

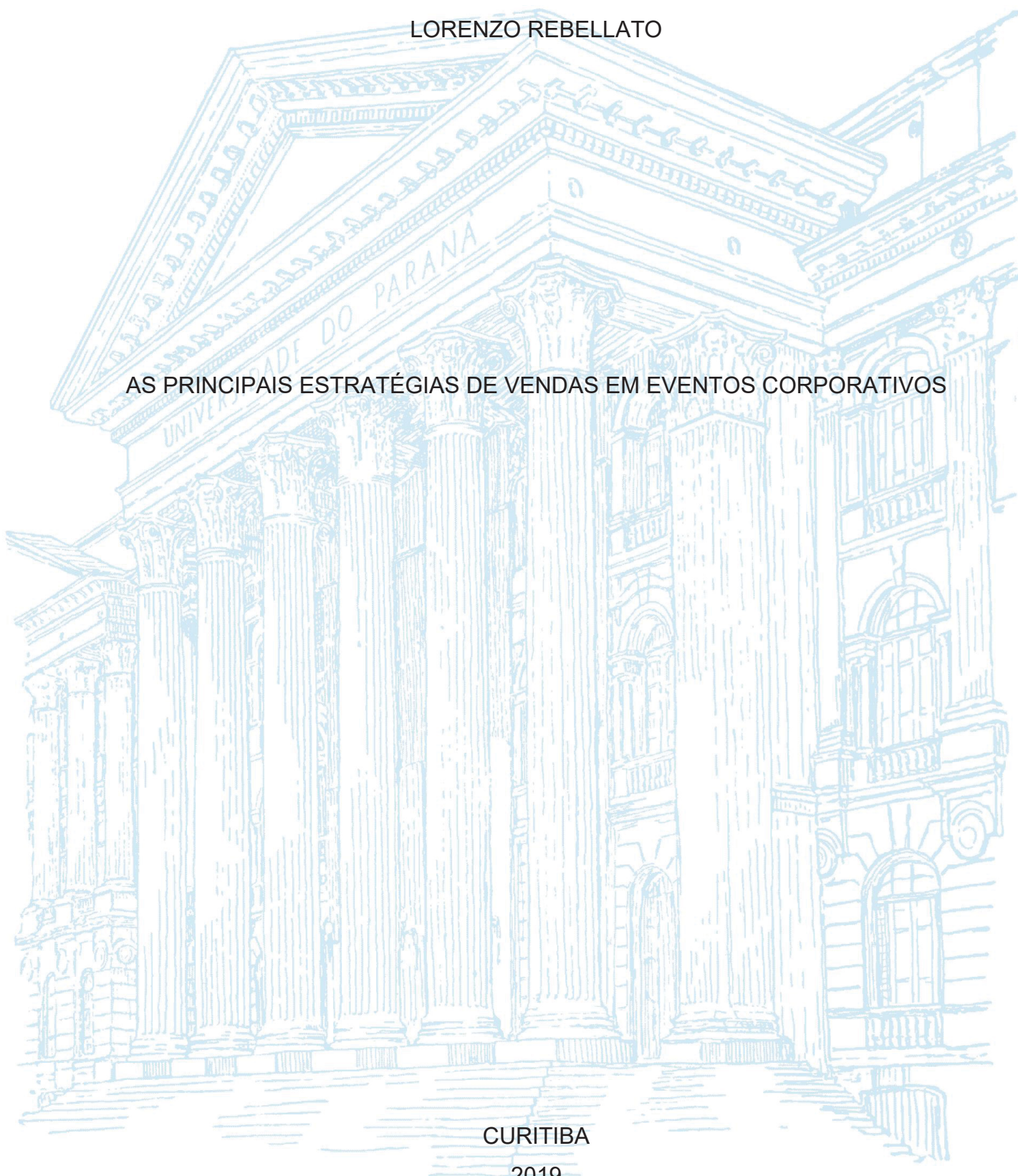
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LORENZO REBELLATO

AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM EVENTOS CORPORATIVOS

CURITIBA

2019



LORENZO REBELLATO

## AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM EVENTOS CORPORATIVOS

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização em Gestão de Negócios, Setor de Setor de Ciências Contábeis, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Flaviano Costa

CURITIBA-PR

2019

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar as principais estratégias de vendas utilizadas pelas empresas na realização de eventos corporativos, além de apresentar o panorama atual do setor, suas características e quais são as perspectivas futuras na área. Demonstrar como a crise atual afetou o setor e exemplificar os caminhos possíveis para lidar com essa questão. O trabalho é uma revisão de literatura, com uma abordagem predominantemente qualitativa e descritiva. A pesquisa foi feita em sites, blogs, livros, pesquisa na área, revistas e jornais com foco em trazer ao leitor um cenário atualizado do setor apresentando dados atualizados e as últimas tendências na área. A partir desta pesquisa foi elaborada uma análise e discussão dos resultados encontrados, confrontando os autores e suas teses. Os resultados demonstraram que em sua maioria que os autores veem o setor como fundamental e estratégico nas organizações, com poder de impulsionar suas vendas, gerando novos negócios e conquistando novos clientes.

Palavras-chave: Eventos Corporativos. Crise. Estratégias de vendas.

## **ABSTRACT**

This work aims to identify the main sales strategies used by companies in the conduct of corporate events, in addition to presenting the current panorama of the sector, its characteristics and what are the future prospects in the area. Demonstrate how the current crisis has affected the industry and exemplify the possible ways to address this issue. It was a work of literature review, with a predominantly qualitative and descriptive approach. The research was done on websites, blogs, books, research in the area, magazines and newspapers focused on bringing the reader an updated scenario of the sector presenting updated data and the latest trends in the area. From this research was elaborated an analysis and discussion of the results found, confronting the authors and their theses. The results showed that most authors see the sector as fundamental and strategic in organizations, with the power to boost sales, generate new business and win new customers.

Key-words: Corporate Events. Crisis. Sales Strategies.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ROI (RETORNO SOBRE INVESTIMENTO) EM EVENTOS .....	17
FIGURA 2 – AVALIAÇÃO ROI .....	18
FIGURA 3 – O MODELO ROI .....	19
FIGURA 4 – FORMATO DE EVENTO RODADA DE NEGÓCIOS .....	26

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – IMPACTO NA REALIZAÇÃO DE EVENTOS.....	29
--	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO .....	9
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1	Objetivo Geral.....	11
1.3.2	Objetivos Específicos.....	11
1.4	JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>14</b>
2.1	ANÁLISE DO MERCADO DE EVENTOS CORPORATIVOS .....	14
2.2	EVENTOS COPORATIVOS E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS EMPRESAS.....	15
2.3	PLANEJAMENTO DE EVENTO CORPORATIVOS .....	15
2.4	ANALISE DO RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO .....	17
2.4.1	Etapas do ROI .....	18
2.4.2	Coleta de dados.....	21
2.4.3	Transformando dados em valores monetários.....	21
2.4.4	Calculo do ROI .....	21
2.5	BENEFÍCIOS PARA EMPRESA QUE REALIZA EVENTO CORPORATIVO .	22
2.6	TIPOS DE EVENTOS X ESTRATÉGIAS DE VENDAS .....	22
2.7	LOCAIS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS CORPORATIVOS .....	28
2.8	IMPACTO NA REALIZAÇÃO DE EVENTOS CORPORATIVOS .....	28
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>31</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA .....	31
3.2	COLETA DE DADOS.....	31
3.3	ANÁLISE DOS DADOS .....	31
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>32</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>35</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário atual do Brasil a crise financeira fez com que os gestores de empresas modificassem as suas estratégias e o seus hábitos, a busca por alternativas eficientes para conquistar novos clientes e impulsionar suas vendas se tornou algo essencial para sobreviver a um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico. Neste contexto os eventos corporativos apresentam relevância estratégica nas empresas, aos que se propõem investir e conhecer o setor as conquistas e resultados são contundentes, com a possibilidade de se tornar uma estratégia de vendas na sua corporação.

Fato é que muitos empresários desconhecem a área e visualizam os eventos corporativos apenas como uma parte social das empresas, sem grande potencial, geralmente tratando como uma ferramenta de relacionamento com clientes. Entretanto é um setor com potencial expressivo em termos financeiros, segundo a Associação Brasileira de Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (Abrafesta) o setor de eventos no ano de 2016 movimentou R\$ 210 bilhões em eventos corporativos e R\$ 16 bilhões nos sociais, representando 4,3% do PIB nacional. De acordo com pesquisa realizada em 2018 pela EventBrite, as principais razões para os profissionais do setor realizarem seus eventos são: para educação ou treinamento 49%, para atrair novos clientes/parceiros 39% e para gerar receita 39%. A Pesquisa também destaca que os profissionais esperam realizar 75% mais eventos em 2018 comparando ao ano anterior.

Este trabalho busca demonstrar as características do setor de eventos corporativos e abordar os pontos detalhados do setor como: formatos de eventos, tipos de abordagem ao cliente, impacto na realização de eventos, como avaliar o retorno sobre o investimento (ROI), locais para realização de eventos e as estratégias de vendas em eventos corporativos.

Diante deste cenário, a pesquisa deve responder à seguinte questão: Quais são as principais estratégias de vendas em eventos corporativos?

O Objetivo geral é demonstrar as principais estratégias de vendas em eventos Corporativos. Os objetivos específicos deste trabalho são: Identificar as estratégias de vendas em eventos corporativos, exemplificá-las de forma clara, descrevendo sua forma de utilização e os resultados esperados. Além de analisar o mercado de eventos corporativos e verificar as estratégias utilizadas pelas empresas.



O foco principal do trabalho é a revisão da literatura existente sobre o tema proposto, com uma abordagem qualitativa e descritiva. A pesquisa foi feita em sites, blogs, livros, revistas e jornais com o objetivo de trazer para o leitor um panorama atualizado do setor e descrever as ferramentas e formas de utilização dos eventos corporativos como uma estratégia de vendas. A partir desta pesquisa foi elaborada uma análise e discussão dos resultados encontrados, confrontando os autores e suas teses.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Segundo Wada (2011) os eventos corporativos têm papel estratégico para as organizações, quando bem planejados e executados os benefícios se apresentam de forma imediata, vão desde fortalecimento de suas parcerias, a promoção da marca, novas oportunidades de vendas, novos clientes e fidelização dos atuais. Evento corporativo é uma ferramenta de apoio no processo de marketing, o que resulta em mais vendas, aumento da visibilidade e aproximação dos funcionários da organização, além de fortalecer a posição de mercado da empresa que o realiza.

No mercado internacional de eventos os números não são favoráveis, de acordo com o *International Congress and Convention Association* (ICCA, 2017), *ranking* que lista os países que mais realizaram eventos e congressos internacionais no ano. Depois de 10 anos figurando no *top 10* do *ranking*, em 2015 o Brasil caiu para 11ª posição, já em 2017 o Brasil terminou o ano com mais um resultado ruim, deixando o país na amarga 16ª colocação, o pior resultado em 13 anos, reflexo da falta de incentivos que o setor vem enfrentando. Somando-se a isso a crise econômica que o país atravessa tem dificultado a captação de eventos internacionais para o país.

Quando se observa o mercado brasileiro, é crescente o interesse das empresas pelos eventos corporativos, como forma de alavancar suas vendas, em uma oportunidade de contato direto com seu cliente. Em 2013, foram realizados 590 mil eventos no país, de acordo com os dados do II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos, o estudo afirma também que o mercado de eventos cresce aproximadamente 14% ao ano. Esses dados são da pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC). Este mercado, segundo a Abrafesta, em 2016 movimentou R\$ 210 bilhões para eventos corporativos e R\$ 16 bilhões para eventos sociais e representa 4,3% do PIB nacional.

A crise em 2016 afetou significativamente o setor, segundo os dados da ABEOC houve cortes na ordem de 60% nas verbas para eventos corporativos. Segundo Cardoso (2016) na prática essa redução de budget resulta na diminuição do porte e duração dos eventos, este fato exigiu dos organizadores, novas estratégias para realizar seus eventos, como a adoção de eventos híbridos com

participação remota e presencial. Cardoso (2016) prevê um aumento no número de eventos científicos e técnicos com porte reduzido com foco nas especialidades, maximizando os resultados científicos e reduzindo custos.

Atualmente o mercado possui mil empresas atuantes com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAES) com atividades diretas e indiretas relacionadas a área de eventos. O setor gera cerca de 5 mil empregos diretamente e 15 mil indiretos.

Segundo Cardoso (2016) o mercado de eventos foi sacrificado com a crise, as empresas tem reduzido suas ações de relacionamento com o mercado, o que exige de seus organizadores criatividade para diminuição de custos no planejamento de seus eventos, focando nos pontos principais para o que o evento aconteça, simplificando sem perder a qualidade.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Para Kida (2017) os empresários do Brasil observam o planejamento e execução de um evento corporativo como algo custoso e com poucas perspectivas de retorno, em especial no período de crise que o país enfrenta; mas um olhar detalhado para estas iniciativas irá demonstrar seus benefícios de grande valia e retorno financeiro aos interessados. A empresa que planeja e executa um evento corporativo voltado ao público externo tem uma oportunidade única de contato com pessoas realmente interessadas em seu produto ou serviço. São diversos pontos positivos a seu alcance que vão desde parcerias de negócios, novas oportunidades de vendas, novos clientes até a fidelização dos existentes. É a chance de fortalecer sua marca, transmitindo sua mensagem ao público interessado no seu negócio, aumentando o poder de influência de sua marca.

Quando se promove um evento de sucesso, é certo que haverá uma melhoria na percepção de todos os participantes em relação à sua marca. Andrade (2012) acredita que se o evento corporativo for bem organizado, se torna uma importante estratégia de marketing direcionada, resultando em benefícios diretos para marca como reconhecimento positivo, melhora no relacionamento com o público. Ao contrário, se as coisas derem errado poderá gerar uma antipatia e anos de trabalho para reverter a situação.

Para Marini (2016) ao realizar um evento interno também existem diversos aspectos positivos encontrados, como a união de departamentos diferentes da empresa, o resgate do espírito de equipe, a valorização do compromisso da empresa e seus objetivos, o aprimoramento dos conhecimentos, fortalecendo a cultura empresa e motivando seus colaboradores em busca do sucesso. Para Marini, eventos internos são uma estratégia de endomarketing que traz diversos benefícios a equipe de trabalho.

Segundo Marini (2016) eventos internos são uma oportunidade para investir no desenvolvimento profissional dos colaboradores. Com a realização de treinamentos, palestras e workshops, demonstra aos seus colaboradores que a empresa valoriza sua equipe e se preocupa com seu crescimento profissional na companhia, além de incentivar e integrar a equipe. Os eventos podem ter caráter motivacional e assuntos variados, não é obrigatoriedade o tema ter relação com o campo de atuação do funcionário. Os temas podem ser os mais variados, tais como organização pessoal, administração financeira, liderança e empreendedorismo.

Diante de todo o exposto, a presente pesquisa responde à seguinte questão: Quais são as principais estratégias de vendas em eventos corporativos?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Objetivo geral deste estudo é identificar e analisar quais as principais estratégias de vendas em eventos corporativos em Curitiba.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

[1] Identificar as estratégias de vendas em eventos corporativos, exemplificá-las de forma clara, descrevendo sua forma de utilização e os resultados esperados.

[2] Analisar o mercado de eventos corporativos em Curitiba e verificar as estratégias utilizar pelas empresas.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

Demonstrar a relevância e resultados da realização de eventos corporativos como estratégias de vendas, muitas empresas desconhecem esta prática e entendem que o investimento em eventos corporativos é voltado para a área social, sem grandes ambições, tratando como uma ferramenta de relacionamento com clientes. Segundo Tunissi (2017) eventos corporativos de sucesso são os que têm um resultado de vendas, que se trata de uma ferramenta relevante que pode trazer grandes benefícios em termos de marketing, vendas e promoção da marca.

A produção de eventos como parte de um projeto de vendas, aperfeiçoamento da marca e melhorar a retenção de clientes pode trazer dados valiosos segundo Lira (2017), como por exemplo: a porcentagem do público do evento que não era cliente e se tornou após a participação no evento, por meio disso gerou um aumento de cerca de X reais no faturamento da empresa, análise da porcentagem de retenção de clientes pós-evento, análise de novos clientes e o faturamento que eles representam na empresa, análise do comportamento do público alvo e suas possíveis mudanças.

Munhoz (2018) descreveu por meio de sua análise os benefícios e relevância da realização de eventos corporativos, segundo o autor eventos corporativos trazem resultados para diversas áreas da empresa. [1] Fortalecem o posicionamento da empresa, aumentando sua força no mercado que atua, possibilitando a entrada em novas áreas. [2] Possibilidade de networking, aproximando a empresa de seus clientes, parceiros e fornecedores. [3] Motivam seus colaboradores e melhoram o ambiente de trabalho e engajamento profissional de toda companhia. [4] Influenciam seus clientes, gerando novas vendas e aumentando o potencial de entrada de novos parceiros e clientes. [5] Possibilidade de demonstrar de forma mais aprofundada seus produtos e serviços, além de poder realizar o lançamento de novas marcas, produtos e serviços.

Área de vendas em eventos corporativos é uma área com pouca literatura no Brasil e pouco explorada pelas empresas, embora sejam demonstrados os seus benefícios quando realizado de forma planejada, causando impacto imediato. De acordo com Munhoz (2018), eventos corporativos vão contribuir para o aumento de vendas da empresa, sendo um apoio fundamental a área de marketing da empresa

realizadora, um evento que utiliza as estratégias de vendas adequadas pode gerar resultados imediatamente após a sua finalização.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Evento corporativo como fator econômico relevante nas empresas vem sendo destacado por autores da área, Matias (2013) descreveu a importância social e econômica dos eventos corporativos:

Atualmente, o evento, em função dos objetivos fixados, do grande número de pessoas que envolvem e das diversas expectativas e necessidades que essas pessoas apresentam, tornou-se uma importante atividade econômica e social, que deve ser tratada de forma profissional. (MATIAS, 2013, p. 43).

O setor passou por um período de transição e profissionalização, sendo encarado atualmente como área relevante da empresa, com possibilidade de resultados financeiros contundentes na corporação, mediante utilização das estratégias de vendas adequadas, conforme público alvo e objetivo.

### 2.1 ANÁLISE DO MERCADO DE EVENTOS CORPORATIVOS

De acordo com pesquisa realizada em 2012 pelo instituto Alatur e o MPI (*Meeting Professionals Internacional*), o mercado de eventos corporativos tem sofrido mudanças positivas, a pesquisa constatou os seguintes pontos: Crescimento no número de eventos corporativos com uso da tecnologia. Consolidação dos eventos corporativos como ferramenta de venda e expansão de clientes, sendo uma ferramenta aliada do setor de marketing das empresas. Os realizadores tem buscado o foco no resultado aliado a redução de custos, para isso passou a ser uma ferramenta útil a utilização do ROI (retorno sobre investimento), para medição dos resultados do evento.

É importante destacar que os eventos corporativos mesmo em tempos de crise continuam movimentando bilhões, gerando empregos e atraindo novos investimentos, estes não chamam grande atenção da sociedade em geral, por ocorrem no mundo empresarial a portas fechadas e focados em um público pré selecionado pela empresa realizadora. Os eventos corporativos fazem parte de uma importante área da corporação, quando realizados de forma previamente planejada podem trazer resultados expressivos para corporação. (RESENDE, 2015).

Segundo Martin (2017, p. 112) os eventos corporativos estão entre os mais criativos da atualidade, utilizados para alcançar os mais variados objetivos da empresa. Para o público interno são utilizados formatos variados como cursos de culinária, atividades ao ar livre entre outros. Para o público externo (potenciais clientes) o foco é aproximar o cliente, trazendo a possibilidade de participação direta do público, aproximando empresa e cliente. O que reflete diretamente no retorno sobre o investimento.

## 2.2 EVENTOS COPORATIVOS E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS EMPRESAS

Segundo Fantasy et al. (2010), eventos corporativos são vistos como parte do planejamento estratégico das empresas, é uma ferramenta que possibilita alcançar o seu público alvo de uma forma diferenciada. A empresa tem a possibilidade de ser reconhecida como favorita do setor e se aproveita da fidelidade criada, é esperado a promoção espontânea de seus produtos e serviços por tais clientes. Desta forma o uso de eventos corporativos como uma ferramenta estratégica pode alcançar ganhos expressivos na promoção e venda de seus produtos e serviços. O Autor destaca que a empresa pode criar uma fidelidade com o cliente passando este a promover no mercado a sua marca, ferramenta de grande potencial de retorno.

## 2.3 PLANEJAMENTO DE EVENTO CORPORATIVOS

De acordo com Matias (2013, p. 111), ao planejar um evento corporativo é fundamental traçar seus objetivos, isto é o que pretende alcançar com o evento, seja ele institucional ou promocional. Estes objetivos delimitados de maneira clara são fundamentais para de fato atingir os resultados esperados de forma coesa com a realização do evento corporativo. O autor descreve o evento em quatro etapas, são elas:

- **Concepção:** incorporação da ideia
- **Pré-evento:** planejamento e organização
- **Per ou transevento:** Execução
- **Pós-evento:** Avaliação e encerramento



Todas estas etapas devem ser seguidas com critério, para que os resultados obtidos sejam de acordo com o planejamento.

Matias (2013) destaca que é importante que a ideia do evento seja incorporada pelos empreendedores responsáveis, para que as ferramentas utilizadas sejam adequadas ao público alvo. É necessário identificar os pontos principais da ideia do evento:

- Listas as necessidades para realização do evento
- Elaboração das alternativas para suprir as necessidades
- Identificar os objetivos almejados
- Coleta de informação sobre os participantes, patrocinadores, entidades e outras instituições em potencial
- Listar os resultados desejados
- Estimar tempo e recursos necessários
- Estabelecer as diretrizes de ação

A autor destaca a necessidade de primeiramente se definir os objetivos, posteriormente o público alvo e as estratégias a serem adotadas. Vale destacar que a organização do evento e o planejamento são atividades paralelas.

Para Cesca (2008, p 49) as etapas são trabalhosas e exigem grande responsabilidade. Pois “ao vivo” uma falha poderá comprometer o planejamento de meses até anos na realização de um evento. Trazendo um efeito reverso ao realizador que busca mais vendas, acarretando a perda de clientes.

As etapas do planejamento segundo Cesca (2008) envolvem: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento.

O autor destaca a igual importância de todas elas. Descrevendo da seguinte forma: [1] Objetivos: Considerar os objetivos gerais e específicos. Isto vai determinar o que pretende alcançar com a realização do evento. [2] Público-alvo do evento, determinar a segmentação: externo, interno ou misto. E quais pessoas dentro de cada nicho. [3] Estratégias: Quais serão as atrações do evento, ferramentas de vendas que serão utilizadas, palestrantes, formato. [4] Recursos: Fatores humanos, materiais e físicos envolvidos na realização do evento. [5] Implementação: Descrever todos os procedimentos necessários, desde aprovações de projeto até sua finalização. [6] Fatores condicionantes: São os fatores fundamentais que

ocorram para realização do projeto. [7] Acompanhamento e controle: Determinar quem fará o acompanhamento de cada atividade necessária e como se dará este controle. [8] Avaliação: Elaboração do relatório com os resultados alcançados com a realização do evento, destinado a quem interessar. [9] Orçamento previsto: Descrever detalhadamente todos os recursos financeiros utilizados para implementação do projeto, pagamento de recursos humanos, materiais e locações envolvidas.

## 2.4 ANALISE DO RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO

Phillips et al., (2008), demonstra as diferentes necessidades e objetivos possíveis nos eventos corporativos (FIGURA 1). Fazendo uma relação direta dos objetivos específicos com os formatos de avaliação definidos, demonstrando a relação entre eles.

FIGURA 1 - ROI (RETORNO SOBRE INVESTIMENTO) EM EVENTOS



FONTE: PLILLIPS, ET AL. (2008)

Os objetivos que foram identificados a partir das necessidades da empresa são o norte para realização do evento e a forma de avaliação é encontrada do lado direito da Figura 1.

O autor demonstra dois lados pretendidos com a realização de um evento, de um lado o aprendizado que o público tem após participar do evento juntamente com surgimento de um ambiente favorável aos objetivos estratégicos da empresa (criação de ROI corporativo) do outro lado a metodologia ROI pode ser utilizada para verificar o sucesso de um evento (ROI positivo) e também a relação do custo de um

evento com os ganhos financeiros que este acontecimento pode gerar para empresa.

#### 2.4.1 Etapas do ROI

A metodologia elaborada por Phillips (2008) coleta e processa em cinco níveis de resultados, o autor destaca que só se deve passar para próxima etapa após a conclusão da anterior: 1 reação e valor percebido: mensura a reação e satisfação com a experiência, conteúdo, ambiente e o valor (importância de conteúdo e relevância do que foi passado neste evento). 2 aprendizados: mede o que os participantes de fato aprenderam com a participação neste evento, verificando o nível de inovação, conhecimento habilidades adquiridas, além dos contatos estabelecidos (*networking*); 3 aplicabilidade e implementação: mensura o progresso depois das atividades propostas durante o evento, se as informações são úteis e práticas. 4 o impacto e as consequências: Mensura as mudanças que causam impacto nos negócios, como por exemplo na qualidade, produção, tempo x custo, relacionando isto a atividade que está sendo avaliada; 5 ROI: comparam os benefícios financeiros de todas estas medidas de impacto direto nos negócios com os custos do evento.

O cálculo do ROI, é utilizado apenas no último nível, ou seja, a ferramenta criada pelo autor não trata apenas dos números, ela trata dos valores intangíveis da ação que está sendo avaliada. Por tanto tratasse de uma ferramenta de melhoria de processos, não apenas uma ferramenta de desempenho financeiro. O ROI é calculado apenas por 5% dos realizadores de eventos, pois tratasse é uma ferramenta que exige grau elevado de dedicação para obter os dados (FIGURA 2).

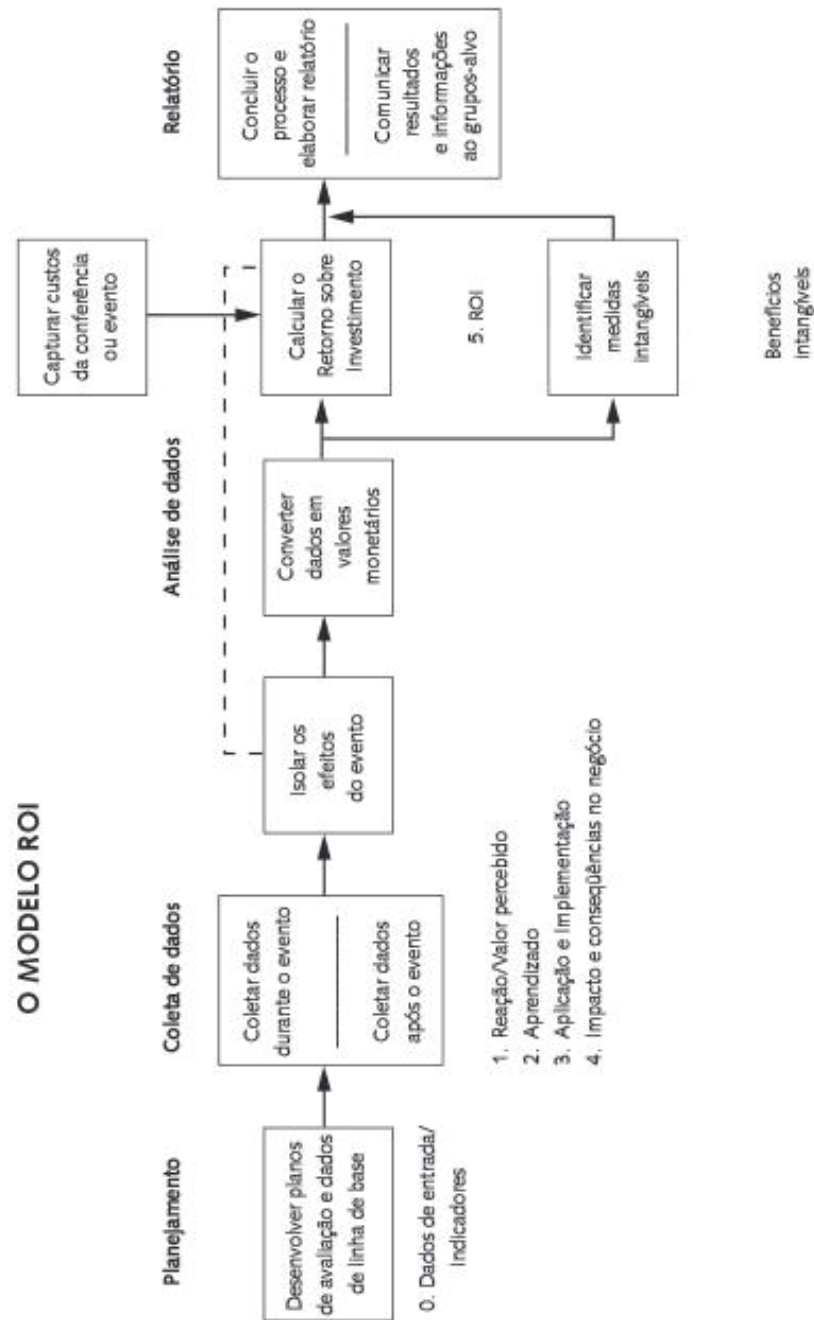
FIGURA 2 – AVALIAÇÃO ROI

<i>Nível</i>	<i>Categoria de medida</i>	<i>Status atual</i> ↓ <i>Cobertura (Hoje)</i>	<i>Meta em 5 anos</i> ↓ <i>Cobertura (Meta)</i>	<i>Comentários sobre o status</i>
0 ↓	<b>Dados de entrada/indicadores</b> Mede dados de entrada em conferências e eventos, incluindo número de sessões, participantes, público, custos e eficiência <sup>3</sup>	100%	100%	Meta já atingida atualmente
1 ↓	<b>Reação e Valor Percebido</b> Mede a reação e a satisfação com a experiência, ambiente, conteúdo e valor (relevância, importância) do evento	100%	100%	É necessário dar mais foco no conteúdo e no valor percebido
2 ↓	<b>Aprendizado</b> Mede o que os participantes aprenderam no evento – informação, conhecimento, habilidades e contatos estabelecidos (benefícios advindos do evento)	10 – 20%	80 – 90%	Devem-se usar medidas simples de aprendizado
3 ↓	<b>Aplicação e Implementação</b> Mede o progresso depois do evento (em um momento posterior) – uso da informação, conhecimento, habilidades e contatos	5%	15 – 25%	É preciso mais acompanhamento
4 ↓	<b>Impacto e Conseqüências</b> Mede mudanças nas variáveis que causam impacto nos negócios, tais como produção, qualidade, tempo e custo relacionados ao evento	< 2%	10%	Esta é a conexão com o impacto do negócio
5	<b>ROI</b> Compara os benefícios monetários das medidas de impacto nos negócios com os custos do evento	< 1%	5%	A última avaliação

FONTE: PHILLIPS (2008, p. 44).

Philip (2008) destaca que há uma desconexão entre a área de planejamento logístico das empresas e a área de desenvolvimento de conteúdo e estratégias. E que uma forma de conexão entre esses dois setores é a utilização do ROI. Pois através dela a área de planejamento tem a capacidade de calcular a quantia exata de dinheiro necessária para que um evento tenha resultados de fato (FIGURA 3).

FIGURA 3 – O MODELO ROI



FONTE: PHILLIPS (2008, p. 52).

Muitos esforços que serão feitos para medir o ROI de um evento serão na parte intangível, como lidar com a opinião de participantes sobre o sucesso de um evento ou se ele agrega para o aumento da moral, da comunidade ou a satisfação dos funcionários da empresa. São benefícios que não tem uma medida exata, são parte de um retorno sobre o investimento em eventos, tanto em termos de tempos quanto em dinheiro, mas são partes de um todo maior (PHILLIPS, 2008).

#### 2.4.2 Coleta de dados

A coleta de dados é fundamental para utilização correta da ferramenta ROI, devem ser coletados os dados Objetivos (vendas, produtividade, qualidade, custos e tempo) e os dados subjetivos (satisfação dos participantes, clientes e hábitos profissionais). Podem ser coletados por meio de pesquisas, questionários, é importante escolher o método adequado ao perfil do evento realizado (PHILLIPS, 2008).

#### 2.4.3 Transformando dados em valores monetários

De acordo com o método criado por Phillips (2008), os dados de impacto coletados devem ser convertidos em valores monetários, para que sejam comparados aos custos do evento. Para isto os dados de relacionamento devem adquirir um valor, utilizando técnicas como base de dados externa, estimativas, registros e experiências de especialistas.

#### 2.4.4 Calculo do ROI

De acordo com Phillips (2008), O retorno sobre o investimento em eventos é calculado usando os benefícios do evento em valores monetários e os custos. Essa relação benefícios/custos (RBC) é obtida através da formula:

$$RBC = \frac{\text{Benefícios do evento}}{\text{Custos do evento}}$$

O ROI utiliza o valor líquido dos benefícios dividido pelos custos do evento. Os benefícios líquidos do evento são os resultados monetários do evento menos os seus custos. A fórmula do ROI é:

$$ROI (\%) = \frac{\text{Benefícios líquidos do evento}}{\text{Custos do evento}} \times 100$$

## 2.5 BENEFÍCIOS PARA EMPRESA QUE REALIZA EVENTOS CORPORATIVOS

Segundo Sávio (2018), eventos corporativos são uma ótima solução para atrair novos clientes, na busca por ser referência no setor. Tornando-se uma vitrine da empresa, com a possibilidade de aumentar sua fatia de mercado, demonstrando de forma clara seus serviços ao público alvo. Se realizado de forma precisa e correta é possível obter novos clientes, melhorar a imagem da empresa, obtenção de novos parceiros, conhecer melhor o seu cliente.

É importante seguir todas as etapas de pré e pós-evento para que possam ser alcançados os resultados desejados pela empresa. Desde contato com fornecedores, escolha do local adequado, equipe alinhada nas etapas do evento, cronograma de horários definido entre outros itens.

## 2.6 TIPOS DE EVENTOS X ESTRATÉGIAS DE VENDAS

De acordo com Ros (2018), existem diversos formatos de evento corporativo efetivos que uma empresa pode trabalhar, cada um atingindo um determinado ponto do negócio. É importante a empresa escolha o espaço adequado conforme o seu objetivo, pois o formato pode ajudar nas suas estratégias de vendas.

Campos (2015) define que atualmente são formatos efetivos de evento corporativo:

**Brainstorming:** geralmente destinados ao público interno da empresa, o formato é destinado a produção de ideias. Dividido em 2 etapas: criativa e avaliativa. Na primeira etapa são anotadas as ideias e na segunda parte o grupo discute as ideias que foram expostas. Segundo Cooper (2008, citado por Buchele 2015) brainstorming pode ser uma solução da empresa para identificar seus pontos falhos e definir estratégias adequadas.

**Brunch ou café da manhã:** este formato não muito formal pode ter grande efetividade na aproximação da empresa com seus clientes e parceiros. Durante a palestra ou treinamento o café fica servido no espaço. Realizado em hotéis, casas de eventos e sedes de empresas.

**Conferências:** Demonstração de um tema determinado (geral, técnico ou científico) por autoridade no assunto, geralmente para médios e grandes públicos. Tratasse de um evento com formalidades, conta com a presença de um presidente

de mesa que coordenada a conferência. Não são permitidas interrupções durante as explicações e as perguntas são feitas por escrito no final da apresentação.

De acordo com Rodrigues (2017), o uso da tecnologia durante uma conferência pode ampliar os resultados de vendas da empresa e a aproximar de seus clientes. Os benefícios vão desde a ampliação do networking, maior engajamento, acompanhamento da programação e notícias do evento até informações sobre expositores e palestrantes.

**Congresso:** Objetivo deste formato é debater assuntos de interesse de uma categoria como: médicos, engenheiros, advogados, entre outras. Dentro dos congressos são feitas segmentações de eventos: mesa-redonda, conferência, palestras e painéis. Destinado a médios e grandes públicos.

**Convenção:** é realizado por uma empresa com objetivo integrar pessoas de determinado setor, categoria, partido político ou empresa, a fim de debater um tema específico. No geral realizado em casas de eventos, hotéis e pavilhões.

De acordo com Amurim (2017), as empresas tem aderido a realização das convenções de vendas, a fim de reunir seus funcionários de um determinado setor e passar informações, analisar resultados e planejar novas metas, definindo novas estratégias de vendas que a empresa colocar em prática.

**Coquetel:** No geral acontece após uma palestra, curso ou treinamento promovido por uma empresa. Tem como objetivo a confraternização de funcionários, parceiros e clientes.

A realização de um coquetel pode ser uma ótima estratégia de vendas, para atrair o público, impulsionar e consolidar as vendas de uma maneira geral (ROBERT, 2018)

**Debate:** Discussão envolvendo duas ou mais pessoas, defendendo um ponto de vista, conta com a presença de um moderador. Evento pode ser aberto ao público ou fechado a convidados.

**Exposição:** É uma exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica. Pode haver ou não vendas dos produtos expostos; **Feiras:** exibição com o objetivo de venda direta ou indireta. São estandes montados em pavilhões de exposição de médio e grande porte. É ofertado nestes locais os produtos ou serviços destinados a um público específico ou geral. Algumas feiras e exposições contam com o serviço de alimentação aos participantes.



As feiras e exposições são a chance de reafirmar a marca de uma empresa, para seus clientes atuais e também uma oportunidade de conquistar novos clientes e novos influenciadores (BRANDÃO, 2018).

**Fórum:** Com o objetivo de angariar um grande público, para debate sobre um determinado tema proposto. Os temas são definidos previamente e expostos por oradores indicados pelos participantes, geralmente são de entidades representativas de um segmento. São apresentados à mesa de trabalhos, formada por autoridades e especialistas. Contém regras de apresentação definidas pelo orador.

**Jornada:** encontro organizado por entidades de classes, a jornada acontece no âmbito regional, a finalidade é discutir assuntos preestabelecidos, que sejam de interesse comum, as conclusões podem servir de diretrizes no segmento;

**Mesa-Redonda:** reunião questionadora com um grupo de pessoas, elas ficam sentadas em semicírculo, e debatem um assunto de interesse do público. Sempre conta com a presença de um moderador para coordenar o andamento, o plenário pode ou não participar por meio de perguntas;

Pode ser uma oportunidade para trazer um novo produto ou serviço para discussão com pessoas da área, fortalecendo uma marca e possibilitando a conquista de novos clientes e fortalecimento dos atuais.

**Oficina e Workshop:** reunião de especialistas para apresentação de novas técnicas, produtos, serviços a respeito de uma área. São eventos que proporcionam a construção do conhecimento e também visam a demonstração de produtos e serviços.

As empresas veem utilizado os Workshops como ferramenta de aperfeiçoamento de seus funcionários de vendas. O workshop busca uma reflexão densa sobre os assuntos e temas de interesse. São feitas dinâmicas e apresentados casos práticos que facilitam a compreensão dos conceitos e o nível de aprendizagem aumenta consideravelmente (HARACEMIV, 2017).

**Painel:** O formato deriva da mesa redonda. É formado por painelistas e um moderador, pode ser discutido um ou mais temas. Diferente da mesa-redonda neste formato é não aberto espaço para perguntas;

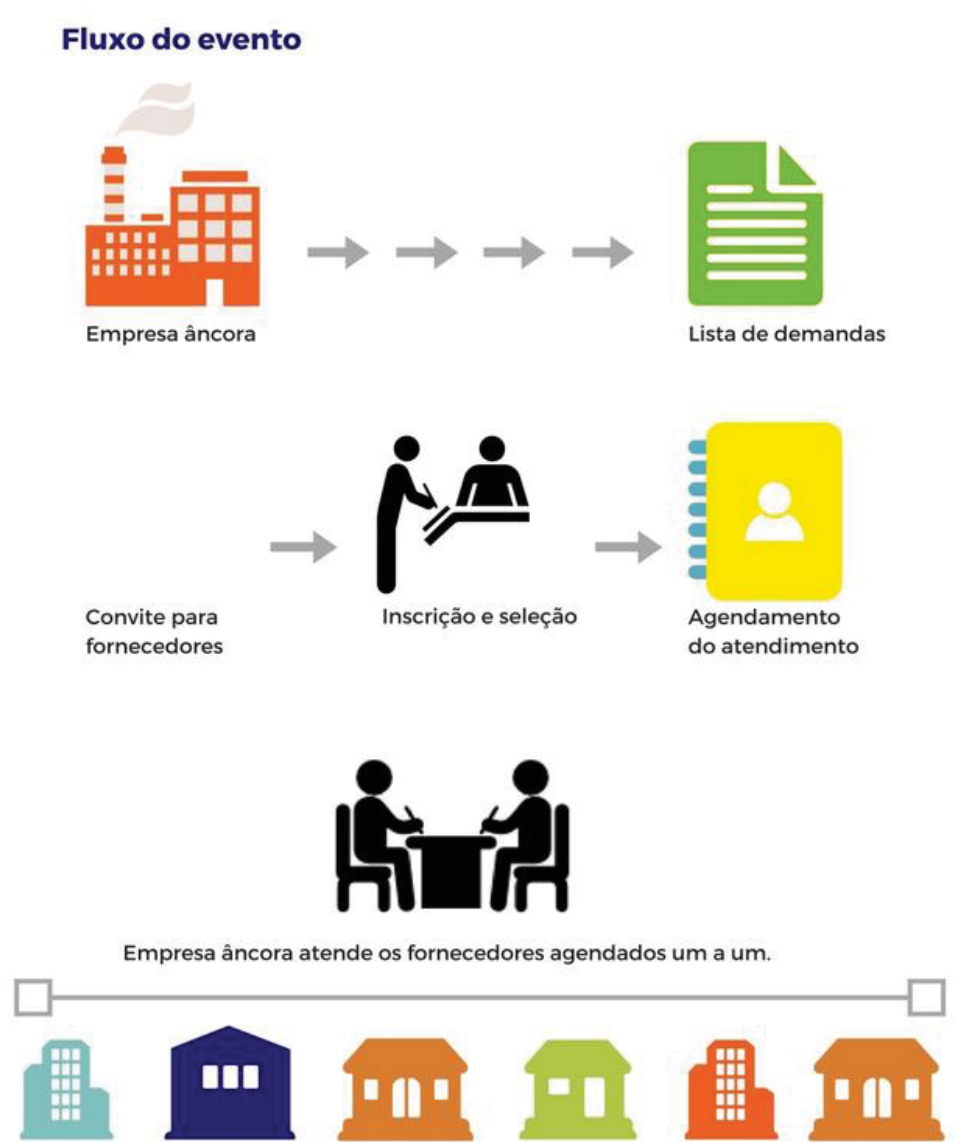
**Palestra:** Tratasse da apresentação de um tema determinado por uma autoridade no assunto, pode ser feito a grupos pequenos até grandes grupos. É coordenada por um moderador e permite a intervenção dos participantes durante a exposição;

Para Haracemiv (2017) uma palestra para ser uma estratégia de vendas útil precisa gerar insights motivacionais fortes, pois o tempo dela é curto. É ideia da palestra é fazer com que as pessoas saiam de lá cheias de novas atitudes e ideias. Uma palestra pode não mudar o comportamento, mas proporciona um entusiasmo instantâneo enorme.

**Rodada de negócios:** reunião que tem por objetivo aproximar empresas para realizar parcerias e negociar seus produtos e serviços, ou concluir uma negociação político-econômica.

É uma importante estratégia de vendas, com o intuito de conectar os compradores e fornecedores dentro de uma atmosfera fechada. O Objetivo principal é buscar fornecedores aptos a atender as demandas do comprador (FIGURA 4), promovendo a interação entre eles em um ambiente pensado na realização de negócios (MELLO, 2018).

FIGURA 4 – FORMATO DE EVENTO RODADA DE NEGÓCIOS



FONTE: MELLO (2018).

**Roadshow:** Tratasse de uma demonstração itinerante, tem como objetivo principal informar e mostrar o potencial de uma organização, governo ou entidade, a fim de conquistar novos clientes, associados ou parceiros;

Empresas utilizam o termo roadshow para designar apresentações e treinamentos fora de suas instalações, em outras cidades valendo-se de equipamentos hoteleiros, como é o caso da Microsoft. Há casos mais conservadores como os projetos da Kolynus e Baú da Felicidade onde o evento está atrelado ao veículo automotor como suporte principal (JUNIOR, 2007, p. 2).

**Semana:** Segue o mesmo formato de outros eventos como: congresso, palestras, conferências e painéis. Conta com uma comissão organizadora e a produção de anais para distribuir aos participantes;

**Seminário:** Tem como objetivo a exploração de assuntos determinados através de exposição verbal. Seu propósito é fornecer e somar informações de temas já pesquisados; Cada palestrante expõe de forma individual seu ponto de vista sobre determinada área.

**Showcasing** Trata-se de uma alternativa para feiras. Utiliza o conceito de vitrine interativa, os visitantes têm a sua disposição, materiais impressos, folhetos, folders, cartões e linhas telefônicas, instaladas em cabines, para, quando acionadas, direcionar a uma central de informações.

**Simpósio:** Derivado da mesa-redonda, com a diferença que os expositores não debatem entre si. As perguntas são efetuadas pelo público e assistente, que tem participação ativa no andamento do evento;

**Vídeo conferência:** Formato em alta atualmente, através da internet em espaço físico adequado, é feita a interação entre os participantes, que estão em locais diferentes e distantes. O formato pode ser incluso em algum outro tipo de evento, como palestras e workshops.

De acordo com Pontes (2016) a vídeo conferencia pode ser uma ferramenta poderosa, se utilizada da forma correta. Por exemplo, como funil de vendas, apresentando um conteúdo mais superficial, o objetivo neste caso é atrair a atenção do seu público, durante a transmissão despertar o interesse do público. Também pode ser utilizado para explicar conteúdos mais aprofundados, visando despertar o desejo do público.

**Visita ou Open Day:** Formato utilizado pelas empresas para demonstrar sistemas, métodos e/ou produtos para um público segmentado; pode ser destinado a potenciais clientes verificarem na prática o funcionamento de seus produtos e serviços.

Para cada um destes formatos é possível ter uma abordagem específica e uma ferramenta adequada que irá potencializar as vendas. As ferramentas de comunicação com o público também são diversas como o uso de *storytelling*, tipos de abordagem do palestrante, formato de apresentação do conteúdo.

## 2.7 LOCAIS PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS CORPORATIVOS

De acordo com Martin (2017), é importante a empresa escolher um espaço adequado conforme o seu objetivo com a realização do seu evento. São locais para realização de eventos corporativos:

**Espaços empresariais:** no geral são casas com infraestrutura adequada para realização de eventos executivos como: palestras, cursos e treinamentos. Contam com serviço de alimentação próprio além de fornecedores para os serviços necessários.

**Hotéis:** Contam com infraestrutura adequada para eventos empresariais, além da facilidade do serviço de hospedagem no local de realização do evento. Atendem: Workshops, palestras, simpósios, painéis e treinamentos no geral.

**Espaços Culturais:** São espaços que podem ser alugados para realização de eventos. Nesta categoria estão os teatros, auditórios, casas culturais cujas locações incluem também a infraestrutura de som e iluminação.

**Pavilhão de Exposição:** São destinados a eventos de médio e grande porte como feiras, exposições além de palestras e treinamentos. Causam grande atividade econômica para a cidade.

**Espaço interno:** Como o nome descreve, tratasse de espaços dentro da empresa, destinados geralmente a reuniões internas e pequenas palestras e treinamentos.

## 2.8 IMPACTO NA REALIZAÇÃO DE EVENTOS CORPORATIVOS

Para Ros (2018) eventos corporativos são a oportunidade de realizar novas vendas, conquistar novos clientes e causar impacto nos atuais, os principais resultados esperados são:

A visibilidade de marca, principalmente quando se trata de uma nova empresa, que precisa posicionar sua marca, produtos e serviços no mercado.

Relacionamento promove *networking* diretamente com potenciais parceiros e clientes e facilita o contato entre gerando novos negócios.

Aumento no número de contatos, eventos com conteúdo são uma ótima forma de incrementar a base comercial da empresa. Além de levantar informações

importantes para equipe de vendas e marketing. Tanto pelas inscrições quando pelas atividades realizadas ao longo do evento, pesquisas e sorteios.

Segundo Tunussi (2017), é fundamental saber qual o impacto nas vendas causado pela realização de um evento corporativo, muitas vezes isto não é mensurado de forma efetiva pelos idealizadores. Desde seu planejamento até a realização deve ser pensado qual mercado estratégico pretende atingir.

A dimensão de um evento pode interferir no impacto causado com a sua realização. Os eventos corporativos atingem quatro áreas principais: nível social e cultural, ambiental, político e o econômico (TABELA 1). Os impactos que eventos exercem sobre o meio independe da sua dimensão, mas é seguro afirmar que a dimensão poderá interferir na proporção do impacto, principalmente ao nível social, cultural, ambiental, político e econômico (ALLEN, 2009).

TABELA 1 – IMPACTO NA REALIZAÇÃO DE EVENTOS

(continua)

IMPACTO DOS EVENTOS	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
Social e Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vivência compartilhada</li> <li>-Revitalização das tradições</li> <li>-Fortalecimento do orgulho comunitário</li> <li>- Legitimação de grupos</li> <li>- Aumento da participação da comunidade</li> <li>- Apresentação de ideias novas e desafiadoras</li> <li>-Expansão de perspectivas culturais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alienação da comunidade</li> <li>-Manipulação da comunidade</li> <li>- Imagem negativa da comunidade</li> <li>-Comportamento destrutivo</li> <li>-Abuso de drogas e álcool</li> <li>-Deslocamento social</li> <li>-Perda do conforto</li> </ul>
Físico e Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Exposição do meio ambiente</li> <li>-Fortalecimento de exemplos para melhores hábitos</li> <li>-Aumento da consciência ambiental</li> <li>-Legado de Infra - estrutura</li> <li>- Melhoria de Transporte e comunicação</li> <li>-Transformação e renovação urbana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Danos ao meio ambiente</li> <li>-Poluição</li> <li>-Destruição do patrimônio</li> <li>-Perturbação acústica</li> <li>-Engarrafamentos</li> </ul>

(conclusão)

IMPACTO DOS EVENTOS	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
Político	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prestígio internacional</li> <li>-Melhora do perfil</li> <li>-Promoção de investimentos</li> <li>-Coesão social</li> <li>-Desenvolvimento de capacidades administrativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Riscos de insucesso do evento</li> <li>-Desvio de fundos</li> <li>-Falta de responsabilidade</li> <li>-Propaganda enganosa</li> <li>-Perda do controle comunitário</li> <li>-Legitimação de Ideologia</li> </ul>
Turístico e Econômico	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promoção do destino e incremento do turismo</li> <li>-Aumento do tempo de permanência</li> <li>-Maior lucratividade</li> <li>-Aumento da renda de impostos</li> <li>-Oportunidades de negócios</li> <li>-Atividade comercial</li> <li>-Geração de empregos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Resistência da comunidade ao turismo</li> <li>-Perda de autenticidade</li> <li>-Danos a reputação</li> <li>-Exploração</li> <li>-Preços inflacionados</li> <li>-Custos de oportunidade</li> <li>-Má gestão financeira</li> <li>-Perda Financeira</li> </ul>

FONTE: ALLEN (2009).

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

Pesquisa exploratória, visando conhecer mais sobre o tema proposto, fazendo um levantamento bibliográfico. Buscando os estudos já realizados sobre o tema e fatos relevantes na área de eventos corporativos, focado nas estratégias de vendas. (GIL, 2008, p. 27).

#### **3.2 COLETA DE DADOS**

Busca de informações de autores do tema, dando foco especial nas estratégias de vendas utilizadas e seus pontos positivos e negativos.

Buscando informações bibliográficas e pesquisas realizadas sobre o tema, verificando os resultados encontrados e bem como a aplicabilidade em Curitiba.

#### **3.3 ANÁLISE DOS DADOS**

Os resultados serão demonstrados de maneira qualitativa, foco na identificação das estratégias utilizadas, as formas de uso, seus resultados e prós e contras. Verificando as estratégias utilizadas, buscando as palavras ou termos mais usados.



#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

De acordo com Wada (2011) os eventos corporativos têm papel estratégico para as organizações e podem trazer benefícios de forma imediata após a sua realização, estes benefícios vão desde fortalecer as parcerias da empresa, a promoção da marca, novas oportunidades de vendas, novos clientes e fidelização dos atuais. Andrade (2012) complementa que um evento corporativo bem organizado, é uma importante estratégia de marketing direcionada, resultando em benefícios diretos para marca como reconhecimento positivo, melhora no relacionamento com o público.

Segundo Cardoso (2016) houve uma redução de budget para eventos corporativos nas empresas, o que resultou na diminuição do porte e duração dos eventos, a crise exigiu dos organizadores novas estratégias para realizar seus eventos. O autor destaca que mesmo com a crise é previsto um aumento no número de eventos científicos e técnicos com porte reduzido com foco nas especialidades, maximizando os resultados científicos e reduzindo custos. Entretanto Kida (2017) acredita que neste período de crise os empresários do Brasil veem o planejamento e execução de um evento corporativo como algo custoso e com poucas perspectivas de retorno, o autor afirma que o setor durante esta crise sofre com a escassez de recursos nas organizações e apoio para sua realização é limitado.

Para Cardoso (2016) o mercado de eventos foi sacrificado com a crise, as empresas tem reduzido suas ações de relacionamento com o mercado, o que exige de seus organizadores criatividade para diminuição de custos no planejamento de seus eventos. Resende (2015) verifica que o mercado de eventos corporativos mesmo em tempos de crise continua movimentando bilhões, gerando empregos e atraindo novos investimentos. Para a autora estes eventos não chamam grande atenção da sociedade em geral, por que ocorrem no mundo empresarial a portas fechadas e focados em um público pré-selecionado pela empresa realizadora.

Os eventos corporativos de acordo com Resende (2015) fazem parte de uma importante área da corporação, quando realizados de forma previamente planejada podem trazer resultados expressivos para empresa realizadora. Tunissi (2017) também acredita no potencial da realização de eventos corporativos,

segundo o autor que se trata de uma ferramenta relevante que pode trazer grandes benefícios em termos de marketing, vendas e promoção da marca.

Munhoz (2018) acredita que os eventos corporativos contribuem para o aumento de vendas da empresa, sendo um apoio fundamental a área de marketing da empresa realizadora, um evento que utiliza as estratégias de vendas adequadas pode gerar resultados imediatamente após a sua finalização. Matias (2013) também defende a importância dos eventos corporativos, o autor destaca que o mercado atual de eventos, tornou-se uma importante atividade econômica e social, que deve ser tratada de forma profissional pelas empresas interessadas em resultados sólidos.

Martin (2017) exalta que os eventos corporativos estão entre os mais criativos da atualidade, utilizados para alcançar os mais variados objetivos da empresa, com destaque para área de vendas. Fantasy et al. (2010) compartilha da mesma ideia, o autor descreve os eventos corporativos, como uma importante área do planejamento estratégico das empresas, pois são uma ferramenta que possibilita alcançar seus objetivos em contato direto com o seu público alvo, de uma forma diferenciada e efetiva.

Matias (2013) analisa que ao planejar um evento corporativo é fundamental traçar seus objetivos, isto é o que pretende alcançar com o evento, seja ele institucional ou promocional. Para ele estes objetivos delimitados de maneira clara são fundamentais para de fato atingir os resultados esperados de forma coesa com a realização do evento corporativo. Cesca (2008) complementa que estas etapas são trabalhosas e exigem grande responsabilidade de todos os envolvidos. Pois “ao vivo” uma falha, algo que não foi visto ou planejado pode comprometer o planejamento de meses até anos na realização de um evento.

Para Sávio (2018) os eventos corporativos são uma ótima solução para atrair novos clientes, podem ser usados como uma vitrine da empresa, possibilitando aumentar sua fatia de mercado, demonstrando de forma clara seus serviços ao público alvo. Ros (2018) complementa que os eventos corporativos são a oportunidade de realizar novas vendas, conquistar novos clientes e causar impacto nos atuais. Ros (2018) enumerou os principais resultados esperados com a realização de eventos corporativos: aumento na visibilidade de marca, relacionamento com cliente promovendo o networking, aumento no número de contatos além de levantar informações para equipe de vendas e marketing.

Tunussi (2017) acredita que é fundamental mensurar o impacto nas vendas causado pela realização de um evento corporativo, para ele muitas vezes isto não é mensurado de forma efetiva pelos idealizadores. Allen (2009) complementa que um evento corporativo atinge quatro áreas principais: nível social e cultural, ambiental, político e o econômico.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As principais mudanças no mercado corporativo vêm sendo causadas pela globalização e tecnologia inseridas em um contexto de crise financeira, que exige das empresas criatividade e inovação para se manter em alta em seus setores, a competitividade é crescente prevê esforços de todos os colaboradores das empresas, seja para conquistar novos clientes, gerar novas receitas, fidelizar os seus clientes atuais, reduzir seus custos além de aumentar sua produtividade.

A empresa que se dispôr a conhecer o setor de eventos corporativos e incluir em suas atividades o planejamento e execução de ações na área, tem uma oportunidade de conquistar resultados expressivos, seja na busca por um novo cliente, a manutenção dos seus clientes atuais, demonstrar um novo produto ou serviço diretamente ao seu público alvo, realizar ações de *networking* diretas a um público pré-selecionado, lançar um novo produto ou serviço, promover e investir no conhecimento dos seus colaboradores através de treinamentos e workshops.

Os eventos corporativos atingem quatro áreas principais: nível social e cultural, ambiental, político e o econômico. Por isso é importante o planejamento prévio de ações nesta área, pois tratasse de uma ferramenta com grande poder de impacto, seja para o bem quando bem realizado e planejado ou para o mal, caso haja falhas graves no seu planejamento e execução.

Segundo pesquisas realizadas pela ABEOC e Abrafesta o setor de eventos corporativos somente no ano de 2013, movimentou R\$ 209,2 bilhões, equivalente a 4,32% do produto interno bruto do país. O setor vem ganhando destaque dentro das corporações que se dispõem a adotar a atividade como parte de seu leque de estratégias de vendas no mercado, pois os resultados estão sendo avaliados como positivos pelos gestores das empresas.

## REFERÊNCIAS

5 benefícios dos eventos corporativos. Associação brasileira de empresas de eventos (**ABEOC**). São Paulo, jan. 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/01/5-beneficios-dos-eventos-corporativos/>> acesso em: 15 dez. 2018.

ALLEN, J, O'TOOLE W, MCDONNELL I, HARRIS R. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

AMORIM, P. Para que serve uma convenção de vendas?, São Paulo, 14 Dezembro 2017. Disponível em: <<https://www.r1audiovisual.com.br/blog/para-que-serve-uma-conven%C3%A7%C3%A3o-de-vendas>> acesso em: 24 abr. 2019.

ANDRADE, B. 5 dicas para organizar o melhor evento que sua empresa já viu. São Paulo, 30 Abril 2012. seção Dicas. Disponível em: <<http://www.produzindoeventos.com.br/dicas/5-dicas-para-organizar-o-melhor-evento-que-sua-empresa-ja-viu>> acesso em: 28 dez. 2018.

BRASIL cai para 15º posição no ranking ICCA de eventos internacionais. **Jornal MG turismo**, Belo Horizonte, maio. 2017. Disponível em: <<http://mgturismo.com.br/2017/05/11/brasil-cai-para-15o-posicao-no-ranking-icca-de-eventos-internacionais/>> Acesso: 5 set. 2018.

BLOG CONVENIA. **Endomarketing: importância dos eventos internos para a sua empresa**. Não paginado. Disponível em <<https://blog.convenia.com.br/endomarketing-eventos-internos>>. Acesso: 5 jan. 2019.

BLOG EVEN3. **Entenda a diferença entre pesquisa exploratória, descritiva e explicativa**. Não paginado. Disponível em <<https://blog.even3.com.br/pesquisas-exploratoria-descritiva-e-explicativa/>>. Acesso: 5 jan. 2019.

BLOG EVENBRITE. **Pesquisa: O que impactou o setor de eventos em 2018 ao redor do mundo**. Não paginado. Disponível em <<https://www.eventbrite.com.br/blog/planejamento/mercado-de-eventos-ds00/>> Acesso: 20 mai. 2019.

BLOG FILDI HOTEL. **Conheça o poder dos eventos corporativos para o marketing da empresa**. Não paginado. Disponível em: <<http://www.fildihotel.com.br/web/eventos-corporativos/poder-dos-eventos-corporativos-para-o-marketing-da-empresa>> Acesso: 10 jan 2019.

BLOG FILDI HOTEL. **É possível realizar eventos como estratégias de marketing de relacionamento?** Não paginado. Disponível em: <<http://www.fildihotel.com.br/web/eventos-corporativos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento/>> acesso em: 19 dez. 2018

BLOG HOTEL INTERNACIONAL GRAVATAL. **Eventos corporativos e seus benefícios.** Não paginado. Disponível em <<https://www.hotelinternacionalgravatal.com.br/blog/2018/10/17/eventos-corporativos-e-seus-beneficios/>>. Acesso: 5 jan. 2019.

BLOG INFINITIMKT. **5 benefícios dos eventos internos nas empresas.** Não paginado. Disponível em: <<http://blog.infinitimkt.com.br/5-beneficios-dos-eventos-internos-nas-empresas/>> acesso em: 9 jan 2019.

BLOG W2N MARKETING. **De que maneira deve ser feita a análise de um Evento Corporativo?** Não paginado. Disponível em: <<http://www.w2n.com.br/blog/de-que-maneira-deve-ser-feita-a-analise-de-um-evento-corporativo>> acesso em: 20 dez. 2018.

BRANDÃO, A. Como vender em feiras e eventos? 10 dicas fáceis e práticas. **Moskit CRM**, Florianópolis. Disponível em: <<https://www.moblee.com.br/blog/como-vender-em-feiras-eventos/>> Acesso: 5 set. 2018.

BUCHELE, G. T.; TEZA, P.; SOUZA, J. A.; DANDOLINI, G, A. Métodos, técnicas e ferramentas para inovação: o uso do brainstorming no processo de design contribuindo para a inovação. **Pensamento e Realidade**, São Paulo, p. 65, 2015.

CARDOSO, C. Setor de eventos sente os impactos da crise. São Paulo, 02 junho 2016 Disponível em: <<https://www.revistaeventos.com.br/Entidades/Setor-de-eventos-sente-os-impactos-da-crise/38967>> Acesso: 16 abr 2019.

CAMPOS, J. **Organização de eventos.** Florianópolis, EGEM, 2015. Ebook. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/2077837-Organizacao-de-eventos.html>> Acesso: 23 abr 2019.

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução.** São Paulo: Grupo Editorial Summus, 2008.

CURY, C. Como fazer um evento corporativo de sucesso. Belo Horizonte, 2011 Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/como-fazer-um-evento-corporativo-de-sucesso/>> Acesso: 22 dez 2018.

DINO, R. **Eventos corporativos abrem caminho para conquistar novos clientes, afirma especialista.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/eventos-corporativos-abrem-caminho-para-conquistar-novos-clientes-afirma-especialista-shtml/>> acesso em: 30 ago. 2018.

FANTASY, A. K., KUMAR, V., e KUMAR, U. **Supply management practices and performance in the Canadian hospitality industry, International Journal of Hospitality Management**, Vol. 29, pp. 685-693, 2010.

FARIAS, F. **O Guia definitivo da Produção de eventos como ferramenta de Marketing** 2ª Edição. São Paulo: Resultados Digitais, 2015. Ebook. Disponível em: < <http://materiais.resultadosdigitais.com.br/guia-producao-eventos-marketing>> Acesso em: 12 Set. 2018.

FERREIRA, M. **Como os eventos corporativos ajudam a atrair mais clientes?**. Disponível em: <<https://www.impacthubrecife.com/blog/eventos-corporativos-mais-clientes>> Acesso em: 30 Ago. 2018.

JUNIOR, R. Z. Roadshow: um evento sob a formatação de franchising. **UAM**, São Paulo, 28 agosto 2007. Disponível em <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/4/143.pdf>> Acesso: 26 abr. 2019.

GIL, C. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, L. **Mercado de eventos movimentou bilhões em eventos corporativos e sociais**. Disponível em: <<http://www.serifacomunicacao.com.br/release/mercado-de-eventos-movimentou-bilhoes-em-eventos-corporativos-e-sociais>> Acesso: 12 set. 2018.

HARACEMIV, L. Qual a diferença entre palestra, workshop de vendas e um programa de capacitação contínua de vendas? **DNA de vendas**, São Paulo, 25 abril 2018. seção Educação Corporativa. Disponível em: <<https://www.dnadevendas.com.br/blog/diferenca-entre-palestra-workshop-capacitacao-continua-de-vendas/>>. Acesso: 24 abr. 2019.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA) Disponível em: <<https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=7436>>. Acesso: 7 set. 2018.

KIDA, A. **Como usar eventos corporativos como estratégia de marketing?**. Disponível em: <<https://www.copastur.com.br/blog/como-usar-eventos-corporativos-como-estrategia-de-marketing/>> Acesso: 2 set. 2018.

LAMANA, R. **O poder dos eventos corporativos**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-poder-dos-eventos-corporativos/82406/>> Acesso: 2 set. 2018.

LIRA, F. **Como medir resultados de eventos corporativos**. Disponível em: <<http://openproducoes.com.br/como-medir-os-resultados-de-eventos-corporativos/>> Acesso: 8 jan. 2019.

ROBERT, M. Como organizar um coquetel de lançamento e tornar a inauguração um sucesso!. São Paulo, 05 Janeiro 2018. Disponível em <http://blog.appticket.com.br/organizar-coquetel-de-lancamento/>> Acesso: 23 abr. 2019.

ROS, S. Eventos corporativos como ferramenta de vendas. Brasília, 18 setembro 2018. Seção empreendedorismo Disponível em <<http://www.smartei.com.br/eventos-corporativos-como-ferramenta-de-vendas/>>. Acesso: 5 jan. 2019.

MARINI, R. **Como unir a equipe de trabalho a partir de eventos?**. Disponível em: <<https://www.fildihotel.com.br/eventos-corporativos/como-unir-a-equipe-de-trabalho-a-partir-de-eventos>> Acesso 17 abr 2019.

MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2017.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. São Paulo: Manole, 2014.

MELLO, M. Como organizar uma rodada de negócios. São Paulo, 20 julho 2018. Disponível em: <<http://encontrosdenegocios.com.br/como-organizar-uma-rodada-de-negocios/>> Acesso: 26 abr 2019.

MUNHOZ, J. V. **Eventos corporativos: por que vale a pena investir e como fazer?** Disponível em: <<https://www.moblee.com.br/blog/eventos-corporativos-vale-a-pena-investir/>> Acesso 20 abr 2019.

RESENDE, D. **#Eventos: gestão e produção, Revolução** eBook, 2015.

RODRIGUES, J. S. Conferência: tudo o que você precisa saber sobre esse tipo de evento. Santa Catarina, 15 janeiro 2018. Disponível em <<https://www.moblee.com.br/blog/conferencia>> Acesso: 25 abr. 2019.

SÁVIO, D. **Eventos corporativos: 6 principais tipos e as vantagens em realizá-los**. Disponível em: <<http://www.partnerscom.com.br/blog/2018/eventos-corporativos-6-principais-tipos-e-as-vantagens-em-realiza-los>> Acesso: 5 jan. 2019.

TUNUSSI, R. **Melhores práticas para eventos corporativos de vendas**. Disponível em: <<https://www.exactsales.com.br/academia-exact-blog/eventos-corporativos-de-vendas>> Acesso: 7 jan 2019.

PHILIIPS J. J.; MYHILL M., MCDONOUGH J. B. **O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI**. São Paulo: Aleph, 2008

PONTES, E. Utilizando vídeo conferência para melhorar suas vendas. Curitiba, 15 dezembro 2016. Disponível em: <<https://eadbox.com/utilizando-video-conferencia-para-vendas/>> Acesso: 20 abr 2019.

WADA, E.; DORNELES, O. **Eventos Corporativos e sua importância Estratégica para as Empresas**. Revista turismo & desenvolvimento (RT&D), Portugal, 2012, p. 771 – 783.