# CATEGORIZAÇÃO EM EVENTOS PLANEJADOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Fernanda de Souza Farias

Juliana Niehues Gonçalves de Lima

**RESUMO:** Este trabalho busca analisar a produção científica brasileira no que tange o universo dos eventos através da análise dos conceitos de eventos. O objetivo do estudo foi pesquisar conceitos e definições de eventos identificando os elementos que os constituem e agrupá-los em categorias de acordo com suas similaridades. A pesquisa denomina-se qualitativa. A respeito da finalidade caracteriza-se como uma pesquisa básica. Os procedimentos metodológicos constituíram-se de pesquisa bibliográfica. Como resultados destaca-se que, com base nos conceitos e definições analisados, seis categorias foram criadas: organização, objetivo, motivação, área, recorte geográfico e recorte temporal. Acredita-se que estas melhor representam os conceitos abordados neste estudo.

**Palavras-chave:** Eventos; Conceitos de Eventos; Definições de Eventos; Categorias.

**ABSTRACT:** This paper seeks to analyze the scientific production regarding the universe of events by analyzing the concepts of events. The objective of the study was to investigate the concepts and definitions of events identifying the elements that constitute them and group them into categories according to their similarities. Considered as qualitative study. Regarding the purpose is characterized as a basic search. The methodological procedures consisted of bibliographical research. As a result it is emphasized that, based on the concepts and definitions analyzed, six categories were created: organization, objective, motivation, area, geographic clipping and time clipping. It is believed that they best represent the concepts covered in this study.

**Keywords:** Events; Concept of Events; Event Definition; Categories.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo está estruturado em 3 partes: introdução, referencial teórico e apresentação e discussão dos resultados obtidos. Na introdução, determina-se o objetivo traçado e registra-se a metodologia adotada para conferir

consistência à pesquisa. No referencial teórico, se apresentam os temas que dão escopo às análises. Prossegue-se com a apresentação e discussão dos resultados obtidos. Por último, apresentam-se as considerações finais exibindo-se as limitações de pesquisa e sugestão para futuras pesquisas.

O objetivo do estudo consiste em identificar os elementos contidos nos conceitos e definições de eventos e criar categorias a partir da identificação de atributos convergentes.

A pesquisa é do tipo exploratória. Dencker (1998, p. 124) declara que a pesquisa exploratória "[...] procura aprimorar ideias ou descobrir instituições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral o levantamento bibliográfico". Caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, pois não está preocupada em quantificar dados, mas visa à compreensão e explicação dos mesmos. Gerhardt e Silveira acreditam que a abordagem qualitativa busca "explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens" (2009, p. 32). Quanto à finalidade caracteriza-se como uma pesquisa básica, pois "objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais" (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 34).

Utiliza-se a técnica de pesquisa bibliográfica, visto que este artigo buscou analisar os conceitos existentes sobre eventos nas literaturas que versam sobre o tema. Para isso foram consultados 14 livros publicados no Brasil. Para Marconi e Lakatos (2003) a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo seja por meios escrito, oral ou audiovisual.

A apreciação dos dados deu-se por meio da análise de conteúdo, que segundo Bardin (1979, p. 42):

> representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o arcabouço teórico norteador das discussões propostas neste estudo. Trabalharam-se as seguintes temáticas: 'conceito', 'definição', 'categorização', 'eventos' e 'importância dos eventos'.

### 2.1 Conceito

A palavra conceito de acordo com Ferreira significa "representação dum objeto pelo pensamento, por meio de suas características gerais; ação de formular a idéia por meio de palavras; definição, caracterização; pensamento, idéia, opinião." (1999, p.518). De acordo com Jacob Needeleman, os conceitos "são mecanismos mentais que permitem ao homem empreender, externamente, a luta com os desafios específicos da natureza externa e da realidade social" (NEEDELEMAN, 1991, p.51). Quanto à estruturação de um conceito Dahlberg define o mesmo como "a compilação de enunciados verdadeiros sobre determinado objeto, fixada por um símbolo linguístico" (1978, p. 102).

### 2.2 Definição

Dahlberg (1978 p. 106) em sua obra "teoria dos conceitos" acredita que a definição determina ou fixa os limites de um conceito ou ideia. O autor acrescenta que "fazer uma definição equivale a estabelecer uma 'equação de sentido' sendo que, de um lado (à esquerda) encontramos aquilo que deve ser definido (o *definiendum*) e de outro (à direita) aquilo pelo qual alguma coisa é definida (o *definiens*)".

### 2.3 Categorização

Conforme Michaelis (1998, p.453), categorizar "é dispor, distribuir por categorias". Por sua vez, segundo o mesmo, categorias são cada uma das classes em que se dividem as ideias ou os termos. Segundo Piedade (1983) o homem

possui o hábito de classificar coisas e ideias na busca pela compreensão e entendimento dos mesmos. Assim, agrupam-se os elementos semelhantes inseridos nos conceitos de eventos organizando-os em categorias com o propósito de compreender quais atributos estão sendo levados em consideração. De acordo com Bardin (1977) a categorização é uma técnica estruturalista e se constitui em duas etapas: o **inventário** – isolar os dados e a **classificação** – repartir esses dados e estabelecer uma organização aos mesmos. Esse tipo de técnica proporciona facilidade na hora de analisar qualquer dado. Richardson (1999) contribui argumentando que a categorização deve apresentar algumas características: **Exaustividade** – inserção de todos os dados levantados referentes a um determinado tema; **Exclusividade** – nenhum dado pode ser classificado em mais de uma categoria; **Concretude** – é importante ter categorias concretas que permitam fácil classificação dos dados; **Homogeneidade** – categorias devem basear-se em um mesmo princípio de classificação; **Objetividade e fidelidade** – devem-se definir claramente variáveis e indicadores que determinem a classificação dos elementos nas categorias.

## 2.4 Eventos

Devido à complexidade atribuída aos eventos é difícil chegar a apenas um conceito ou definição a respeito do mesmo, por isso que muitos autores definem evento de acordo com a área de interesse, ou com outras características que lhes convêm. Entretanto, percebe-se que a maioria dos conceitos concorda em um ponto, que se trata da reunião de pessoas, ou seja, sem um público os eventos não existiriam. Matias sintetiza alguns conceitos e chega a alguns significados atribuídos aos eventos:

> Ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados;
>
> Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;

> Realização de um ato comemorativo, com a finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo;
>
> Soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo. (MATIAS, 2007, p. 81-82)

Cesca (2008, p.49) esclarece que "a organização de eventos é trabalhosa e exige grande responsabilidade. Acontece 'ao vivo', e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado e do seu organizador".

Miyamoto (1987) acrescenta que existem fatores básicos que envolvem o planejamento de um encontro. São eles:

> Produto; local; data; temário; programa; identificação e análise dos participantes; estratégias de comunicação; recursos financeiros; recursos audiovisuais; recursos materiais, instalações e serviços; esforço de venda; transporte dos participantes; hospedagens dos participantes; atividades sócio-culturais; atividades de lazer; "clima" da reunião; treinamento de pessoal. (MIYAMOTO, 1987, p. 26)

Muitos autores classificam e atribuem tipologias aos encontros. Matias (2007) classifica os eventos em relação ao público e em relação à área de interesse. Quanto ao público, os eventos podem ser classificados como:

- Aberto: este tipo de encontro não está direcionado a um público específico, ou seja, o evento aberto abrange todas as classes de público.
- Fechado: este tipo de evento já possui um público definido, que muitas vezes, já são convidados a participar do evento.

No que se refere à área de interesse, o evento pode ser classificado como: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico. Percebe-se que a classificação com base nessa área de interesse possui grande diversidade, pois visa abranger todos os tipos de reuniões existentes.

"A classificação dos eventos em relação ao público [...] e à área de interesse [...] agrupadas com outras peculiaridades [...] dão origem aos diversos tipos de eventos existentes" (MATIAS, 2007, p.91). Estudiosos como Marlene Matias, Massahiro Miynamoto e Cleuza Cesca acreditam que os tipos mais comuns de eventos são: Assembleia, *Brainstorming*, *Brunch*, Colóquio, Concílio, Conclave,

Concurso, Conferência, Congresso, Convenção, Coquetel, Debate, Desfile, Encontro, Entrevista coletiva, Exposição, Feira, Fórum, *Happy hour*, Jornada, Megaevento, Mesa-redonda, Mostra, Oficina, Painel, Palestra, Roda de negócios, *Roadshow*, Salão, Semana, Seminário, *Showcasing*, Simpósio, Videoconferência ou teleconferência, Visita ou *open day*, *Workshop* e muitos outros eventos sociais, por exemplo, casamentos, inaugurações, jantares, etc.

## 2.5 A Importância dos Eventos

A atividade turística tem um importante papel na economia de muitos destinos. Alguns países investem no turismo como atividade primordial na busca por divisas. Ainda, os eventos são uma das vertentes do turismo que vem se destacando, pois se trata de uma ferramenta estratégica para seus organizadores, além disso, a cadeia produtiva que é movimentada em virtude de um evento pode ser extensa beneficiando inúmeras empresas e trabalhadores que podem ir além dos objetivos traçados pelos organizadores que muitas vezes são empresas privadas com objetivos exclusivamente profissionais. Podem-se citar alguns serviços utilizados nesse processo: restaurantes, meios de hospedagem, locadoras, empresas de passeio turístico e agências de viagens.

Com o expressivo aumento do número de eventos, os *Convention & Visitors Bureau* possuem um papel fundamental no apoio para a realização dos mesmos. Também, os destinos turísticos muitas vezes travam uma disputa para sediar determinado evento, assim o *C&VB* de cada região passa a ter a tarefa de captação. Segundo Oliveira (2007), o Brasil possui potencial suficiente para participar do mercado mundial de eventos e congressos, devido a sua infraestrutura, serviços relacionados ao setor de eventos e ainda oferece variadas opções de lazer. Além de movimentarem a cadeia turística nos momentos ociosos entre as atividades do evento, o participante ainda pode voltar outras vezes trazendo consigo um número maior de pessoas e também recomendar o destino para terceiros.

O turismo de eventos tem sua importância para além dos aspectos econômicos, envolvendo outros como, os culturais, políticos, sociais e ambientais, afetando tanto visitantes quanto visitados. O evento vem sendo utilizado, também,

como estratégia à sazonalidade. Assim, em períodos que o faturamento das empresas caía resultando em desemprego (principalmente em destinos de sol e praia), passou-se a faturar com os eventos. Com a importância que a atividade vem tomando é vital que se forme profissionais capacitados para planejar, organizar e controlar o processo, que possua algumas características como visão global e sistêmica, que saiba gerir, delegar funções e que saiba agir de forma rápida.

## 3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo expõem-se os resultados derivados da depuração dos conceitos/definições e realizam-se as discussões.

## QUADRO 1 – Apresentação dos Conceitos e Definições de Eventos

| DEFINIÇÃO / CONCEITO | CATEGORIAS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Organização | Objetivo | Motivação | Área | Recorte Geográfico | Recorte Temporal |
| "Evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas. Caso esse acontecimento não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático". Simões (1995) | Acontecimento criado | Alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas | | | | |
| "O evento é uma reunião de um, ou mais público(s) em atividades de interesse comum, podendo ser definido como um fato ou acontecimento espontâneo ou organizado, capaz de provocar interesse e que pode ser explorado para fins mercadológicos". Costa e Talarico (1996) | Reunião de um, ou mais públicos em atividades de interesse comum | Mercadológico | | | | |
| "Para as relações públicas evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse". Cesca (1997) | Execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento | Manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse | | Relações Públicas | | |
| "Enquanto o componente do mix da comunicação tem po objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade de sinergia da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação". Giácomo (1997) | | Minimizar esforços, engajar pessoas numa ideia ou ação | | Comunicação | | |
| "Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia". Meirelles (1999) | Acontecimento previamente planejado | Criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas | | Comunicação | | Um único espaço de tempo |

## QUADRO 1 – Apresentação dos Conceitos e Definições de Eventos (Continuação)

| DEFINIÇÃO / CONCEITO | CATEGORIAS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Organização | Objetivo | Motivação | Área | Recorte Geográfico | Recorte Temporal |
| "Qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo". Melo Neto (1999) | | Gerar sensação e ser motivo de notícia | | Comunicação | | |
| "Evento é um promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas. O público, ao participar de um evento, busca distração, sucesso, emoção, beleza e novidade". Melo Neto (1999) | | Entretenimento e lazer | Distração, sucesso, emoção, beleza e novidade | | | |
| "Evento é a modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta vendas". Melo Neto (2001) | | Criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta vendas | | Marketing de eventos | | |
| "Constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsicamente as exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações". Andrade (2002) | | Composição do produto turístico | Entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações | Turismo de negócios | | |
| "O evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto aos seus públicos-alvo". Britto e Fontes (2002) | Soma de esforços e ações planejadas | Alcançar resultados definidos junto aos seus públicos-alvo | | | | |
| "São acontecimentos criados e planejados para determinado espaço de tempo e lugar. Têm finalidades específicas, visando à apresentação, à conquista ou à recuperação do público-alvo". Goidanich (2003 | Acontecimentos criados e planejados | Têm finalidades específicas, visando à apresentação, à conquista ou à recuperação do público-alvo | | | Determinado lugar | Determinado espaço de tempo |
| "Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizadas em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.". Zanella (2006) | Concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades | Celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica e etc. | | | Realizada em local especial | Realizada em data especial |

## QUADRO 1 – Apresentação dos Conceitos e Definições de Eventos (Continuação)

| DEFINIÇÃO / CONCEITO | CATEGORIAS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Organização | Objetivo | Motivação | Área | Recorte Geográfico | Recorte Temporal |
| "Reunião ou agrupamento, num mesmo espaço temporal, de duas ou mais pessoas, com interesses comuns, com objetivo específico de adquirir produtos ou serviços; atualizar ou divulgar informações; conseguir aperfeiçoamento, congraçamento ou motivação para alcançar ou superar metas; a capacitação técnica do participante e/ou a compra de bens e equipamentos complementares ao desenvolvimento da sua atividade profissional". Martin (2008) | Reunião ou agrupamento | | Adquirir produtos ou serviços; atualizar ou divulgar informações; conseguir aperfeiçoamento, congraçamento ou motivação para alcançar ou superar metas; a capacitação técnica do participante e/ou a compra de bens e equipamentos complementares ao desenvolvimento da sua atividade profissional | | | |
| "É uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão comercial e conquista de novos mercados". Fontes e Silva (2011) | | Divulgar a marca de uma empresa, promover seus produtos, potencializar suas vendas, contribuir para a expansão comercial e conquista de novos mercados | | Comunicação | | |

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A partir da análise do conteúdo existentes nos conceitos e definições chegou-se ao número de seis categorias. A primeira intitulou-se “organização” por congregar os aspectos ligados ao evento como atividade planejada, que não ocorre espontaneamente, oriunda de esforços múltiplos, reunião, agrupamento, ou seja, encontro premeditado. Segundo Miyamoto (1987) nessa fase que os objetivos do evento serão traçados. Observa-se, assim, que na segunda categoria sinalizou-se o que convencionamos chamar de “objetivos”, que expressam a intensão que se tem ao se organizar um evento. Nota-se que a maioria dos autores destacaram aspectos que tratam do ponto de vista de quem está organizando o evento, os benefícios que terão ao investir na realização do mesmo. Vale lembrar que as organizações podem contratar profissionais ou uma empresa especializada para a concretização do evento e esta pode terceirizar seus serviços.

Do total de conceitos e definições analisados apenas três deram origem à terceira categoria, “motivação”, porém os mesmos apresentam múltiplas motivações reforçando a afirmativa de Ignarra (2000), de que muitas vezes a decisão de empreender uma viagem é motivada não por um, mas por um conjunto de fatores. Da mesma forma, são diversos os motivos que fazem com que as pessoas participem de eventos.

A quarta categoria, “área”, foi gerada a partir de sete conceitos/definições. Todas as áreas citadas estão relacionadas com o ato de comunicar. Por isso, não é de se estranhar que sejam fortemente mencionadas, pois a atividade “evento” é uma ferramenta pra se comunicar algo a alguém.

A quinta categoria, “recorte geográfico”, foi formada por apenas um autor. Obviamente os demais autores sabem que é fulcral a existência de um local para a realização do evento, mas somente Zanella, quando se utiliza do termo ‘local especial’ infere que o espaço tem que ser adequado à tipologia do evento e demais características como número de participantes, estrutura, localização, entre outros. Em relação a sexta e última categoria, “recorte temporal”, três são os autores que a contemplam. Além de falar no fator ‘tempo’, Zanella, ao mencionar o termo ‘data especial’, se remete não somente em definir uma data, mas, também, que determinados tipos de eventos ocorrem, necessariamente, em determinados períodos, por exemplo, a ‘festa do sorvete’ que para se atrair um grande público

precisa ocorrer em períodos quentes, a festa de determinada fruta, como a 'festa da uva', precisa ocorrer no período de colheita/maturação. Ainda, eventos que fazem alusão ao natal necessitam ocorrer ao final do ano, etc.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos conceitos e definições deram condições de compreensão do objeto estudado. Assim, foram imperativos para o cumprimento do objetivo proposto. O processo de categorização foi determinante para compreenderem-se quais elementos estão sendo ressaltados ao tratar-se da temática de eventos.

Acredita-se que o turismo de eventos continuará a ser fomentado por organizações que visam objetivos próprios como também aquelas que almejam à promoção do destino. De outro lado, os turistas de evento continuarão a deslocar-se para participar dos eventos que instigue os seus interesses.

Conclui-se que a categoria "objetivos" é a mais representada pelo fato de que, embora haja a necessidade de se atingir as motivações dos participantes, antes passa-se pelo processo de projetar o alcance dos objetivos de quem está organizando o evento.

Sabe-se que os autores abordam inúmeros outros aspectos ao longo de suas obras literárias, sendo assim, os atributos elegidos pelos mesmos para constituírem os conceitos servem para estabelecer características gerais. Considera-se que ainda existe um campo vasto para se desbravar no que tange a atividade eventos. Como limitante da pesquisa destaca-se o acesso a um número de obras consultadas que seguramente não contemplam toda a produção na área de eventos. Nesse sentido, sugere-se que ao se dar sequência a esta linha de pesquisa acessando-se outras obras que contemplem o tema.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1979.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias Para Eventos:** Uma Ótica do Marketing e do Turismo. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

CESCA, C. G. G. **Organização de Eventos.** São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Organização de Eventos**: Manual para Planejamento e Execução. 9.ed. Rev. e Atual. São Paulo: Summus, 2008.

COSTA, A.R. **Marketing Promocional**: Descobrindo os Segundos do Mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

DAHLBERG, I. **Teoria do Conceito.** Revista Ciência da Informação. Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 101-107, 1978. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1680/1286>. Acesso em: 02 maio 2014.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: O Dicionário da Língua Portuguesa. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FORTES, W. G; SILVA, M. B. R. **Eventos:** Estratégia de Planejamento e Execução. São Paulo: Summus, 2011.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIÁCOMO, C. **Tudo Acaba em Festa**: Evento, Líder de Opinião, Motivação e Público. 2.ed. São Paulo: Scritta, 1997.

GOIDANICH, K. L. **Turismo de Eventos**. 4.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2003.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2000.

MARTIN, V. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5.ed. São Paulo : Atlas, 2003.

MATIAS, M. **Organização de Eventos**: Procedimentos e Técnicas. 4.ed. Rev. e Ampl. São Paulo: Manole, 2007.

MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre Eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de Eventos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

_____. **Marketing de Eventos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprit, 2001.

_____. **Michaelis**: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

MIYAMOTO, M. **Administração de Congressos Científicos e Técnicos**: Convenção, Seminário, Painel, Assembleia e Outros. São Paulo: Pioneira, 1987.

NEEDELEMAN, J. **O Coração da Filosofia**. 2.ed. São Paulo: Palas Athena, 1991.

OLIVEIRA. A. S. de; **A Importância da Captação de Eventos para o Brasil.** Estácio de Sá, 2007.

PIEDADE, M. A. R. **Introdução à Teoria da Classificação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Interciência, 1983.

RICHARDSON, R. J. *et al*. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SIMÕES, R. P. **Relações Públicas**: Função Política. 3.ed. Rev. e Ampl. São Paulo: Summus, 1995.

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos:** Planejamento e Operacionalização. São Paulo: Atlas, 2006.