



Etec - Adolpho Berezin

**ASSESORIA EMPRESARIAL DE EVENTOS
CORPORATIVOS**

**Abertura da empresa Evion – Especializada em eventos
corporativos**

**ADRIELLY PARRA DE ALMEIDA
AGATHA ZAHARA MONTEIRO
MARÍLLIA MARCELE MONTEIRO AVÊDO
RHYAN GUILHERME DE SOUZA CAIRES
SARAH MACHADO XAVIER**

**MONGAGUÁ
2025**

**ADRIELLY PARRA DE ALMEIDA
AGATHA ZAHARA MONTEIRO
MARÍLLIA MARCELE MONTEIRO AVÊDO
RHYAN GUILHERME DE SOUZA CAIRES
SARAH MACHADO XAVIER**

**ASSESSORIA EMPRESARIAL DE EVENTOS
CORPORATIVOS**

**Abertura da empresa Evion – Especializada em eventos
corporativos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração de empresas, no Eixo Tecnológico Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Adolpho Berezin, sob orientação dos Professores Lucimeire Ferreira de Souza e Marcelo Hipólito de Moura.

**MONGAGUÁ
2025**

Dedicamos este projeto com carinho e gratidão aos nossos familiares que sempre estiveram ao nosso lado.

A cada palavra de incentivo, a cada gesto de amor e compreensão, encontramos forças para seguir em frente.

Vocês foram o alicerce em nossos momentos de incerteza e a inspiração em cada conquista.

Esta realização é mais do que um trabalho, é uma homenagem sincera a todos que acreditaram em nós e nos ajudaram a nos tornarmos quem somos hoje.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, à Instituição Etec Adolpho Berezin pela oportunidade de aprendizado e formação que nos foi concedida.

Em seguida, expressamos nossa sincera gratidão aos docentes que estiveram presentes em cada etapa do nosso percurso acadêmico, especialmente aos orientadores do Trabalho de Conclusão de Curso, pelo apoio, dedicação e comprometimento.

Reconhecemos, ainda, a contribuição essencial de nossa equipe, cuja colaboração e empenho tornaram este projeto possível.

Por fim, agradecemos a presença e o apoio de todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

..

*“As pessoas não compram produtos,
elas compram histórias, emoções e
experiências.”*

(Simon Sinek)

RESUMO

O trabalho apresenta o planejamento e estudo de viabilidade da empresa Evion, identificando todas as etapas necessárias para a abertura desse novo empreendimento. Uma assessoria especializada em eventos corporativos, voltada para o fortalecimento de marcas e o aprimoramento das relações entre colaboradores e parceiros.

A metodologia do projeto segue o método hipotético-dedutivo, juntamente das pesquisas bibliográficas e exploratórias. Todos os dados obtidos são retirados de fontes confiáveis como o SEBRAE e a ABRAPE.

Os resultados ao longo do documento, demonstram o aprendizado sobre os processos e comprovam a capacidade da Evion de oferecer soluções inovadoras, sustentáveis e integradas.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendimento e abertura de empresa; Eventos corporativos; Assessoria empresarial; Planejamento estratégico; Inovação; Integração

ABSTRACT

This paper presents the planning and feasibility study for Evion, identifying all the necessary steps for opening this new venture. This consultancy specializes in corporate events, focused on strengthening brands and improving relationships between employees and partners.

The project methodology follows the hypothetical-deductive method, along with bibliographic and exploratory research. All data obtained is taken from reliable sources such as SEBRAE and ABRAPE.

The results throughout the document demonstrate the learning process and prove Evion's ability to offer innovative, sustainable, and integrated

KEYWORDS: Business Development and Opening; Corporate Events; Business Consulting; Strategic Planning; Innovation; Integration

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logotipo	52
----------------------------------	-----------

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT28

LISTA DE SIGLAS

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

CLT - Consolidação das Leis do Trabalho

NR's - Normas Regulamentadoras

ABRAPE - Associação Brasileira dos Promotores de Eventos

ERP - Enterprise Resource Planning

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	4
RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	8
LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS	9
LISTA DE SIGLAS.....	10
INTRODUÇÃO	13
1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA	15
3. OBJETIVO GERAL.....	16
3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	16
USUÁRIO/BENEFICIÁRIO	17
5. VIABILIDADE	18
5.1 VIABILIDADE OPERACIONAL	18
5.2 VIABILIDADE ECONÔMICA	20
5.3 VIABILIDADE SOCIAL	21
5.4 VIABILIDADE AMBIENTAL	22
6. JUSTIFICATIVA.....	24
7. HIPÓTESES.....	25
8. METODOLOGIA	26
8.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM	26
8.2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	26
9. ANÁLISE SWOT	28
9.1 ANÁLISE TOWS	28
9.2 PESQUISA DE MERCADO	32
10. REFERENCIAL TEÓRICO.....	35
10.1 OS DESAFIOS DO SETOR DE EVENTOS NA ATUALIDADE.....	37
10.2 SINGULARIDADE EM RISCO.....	38
CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
APÊNDICES	41
APÊNDICE B – ERP	47

APÊNDICE C – PLANO DE NEGÓCIOS.....50

INTRODUÇÃO

A área de eventos corporativos tem se consolidado como um canal fundamental para fortalecer marcas, pois segundo a Sebrae os eventos empresariais desempenham um papel crucial na comunicação organizacional colocando o seu negócio em contato com muitas pessoas de diversos segmentos que também podem estar interessados na área promovendo a interação entre colaboradores e parceiros. Além disso eventos nos trazem atividades mais interativas que criam experiências muito mais memoráveis, resultando em um aumento de reconhecimento e fidelização do público-alvo. (Cazé, 2024)

Entretanto, para que um evento alcance seus objetivos estratégicos, é essencial que ele seja planejado com base na identidade da marca e nas expectativas dos participantes e é nessa hora que é reforçado a importância da gestão estratégica de eventos, que envolve desde a definição do público-alvo até a mensuração dos resultados pós-evento, exigindo das empresas organizadoras um alto nível de adaptação e inovação que combinem tecnologia, personalização e sustentabilidade.

1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Abrir uma empresa de organização de eventos corporativos pode ser uma excelente oportunidade de negócio, especialmente em um país como o Brasil, onde o setor movimenta bilhões de reais por ano. No entanto, o caminho até a consolidação exige preparação, resiliência e planejamento estratégico, diante de uma série de desafios que afetam diretamente a viabilidade e a competitividade da empresa.

Pela alta concorrência no mercado o mesmo se encontra saturado, pois já existem diversas empresas consolidadas com uma ampla carteira de clientes e parceiros fixos. Com isso, se não houver uma proposta de valor clara, a empresa não consegue obter uma construção de credibilidade e destaque em seus serviços prestados.

Essa proposta de valor mencionada anteriormente exige uma complexidade logística, que envolve diversos fatores, como transporte, alimentação, equipamentos audiovisuais e segurança. Adentrando as questões relacionadas à segurança, é essencial manter-se constantemente atualizado em relação à legislação vigente, considerando tanto os colaboradores quanto os consumidores. Não existe uma lei que abrange todos esses pontos de maneira igual e detalhada, mas sim leis e normas que conectam os temas, indo desde legislação da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) - Art. 458 à Segurança do Trabalho pelas NR's. O descumprimento das normas legais e burocráticas, podem resultar em multas e, em casos mais graves, até no fechamento da empresa.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

O referente projeto se iniciou em fevereiro e pretende se encerrar no mês de novembro de 2025. O mesmo consiste na abertura de uma empresa que irá prestar assessoria no ramo de eventos corporativos, entre os serviços prestados estão: palestras, treinamentos, reuniões e confraternizações; não possuindo estrutura física para a execução dos eventos, mas possuirá um sistema híbrido de atendimento aos clientes, um site e possibilidades para solicitação de reuniões presenciais afim de alinhar os pedidos. Atuando na região do Estado de São Paulo.

3. OBJETIVO GERAL

O presente projeto busca idealizar e consolidar o planejamento de uma empresa no setor de eventos corporativos, visando enfrentar problemas relacionados ao planejamento estratégico, competitividade empresarial, gestão financeira, complexidade logística, exigências legais e burocráticas, além da divulgação e captação de clientes empresariais.

3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Conceber um plano de negócios que estará completo e alinhado ao segmento do setor para que os objetivos da empresa fiquem definidos e então tudo esteja no caminho certo;
- Realizar uma análise de mercado compenetrada em saber os concorrentes diretos e indiretos, além de comportamentos dos contratantes para gerar um diferencial;
- Planejar o investimento inicial e o fluxo de caixa para evitar dificuldades nos custos iniciais e ser criado os métodos de precificação e margens de lucro;
- Desenvolver uma operação logística para soluções de transportes ou até mesmo controle de cronogramas e imprevistos afim de garantir precisão e agilidade eficiente;
- Mapear e cumprir todas exigências legais de funcionamento, como alvará ou normas de segurança do trabalho para evitar multas, interdições ou processos por parte de qualquer interessado;
- Desenvolver e implementar estratégias de marketing, como as divulgações pela identidade visual forte e de credibilidade para a captação de clientes empresariais.

USUÁRIO/BENEFICIÁRIO

Os colaboradores das empresas contratantes dos serviços, especificamente gerentes e diretores dos setores de Recursos Humanos e Marketing.

5. VIABILIDADE

A viabilidade de um projeto é o processo que avalia se uma ideia pode ser transformada em realidade de forma prática, sustentável e eficaz. Está implicada em analisar diversos fatores que envolvem o desenvolvimento da iniciativa, como os aspectos técnicos, econômicos, operacionais, financeiros e de mercado, verificando se existem condições satisfatórias para que o projeto seja executado e atinja seus objetivos. Trata-se de medir o equilíbrio entre os recursos disponíveis e as necessidades do projeto, bem como identificar riscos, limitações e oportunidades que possam impactar nos seus resultados. Avaliar a viabilidade permite não apenas reduzir incertezas e orientar a tomada de decisão, mas também aumentar as chances de êxito, já que garante que o projeto seja planejado com base em fundamentos sólidos e em um entendimento claro de sua execução e implicação.

5.1 VIABILIDADE OPERACIONAL

A viabilidade operacional da empresa Evion – Assessoria Empresarial de Eventos Corporativos foi analisada considerando os recursos humanos, tecnológicos, materiais, estruturais e o cronograma de execução do projeto.

Estrutura organizacional

- A empresa contará com uma equipe de sócios e colaboradores especializados em planejamento e organização de eventos;
- A coordenação de serviços terceirizados, como buffet, transporte, etc, ficará sob responsabilidade da equipe central, que atuará como ponto de integração.

Recursos Materiais e Tecnológicos

- A operação não demandará sede própria com o atendimento ocorrendo de forma híbrida (reuniões presenciais ou o uso do site institucional e ferramentas digitais);
- Entre os materiais e tecnologias utilizadas estão: notebooks, softwares de gestão de eventos, kits de comunicação, site interativo e futuramente um aplicativo próprio.

Estrutura Operacional

- O modelo de operação baseia-se em terceirizações estratégicas e parcerias locais com capacidade de adaptação ao poder aquisitivo do contratante;

- Inicialmente, a empresa terá capacidade para coordenar até três eventos de médio porte simultaneamente.

Cronograma

- O projeto iniciou em fevereiro e tem previsão de conclusão em dezembro de 2025, com etapas de planejamento estratégico, formalização jurídica, análise de mercado, elaboração de propostas comerciais e execução de eventos-piloto.

Riscos e Limitações

Foram identificados alguns desafios:

- Alta concorrência no setor, exigindo diferenciação pela personalização e flexibilidade;
- Custos iniciais elevados, que demandam fluxo de caixa estruturado;
- Dependência de contratos sazonais, o que pode afetar a regularidade da receita;
- Exigências legais e burocráticas relativas a segurança e normas trabalhistas.

Aspectos Legais e Burocráticos

Serão atendidas todas as exigências legais:

- Registro da empresa com CNPJ;
- Alvará de funcionamento;
- Adequação às normas da CLT e de Segurança do Trabalho (NRs)

Com base no modelo operacional definido, conclui-se que a abertura da assessoria empresarial de eventos corporativos é viável operacionalmente. O formato flexível, sustentado por tecnologia, terceirização estratégica e uma equipe qualificada, garante condições adequadas para atender às demandas de empresas de pequeno, médio e grande porte, assegurando experiências personalizadas, inovadoras e sustentáveis.

5.2 VIABILIDADE ECONÔMICA

A viabilidade econômica do projeto apresenta-se estruturada a partir de uma análise detalhada dos custos fixos e variáveis, do capital de giro necessário, do investimento inicial, bem como dos indicadores financeiros essenciais, como payback, ponto de equilíbrio e retorno sobre o investimento (ROI). Ressalta-se que todos os valores apresentados são projeções realizadas para fins de estudo, não correspondendo a valores definitivos. Inicialmente, foram estimados os custos fixos mensais em aproximadamente R\$ 23.000,00, englobando salários de sócios e equipe administrativa, serviços de internet e manutenção de software, contribuições e encargos, além de marketing digital. Quanto aos custos variáveis, estes abrangem terceirizações projetadas como fundamentais para a realização dos eventos, incluindo buffet, som, iluminação, transporte, segurança, decoração, aluguel do local e equipe operacional temporária, totalizando R\$ 30.000,00 por evento. Com base nesses valores, o capital de giro necessário foi projetado a partir da soma dos custos fixos e de uma reserva variável correspondente a 10% desse montante, resultando em R\$ 25.300,00 mensais, multiplicados por um período de cobertura de seis meses, o que totaliza R\$ 151.800,00. O investimento inicial, por sua vez, compreende o registro da empresa e despesas correlatas, infraestrutura tecnológica, marketing digital e o próprio capital de giro, atingindo aproximadamente R\$ 184.170,00.

No que se refere ao payback, a expectativa projetada de retorno do investimento inicial ocorre em torno de 11 meses, considerando uma receita média estimada de R\$ 70.000,00 por evento de porte médio. Após o desconto dos impostos e terceirizações, obtém-se um lucro líquido mensal projetado de R\$ 17.335,00, que, acumulado, possibilita o resgate do capital aplicado dentro do prazo mencionado. Em relação ao ponto de equilíbrio (break-even point), observou-se que são necessários cerca de três eventos mensais para a cobertura integral dos custos totais, sendo que a partir desse patamar os valores obtidos representam efetivo lucro para a empresa. Por fim, a análise do ROI indicou um retorno projetado de 3,5% sobre o valor investido no período considerado, demonstrando viabilidade econômica positiva, ainda que com margem de ganho inicial moderada. Assim, os resultados financeiros projetados demonstram que o empreendimento é capaz de sustentar suas operações, gerar retorno sobre o capital empregado e apresentar crescimento proporcional ao volume de eventos realizados.

5.3 VIABILIDADE SOCIAL

A viabilidade social da empresa Evion, especializada em assessoria para eventos corporativos, está diretamente vinculada ao compromisso de conciliar a geração de lucro com o desenvolvimento sustentável das comunidades onde atua. O projeto visa atender empresas de diferentes portes que necessitam de suporte especializado na organização de eventos, ao mesmo tempo em que promove o fortalecimento da economia local por meio da contratação de fornecedores e prestadores de serviços regionais. Assim, além de atender decisores corporativos como CEOs, diretores e gerentes, o negócio beneficia microempreendedores e a comunidade no entorno das atividades.

A avaliação de impacto social considera tanto indicadores quantitativos, como empregos indiretos gerados e percentual de fornecedores locais envolvidos, quanto resultados qualitativos, como a valorização de empreendedores, estímulo ao networking e promoção da inclusão em ambientes corporativos. Reconhecendo riscos como a resistência a práticas sustentáveis ou a falta de fornecedores em determinadas regiões, o projeto propõe soluções como pacotes flexíveis e a criação de um banco diversificado de parceiros locais.

O engajamento dos stakeholders ocorre de forma ativa, envolvendo colaboradores, clientes, fornecedores e instituições parceiras por meio de reuniões, pesquisas, conselhos consultivos e canais digitais de feedback. Além disso, a empresa busca estabelecer parcerias estratégicas com associações, cooperativas e organizações que ampliem o alcance de suas ações sociais e sustentáveis.

Por fim, a sustentabilidade do impacto é garantida pela integração dessas práticas ao modelo de negócio. O crescimento da empresa resultará no fortalecimento progressivo da economia local e na ampliação da rede de fornecedores beneficiados, promovendo eventos cada vez mais sustentáveis, acessíveis e inovadores. A mensuração contínua por meio de relatórios de impacto assegura transparência e credibilidade, consolidando a empresa como referência em responsabilidade social no setor de eventos corporativos.

5.4 VIABILIDADE AMBIENTAL

A viabilidade ambiental da futura empresa é considerada positiva, pois o modelo de operação adotado busca minimizar os impactos ao meio ambiente. A ausência de sede física fixa reduz significativamente o consumo de energia elétrica, água e materiais de manutenção estrutural. Além disso, a utilização de recursos tecnológicos, como site institucional, softwares de gestão e reuniões híbridas, contribui para a diminuição de deslocamentos e, conseqüentemente, da emissão de gases poluentes.

A empresa também pretende incentivar práticas sustentáveis nos eventos organizados, promovendo a redução do uso de descartáveis e priorizando a terceirização por meio do aluguel de materiais, o que garante economia e evita o descarte incorreto. Portanto, ao selecionar fornecedores, a análise dos valores empresariais é essencial, sendo recomendada a escolha de empresas que já adotem práticas sustentáveis.

O pós-evento também será planejado. Ao final de cada cerimônia, será realizado o gerenciamento dos resíduos. Caso o local não disponha de planejamento próprio para descarte, a empresa Evion ficará responsável pelo contato com companhias especializadas em soluções sustentáveis.

Outro ponto relevante será a conscientização das empresas contratantes quanto à importância de ações ambientalmente responsáveis, fortalecendo a imagem sustentável do negócio e alinhando-se às exigências do mercado atual, cada vez mais atento às questões socioambientais.

Assim, a assessoria de eventos corporativos mostra-se ambientalmente viável, pois favorece a redução de impactos e promove a responsabilidade socioambiental.

6. JUSTIFICATIVA

Através deste projeto é observado a importância de as organizações fortalecerem as suas marcas, bem como obterem um meio de criar um clima confortável e harmônico com toda a sua equipe. Com isso, o setor que tem apresentado destaque atualmente é o de eventos, na qual atinge os objetivos desejados. De acordo com o SEBRAE, eventos corporativos com ações planejadas são capazes de trazer benefícios estratégicos aumentando o networking e impulsionando vendas, sendo uma essencial ferramenta para empresas recém-criadas se posicionarem no mercado e empresas já consolidadas utilizarem o evento para reforçar sua autoridade.

Com essa série de benefícios o projeto também se apresenta como uma oportunidade estratégica de negócio, com potencial de crescimento, segundo a ABRAPE (Associação Brasileira de Promoção de Eventos), o setor movimentou mais de R\$ 100 bilhões em 2022 e deve alcançar um consumo de R\$ 141,1 bilhões em 2025, evidenciando seu avanço e sua relevância econômica, impulsionada pela alta demanda por experiências imersivas e eventos presenciais. Esse crescimento justifica a criação de uma empresa especializada, que tem como meta fornecer soluções eficazes, personalizadas e completas às organizações que buscam excelência nos eventos corporativos, além de as ajudarem a adquirir um relacionamento mais sólido entre seus colaboradores, atendendo desde pequenos negócios até grandes corporações.

7. HIPÓTESES

- Falta de um planejamento bem elaborado;
- Alta concorrência;
- Investimento inicial e fluxo de caixa;
- Complexibilidade logística;
- Questões legais e burocráticas;
- Divulgação e captação de clientes.

8. METODOLOGIA

A metodologia é a maneira pela qual se chega a um resultado específico. Em outras palavras, o método orienta o pesquisador sobre como proceder ao longo do caminho para alcançar o resultado desejado. Assim, o método é descrito como um conjunto de processos organizados, regulares, explícitos e passíveis de serem repetidos, devendo ser seguidos em uma investigação para a conclusão exata. Em todos os ramos é necessário a utilização de métodos, pois facilitam, como por exemplo, a confirmação ou a própria resposta para as hipóteses indicadas, achando assim, o suposto foco do problema. Além disso, é importante lembrar que a metodologia desfruta de certas normas e técnicas, o que faz total diferença nos resultados finais, e essas estratégias não podem ser apenas aplicadas, elas devem ser observadas e avaliadas anteriormente. Portanto, deve-se escolher a metodologia mais apropriada para a situação, já que existem diversas.

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 23), método “é a ordem, que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”. (Qconcursos, 2017)

8.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM

O método hipotético-dedutivo tem como base os métodos indutivos e dedutivos.

A indução afirma que inicialmente vem a observação dos fatos e em seguida as hipóteses a serem confirmadas, já a dedução defende o aparecimento do problema e inferir o provável, que será examinado pela observação e experimentação. Desse modo, há uma inversão de tática, ascendendo o método hipotético-dedutivo.

De modo simplificado, o método hipotético-dedutivo tem o principal objetivo de criar uma hipótese a partir do momento em que surge um problema pela insuficiência de conhecimento para a explicação de um assunto específico.

Sposito (2004) expõe que o Método Hipotético-Dedutivo é aquele através do qual se constrói uma teoria que formula hipóteses. A partir das hipóteses, os resultados obtidos podem ser deduzidos e, com base nos resultados, essa hipótese pode ser confirmada ou refutada. Este método foi introduzido pelo austríaco Karl Popper em “A lógica da Investigação Científica” publicado pela primeira vez em 1935 (Otávio Augusto de Oliveira Lima Barra, 2020)

8.2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Os tipos de pesquisas são exploratórios e bibliográficos, juntamente do método hipotético-dedutivo para relacionar com os objetivos do estudo em questão.

Na pesquisa exploratória seu objetivo é estudar um assunto pouco divulgado para então uma visão geral, tendo assim o intuito de conhecer profundamente o assunto, como o estudo, tema ou problema que se refere. Que através de levantamentos, não formula uma resposta concreta, mas fornece e expande o conhecimento para estudos futuros. Como diz Gil:

“As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. (2012, p. 27)

Na pesquisa bibliográfica seu objetivo é fornecer informações relevantes, baseadas em escritos existentes (artigos, livros, entre outros), analisando profundamente a tese procurada e esclarecendo dúvidas através de um suporte teórico. A resposta concreta irá depender da fonte, já que para uma maior credibilidade do projeto é necessário dados confiáveis e de qualidade, que abordem o tema de uma forma pertinente. De acordo com Gil:

“É desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Não recomenda-se trabalhos oriundos da internet.” (Gil, 2009)

9. ANÁLISE SWOT

Tabela 1 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Disponibilidade de ir até o cliente; • Equipe qualificada experiente; • Capacidade de adaptação a diferentes formatos de comunicação (online, presencial e híbrido); • Atendimento personalizado.	• Adaptação para Inclusão e acessibilidade; • Dependência de equipes estratégicas; • Alto custo inicial de operação.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Crescente procura de eventos das empresas; • Colaboração com outras empresas; • Expansão para novos nichos corporativos.	• Dependência de contratos de pontualidade (sazonalidade e períodos de baixa demanda); • Baixa fidelização (procura esporádica do cliente) • Instabilidade econômica (Pode levar a empresa cortar custos não essenciais); • Variação econômica e de poder aquisitivo entre diferentes regiões (impacta a precificação e a competitividade dos serviços).

FONTE: Autoria própria

9.1 ANÁLISE TOWS

FORÇAS + OPORTUNIDADES

- Atendimento personalizado + Expansão para novos nichos corporativos;
Criar ofertas customizadas para cada nicho novo, como Workshops e Feiras de Negócios, após o estudo de dados referente ao contratante do serviço e criando setores necessários.
- Disponibilidade de ir até o cliente + Crescente procura de eventos das empresas;

Oferecer flexibilidade de atendimento e deslocamento para reuniões, encontros, entre outros em locais variáveis é essencial para suprir a grande demanda de procuras por eventos corporativos e proporcionar um atendimento exclusivo, evidenciando um aspecto de unicidade com as corporações.

- Equipe qualificada experiente + Colaboração com outras empresas;

A coordenação das colaborações de outras empresas ficará na responsabilidade da equipe qualificada experiente para que cada setor funcione dentro do planejamento e atinja todos os propósitos discutidos, como a divulgação correta das marcas.

- Equipe qualificada experiente + Expansão para novos nichos corporativos;

Pelo fato de obter uma equipe experiente e qualificada para diferentes atividades prestadas, como por exemplo em confeitaria e sonoridade, a possibilidade de adaptação para novos serviços, diferentes nichos, acontecerá de maneira mais ágil e fluida não tendo atritos, pois a mesma terá preparos específicos por causa dos estudos já concluídos, proporcionando novos caminhos a serem percorridos.

- Capacidade de adaptação a diferentes formatos de comunicação (online, presencial e híbrido) + Crescente procura de eventos das empresas;

Pela negociação de forma eficaz e de escolha em questões de localidade para acontecer a mesma, todo o processo de plano orçamentário e estratégico se desenvolverá da melhor maneira possível para ambos os lados, tendo todas as adaptações possíveis de serem feitas dentro dos custos e da qualidade.

- Capacidade de adaptação a diferentes formatos de comunicação (online, presencial e híbrido) + Colaboração com outras empresas.

Com a comunicação, adaptável pela necessidade de localidade do contratante, acordos com cada empresa em colaboração para a divulgação de suas respectivas marcas será proposto dentro dos parâmetros negociados no planejamento previsto para aquele determinado nicho de eventos.

FORÇAS + AMEAÇAS

- Capacidade de adaptação a diferentes formatos de comunicação (online, presencial e híbrido) + Baixa fidelização;

A comunicação adaptável irá gerar uma negociação adequada, desse modo, as diferentes formas de comunicação abrirão novas portas para negócios e será mais descomplicado fidelizar clientes.

- Equipe qualificada experiente + Instabilidade econômica (Pode levar a empresa cortar custos não essenciais);

Pela equipe qualificada e experiente, se faz presente a existência de uma organização eficaz para a redução de gastos, por meio de uma seleção que abordará a quantidade de setores envolvidos no planejamento, quantidade de colaboradores, entre outros pontos essenciais para a redução de custos.

- Disponibilidade de ir até o cliente + Variação econômica e de poder aquisitivo entre diferentes regiões (impacta a precificação e a competitividade dos serviços);

A disponibilidade para locomoção, ou seja, o deslocamento até o cliente, possibilitará atender e atuar conforme as necessidades e condições específicas de cada um. Essa abordagem viabiliza a formação de parcerias locais, na região onde o evento será realizado, permitindo que a precificação dos serviços esteja alinhada ao poder aquisitivo da localidade.

- Atendimento personalizado + Dependência de contratos de pontualidade (sazonalidade e períodos de baixa demanda).

Para o combate de sazonalidades, períodos de baixa demanda, o atendimento personalizado trabalhará em estratégias de vendas e planejamentos que poderão ser trabalhados nesses períodos. Como programas de fidelização, como exemplo: pacotes para a comemoração de aniversário das empresas contratantes, lembretes de datas comemorativas ou festivas, entre outros.

FRAQUEZAS + OPORTUNIDADES

- Adaptação para Inclusão e acessibilidade + Expansão para novos nichos corporativos;

A ausência de adequações voltadas à inclusão e acessibilidade, de forma abrangente, pode gerar receio por parte de corporações de novos nichos em recorrer aos serviços de assessoria para eventos. Isso se deve ao fato de que tais adaptações sociais têm ganhado destaque e são cada vez mais valorizadas por empresas comprometidas com princípios éticos, responsabilidade social e práticas alinhadas aos padrões contemporâneos de diversidade e equidade.

- Adaptação para Inclusão e acessibilidade + Colaboração com outras empresas;

É possível que haja rescisão contratual por parte de possíveis empresas parceiras ao notarem a existência de déficit em acessibilidade e inclusão na organização. Considerando que muitas empresas adotam a inclusão social como um valor fundamental, aumenta-se a probabilidade de perda de contratos, já que tais organizações podem optar por não estabelecer vínculos com empresas que não compartilham desses mesmos princípios.

- Dependência de equipes estratégicas + Crescente procura de eventos das empresas;

Devido à dependência de equipes estratégicas, que exigem um processo criterioso de seleção de colaboradores, é natural que haja certa demora na composição dessas equipes. Essa demora pode impactar diretamente a agilidade na busca e organização de eventos, o que, por sua vez, pode levar à insatisfação ou até à desistência por parte da empresa contratante, caso o atendimento não ocorra dentro do prazo desejado.

- Alto custo inicial de operação + Expansão para novos nichos corporativos.

Em razão do elevado custo inicial que a empresa precisará desembolsar, é esperado que seja necessário um determinado período para que esta se recupere de suas últimas ações e atinja estabilidade no mercado. Diante disso, a ideia de uma possível expansão torna-se inviável enquanto houver instabilidade. No entanto, em virtude do contínuo desenvolvimento do mercado, a expansão mostra-se extremamente necessária, sendo um fator determinante na competitividade mercadológica.

FRAQUEZAS + AMEAÇAS

- Alto custo inicial de operação + Dependência de contratos de pontualidade (sazonalidade e períodos de baixa demanda);

A empresa demanda um investimento inicial elevado para o início de suas operações. No entanto, ao analisar o mercado e a dinâmica das atividades, observa-se que a área em questão depende fortemente de contratos pontuais, ou sazonais que implica também em períodos de baixa demanda. Dessa forma, existe o risco de um investimento significativo ser realizado em um período no qual a produtividade e a contratação de serviços não sejam satisfatórias.

- Alto custo inicial de operação + Instabilidade econômica (Pode levar a empresa cortar custos não essenciais);

Diante do elevado custo inicial de operação, o considerável desembolso exigido, nessas circunstâncias, será necessário um período de recuperação financeira, porém, pode ser um problema se isso acontecer no mesmo período da instabilidade econômica, onde as empresas estarão querendo cortar gastos considerados desnecessários e então, os serviços irão diminuir.

- Adaptação para Inclusão e acessibilidade + Baixa fidelização;

O desinteresse na renovação de contratos pode ser agravado pela falta de iniciativas voltadas à inclusão e ao acolhimento acessível, uma vez que essas pautas têm se tornado cada vez mais valorizadas e atrativas no setor de eventos corporativos.

- Dependência de equipes estratégicas + Variação econômica e de poder aquisitivo entre diferentes regiões (impacta a precificação e a competitividade dos serviços).

Devido complexibilidade do processo seleção da equipe estratégicas, se encontra uma dificuldade quando ocorre variações regionais e econômicas na negociação, pois a empresa terá que constantemente se adaptar as suas negociações aumentando os seus gastos com transporte e comissões para transportar sua equipe.

9.2 PESQUISA DE MERCADO

Há mudanças constantes no mercado de eventos corporativos, por isso é imprescindível compreender o cenário atual desse mercado, observando de forma prática por meio de pesquisas exploratórias realizadas a partir de fontes como o Sebrae, portais especializados em eventos (como o Sympla e e.inscrição), além de livros e artigos sobre organização de eventos e comportamento do consumidor corporativo, foi possível mensurar o funcionamento de empresas que prestam serviços para eventos corporativos reais, identificando oportunidades de atuação para

uma empresa prestadora de serviços nesse setor e avaliando a viabilidade de sua abertura.

Em uma pesquisa realizada pela Franceschini Análise de Mercado, encomendada pelo MPI (Meeting Professionals International), que geralmente não é divulgada amplamente, estima-se que as mil maiores empresas do Brasil realizam, em média, cada uma, 270 eventos por ano, ou seja, essas ações estão cada vez mais presentes nas organizações por gerarem excelentes resultados, não se tratando apenas de um simples encontro promovido por uma marca, mas sim de um encontro estratégico e previamente arquitetado para objetivos específicos e valiosos para a imagem da empresa, sendo o maior gerador de empregos no país e movimentando bilhões anualmente de forma crescente, como apontam os dados:

Foram geradas 23.554 vagas de empregos, com crescimento de 46,6% sobre o mesmo período de 2022 (15.966). Só no mês de outubro foram geradas 4.247 vagas, o maior índice registrado desde janeiro de 2020, quando se iniciou a série histórica do novo Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados), do Governo Federal. Destaque para o segmento de organização de eventos (exceto culturais e esportivos): a atividade teve um incremento de 110% no número de vagas geradas no período (18.022 em 2023 e 8.563 em 2022). – estudo realizado pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos – ABRAPE (ABRAPE, 2023)

Segundo o artigo científico de gestão da produção é logística, intitulado: “Terceirização no Setor de Eventos: análise contextual, perspectivas e formas de uso” da revista ADMpg gestão estratégica, a tendência atual é a terceirização total do evento.

Os resultados aqui apresentados são provenientes das respostas dadas por 135 organizações do setor de eventos distribuídas de forma não simétrica por todo território nacional.

O primeiro ponto de inferência diz respeito ao uso por parte das empresas de eventos de organizações terceirizadas. A resposta a esse primeiro questionamento 126 organizações (90,37%) aponta que utilizam ou já utilizaram serviços terceirizados, sendo essa atividade - a de terceirizar serviços - considerada como uma forte tendência de uso por 128 delas o que representa 94,81% (128 organizações). (Violin, Violin, Violin, Ribeiro, & Buscioli, 2014)

Isso acontece porque foi notado que muitos contratantes preferem lidar com uma única empresa que coordene diversos serviços para garantir o profissionalismo, mas que em contraponto há muitas empresas nas quais atuam de forma segmentada (som apenas, buffet apenas etc.), com poucas oferecendo pacotes integrados de forma estruturada que são alinhadas com o propósito das corporativas que precisarão dos serviços prestados.

É notável que as preferências e expectativas de empresas que contratam serviços para eventos ficam mais elevados exigindo critérios como: pontualidade, custo-benefício, qualidade do atendimento e flexibilidade para personalização, critérios esses que requerem mais cuidado e atenção durante o planejamento, com isso, a contratação de uma equipe especializada e a terceirização desse serviço otimiza tempo, garante um planejamento eficiente e cuida de toda a infraestrutura, tornando os eventos mais organizados e impactantes.

Como referência no setor, a Bisutti, empresa italiana, oferece organização de eventos corporativos de alto padrão, além de soluções inovadoras, personalizadas e completas, acompanhando as tendências do mercado, investindo em tecnologia e sustentabilidade, como eventos híbridos e redução de resíduos, além de um planejamento que a deixa em destaque na área de prestadores de serviços para eventos corporativos.

Assim, é reforçado que uma empresa especializada, com proposta de serviço completo, tenha boas chances de se posicionar e se destacar neste mercado, além disto criar experiências que realmente fazem a diferença.

10. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Vanessa Martin: “não existe consenso quanto a uma conceituação universal de evento. Ela é dificultada pela natureza intrínseca da atividade: seu dinamismo e sua abrangência. [...] são inúmeros os tipos de eventos hoje existentes. Eles estão presentes em toda a economia, em todas as classes sociais, religiões, raças e credos.” A partir dessa definição, percebe-se que os eventos estão amplamente inseridos no cotidiano, assumindo diferentes formatos e finalidades. Em essência, têm como principal objetivo reunir pessoas com um mesmo propósito em um único local, possibilitando a troca de informações políticas, culturais e profissionais — seja em contextos formais, informais ou semiformais — e com a participação de pessoas físicas ou jurídicas. Essa diversidade de abordagens evidencia a amplitude e a relevância desse setor na sociedade contemporânea.

Partindo dessa compreensão mais ampla, observa-se que o conceito de evento é interpretado de maneiras variadas pelos estudiosos da área. Aurélio, por exemplo, identifica o termo simplesmente como “acontecimento, sucesso”, o que revela uma visão mais geral e acessível do fenômeno. Já Andrade propõe uma perspectiva mais voltada à economia ao afirmar que o evento é “o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes. Ou, ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia.” Sob esse olhar, os eventos ultrapassam o caráter social e passam a ser compreendidos como agentes de movimentação econômica e geração de oportunidades.

Complementando essa visão, Andrade ainda analisa os eventos sob a ótica do marketing, destacando que “o evento é considerado o fator que proporciona o maior retorno econômico e social sobre o investimento.” Dessa forma, fica evidente que os eventos não apenas fomentam relações comerciais, mas também contribuem significativamente para o fortalecimento da imagem institucional e para a criação de valor simbólico.

Nessa mesma linha, Melo Neto amplia o entendimento sobre o tema ao relacionar os eventos às características de um produto. Segundo ele, “o evento tem características de um produto - deve ser inovador, satisfazer às necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional. O bom evento é algo inusitado, inovador e desafiante. Uma oportunidade de vivenciar algo realmente diferente, pois somente dessa forma o público vai dele participar.[...] Assim, podemos afirmar que o evento é uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas. O público, ao participar de um evento, busca distração, sucesso, emoção, beleza e novidade.”

Essa análise reforça a ideia de que, para além do aspecto econômico, os eventos são experiências planejadas para gerar engajamento emocional e atender às expectativas do público.

Ainda dentro do contexto de evento como ferramenta de marketing, Britto e Fontes conceituam que “os eventos não acontecem espontaneamente ou isoladamente. São a conclusão de um exaustivo processo de interpretação do produto, patrimônio ou serviço, sua avaliação mercadológica, a definição de seus canais de distribuição e, finalmente, seu planejamento de marketing e promoções, onde o evento está inserido como estratégia final.” Essa perspectiva demonstra que o evento é o resultado de uma construção estratégica, inserida em um contexto mercadológico mais amplo e voltado à consolidação de marcas e relacionamentos.

Assim, os eventos utilizados pelas empresas passaram a ser classificados como eventos corporativos, pois “dizem respeito a um grupo de pessoas com uma afinidade explícita, com um propósito comum, e são custeados por uma entidade ou empresa.” Essa modalidade reforça o papel estratégico dos eventos no fortalecimento da cultura organizacional, no relacionamento com o público e na promoção da identidade institucional.

Diante das diferentes conceituações apresentadas, é possível compreender que os eventos ultrapassam a mera realização de encontros sociais, tornando-se instrumentos estratégicos de comunicação, marketing e desenvolvimento econômico. Sua natureza dinâmica e multifacetada reflete as transformações da sociedade contemporânea, que busca, por meio deles, experiências significativas, oportunidades de negócios e fortalecimento de vínculos institucionais e culturais. Nesse contexto, reconhecer a importância dos eventos é também reconhecer seu papel essencial na movimentação da economia, na valorização de marcas e na promoção de relações interpessoais, consolidando-se, portanto, como um dos pilares da comunicação e do desenvolvimento na atualidade.

10.1 OS DESAFIOS DO SETOR DE EVENTOS NA ATUALIDADE

Conforme Vanessa Martin, o avanço da internet nas últimas décadas impulsionou transformações significativas na forma como os eventos são planejados e executados. Com a digitalização e o uso estratégico dessas ações para a promoção de marcas, divulgação e comercialização de produtos, os eventos se consolidaram como uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento econômico. Diante desse cenário, torna-se fundamental compreender como essa atividade evoluiu e se adaptou às demandas da atualidade, o que justifica a pertinência deste estudo.

Com o advento da internet, a sociedade passou a vivenciar a chamada “Era da Informação” ou “Era da Comunicação”. A partir desse marco histórico, o conhecimento e a informação tornaram-se os principais fatores de valor para as organizações, substituindo gradualmente os modelos tradicionais baseados apenas em capital financeiro ou material. O capital intelectual passou a ser amplamente valorizado, tanto pelo público quanto pelas próprias empresas, tornando-se um diferencial competitivo essencial em um mercado cada vez mais dinâmico e globalizado.

Segundo Duarte (2007, p. 64), “havia uma sociedade a quem dar satisfações, negociar, interagir. Havia liberdade de imprensa, estímulo à manifestação pública, um consumidor mais informado, mais exigente e uma maior concorrência. [...] E nada mais foi como antes.” Essa observação evidencia a profunda transformação social e comunicacional que se consolidou a partir da década de 1990, quando as organizações precisaram se adaptar a um público mais crítico, participativo e conectado.

Nesse contexto, o setor de eventos foi diretamente impactado pelas novas tecnologias e pela expansão da internet. As formas de planejar, divulgar e executar eventos tornaram-se mais interativas e estratégicas, incorporando ferramentas digitais que ampliaram o alcance e a eficácia da comunicação. Plataformas online, redes sociais e transmissões ao vivo passaram a ser recursos vitais, capazes de integrar públicos de diferentes regiões e de potencializar o engajamento com marcas, produtos e causas.

10.2 SINGULARIDADE EM RISCO

Em contraponto ao cenário de crescimento e dinamismo dos eventos e das organizações nas últimas décadas, o contexto atual do mercado revela um processo de padronização excessiva impulsionado pelo avanço tecnológico. As inovações, que inicialmente surgiram para otimizar tarefas e ampliar a competitividade, acabaram por gerar certa uniformidade nas práticas empresariais.

Como afirmam Cavalcanti, Gomes e Pereira:

“A tecnologia, no fundo, iguala as empresas. As pessoas é que fazem a diferença. E a nova economia exige uma nova forma de gestão, tanto das pessoas quanto da tecnologia.” (Cavalcanti, et al., 2001)

Essa reflexão evidencia que, embora a tecnologia proporcione ganhos operacionais e estratégicos, ela também pode reduzir a originalidade e a identidade das organizações quando utilizada de maneira desorganizada. Cria-se, assim, uma linha tênue entre a automatização dos processos — que garante eficiência e qualidade nos serviços — e a preservação da singularidade, que assegura personalização e uma gestão mais humanizada e criativa.

Em síntese, o desafio contemporâneo não está apenas em adotar novas tecnologias, mas em usá-las de forma inteligente e diferenciada, garantindo que a inovação não elimine a essência, os valores e a identidade das instituições. O futuro do mercado dependerá, portanto, da capacidade das empresas de conciliar eficiência tecnológica com sensibilidade humana, mantendo-se relevantes em meio à uniformidade crescente.

CONCLUSÃO

O projeto de eventos corporativos é considerado viável, onde utilizando ferramentas corretas e planejando de uma forma eficiente, o resultado será satisfatório. Como todo projeto, não existe só o lado positivo, então, sem o mapeamento devido o objetivo poderá desandar. Gerando consequências não apenas para a futura empresa, mas para a proposta apresentada.

Seguindo o caminho certo, a Evion busca evoluir a cada dia, especializando-se no ramo de consultoria para eventos corporativos. Com foco na excelência e na personalização dos projetos, a assessoria tem como propósito realizar não apenas eventos, mas momentos únicos. Por isso, todo o processo conduzido pela empresa é minuciosamente planejado, considerando todos os impactos possíveis para que a cerimônia ocorra de forma controlada e harmoniosa.

No âmbito dos eventos corporativos, a organização se destaca pela qualidade de seus serviços e pela coragem de enfrentar desafios, adaptando-se rapidamente às situações. A cada evento realizado, a experiência adquirida contribui tanto para o crescimento da Evion quanto para a satisfação dos participantes, permitindo o aperfeiçoamento contínuo de características essenciais, como flexibilidade, comunicação, transparência, personalização e segurança.

Os projetos têm a capacidade de atender a todos os requisitos e competências exigidos, entre eles prazo, legalidade e orçamento. No entanto, como mencionado anteriormente, essa mesma capacidade pode conduzir tanto ao sucesso quanto ao fracasso, caso não haja um planejamento estratégico adequado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAPE. Setor de eventos registra crescimento de 46,6% e se consolida como o maior gerador de empregos no país em 2023. 1 dez. 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: 14/04/2025.

BARROS, Otávio Augusto de Oliveira Lima; **BARRA,** D. N. Aplicação do método hipotético-dedutivo na avaliação das políticas ambientais da zona costeira metropolitana de Fortaleza–Ceará. Associação dos Geógrafos Brasileiros, 16 jun. 2020. Disponível em: <https://publicacoes.agb.org.br/terralivre/article/view/1938/1595>. Acesso em: 08/06/2025.

CAVALCANTI, M.; **GOMES,** E.; **PEREIRA,** A. Gestão de empresas na sociedade do conhecimento: um roteiro para a ação. 2001. Acesso em: 29 out. 2025.

CAZÉ, M. A importância dos eventos para o ecossistema. Sebrae, 8 nov. 2024. Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/content/a-importancia-dos-eventos-para-o-ecossistema>. Acesso em: 17/07/2025.

GIL, R. L. Tipos de pesquisa. Universidade Federal de Pelotas, set. 2009. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>. Acesso em: 11/05/2025.

VIOLIN, A. L.; **RIBEIRO,** R. M.; **BUSCIOLI,** R. D.; **VIOLIN,** F. L.; **VIOLIN,** P. K. Terceirização no setor de eventos: análise contextual, perspectivas e formas de uso. Revista ADMPG – Gestão Estratégica, v. 7, n. 1, 2014. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/admpg/article/view/14040>. Acesso em: 25/10/2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ESTUDO DE CASO

INTRODUÇÃO

A área de eventos corporativos tem se consolidado como um canal fundamental para fortalecer marcas, pois segundo a Sebrae os eventos empresariais desempenham um papel crucial na comunicação organizacional colocando o seu negócio em contato com muitas pessoas de diversos segmentos que também podem estar interessados na área promovendo a interação entre colaboradores e parceiros. Além disso eventos nos trazem atividades mais interativas que criam experiências muito mais memoráveis, resultando em um aumento de reconhecimento e fidelização do público-alvo. (Cazé, 2024)

Entretanto, para que um evento alcance seus objetivos estratégicos, é essencial que ele seja planejado com base na identidade da marca e nas expectativas dos participantes e é nessa hora que é reforçado a importância da gestão estratégica de eventos, que envolve desde a definição do público-alvo até a mensuração dos resultados pós-evento, exigindo das empresas organizadoras um alto nível de adaptação e inovação que combinem tecnologia, personalização e sustentabilidade.

PROBLEMA

As empresas por muitas das vezes deixam sua cultura organizacional "abandonada" de certa forma, por questões de acreditar que talvez seja um gasto a mais ou que não seja de grande importância. Mas é constatado que a corporação precisa possuir um clima confortável e harmônico com toda a sua equipe. E caso isso não ocorra, o desempenho e toda a expectativa colocada sobre a empresa irá decair, já que o ambiente para uma boa produtividade tem que ser acolhedor, mostrando a importância de cada funcionário. E além disso existe a questão da informação, melhoria, atualização, métodos, onde um evento corporativo pode ensinar todos a caminharem no mesmo passo. Sem essa inovação, é provável que a empresa não se destaque no mercado, já que a equipe não irá possuir um treinamento de qualidade que faça o seu valor ser visto pelo público.

De acordo com José Paulo Pereira Silva:

"As empresas podem e devem contribuir com esse processo de transformação do trabalho em um valor positivo em nossa sociedade. Os funcionários certamente valorizarão a cultura da empresa, porque eles estarão propensos a desfrutar dos seus benefícios quando as suas necessidades e valores são a ela alinhados" (Silva, 2022)

HIPÓTESES

- Falta de um planejamento bem elaborado;
- Escassez da gestão de serviços;
- Escassez de inovação e adaptação;
- Falta de análise de público, marca e mercado;
- Falta de treinamento com a equipe corporativa;
- Ruídos na comunicação e execução

PESQUISA DE CAMPO

Há mudanças constantes no mercado de eventos corporativos, por isso é imprescindível compreender o cenário atual desse mercado, observando de forma prática por meio de pesquisas exploratórias realizadas a partir de fontes como o Sebrae, portais especializados em eventos (como o Sympla e e.inscrição), além de livros e artigos sobre organização de eventos e comportamento do consumidor corporativo, foi possível mensurar o funcionamento de empresas que prestam serviços para eventos corporativos reais, identificando oportunidades de atuação para uma empresa prestadora de serviços nesse setor e avaliando a viabilidade de sua abertura.

Em uma pesquisa realizada pela Franceschini Análise de Mercado, encomendada pelo MPI (Meeting Professionals International), que geralmente não é divulgada amplamente, estima-se que as mil maiores empresas do Brasil realizam, em média, cada uma, 270 eventos por ano, ou seja, essas ações estão cada vez mais presentes nas organizações por gerarem excelentes resultados, não se tratando apenas de um simples encontro promovido por uma marca, mas sim de um encontro estratégico e previamente arquitetado para objetivos específicos e valiosos para a imagem da empresa, sendo o maior gerador de empregos no país e movimentando bilhões anualmente de forma crescente, como apontam os dados:

Foram geradas 23.554 vagas de empregos, com crescimento de 46,6% sobre o mesmo período de 2022 (15.966). Só no mês de outubro foram geradas 4.247 vagas, o maior índice registrado desde janeiro de 2020, quando se iniciou a série história do novo Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados), do Governo Federal. Destaque para o segmento de organização de eventos (exceto culturais e esportivos): a atividade teve um incremento de 110% no número de vagas geradas no período (18.022 em 2023 e 8.563 em 2022). – estudo realizado pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos – ABRAPE (ABRAPE, 2023)

Segundo o artigo científico de gestão da produção é logística, intitulado: “Terceirização no Setor de Eventos: análise contextual, perspectivas e formas de uso” da revista ADMpg gestão estratégica, a tendência atual é a terceirização total do evento.

Os resultados aqui apresentados são provenientes das respostas dadas por 135 organizações do setor de eventos distribuídas de forma não simétrica por todo território nacional. O primeiro ponto de inferência diz respeito ao uso por parte das empresas de eventos de organizações terceirizadas. A resposta a esse primeiro questionamento 126 organizações (90,37%) aponta que utilizam ou já utilizaram serviços terceirizados, sendo essa atividade - a de terceirizar serviços - considerada como uma forte tendência de uso por 128 delas o que representa 94,81% (128 organizações). (Violin, Violin, Violin, Ribeiro, & Buscioli, 2014)

Isso acontece porque foi notado que muitos contratantes preferem lidar com uma única empresa que coordene diversos serviços para garantir o profissionalismo, mas que em contraponto há muitas empresas nas quais atuam de forma segmentada (som apenas, buffet apenas etc.), com poucas oferecendo pacotes integrados de forma estruturada que são alinhadas com o propósito das corporativas que precisarão dos serviços prestados.

É notável que as preferências e expectativas de empresas que contratam serviços para eventos ficam mais elevados exigindo critérios como: pontualidade, custo-benefício, qualidade do atendimento e flexibilidade para personalização, critérios esses que requerem mais cuidado e atenção durante o planejamento, com isso, a contratação de uma equipe especializada e a terceirização desse serviço otimiza tempo, garante um planejamento eficiente e cuida de toda a infraestrutura, tornando os eventos mais organizados e impactantes.

Como referência no setor, a Bisutti, empresa italiana, oferece organização de eventos corporativos de alto padrão, além de soluções inovadoras, personalizadas e completas, acompanhando as tendências do mercado, investindo em tecnologia e sustentabilidade, como eventos híbridos e redução de resíduos, além de um planejamento que a deixa em destaque na área de prestadores de serviços para eventos corporativos.

Assim, é reforçado que uma empresa especializada, com proposta de serviço completo, tenha boas chances de se posicionar e se destacar neste mercado, além disto criar experiências que realmente fazem a diferença.

PROPOSTA

Portanto, com a demanda de eventos corporativos aumentando constantemente há diversas razões para contratar uma empresa especializada na área de promoção de eventos interativos, que buscam um alto nível de inovação, adaptação, tecnologia, personalização e sustentabilidade, por conseguinte, a mesma fará o planejamento e consultoria de serviços para a corporação contratante de acordo com a procura específica. Oferecendo um site rico em informações e elementos que auxiliará o consumidor, sanando suas dúvidas frequentes. Promovendo um impacto positivo dos serviços e assim fidelizando os clientes, para que possam implantar a experiência constantemente e indica-la a outras companhias.

OBJETIVO

Com o presente estudo será necessário o uso de um bom planejamento que irá contratar especialistas das áreas para que a experiência seja agradável e memorável por todos presentes. Com isso, o resultado do evento será entregue com êxito de uma forma organizada na qual demonstrará a relevância que seus convidados possuem dentro da organização.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisando o caso em estudo, o que evidencia o melhor resultado das atividades vem de um planejamento bem elaborado. Seu objetivo parte deste ponto pois dele que determinará todos os aspectos personalizados da equipe que irá de acordo com a identidade da marca e expectativas de todos os que concretizam o trabalho, como por exemplificação de aspectos e acordos, os treinamentos com os participantes para o direcionamento da concretização de uma análise de público para a melhor execução de encontro e atendimento de necessidades; ou como exemplo também, a realização de um plano orçamentário com alto nível de inovação e adaptação que combina tecnologia, personalização e sustentabilidade, juntamente de estratégias de divulgação que terão plano B para qualquer imprevisto.

Todos os pontos citados anteriormente impulsionam o melhor resultado, o que se não for feito da maneira adequada causará maximização dos problemas por estarem desalinhados em comunicação e execução entre a equipe corporativa.

DIFICULDADES

Quando o assunto se trata de dificuldades, questões como logísticas, orçamentos, espaços, infraestruturas e tempo, precisam de um planejamento minucioso. Contrariamente, poderá impactar negativamente não só no evento, mas também na experiência individual de cada envolvido no projeto.

Quando pensada, a proposta pode ser trabalhosa e, por isso, muitas das vezes os gestores não a executam em sua empresa, por exemplo, as questões temporais nos dias escolhidos e a estruturação não adequada poderá acarretar na danificação dos fatores físicos dos presentes e do ambiente, e para que não ocorra será feito um estudo analítico estrutural de adaptação para qualquer aspecto não previsto dentro do projeto eventual. Outra questão imprevisível, é a comunicação, que apresenta variação desde partes contratuais até comentários de mudanças, portanto, se não houver uma gestão comunicativa pequenos ruídos podem gerar grandes sequelas.

SOLUÇÃO

O projeto tem como missão oferecer meios para que o contratante não tenha seu tempo desperdiçado, de modo que o mesmo não sinta que sua expectativa foi frustrada ao ter contratado a empresa que o garante a eficiência em seus processos. Desse modo, é possível citar meios como um site, que forneceria um gerenciamento de todos os aspectos, desde do planejamento e promoção até a execução e avaliação, proporcionando uma maior segurança. Podendo conter outras possibilidades, como até mesmo um aplicativo, com maior acessibilidade, onde seria possível construir, por exemplo, um rascunho do que se deseja, acompanhar as tarefas, orçamento, convidados, e entre outros, com a intenção de ser simples, rápido e objetivo.

Ou seja, usufruir de ferramentas que sirvam de apoio aos serviços oferecidos, contribuindo para ambas as partes.

CONCLUSÃO

O projeto de eventos corporativos possui uma grande viabilidade, onde utilizando ferramentas corretas e planejando de uma forma eficiente, o resultado será satisfatório. Como todo projeto, não existe só o lado positivo, mas sim o negativo, então, sem o mapeamento devido o objetivo poderá desandar. Gerando consequências não apenas para a futura empresa, mas para a proposta feita.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAPE. Setor de eventos registra crescimento de 46,6% e se consolida como o maior gerador de empregos no país em 2023. 1 dez. 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: 17 abr. 2024.

CAZÉ, M. A importância dos eventos para o ecossistema. Sebrae, 8 nov. 2024. Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/content/a-importancia-dos-eventos-para-o-ecossistema> Acesso em: 10 abr. 2025.

SILVA, J. P. Cultura empresarial. 2022. Disponível em: <arquivo digital local>. Acesso em: 19 mar. 2025.

VIOLIN, A. L.; RIBEIRO, R. M.; BUSCIOLI, R. D.; VIOLIN, F. L.; VIOLIN, P. K. Terceirização no setor de eventos: análise contextual, perspectivas e formas de uso. Revista ADMPG – Gestão Estratégica, v. 7, n. 1, 2014. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/admpg/article/view/14040>. Acesso em: 25/10/2025.

APÊNDICE B – ERP

1. ERP E ASSESSORIA

Um sistema ERP (Enterprise Resource Planning) ou Planejamento de Recursos Empresariais, é um sistema de software com o intuito de ajudar as organizações e otimizar seus principais processos de negócios. Sendo uma solução tecnológica que reúne diversos programas integrados. Com ele, é possível administrar setores como administrativo, logística, financeiro, comercial, CRM, clientes, vendas, compras, recursos humanos e muitos outros a partir de uma única plataforma.

Nesse contexto, a empresa que presta assessoria para eventos corporativos tem como objetivo facilitar a organização no desenvolvimento e realização de atividades organizacionais para empresas de pequeno, médio e grande porte. Buscando oferecer experiências memoráveis e inovadoras, com uma equipe e um atendimento especializado, personalizado e flexível, através de uma integração de tecnologias e soluções sustentáveis com responsabilidade social.

1.1 LOGÍSTICA

Na área de logística, o ERP tem papel central no controle de estoques, armazéns e transporte. Ele possibilita o acompanhamento em tempo real da entrada e saída de produtos, evita rupturas ou excessos de estoque e contribui para a organização do layout dos armazéns. O sistema também ajuda no planejamento de rotas de entrega, controle de fretes e rastreamento de mercadorias, o que reduz custos e melhora a eficiência operacional. Além disso, ao integrar a logística com os setores de compras e vendas, o ERP garante uma visão ampla e precisa das demandas, otimizando todo o fluxo da cadeia de suprimentos (Nibo, 2023; Senior Sistemas, 2022).

Na aplicação deste módulo aos serviços prestados pela companhia, o mesmo auxiliará nos processos de locomoção dos equipamentos, tendo em vista o fator de terceirização destes e suas localidades, planejando as rotas e os preços dos fretes para aquele determinado local dentro do Estado de São Paulo, levando em conta o cronograma para a realização dos eventos, ou seja, desde o horário de montagem ao início da cerimônia. Portanto, escolher esse setor como principal ferramenta é investir em organização, economia e confiabilidade, para entregar eventos de alto padrão sem surpresas inesperadas.

1.2 FINANCEIRO

No âmbito dinâmico e detalhista dos eventos corporativos, a gestão financeira trata-se de um sistema que centraliza e engloba todas as informações operacionais e financeiras da empresa em uma única plataforma precisa, ágil e integrada. Para isso é preciso que o ERP se destaque como uma ferramenta estratégica, se conectando com todos os setores que envolvem movimentação de dinheiro, como por exemplo, o módulo comercial.

No setor de eventos corporativos, onde todo e qualquer projeto envolve diversos fornecedores, prazos e orçamentos, o setor financeiro da a oportunidade de acompanhar em tempo real a entrada de receitas até o controle de pagamentos, a análise de custos por eventos, o fluxo de caixa e a emissão de notas fiscais. Essa visão completa reduz retrabalhos e aumenta a competência da equipe.

Optar pelo ERP financeiro é proporcionar uma visão clara do desempenho financeiro da empresa e otimizar o tempo.

1.3 COMERCIAL

Um ERP comercial é um sistema de gestão integrado voltado para organizar e automatizar os processos relacionados às vendas, ao relacionamento com os clientes e ao acompanhamento de contratos. No setor de eventos corporativos, essa ferramenta desempenha um papel estratégico, pois centraliza informações desde o estudo dos consumidores até a entrega final do serviço, garantindo maior controle e eficiência em cada etapa.

No cotidiano de uma assessoria, o setor comercial contribui diretamente no gerenciamento de propostas, orçamentos, negociações e contratos, permitindo uma comunicação clara e segura. Além disso, auxilia no acompanhamento de cada evento, na definição de metas comerciais e na análise de resultados, fundamentais para direcionar estratégias de crescimento.

Outro ponto essencial é sua integração com setores-chave. Esse módulo se conecta com o financeiro (para controle de receitas, emissão de notas e fluxo de caixa) e com o logístico (para alinhar demandas comerciais com a execução de cada evento). Dessa forma, todas as áreas trabalham de maneira sincronizada, reduzindo falhas e garantindo entregas mais organizadas.

Escolher o ERP comercial como um dos pilares da abertura da empresa significa priorizar a estruturação de processos desde o início, construindo uma base sólida para conquistar e fidelizar clientes. Ele oferece não apenas agilidade e

transparência nas relações comerciais, mas também inteligência de mercado, permitindo que a empresa se destaque pela organização, profissionalismo e capacidade de atender às demandas de forma personalizada.

1.4 CRM

Um ERP de CRM é a união entre duas soluções estratégicas: o ERP que é responsável por integrar e organizar os processos internos da empresa, e o CRM que é voltado para a gestão do relacionamento com clientes. No setor de eventos corporativos, essa combinação se torna um recurso essencial, pois o sucesso da empresa depende diretamente da capacidade de atrair, conquistar e manter clientes satisfeitos.

Na prática, esse ERP contribui para o acompanhamento completo do ciclo de vendas, garantindo que cada etapa seja registrada e monitorada. Ele possibilita um relacionamento personalizado com cada consumidor, armazenando preferências, histórico de eventos e necessidades específicas, o que facilita a elaboração de propostas sob medida. Além disso, oferece um controle rigoroso de tarefas e prazos, garantindo que nenhum detalhe seja esquecido e que equipe, fornecedores e clientes trabalhem de forma alinhada. Proporcionando, assim, uma visão estratégica do negócio, reunindo dados de vendas, marketing e financeiro para apoiar decisões assertivas.

Sua integração é outro grande diferencial. O CRM conecta o comercial, responsável pela análise e fechamento de negócios, ao marketing, que desenvolve campanhas direcionadas; une o financeiro, que gerencia contratos e faturamento, ao operacional, que cuida da execução e logística dos eventos; e ainda centraliza o atendimento ao cliente, garantindo respostas rápidas e precisas.

Escolher um ERP de CRM como base para a abertura de uma assessoria de eventos corporativos é optar por iniciar o negócio com organização, integração e foco total no cliente. Essa tecnologia não apenas garante processos claros e eficientes, como também melhora a comunicação interna e fortalece o relacionamento em todos os âmbitos. Permitindo que a empresa cresça de forma estruturada e competitiva, destacando-se no mercado não apenas pela execução de eventos, mas pela excelência na gestão e no atendimento.

APÊNDICE C – PLANO DE NEGÓCIOS

PLANO EXECUTIVO

A Evion é uma assessoria especializada em eventos corporativos, voltada para empresas de pequeno, médio e grande porte, especialmente os seus tomadores de decisão. Atua sem sede fixa, planejando, organizando e realizando as cerimônias em locais definidos em contrato, com reuniões em espaços como coworkings. O modelo de operação baseia-se em terceirizações estratégicas e parcerias locais, adaptando-se às condições e necessidades de cada contratante.

A corporação busca oferecer experiências inovadoras e memoráveis por meio de eventos corporativos personalizados, sustentáveis e com responsabilidade social, posicionando-se como parceira estratégica das empresas. Isso acontecerá através de empreendedores com competências estratégicas, criativas e operacionais, unindo a liderança, organização e capacidade de inovação.

Como objetivos e metas, se tem a pretensão de facilitar a organização e realização de atividades corporativas, expandir a atuação no mercado nacional com flexibilidade de serviços e tornar-se referência em inovação, sustentabilidade e personalização no setor de eventos.

A empresa irá possuir um atendimento personalizado, flexível e inovador, além de utilizar tecnologias e soluções sustentáveis. A mesma visa obter parcerias locais para adequação de custos à realidade da região, utilizando uma equipe especializada e com alta capacidade de adaptação.

O projeto apresentado anteriormente, conta com um investimento inicial estimado entre R\$ 73.000,00, abrangendo registro e legalização, equipamentos básicos, capital de giro, transporte, despesas administrativas, contratação de terceiros e reserva para imprevistos.

Por fim, a forma jurídica utilizada será Sociedade Limitada (LTDA), enquadrada como Microempresa (ME) no Simples Nacional, com possibilidade de expansão para Empresa de Pequeno Porte (EPP).

PLANO DE NEGÓCIOS

1.1 RESUMO EXECUTIVO

A empresa Evion que presta assessoria para eventos corporativos tem como objetivo facilitar a organização no desenvolvimento e realização de atividades organizacionais para empresas de pequeno, médio e grande porte. Buscando oferecer experiências memoráveis e inovadoras, com uma equipe e um atendimento especializado, personalizado e flexível, através de uma integração de tecnologias e soluções sustentáveis com responsabilidade social.

O nome Evion surgiu da confluência das palavras “Eventos” e “Visão”, desse modo, refletindo um dos principais diferenciais da empresa: a capacidade de analisar, compreender e personalizar cada evento de acordo com o perfil, as intenções e necessidades de cada cliente. Essa combinação traduz o desígnio central da marca: enxergar além do óbvio, criando experiências individuais que expressem a identidade de quem contrata. A Evion se destaca no mercado justamente por esse compromisso em honrar o querer de cada contratante, garantindo assim que cada detalhe seja pensado de forma estratégica, inovadora e personalizada.

A logotipo que compõem a empresa Evion cria um símbolo fundamental para a organização: o símbolo de capacidade de enxergar um espetáculo em forma de evento

Elementos e significados são a chave para o desenvolver dessa marca, portanto, seu olho cerrado, estilizado e moderno, de maneira semiaberta e pelas pálpebras curvas, criam a ideia de: visão e percepção aguçada, pela transmissão de seriedade.

As linhas presentes são feixes de luz que emanam de um palco, são o movimento de algo grandioso que está acontecendo.

Ambos os elementos expressam uma fusão do ato de ver e se transformar no ato de criar e apresentar, destacando o poder de ter uma visão para realizar eventos extraordinários. Sua dinâmica, suas cores e modernidade é algo que 'sai do comum'

Figura 1 - Logotipo



FONTE: Autoria Própria

A identidade visual da Evion foi cuidadosamente desenvolvida para transmitir sofisticação, confiança e harmonia, valores fundamentais à marca.

Foram escolhidas as cores branco e vinho, cujo ambos os significados estão fortemente relacionados à proposta da empresa:

Branco: representa pureza, equilíbrio e clareza, remetendo dessa forma a transparência e ao compromisso ético que a Evion busca manter em todos os seus relacionamentos.

Vinho: evoca elegância, luxo e profundidade emocional, simbolizando a intensidade e a exclusividade das experiências criadas pela marca.

Com base na teoria das cores, a combinação entre o branco e o vinho gera contraste e sofisticação, reforçando assim o posicionamento da Evion como uma empresa moderna e refinada. Os tons selecionados para o vinho foram definidos com o intuito de criar uma identidade marcante e versátil:

Vinho escuro: #2A0B08

Vinho médio: #541610

Vinho claro: #9A0000

Essas variações permitem flexibilidade no uso da paleta em diferentes contextos visuais, mantendo sempre a coerência e a delicadeza da marca.

O slogan da Evion: “Profissionalismo que se sente, resultados que se veem”, foi desenvolvido com o intuito de gerar impacto e interesse no público. A frase expressa a essência da empresa: unificar dedicação e sensibilidade no processo de criação com excelência nos resultados entregues. A escolha desse slogan reflete o propósito dos criadores de transmitir a credibilidade e cautela por trás de cada projeto, convidando o público a conhecer mais sobre a proposta da marca e a sentir na prática o diferencial que a Evion oferece.

O perfil ideal do empreendedor à frente de uma assessoria de eventos corporativos é aquele que reúne um conjunto de competências estratégicas, comunicativas e operacionais. O profissional deve ser capaz de aliar visão de negócio com criatividade, mantendo o foco nos objetivos da empresa contratante. Sua atuação exige organização, liderança, capacidade de adaptação e excelência nos relacionamentos. Além disso, é fundamental que tenha sensibilidade para inovar, transformar ideias e posicionar a empresa como uma parceira estratégica no mercado corporativo.

Os serviços prestados pela corporação se baseiam em efetuar eventos a partir de terceirizações adaptadas as necessidades e condições específicas de cada contratante. Essa abordagem viabiliza a formação de parcerias locais, na região onde a cerimônia será realizada, permitindo que a precificação esteja alinhada ao poder aquisitivo da localidade.

Pensando nas diversidades empresariais o projeto tem como público-alvo os responsáveis pelas instituições contratantes e/ou tomadores de decisões dentro das mesmas, isso significa CEO's, diretores e gerentes (principalmente dos setores de Recursos Humanos ou Marketing).

As localidades onde será realizada as cerimônias serão definidas pelo contrato, já que empresa não possui pretensão de ter um local fixo e próprio para efetuar as atividades. Nesse contexto, as reuniões para negociação e integração pelas partes envolvidas acontecerão em ambientes onde se pode alocar salas especializadas para reuniões, a exemplo disso é possível citar os estabelecimentos de coworking.

Para a abertura e estruturação inicial da assessoria de eventos corporativos, estima-se um investimento total de aproximadamente R\$ 73.000,00. Claro que, esse valor varia de acordo com o projeto e serviço oferecido. Mas levando em conta essa estimativa, a quantia contempla elementos como registro e legalização da empresa, aquisição de equipamentos básicos de operação e acompanhamento dos eventos (notebooks, site institucional, kits de comunicação, entre outros), capital de giro inicial para cobrir os primeiros meses de operação, custos de transporte e logística inicial para deslocamento da equipe, despesas administrativas, como contabilidade e consultoria jurídica, contratação de terceiros e reserva para imprevistos. Englobando assim, todas as necessidades iniciais.

De acordo com todo o enquadramento empresarial, observado anteriormente, a forma jurídica designada é a de Sociedade Limitada (LTDA), pois permite a entrada de dois ou mais sócios com responsabilidades limitadas ao valor de suas cotas. Essa estrutura oferece segurança patrimonial aos empreendedores e flexibilidade para expansão futura, seja com novos sócios ou alteração no quadro societário.

Considerando o porte inicial e seu estimado valor, a empresa será enquadrada no Simples Nacional. Esse regime é o mais adequado por simplificar a apuração de tributos e reduzir a carga tributária, englobando impostos como IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, ISS e INSS em uma única guia. Portanto, o seu primeiro enquadramento deverá ser como Microempresa (ME), com possibilidade de transição para Empresa de Pequeno Porte (EPP) conforme o aumento do faturamento.

1.2 ANÁLISE DE MERCADO

O serviço atende pessoas jurídicas com autonomia de tomadas de decisões, isso significa CEO's, diretores, gerente e outros cargos. Tendo em vista as diversas tipologias de eventos disponíveis no catálogo, o público tem um vasto leque de preços e possibilidades de implementação das suas necessidades pela maneira flexível e adaptável de trabalho oferecendo um pacote completo e integrado de forma estruturada que são alinhadas com o propósito das corporativas que precisarão dos serviços para sanar suas dores – dores como um clima desconfortável e desarmônico na corporativa, assim como também empresas recém-criadas que não possuem posicionamento no mercado ou as empresas consolidadas que pretendem utilizar o evento para reforçar sua autoridade.

Devido ao perfil do público-alvo a forma de captação de novos contratantes se dá por meio de indicações e divulgação pelas redes sociais e a contratação acontece de forma sazonal com maior demanda de eventos para datas comemorativas, encerramentos do ano comercial, treinamentos ou integração.

Pela alta concorrência no mercado o mesmo se encontra saturado, pois já existem diversas empresas consolidadas com uma ampla carteira de clientes e parceiros fixos. Com isso, se não houver uma proposta de valor clara, a empresa não consegue obter uma construção de credibilidade e destaque em seus serviços prestados.

No âmbito de eventos corporativos, especialmente no estado de São Paulo, o mercado apresenta forte concorrência, com empresas consolidadas como Playcorp, SS Eventos, Supply Eventos e produtoras de médio porte que atuam em nichos específicos. É importante destacar que nem todos os negócios semelhantes são concorrentes diretos, já que cada organização está voltada para seu determinado evento específico. Ao observar essas empresas, torna-se essencial identificar quais falam com o mesmo público-alvo, que de acordo com essa assessoria, seriam os CEOs, diretores, gerentes e demais profissionais com poder de decisão, e compreender seus principais pontos fortes e fracos.

Entre os pontos fortes, destacam-se a alta qualidade dos serviços prestados, já que muitos concorrentes possuem estrutura consolidada, fornecedores fixos e experiência em eventos de grande porte, garantindo uma execução padronizada e segura. Além disso, o atendimento especializado, com equipes treinadas para cada etapa do processo, transmite confiança aos clientes, enquanto as condições de pagamento mais flexíveis, ampliam a atratividade das propostas. Outro fator relevante é a eficiência logística, que assegura cumprimento de prazos e qualidade. Por fim, diferenciais competitivos também são perceptíveis, como a oferta de pacotes integrados ou ainda a exclusividade em determinados espaços e feiras de grande repercussão.

Entretanto, esses mesmos concorrentes apresentam fragilidades que abrem espaço para novas propostas. Os preços tendem a ser mais elevados devido à estrutura e ao peso da marca, o que pode afastar clientes que buscam soluções mais acessíveis. Além disso, a rigidez dos processos muitas vezes limita a flexibilidade na personalização dos serviços, dificultando a adaptação às necessidades específicas. Outro ponto a considerar é o foco excessivo nos grandes clientes, deixando lacunas no atendimento de médias corporações que também necessitam de eventos bem estruturados para fortalecer sua imagem no mercado. Por fim, há ainda a intensa concorrência entre si, já que muitas acabam oferecendo propostas semelhantes, o que reduz a percepção de diferenciação por parte do contratante.

Nesse cenário, percebe-se que o mercado é altamente competitivo e consolidado, mas também oferece oportunidades para que as empresas apresentem soluções mais personalizadas, flexíveis e com melhor relação ao custo-benefício, atendendo a todos que procuram pelo serviço.

1.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing da empresa Evion, especializada em assessoria para eventos corporativos, foi desenvolvido com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes através de estratégias modernas. O processo de venda será realizado, principalmente, por meio de portfólios detalhados, que apresentarão os trabalhos já executados e destacarão a capacidade da equipe em criar experiências inovadoras e memoráveis. Esses portfólios funcionarão como cartões de visita estratégicos, transmitindo confiança e credibilidade logo no primeiro contato com os tomadores de decisão - CEOs, diretores e gerentes, principalmente das áreas de Recursos Humanos e Marketing.

Um dos grandes diferenciais da empresa é a sua mobilidade: ao não estar alocada em um espaço físico próprio, consegue atender clientes em diferentes regiões, adaptando-se às realidades locais e estabelecendo parcerias estratégicas com fornecedores e prestadores de serviços da própria região do evento. Essa abordagem não apenas reduz custos, mas também torna os projetos mais acessíveis e alinhados ao poder aquisitivo de cada localidade, o que facilita o fechamento de contratos e amplia o alcance da marca no mercado corporativo. Além disso, a empresa oferecerá diferentes pacotes de serviços, elaborados de acordo com as necessidades e condições de cada cliente, o que garante flexibilidade e reforça o compromisso de entregar soluções sob medida.

Para alcançar o público de forma efetiva, a estratégia de comunicação e divulgação será multicanal e integrada, utilizando ferramentas amplamente reconhecidas e eficazes no mercado. As redes sociais corporativas, como LinkedIn, Instagram e YouTube, serão grandes aliadas na construção da imagem da marca, apresentando conteúdos relevantes, cases de sucesso e transmitindo a essência inovadora da empresa. Além disso, serão utilizadas plataformas de anúncios patrocinados, como o Google Ads, para ampliar o alcance digital e garantir que a marca chegue de forma assertiva até os contratantes. O e-mail marketing será outra importante ferramenta, permitindo uma comunicação direta e segmentada, especialmente com executivos e gestores.

Para reforçar a presença da marca no mercado e consolidar sua credibilidade, será desenvolvido um site institucional moderno e completo, que servirá como vitrine da empresa. Nesse espaço, os clientes encontrarão descrições detalhadas dos pacotes de serviços, um catálogo digital atualizado, portfólios de eventos já realizados e canais de contato que facilitarão a negociação. Além do ambiente digital, a empresa também investirá em materiais gráficos, como banners e folders, destinados a eventos empresariais, coworkings e parcerias locais.

Outro ponto de destaque é a atuação direta no relacionamento com o cliente. A empresa pretende marcar presença em palestras, workshops e feiras corporativas, ambientes estratégicos para networking e geração de autoridade no setor. O marketing boca a boca, por meio da recomendação espontânea de clientes satisfeitos, também será incentivado e valorizado, já que é uma das formas mais eficazes de ampliar a rede de contatos e consolidar uma reputação sólida.

Mais do que oferecer serviços, a proposta da empresa é se posicionar como parceira estratégica das organizações, construindo vínculos de confiança e entregando soluções que não apenas atendam, mas superem as expectativas. Cada projeto será tratado como único, destacando a relevância de cada cliente na trajetória e no crescimento da empresa. A excelência no atendimento, aliada à criatividade, inovação e responsabilidade social, será a base para entregar resultados memoráveis e consolidar a marca como referência no mercado de assessoria para eventos corporativos.

1.4 PLANO OPERACIONAL

O funcionamento da empresa de assessoria empresarial de eventos corporativos será estruturado de forma a garantir eficiência, qualidade e inovação em todas as etapas da prestação de serviços. A operação terá como base a flexibilidade de atendimento, a terceirização estratégica e o uso de tecnologias de suporte, de modo a assegurar precisão nos prazos, personalização das entregas e experiências memoráveis aos clientes.

O processo operacional inicia-se com o atendimento ao cliente, que ocorrerá de forma híbrida: via site institucional, reuniões online ou encontros presenciais previamente agendados em espaços de coworking e salas de reunião locadas. Essa abordagem permitirá atender de forma personalizada as necessidades de empresas de diferentes portes, proporcionando um contato próximo com os tomadores de decisão. Nesta fase, são levantadas as expectativas e objetivos do contratante, bem como o orçamento disponível, de modo a alinhar a proposta ao perfil do cliente.

Após a negociação, é realizado o planejamento detalhado do evento, que contempla desde a escolha de fornecedores até a definição do cronograma. Como a empresa não possui estrutura física própria para execução, será adotado o modelo de terceirização estratégica, no qual são contratados fornecedores locais de buffet, transporte, segurança, equipamentos audiovisuais e decoração, sempre considerando as condições de cada região e o poder aquisitivo do cliente. A coordenação desses parceiros ficará sob responsabilidade da equipe central de assessoria, que atuará como ponto de integração, garantindo uniformidade na comunicação e no padrão de qualidade.

O tempo necessário para a execução de cada evento será definido de acordo com seu porte e complexidade, variando desde algumas horas, no caso de reuniões corporativas e treinamentos internos, até semanas de preparação, no caso de congressos, feiras ou confraternizações de grande porte. O cronograma será rigidamente estruturado, contemplando prazos para montagem, testes de equipamentos, execução e desmontagem, a fim de evitar imprevistos.

No que se refere à produtividade, a equipe de assessoria será composta por profissionais qualificados e com experiência em planejamento de eventos, comunicação empresarial e logística. Esses colaboradores serão responsáveis pela articulação com fornecedores, acompanhamento da execução e contato com os clientes, prezando sempre pela personalização do atendimento e pela adaptação às necessidades de cada organização. Por se tratar de uma atividade que exige múltiplas competências, a empresa investirá em capacitação constante, principalmente nas áreas de tecnologia aplicada a eventos, sustentabilidade e protocolos de segurança.

A capacidade de atendimento será dimensionada conforme a demanda. Inicialmente, a equipe estará preparada para coordenar até três eventos de médio porte simultaneamente, número que poderá ser ampliado à medida que a empresa consolidar parcerias e ampliar sua carteira de clientes. A distribuição geográfica dos eventos será definida pelos contratantes, uma vez que a assessoria não terá sede física própria para execução.

No aspecto de fornecimento e prazos, a empresa adotará contratos formais com prestadores de serviços parceiros, estabelecendo padrões de qualidade, cláusulas de cumprimento de prazo e penalidades em caso de descumprimento. A estratégia de parcerias será um dos pontos-chave da operação, pois permitirá maior flexibilidade e capacidade de adaptação frente às demandas variáveis do mercado, além de possibilitar a personalização dos eventos.

A operação contará também com o suporte de ferramentas digitais, como um site interativo e futuramente um aplicativo próprio, que possibilitará ao cliente acompanhar em tempo real o status de seu evento, desde a fase de planejamento até a execução. Essas ferramentas também facilitarão a comunicação entre equipe interna, fornecedores e contratantes, minimizando falhas de informação e aumentando a transparência do processo.

Em síntese, o plano operacional da empresa será orientado pela eficiência, flexibilidade e inovação. Por meio de um modelo híbrido de atendimento, equipe qualificada, fornecedores estratégicos e uso de tecnologias de gestão, a empresa estará apta a oferecer soluções completas e personalizadas, assegurando que cada evento corporativo seja realizado de maneira organizada, impactante e alinhada aos objetivos estratégicos de seus clientes.

1.5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro tem como objetivo avaliar a viabilidade econômica do empreendimento, com base em estimativas de custos, investimentos e indicadores de desempenho financeiro. As projeções apresentadas foram elaboradas para fins de estudo e planejamento, não correspondendo a valores definitivos. Os custos fixos mensais foram estimados em aproximadamente R\$ 23.000,00, englobando salários dos sócios e equipe administrativa, serviços de internet e manutenção de software, contribuições e encargos trabalhistas, além de ações de marketing digital. Já os custos variáveis estão diretamente relacionados à execução dos eventos, incluindo terceirizações essenciais como buffet, som, iluminação, transporte, segurança, decoração, aluguel do local e equipe operacional temporária, totalizando cerca de R\$ 30.000,00 por evento.

O capital de giro foi projetado considerando a soma dos custos fixos mensais acrescida de uma reserva de 10% para imprevistos, resultando em R\$ 25.300,00 mensais. Tomando como base um período de cobertura de seis meses, o valor total necessário é de aproximadamente R\$ 151.800,00. O investimento inicial, por sua vez, abrange o registro e legalização da empresa, a infraestrutura tecnológica, as estratégias iniciais de marketing digital e o próprio capital de giro, alcançando um montante estimado de R\$ 184.170,00.

Em relação aos indicadores financeiros, o payback, ou prazo de retorno do investimento inicial, está estimado em cerca de 11 meses, considerando uma receita média de R\$ 70.000,00 por evento. Após a dedução dos impostos e terceirizações, projeta-se um lucro líquido mensal de aproximadamente R\$ 17.335,00, valor suficiente para recuperar o capital aplicado dentro do período previsto. O ponto de equilíbrio, ou break-even point, é alcançado com a realização de três eventos mensais, cobrindo integralmente os custos fixos e variáveis, sendo que a partir desse volume os resultados passam a representar lucro efetivo para o negócio.

A análise do retorno sobre o investimento (ROI) indicou um percentual projetado de 3,5% sobre o valor total investido, evidenciando uma viabilidade econômica positiva, ainda que com margem inicial moderada. Dessa forma, as projeções financeiras demonstram que o empreendimento possui sustentabilidade operacional, potencial de crescimento e capacidade de gerar retorno sobre o capital empregado, consolidando-se como uma proposta financeiramente viável e promissora no mercado de eventos.

CRONOGRAMA

PERÍODO	2025						2025					
Etapa da Pesquisa	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
INTRODUÇÃO												
FORMULAÇÃO DO PROBLEMA												
DELIMITAÇÃO DO TEMA												
OBJETIVO GERAL												
OBJETIVO ESPECÍFICO												
USUÁRIO BENEFICIÁRIO												
Entrega Parcial do PDTCC (Prévia)												
VIABILIDADE												
VIABILIDADE OPERACIONAL												
VIABILIDADE ECONÔMICA												
VIABILIDADE SOCIAL												
VIABILIDADE AMBIENTAL												
JUSTIFICATVA												
Apresentação do DTCC												
HIPÓTESES												
METODOLOGIA												
MÉTODOS DE ABORDAGEM												
MÉTODOS E PROCEDIMENTOS												
ANÁLISE SWOT												
PESQUISA DE CAMPO												
REFERENCIAL TEÓRICO												
Coleta de dados												

FONTE: Autores (2025/2025)