

Caso Congresse.me Reinventando seu modelo de negócios no pós-pandemia

BRUNO FERNANDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

JÚLIA GOUVEIA DE MELO DO REGO MONTEIRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

EDUARDO RUSSO DE ALMEIDA DA SIVA

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY - TEC MONTERREY

ANA LAURA SILVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

Caso Congresse.me Reinventando seu modelo de negócios no pós-pandemia

O caso

O caso explora a trajetória de Congresse.me - uma plataforma de realização de congressos online, em atividade no Brasil desde o ano de 2018. Após um período de sucesso impulsionado pela pandemia de COVID-19, a empresa se depara com a desafiadora necessidade de reinventar mais uma vez seu modelo de negócio a partir de 2023, que ficou marcado pelo fim da pandemia, pelo retorno dos eventos presenciais e um mercado de online saturado. Ao longo de seus anos de atuação, Luiz Gustavo, sócio fundador da empresa, teve que apresentar diferentes posicionamentos que oscilaram entre o público b2b e b2c.

Objetivo de ensino

1. Entender e avaliar o modelo de negócio de plataforma, examinando como a Congresse.me equilibrou as necessidades de diferentes clientes e parceiros em sua plataforma multilateral; 2. Discernir e discutir as nuances do posicionamento de marca entre segmentos de mercado Business to Business (B2B) e Business to Consumer (B2C), utilizando a transição de público da Congresse.me como exemplo; 3. Compreender e desenvolver estratégias adaptativas capazes de lidar com mercados voláteis, utilizando o exemplo da Congresse.me como estudo de caso.

Fontes e Métodos de coleta

A preparação desse caso levou em consideração a utilização de dados primários e secundários. Os dados secundários foram coletados por meio de uma variedade de fontes como artigos científicos e material jornalístico relevante, bem como a análise de relatórios setoriais e informações provenientes de consultorias. De forma a complementar e dar profundidade a esses dados, entrevistas em profundidade foram realizadas com o CEO da empresa Luiz Gustavo.

Disciplinas sugeridas para uso do caso

O caso foi desenvolvido pensando em alunos de graduação em seu último ano de formação, e também alunos de pós-graduação, dos cursos de Negócios, Marketing, Empreendedorismo e Estratégia, permitindo discussões sobre Modelo de Negócios Digitais, Estratégias de Marketing, Gestão de Negócios de Plataforma, e Inovação.

Sugestões de bibliografia

Porter, M.E. (2008). A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campus. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de marketing. Pearson Prentice Hall. Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. (2016). Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. WW Norton & Company. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press. Satell, G. (2017). Mapping innovation: A playbook for navigating a disruptive age. New York: McGraw Hill.