

PESQUISA QUANTITATIVA

EMPRESAS DO SEGMENTO DE EVENTOS

MATO GROSSO | JANEIRO 2026



Objetivo da pesquisa

A pesquisa com as Empresas do Segmento de Eventos em Mato Grosso teve como objetivos identificar as principais características, desafios e percepções das empresas do setor de eventos, com foco na utilização e melhoria dos serviços do Centro de Eventos do Pantanal.





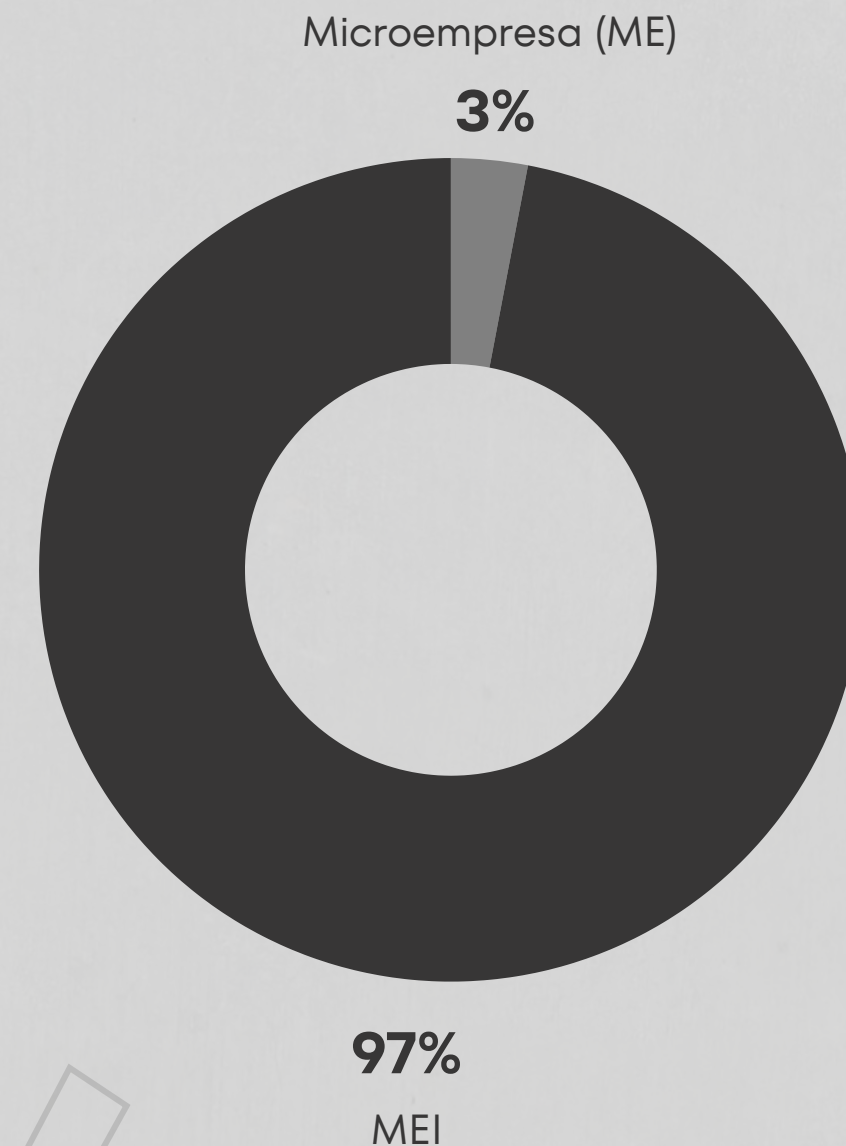
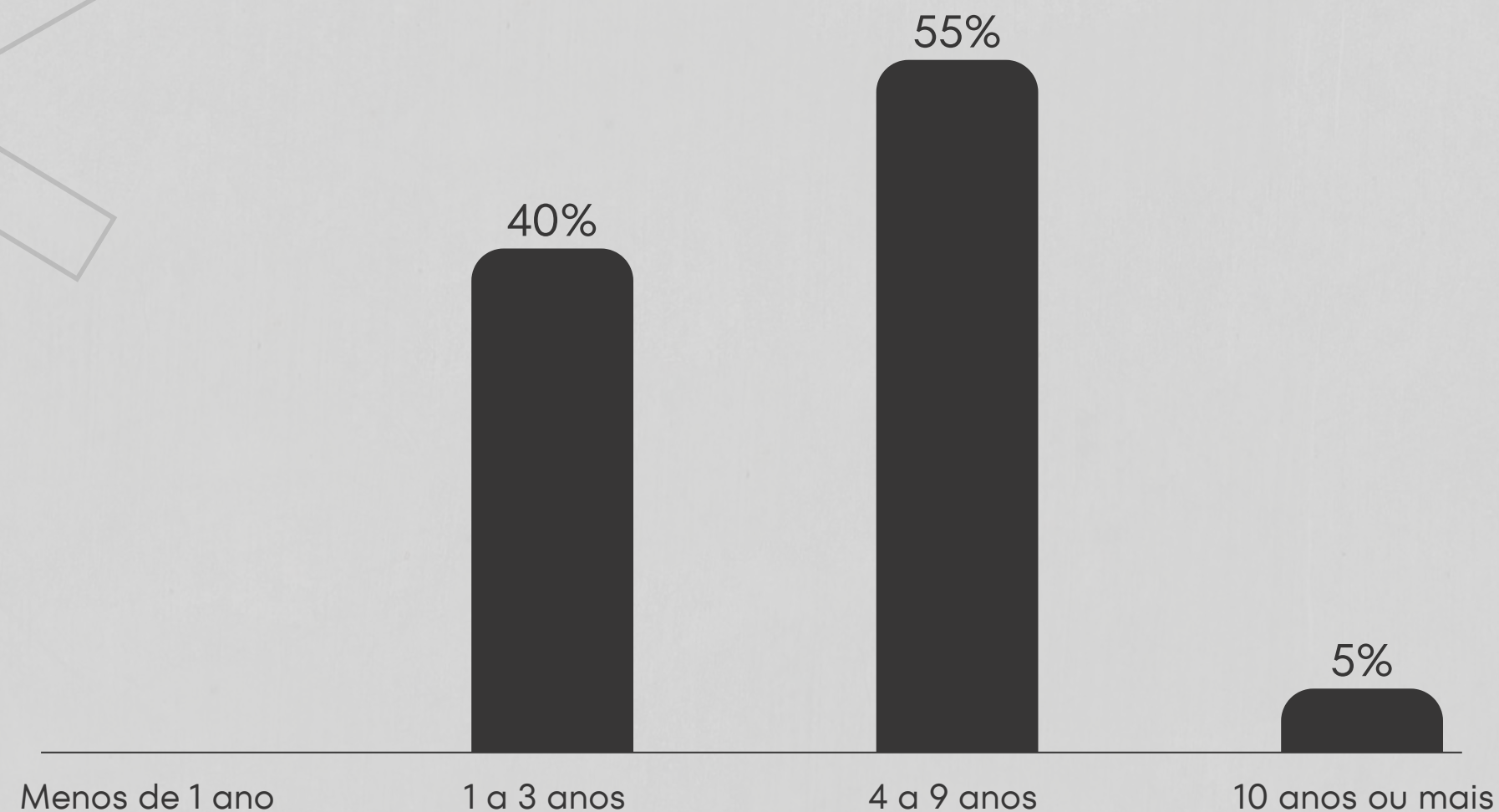
Metodologia da pesquisa

A pesquisa com as Empresas do Segmento de Eventos em Mato Grosso foi realizada por meio de entrevistas telefônicas entre 07 de outubro e 03 de novembro de 2025, abrangendo todo o estado. Ao todo, foram entrevistados 800 Donos ou Sócios dos Pequenos Negócios do Segmento de Eventos. A sondagem utilizou metodologia quantitativa, com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%

Perfil da empresa

A pesquisa identificou que mais da metade (55%) estão no segmento entre 4 a 9 anos, indicando uma presença já consolidada. Outros 40% têm de 1 a 3 anos de atividade, mostrando também um grupo mais recente, mas significativo. O perfil predominante é de Microempreendedores Individuais (MEI), que representam 97% da amostra, reforçando o caráter enxuto e autônomo do setor.

Em relação à idade



Perfil da empresa

Quanto à atuação, a maior parte dos negócios está concentrada na organização de eventos corporativos (59%), seguido por casamentos e festas sociais (34%). Os demais tipos de serviços aparecem de forma bastante pulverizada e com baixa representatividade, o que pode indicar uma especialização menos comum ou mercados ainda em desenvolvimento dentro do setor.



59%

Organização de eventos corporativos



34%

Casamentos e festas sociais



2%

Decoração e ambientação



2%

Alimentação e catering



2%

Feiras, congressos e exposições



2%

Shows e eventos culturais

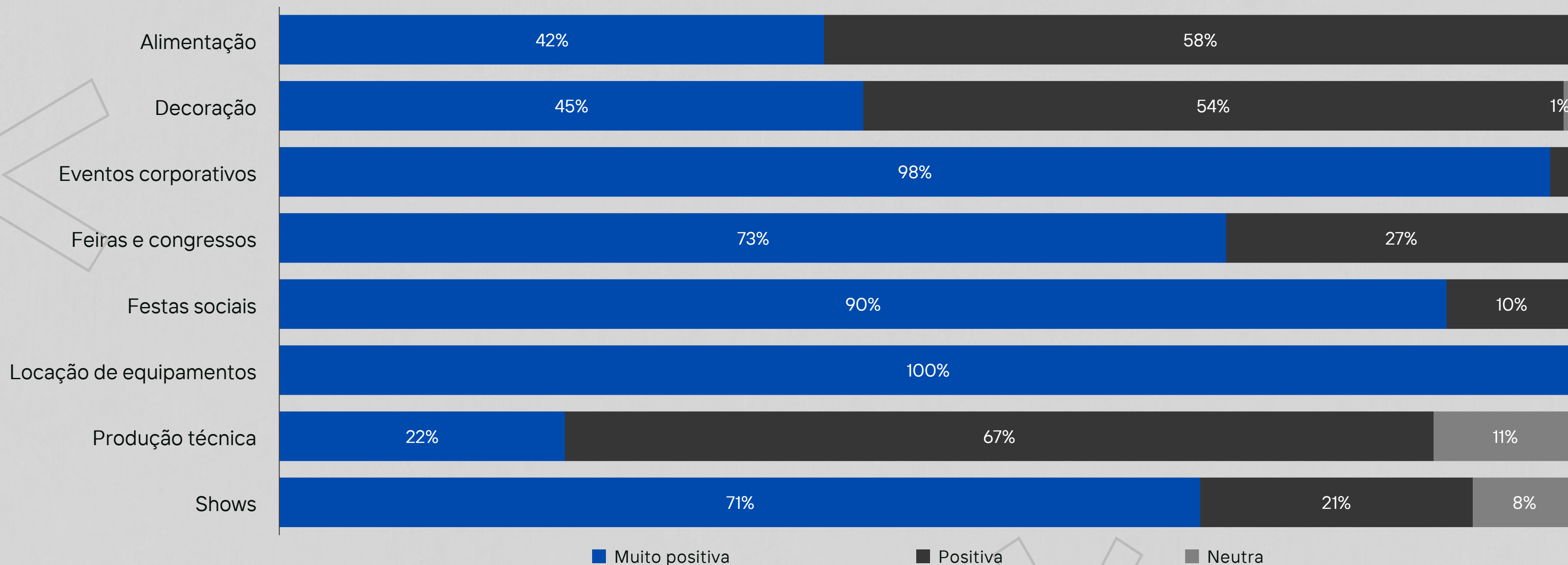


1%

Produção técnica (som, luz, imagem)

Atuação e cenário atual do setor

A percepção atual do setor de eventos em Mato Grosso é extremamente otimista: 92% dos empresários avaliam a situação como muito positiva, especialmente os que atuam com eventos corporativos, onde o otimismo ultrapassa os 98%. Por outro lado, poucos empresários de áreas como de produção técnica revelam uma visão mais cautelosa.



Atuação e cenário atual do setor

No entanto, por trás desse cenário promissor, existe uma dor quase universal: o custo elevado dos fornecedores. Para 94% do setor, esta é a principal dificuldade. A escassez de mão de obra qualificada aparece como o segundo maior obstáculo, mas com bem menos força (10%). Os demais fatores, como acesso a crédito ou excesso de burocracia, aparecem de forma pontual.



94%
Custo elevado
de fornecedores



10%
Escassez de
mão de obra



2%
Falta de
demanda



1%
Excesso de
burocracia



1%
Dificuldade de
acesso a crédito

Atuação e cenário atual do setor

Mas ao olhar com mais atenção para cada tipo de atuação, surgem outras camadas importantes:



Para quem atua com **alimentação e catering**, a escassez de mão de obra é um segundo grande obstáculo, mencionado por 42% dessas empresas.

Já em **produção técnica**, além do alto custo (56%), a falta de profissionais qualificados atinge também 56%, e a concorrência informal também surge (11%).



No caso de **feiras e congressos**, a questão muda: 20% relatam falta de demanda, e a burocracia também pesa, aparecendo para a mesma proporção.



Curiosamente, no segmento de **locação de equipamentos**, que representa um grupo pequeno, há diversificação nos desafios: questões como falta de espaços adequados, burocracia, capacitação e incentivos aparecem todas com a mesma frequência (33%).

Embora os fornecedores sejam um consenso, cada segmento carrega dores específicas, revelando a complexidade do setor e a importância de ações mais direcionadas. Entender essas diferentes camadas de desafio é o primeiro passo para chegar no ponto exato da necessidade de cada tipo de negócio que compõe o ecossistema de eventos.

Atuação e cenário atual do setor

O dia a dia das empresas de eventos é marcado por uma flexibilidade estratégica. Quando perguntados sobre o tipo de evento mais frequente, as respostas se dividem entre:

35%

Conforme a demanda do cliente

34%

Eventos de médio porte

31%

Eventos de pequeno porte

1%

Eventos de grande porte

Olhando para os segmentos de atuação, a lógica se aprofunda:



Para empresas de **alimentação**, o foco são eventos médios (58%), enquanto negócios de **decoração** apontam forte concentração em eventos que variam conforme o cliente (82%).

O ramo de **festas sociais** também revela um padrão: 56% afirmam que o tipo de evento varia, o que sugere maior flexibilidade ou informalidade nas demandas.

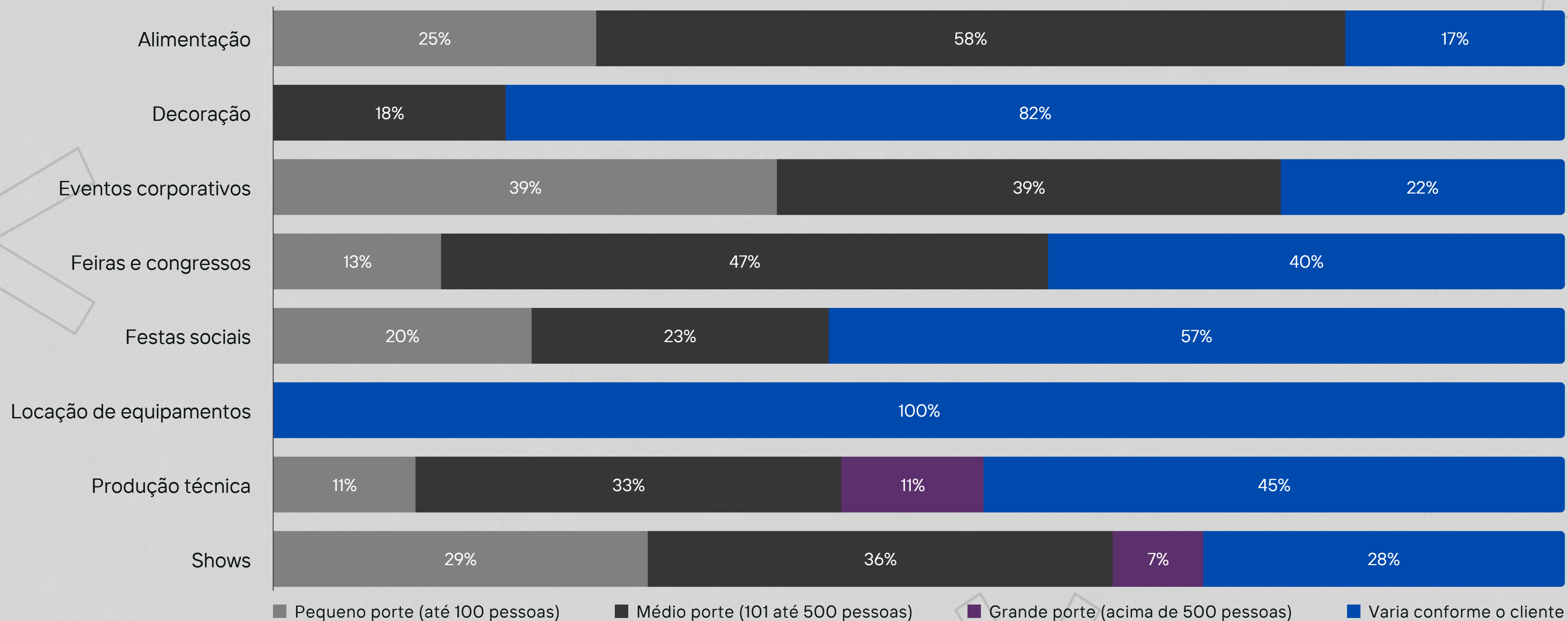


Já segmentos como **shows**, **produção técnica** e **feiras** tendem a se dividir entre porte médio e eventos sob demanda, com eventos grandes aparecendo apenas em nichos como produção técnica (11%) e shows (7%).



Atuação e cenário atual do setor

Tipo de evento x segmentos de atuação:



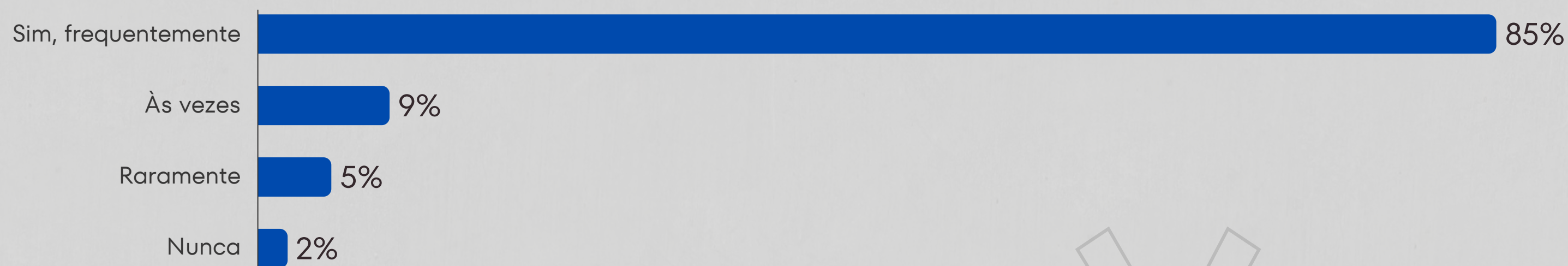
Atuação e cenário atual do setor

No que diz respeito à **origem dos clientes**, a maioria das empresas atua com o mercado privado: 59% atendem principalmente empresas, enquanto 41% trabalham com pessoas físicas. Um olhar mais atento mostra uma divisão interessante por porte: enquanto os **MEIs** servem majoritariamente **empresas privadas (60%)**, as **Microempresas (MEs)** têm sua receita quase totalmente vinculada a **pessoas físicas (96%)**.

Isso sugere dois caminhos distintos: os MEIs mais voltados ao corporativo e as MEs ao mercado social e familiar.

Por fim, a **atuação geográfica desenha um setor com ambição regional**. A esmagadora maioria (85%) realiza eventos frequentemente em outras cidades ou estados. É um dado que fala sobre a capacidade de expansão e logística desses negócios, mas também sobre a necessidade de infraestrutura e conexões que apoiem essa mobilidade.

Sua empresa realiza eventos em outras cidades ou estados?

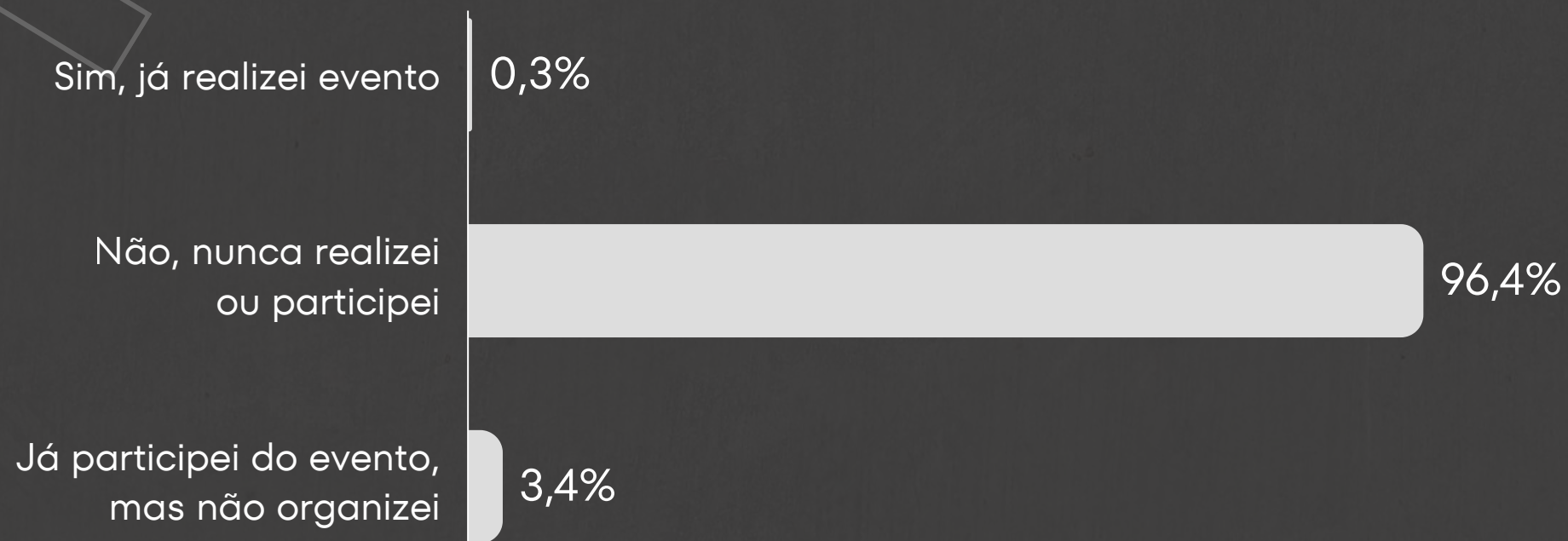


Centro de Eventos do Pantanal

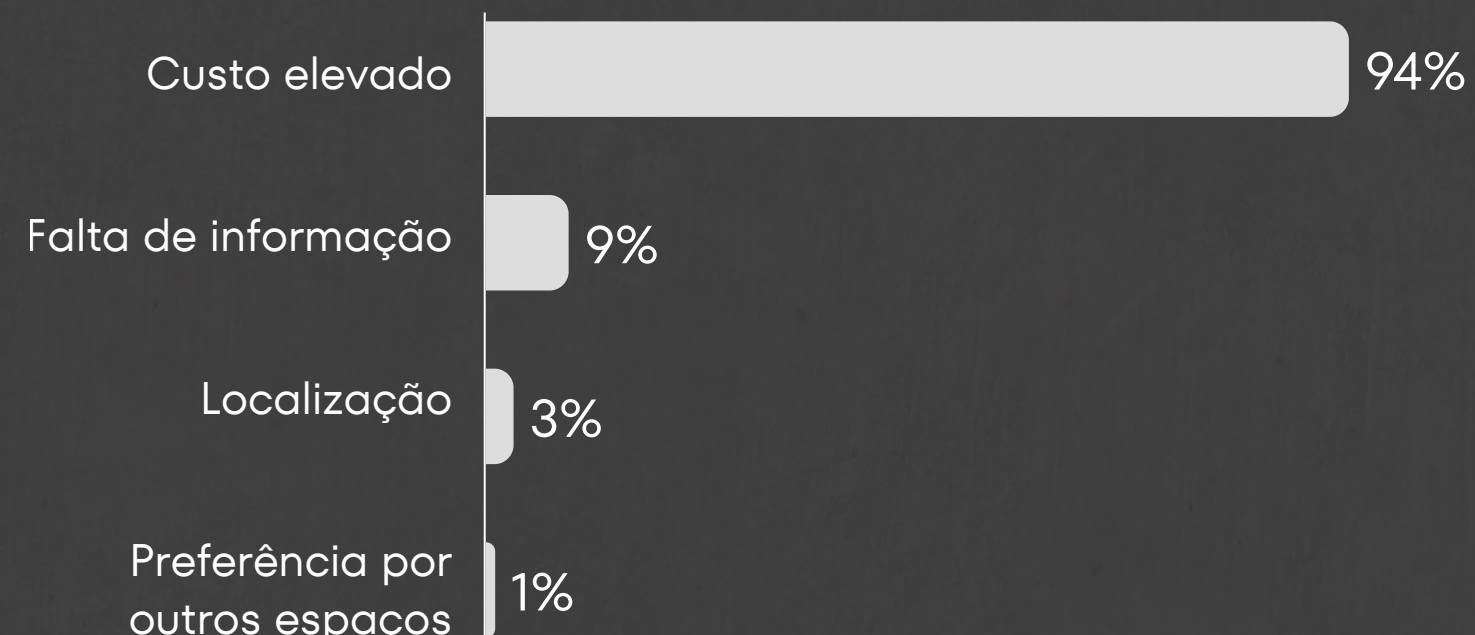
A pesquisa também buscou identificar como as empresas do segmento de eventos estão se relacionando com o Centro de Eventos do Pantanal, e cerca de **96% afirmaram nunca ter realizado ou participado de um evento no local.**

O motivo predominante é o **custo elevado**, apontado por **94%** dos respondentes que ainda não utilizaram o espaço. Questões como **falta de informação** (9%), **localização** (3%) ou a **preferência por outros espaços** (1%) são marginais diante do obstáculo financeiro.

Você já realizou ou participou da organização de algum evento no Centro de Eventos do Pantanal (CEP)?



Motivos apontados pelos respondentes que ainda não utilizaram o espaço

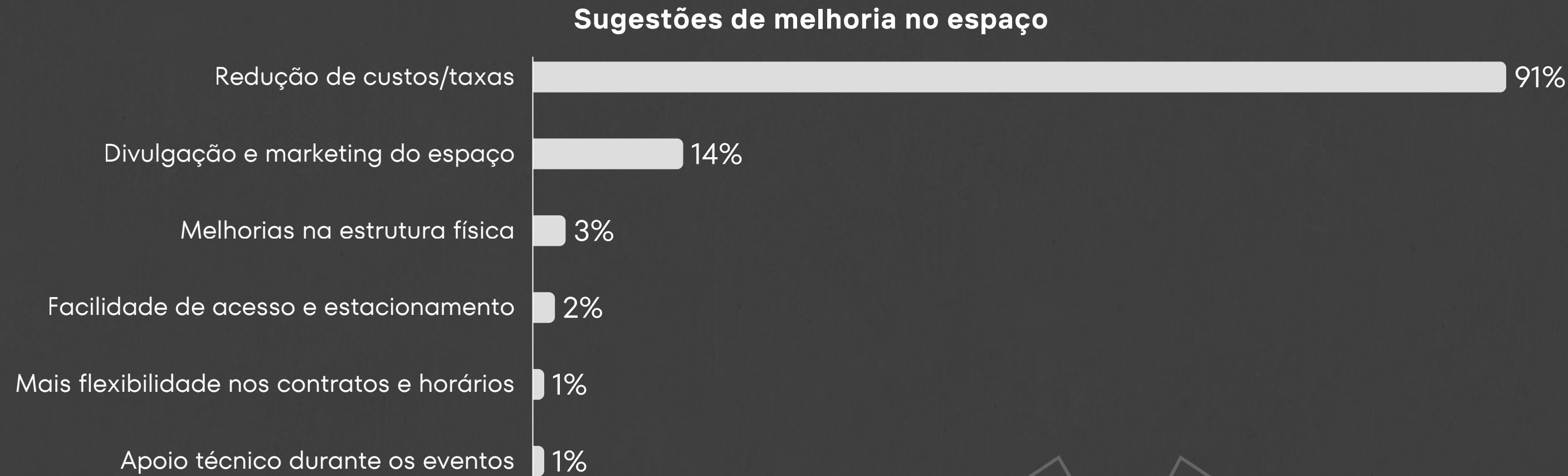


Centro de Eventos do Pantanal

Entre as poucas empresas que já realizaram a organização de um evento no CEP, a avaliação é bastante positiva!

Todos os aspectos foram avaliados como bons ou excelentes, com **destaque para estrutura, atendimento e suporte técnico**. O **único ponto com nota mais baixa foi o estacionamento**, indicando uma possível melhoria a ser considerada.

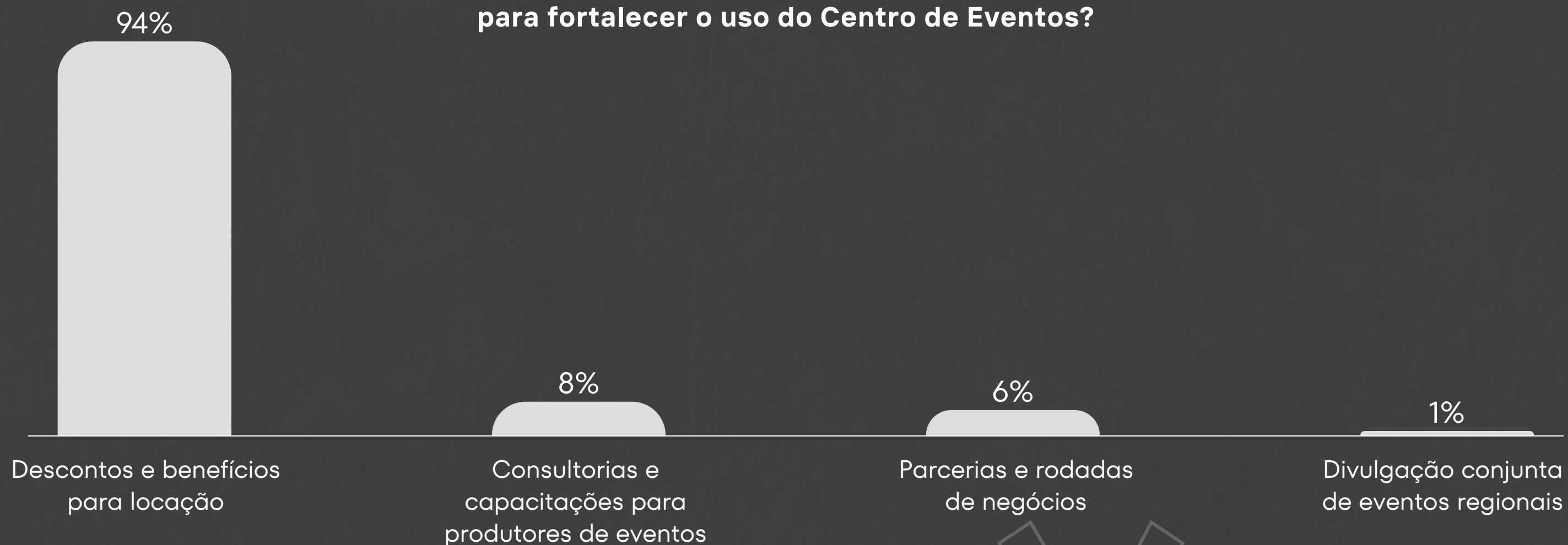
Quando questionadas sobre o que deve ser priorizado na melhoria do espaço, a resposta não foi outra senão a **redução de custos** (91%) como principal solicitação do setor. Outras sugestões, como melhorias em **marketing** (14%) ou na própria **estrutura** (3%), aparecem como preocupações secundárias.



Centro de Eventos do Pantanal

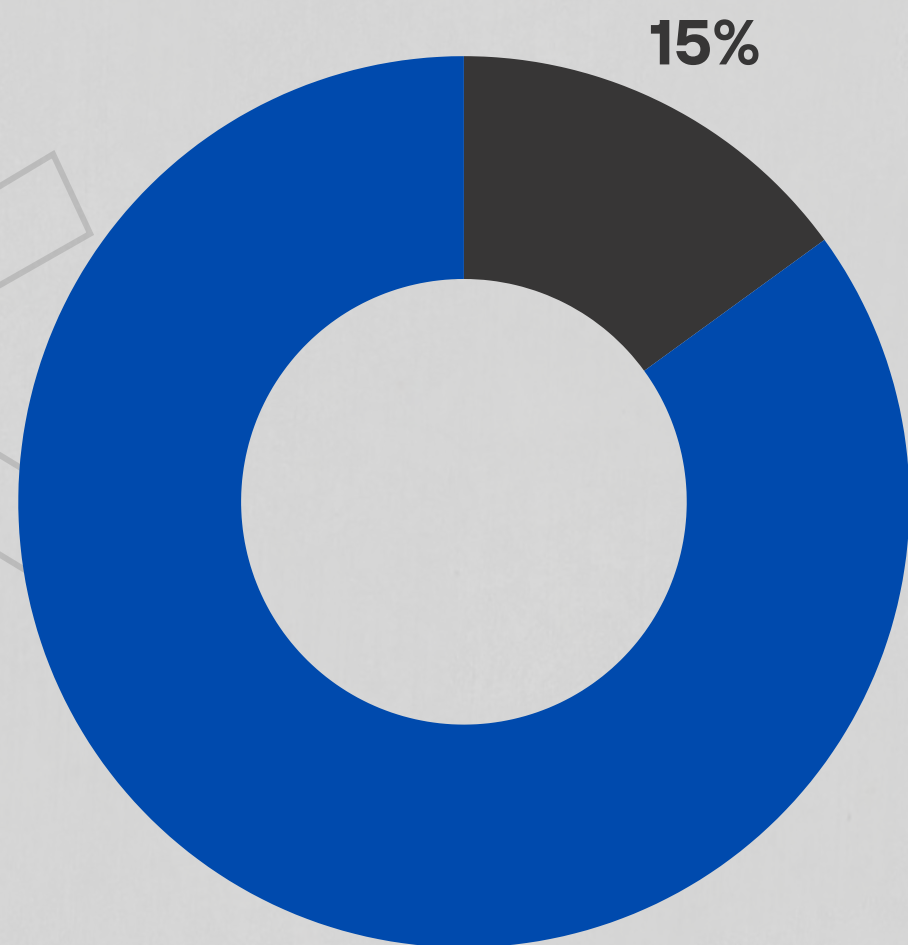
Essa percepção de custo elevado se reflete também na demanda por apoio. Quando perguntados sobre **como o Sebrae/MT pode ajudar**, a resposta é um coro: **descontos para uso do CEP** (94%). **Consultorias** (8%) e **parcerias** (6%) aparecem muito atrás, indicando que, para o setor, a ação mais transformadora seria uma intervenção direta que tornasse o espaço financeiramente viável.

Que tipo de apoio do Sebrae/MT seria mais relevante para fortalecer o uso do Centro de Eventos?

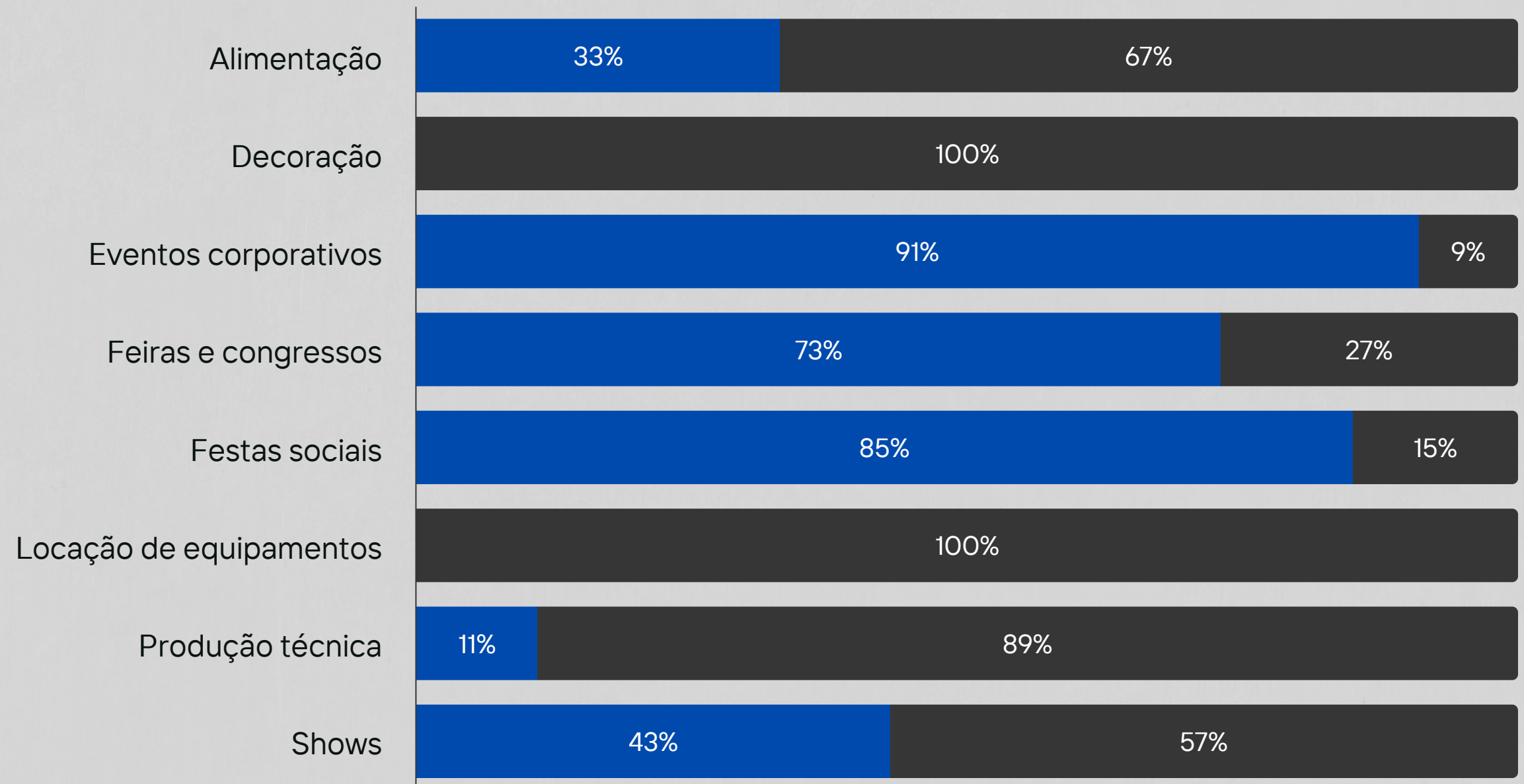


Expectativas para o futuro

O setor de eventos em Mato Grosso demonstra uma visão extremamente positiva sobre o futuro: quase 85% das empresas estão muito otimistas com 2026.



■ Muito otimistas ■ Moderadamente otimistas



■ Muito otimistas ■ Moderadamente otimistas

Expectativas para o futuro

Quando perguntadas sobre os **temas que o Sebrae deveria priorizar para fortalecer o segmento**, marketing digital se destacou com folga, sendo citado por mais de 81% dos empreendedores. O interesse por gestão financeira também é considerável (30%). Outros temas, como inovação, atendimento ao cliente ou sustentabilidade, aparecem com relevância muito menor, o que pode indicar ainda um estágio de desenvolvimento e maturidade do setor focado em questões mais estruturais e imediatas.



81%
Marketing digital e vendas



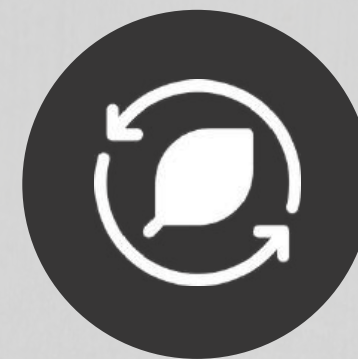
30%
Gestão financeira e precificação



5%
Inovação e tecnologia em eventos



2%
Atendimento ao cliente



1%
Sustentabilidade em eventos

Expectativas para o futuro



O tema **marketing digital** é especialmente valorizado por empresas que atuam com **eventos corporativos** (87%), **festas sociais** (79%), **feiras e congressos** (80%) e **shows culturais** (79%), onde a visibilidade e a comunicação com o público são centrais para o sucesso dos negócios.

Já a **gestão financeira** ganha destaque em segmentos mais ligados à infraestrutura e operação, como **locação de equipamentos** (67%), **produção técnica** (56%), e **alimentação** (42%). Isso indica que essas empresas enfrentam mais desafios relacionados a precificação, custos fixos ou controle orçamentário.



Além disso, temas como **inovação e tecnologia** aparecem com maior peso em nichos como **decoreação** (55%) e **shows culturais** (21%), sugerindo que esses segmentos estão mais atentos a tendências e diferenciação criativa.

Já **sustentabilidade** e **acesso a crédito** surgem de forma pontual, mas sinalizam nichos que podem ser melhor trabalhados no médio prazo.



Essa diversidade de prioridades reforça que o setor de eventos é altamente heterogêneo e, portanto, o apoio institucional precisa considerar as diferenças entre os perfis de atuação para ser mais efetivo.



Expectativas para o futuro

Do ponto de vista regional:

Na **Região Metropolitana**, o destaque absoluto vai para o marketing digital (94%), que se consolida como principal demanda, enquanto outros temas como gestão financeira(10%), inovação(2%) ou sustentabilidade(0,3%) aparecem com baixíssima incidência.

Já nas regiões **Nordeste** e **Noroeste**, a lógica se inverte. O marketing digital ainda aparece, mas divide espaço com uma forte demanda por gestão financeira (70% e 56%, respectivamente) e inovação e tecnologia (23% e 6%). Nessas regiões, observa-se um esforço maior por organização interna, modernização e amadurecimento de gestão, o que pode refletir um estágio diferente de desenvolvimento empresarial.

A Região **Norte** combina alta valorização do marketing (83%) com uma presença relevante de gestão financeira (47%), mantendo um perfil misto. Já no **Sudeste e Sudoeste**, o interesse se concentra entre marketing e gestão, com destaque para o Sudoeste, onde metade das empresas indicam necessidade de apoio em finanças (50%).

Retrato das empresas do segmento de eventos em MT

A pesquisa revela um setor de eventos dinâmico, predominantemente formado por microempreendedores, que apesar dos desafios com custos e mão de obra, demonstra otimismo em relação ao futuro. A busca por visibilidade e qualificação é evidente, com o marketing digital e a gestão financeira como prioridades. Ainda pouco explorado, o Centro de Eventos do Pantanal tem potencial, mas enfrenta barreiras de custo. O cenário aponta para um setor em transformação, que espera apoio, conexão e reconhecimento.

A Pesquisa sobre as **Empresas do Segmento de Eventos em Mato Grosso** é um produto da Gerência de Inteligência Estratégica do Sebrae Mato Grosso

Lélia Rocha Abadio Brun
Diretora Superintendente

André Luiz Spinelli Schelini
Diretor Técnico

Roberto Henrique Dahmer
Diretor de Administração e Finanças

Ricardo Willian Santiago
Gerente de Inteligência Estratégica

Jaqueline Trentino Silva Lemos
Analista Técnica Responsável

Hudson Macedo
Analista responsável

Yann Victor Sawada Yamamoto
Designer responsável

Núcleo Inteligência de Dados

Allan Finger Candido
Amanda Afonso Alves
Tayane Emanuely