

FEIRAS E EVENTOS / TURISMO EM DADOS

São Paulo lidera preferência para eventos associativos no Brasil, diz pesquisa da Unedestinos



Por Ana Azevedo em 17/12/2024 - 11:53



A pesquisa ainda revelou que 43% das escolhas de destinos são influenciadas pela disponibilidade de espaço e rede hoteleira compatível (Freepik/Imagem gerada por IA)

A segunda edição da pesquisa "O Mercado de Eventos Associativos no Brasil", realizada pela Unedestinos em parceria com a Embratur, consultou mais de 500 associações e apontou São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Campinas como os destinos mais buscados para a realização de eventos no país.

"O objetivo deste trabalho é promover a integração de todos os eventos do Brasil sob a mesma premissa e com uma compreensão uniforme sobre a captação de eventos do segmento associativo, que inclui congressos médicos, científicos e educacionais. Frequentemente, esses eventos são itinerantes, e os escritórios de convenção competem entre si para determinar a sede das edições subsequentes. Essas considerações nos permitem ter uma compreensão mais clara dos movimentos e das tendências do setor, bem como do perfil dos profissionais que demandam a realização desses eventos. Assim, não apenas em São Paulo, mas em todo o Brasil, podemos alcançar uma compreensão mais ampla", explica **Toni Sando**, presidente da Unedestinos.

De acordo com os dados, apenas 17% das entidades realizaram eventos fora do Brasil nos últimos cinco anos. As principais cidades escolhidas foram Miami (EUA), Buenos Aires (ARG), Paris (FRA) e Toronto (CAN). A pesquisa ainda revelou que 43% das escolhas de destinos são influenciadas pela disponibilidade de espaço e rede hoteleira compatível. Outros 31% levam em conta a conexão do destino com o tema do evento, enquanto 26% decidem com base em cortesia do espaço ou aporte financeiro oferecido pelo governo local.

Sobre o formato dos eventos, 53% das entidades afirmaram que suas edições são itinerantes, e 12% pretendem mudar para uma sede fixa. A definição do local ocorre majoritariamente (51%) pela Diretoria Nacional da entidade, enquanto 26% é decidida em assembleia da edição anterior e 21% por núcleos regionais.

"O intuito primordial é sempre trazer atividades para o país. Quanto maior o número de parceiros, convenções, escritórios de turismo e associações engajadas na captação de eventos, mais força teremos para atrair esses eventos ao Brasil. No entanto, a realização de eventos fora do país também se revela, para a Embratur, como uma oportunidade de interação com o cliente final, permitindo o diálogo com aqueles que poderão participar dos eventos", disse Cintia Hayashi, Business Tourism Coordinator da Embratur.

O mês de outubro concentra a maior quantidade e tamanho de eventos, seguido por maio e novembro. Em contrapartida, janeiro, dezembro e fevereiro têm baixa atividade no setor. Os demais eventos são distribuídos entre agosto, setembro e outubro, conforme o documento. Outro dado relevante é que 47% das entidades afirmaram que entre 90% e 100% de seu público é nacional, e 89% projetam crescimento para a próxima edição dos encontros realizados este ano.

"Esperamos que os profissionais relacionados a eventos e convenções sejam capazes de compreender as tendências que estão emergindo no mercado, com o intuito de aumentar a realização de eventos. O panorama atual é extremamente favorável. Os espaços destinados a eventos, tanto em centros de convenções quanto em hotéis, já apresentam uma agenda bastante intensa para o próximo ano. Há, inclusive, alguns locais de convenções que não dispõem mais de disponibilidade para receber determinadas feiras. Com esse estudo, reforçamos que o planejamento a médio prazo também é relevante, visto que estamos discutindo diversos eventos até o ano de 2030", destaca **Toni Sando**.

No que se refere às fontes de receita, a pesquisa apontou que 25% provém das inscrições, 20% dos estandes, 44% dos patrocinadores, 3% de ativações e merchandising, enquanto 8% estão vinculadas a outras formas não especificadas.

"O mercado de eventos associativos é caracterizado pela necessidade de adesão, o que implica que as entidades precisam prospectar recursos para arcar com suas despesas. Poucas possuem capital inicial para realizar as contratações e aquisições necessárias à realização dos eventos. Esta situação revela uma diferença substancial entre os eventos associativos e os corporativos", contextualiza Rodrigo Cordeiro, curador da Plataforma Eventos Associados.

Quanto aos custos, os principais gastos são alocados em locação (19%), infraestrutura (13%) e alimentos e bebidas (12%). Outros itens incluem conteúdo e logística (9%), equipamentos (8%), cenografia (8%), organização (6%), promoção e divulgação (6%), recursos humanos (6%), tecnologias (4%) e materiais dos participantes (3%).

"É comum que as entidades neste setor sejam frágeis financeiramente, embora observemos um fortalecimento ao longo do tempo. Essas entidades precisam inicialmente estruturar seu plano comercial, começando pela venda de patrocínios e estandes antes de proceder às contratações. O resultado dos eventos, embora continue sendo um fator de grande relevância, passa a competir com a arrecadação de mensalidades. Isso indica que as entidades estão elaborando estratégias que favorecem o engajamento de sua comunidade e a retenção de seus membros, buscando se reestruturar para desenvolver um trabalho mais eficaz junto ao seu público", finaliza Cordeiro.