

ETEC - Adolpho Berezin

BRAZA FESTIVAL

**A oportunidade de criação de uma empresa de festivais na
Baixada Santista**

**Caroline Cunico de Jesus
Jéssica Eduarda Donato Fogaça
Rafaella Pereira Silva**

**MONGAGUÁ
2025**

CAROLINE CUNICO DE JESUS
JÉSSICA EDUARDA DONATO FOGAÇA
RAFAELLA PEREIRA SILVA

BRAZA FESTIVAL

**A oportunidade de criação de uma empresa de festivais na
Baixada Santista**

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 do Professor Marcelo Hipólito de Moura.

MONGAGUÁ
2025

AGRADECIMENTOS

A equipe de estudantes faz um agradecimento especial ao professor Evandro Gonçalves de Menezes pelo suporte durante a construção da viabilidade econômica do projeto.

*E a gente vai ser feliz; olha nós outra vez no
ar; o show tem que continuar.*

(Luiz Carlos da Vila / Arlindo Cruz /
Sombrinha).

RESUMO

A Braza é uma empresa voltada à realização de festivais voltados ao gênero de MPB (música popular brasileira) na região da Baixada Santista. Pois, foi encontrado uma lacuna na seção de eventos inovadores na região, sendo assim, a Braza encontrou a oportunidade de abertura e ascensão no mercado, além disso, segundo dados da ABRAPE, o setor de eventos é um dos mais crescentes do Brasil.

Entretanto, durante a abertura da empresa, foi observado que seu maior problema seria a concorrência. Para a resolução do problema, um clima organizacional harmonioso seria essencial para manter a inovação dos festivais e a criatividade dentro da empresa.

Para reduzir dos custos e credibilizar a organização, a Braza busca abrir um escritório virtual localizado em Santos, sendo assim, a maior parcela do orçamento estará focalizado nos investimentos para a realização do festival.

Ademais, além de ascender no mercado, a organização tem como objetivo valorizar a cultura nacional e a região da Baixada Santista. impactando de forma positiva na cultura brasileira ao incentivar a apreciação da música nacional e da região da Baixada Santista ao movimentar não só o setor turístico, mas também a economia para favorecer a população autóctone.

PALAVRAS-CHAVE: Eventos; Festival; Inovação; Criatividade.

ABSTRACT

The Braza is a company dedicated to organizing festivals focused on Brazilian Popular Music, translated to Música Popular Brasileira (MPB), in the Baixada Santista region. The company identified a gap in the local market for innovative cultural events, thus recognized a significant opportunity to entry and growth. Furthermore, according to data from ABRAPE (the Brazilian Association of Event Promoters, translated to Associação Brasileira de Promotores de Eventos), the events sector is among the fastest-growing industries in Brazil.

However, during the company's establishment, it was observed that competition would represent its challenge. To avoid this issue, Amabile advocates that maintaining a harmonious organizational climate is essential to foster creativity and ensure the continuous innovation of the festivals.

To reduce operational costs and enhance organizational credibility, Braza intends to open a virtual office based in Santos, allowing the largest share of the budget to be allocated to festival production and investment.

Moreover, beyond its goal of expanding within the market, the organization aims to promote national culture and the identity of the Baixada Santista region. By stimulating the appreciation of Brazilian music and boosting the economy, Braza seeks to generate a positive social and cultural impact, ultimately benefiting the local population.

KEYWORDS:

Events; Festival; Innovation; Criative.

LISTA DE GRÁFICOS E TABELA

Gráfico 1 - Expectativa acerca de um festival em Santos	23
Gráfico 2 - Expectativa de impactos exclusivos de um festival em Santos	23
Gráfico 3 - Motivo de ausência em um festival.....	24
 Tabela 1 - Análise SWOT	 22

LISTA DE SIGLAS

MPB – Música Popular Brasileira.

a.C – Antes de Cristo.

CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.

CADESP - Cadastro de Contribuintes de ICMS do Estado de São Paulo.

ABRAPE – Associação Brasileira de Promotores de Eventos.

TBL – Tripple Botton Line.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO.....	6
ABSTRACT	7
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
LISTA DE QUADROS E TABELAS	8
LISTA DE SIGLAS	9
INTRODUÇÃO	11
1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	13
3. OBJETIVO GERAL	14
3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO	14
4. USUÁRIO/BENEFICIÁRIO.....	15
5. VIABILIDADE	16
5.1 VIABILIDADE OPERACIONAL	16
5.2 VIABILIDADE ECONÔMICA	16
5.3 VIABILIDADE SOCIAL	17
5.4 VIABILIDADE AMBIENTAL	17
6. JUSTIFICATIVA	19
7. HIPÓTESE	20
8. METODOLOGIA.....	21
8.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM	21
8.2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	21
9. ANÁLISE SWOT	22
9.1 PESQUISA DE CAMPO	22
10. REFERENCIAL TEÓRICO	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

INTRODUÇÃO

“Evento é um componente mix da comunicação que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.” (Matias, 2013)

A partir das ideias de Marlene Matias, autora do livro: “Organização de eventos: procedimentos e técnicas”, podemos admitir que os eventos são reuniões de pessoas em um espaço físico ou virtual em prol da mesma ideia ou ação. A empresa Braza reunirá consumidores que seguirão a definição de Matias e estarão em uníssono em prol de apenas um objetivo: a diversão.

QUAL A CARGA HISTÓRICA DOS EVENTOS?

A partir dos estudos de Matias, desde as civilizações antigas, os seres humanos deslocavam-se de um local ao outro para se reunirem e tratarem de assuntos em comum, como: resolver ou iniciar conflitos, enviar notícias e, até mesmo, para sobreviver.

Os primeiros registros de um desses deslocamentos datam o ano de 776 a. C., na Grécia Antiga. Nessa época, um evento grande e religioso acontecia, conhecido como “Jogos Olímpicos”, o evento tratava de uma homenagem à Zeus e acontecia de 4 em 4 anos.

Durante o acontecimento desses eventos, era estritamente proibido qualquer tipo de combate ou guerra que pudesse atrapalhar os participantes e o desenvolvimento do evento.

O sucesso dos jogos olímpicos foi tanto que inspirou diversas outras regiões da Grécia a proporcionarem seus próprios eventos, o que nos deixou como herança o espírito de hospitalidade, a infraestrutura de acesso e os primeiros espaços de eventos (Matias, 2013).

1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Segundo o estudo de Gildygleide Cruz de Brito Rêgo e Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto, diante de toda a conjuntura de uma empresa de shows, é notório que o maior problema enfrentado é a concorrência, pois empresas de pequeno porte no segmento de eventos apresentam fragilidades que se relacionam não apenas com a concorrência desigual imposta pela vantagem competitiva das grandes organizações, mas também e, principalmente, com a conjuntura econômica, com as crises emergentes e com as mudanças no ciclo econômico. (Cruz de Brito Rêgo & Trindade da Silva Barreto , 2022).

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

O projeto Braza pretende abrir uma empresa focada em festivais com realce principal voltado ao gênero musical de MPB (música popular brasileira) para atingir um público-alvo de 25 a 45 anos. Contudo, antes da realização do primeiro festival, a Braza busca abrir um escritório virtual, com o objetivo de credibilizar a organização e reduzir custos iniciais com um escritório físico, sendo assim, a maior parcela do orçamento estará focalizado nos investimentos para a realização do festival.

3. OBJETIVO GERAL

A Braza tem como objetivo geral se tornar uma empresa de shows inovadora no mercado, impactando de forma positiva na valorização da cultura brasileira ao incentivar a apreciação da música nacional e da região da Baixada Santista ao movimentar não só o setor turístico, mas também a economia para favorecer a população autóctone.

3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Estabelecer um clima organizacional harmonioso conforme as metas empresariais e a criatividade dos colaboradores, dessa forma, será mais propício o surgimento de inovações dentro da organização, pois, de acordo com Teresa Amabile: “as pessoas serão mais criativas quando se sentirem motivadas principalmente pelo interesse, satisfação e desafio do trabalho em si — e não por pressões externas.” (Amabile, 1998)
- Utilizar estratégias de marketing para promover os festivais, como o marketing de influência, para assim, aumentar a credibilidade e a visibilidade da empresa.
- Promover artistas nacionais e divulgar as figuras emblemáticas da música brasileira para cativar a geração mais jovem.
- Apoiar a comunidade trabalhadora local, priorizando moradores da região da Baixada Santista para ocupar os cargos da empresa.

4. USUÁRIO/BENEFICIÁRIO

O público participante, os artistas e as bandas, os comerciantes locais, as empresas patrocinadoras e parcerias, o setor de turismo e a economia de Santos e de regiões próximas e a população desempregada.

5. VIABILIDADE

A viabilidade refere-se à qualidade de execução ou possibilidade, aquilo que é executável ou tem a possibilidade de acontecer.

5.1 VIABILIDADE OPERACIONAL

A viabilidade operacional refere-se a todos os recursos que a empresa necessita para funcionar.

Por ser uma empresa em processo de abertura, sua sede será um escritório virtual. Um escritório virtual é um serviço que oferece um endereço comercial para empresas que necessitam de endereço, mas não um local físico. Esse endereço pode ser utilizado para reuniões esporádicas, atendimento telefônico e recebimento de correspondências. Os benefícios desse tipo de escritório são a praticidade, a modernidade e a redução de custos.

Sendo assim, a sede da empresa Braza, que será um escritório virtual, necessita dos seguintes profissionais: administradores, contadores, organizadores de evento e equipe de marketing.

No ramo legislativo, as documentações necessárias são: Lei Geral do Turismo, regulamentação de artistas e técnicos em espetáculos, uso do espaço público, política de meia-entrada, Lei da Acessibilidade, alvarás, CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) e CADESP (Cadastro de Contribuintes de ICMS do Estado de São Paulo).

5.2 VIABILIDADE ECONÔMICA

A viabilidade econômica refere-se aos custos que a empresa precisará arcar, juntamente do retorno que ela trará para o setor financeiro da empresa.

A Braza, em seus custos iniciais, geraria a despesa dos salários dos funcionários (R\$16.649,21), do aluguel de um escritório virtual (R\$33,00), os alvarás (R\$1.150,00) e a abertura do CNPJ (R\$1.750,00). Totalizando, no primeiro mês, R\$19.582,21. Já nos meses seguintes, a despesa mensal seria de: R\$16.682,21. Assim, totalizando um valor de R\$203.086,52 em um ano.

Analisando os custos gerados pelo primeiro festival, a estimativa é que a Braza gaste cerca de R\$600.000,00 no cachê dos artistas. Estimando que a Braza venda 5.000 ingressos no valor de R\$200,00, totalizando um valor de R\$1.000.000,00 de receita bruta. Esse número não leva em consideração o lucro obtido através da venda de alimentos e bebidas dentro do festival, ou seja, ainda pode haver um aumento. Sendo assim, o ROI (retorno sobre investimento), seria de 66,7%, portanto, o payback seria de 18 meses.

5.3 VIABILIDADE SOCIAL

A abertura da Braza causará um grande impacto na população desempregada local, pois, geraria a oportunidade de emprego, já que, segundo dados da Associação Brasileira de Promotores de Eventos (Abrape), o setor de eventos tem alcançado recordes de contratação no país. Ademais, ainda impactaria no desenvolvimento econômico da região.

Além disso, a Baixada Santista já possui um fluxo considerável de pessoas por sua área turística, sendo assim, a promoção de um festival aos arredores causaria interesse não só na população visitante, mas também a população autóctone.

O público-alvo busca experiências únicas e memoráveis. Eles desejam inovação, tanto nas atrações quanto na forma de vivenciar o evento, valorizando ambientes criativos e diferenciados. Além disso, segurança é uma prioridade essencial, garantindo que o público aproveite cada momento com tranquilidade.

5.4 VIABILIDADE AMBIENTAL

“A sustentabilidade é composta de três aspectos, que são: Ambiental, Econômico e Social, que é o Triple Botton Line – TBL, ou Tripé da sustentabilidade. Este conceito defende que as três dimensões devem interagir de maneira organizada proporcionando ações sustentáveis.” (Simões, 2017)

A empresa Braza se compromete em se consolidar como uma empresa alinhada à sustentabilidade no mercado. Sendo assim, o conceito da TBL é crucial para a realização dos festivais, pois, durante a realização desses eventos, são gerados impactos ambientais significativos na estrutura em que são promovidos. Entre esses impactos, estão: a emissão de gás carbônico, devido ao aumento da circulação de automóveis e meios de transporte para deslocamento e a poluição gerada pelos lixos.

Segundo dados da Braskem, no Lollapalooza de 2023 foram coletados 129 mil resíduos de plástico durante o festival. O descarte correto do lixo foi incentivado pela Braskem e esse lixo foi transformado em novos produtos, finalizando o ciclo de reciclagem. Da mesma forma, a Braza pretende criar políticas de descarte e de diminuição da poluição gerada pelo festival.

Algumas das soluções encontradas para o descarte correto e diminuição do lixo são: o uso exclusivo de ingressos virtuais, a reciclagem de todo o lixo gerado pelo festival - a organização pode estabelecer parceria com fornecedores que utilizem da sustentabilidade e reciclagem, assim, a Braza fornece o lixo a ser reciclado, enquanto utiliza os produtos reciclados pela empresa fornecedora - implementação de uma grande quantidade de lixeiras atrativas e divertidas, placas para sinalizar o descarte correto do lixo - juntamente de avisos fornecidos pelos cantores e bandas para incentivar o descarte correto do lixo, além disso, os clientes da Braza poderão trocar sacos cheios de lixo por brindes fornecidos pelo festival. Além dessas ações, futuramente, a Braza ainda pretende implementar postes que utilizem energia limpa.

6. JUSTIFICATIVA

Devido a precarização de eventos inovadores na Baixada Santista, o projeto enxergou uma oportunidade de valorizar a região e agregar integralmente em diversos setores da economia, do turismo e da cultura, não se limitando em impactar exclusivamente a cidade de Santos, mas de toda a região. Além disso, o projeto se preocupa em beneficiar os moradores do Litoral Sul Paulista e não apenas os visitantes e o governo vigente.

7. HIPÓTESES

A partir das informações extraídas do SEBRAE, entende-se que a ruína de uma empresa por conta da concorrência pode ser entendida pelas seguintes hipóteses:

- O alto custo dos ingressos;
- Desconhecimento do público-alvo;
- Inexperiência em eventos, gerando a falta de credibilidade e confiança.
- Empresa obsoleta, que não se difere às outras.

8. METODOLOGIA

A metodologia refere-se à organização dos métodos de estudos utilizada durante a elaboração do projeto.

8.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM

Durante o processo de abordagem do projeto, foram usados:

Método indutivo: utiliza da observação para a formulação de uma teoria;

Método dedutivo: utiliza uma observação geral para chegar em uma observação específica;

Método hipotético-dedutivo: envolve a dedução lógica das consequências de problemas preexistentes. (Lozada)

8.2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Este trabalho utiliza três abordagens metodológicas principais para desenvolver sua análise.

A primeira é a pesquisa bibliográfica baseada em livros, artigos científicos e Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) que tratam dos temas de gestão de eventos, plano de negócios, marketing e empreendedorismo. Esse tipo de pesquisa permite conhecer as teorias e os conceitos já estudados por outros autores, servindo como base para a construção do conhecimento ao longo do trabalho.

A segunda abordagem é a pesquisa documental, que consiste na análise de informações disponíveis em sites especializados, como os do Sebrae, da ABRAPE, da Revista Eventos, além de blogs de profissionais da área. O objetivo dessa etapa é coletar dados atualizados sobre o mercado de eventos e identificar tendências que possam influenciar o setor, enriquecendo a análise com informações práticas e atuais.

Por fim, utiliza-se o estudo de caso com foco na criação e desenvolvimento da empresa Braza. A empresa aplica-se os conceitos estudados na prática, buscando compreender melhor os desafios, estratégias e práticas relacionadas à gestão de um negócio de eventos. O estudo de caso abrange aspectos como a análise de mercado, a definição do público-alvo, a proposta de valor e o modelo de negócios, tornando o aprendizado mais concreto e alinhado com a realidade do setor.

9. ANÁLISE SWOT

Tabela 1 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Marca jovem e inovadora; • Planejamento detalhado com base em pesquisa de mercado e tendências do setor. • Possibilidade de operar com estrutura enxuta no início, reduzindo custos fixos. • Uso canais de divulgação eficazes.	• Falta de portfólio ou eventos realizados para gerar credibilidade inicial. • Baixo orçamento inicial; • Dependência de terceiros para serviços essenciais (decoração, som, buffet). • Equipe reduzida ou ainda em estruturação.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Crescimento do setor de eventos após período de retração (ex: pós-pandemia); • Foco em música popular. • Aumento da demanda por experiências personalizadas e eventos intimistas. • Parcerias possíveis com fornecedores locais e espaços de eventos; • Utilização estratégica de redes sociais e marketing digital para rápido alcance.	• Concorrência no mercado; • Mudanças do mercado; • Burocracia e exigências legais para liberação de eventos (alvarás, seguros). • Volatilidade econômica. • Sazonalidade e dependência de datas comemorativas ou períodos específicos.

FONTE: Autoria Própria

9.1 ANÁLISE SWOT CRUZADA

FxO (Forças e Oportunidades): Usufruir do crescimento do turismo de eventos e combinar com festividades bem planejadas, culturais e que valorizem a cultura brasileira.

FxA (Forças e Ameaças): Apostar nas inovações proporcionadas pela criatividade empresarial para se diferenciar da concorrência e ascender no mercado de eventos.

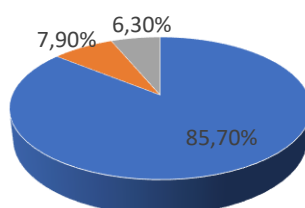
FRAxO (Fraquezas e Oportunidades): Criar estratégias de marketing de influência para credibilizar o evento para os novos públicos e expandir os horizontes de público-alvo.

FRAXA (Fraquezas e Ameaças): Explorar o marketing de influência e a criatividade empresarial para se destacar nos primeiros festivais e se consolidar no mercado. Além de capacitar a equipe para oferecer suporte adequado ao cliente Braza.

9.2 PESQUISA DE CAMPO

Gráfico 1 - Expectativa acerca de um festival em Santos

Você acredita que um festival de grande estrutura em Santos geraria impactos econômicos, sociais e ambientais positivos?

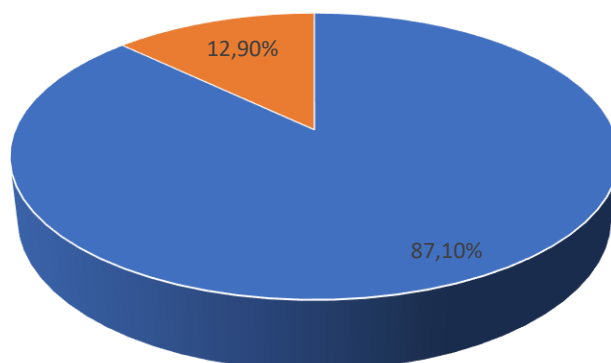


- Sim. Acredito que um festival de grande estrutura geraria impactos no ramo econômico, social e ambiental positivo.
- Não. Não acredito que um festival de grande estrutura geraria impactos positivos no ramo econômico, social e ambiental.
- Acredito que causariam impactos insignificativos

FONTE: Autoria Própria

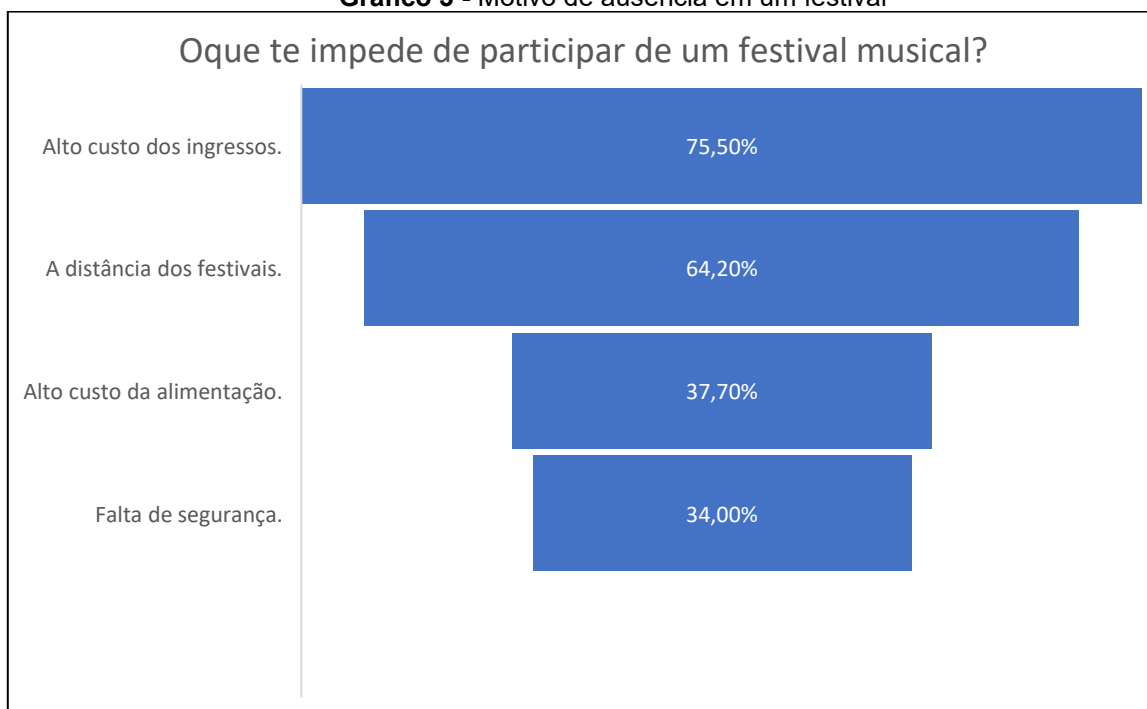
Gráfico 2 - Expectativa de impactos exclusivos de um festival em Santos

Você acredita que um festival musical em Santos geraria impactos positivos apenas para turistas?



- Não, Acredito que um festival musical traria impactos positivos para a economia de Santos.
- Sim. Acredito que um festival musical traria impactos positivos apenas para os turistas.

FONTE: Autoria Própria

Gráfico 3 - Motivo de ausência em um festival**FONTE: Autoria Própria**

10. REFERENCIAL TEÓRICO

10.1 A HERANÇA TRAZIDA PELOS JOGOS OLÍMPICOS

Os Jogos Olímpicos, celebrados na Grécia Antiga, reverberam a sua herança a partir dos eventos. Entre os presentes ancestrais mais antigos estão: o espírito de hospitalidade e a infraestrutura de acesso. Mas, a Braza pretende ir além na questão da herança trazida pela celebração grega, pois, na época, conflitos e guerras eram cessados em acordo de trégua para que nenhum atleta participante se prejudicasse, da mesma forma, os festivais propostos pela Braza têm o intuito levantar a trégua entre as guerras e conflitos internos dos clientes, pois, durante o festival, eles estarão seguindo o conceito de Marlene Matias, no qual, o evento tem o objetivo de reunir pessoas em prol da mesma ideia, ação ou conceito, sendo assim, os clientes Braza estarão reunidos em torno de uma única causa: a diversão.

Sob esse viés, um estudo realizado por universidades australianas e publicado no International Journal of Tourism Research, chegou à conclusão de que pessoas que frequentam eventos regularmente são mais felizes, entusiasmadas e alegres no seu dia-a-dia. A participação em um evento deixa-o imerso na experiência e conecta o cliente com outras pessoas, o que, durante um mundo digitalizado e após a quarentena da pandemia da COVID-19, torna-se crucial para o bem-estar individual e coletivo.

10.2 A CONCORRÊNCIA COMO EMPECILHO PARA O CRESCIMENTO DA BRAZA

Segundo dados da Abrape, o ramo de eventos voltados à cultura e ao entretenimento tem apresentado crescimento. Em 2025, esse setor apresentou um aumento referente a 8,4% em relação ao ano anterior. Esse fato torna-se uma qualidade ambígua à abertura da Braza. Pois, a organização apresenta altas chances de sucesso e consolidação, entretanto, explicita a constante e contínua concorrência que terá de disputar.

Seguindo esse raciocínio, o estudo dirigido por Gildygleide Cruz de Brito Rêgo e Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto apresenta a concorrência como um grande empecilho na desenvoltura de empresas setorializadas em eventos. Devido à ampla concorrência, a credibilidade de empresas consolidadas e recursos enxutos de organizações iniciantes, é entendível a dificuldade em abrir e estabilizar uma empresa nesse ramo. Portanto, urge a necessidade da Braza em se diferenciar da concorrência, com a finalidade de atingir o público-alvo, e, ainda, conquistar novos públicos. Em consequência, ao atingir essas metas, a credibilidade e estabilidade da empresa serão alcançáveis. Além disso, a expansão da Braza torna-se possível, por exemplo, aumentar o número de clientes em apenas um festival, contratar artistas mais consagrados e consolidados na cultura musical e entre outras vantagens que deixarão a organização à frente na escala da concorrência.

10.3 A CRIATIVIDADE E A INOVAÇÃO COMO LUZES ÍGNEAS PARA A CONSOLIDAÇÃO DA BRAZA

A partir do problema apresentado por Gildygleide Cruz de Brito Rêgo e Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto, a Braza necessita de uma estratégia peremptória para a sua ascensão. Essa estratégia é apresentada por Teresa Amabile como: criatividade e inovação.

Entretanto, esses dois elementos precisam de um recurso decisório para seu desenvolvimento: um clima organizacional harmonioso. Visto que, como defende Amabile: “as pessoas serão mais criativas quando se sentirem motivadas principalmente pelo interesse, satisfação e desafio do trabalho em si — e não por pressões externas”. Portanto, um clima organizacional conflituoso seria a ruína da Braza, ou seja, é necessário que os gestores utilizem de estratégias de endomarketing para alavancar na ascensão da empresa e não a condenar às cinzas.

10.4 BRAZA ALIADA AO FUTURO

Devido à preocupação com o meio ambiente, a Braza utilizará a teoria de sustentabilidade proposta pela pesquisadora Cecília Simões, que apresenta a sustentabilidade movida por três bases: ambiental, econômica e social, conhecida como triple Botton Line, TBL, ou Tripé da sustentabilidade.

Visto que, a Braza gerará impactos ambientais positivos e negativos, a empresa pretende recorrer a políticas de reciclagem, entretanto, a locomoção dos clientes ao festival gerará impactos negativos ao meio ambiente devido às emissões de gás carbônico pelos meios de transporte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4 MINDS EVENTS. (s.d.). *4mindsevents.com.br*. Fonte: 4 Minds Events:

<https://www.4mindseventos.com.br/>

AFONSO, L. (s.d.). *brasilecola.uol.com.br*. Fonte: Brasil Escola:

<https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/olimpiadas.htm>

AMABILE, T. M. (1998). How To Kill Criativity. *Harward Business Review*.

Aporfest. (s.d.). *aporfest.com.br*. Fonte: Aporfest: <https://www.aporfest.pt/single-post/rela%C3%A7%C3%A3o-entre-marcas-e-festivais-de-m%C3%BAica>

ARAÚJO, L. F. (25 de 03 de 2025). *revistaft.com.br*. Fonte: Revista FT:

<https://revistaft.com.br/quais-tendencias-no-mercado-de-eventos-para-2025/>

BAISI, A. (12 de julho de 2024). *mobiletime.com.br*. Fonte: Mobile Time:

<https://www.mobiletime.com.br/noticias/12/07/2024/festivais-de-musical>

BOHLANDER, G., Snell, S., & Morris, S. (2021). *ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS*. Cengage.

CARDOSO, G. (24 de fevereiro de 2025). *lets.events*. Fonte: Lets Events:

<https://lets.events/blog/estrategias-de-marketing-para-eventos/>

CHIAVENATO, I. (2020). *Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Manole.

CRUZ DE BRITO RÊGO, G., & Trindade da Silva Barreto , L. M. (23 de agosto de 2022). *GESTÃO DA CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO EM EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS*. *Podium leisure and tourism review*, p. 4.

DOUGLAS. (17 de dezembro de 2024). *buffet.cln.com.br*. Fonte: CLN:

<https://buffet.cln.com.br/blog/categorias/artigos/equipe-para-eventos-como-montar-a-perfeita>

DUTRA, J. S. (2016). *Gestão por competências: um modelo avançado para o gerenciamento de pessoas*. São Paulo: Atlas.

ELAINA, J. (s.d.). *mobleee.com.br*. Fonte: Eventos de Resultados:

<https://www.mobleee.com.br/blog/problemas-na-producao-de-eventos/>

Empresa Minister. (s.d.). *empresaminister.com.br*. Fonte: Empresa Minister: <https://empresasminister.com.br/blog/tendencias-de-seguranca-para-eventos-tecnologias-e-solucoes-inovadoras/>

GUIMARÃES, G. (13 de setembro de 2024). *seuclienteoculto.com.br*. Fonte: Seu Cliente Oculto: <https://seuclienteoculto.com.br/blog/lollapalooza-insights-para-o-seu-negocio/>

KUMAR, R. (09 de outubro de 2024). *tboacademy.com*. Fonte: TBoa Academy: <https://www.tboacademy.com/pt/blog/event-tourism#>,

LABVITAL. (21 de janeiro de 2025). *labvital.com.br*. Fonte: Labvital: https://labvital.com.br/glossario/tendencias-de-mercado-no-setor-de-eventos-e-entretenimento-para-2025/?utm_source=chatgpt.com

LAVATORI, I. (20 de setembro de 2024). *pt.linkedin.com*. Fonte: LinkedIn: <https://pt.linkedin.com/pulse/festivais-de-m%C3%BAsica-e-economia-o-impacto-econ%C3%B4mico-dos-eventos-turismo-7xtaf?utm>

LOZADA, G. (s.d.). *Metodologia Científica*. Soluções Educacionais Integradas. Lup. (s.d.). *lup.com.br*. Fonte: Lup: <https://lup.com.br/>

LUZ, S. (14 de 10 de 2022). *agenciabrasil.ebc.com.br*. Fonte: Agência Brasil: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>

MA OUTDOOR. (19 de julho de 2024). *maoutdoor.com.br*. Fonte: MA Outdoor: <https://www.maoutdoor.com.br/blog/ooh/outdoors-promovendo-a-cultura-local-impacto-e-beneficios/>

MACKENZIE. (21 de outubro de 2024). *mackenzie.br*. Fonte: Mackenzie: <https://www.mackenzie.br/noticias/artigo/n/a/i/os-impactos-de-grandes-eventos-musicais-na-economia-do-brasil>

MARKETING, E. (04 de março de 2024). *blog.temevento.com*. Fonte: Tem Evento: <https://blog.temevento.com/concorrenca-mercado-eventos/>

MARRAS, J. P. (2017). *Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico*. São Paulo: Saraiva.

MATIAS, M. (2013). *Empres ade eventos: procedimentos e técnicas*. São Paulo: Manole.

MENEZES, J. (s.d.). *doity.com.br*. Fonte: Doity: <https://doity.com.br/blog/como-atrair-publico-para-seu-evento/>

Pedrosa, V. (10 de 02 de 2025). *exame.com.br*. Fonte: Exame: <https://exame.com/pme/os-desafios-de-abrir-um-negocio-no-mercado-de-eventos/>

Petitinga, C. S. (2008). *Festival de Verão Salvador*. Salvador, Bahia, Brasil: Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da UFBA.

Prefeitura de Santos. (s.d.). *santos.sp.gov.br*. Fonte: Prefeitura de Santos: <https://www.santos.sp.gov.br/>

Promoview. (22 de julho de 2024). *promoview.com.br*. Fonte: Promoview: <https://www.promoview.com.br/shows-ao-ar-livre-confira-5-tendencias-partners/>

SEBRAE. (03 de 08 de 2022). *sebrae.com.br*. Fonte: SEBRAE: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/enfrente-a-concorrencia-desleal-com-produtos-e-servicos-de-qualidade,0b62be300704e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Simões, C. d. (2017). *IMPACTOS AMBIENTAIS EM GRANDES EVENTOS DE MÚSICA*. Brasília, Distrito Federal.

Smile. (s.d.). *sousmile.com.br*. Fonte: Smile: https://sousmile.com.br/blog/tendencias-e-inovacoes-no-mundo-dos-eventos?utm_source=chatgpt.com

Suhai Seguradora. (22 de 04 de 2025). *universodoseguro.com.br*. Fonte: Universo do Seguro: <https://universodoseguro.com.br/marcas-tradicionais-buscam-em-shows-e-festivais-a-modernizacao-do-segmento-e-conexao-extra-com-o-publico/>

Suhai Seguradora. (2025 de abril de 22). *universodoseguro.com.br*. Fonte: Universo do Seguro: <https://universodoseguro.com.br/marcas-tradicionais-buscam-em-shows-e-festivais-a-modernizacao-do-segmento-e-conexao-extra-com-o-publico/>

Sun, I. S., Kitchen, E., & Jones, J. J. (26 de 05 de 2025). The Value of Events for Personal Well-Being: A PERMA Perspective. *International Journal of Tourism Research*.

Sympla. (s.d.). *sympla.com.br*. Fonte: Sympla: <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/>

Sympla. (s.d.). *sympla.com.br*. Fonte: Sympla: <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/>

Tem Evento. (04 de 03 de 2024). *blog.temevento.com*. Fonte: Tem Evento: <https://blog.temevento.com/concorrenca-mercado-eventos/>

APÊNDICES

INTRODUÇÃO

“Evento é um componente mix da comunicação que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação.” (Matias, 2013)

A partir das ideias de Marlene Matias, autora do livro: “Organização de eventos: procedimentos e técnicas”, podemos admitir que os eventos são reuniões de pessoas em um espaço físico ou virtual em prol da mesma ideia ou ação. A empresa Braza reunirá consumidores que seguirão a definição de Matias e estarão em uníssono em prol de apenas um objetivo: a diversão.

1. Qual a carga histórica dos eventos?

A partir dos estudos de Matias, desde as civilizações antigas, os seres humanos deslocavam-se de um local ao outro para se reunirem e tratarem de assuntos em comum, como: resolver ou iniciar conflitos, enviar notícias e, até mesmo, para sobreviver.

Os primeiros registros de um desses deslocamentos datam o ano de 776 a. C., na Grécia Antiga. Nessa época, um evento grande e religioso acontecia, conhecido como “Jogos Olímpicos”, o evento tratava de uma homenagem à Zeus e acontecia de 4 em 4 anos.

Durante o acontecimento desses eventos, era estritamente proibido qualquer tipo de combate ou guerra que pudesse atrapalhar os participantes e o desenvolvimento do evento.

O sucesso dos jogos olímpicos foi tanto que inspirou diversas outras regiões da Grécia a proporcionarem seus próprios eventos, o que nos deixou como herança o espírito de hospitalidade, a infraestrutura de acesso e os primeiros espaços de eventos. (Matias, 2013)

DIFICULDADES

Durante a formulação das dificuldades enfrentadas por uma empresa de festivais, é importante ressaltar que empresas no ramo de eventos necessitam de muita organização e conhecimento.

De início, é essencial o conhecimento da sua área de atuação, assim, torna-se fundamental fazer uma pesquisa de mercado. Entender em qual região a empresa irá atuar, as principais demandas, a necessidade de novos produtores, as mudanças que poderá realizar, entre outros dados importantes. Essas informações serão importantíssimas para o conhecimento de como e onde poderá atuar.

O domínio de setores como a gestão, o marketing, a administração de pessoas, o financeiro e entre outros, é primordial para o segmento da empresa. Saber como funcionam os processos da organização de um evento é o pilar que pode alavancar a organização e destacá-la no mercado de trabalho.

A legalidade da empresa é a decisão peremptória para a sua abertura. Ser bem-resolvido juridicamente é um trabalho difícil por conta da burocracia brasileira, então, é recomendado contratar um contador para cuidar de todo esse processo.

Usar uma plataforma para beneficiar os eventos é uma estratégia inteligente para a empresa, pois, assim, estratégias de marketing e divulgação podem alavancar o negócio e manter sua reputação.

Um planejamento detalhado sobre os gastos que a empresa terá será de grande ajuda para a elaboração de ideias, estratégias e contenção de gastos imprevistos.

Um time com funcionários prestativos, eficientes e de confiança é o pilar para uma empresa de festivais. Todos os setores da empresa carregam uma grande responsabilidade para o funcionamento do evento.

O planejamento e a organização são importantíssimos para a organização, então, uma boa rede de fornecedores de confiança podem salvar o festival.

PROBLEMA

Segundo o estudo de Gildygleide Cruz de Brito Rêgo e Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto, diante de toda a conjuntura de uma empresa de shows, é notório que o maior problema enfrentado é a concorrência, pois empresas de pequeno porte no segmento de eventos apresentam fragilidades que se relacionam não apenas com a concorrência desigual imposta pela vantagem competitiva das grandes organizações, mas também e, principalmente, com a conjuntura econômica, com as crises emergentes e com as mudanças no ciclo econômico. (Cruz de Brito Rêgo & Trindade da Silva Barreto , 2022).

OBJETIVO GERAL

O projeto tem como objetivo geral abrir uma empresa de festivais, voltada ao gênero de MPB, que promova eventos inovadores no mercado, impactando de forma positiva na valorização da cultura brasileira, ao incentivar a apreciação da música nacional e a região da Baixada Santista ao movimentar não só o setor turístico, mas também a economia para favorecer a população autóctone

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Pesquisar e entender o mercado de eventos para estabelecer como e o que seria necessário para seu funcionamento, juntamente de estratégias de gestão de pessoas.
- Investir em educação e capacitação dos colaboradores, com palestras e workshops no intuito de edificar no conhecimento e melhoria da empresa;
- Desenvolver uma rede de contatos para estabelecer relações de networking para conseguir parcerias e patrocínios;
- Estabelecer um clima organizacional harmonioso conforme as metas empresariais e a criatividade dos colaboradores, dessa forma, será mais propício o surgimento de inovações dentro da organização, pois, de acordo com Teresa Amabile: “as pessoas serão mais criativas quando se sentirem motivadas principalmente pelo interesse, satisfação e desafio do trabalho em si — e não por pressões externas.” (Amabile, 1998)
- Utilizar estratégias de marketing para promover a empresa, como o marketing de influência, para assim, aumentar sua credibilidade e visibilidade.
- Apoiar a comunidade trabalhadora local, priorizando moradores da região da Baixada Santista para ocupar os cargos da empresa.

PROPOSTA

Pesquisa e Networking: Realizar entrevistas com profissionais da área e participar de eventos do setor para entender melhor o mercado e identificar lacunas que sua empresa pode preencher.

Elaboração de um Plano Financeiro: Criar um orçamento detalhado que inclua todas as despesas iniciais e buscar opções de financiamento, como empréstimos ou investidores.

Diferenciação Estratégica: Definir um nicho específico ou um diferencial que a empresa pode oferecer em comparação com a concorrência, como eventos temáticos ou serviços personalizados.

Facilitação do Registro do CNPJ: Para simplificar o processo de obtenção do CNPJ, é recomendável utilizar o portal da Receita Federal, que oferece um passo a passo bastante detalhado. Além disso, buscar auxílio em serviços de contabilidade pode ser muito útil. Contadores experientes podem ajudar a preparar toda a documentação necessária e garantir que tudo esteja em conformidade com as exigências legais, acelerando o processo.

HIPÓTESES

A partir das informações extraídas do SEBRAE, entende-se que a ruína de uma empresa por conta da concorrência pode ser entendida pelas seguintes hipóteses:

- O alto custo dos ingressos;
- Desconhecimento do público-alvo;
- Inexperiência em eventos, gerando a falta de credibilidade e confiança.
- Dificuldade em administrar os recursos financeiros da empresa antes do primeiro festival.

SOLUÇÃO

A forma mais eficaz para contornar o problema que assola a empresa Braza é investir em inovações durante os festivais realizados, para, assim, diferir-se da concorrência e cativar o público-alvo. Além disso, para fomentar a criatividade nos ambientes de trabalho, a gestão da Braza utilizará de estratégias de endomarketing e valorizará seus funcionários para que eles se sintam motivados a engajar em novas ideias.

CONCLUSÃO

Da Grécia Antiga emergiu o início dos eventos que até hoje reverberam na sociedade, inspirando novos setores de tal forma que o segmento de eventos é um dos mais competitivos do mercado atual.

Sendo assim, é crucial que a Braza seja uma luz ígnea em meio às outras organizações promovendo ações criativas e inovadoras.

Em consonância às suas inovações, a Braza se propõe a valorizar a música brasileira e a região da Baixada Santista, movimentando não apenas o setor turístico, mas diversas outras secções da economia, com o intuito de beneficiar não apenas a população turista, mas também a população autóctone.

Para atingir os objetivos estabelecidos, nos interiores da organização, é crucial estabelecer um bom clima organizacional para fomentar a criatividade empresarial e a inovação. Já em relação aos eventos, é fundamental explorar estratégias de marketing para promover os shows, além de instigar a geração mais jovem a conhecer os artistas emblemáticos da música brasileira.

Portanto, a abertura de uma empresa de festivais no nível da Braza, em Santos, seria uma oportunidade única, não apenas para empresários e agentes governamentais, mas a própria população, não só de Santos, mas da Baixada Santista por completo.

PESQUISA DE CAMPO

Atualmente, o setor de eventos vem passando por um crescimento significativo no Brasil. Segundo dados da Associação Brasileira de dos Promotores de Eventos (Abrape), o setor de eventos voltados à cultura e ao entretenimento atingiu R\$68 bilhões em consumo, registrando o maior índice desde 2019. Sendo assim, a abertura da Braza obtém um expressivo potencial no mercado, já que, ele tem se mantido em constante crescimento após o fim da pandemia do COVID-19.

Ademais, vale ressaltar que, segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), no presente, o setor de eventos se destaca como líder de oportunidades de emprego no chamado: “core business”, pois, o setor está 76,9% acima da média de 2019.

Sendo assim, é notório que o setor de eventos possui grande relevância econômica e está em expansão contínua, já que, em 2025, o setor de eventos atingiu um aumento de 8,4% comparado ao no anterior. Ou seja, o crescimento do setor de eventos no Brasil colabora para que a Braza se forme e se consolide no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, L. (s.d.). *brasilecola.uol.com.br*. Fonte: Brasil Escola:

<https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/olimpiadas.htm>

AMABLE, T. (1998). How To Kill Criativity. *Harvard Business Review*.

CRUZ DE BRITO RÊGO, G., & Trindade da Silva Barreto , L. M. (23 de agosto de 2022). GESTÃO DA CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO EM EMPRESAS

ORGANIZADORAS DE EVENTOS. *Podium leisure and tourism review*, p. 4.

DO MICRO AO MACRO. (1º de 10 de 2025). *cartacapital.com.br*. Fonte: Carta Capital: <https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/mercado-de-eventos-deve-faturar-mais-de-r-140-bi-este-ano/>

ELAINA, J. (s.d.). *mobleee.com.br*. Fonte: Eventos de Resultados:

<https://www.mobleee.com.br/blog/problemas-na-producao-de-eventos/>

MATIAS, M. (2013). *Empres ade eventos: procedimentos e técnicas*. São Paulo: Manole.

RAMOS, R. d. (09 de 03 de 2022). *consultoriarr.com.br*. Fonte: RR Soluções:

<https://www.consultoriarr.com.br/como-abrir-uma-produtora-de-eventos-passo-a-passo-completo-em-2022/>

SEBRAE. (30 de 03 de 2025). *sebrae.com.br*. Fonte: SEBRAE:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/6-passos-para-iniciar-bem-o-seu-novo-negocio,a28b5e24d0905410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

CRONOGRAMA

PERÍODO	2025						2025					
Etapas 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)												
VIABILIDADES												
VIABILIDADE OPERACIONAL												
VIABILIDADE ECONÔMICA												
VIABILIDADE SOCIAL												
VIABILIDADE AMBIENTAL												
JUSTIFICATIVA												
Apresentação do DTCC												
HIPÓTESES												
METODOLOGIA												
MÉTODOS DE ABORDAGEM												
MÉTODOS E PROCEDIMENTOS												
ANÁLISE SWOT												
PESQUISA DE CAMPO												
REFERENCIAL TEÓRICO												
Coleta de dados												

FONTE: Autoria Própria (2025/2025)