Experiência do público e marketing como ferramenta estratégica.
Marketing 4.0	Philip Kotler (2017)	Mudança no comportamento do consumidor e marketing digital integrado.
CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente)	Kotler e Keller (2019)	Conceito de CRM, conjunto de práticas e estratégias que facilitam a relação com o cliente.
<b>Inovação e Tecnologia</b>		
Inovação	Fernando Trías de Bes e Philip Kotler (2011)	Conceitos de inovação como transformação e geração de valor.
Inovação	Barbieri (2003)	Demonstra, por meio de casos reais, como a inovação organizacional no Brasil depende do engajamento e da cooperação estratégica entre os stakeholders.
Diretrizes da Inovação	Oslo (2007)	Padroniza conceitos e métodos para avaliar a inovação, facilitando a comparação internacional e o desenvolvimento de políticas públicas baseadas em evidências.
Tecnologia aplicada	Paulo Bastos Tigres (2006)	Impacto das tecnologias na comunicação e gestão de eventos.
Tecnologia aplicada a Eventos	Pereira Alves (2023)	A discussão de novos recursos tecnológicos e estratégias comunicativas podem ser aliados fundamentais na gestão de eventos.
Saturação do Mercado	Arthur Schopenhauer (1819)	Aborda a ânsia de possuir e o tédio de ter, ilustrando a forma de consumo atual, que como resposta deixam produtos e serviços obsoletos em um curto espaço de tempo.

*Fonte: Elaborado pelas autoras*

## **2.2 Eventos e Panorama do Setor: Volume e Projeções**

O termo “evento” deriva do latim *Eventus*, que significa “acontecimento” ou “ocorrência”, variando assim sua usabilidade conforme o campo de atuação usado. Atualmente, esta palavra adquiriu significados mais específicos dentro das áreas de humanas que envolvem a Comunicação e Gestão, assumindo uma dimensão estratégica e interdisciplinar. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2014), evento é “toda realização com objetivos determinados, que reúne pessoas com interesses comuns, podendo ter caráter social, cultural, técnico, científico, esportivo, promocional ou corporativo”. E na mesma linha, Matias (2013, p.23) “[...] evento é um acontecimento que, desde as suas origens e em sua trajetória histórica até chegar aos tempos modernos, sempre envolve várias pessoas nas diversas fases de planejamento e organização [...]”. Ao longo do tempo, é importante destacar que os eventos deixaram de ser apenas momentos de celebrações pontuais, pois com o avanço das gerações compreendem o papel dos eventos que hoje é uma ferramenta de comunicação estratégica e posicionamento institucional. Essa evolução reflete expressivamente o modo como a sociedade e as organizações compreendem o papel dos eventos, e hoje impactam de forma abrangente a economia, o turismo, o posicionamento das marcas e, como já mencionado, o comportamento do consumidor.

Contudo, o setor de eventos configura-se uma das indústrias mais representativas da economia mundial, movimentando mais de U\$1,5 trilhão por ano, e gerando mais de 26 milhões de empregos em escala global (*International Congress and Convention Association*. 2023).

No cenário nacional, o segmento movimenta cerca de 3,8% do PIB Brasileiro acumulando uma somatória aproximada de R\$291,1 bilhões, segundo a ABRAPE (Associação Brasileira dos Produtores de Eventos), como demonstrado na Figura 1- Panorama econômico do setor de eventos ABRAPE. Esses números evidenciam a magnitude do setor e sua relevância como um agente econômico transversal, com impactos diretos nas mais diversas áreas: tecnologia, alimentação, logística e comunicação. O retorno da COVID-19<sup>10</sup>,

---

<sup>10</sup> COVID-19: Uma crise global que impactou diretamente a saúde pública e transformou profundamente a dinâmica social e econômica em todo o mundo.

período pós pandêmico (20022 - 2024) intensificou e impulsionou esse crescimento bilionário, na realização de eventos realizados em suas mais diversas tipologias.

**Figura 1 - Panorama Econômico do setor de eventos ABRAPE**



*Fonte: Ministério do Trabalho- RAIS e Receita Federal – Portal do Empreendedor – IBGE:  
Elaboração ABRAPE – Janeiro de 2023.*

De acordo com o (*Barcelona Convention Bureau*, 2024), com esse cenário podemos concluir a relevância dos eventos não apenas como um instrumento de comunicação, mas também como plataformas de *networking*, aprendizados e negócios. Mundialmente, o volume de eventos tem acompanhado esse crescimento. Em centros turísticos internacionais como Barcelona, foram catalogadas cerca de 2.000 reuniões ao decorrer do ano de 2024, englobando congressos e suas mais distintas áreas de pesquisas, *workshops*, convenções que contabilizando o total de participantes ultrapassou a marca de 700 mil *pax*.<sup>11</sup> demonstrando o alcance e a vitalidade do segmento em contexto urbano.

No mercado nacional, os eventos se manifestam em diferentes tipologias. Nesta pesquisa vamos abordar três principais, sendo elas: sociais, corporativos e culturais. Cada uma delas possui características específicas; porém, na prática, apresentam fusões que fortalecem o setor e ampliam seus impactos.

Os eventos sociais, tais como os casamentos, aniversários e formaturas, representam uma parte expressiva do volume de eventos do Brasil. São marcados por uma alta demanda de fornecedores, e, normalmente, os produtores optam por contratações regionais, pois, além de

<sup>11</sup> *Pax*: Termo técnico utilizado para se referir aos número de participantes, comum no setor de eventos e turismo.

manterem aquecida a economia, envolvem dezenas de *Stakeholders*: alimentação, ambientação, fotografia, ceremonial, entretenimento, entre outros (Matias, 2013).

Já os eventos corporativos englobam congressos, convenções, lançamentos de marca ou produto, tendo como foco os resultados estratégicos e os relacionamentos de público externo e interno. Eventos com esse escopo tendem a雇用ar equipes especializadas e ferramentas tecnológicas de gestão. Os eventos de cunho cultural, por sua vez, como festivais, exposições e feira de arte, exercem papel social relevante ao promover inclusão, lazer e circulação turística, essa tipologia é das mais crescem em número absoluto, segundo *São Paulo Convention & Visitors Bureau (2024)* especialmente em formatos de pequeno e médio porte, fortalecendo a cena cultural e o turismo local.

Na cidade de São de Paulo, os dados do *São Paulo Convention & Visitors Bureau, (2025)* mostram que, no primeiro semestre de 2025, foram cadastrados 3.928 eventos, representando crescimento de 59% em relação ao mesmo período de 2024. Como demonstrado na imagem abaixo, os eventos em São Paulo têm apresentado crescimento de forma exponencial.

**Figura 2 - Crescimento dos eventos em São Paulo**

#### **Tipos de eventos que mais cresceram**

- Gastronômicos: 29 eventos, aumento de 123%, com 1,45 milhão de participantes
- Shows e festivais: de 1.492 para 2.981 eventos, alta de 100%
- Esportivos: 21% de crescimento, com público de 540 mil
- Feiras: 134 eventos, crescimento de 6%
- Congressos: 210
- Técnico-científicos: 497
- Festividades e outros: 42 eventos

Fonte: “São Paulo tem alta de 60 % no número de eventos no 1.º semestre de 2025”, Panrotas, 2025.

Esses dados, reforçam que há um volume elevado de eventos sendo realizados; porém, esses números não traduzem a profissionalização do setor. Muitos produtores, sobretudo nos segmentos de pequeno porte, ainda operam de forma informal ou sem estrutura técnica adequada, priorizando quantidade em detrimento da gestão estratégica.

## **2.3 Mercado Saturado**

Para garantir a sustentabilidade e a continuidade da expansão do mercado de eventos, é imprescindível que os profissionais da área desenvolvam competências que vão além das técnicas tradicionalmente utilizadas e já abordadas até o presente momento.

É fundamental investir em novas estratégias de diferenciação, especialmente em um mercado de trabalho que apresenta sinais de saturação, motivado pela alta demanda por inovação e experiências diferenciadas. Essa conjuntura remete à reflexão do filósofo Arthur Schopenhauer (1819), que comparava a vida a um pêndulo oscilando entre a dor e o tédio: sendo a dor fruto do desejo insaciável e o tédio, consequência da satisfação plena.

A elevada competitividade, aliada à crescente exigência dos clientes por eventos cada vez mais personalizados, imersivos, interativos e sustentáveis, torna indispensável o uso de ferramentas digitais para automatizar processos burocráticos e administrativos.

Nesse contexto, a tecnologia se apresenta como um elemento estratégico, não apenas para a sobrevivência e o crescimento no mercado, mas também como facilitadora na rotina dos profissionais de eventos. A seguir, apresenta-se um gráfico que ilustra a evolução do setor de eventos no Brasil entre os anos de 2019 a 2023. A Tabela 1 – *Crescimento do setor de eventos no Brasil (2019–2023)* evidencia não apenas a retração provocada pela pandemia de COVID-19, mas também o expressivo crescimento registrado no período pós-pandêmico.

Com a retomada das atividades presenciais em 2021, o mercado brasileiro de eventos foi aquecido, registrando uma expansão de 46,6% em 2023, o que consolida o setor como um dos maiores índices e geradores de empregos fixos e ou temporários no país naquele ano (ABRAPE, 2023).

Porém, os altos números de eventos realizados também intensificam o risco da saturação, uma vez que a oferta pode ultrapassar a demanda real, comprometendo a sustentabilidade e a qualidade do setor.

Por fim, a saturação do mercado ressalta a necessidade de os profissionais de eventos desenvolverem competências multidisciplinares, combinando criatividade, inovação, marketing e gestão de *Stakeholders*, de forma a criar diferenciais competitivos que assegurem não apenas a sobrevivência no setor, mas também o crescimento sustentável, o fortalecimento

da marca e a fidelização do público. Nesse contexto, compreender a dinâmica da oferta e da demanda, assim como o comportamento do público, torna-se crucial para a elaboração de eventos que se destaquem em um mercado cada vez mais exigente e dinâmico.

**Tabela 1 - Crescimento do setor de eventos no Brasil (2019 - 2023)**

Ano	Nº de Eventos	Crescimento (%)	Empregos Gerados
<b>2019</b>	<b>120.000</b>	—	<b>2.800.000</b>
<b>2020</b>	<b>30.000</b>	<b>-75% (pandemia)</b>	<b>700.000</b>
<b>2021</b>	<b>50.000</b>	<b>66%</b>	<b>1.200.000</b>
<b>2022</b>	<b>95.000</b>	<b>90%</b>	<b>2.400.000</b>
<b>2023</b>	<b>139.200</b>	<b>46,60%</b>	<b>3.200.000</b>

*Fonte: Adaptado Abrape*

## 2.4 Inovação e Gestão de Eventos

A palavra "inovação" tem origem no termo latino *innovatio*, que significa renovar ou tornar algo novo. Segundo o Manual de Oslo (2007, p. 55):

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócio, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. (Oslo 2007, p. 55)

Na gestão de eventos, a inovação torna-se essencial para responder às diversas e dinâmicas demandas do setor. Ser um gestor inovador vai além do uso da criatividade: envolve a transformação de métodos e das relações interpessoais, com o intuito de gerar soluções que agreguem valor a todos os *Stakeholders*. Conforme discutido por Fernando Trías de Bes e Kotler 2011, p. 145), a inovação exige esforço e comprometimento:

[...] a inovação, assim como a criatividade, a exemplo do que Picasso e muitos outros pintores afirmaram, é 1% inspiração e 99% transpiração; em outras palavras, suor. As ideias não se transformam em realidade de modo simples e fácil; surgem, inevitavelmente, com esforço. (Trías de Bes; Kotler, 2011, p. 145)

Aliada ao conhecimento das necessidades do público-alvo, a inovação estratégica e o uso de ferramentas digitais, como *softwares* de gestão colaborativa, sistemas de CRM (*Gestão*

*de Relacionamento com o Cliente)*<sup>12</sup> e aplicativos de gerenciamento em tempo real, proporcionam mais transparência, fluidez e confiança na condução dos projetos. No entanto, inovar não se restringe ao uso de novas ferramentas: é necessário também praticar a escuta ativa, demonstrar sensibilidade às mudanças do mercado e comprometimento em fortalecer a conexão com os *Stakeholders*.

A experiência torna-se, portanto, um eixo central na inovação da gestão de eventos, uma vez que o êxito de um evento está diretamente relacionado à qualidade das interações em todas as suas fases: planejamento, execução e avaliação, como ressalta Hoyle (2015). Este enfoque reforça a hipótese de que inovação, transparência, co-criação e valorização das partes interessadas, associadas ao uso de ferramentas tecnológicas integradas, são fundamentais para gerar impacto na experiência do usuário.

## 2.5 Relacionamento com o Cliente no Setor de Eventos

Outro elemento estratégico essencial para o sucesso na gestão de eventos é o relacionamento com o cliente. A palavra "gestão", derivada do latim *gestionis*, remete à ideia de administração cuidadosa. Nesse contexto, o relacionamento com o cliente deve ser compreendido como um processo dinâmico, comunicativo e social. A autora Marlene Matias, referência no setor, afirma: "o evento é um processo comunicativo e social que envolve interação dinâmica entre os organizadores, clientes e público, com o objetivo de criar vivências significativas e memoráveis." (Matias, 2011).

Essa abordagem evidencia que o evento vai além da execução técnica: requer um olhar humano e estratégico que enriqueça a experiência e agregue valor para o cliente, com o objetivo de criar vivências significativas e marcantes.

Com as transformações do comportamento do consumidor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que estamos diante de um novo paradigma, em que a conectividade e a transparência moldam novas formas de relacionamento:

---

<sup>12</sup> CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente): Conjunto de práticas, estratégias e tecnologias que as empresas utilizam para gerir e analisar as interações com seus clientes, atuais e potenciais, com o objetivo de aprimorar o relacionamento e, consequentemente, impulsionar o negócio.

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 17)

Neste contexto, a gestão eficaz do relacionamento com o cliente passa pela adoção de estratégias estruturadas, como o de sistema de CRM, que permite o acompanhamento detalhado das interações e das personalizações dos serviços. Reforçam essa importância como destaca Kotler e Keller (2019):

A gestão do relacionamento com o cliente (CRM) trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. O CRM é importante porque um importante vetor da rentabilidade da empresa é o valor agregado de sua base de clientes. (Kotler; Keller, 2019, p. 155)

Esse novo modelo de gestão relacional exige que as empresas e os produtores de eventos invistam em estratégias que fortaleçam vínculos e promovam um relacionamento contínuo com os clientes, não apenas durante, mas também após o encerramento do evento, transformando a experiência em um ciclo permanente de engajamento e valor.

## 2.6 Estratégias de Relacionamento e Tecnologias Aplicadas

A aplicação de tecnologias como aplicativos, plataformas de engajamento, *softwares* de CRM e mídias digitais têm revolucionado o setor de eventos. Essas ferramentas automatizam tarefas, facilitam a venda de ingressos, promovem a comunicação em tempo real e auxiliam na compreensão das expectativas dos *Stakeholders*. Como ressalta Pereira Alves (2023), tais recursos refletem uma transformação significativa na forma como os eventos são planejados e geridos e vivenciados.

Contudo, a integração dessas ferramentas tecnológicas requer sensibilidade às particularidades de cada público. O gestor inovador, portanto, deve atuar não apenas como planejador logístico, mas também como mediador de relações humanas, utilizando a tecnologia para potencializar vínculos e automatizar processos, promovendo experiências cada vez mais personalizadas e memoráveis.

Por sua própria natureza, o setor de eventos demanda altos níveis de organização, dinamismo, capacidade de tomada de decisões rápidas e assertivas. No entanto, a sobrecarga física e emocional enfrentadas pelos profissionais da área, que frequentemente executam

múltiplas tarefas simultâneas, com prazos curtos e a pressão por resultados impecáveis, pode levar à exaustão e ao destaque. O excesso de exigências no ambiente de trabalho está diretamente associado ao estresse ocupacional, afetando a motivação e o desempenho dos profissionais. Segundo Tamayo Álvaro (2002):

A exaustão emocional afeta: a saúde da pessoa, causando numerosos distúrbios psicossomáticos e depressão; as relações interpessoais fora do trabalho, principalmente no seio da família e também no grupo social do trabalhador; e o comportamento, provocando reações como alcoolismo, uso de drogas, agressividade e irritabilidade. (Tamayo Álvaro, 2002, p. 27)

Além disso, onde temos longas jornadas, a exaustão física, torna-se uma consequência recorrente. Uma rotina desorganizada e acelerada pode levar o corpo a um colapso físico, refletido em dores musculares, distúrbios do sono e redução significativa na produção.

A maioria dos eventos são a realização de um sonho do cliente, diante disso, o trabalhador desse setor carrega uma grande pressão consigo, juntamente com uma grande responsabilidade. Esse é um dos fatores que mais causam sofrimento nos trabalhadores, fazendo com que eles desenvolvam várias doenças. Por isso, a maioria deles acabam usando estratégias defensivas como forma de aliviar o stress e cansaço. (Palharini, Larissa, 2023, p. 12)

Ter uma estratégia de relacionamento, equiparada a uma estratégia defensiva é de suma importância para o setor de eventos, pois é por meio dela que se pode obter o diferencial competitivo almejado pelos profissionais da área. A personalização no marketing de eventos, nesse sentido maximiza o impacto de cada interação. Ao implementar experiências adaptadas aos *Stakeholders*, as organizações não apenas aumentam a satisfação imediata, mas também consolidam vínculos duradouros que influenciam o sucesso de eventos futuros.

Em suma, a integração de estratégias de relacionamento com tecnologias aplicadas revela-se fundamental para atender às crescentes demandas do mercado. Essa abordagem não só aprimora a experiência do consumidor, mas também favorece o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, já que muitas plataformas digitais permitem o acompanhamento remoto de atividades e a automatização de processos que antes exigiam presença constante. Assim, o profissional pode direcionar mais tempo à criatividade, à inovação e à análise estratégica, dimensões que agregam maior valor ao serviço e reduzem o desgaste do ponto de vista físico e emocional. Mais que uma escolha competitiva, trata-se de uma questão de bem-estar profissional. Os profissionais da área de eventos atuariam de forma mais motivada

e sustentável, o que, por sua vez, reflete positivamente na qualidade dos serviços entregues e na satisfação dos clientes. Segundo (Mascarenhas; Vasconcelos; Vasconcelos, 2005, p. 134).

A tecnologia pode ser ferramenta útil na consolidação de novas estratégias de gestão de pessoas na medida em que interaja com outros aspectos organizacionais para a emergência de um novo sistema social. (Mascarenhas; Vasconcelos; Vasconcelos, 2005, p. 134).

Nota-se, diante do exposto, que a gerência de eventos, quando aliada às inovações tecnológicas, configura-se como um campo em constante transformação, exigindo dos profissionais habilidades de diversas vertentes para atender às expectativas dos consumidores e aos desafios emergentes do mercado.

Os conceitos e estudos aqui apresentados evidenciam a relevância de integrar estratégias eficientes que contemplem todos os *Stakeholders*. Esse embasamento teórico oferece suporte para a análise e desenvolvimento das soluções propostas nesta monografia, orientando a compreensão dos impactos e benefícios que as proporcionam à gestão de eventos, maximizando a gestão relacional entre todos os agentes envolvidos no processo de gerir e consumir um evento de sucesso.

## **2.7 Aplicativos e Tecnologias Utilizadas no Setor de Eventos**

A evolução tecnológica tem impulsionado o surgimento de diversas ferramentas digitais voltadas para a comunicação, organização e gestão. Algumas delas foram desenvolvidas diretamente para atender ao mercado de eventos, enquanto outras foram criadas para diferentes setores, sendo posteriormente adaptadas para atender às demandas desse mercado. Entre as mais utilizadas e que possuem maior destaque no cenário atual encontram-se:

- a) Monday.com: trata-se de uma plataforma do tipo Work OS (Work Operating System), que permite a criação de fluxos de trabalho personalizados, automação de tarefas, comunicação integrada e acompanhamento em tempo real das etapas de um projeto. A ferramenta tornou-se amplamente utilizada por profissionais de eventos para facilitar a organização, reduzir falhas de comunicação e centralizar todas as informações do planejamento em um único ambiente colaborativo.

- b) Trello: baseado no método Kanban, o Trello oferece uma estrutura visual simples, composta por quadros, listas e cartões, que facilita o acompanhamento das atividades e a gestão do fluxo de trabalho. Pode ser utilizado por profissionais autônomos, pequenas equipes ou grandes empresas, com diferentes níveis de complexidade e personalização.
- c) Notion: o Notion é uma ferramenta de organização e produtividade que reúne notas, documentos, tarefas, quadros, bancos de dados e lembretes em um único lugar. Ele funciona como um espaço de trabalho integrado, também compatível com o sistema operacional da Microsoft, permitindo criar páginas personalizadas, centralizar informações e gerenciar projetos de forma flexível.

Todas as plataformas citadas não foram desenvolvidas diretamente para o setor de eventos. Conforme apresentado no comparativo da Figura 3, elas surgiram como plataformas genéricas de gestão de tarefas, com o intuito de organizar o trabalho e promover a colaboração entre equipes, sendo inicialmente voltadas para empresas de tecnologia, marketing e gestão de projetos.

No entanto, atualmente atendem de forma eficaz demandas do setor de eventos, tais como controle de fornecedores, cronogramas, aprovações com clientes, checklists operacionais e acompanhamento em tempo real, tornando-se ferramentas de grande relevância para a organização e execução de eventos de diferentes portes e tipologias.

**Figura 3 - Comparativo entre tecnologias adotadas pelo setor de eventos**

Monday.com	Trello	Notion
<p>Plataforma de trabalho colaborativo que permite criar e gerenciar projetos, fluxos de trabalho e equipes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quadros de projetos</li> <li>• Automação de processos</li> <li>• Dashboards e relatórios</li> <li>• Integrações com outras ferramentas</li> </ul>	<p>Ferramenta de gerenciamento de tarefas com quadros, cartões e listas para visualização de projetos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quadros Kanban</li> <li>• Listas de tarefas</li> <li>• Cartões com checklists</li> <li>• Interações com outras ferramentas</li> </ul>	<p>Aplicativo de organização que combina anotações, documentos, tarefas e banco de dados</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notas e documentos</li> <li>• Listas de tarefas</li> <li>• Bancos de dados</li> <li>• Page templates e integrações</li> </ul>

*Fonte: produzido pelas autoras (2025)*

Em contrapartida, há no mercado aplicativos e plataformas desenvolvidos e destinados exclusivamente ao setor de eventos, que muitas vezes passam despercebidos pelos profissionais atuantes. Segundo a pesquisa de mercado levantada nesta monografia, isso ocorre quando os profissionais não buscam ativamente esses sistemas de gestão, e os criadores, por sua vez, não investem em uma divulgação capaz de alcançar aqueles que necessitam dessas soluções. Essa desconexão entre oferta e demanda gera um desencontro de interesses e um ruído no processo de evolução do mercado de eventos.

A seguir, apresenta-se uma relação de algumas plataformas destinadas especificamente ao setor de eventos, voltadas aos produtores de pequeno e médio porte:

- a) iCasei: plataforma digital brasileira voltada para casamentos, que oferece site personalizado para os noivos, lista de presentes convertida em dinheiro, RSVP online, ferramentas de comunicação com convidados e gerenciamento das etapas do evento. Está consolidada há 17 anos no mercado.
- b) Assessoria VIP: sistema brasileiro desenvolvido para ceremonialistas, produtores e empresas de eventos. É a plataforma mais recente entre as citadas, lançada em 2018, e conta com aproximadamente 2.000 assinantes. Possui interface voltada para demandas como gestão de clientes, controle financeiro, criação de contratos, cronogramas e checklists, cadastro de fornecedores, área do cliente para acompanhamento, controle financeiro e gestão de tarefas da equipe. Oferece dois planos: gratuitos (com funções limitadas) e assinatura mensal (com acesso total).
- c) MeEventos: plataforma brasileira com 10 anos de mercado, voltada à gestão de eventos sociais e corporativos. Oferece recursos integrados como orçamentos, gestão financeira, cadastro de fornecedores, comunicação com o cliente, dashboards visuais, checklists e controle de processos, além de área para acompanhamento do evento. Os valores de assinatura variam entre R\$190,00 e R\$800,00, de acordo com o número de usuários cadastrados.

Entre as plataformas analisadas, observa-se que o iCasei surgiu de uma necessidade pessoal, sem ligação inicial com profissionais de eventos, enquanto o Assessoria VIP e o MeEventos foram desenvolvidos por pessoas que já atuavam diretamente no setor. Essa

dinâmica confirma o que Kotler e Keller (2019) destacam ao afirmar que a inovação pode emergir tanto das necessidades percebidas pelos consumidores quanto das demandas operacionais identificadas pelas empresas. Assim, parte das inovações tecnológicas no setor de eventos nasce da prática cotidiana dos profissionais, enquanto outras surgem da percepção de lacunas vivenciadas pelo próprio público.

**Figura 4 - Mapa mental com plataformas**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025)*

Apesar dos avanços proporcionados por plataformas como iCasei, Assessoria VIP e MeEventos, e também pelas ferramentas não específicas, como Monday.com, Trello, Notion e o próprio pacote Office da Microsoft, citados na Figura 4, o mercado de eventos ainda enfrenta desafios significativos relacionados à comunicação, integração de processos, personalização e transparência com o cliente. Embora todas essas soluções atendam de forma satisfatória às demandas atuais do setor, nenhuma delas contempla plenamente todas as particularidades que envolvem a gestão de eventos. Por esse motivo, profissionais e empresas acabam recorrendo ao uso simultâneo de múltiplas plataformas para suprir necessidades específicas. Esse uso fragmentado evidencia que, apesar de funcionais, essas ferramentas ainda não oferecem a melhor experiência operacional possível.

Diante desse cenário, torna-se essencial aprimorar os sistemas existentes ou desenvolver novas tecnologias mais alinhadas ao fluxo real de trabalho do setor de eventos, considerando que este mercado é dinâmico e se encontra em um de seus melhores momentos econômicos, como apontado na Tabela 1 – Crescimento do setor de eventos no Brasil (2019–2023). Conforme destacado por Kotler e Keller (2019), a inovação deve responder diretamente às mudanças do mercado e à evolução das expectativas dos consumidores, reforçando a importância de soluções tecnológicas que acompanhem o ritmo e as exigências desse setor em constante transformação.

### **3. METODOLOGIA**

A presente pesquisa de campo teve como objetivo identificar e analisar as principais dificuldades enfrentadas na comunicação entre os diferentes agentes envolvidos na organização de eventos, bem como compreender de que forma essa relação pode impactar na experiência final do consumidor. Para isso, foi adotada a abordagem de métodos mistos, articulando procedimentos quantitativos e qualitativos. Segundo Creswell (2010), a combinação de diferentes tipos de dados possibilita ampliar o entendimento do fenômeno investigado ao integrar informações numéricas e descritivas no processo de análise.

Para a coleta de dados, foram elaborados três formulários distintos na plataforma SurveyMonkey, cada um direcionado a um grupo específico de participantes: produtores, fornecedores e clientes. Ao todo, 65 respondentes participaram da pesquisa, sendo 25 produtores, 15 fornecedores e 25 clientes.

A definição dos participantes seguiu um procedimento de amostragem intencional e não probabilística, o que significa que o objetivo não foi representar estatisticamente todo o setor de eventos, mas sim obter percepções qualificadas de indivíduos que vivenciam de forma direta a realidade investigada. Essa estratégia justifica o número de respondentes, uma vez que a pesquisa priorizou perfil, pertinência e experiência prática, e não volume amostral.

Assim, o grupo de produtores contemplou profissionais que atuam em diferentes tipologias de eventos, incluindo eventos culturais, esportivos, corporativos e sociais, abrangendo realidades operacionais distintas e permitindo uma visão mais ampla sobre os desafios de comunicação no setor. Além disso, esses participantes apresentavam experiências

variadas, tanto em tempo de atuação quanto no porte e na complexidade dos eventos produzidos, o que enriqueceu a diversidade interpretativa dos dados.

O grupo de fornecedores incluiu profissionais que atendem eventos de diferentes portes e naturezas, prestando serviços a produções sociais, corporativas e culturais. Essa diversidade contribuiu para identificar como distintos perfis de fornecedores se relacionam com produtores e clientes ao longo das etapas de planejamento, execução e pós-evento.

Já os clientes selecionados foram aqueles que vivenciaram eventos de maior complexidade, como casamentos, celebrações sociais estruturadas e eventos corporativos, situações que exigiram a contratação de produtores, fornecedores e equipes de apoio. Dessa forma, garantiu-se que os participantes tivessem experiência significativa e interações reais com diferentes stakeholders do setor.

O formulário destinado aos produtores contou com perguntas de múltipla escolha e uma pergunta aberta, possibilitando a obtenção de dados quantitativos e qualitativos. Já os formulários aplicados aos fornecedores e clientes foram compostos exclusivamente por perguntas de múltipla escolha, permitindo o levantamento de dados quantitativos acerca de suas percepções e experiências no contexto dos eventos.

Além dos formulários aplicados, utilizou-se também um procedimento qualitativo complementar: uma entrevista semiestruturada com a profissional Titina Leão, reconhecida no setor de eventos, que conta com mais de 53 mil seguidores em suas redes sociais e está há mais de 30 anos no mercado nacional, atuando em curadoria, decoração e cenografia. A entrevista teve como finalidade aprofundar práticas, desafios e percepções relacionadas à comunicação entre os agentes do mercado, oferecendo uma perspectiva especializada capaz de enriquecer e contextualizar os dados quantitativos obtidos.

Dessa forma, a metodologia adotada combina diferentes instrumentos e abordagens, permitindo uma análise ampla e consistente sobre a comunicação e a inovação na gestão de eventos, a partir das perspectivas de produtores, fornecedores e clientes.

Com base na problemática apresentada e nos referenciais teóricos sobre inovação, gestão de eventos e experiência dos *Stakeholders*, foram estabelecidas as seguintes hipóteses que orientaram a análise dos resultados:

- **H1:** A adoção de práticas inovadoras na gestão de eventos está positivamente associada à percepção de valor por parte dos diferentes *Stakeholders*.
- **H2:** Processos de gestão de eventos mais colaborativos e tecnologicamente integrados contribuem para o fortalecimento das relações entre os *Stakeholders*.
- **H3:** A experiência positiva em eventos está diretamente relacionada à qualidade das interações entre os *Stakeholders* ao longo das fases de planejamento, execução e pós-evento.
- **H4:** A presença de tecnologias inovadoras (ex: plataformas digitais, CRM, aplicativos de gestão e interação) potencializa a transparência e a cocriação, aumentando o nível de satisfação dos *Stakeholders*.
- **H5:** *Stakeholders* que participam ativamente dos processos decisórios e operacionais tendem a perceber maior valor no evento como um todo.

#### **4. RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO**

A pesquisa de campo foi conduzida com o objetivo de levantar dados reais sobre comportamentos, percepções e práticas dos *Stakeholders* do setor de eventos de pequeno, médio e grande porte. A coleta foi realizada por meio de questionários aplicados na plataforma SurveyMonkey, contemplando três públicos distintos: produtores, fornecedores e clientes.

Para cada grupo, foi elaborado um formulário específico. O questionário destinado aos produtores continha perguntas de múltipla escolha e uma questão aberta, permitindo a obtenção de dados quantitativos e qualitativos. Já os formulários aplicados aos fornecedores e clientes foram compostos apenas por perguntas de múltipla escolha, voltadas à análise quantitativa de suas percepções e experiências no contexto dos eventos.

Os resultados obtidos são apresentados por segmento, acompanhados de gráficos, tabelas e análises que auxiliam na identificação de falhas e oportunidades de inovação na relação entre profissionais e consumidores do setor.

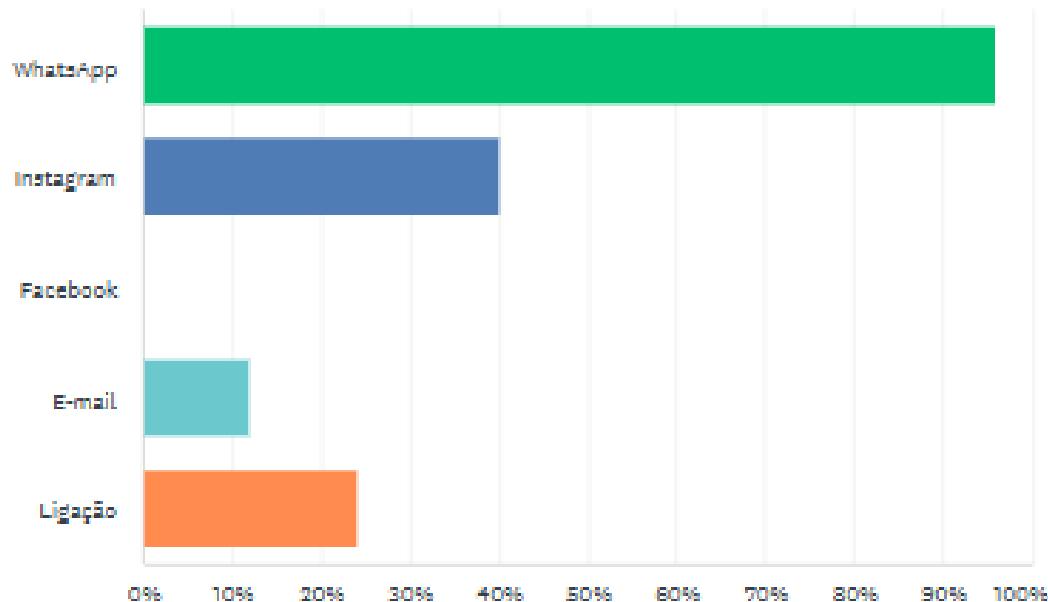
## 4.1 Resultados - Clientes

Os resultados apresentados neste tópico referem-se aos dados coletados por meio do questionário aplicado exclusivamente a pessoas que já contrataram serviços profissionais para a realização de eventos, como casamentos, festas corporativas ou celebrações de médio a grande porte. Portanto, a pesquisa foi direcionada apenas a clientes com experiência real na contratação de produtores, assessores e fornecedores, não incluindo eventos informais ou realizados sem suporte profissional. O objetivo dessa seleção foi garantir a análise de percepções fundamentadas na vivência prática do processo de planejamento e execução do evento, identificando desafios, níveis de satisfação e expectativas em relação à comunicação com os prestadores de serviço.

### 4.1.1 Canais de comunicação utilizados e suas eficiências

A partir da identificação dos canais de comunicação, mais utilizados pelos clientes para contato direto com empresas de eventos na qual estão representados na Figura 5, torna-se relevante analisar também a percepção de eficácia dessas mesmas plataformas em suas entregas e como a dinâmica do relacionamento entre ambas as partes funciona.

**Figura 5 - Canais de Comunicação mais Utilizados**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

**Figura 6 - Percepção da Eficácia da Comunicação**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

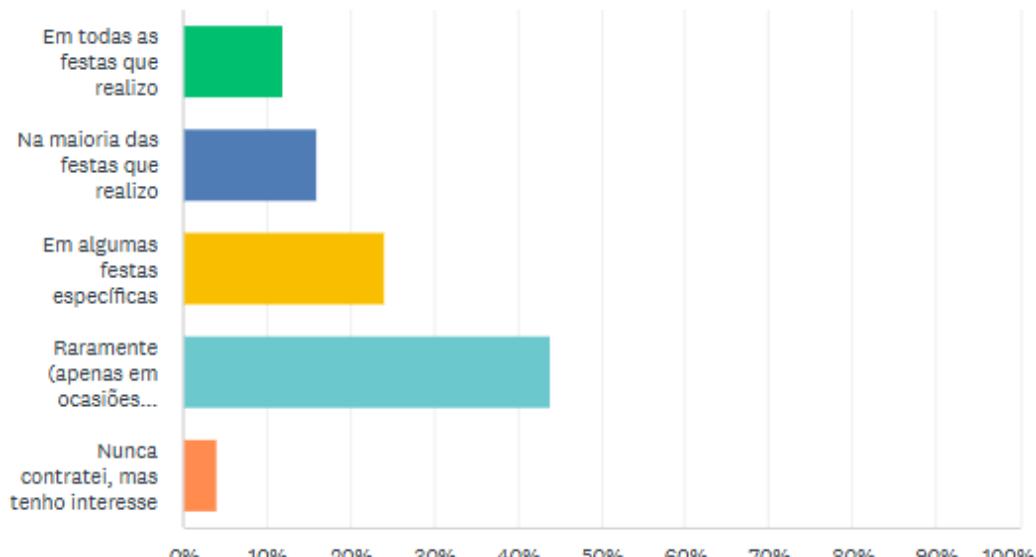
É possível observar que o WhatsApp é amplamente dominante entre os respondentes com 96,00% de aceitação, aparecendo como o canal mais utilizado e reforçando sua posição como meio preferencial de contato inicial e acompanhamento de demandas. Canais como Instagram, ligação telefônica e e-mail também aparecem na amostra, porém com menor expressividade entre 40,00% e 12,00%. Essa preferência pelo WhatsApp ganha ainda mais relevância quando cruzada com os dados de eficiência: a maioria dos participantes considera os canais utilizados como “Altamente eficazes” ou “Ineficazes”, sugerindo que, apesar da informalidade de algumas plataformas, elas atendem satisfatoriamente às expectativas de agilidade, clareza e resolução.

No entanto, a presença de um grupo que classificou a comunicação como apenas “Razoavelmente eficaz” sinaliza a existência de ruídos ocasionais o que indica que, embora os canais sejam amplamente adotados, ainda há oportunidade de aprimoramento em aspectos como organização, registro de informações e continuidade das conversas.

#### **4.1.2 Tipos de serviços para eventos e a frequência que são contratados**

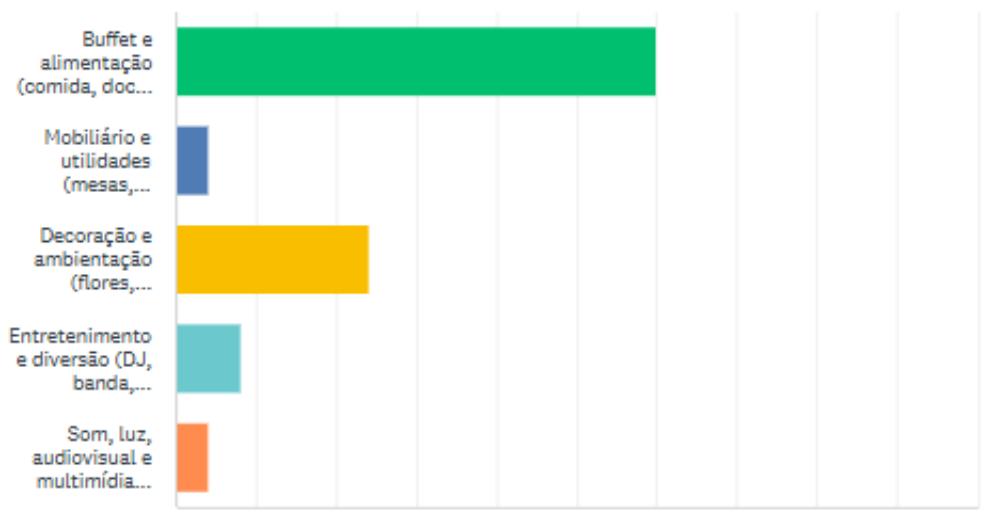
As análises dos dados a seguir, referente às Figuras 7 e 8, apresentam os tipos de serviços mais procurados pelos respondentes, permitindo identificar quais segmentos do mercado possuem maior potencial de interesse e aderência à implementação de soluções tecnológicas na gestão de eventos.

**Figura 7 - Frequência da contratação de serviços para eventos**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

**Figura 8 - Tipos de serviços para eventos**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

Enquanto 45% contratam serviços apenas em ocasiões específicas, 53% (soma das categorias "Em todas", "Na maioria" e "Em algumas festas específicas") apresentam algum nível de recorrência, configurando o público com maior potencial de engajamento contínuo com soluções tecnológicas. Já os 2% que nunca contrataram, mas demonstram interesse, representam um nicho emergente que também pode ser sensibilizado por ferramentas digitais voltadas à organização de eventos.

Ao relacionar esses dados com os tipos de serviços mais procurados, observa-se que buffet e alimentação, com 60% das escolhas, destaca-se como o segmento com maior potencial de adesão inicial a tecnologias que otimizem comunicação, atualização de status e acompanhamento das etapas do evento. Por serem serviços centrais e decisivos para a experiência do convidado, tendem a demandar maior organização e visibilidade de processos.

Por outro lado, serviços como mobiliário, iluminação e audiovisual, que somam apenas 8%, apresentam menor demanda no perfil da amostra, mas ainda assim podem se beneficiar de soluções tecnológicas, sobretudo em eventos de porte médio e grande, nos quais a gestão de prazos e entregas se torna mais complexa.

Em resumo, a análise conjunta indica que os serviços essenciais e de maior procura especialmente buffet e alimentação constituem o segmento mais propenso à adoção de ferramentas tecnológicas.

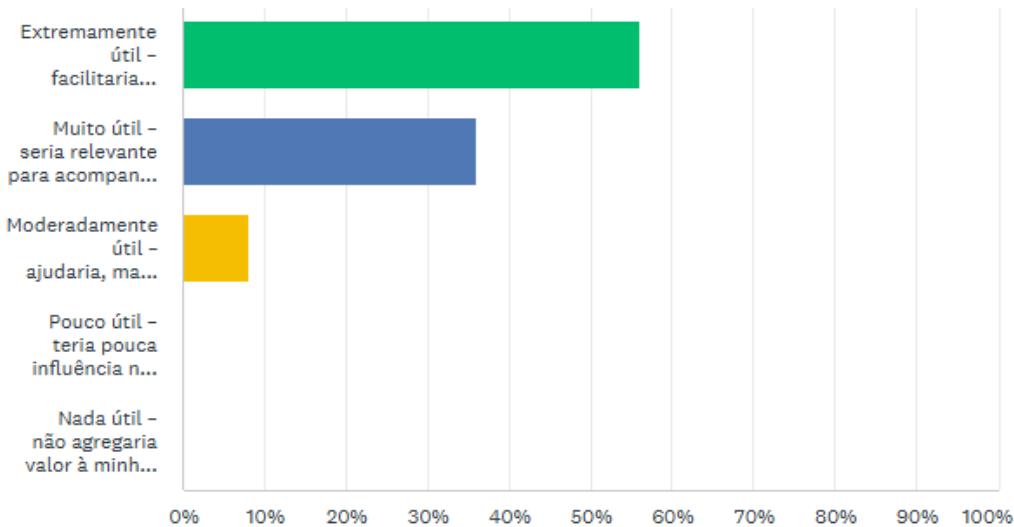
A recorrência de contratação reforça esse potencial, evidenciando que soluções digitais podem atender tanto a clientes frequentes quanto àqueles que buscam maior segurança e organização mesmo em contratações pontuais.

#### **4.1.3 Automação e antecipação de problemas em Eventos**

Conforme apresentado na figura 9 e 10, às análises visam compreender a utilidade de uma nova plataforma ou sistema de CRM integrado, ao qual permita o cliente ter acesso às etapas evolutivas do seu projeto, confirmações de status de conclusões das entregas dos *Stakeholders*, trazendo assim os mesmos para as tomadas de decisões e agregando valor em suas experiências com as empresas contratadas.

Além disso, também é importante entender a valorização de uma boa experiência no pré-evento através de assuntos como: A Importância da antecipação de problemas e envio de atualizações.

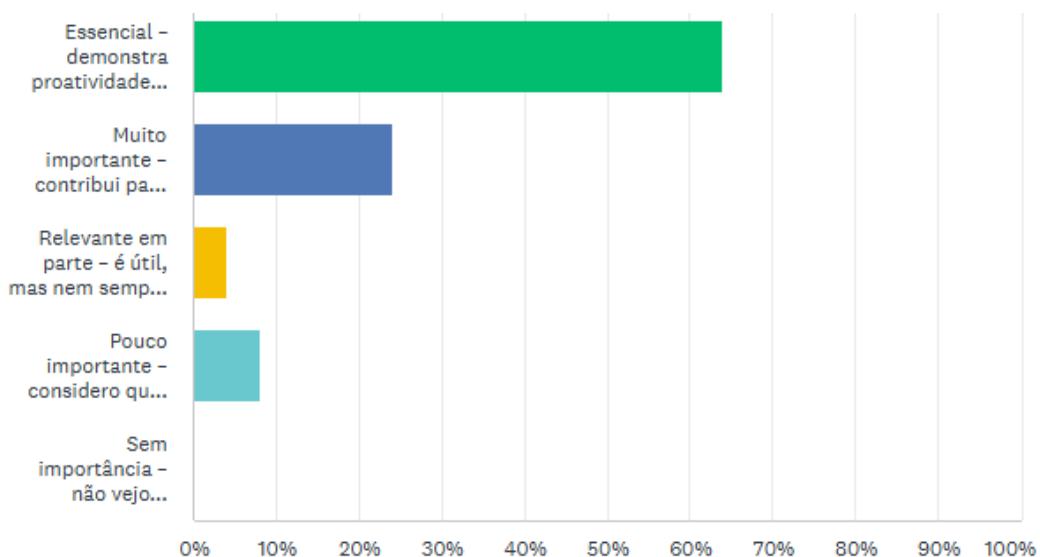
**Figura 9 - Utilidade de Atualizações Automáticas**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

A Figura 10, demonstra que na pesquisa aplicada 56% dos respondentes acreditam que esse método de integração seria extremamente útil para acompanhar as demandas do evento, além de aumentar a confiança nos prestadores de serviços contratados, essa porcentagem destaca a importância e a falta de uma plataforma que realmente seja completa ao nível que supre essa carência no mercado. Outros 36,00% selecionaram a opção “muito útil”. o que reafirma essa proposta de que há espaço no mercado para uma nova tecnologia.

**Figura 10 - Importância da antecipação de problemas e envio de atualizações**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

A análise dos dados revela que a maioria dos respondentes 64,00% considera essencial que o fornecedor antecipe possíveis problemas ou informe atualizações sem que seja solicitado, demonstrando proatividade, comprometimento e profissionalismo. Além disso, 24,00% classificam essa atitude como muito importante, reforçando a valorização de uma comunicação proativa e transparente no pré-evento. Apenas 12,00% mostram menor relevância ao tema, o que indica que a grande maioria do público espera um relacionamento ativo e preventivo por parte dos prestadores de serviço, elemento-chave para uma boa experiência do cliente na fase de planejamento do evento.

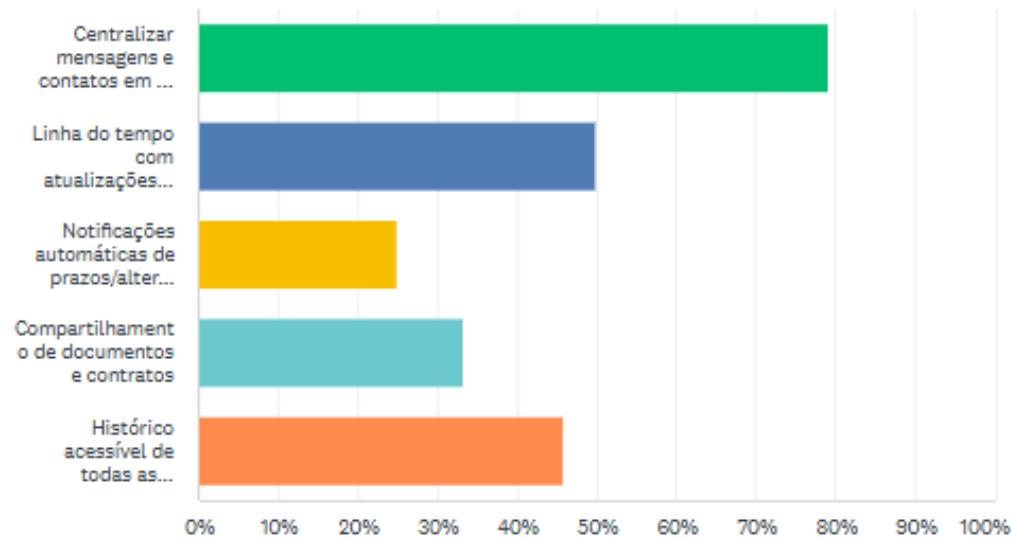
#### **4.1.4 Funcionalidades esperadas em plataformas de acompanhamento**

Os resultados coletados, apontam que a funcionalidade mais valorizada entre os clientes está em otimizar a estrutura da comunicação, centralizando em só um ‘espaço’, a pesquisa aponta que 79,17% dos respondentes preferem a centralização de mensagens e contatos. Com esse resultado, podemos apontar que tanto consumidores quanto fornecedores são detentores de dificuldades na comunicação, especialmente porque a maioria dos entrevistados relatou utilizar o WhatsApp — um aplicativo não específico para gestão de eventos.

Como já mencionado, na estrutura atual do mercado, as informações são trocadas por diferentes canais, gerando desorganização, perda de registro e dificuldade de acompanhamento das decisões. Segundo Matos (2004) “a falta de flexibilidade e abertura para o diálogo, para se estabelecer canais de comunicação em via de duas mãos, é um dos principais entraves nas relações corporativas”. Isso reforça que, sem uma estrutura comunicacional integrada, há maiores riscos de retrabalhos para os *Stakeholders*.

Em segundo lugar, conforme gráfico da figura 11, 50% dos clientes mostram interesse em uma linha do tempo com atualização e status do evento. Este resultado, revela a carência de transparências que os clientes, conforme gráfico da figura 11, estão otimizando. De acordo com Freeman (1984), os *Stakeholders* devem ser ativamente envolvidos nos processos decisórios e informacionais, pois o valor do serviço oferecido é aumentado.

**Figura 11 - Funcionalidades mais úteis para a comunicação com os Stakeholders**

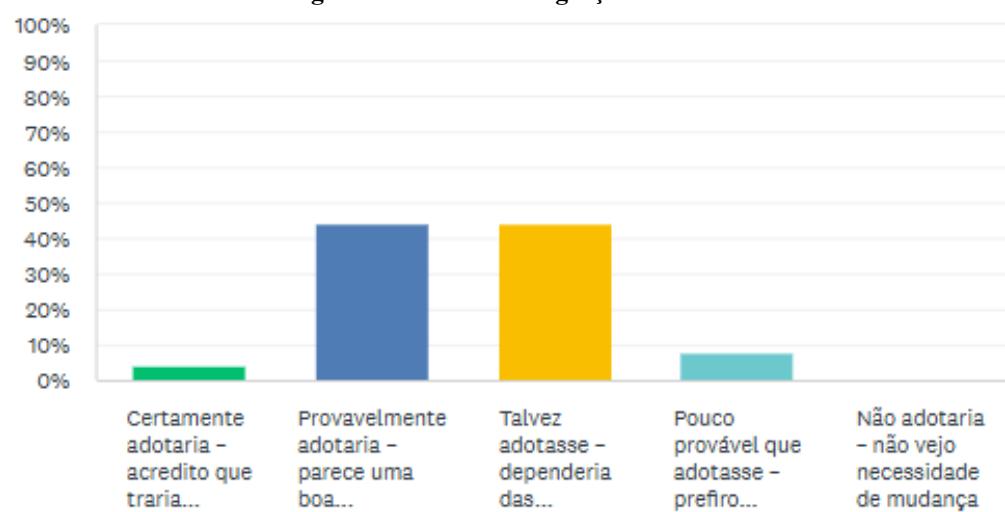


*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

#### 4.1.5 Interesse em substituir canais por plataforma de CRM de eventos

A figura 12 revela uma alta propensão dos respondentes à adoção de um *app* ou software de CRM específico para a gestão de eventos, em substituição aos canais de comunicação genéricos.

**Figura 12 - Foco na Migração de Canais**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

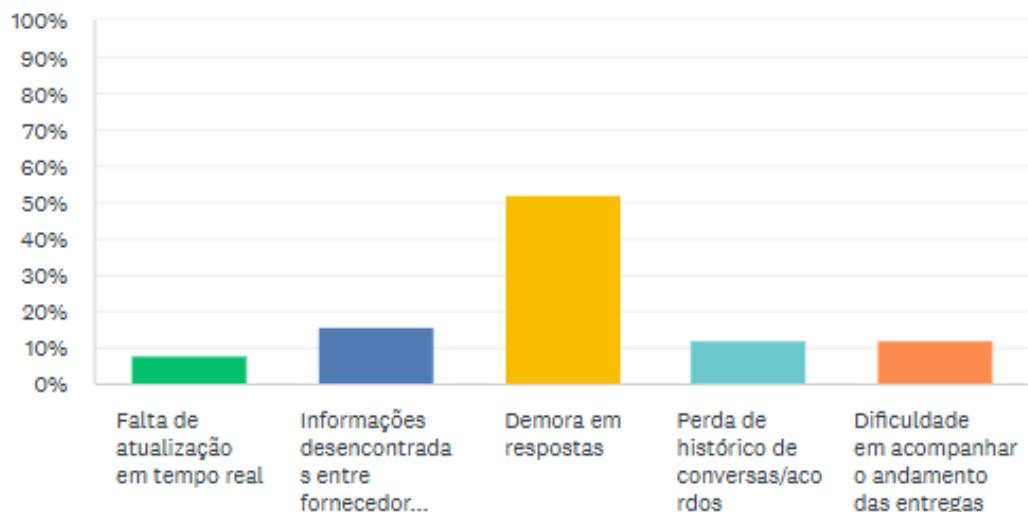
A soma das categorias positivas "Certamente ajudaria" e ou "Provavelmente adotaria", totalizam 48%, indicando que quase metade do público possui uma forte inclinação para uma solução tecnológica única. Contudo, o grupo mais representativo é o de 44%, que se posiciona

como "Talvez adotasse - dependeria das...", sinalizando que a decisão de migração está condicionada a fatores de valor agregado. Este achado estabelece a necessidade de estratégias focadas em demonstrar a vantagem competitiva e a usabilidade superior do CRM sobre os canais atuais. É notável, ainda, a baixa resistência à mudança, com apenas 8% se mostrando pouco prováveis de adotar e, essencialmente, 0% rejeitando a ideia. Isso confirma a viabilidade da proposta de um novo canal de gestão no mercado.

#### **4.1.6 Problemas de comunicação na contratação de serviços em eventos**

Quando questionados sobre a comunicação, na figura 13 vai identificar os pontos de dor cruciais que motivam a necessidade de um novo canal de gestão, validando a demanda por uma solução inovadora. O principal desafio enfrentado pelos respondentes é a "Demora em respostas", que concentra a maior fatia de frustração com 52% das menções. Este resultado sugere uma falta de agilidade na resposta.

**Figura 13 - Problemas de comunicação mais frequente**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

O principal desafio percebido, que concentra mais da metade das frustrações, é a "Demora em respostas", atingindo 52% das menções. Este achado classifica a lentidão como o ponto de dor mais crítico e estabelece a agilidade e a automação como a proposta de valor primária para qualquer novo sistema. Adicionalmente, 40% dos respondentes indicam

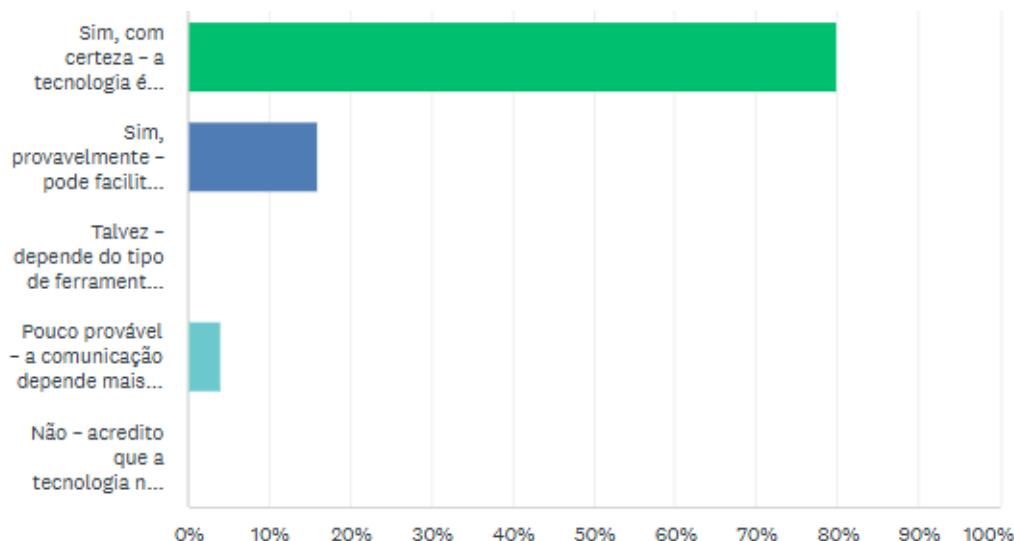
problemas de natureza estrutural e organizacional, com 16% reportando "Informações desencontradas", e 12% apontando a "Perda de histórico de conversas/acordos".

Estas reclamações justificam a implementação de uma inovação que oferece a centralização de dados e o alinhamento necessários para solucionar essa desorganização. Por fim, a dificuldade em acompanhar o "andamento das entregas" (12%) reforça a necessidade de o sistema incluir funcionalidades de gestão de status e checklist, transformando o novo canal de comunicação em uma ferramenta completa de visibilidade e controle de processos.

#### 4.1.7 Impacto da tecnologia na comunicação entre fornecedores e produtores

Os respondentes apresentam o nível de validação perceptiva da solução, assim como demonstrado na figura 14 mensurando o grau de confiança dos respondentes na capacidade da tecnologia em resolver os desafios de comunicação e gestão.

**Figura 14 - Percepção sobre o impacto das tecnologias na comunicação**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

Os dados demonstram uma aceitação alta com 93% dos entrevistados afirmando que a tecnologia é um recurso fundamental para superar as dificuldades diagnosticadas.

O otimismo é amplamente dominante, evidenciado pelos 78% que categorizam a resposta como a mais forte. Tal resultado confere que o mercado possui uma expectativa tecnológica. Com uma taxa de 7% para "Pouco provável" e ausência de rejeição total (0%),

conclui-se que a implementação de um Sistema de Gestão de Relacionamento unificado para eventos encontra-se em alinhamento com a demanda do público-alvo.

## **4.2 Resultados - Fornecedores**

Com o intuito de compreender o contexto profissional e estrutural dos fornecedores que atuam no setor de eventos de pequeno e médio porte no cenário nacional, a análise dos resultados apresentados neste tópico reúne dados obtidos por meio de questionários aplicados aos fornecedores participantes da pesquisa de mercado.

O objetivo é identificar o perfil desses profissionais e de suas empresas, além de compreender a experiência dos *Stakeholders* na prestação de serviços para eventos, identificando suas dificuldades, práticas operacionais, nível de satisfação e percepção sobre a comunicação com clientes e demais agentes envolvidos no processo.

Segundo o SEBRAE (2023), o setor de eventos é composto majoritariamente por micro e pequenas empresas, muitas delas formadas por profissionais autônomos e empreendedores individuais, o que reforça a importância de compreender a composição e a maturidade desse público.

### **4.2.1 Perfil dos fornecedores respondentes**

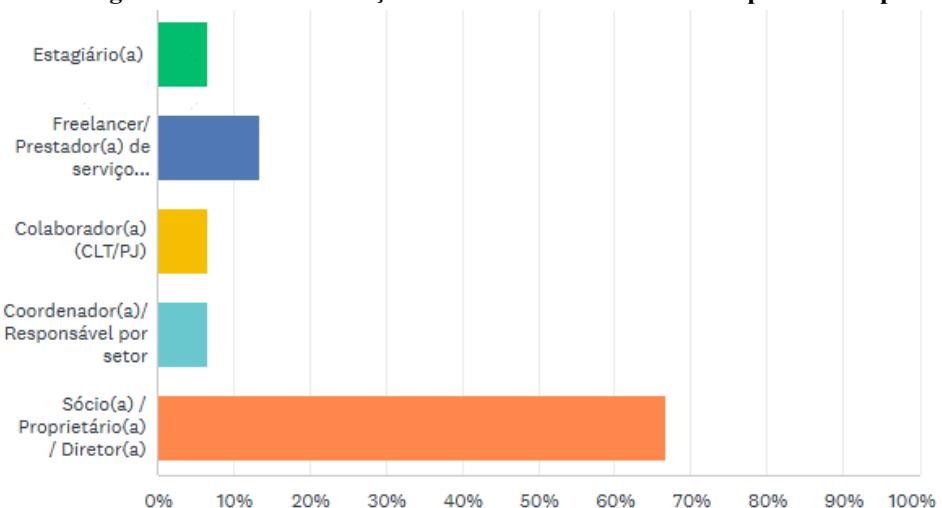
A pesquisa foi aplicada a participantes de diferentes regiões do território nacional. Observa-se, com base nas Figuras 15, 16 e 17, que grande parte dos respondentes ocupa posições de liderança ou gestão. Dos participantes da pesquisa, 66,67% são sócios, proprietários ou diretores; 13,33% atuam em cargos temporários, como freelancers ou prestadores de serviços autônomos; 6,67% são estagiários; 6,67% são colaboradores (CLT/PJ); e 6,67% são coordenadores ou responsáveis por setor. Esse dado evidencia que a amostra é composta, em sua maioria, por profissionais com poder de decisão.

Com relação ao tempo de atuação no mercado de eventos, os dados mostram que 53,33% dos participantes atuam entre quatro e seis anos na área, 20% possuem de um a três anos de experiência, 13,33% trabalham de sete a dez anos, 6,67% têm menos de um ano de atuação e outros 6,67% mais de dez anos no setor.

Quanto ao porte das empresas, 53,33% foram classificadas como microempresas, 26,67% como pequenas empresas, 6,67% como médias empresas, e 13,33% afirmaram estar em início de operação. Nenhum dos participantes representa grandes empresas.

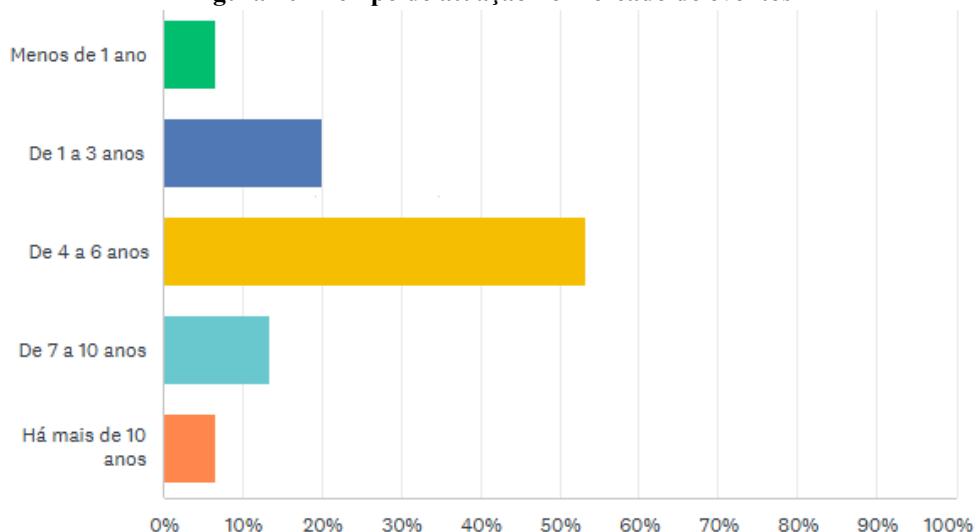
Os dados apresentados indicam que o perfil dos fornecedores respondentes corresponde a um grupo de empreendedores experientes, com atuação consolidada em micro e pequenas empresas, e com elevado nível de envolvimento nas decisões estratégicas do negócio.

**Figura 15 - Nível de atuação dos fornecedores em suas respectivas empresas**



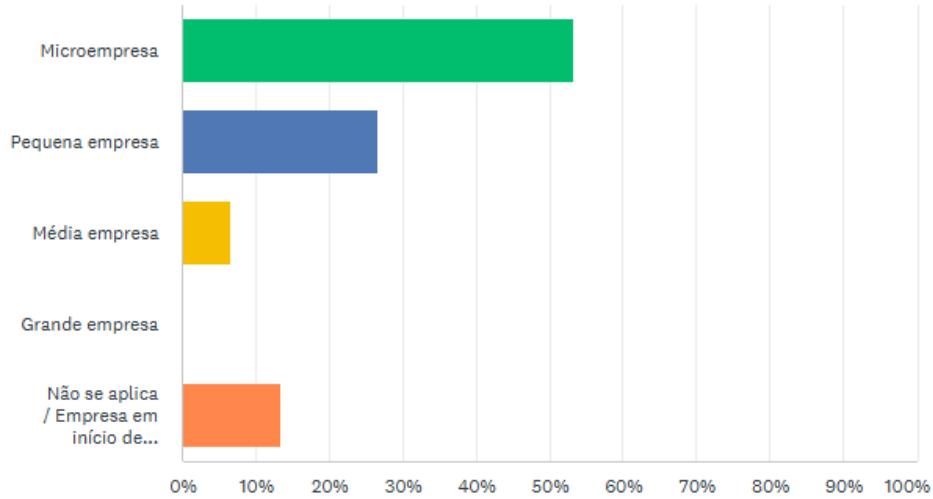
*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

**Figura 16 - Tempo de atuação no mercado de eventos**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

**Figura 17 - Porte das empresas participantes da pesquisa**

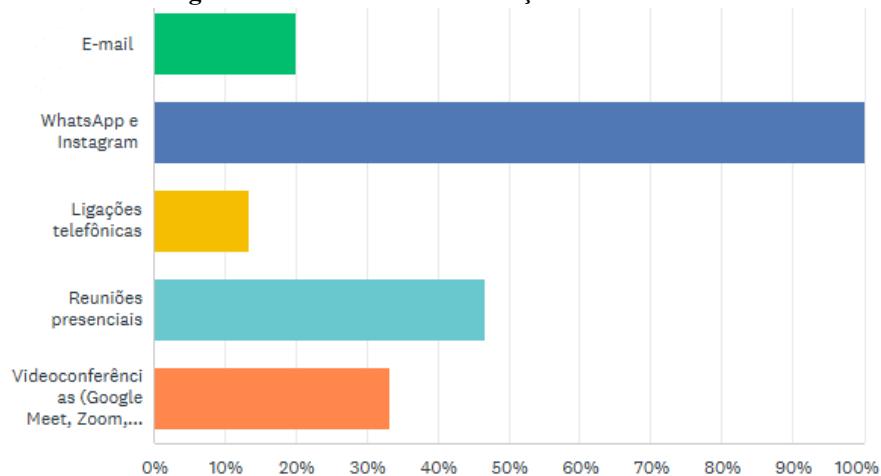


*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

#### 4.2.2 Meios de comunicação utilizados no relacionamento com clientes

A comunicação entre fornecedores e clientes é um elemento essencial para o sucesso das operações, pois o alinhamento de informações impacta diretamente a qualidade dos serviços prestados e, consequentemente, a experiência do cliente. As respostas obtidas e apresentadas na figura 19 possibilitam compreender que segundo os fornecedores o principal meio de comunicação utilizado é o WhatsApp, ferramenta mencionada por 100% dos participantes, frequentemente utilizada em conjunto com o Instagram. Outros canais também aparecem com relevância: 46,67% realizam reuniões presenciais, 33,33% utilizam videoconferências (como Google Meet, Zoom ou Teams), 20,00% preferem o e-mail, e 13,33% mantêm contato por ligações telefônicas.

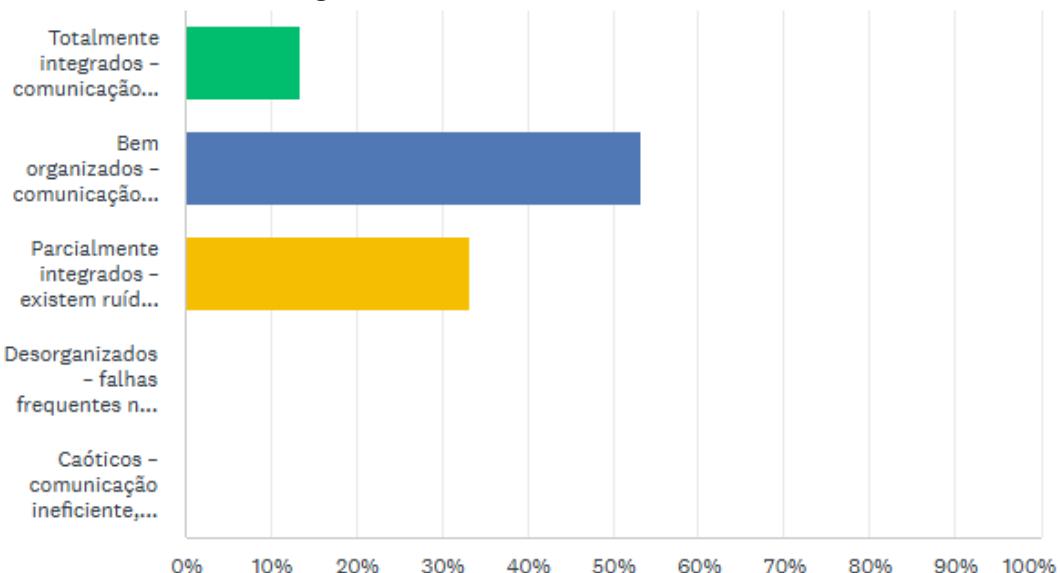
**Figura 18 - Meios de comunicação mais utilizados**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

Quando se trata da qualidade da comunicação com os clientes, 53,33% dos respondentes classificam suas relações como “bem organizadas”, o que indica uma comunicação eficiente, sem ruídos, ágil e estruturada, reduzindo ou eliminando retrabalhos. Outros 33,33% consideram o relacionamento “parcialmente integrado”, relatando que ainda são necessários ajustes para alcançar uma comunicação plenamente eficiente, pois a estrutura atual apresenta ruídos ocasionais que podem gerar atrasos nas entregas. Já 13,33% afirmam manter uma comunicação “totalmente integrada”, considerada o modelo ideal pelos fornecedores, por ser rápida, estruturada e promover um relacionamento seguro com os clientes. Nenhum dos respondentes declarou ter uma comunicação “desorganizada” ou “caótica”.

**Figura 19 - Relação entre Fornecedores e Clientes**



Fonte: Produzido pelas autoras (2025).

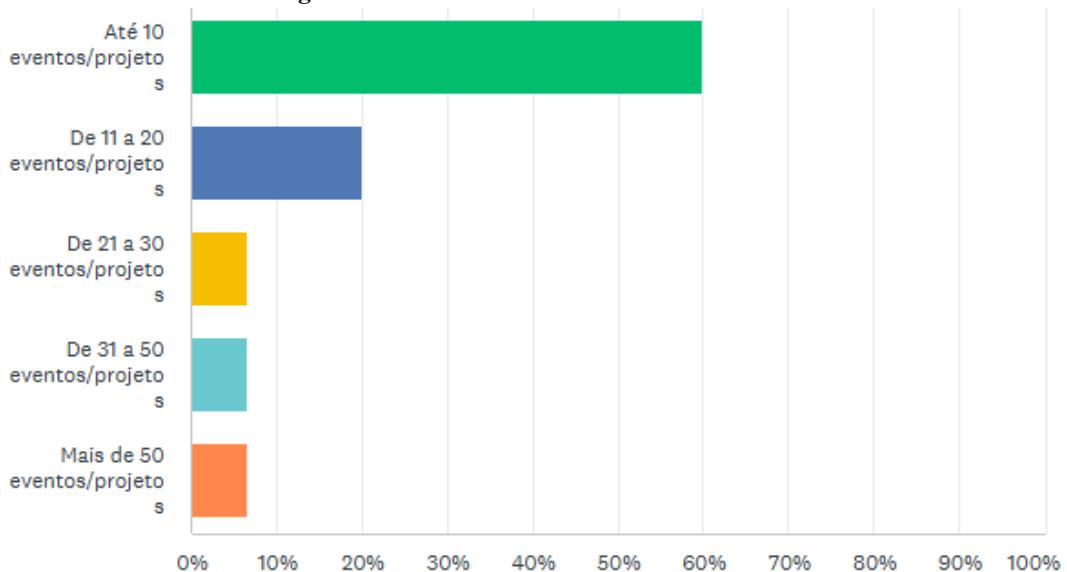
#### 4.2.3 Área de fornecimento no setor de eventos e volume de eventos mensais

Os resultados indicam que grande parte dos fornecedores atua no segmento de ambientação e presentes, representando 53,33% dos respondentes. Em seguida, 33,33% atuam na área de Alimentos e Bebidas (A & B), e 20% trabalham com estrutura e montagem, setor que envolve palcos, tendas, iluminação e som, uma parte mais técnica do evento. Apenas 6,67% atuam com entretenimento, como DJs, bandas e performances em geral, e nenhum dos respondentes trabalha diretamente como *staff*,<sup>13</sup> em funções como segurança, limpeza,

<sup>13</sup> *Staff*: Profissionais responsáveis por executar as operações necessárias para o sucesso de um evento, garantindo que tudo ocorra sem problemas. As funções são variadas e podem incluir recepção, credenciamento, monitoria e garçons. Por tanto, qualquer grupo de pessoas dará suporte para a execução do evento.

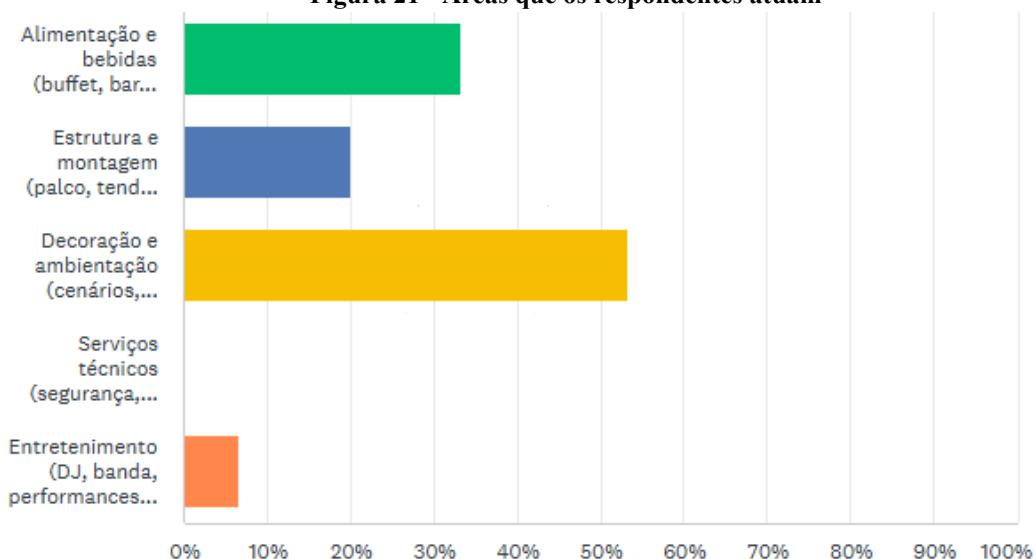
transporte, cozinha ou operação de geradores. Em relação à quantidade de eventos atendidos mensalmente, a pesquisa demonstra que 60,00% dos fornecedores realizam até 10 eventos por mês, enquanto 20% atendem entre 11 e 20 eventos. Outros 6,67% afirmam ter uma demanda de 21 a 30 eventos, 6,67% entre 31 e 50, e 6,67% realizam mais de 50 eventos por mês, conforme demonstrado na figura abaixo.

**Figura 20 - Volume de eventos realizados mensalmente**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

**Figura 21 - Áreas que os respondentes atuam**



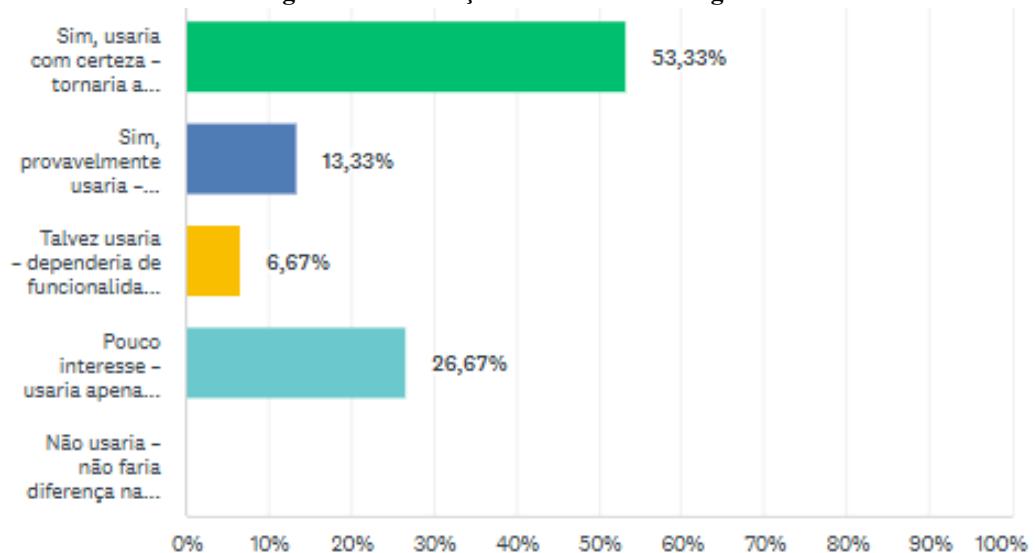
*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

#### **4.2.4 Aceitação de ferramentas digitais para atualização automática do cliente**

Metade dos participantes, o equivalente de 53,33% afirmaram que usariam com certeza uma ferramenta digital que notificasse automaticamente o cliente e cada etapa concluída, pois isso, tornaria a comunicação muito mais eficiente. Além disso, 13,33% disseram que provavelmente usariam, o que demonstra que existe no mercado uma fatia de aceitação para a proposta sugerida para essa monografia, somando 66,66% da proposta.

Por outro lado, 26,67% declararam ter pouco interesse, preferindo o uso somente em situações específicas, e 6,67% mostram-se mais cautelosos, ou seja, dependendo da funcionalidade e da integração da ferramenta com os processos já existentes. Importante ressaltar que nenhum deles rejeitou totalmente a proposta, o que reforça a relevância e aplicabilidade da nossa proposta de TG.

**Figura 22 - Aceitação de ferramentas digitais**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

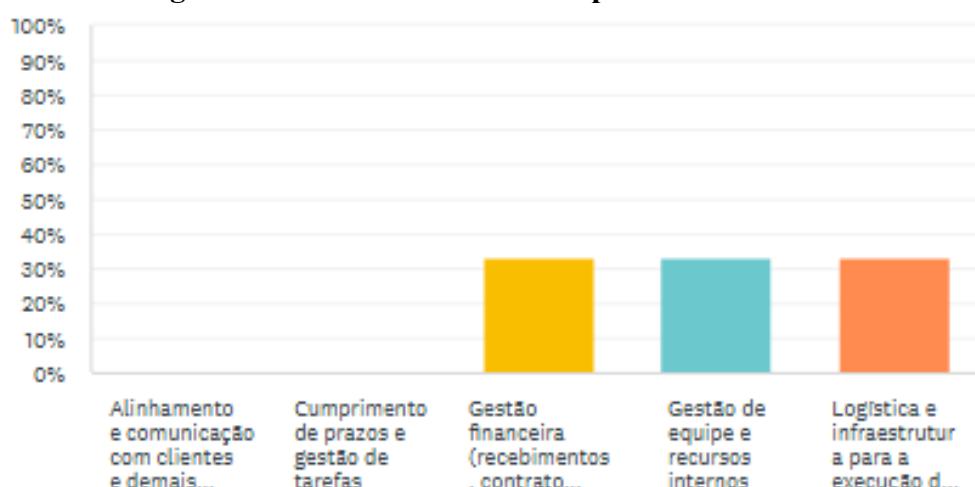
#### **4.2.5 Maior desafio enfrentado na prestação de serviços para eventos**

Quando questionados sobre o maior desafio atual na prestação de serviço para o setor de eventos, os apontaram a seguinte divisão: gestão financeira (33,33%), gestão de equipe e recursos internos (33,33%) e logística e infraestrutura para execução dos eventos (33,33%).

A análise desses dados indica que, apesar de os desafios mencionados não estarem diretamente ligados à comunicação com clientes e fornecedores, todos envolvem processos que dependem de interação e troca de informações entre diferentes setores.

A gestão financeira, por exemplo, depende do alinhamento entre os responsáveis por orçamentos, contratações e aprovações. Já a gestão de equipe requer trocas contínuas de informações sobre tarefas, cronogramas e responsabilidades. Da mesma forma, a logística e a infraestrutura de eventos envolvem diversos prestadores e parceiros, o que reforça a necessidade de coordenação eficiente e troca precisa de informações.

**Figura 23 - Desafios enfrentados pelos fornecedores**



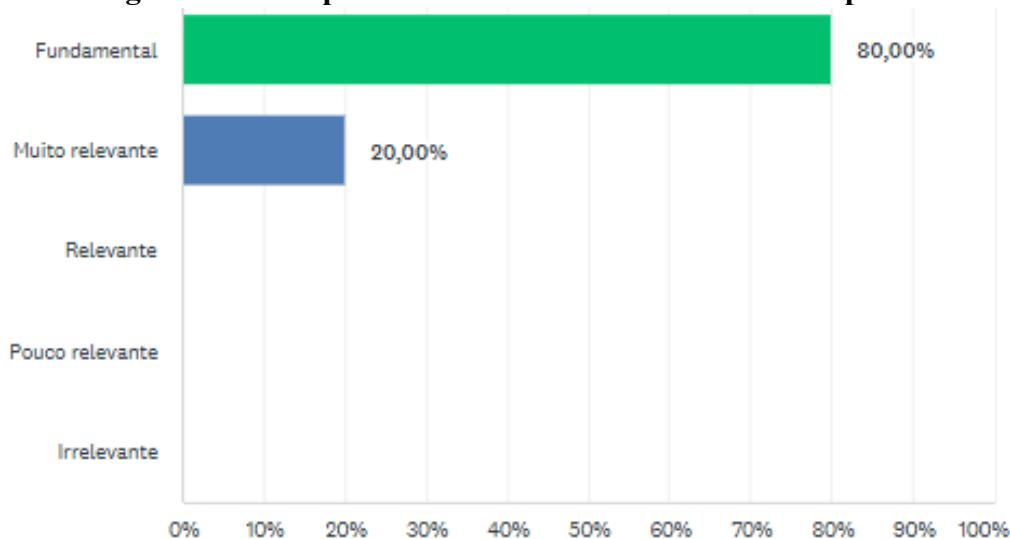
*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

#### **4.2.6 Importância da transparência no relacionamento com clientes e profissionais**

Quando questionados sobre o nível de importância de manter um relacionamento próximo, 80% afirmaram que essa relação é fundamental, enquanto 20% consideraram muito relevante. Nenhum participante classificou o relacionamento como apenas “relevante”, “pouco relevante” ou “irrelevante”, o que evidencia consenso absoluto quanto à importância da comunicação e da transparência no setor de eventos.

De modo geral, os resultados indicam que 100% dos profissionais reconhecem a relevância direta da comunicação e do relacionamento interpessoal para o sucesso dos serviços prestados em eventos. Isso evidencia que, além de habilidades técnicas, a gestão eficiente de relacional é um elemento estratégico, capaz de potencializar o valor percebido do cliente e garantir experiências de fato ao consumidor.

**Figura 24 - A importância de um relacionamento transparente**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

#### **4.3 Resultados - Produtores**

Os resultados apresentados neste tópico reúnem os dados coletados junto aos produtores participantes da pesquisa. O objetivo é compreender a atuação desses profissionais na organização de eventos, identificando percepções sobre comunicação, desafios operacionais, rotinas e necessidades relacionadas à gestão e ao relacionamento com clientes e fornecedores. As análises a seguir evidenciam padrões, desafios e oportunidades de aprimoramento na prática profissional.

##### **4.3.1 Apresentação e Análise dos Dados da Pesquisa**

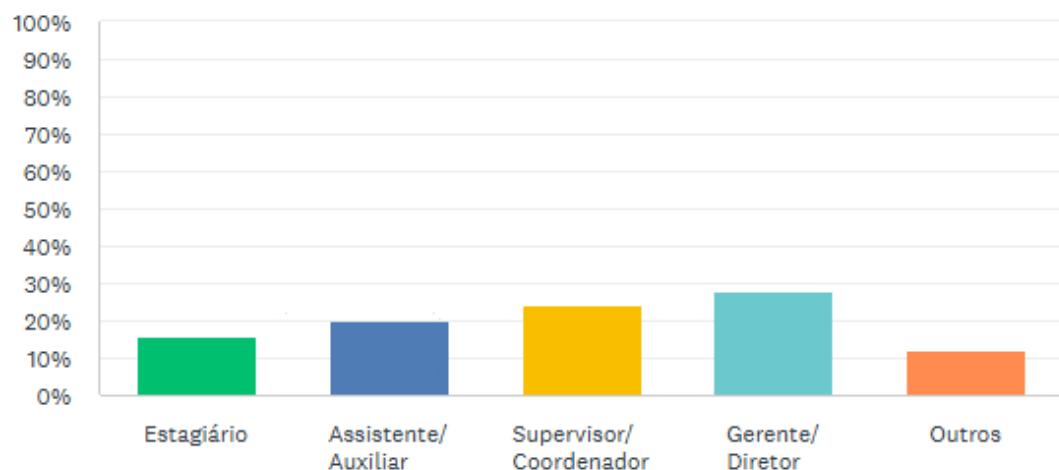
A pesquisa contou com a participação de profissionais com diferentes níveis de atuação na área de eventos, demonstrando diversidade na maturidade profissional e nas funções exercidas. Observou-se que 28% atuam como gerentes ou diretores, seguidos de 24% em cargos de supervisão/coordenação e 20% como assistentes/auxiliares, enquanto 16% são estagiários e 12% se identificaram como “outros”, indicando presença de funções híbridas ou específicas. Em relação ao tempo de atuação, percebeu-se um predomínio de profissionais experientes, sendo que 48% atuam há mais de 10 anos no setor, além de 28% com trajetória entre 1 e 3 anos, o que evidencia tanto longevidade quanto renovação geracional no mercado.

Quanto à tipologia predominante de eventos, houve maior incidência de atuação no segmento Cultural/Esportivo (40%), seguido pelos segmentos Corporativo (20%) e Social

(20%), com menor representatividade nos eventos Públicos (12%) e Educacionais/Científicos (8%).

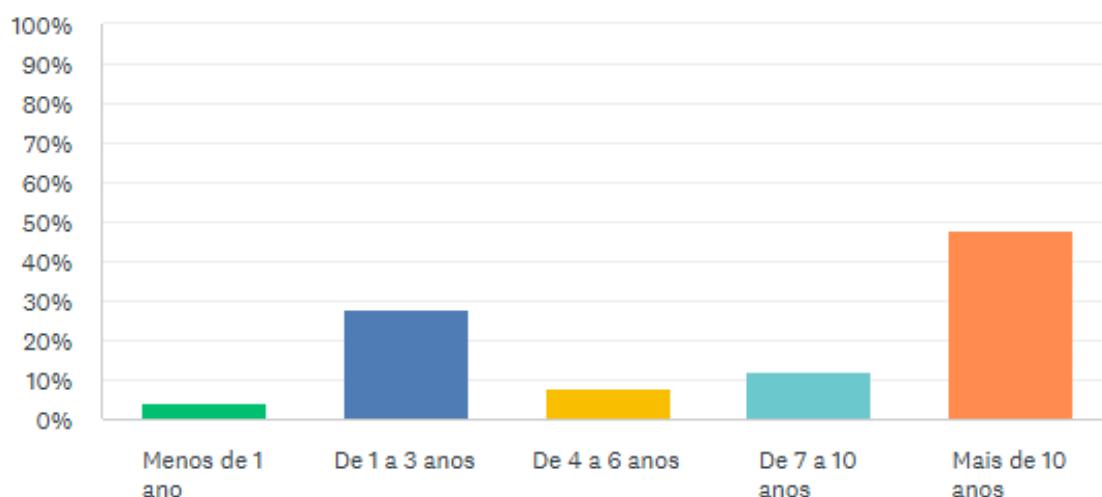
Essa diversidade reforça que a amostra contempla distintas escalas, dinâmicas e modelos de produção, contribuindo para uma análise mais rica das relações entre *Stakeholders*.

**Figura 25 - Nível de atuação nas empresas**



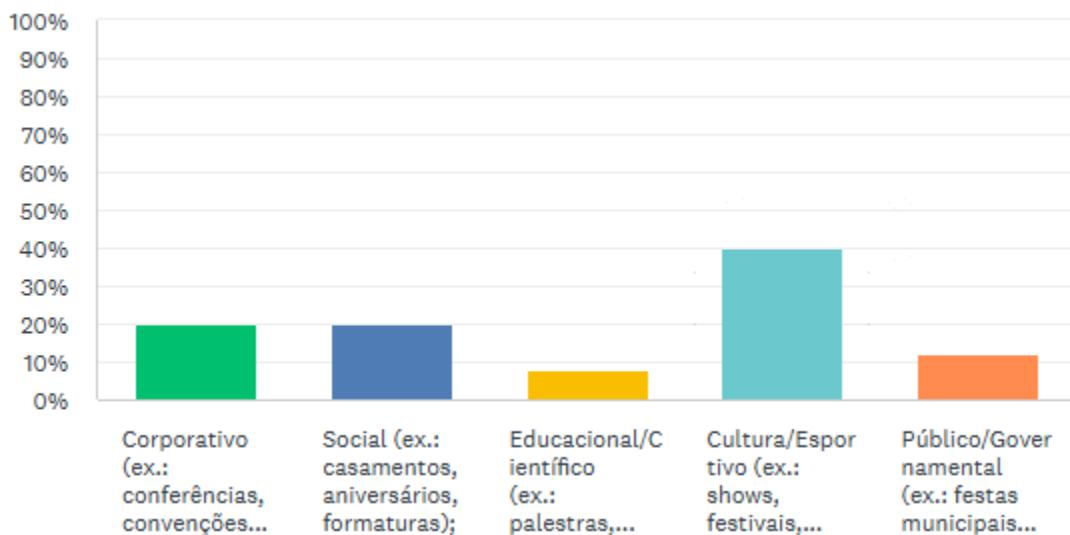
*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

**Figura 26 - Tempo de atuação no setor de eventos**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

**Figura 27 - Principais áreas de atuação**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

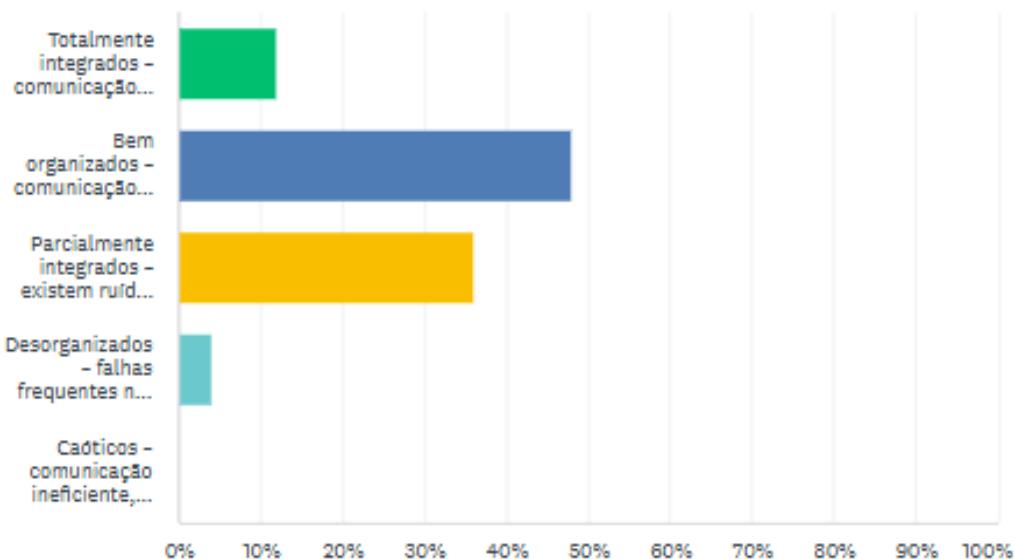
#### **4.3.2 Comunicação Atual e Canais Utilizados na Organização de Eventos**

A percepção dos produtores indica que a comunicação durante o processo de organização de eventos é considerada funcional, porém não plenamente integrada. Para 48% dos participantes, o diálogo entre as partes ocorre de maneira bem organizada, mas ainda com necessidade de ajustes.

Já 36% apontaram que essa comunicação acontece de forma parcial, com ocorrências de ruídos, informações descentralizadas ou necessidade de reconfirmações ao longo do processo. Apenas 12% afirmaram vivenciar uma comunicação totalmente fluida, sem dificuldades perceptíveis.

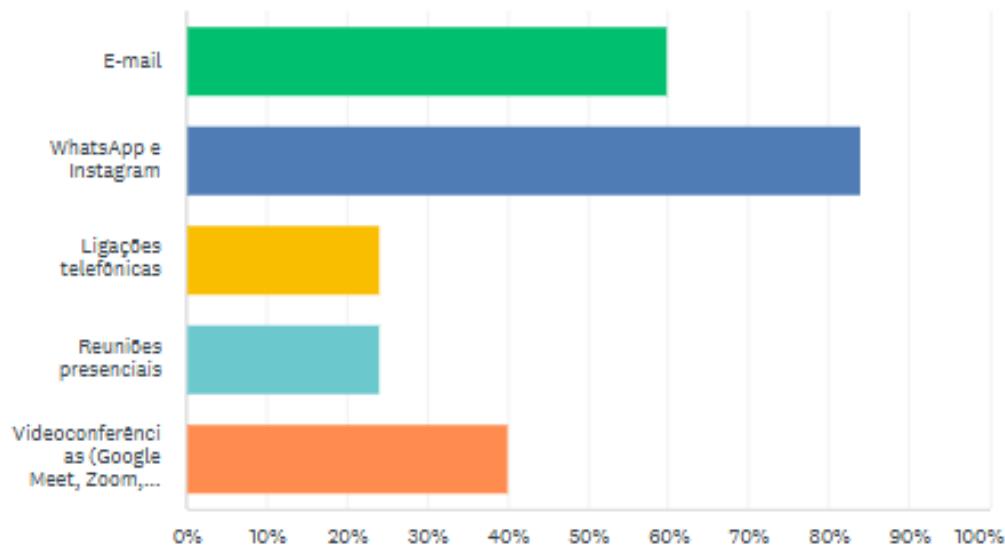
Essa avaliação se relaciona diretamente com os meios de comunicação utilizados no dia a dia. Observa-se uma preferência pela agilidade: cerca de 36% dos respondentes utilizam WhatsApp e Instagram como principal canal para alinhamentos. Em seguida, 26% fazem uso do e-mail como suporte para registros formais. As vídeo-conferências representam aproximadamente 17%, enquanto ligações telefônicas e reuniões presenciais correspondem, cada uma, a cerca de 10% das interações.

**Figura 28 - Avaliação da comunicação e relacionamento com stakeholders**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

**Figura 29 - Canais de comunicação mais utilizados com os stakeholders**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

A combinação desses dados evidencia que a comunicação no setor ocorre de forma híbrida: rápida e contínua quando se trata de acompanhamento operacional, e mais estruturada quando há necessidade de formalização.

Entretanto, a variedade de canais utilizados contribui para a fragmentação das informações, já que registros, decisões e atualizações acabam distribuídos entre diferentes meios, dificultando o acesso unificado às informações e aumentando o risco de retrabalhos.

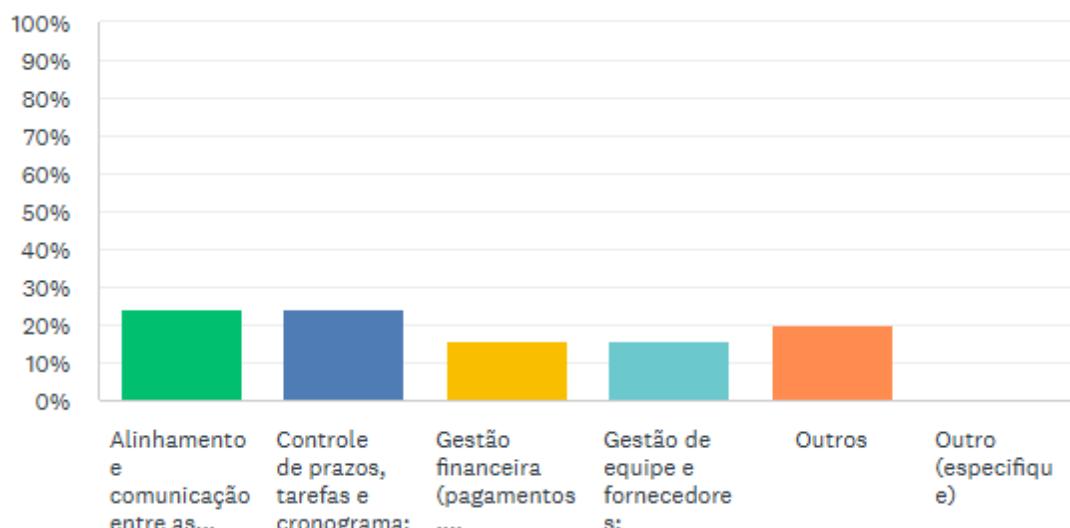
Dessa forma, embora a comunicação aconteça de maneira frequente e relevante para o andamento dos eventos, ela ainda carece de padronização e centralização, o que reforça a possibilidade, e necessidade, de ferramentas que organizem e integrem essas trocas de forma mais eficiente.

#### 4.3.3 Principais Desafios na Produção de Eventos

Os principais desafios identificados pelos participantes concentram-se em alinhamento e comunicação entre as partes (24%) e controle de prazos e cronogramas (24%), seguidos por questões relacionadas à gestão financeira (16%) e gestão de equipes e fornecedores (16%).

Esse dados reforçam que grande parte das dificuldades está associada à coordenação de processos, envolvendo múltiplos *Stakeholders*, confirmado que a complexidade relacional é um dos fatores que mais impacta a eficiência na gestão de eventos.

**Figura 30 - Desafios enfrentados na organização dos eventos**



*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

Os dados apontam que os principais desafios na produção de eventos estão ligados à coordenação entre diferentes partes envolvidas, especialmente no que diz respeito à comunicação e ao cumprimento de prazos. A presença significativa de dificuldades em áreas como gestão financeira e de fornecedores reforça que a falta de integração entre processos

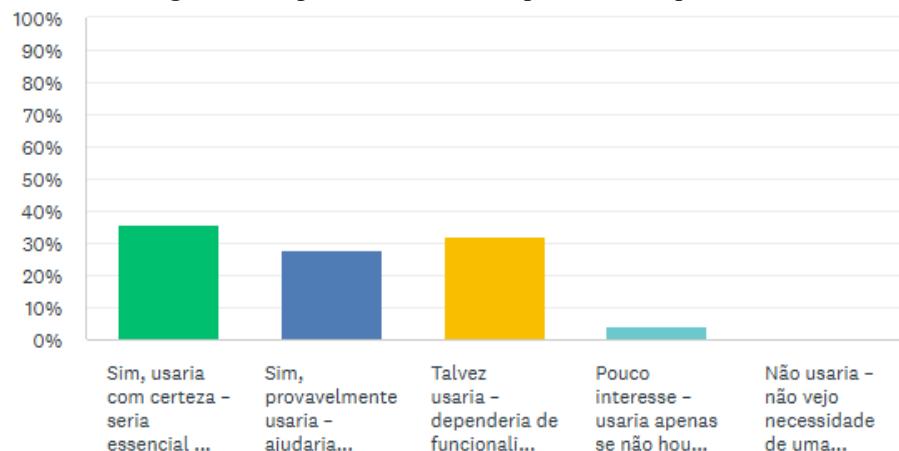
contribui diretamente para os obstáculos enfrentados. Esses resultados sustentam a necessidade de soluções que promovam organização, alinhamento e centralização das informações.

#### **4.3.4 Abertura para soluções tecnológicas e recursos prioritários**

A percepção dos produtores revela uma demanda significativa por uma plataforma única que centralize a gestão de eventos. Para 36% dos participantes, essa solução seria essencial no dia a dia, enquanto 28% afirmam que provavelmente a utilizariam por facilitar bastante o trabalho. Outros 32% demonstram interesse condicionado às funcionalidades e ao custo, indicando que a viabilidade técnica e financeira é um fator decisivo. Apenas 4% mostraram pouco interesse, e nenhum dos respondentes rejeitou completamente a ideia, o que reforça a existência de uma necessidade concreta e amplamente reconhecida. Essa abertura à adoção tecnológica se intensifica quando o foco é a comunicação entre as partes envolvidas. Todos os participantes (100%) acreditam que uma plataforma integrada tornaria esse aspecto mais eficiente. Destes, 36% afirmam que usariam com certeza, 28% provavelmente usariam, e 36% talvez adotassem a solução, desde que ela ofereça facilidade de uso e integração com os processos já existentes. A unanimidade nas respostas evidencia que a comunicação é percebida como um ponto crítico a ser aprimorado.

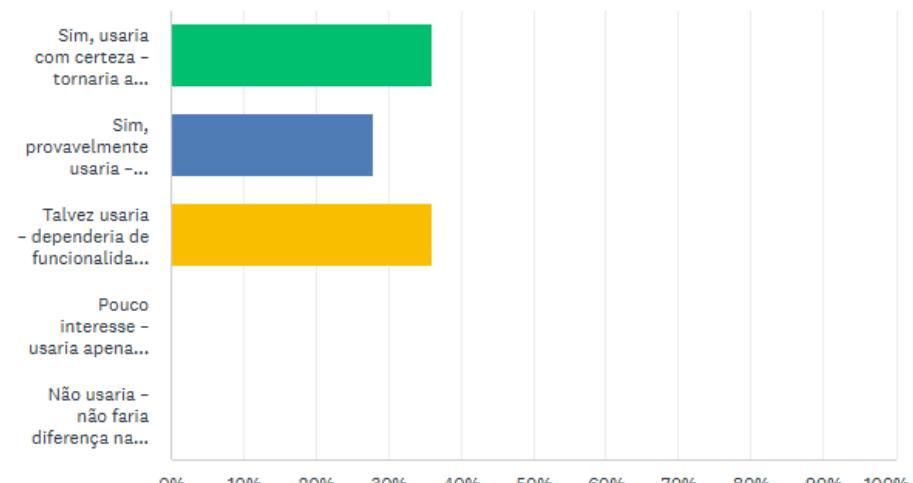
Quanto às funcionalidades esperadas, 68% dos respondentes indicam preferência por um aplicativo completo que reúna todos os recursos necessários. A comunicação em tempo real aparece como prioridade para 52% dos participantes, seguida por cronograma e roteiro detalhado (48%), central de informações organizacionais (44%) e gestão de pagamentos, contratos e aprovações (40%). Esses dados revelam que os usuários não buscam soluções pontuais, mas sim uma ferramenta robusta e integrada que atenda às múltiplas demandas do processo de organização, conforme as figuras 32 e 33.

**Figura 31 - Apuração da falta de plataformas que atenda o setor**



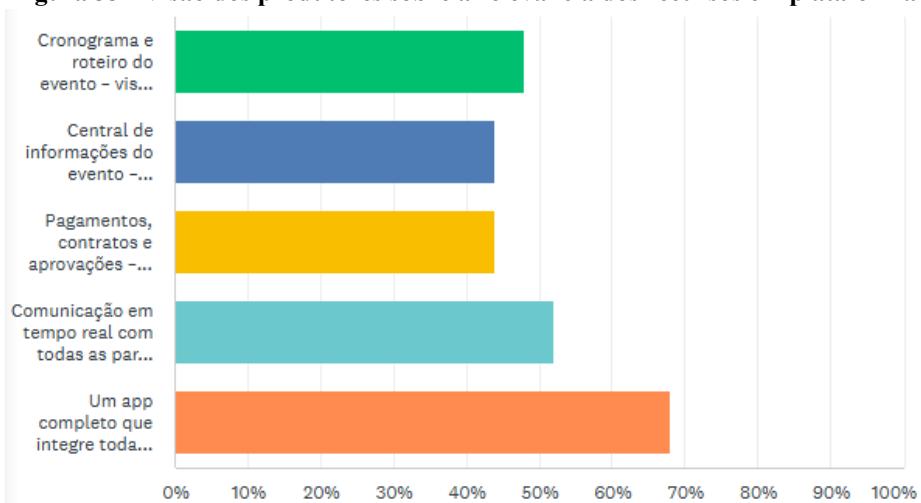
Fonte: Produzido pelas autoras (2025).

**Figura 32 - Expectativa de eficiência comunicacional com plataforma integrada**



Fonte: Produzido pelas autoras (2025).

**Figura 33 - Visão dos produtores sobre a relevância dos recursos em plataforma**



Fonte: Produzido pelas autoras (2025).

A combinação dos dados coletados na pesquisa de campo constrói uma narrativa clara e coerente: há uma necessidade identificada por soluções tecnológicas no setor de eventos, especialmente voltadas à centralização de processos e à melhoria da comunicação. A receptividade à proposta é alta, com 96% dos participantes demonstrando algum nível de interesse na adoção da plataforma, e 100% reconhecendo seu potencial para aprimorar o diálogo entre as partes envolvidas.

Além da abertura identificada, o levantamento aponta para uma expectativa bem definida quanto às funcionalidades desejadas. A preferência por um app completo e integrado, somada à valorização da comunicação em tempo real e da organização documental e financeira, indica que os usuários buscam uma solução que vá além da operação básica, algo que reduza falhas, ruídos e retrabalhos.

Dessa forma, os resultados reforçam que a implementação de uma plataforma tecnológica não é apenas desejável, ela é estratégica. A centralização das informações, o alinhamento entre os envolvidos e a integração dos recursos são vistos como caminhos para aumentar a eficiência, reduzir erros e profissionalizar ainda mais a gestão de eventos.

#### **4.3.5 Melhorias esperadas na organização e comunicação dos eventos**

A questão aberta solicitou que os participantes indicassem, a partir de sua vivência profissional, quais melhorias consideram mais importantes na organização e comunicação de eventos. Aproximadamente 68% dos respondentes contribuíram com comentários, enquanto 32% optaram por não registrar observações nessa etapa.

Para fins de análise, foram consideradas prioritariamente as contribuições que apresentaram maior clareza e relação direta com os processos de organização e comunicação, uma vez que algumas respostas foram muito vagas ou não continham elementos interpretáveis. Essa seleção não alterou o sentido geral das percepções levantadas, mas permitiu evidenciar tendências comuns e recorrentes entre os participantes, assegurando consistência interpretativa.

Entre as respostas analisadas, observou-se uma tendência dominante: a comunicação aparece como elemento central na dinâmica da produção de eventos. Foram destacadas,

principalmente, a necessidade de centralização de informações, atualizações em tempo real, redução de ruídos comunicacionais e maior integração entre as equipes e partes envolvidas. Também apareceram menções à clareza de briefing, respeito a prazos, gestão financeira organizada e alinhamento de expectativas entre clientes, fornecedores e produtores.

**Figura 34 - Trechos representativos das respostas dos participantes**

<p>Qual melhoria você considera mais importante na forma como os eventos são organizados e comunicados?(Responda livremente, com base na sua vivência profissional.)</p>
<p>Integração de equipes em comunicação horizontal interna</p>
<p>Acredito que se todos os envolvidos (clientes e fornecedores) aceitassem utilizar o sistema em que é oferecido para integrar toda comunicação e cronograma, facilitaria o processo do dia a dia!</p>
<p>Briefing e budget definido e coerente + respeito aos prazos de execução e de pagamento cabíveis, principalmente quando envolve mdo de terceiros</p>
<p>Que o evento tenha volte a ser como no passado. Respeitando prazos, criação, desenvolvimento civil comercial, produção, etc</p>
<p>Alinhamento de tempo entre briefing, orçamento, aprovação. Valores cobrados por agências, fornecedores, etc equivalentes.</p>
<p>Na comunicação, eventos tem sua base na comunicação, se ela falha, tudo falha.</p>
<p>A questão de pagamentos já houve eventos, quais pagamentos foram realizados 2 vezes para um pessoa e nenhuma vez para outra pessoa</p>
<p>Comunicação em tempo real. Sinto que muitas vezes algo não é feito de maneira adequada por ruídos na comunicação. É importante que qualquer alteração seja avisada para não comprometer o trabalho alheio!</p>
<p>Centralizar informações e transparência e atualizações em tempo real</p>

*Fonte: Produzido pelas autoras (2025).*

A análise das respostas, conforme quadro acima, na figura 34, evidencia que, para os produtores de eventos, a comunicação constitui o eixo estruturante da efetividade organizacional. Mais do que a troca de mensagens em si, o que se destaca é a necessidade de que essa comunicação seja organizada, acessível, rastreável e integrada entre todos os envolvidos.

Os relatos apontam que falhas de alinhamento e ausência de histórico de decisões geram retrabalho, atrasos e execução inadequada de etapas do projeto. Esses aspectos conduzem à valorização de soluções que promovam transparência e compartilhamento estruturado de informações, como sistemas ou plataformas centralizadas.

Isso se evidencia em depoimentos como:

- “Comunicação em tempo real. Sinto que muitas vezes algo não é feito de maneira adequada por ruídos na comunicação.”

- “Ter histórico de quem mexeu na informação e confirmação de leitura ajudaria muito.”
- “Acredito que se todos os envolvidos aceitassem utilizar um sistema único, facilitaria o processo do dia a dia.”

Além da comunicação, parte dos respondentes demonstrou preocupação com processos financeiros e contratuais, reforçando que a organização de eventos requer gestão integrada entre informações, prazos, pessoas, recursos e decisões.

De modo geral, a questão aberta confirma que, na perspectiva dos produtores, a experiência positiva na produção de eventos depende diretamente da fluidez e da qualidade das interações entre as partes envolvidas, especialmente quando apoiada por ferramentas estruturadas de comunicação e planejamento.

#### **4.6 Análise Comparativa entre os *Stakeholders***

A análise das respostas coletadas junto aos três grupos de *Stakeholders* (produtores, clientes e fornecedores), complementada pela entrevista realizada com a fornecedora Titina Leão, profissional com mais de 30 anos de atuação no mercado de eventos, demonstra que, embora todos tenham o objetivo comum de assegurar a realização efetiva do evento, suas expectativas e formas de se relacionar com o processo diferem significativamente. Essa disparidade afeta diretamente a qualidade da comunicação, o fluxo de decisões e a experiência final percebida por todos os envolvidos. Neste tópico faremos a análise dos 3 grupos de *Stakeholders* junto com os dados da entrevista de Titina Leão.

Os produtores revelam grande preocupação com planejamento, controle operacional e gestão do tempo, aspectos que Cesca (2008) já identifica como estruturais na organização de eventos, ressaltando que a coordenação eficiente depende do alinhamento claro de objetivos, recursos e responsabilidades. Quando esse alinhamento não ocorre, há sobrecarga e retrabalho, o que interfere diretamente na qualidade da experiência entregue. A falta de alinhamento gera sobrecarga e retrabalho, situação que é reforçada na entrevista, quando Titina Leão afirma que “as informações precisam ser muito claras e bem distribuídas, pois a comunicação mal organizada gera inconsistências e compromete o resultado”. Segundo ela, o time envolvido “precisa estar muito alinhado”, evidenciando que a despadronização dos fluxos de informação é uma das principais causas de conflitos e retrabalhos no setor.

Em contrapartida, os clientes demonstram interesse crescente em acompanhar de forma mais participativa todas as etapas do projeto, ainda que nem sempre possuam domínio técnico sobre o processo. Essa necessidade de proximidade dialoga com a fala da especialista Titina Leão, quando afirma que “a integração entre cliente/time de fornecedores é o canal do êxito para um evento”, destacando que o alinhamento entre as partes é determinante para o resultado final. Essa busca por proximidade e segurança reforça o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem como o comportamento contemporâneo do consumidor, que valoriza a transparência e deseja participar ativamente da construção do serviço que consome. Assim, a experiência do cliente não se limita ao evento em si, mas também à jornada que o antecede.

Já os fornecedores, por sua vez, enfatizam a necessidade de informações claras, prazos definidos e constância de decisões. Mudanças sucessivas e falta de previsão comprometem a organização da cadeia produtiva, uma vez que ela depende da estabilidade de instruções para garantir a entrega. Esse cenário confirma a importância da comunicação relacional destacada por Matias (2011), que afirma que os eventos são processos de natureza social, sustentados pela cooperação entre as partes.

A comparação evidencia que cada stakeholder atua a partir de prioridades distintas:

- o produtor busca autonomia operacional,
- o cliente busca segurança e participação,
- o fornecedor busca clareza e antecedência.

No entanto, essas diferenças não representam incompatibilidade, mas sim um chamado por estratégias de comunicação e gestão mais colaborativas, que permitam uma integração fluida entre as partes. Como afirmam Trías de Bes e Kotler (2011), a inovação somente adquire valor quando promove transformação concreta nas relações e processos. Nesse sentido, a tecnologia surge como mediadora capaz de equilibrar expectativas e reduzir conflitos, criando um ambiente onde a experiência é construída de forma conjunta. Esse alinhamento também sustenta a importância da inovação como elemento mediador: embora a especialista Titina reconheça o valor das tecnologias, ela ressalta que “a falha na comunicação

nunca será resolvida pela tecnologia, pois quem alimenta a ferramenta é quem detém a comunicação” , evidenciando que a tecnologia é suporte, e não solução única.

## 5.CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados obtidos e da articulação com o referencial teórico, confirma-se que a inovação na gestão de eventos não se limita ao uso de ferramentas tecnológicas nem à adoção de novas metodologias, mas envolve transformações relacionais, comunicacionais e estruturais entre os *Stakeholders*. O que se constatou ao longo deste estudo é que a qualidade da experiência no setor de eventos é determinada não apenas pelo resultado final entregue ao cliente, mas, sobretudo, pela forma como produtor, cliente e fornecedor se comunicam, colaboram e constroem confiança ao longo do processo.

Verificou-se que os produtores enfrentam a pressão da coordenação simultânea de múltiplas demandas, necessitando de sistemas que otimizem o fluxo de trabalho e reduzam a sobrecarga operacional. O cliente, por sua vez, busca segurança afetiva e participação, demonstrando que seu vínculo com o evento é também emocional. Já o fornecedor depende de previsibilidade e clareza de instruções para garantir eficiência e viabilidade. Essas perspectivas distintas mostram que os desafios do setor não se localizam no âmbito técnico, mas no relacional. A experiência do evento é, portanto, consequência das dinâmicas entre os envolvidos e não apenas de sua execução material.

Assim, ao reconhecer a inovação como uma estratégia de integração e não apenas de modernização, torna-se possível transformar a condução dos eventos em processos mais transparentes, colaborativos e humanizados. Ferramentas tecnológicas, como plataformas compartilhadas, CRMs, sistemas de acompanhamento de etapas e canais de comunicação estruturados, não apenas otimizam a logística, mas também promovem um ambiente de corresponsabilidade, alinhamento contínuo e tomada de decisão conjunta.

Dessa forma, confirma-se a hipótese central deste trabalho: inovar na gestão de eventos significa aprimorar as relações, fortalecer a confiança entre os *Stakeholders* e elevar a qualidade da experiência do evento em todas as suas etapas. A inovação, portanto, não deve ser compreendida como um diferencial opcional, mas como um elemento essencial para o desenvolvimento sustentável, ético e competitivo do setor.

Além disso, os resultados comprovam que todas as hipóteses formuladas apresentaram evidências de confirmação, especialmente no que diz respeito ao impacto da tecnologia na transparência, na integração dos processos e na percepção de valor pelos *Stakeholders*. A entrevista com a profissional do setor reforçou esses achados, ao evidenciar que a comunicação estruturada e o alinhamento entre as partes continuam sendo fatores críticos de sucesso.

### 5.1 Verificação das Hipóteses

Com base na análise quantitativa e qualitativa dos dados obtidos, tanto nos questionários aplicados aos produtores, fornecedores e clientes, quanto na entrevista com a profissional Titina Leão, foi possível avaliar as hipóteses apresentadas no início deste trabalho:

- **H1: Confirmada.** A adoção de práticas inovadoras na gestão de eventos mostrou-se positivamente associada à percepção de valor entre os *Stakeholders*, evidenciada pelo interesse dos participantes na valorização de ferramentas tecnológicas, pela busca por maior eficiência e pela fala de Titina, ao destacar que a inovação já faz parte do processo criativo e operacional do setor.
- **H2: Parcialmente confirmada.** Observou-se que a gestão colaborativa contribui para o fortalecimento das relações, mas ainda há desafios quanto ao alinhamento e à clareza na troca de informações entre os diferentes agentes. Os resultados apontam melhoria na comunicação entre produtores e fornecedores com o uso de ferramentas digitais, e a observação de Titina sobre a dificuldade quando “apenas o cargo de atendimento faz a interligação com os fornecedores” indica que a colaboração ainda é limitada em alguns casos.
- **H3: Confirmada.** Os resultados apontam que a experiência positiva do cliente está diretamente relacionada à qualidade da comunicação e à colaboração ao longo do processo. Isso foi reforçado na entrevista com Titina Leão, ao afirmar que “a falha na comunicação nunca será resolvida pela inovação tecnológica, uma vez que quem alimenta a tecnologia é quem arrecada a comunicação”, evidenciando que a tecnologia

deve apoiar, mas não substituir, o relacionamento humano.

- **H4: Confirmada.** A presença de tecnologias inovadoras, como CRMs e plataformas digitais, foi vista como fator essencial para a transparência e o controle das etapas do evento. Entretanto, conforme Titina destaca, a eficiência dessas ferramentas depende diretamente do engajamento e da clareza das pessoas que as utilizam.
- **H5: Confirmada.** Demonstrada pelo grupo de clientes que declarou interesse em acompanhar todas as etapas do projeto, reforçando a importância da transparência e da participação. Essa percepção é válida também pela análise comparativa apresentada na seção 8.6, que mostra que a integração entre produtor, fornecedor e cliente é o principal fator de sucesso do evento.

De modo geral, a confirmação das hipóteses reforça que a inovação na gestão de eventos deve ser entendida como um processo relacional, em que a tecnologia atua como suporte à comunicação, à colaboração e à construção conjunta de valor entre os *Stakeholders*.

Como contribuições práticas, este estudo sugere que empresas e profissionais de eventos invistam em plataformas centralizadas de gestão, na padronização de processos, em políticas claras de comunicação e em práticas colaborativas que reduzam ruídos e retrabalhos.

Como limites da pesquisa, destaca-se o número reduzido de participantes e a realização de apenas uma entrevista qualitativa, o que não permite generalizações amplas. Recomenda-se que futuras pesquisas incluam um número maior de respondentes, entrevistas com múltiplos profissionais do setor e estudos comparativos entre empresas que utilizam e as que não utilizam tecnologias de gestão integrada.

Por fim, conclui-se que a inovação na gestão de eventos deve ser orientada por uma visão sistêmica, centrada no relacionamento e na experiência, reconhecendo que os eventos são produtos sociais cocriados por todos os seus *Stakeholders*. Essa perspectiva amplia o entendimento do setor e abre caminhos para processos mais eficientes, colaborativos e alinhados às demandas contemporâneas de mercado.

## REFERÊNCIAS

- ABRAPE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROMOTORES DE EVENTOS. *Relatório de impacto econômico 2023.* Disponível em: <https://abrape.com.br/setor-de-eventos-registra-crescimento-de-466-e-se-consolida-como-o-maior-gerador-de-empregos-no-pais-em-2023/>. Acesso em: 28 maio 2025.
- ALVES, Carolina Pereira. *O papel da comunicação e das tecnologias na criação de eventos de sucesso. The Trends Hub*, n. 3, 2023. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/download/5059/2771>. Acesso em: 29 maio 2025.
- ASSESSORIA VIP. *Plataforma de gestão de eventos.* Disponível em: <https://assessoriavip.com.br/>. Acesso em: 06 nov. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. *Guia de autorregulamentação:* programa de qualidade ABEOC Brasil. 1. ed. Brasília: ABEOC Brasil, 2014. Disponível em: [https://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/12/Guia\\_autorregulamentacao-programa-de-qualidade-abeonbrasil.pdf](https://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/12/Guia_autorregulamentacao-programa-de-qualidade-abeonbrasil.pdf). Acesso em: 28 maio 2025.
- BRASIL. Ministério da Administração e Reforma do Estado. *Carta de serviços ao cidadão.* Brasília: ENAP, 2000.
- BARBIERI, J. C. et al. *Organizações inovadoras: estudos e casos brasileiros.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003b.
- BARCELONA CONVENTION BUREAU. *Estatísticas de reuniões realizadas em Barcelona em 2024.* Disponível em: [https://www.barcelonaconventionbureau.com/en/section/news-room/6.html?utm\\_source](https://www.barcelonaconventionbureau.com/en/section/news-room/6.html?utm_source). Acesso em: 31 maio 2025.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. *Building Information Modelling (BIM).* Brasília: MDIC, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/competitividade-industrial/building-information-modelling-bim>. Acesso em: 31 maio 2025.
- CESCA, Cleusa M. *Organização de eventos: técnicas e estratégias.* 5. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.* 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FREEMAN, R. E. *Strategic management: a stakeholder approach.* Boston: Pitman, 1984.

FM2S. *Trello: o que é, como funciona e principais recursos*. [online]. Disponível em: <https://www.fm2s.com.br/blog/o-que-e-trello-como-usa-lo-na-gestao-de-projetos?>. Acesso em: 06 nov. 2025.

HOYLE JR, Leonard H. *Marketing de eventos*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

ICASEI. *Sobre o iCasei*. Disponível em: <https://www.icasei.com.br/sobre/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. São Paulo: Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 1. ed. Barueri: Manole, 2001.

MATOS, Gustavo Gomes de. *Comunicação sem complicações: como simplificar a prática da comunicação nas empresas*. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

MASCARENHAS, André Ofenhejm; VASCONCELOS, Flávio Carvalho de; VASCONCELOS, Isabella F. G. de. *Impactos da tecnologia na gestão de pessoas: um estudo de caso*. Revista de Administração Contemporânea, v. 9, n. 1, p. 127–143, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/D7JLcVJ4t7HkNTGhgnMM9Dt/>. Acesso em: 31 maio 2025.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 5. ed. Barueri: Manole, 2011.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 6. ed. São Paulo: Manole, 2013. ISBN 978-85-204-3581-6.

MATIAS, Marlene. *Gestão e organização de eventos*. 2. ed. São Paulo: Manole, 2019.

MEEVENTOS. *Sobre a plataforma*. [online]. Disponível em: <https://meeventos.com.br/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

MONDAY.COM. *O que é a monday.com?* [online]. Disponível em: <https://support.monday.com/hc/pt/articles/115005310945-O-que-%C3%A9-a-monday-com>. Acesso em: 06 nov. 2025.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). *Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3. ed. Tradução: FINEP. Brasília: OCDE/FINEP, 2007.

OITCHAU. *5 dicas de como usar o Notion da melhor maneira possível*. [online]. Disponível em: <https://www.oitchau.com.br/blog/como-usar-o-notion/>. Acesso em: 06 nov. 2025.

PALHARINI, Larissa Angélica de Oliveira. *Impacto da atividade profissional do setor de eventos na saúde mental dos trabalhadores*. 2023. 84 f. Monografia (Graduação em Turismo) – Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2023. Disponível em: <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/6197>. Acesso em: 31 maio 2025.

ROSSETTI, A.; MORALES, A. B. *O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento*. *Ciência da Informação*, v. 36, n. 1, p. 124-135, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/FzcdzsLpNJ43cXj5RcRWg5v/?format=pdf>. Acesso em: 29 maio 2025.

SCHOPENHAUER, Arthur. *O mundo como vontade e representação*. 1. ed. 1819.

SCHOPENHAUER, Arthur. *O mundo como vontade e representação*. Vol. II, Cap. 46, 1859.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SÃO PAULO, *tem alta de 60% no número de eventos no 1º semestre de 2025*. Panrotas, São Paulo, 2025. Disponível em:  
[https://www.panrotas.com.br/destinos/eventos/2025/07/sao-paulo-tem-alta-de-60-no-numero-de-eventos-no-1o-semestre-de-2025\\_219299.html](https://www.panrotas.com.br/destinos/eventos/2025/07/sao-paulo-tem-alta-de-60-no-numero-de-eventos-no-1o-semestre-de-2025_219299.html). Acesso em: 15 out. 2024.

TAMAYO, Álvaro. *Exaustão emocional no trabalho*. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 37, n. 2, 2002. Disponível em: <https://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/V370226.pdf>. Acesso em: 29 maio 2025.

TIGRE, Paulo Bastos. *Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TRÍAS DE BES, Fernando; KOTLER, Philip. *A bíblia da inovação: os 10 mandamentos para conquistar mercados e desenvolver soluções inovadoras*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TURISMO, *de eventos pode turbinar pequenos negócios*. Sebrae, Brasília, 2023. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/turismo-de-eventos-pode-turbinar-pequenos-negocios,f00309f78a636810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acesso em: 15 out. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. NBC TSP 08 – Ativo Intangível.  
Brasília: CFC, 2017. Disponível em: <https://cfc.org.br>. Acesso em: 24 nov. 2025.

## **APÊNDICE A - Questionário Cliente (Questões fechadas)**

### **Pesquisa Acadêmica: Inovação e Experiência na Gestão de Eventos – Clientes.**

Prezado(a) participante,  
Este questionário integra o Trabalho de Graduação (TG) intitulado “Inovação em Gestão de Eventos: Análise da Experiência e da Relação entre Stakeholders”. O objetivo é compreender as práticas, desafios e percepções dos produtores quanto ao uso de ferramentas inovadoras na gestão e comunicação de eventos.

Sua participação é fundamental para o desenvolvimento da pesquisa. As respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, de forma anônima e confidencial, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

Não existem respostas certas ou erradas — buscamos apenas a sua visão profissional e experiência prática.

Agradecemos imensamente sua colaboração!

Atenciosamente,  
Camila Cristina, Karen Pacheco, Natalia Rosa e Stephany Maciel.  
Fatec Barueri  
Curso: Gestão de Eventos.

#### **1. Quais canais de comunicação você costuma utilizar para entrar em contato com empresas de eventos para contratar serviços?**

*(Selecione as opções que você mais utiliza com seus clientes)*

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- E-mail
- Ligação

#### **2. Como você avalia a eficiência dos meios de comunicação que você escolheu acima na sua relação com empresas utilizados na sua relação com empresas de eventos?**

- Altamente eficazes – comunicação clara, rápida e resolutiva, evitando conflitos e retrabalho
- Eficazes – funcionam bem na maioria das vezes, com pequenos ajustes pontuais necessários
- Razoavelmente eficazes – apresentam alguns ruídos ocasionais que podem gerar atrasos ou mal-entendidos
- Pouco eficazes – falhas frequentes na comunicação, causando retrabalho e falta de alinhamento
- Ineficazes – comunicação desorganizada, gerando conflitos constantes e prejudicando a produtividade

#### **3. Com qual a frequência que você costuma contratar serviços para seus eventos?**

- Em todas as festas que realizo
- Na maioria das festas que realizo
- Em algumas festas específicas
- Raramente (apenas em ocasiões especiais)
- Nunca contratei, mas tenho interesse

#### **4. Quais tipos de serviços para eventos você mais costuma procurar/contratar?**

- Buffet e alimentação (comida, doces, bolo, bebidas)
- Móveis e utilidades (mesas, cadeiras, toalhas, louças, etc.)
- Decoração e ambientação (flores, painéis, balões, etc.)
- Entretenimento e diversão (DJ, banda, brinquedos infláveis, personagens, princesas, etc.)
- Som, luz, audiovisual e multimídia (Microfones, palco, projeção, iluminação cenográfica, vídeo, transmissões ao vivo.)

**5. Quão seguro você considera receber atualizações automáticas sobre o andamento do seu evento, como notificações de conclusão de etapas, alterações de status e confirmções de fornecedores, para acompanhar o progresso e garantir que tudo esteja conforme planejado?**

- Extremamente útil – facilitaria muito meu acompanhamento e aumentaria minha confiança no evento
- Muito útil – seria relevante para acompanhar o progresso do evento
- Moderadamente útil – ajudaria, mas não é essencial
- Pouco útil – teria pouca influência no acompanhamento do evento
- Nada útil – não agregaria valor à minha experiência

**6. Para uma boa experiência no pré-evento, você considera importante que o fornecedor contratado antecipe possíveis problemas ou informe atualizações sem que seja necessário solicitar?**

- Essencial – demonstra proatividade, comprometimento e profissionalismo
- Muito importante – contribui para um fluxo de trabalho mais eficiente e confiável
- Relevante em parte – é útil, mas nem sempre indispensável
- Pouco importante – considero que as atualizações podem ocorrer apenas quando solicitadas
- Sem importância – não vejo necessidade de comunicação proativa

**7. Quais funcionalidades você consideraria mais úteis?**

*(Você pode selecionar mais de uma opção)*

- Centralizar mensagens e contatos em um só espaço
- Linha do tempo com atualizações e status do evento
- Notificações automáticas de prazos/alterações
- Compartilhamento de documentos e contratos
- Histórico acessível de todas as decisões

**8. O quanto você estaria disposto a substituir (total ou parcialmente) os canais atuais de atendimento e comunicação (whatsapp, facebook) por um app específico de CRM (Software de Gestão de Relacionamento) de eventos?**

- Certamente adotaria – acredito que traria melhorias significativas
- Provavelmente adotaria – parece uma boa alternativa
- Talvez adotasse – dependeria das funcionalidades e do custo-benefício
- Pouco provável que adotasse – prefiro manter os canais que já utilizo
- Não adotaria – não vejo necessidade de mudança

**9. Quais problemas são mais comuns?**

- Falta de atualização em tempo real
- Informações desencontradas entre fornecedor/produtor
- Demora em respostas
- Perda de histórico de conversas/acordos
- Dificuldade em acompanhar o andamento das entregas

**10. Você acredita que o uso de tecnologias pode melhorar a comunicação entre fornecedores e produtores de eventos?**

- Sim, com certeza – a tecnologia é essencial para otimizar a comunicação
- Sim, provavelmente – pode facilitar e agilizar processos de troca de informações
- Talvez – depende do tipo de ferramenta e da adesão dos envolvidos
- Pouco provável – a comunicação depende mais das pessoas do que da tecnologia
- Não – acredito que a tecnologia não influencia significativamente na comunicação

## **APÊNDICE B - Questionário Fornecedor (Questões fechadas)**

### **Pesquisa Acadêmica: Inovação e Experiência na Gestão de Eventos – Fornecedor.**

**1. Qual é o seu nível de atuação dentro da empresa fornecedora?**

- Estagiário(a)
- Freelancer/ Prestador(a) de serviço autônomo
- Colaborador(a) (CLT/PJ)
- Coordenador(a)/ Responsável por setor
- Sócio(a) / Proprietário(a) / Diretor(a)

**2. Há quanto tempo você presta serviços na área de Eventos?**

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 4 a 6 anos
- De 7 a 10 anos
- Há mais de 10 anos

**3. Quais meios de comunicação você utiliza para manter um relacionamento efetivo com seus clientes?**

*(Selecione as opções que você mais utiliza com seus clientes)*

- E-mail
- WhatsApp e Instagram
- Ligações telefônicas
- Reuniões presenciais
- Videoconferências (Google Meet, Zoom, Teams etc.)

**4. Como você avalia a comunicação e o relacionamento com seus clientes?**

- Totalmente integrados – comunicação fluida, rápida e bem estruturada, sem ruídos ou retrabalho;
- Bem organizados – comunicação funciona bem, com pequenos ajustes necessários em alguns momentos;
- Parcialmente integrados – existem ruídos ocasionais que causam atrasos ou retrabalho pontual;
- Desorganizados – falhas frequentes na comunicação, gerando retrabalho e problemas de alinhamento;
- Caóticos – comunicação ineficiente, com conflitos constantes e grande perda de produtividade;

**5. Qual é o porte atual da sua empresa?**

- Microempresa
- Pequena empresa
- Média empresa
- Grande empresa
- Não se aplica / Empresa em início de operação

**6. Em qual área/setor de fornecimento de serviços para eventos você atua?**

*(Caso você forneça mais de um serviço, selecione as opções que se aplicam.)*

- Alimentação e bebidas (buffet, bar, doces, etc.)
- Estrutura e montagem (palco, tendas, iluminação, som, etc.)
- Decoração e ambientação (cenários, flores, mobiliário, ambientação temática, etc.)
- Serviços técnicos (segurança, limpeza, geradores, transporte, etc.)
- Entretenimento (DJ, banda, performances, etc.)

**7. Em média, qual é a sua demanda de projetos/eventos por mês?**

- Até 10 eventos/projetos
- De 11 a 20 eventos/projetos
- De 21 a 30 eventos/projetos
- De 31 a 50 eventos/projetos
- Mais de 50 eventos/projetos

**8. Você utilizaria uma ferramenta digital que notifique automaticamente o cliente a cada conclusão de etapa do projeto, com o objetivo de melhorar a comunicação e o acompanhamento do projeto?**

- Sim, usaria com certeza – tornaria a comunicação muito mais eficiente
- Sim, provavelmente usaria – ajudaria bastante e facilitaria parte do meu trabalho
- Talvez usaria – dependeria de funcionalidades, facilidade de uso e integração com meus processos
- Pouco interesse – usaria apenas em situações específicas ou pontuais
- Não usaria – não faria diferença na minha rotina ou comunicação

**9. Qual é o maior desafio que sua empresa enfrenta atualmente na prestação de serviços para eventos?**

- Alinhamento e comunicação com clientes e demais fornecedores
- Cumprimento de prazos e gestão de tarefas
- Gestão financeira (recebimentos, contratos, aprovações)
- Gestão de equipe e recursos internos
- Logística e infraestrutura para a execução dos eventos

**10. Qual o nível de importância de manter um relacionamento próximo e transparente com clientes e profissionais de eventos para o sucesso do serviço prestado?**

- Fundamental
- Muito relevante
- Relevante
- Pouco relevante
- Irrelevante

## **APÊNDICE C - Questionário Produtor (Questões Mistas)**

### **Pesquisa Acadêmica: Inovação e Experiência na Gestão de Eventos – Produtor.**

Prezado(a) participante,

Este questionário integra o Trabalho de Graduação (TG) intitulado “Inovação em Gestão de Eventos: Análise da Experiência e da Relação entre Stakeholders”. O objetivo é compreender as práticas, desafios e percepções dos produtores quanto ao uso de ferramentas inovadoras na gestão e comunicação de eventos.

Sua participação é fundamental para o desenvolvimento da pesquisa. As respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, de forma anônima e confidencial, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

Não existem respostas certas ou erradas — buscamos apenas a sua visão profissional e experiência prática.

Agradecemos imensamente sua colaboração!

Atenciosamente,

Camila Cristina, Karen Pacheco, Natalia Rosa e Stephany Maciel.

Fatec Barueri

Curso: Gestão de Eventos.

#### **1. Qual o seu nível de atuação na empresa?**

- Estagiário
- Assistente/ Auxiliar
- Supervisor/ Coordenador
- Gerente/ Diretor
- Outros

#### **2. Há quanto tempo você atua no setor de eventos?**

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 4 a 6 anos
- De 7 a 10 anos
- Mais de 10 anos

#### **3. Em qual tipologia de evento você atua com maior frequência?**

- Corporativo (ex.: conferências, convenções, feiras, lançamentos de produtos);
- Social (ex.: casamentos, aniversários, formaturas);
- Educacional/Científico (ex.: palestras, workshops, congressos);
- Cultura/Esportivo (ex.: shows, festivais, torneios, campeonatos);
- PÚBLICO/Governamental (ex.: festas municipais, eventos comunitários, ações públicas);

#### **4. Como você avalia a comunicação e o relacionamento com clientes/fornecedores?**

- Totalmente integrados – comunicação fluida, rápida e bem estruturada, sem ruídos ou retrabalho;
- Bem organizados – comunicação funciona bem, com pequenos ajustes necessários em alguns momentos;
- Parcialmente integrados – existem ruídos ocasionais que causam atrasos ou retrabalho pontual;
- Desorganizados – falhas frequentes na comunicação, gerando retrabalho e problemas de alinhamento;
- Caóticos – comunicação ineficiente, com conflitos constantes e grande perda de produtividade;

#### **5. Qual é o maior desafio que você enfrenta atualmente na organização de eventos?**

- Alinhamento e comunicação entre as partes;
- Controle de prazos, tarefas e cronograma;
- Gestão financeira (pagamentos, contratos, aprovações);
- Gestão de equipe e fornecedores;
- Outros

**6. Qual canal de comunicação você mais utiliza para alinhar informações com todos os stakeholders durante a organização dos eventos?**

*(Selecione as opções que você mais utiliza com seus clientes)*

- E-mail
- WhatsApp e Instagram
- Ligações telefônicas
- Reuniões presenciais
- Videoconferências (Google Meet, Zoom, Teams etc.)

**7. Você sente falta de uma plataforma única para gerenciar todos os aspectos de um evento (cronograma, roteiro, pagamentos, aprovações e outros)?**

- Sim, usaria com certeza – seria essencial no meu dia a dia.
- Sim, provavelmente usaria – ajudaria bastante.
- Talvez usaria – dependeria de funcionalidades e custo.
- Pouco interesse – usaria apenas se não houver outra opção.
- Não usaria – não vejo necessidade de uma plataforma assim.

**8. Você acredita que a comunicação entre as partes envolvidas seria mais eficiente se existisse uma plataforma que integrasse todos esses recursos?**

- Sim, usaria com certeza – tornaria a comunicação muito mais eficiente;
- Sim, provavelmente usaria – ajudaria bastante e facilitaria parte do meu trabalho;
- Talvez usaria – dependeria de funcionalidades, facilidade de uso e integração com meus processos;
- Pouco interesse – usaria apenas em situações específicas ou pontuais;
- Não usaria – não faria diferença na minha rotina ou comunicação;

**9. Quais recursos você considera mais importantes em uma plataforma para gestão de eventos?**

*(Você pode selecionar mais de uma opção.)*

- Cronograma e roteiro do evento – visão detalhada das atividades e etapas do evento
- Central de informações do evento – documentos, instruções e detalhes organizacionais em um só lugar
- Pagamentos, contratos e aprovações – gestão financeira e burocrática integrada
- Comunicação em tempo real com todas as partes – mensagens, notificações e alinhamento instantâneo
- Um app completo que integre todas as funcionalidades (cronograma, roteiro, informações do evento, pagamentos, aprovações, comunicação e alertas)

**10. Qual melhoria você considera mais importante na forma como os eventos são organizados e comunicados?**

*(Responda livremente, com base na sua vivência profissional.)*

Concluído

Desenvolvido pela  


Descubra como é fácil [criar questionários](#) e [formulários](#).

## APÊNDICE D - Formulário Preenchido da Entrevista (Questões Abertas)



### Inovação em Gestão de Eventos: análise da Experiência e da relação entre stakeholders

Estamos desenvolvendo nosso Trabalho de Graduação (TG) com o tema: "Inovação em Gestão de Eventos: Análise da Experiência e da Relação entre Stakeholders."

Com o objetivo de compreender diferentes perspectivas do setor, elaboramos uma entrevista qualitativa voltada a profissionais e participantes do mercado de eventos, incluindo produtores, fornecedores e clientes.

Suas respostas são muito importantes para o desenvolvimento do estudo, pois ajudarão a compreender como a inovação, a tecnologia e as relações colaborativas influenciam a experiência e a gestão dos eventos. A entrevista é breve e pode ser respondida diretamente neste documento, e-mail ou áudio.

Ao responder este questionário, você autoriza a utilização e divulgação das informações fornecidas para fins acadêmicos, incluindo a identificação profissional, garantindo que os dados serão tratados com respeito e utilizados exclusivamente no contexto deste trabalho de graduação.

Sua contribuição é essencial para fortalecer os resultados e gerar reflexões significativas para o setor de eventos.

Nome completo: Titina Leão

Função/ cargo: Sócia Gerente

Categoria (produtor ou fornecedor): Fornecedor

Tempo de atuação no setor de eventos: 30 anos em todo Brasil

Data da resposta: 09/11/2025

### PERGUNTAS

**1) Na sua percepção, de que forma a inovação tem transformado a maneira como os eventos são planejados, executados e avaliados?**

Nossa empresa atende a parte de curadoria, decoração, cenografia dos eventos sendo assim a inovação é usada através de referências visuais que são criadas com ferramentas de IA, o fornecedor precisa estar muito alinhado com essas referências antes de serem apresentadas ao cliente pois "o papel aceita tudo" nem sempre é viável o que uma referência de outro evento ou uma criação de IA criam.

**2) Como você descreveria a relação e o nível de colaboração entre os diferentes envolvidos em um evento (produtores, fornecedores, clientes, público etc.)? Você acredita que uma gestão mais integrada e colaborativa traria resultados melhores?**

Sem dúvida nenhuma a integração entre cliente/time de fornecedores é o canal do sucesso para um evento. Quando apenas o cargo de atendimento faz a interligação com os fornecedores, é muito difícil haver um sucesso sem desgaste no processo de elaboração e execução de um evento.  
Obs: existe uma questão muito delicada e muito importante neste quesito da interligação dos fornecedores com o cliente, o time escolhido para executar um evento precisa ser criteriosamente avaliado com o perfil do evento, a expertise do fornecedor, a experiência do fornecedor e o comprometimento de ambos fornecedor e cliente.

**Dicentes:** Camila S. Oliveira, Karen Karoline P. Dias, Natalia R. Neves e Stephany S. Maciel | **Curso:** Gestão em Eventos | **Fatec Barueri**



**3) Na sua opinião, de que forma a comunicação entre as partes envolvidas influencia a experiência final do evento? Há algo que poderia ser melhorado nesse processo?**

A resposta desta questão está ligada a número dois. Quanto mais interligação e informação trocada para entender o evento melhora o resultado da entrega.

**4) Você utiliza — ou já utilizou — ferramentas tecnológicas (como plataformas digitais, CRMs ou aplicativos de gestão) para facilitar a comunicação e o acompanhamento de projetos ou eventos? Como avalia o impacto dessas ferramentas na transparência, eficiência e satisfação geral?**

Nunca utilizei , Normalmente faço reuniões, podem ser call ou presencial, mas sempre reuniões.

**5) Na sua visão, quais práticas ou recursos inovadores poderiam aumentar o valor percebido pelos participantes e fortalecer as relações no setor de eventos?**

Basicamente:

- existe uma “coluna vertebral ” do evento, ela é formada por fornecedores que precisam ser bem

informados e bem orientados pelo gestor do evento.

- é muito importante o atendimento saiba conversar e informar diretamente os fornecedores sem interlocutores que acabam omitindo detalhes importantes.

**6)Qual maior evento você já organizou ? Teve algum problema ou falha na comunicação que poderia ser solucionado por uma inovação tecnológica?**

- em numeros de convidados 5000pax

- em complexidade um evento dentro de um Navio

- a falha na comunicação nunca será resolvida pela inovação tecnológica, uma vez que quem alimenta a tecnologia é quem arrecada a comunicação.

## REGISTRO DE RECEBIMENTO

Data do recebimento: 09.11.2025

Forma de recebimento (e-mail, whatsapp ou formulário): Whatsapp

Nome do responsável pelo registro:: Stephany Santos Maciel

Dicentes: Camila S. Oliveira, Karen Karoline P. Dias, Natalia R. Neves e Stephany S. Maciel | Curso: Gestão em Eventos | Fatec Barueri

## APÊNDICE E - Consentimento de Titina Leão Para a Entrevista

