



Importância da Promoção de Eventos nas Empresas¹

Caren Cordeiro Baraúna²

Luiza Elayne Correa Azevedo³

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

Resumo

Este artigo tem como objetivo mostrar a importância da promoção de eventos nas empresas, pois são essas que mais investem na promoção dos mesmos. Além disso, aponta a carência de profissionais na área de eventos enfatizando os Relações-Públicas. Perguntas como: “Qual a importância da promoção de eventos dentro das empresas? Que tipos de profissionais estão preparados para atuar nesta área?” serão citadas e respondidas no decorrer do artigo. A pesquisa será de natureza quanti-qualitativa. Para obter as informações necessárias será realizada uma pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Eventos; Empresas; Públicos; Relações Públicas.

1. INTRODUÇÃO

A globalização projeta as grandes empresas a buscarem novas formas de manter a diferença, dentre elas a de promover eventos, proporcionando assim, um melhor contato entre os inúmeros públicos, beneficiando os negócios da empresa e facilitando o estreitamento da relação entre clientes. Quando se fala sobre a finalidade da promoção de eventos, Britto e Fontes (2006, p. 20) afirmam que evento é:

¹ Trabalho apresentado no DT IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 27 a 29 de maio de 2010 em Rio Branco-AC. Tendo como agência de fomento a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social-Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas; bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação da Ufam e participante do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação Social. E-mail: carenbarauna@gmail.com

³ Prof. ^a Dr. ^a do Departamento de Comunicação Social da Ufam; Tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação da Ufam; Líder do Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação Social. E-mail: luindia@uol.com.br



um conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio do lançamento de produtos, na apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem.

Desta forma, o principal objetivo deste artigo é mostrar a importância da promoção de eventos dentro das empresas e analisar se há carência de profissionais na área, dando ênfase aos profissionais de Relações-Públicas.

É possível ver que os eventos estão se destacando cada vez mais nas questões empresariais, pois possibilitam a esse mercado uma facilidade tanto de promover suas mercadorias, como se comunicar com seus públicos-alvo e manter uma melhor relação com seus clientes.

A profissionalização na área de eventos tem um valor muito grande, pois são esses profissionais que elevam a qualidade dos mesmos e fazem deles uma grande relação não só nos fatores empresariais mais também nas relações humanas.

Este artigo mostrará as definições de eventos, sua importância, como fazê-lo, os profissionais que atuam na área e a importância dos mesmos. Além disso, serão expostos dois estudos de caso o primeiro com a empresa *Celebrare Cerimonial e Eventos*, o outro com a *Orcal Planet Tour* visando dar substancialidade ao objetivo principal deste artigo.

2. EVENTO - Definição e objetivo

Falar de eventos não é tão simples assim, pois existem vários conceitos sendo que cada um deles exprime de maneira diferente o que realmente significa eventos. No caso deste artigo como está sendo relatado eventos no âmbito empresarial, a melhor definição é a proposta por Meirelles (1999) visto como um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias 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.



O objetivo de um evento é manter um excelente meio de comunicação aproximativa, proporcionando um melhor contato entre os enumerados públicos e, além disso, reunir pessoas com diversas finalidades, tais como: confraternizações, comemorações, festividades, troca de informações, dentre outras formas de uniões interpessoais.

Porém, organizar um evento não é fácil e é preciso grande responsabilidade. Segundo o colunista Paulo Bruin (2002), acontece “ao vivo”, e qualquer falha pode prejudicar conceito/imagem da organização para qual é realizado, e do seu organizador. Com isso, para que se alcancem melhores resultados é preciso que se façam criteriosos planejamentos, que envolvem: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, acompanhamento e controle, avaliação e orçamento.

3. IMPORTÂNCIA DA PROMOÇÃO DE EVENTOS

É preciso compreender que atualmente, a promoção de eventos vem se destacando cada vez mais, principalmente nas empresas, pois são essas que mais investem na área de eventos e ainda acreditam que através destes é possível despertar a vontade de aperfeiçoar e inovar a prática do planejamento e da organização dentro das mesmas. Segundo Rasquilha (2006), os eventos trazem inúmeros benefícios tanto para os negócios das empresas como para os consumidores, dentre eles estão:

- Ampliar as relações com os clientes, possibilitando a interação deles com todos os profissionais da empresa e assim facilitando as vendas.
- Apresentação ou lançamento dos produtos/serviços da empresa para o seu mercado-alvo, aumentando o leque de exposição.
- Obtenção de informações sobre o mercado e os concorrentes. Além de as empresas obterem dados importantes sobre o mercado e seus concorrentes, uma vez que estarão todos reunidos no mesmo espaço, os eventos trazem benefícios também ao consumidor, que, segundo Cobra (1990 p. 648), “pode examinar e estabelecer comparações com produtos e empresas concorrentes”, tanto em



termos de preços e qualidade dos produtos e serviços, como de outros aspectos, entre eles, a qualidade do material promocional, da equipe comercial etc.

- Atualização profissional técnica. Muitos profissionais e consumidores recorrem aos eventos para se atualizarem com relação às novas tendências de mercado, sejam elas tecnológicas ou comerciais.
- Crescimento da imagem institucional.
- Estabelecimento de novos contatos comerciais. Empresas que buscam novas parcerias comerciais ou tecnológicas podem fazê-lo durante os eventos.

Kunsh (2003, p. 386), acredita que a importância da realização de um evento está, sobretudo no aproveitamento do instante, do ambiente ou da presença de pessoas, pois dessa atitude resulta a impressão final. O evento, quando bem planejado e executado, criará fatalmente um conceito positivo para a organização que o promove.

Desta forma, é possível compreender que dentro de uma empresa, sem dúvida, os eventos são essenciais não só para o bem esta da empresa mais também para os consumidores que são os principais motivos da realização desses eventos.

3.1. Como fazer um evento

Produzir um evento não é fácil, existem várias formas de fazê-lo e passos a serem seguidos. E para que seja possível uma boa organização do mesmo, é necessário um ótimo planejamento para obter melhores resultados. As fases básicas de qualquer planejamento de eventos são primeiramente a pesquisa de mercado, depois os objetivos, partindo para as definições das estratégias e por fim a elaboração de projeto do evento (Britto e Fontes, 2006, p. 177).

De acordo com Valente (2008) os primeiros passos para fazer um evento são:

- 1- Identificar qual a identidade a ser criada, personalizando o evento, seja ele social, artístico, cultural ou de inauguração, entre tantas opções;



- 2- Desenvolver a programação geral do evento, detalhada, sabendo o que acontece em cada momento. A exemplo, o roteiro de Cerimonial a ser criado, precisa informar e comunicar;
- 3- Visualizar se todas as categorias do mailing (lista) de convidados estão representadas, pois é extremamente desagradável executar um evento e “deixar” um determinado grupo se ser convidado;
- 4- Criar um clima, envolvendo os diferentes públicos que estarão presentes.
- 5- Planejar é essencial, desenvolvendo um projeto com objetivo, justificativa, programação, estratégias, detalhamento, orçamento, cronograma e o check-list (providências a serem tomadas).
- 6- Proximidade com a empresa trabalhada, ligação continua e a cada nova informação, saber ouvir para projetar novas estratégias, desenvolvendo uma produção totalmente personalizada.
- 7- Enfim é preciso conhecimento, segurança e competência para o desenvolvimento desta função, cuidando de todo o processo de forma global. Somente desta forma a produção de eventos será estratégica.

Alguns itens dos eventos ou reuniões empresariais merecem comentários, visto que, por sua importância, podem transformar tais encontros em sucesso ou fracasso. Diferente de Valente, Bruin (2001) acredita que os pontos mais importantes em um evento são detalhes como:

- **Local de realização do encontro**

É necessário observar a área onde a reunião ocorrerá, tanto no aspecto geográfico (localização), quanto no aspecto físico (salão, centro de convenções), pois assim evita qualquer confusão na hora do evento e deixa-o mais organizado.

- **Data**

Uma data mal escolhida pode acabar com o encontro. Para que tudo dê certo, os organizadores devem verificar se no dia ou mês escolhido existe outro evento de mesma natureza ou assemelhado, ou ainda, eventos cívicos ou religiosos na localidade escolhida.



- **Calendário/Programa**

Contendo a distribuição, por datas e horários, das atividades a serem desenvolvidas, deve mostrar, também as atividades sociais e turísticas ligadas diretamente ao evento, ao ser elaborado, prevalecerá a lógica e a exatidão.

- **Temário**

É a determinação prévia dos temas que serão abordados. Deve ser claro, redigido em linguagem objetivo e direta, transcrevendo o que realmente vai ser debatido ou estudado. É importante que, ao lado da clareza, o assunto seja focado de tal forma que atraia o participante, apresentando atualidade e despertando interesse. Será apresentado ao público com antecedência, a fim de facilitar agendamentos e garantir participações.

- **Participantes**

É básico identificar as pessoas a quem o evento deseja atingir, a fim de que, pelo seu perfil, possam ser oferecidos serviços e informações adequados. Nessa análise, que varia de evento para evento, deve ser incluída a avaliação socioeconômica do público-alvo.

- **Custos**

Qualquer atividade a ser desenvolvida para a realização de um evento, por mais simples que seja, envolverá gastos, os quais deverão ser combinados previamente com as pessoas responsáveis. A previsão de custos deve acompanhar o planejamento, quando esse for apresentado, o que permitirá verificar a extensão do que será feito em comparação ao que existe ou ao que entrará no Caixa. Notas Fiscais e recibos devem ser guardados e apresentados, no final do encontro, como comprovantes de despesas. O setor financeiro do evento deve ser centralizado, a fim de facilitar a prestação de contas final.

Os dois autores (Silvia Valente e Paulo Celso Bruin) pensam de formas diferentes para realizar um grande evento, a primeira se preocupa com os detalhes, o segundo é mais objetivo. Porém, os dois conseguem perceber que um bom evento, é preciso organização, disciplina, preparação, estratégia e o principal, acreditar que tudo é possível.



4. PROFISSIONALIZAÇÕES NA ÁREA DE EVENTOS

Saber fazer um bom evento não é tarefa fácil, organizar, promover, gerenciar, coordenar, todas essas funções, requerem uma imensa dedicação e para isso é preciso experiência e formação específica. Também, é necessário que se saiba planejar e ter ótimas estratégias para que todos os objetivos sejam alcançados.

De acordo com o colunista Bruin (2001), “calcula-se cerca de 6 mil promotoras e/ou organizadoras de eventos no Brasil, incluindo grandes, médias e pequenas empresas. Além disso, estima-se que foram realizados em nosso País – somente no ano de 1999 – 70 mil Feiras, Exposições, Congressos, Seminários, Convenções, Simpósios e Iniciativas Similares, movimentando algo em torno de R\$ 5,5 bilhões.”

Mesmo com todos esses números, ainda encontra-se uma enorme carência de profissionais na área, pois não há cursos universitários específicos para organizações de eventos. O que chega mais próximo é quando o tema é abordado como disciplina em alguns cursos como: Relações Públicas, Turismo, Propaganda e Marketing. Contudo, é preciso que haja formação específica para que cresça profissionais de boa qualidade na área de eventos.

Com base nessa realidade, a profissionalização contribuirá para o crescimento do mercado de eventos, dentro do conceito de excelência na qualidade da organização. Grillo (2009) ressalta que o mercado de eventos no Brasil está em expansão, e que as empresas necessitam cada vez mais de pessoas especializadas e capacitadas para atuarem nesta área. “Quatrocentos mil eventos são realizados todos os anos no Brasil e para este ano está previsto um crescimento de 15%. Apesar da grande concorrência, ainda existe muito mercado a explorar. Um dos maiores problemas do setor é a falta de mão de obra especializada”.

É possível ver que tanto Bruin (2001) quanto Grillo (2009) ressaltam que o maior problema na área de eventos é a questão da falta de profissionais. Para isso foram criados alguns cursos de curta duração (seqüenciais), que são uma nova modalidade de ensino superior na área, criados pela LDB (Lei de Diretrizes e Base da Educação Nacional). Definidos e regulamentados pela Resolução nº. 1/99 do MEC (27/01/1999)



como cursos superiores de formação específica, foram estruturados com o objetivo de flexibilizar ao máximo a oferta necessária para a capacitação e atualização da força de trabalho do setor.

Portanto, o principal objetivo de ter um curso universitário próprio para eventos, é aumentar o conhecimento e a qualidade desses profissionais tanto no que diz respeito ao desenvolvimento intelectual, social, comportamental como no intuito de aperfeiçoar e inovar a prática do planejamento e da organização de eventos.

4.1. Profissionais de Relações Públicas

Dentre os cursos e profissionais na área de promoção de eventos, o que mais se destaca é o de Relações Públicas, pois além de ser um curso de comunicação e ter facilidade de um melhor contato com o público, possuem também técnicas de organizações empresariais, podendo assim ter um melhor contato com as empresas.

Conti (2007) afirma que, é no processo de comunicação organizacional que estão incluídas as ações de relações públicas, marketing corporativo, propaganda e publicidade, comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa e outras, para criar ou manter a imagem positiva da organização perante os seus diversos públicos.

A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem de um empresa ou entidade (sindicado, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc.) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc.) ou junto à opinião pública (Oliveira, 2007, p. 2 *apud* Bueno, 2003).

As ações de Relações Públicas neste contexto se destacam porque o profissional tem, em sua formação, as habilidades de disseminar informações, utilizando-se das técnicas de divulgação nos diferentes veículos de comunicação, apropriados ao público que deseja alcançar. Deste modo possibilita a formação de opinião sobre a organização, com o objetivo de fortalecer a imagem institucional.



Atualmente a atividade de Relações Públicas está incorporada no planejamento estratégico das organizações e colabora para intensificar o relacionamento entre a empresa e seus públicos estratégicos que, em geral, são: público interno, consumidores, acionistas, fornecedores, imprensa e governo. Se comparada com outras atividades, no contexto brasileiro Relações Públicas, pode ser considerada uma profissão relativamente jovem – sua trajetória teve início junto ao setor público. Com o passar do tempo, a atividade assumiu maior complexidade, já que o mercado exige que o profissional trabalhe com diferentes públicos, o que significa dominar diferentes conteúdos, estratégias e cenários diversos. É importante considerar, no entanto, que para a obtenção de bons resultados, é necessário que o profissional tenha uma visão integrada da comunicação.

Segundo Kunsh (2003, p.166), cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais.

As atividades das relações públicas têm que apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores.

No contexto das funções estratégicas utilizadas pelos profissionais de relações públicas, Kunsh (2003, p.103) relata que é preciso ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro.

No cenário globalizado, em que a informação é uma arma poderosa de gestão empresarial, a organização deve repensar a cada momento sua forma de se comunicar com os públicos. E, para isto, o profissional de Relações Públicas pode dar sua contribuição tanto no fator organizacional como na promoção de eventos de uma empresa.



5. TIPOS DE COMEMORAÇÕES DENTRO DAS EMPRESAS

A cada dia que passa os empresários estão se preocupando em querer buscar inovações para as suas empresas e estabelecer um melhor contato com seus públicos-alvo e seus negócios. Para isto, esses empresários começaram a investir nos eventos, podendo assim alcançar os seus interesses. Há vários tipos de comemorações para fins sociais, políticos, lucrativos, pessoais dentre outros em fazer um evento nas empresas, alguns deles são, segundo Bruin (2001):

- 1 - comemorar datas importantes, tanto cívicas quanto de confraternização;
- 2 - integrar a empresa à comunidade;
- 3 - divulgar serviços ou produtos;
- 4 - fazer inaugurações de interesse público;
- 5 - lançar campanhas voltadas para a comunidade;
- 6 - recepcionar ou homenagear autoridades ou pessoas de destaque;
- 7 - prestigiar integrantes de seu público interno que tenham se destacado em alguma área;
- 8 - homenagear empregados que estejam se aposentando ou assumindo cargos relevantes;
- 9 - estabelecer clima de cordialidade e cooperação entre a empresa e os empregados, extensivo aos seus familiares;
- 10 - elevar a moral do público interno;
- 11 - esclarecer ou corrigir informações errôneas sobre as atividades e os objetivos da empresa.

Kunsh (2003, p. 157), enfatiza que na realidade brasileira, em grande parte das organizações, o capitalismo individualista é predominante. Não se cultivam os valores comunitários. A forte tendência é no sentido de se buscarem vantagens próprias e o sucesso econômico sem se pensar coletivamente no âmbito da nação. Com tudo, nada adiantarão programas maravilhosos de comunicação se os empregados não forem



respeitados nos seus direitos de cidadãos e nem considerados o público número um, no conjunto de públicos de uma organização.

Para os executivos, esses encontros são uma sacada inteligente, pois eles acreditam que não estão desperdiçando dinheiro e sim investindo nas suas organizações, nos instrumentos de marketing, além disso os eventos lhes proporcionam um envolvimento de aproximação entre os indivíduos e as empresas.

5.1. Entrevista com uma sócia de uma empresa de eventos

Foi feito um pequeno questionário com duas empresas que trabalham na área de eventos. A primeira é a Celebrare Cerimonial e Eventos na qual o questionário foi realizado em: 11 de Fevereiro de 2010. Quem expos suas ideias foi a Relações Públicas, Turismóloga e, sócia da empresa Larissa Tupinambá (sujeito1). Já a segunda, é a empresa Orcal Planet Tour onde o questionário foi feito em: 25 de Março de 2010. E quem respondeu foi a Relações Públicas e também sócia e gerente Márcia Batista Santoro (sujeito2).

1- Qual o ramo de atividades da empresa?

Organização de eventos e cerimonial (sujeito1).

Empresa de eventos, turismo e consultoria em negócios (sujeito2).

2- Existe alguma dificuldade para a promoção de eventos na empresa? Quais são?

A maior dificuldade é conseguir verba suficiente para a promoção de eventos, pois, para dar certo, um evento necessita de planejamento e tempo (sujeito1).

A questão da captação de recursos dificulta muitas vezes a promoção de um evento. O profissional que está diretamente na execução de um evento não consegue fazer tudo e na maioria das vezes necessita repassar a função de captador para outros e nós somos carentes deste tipo de profissional (sujeito2).



3- Há carência de profissionais da área de eventos na empresa?

Em Manaus, há carência de profissionais qualificados, pois não basta a formação profissional. Um profissional de eventos precisa ser dinâmico, comunicativo, ter jogo de cintura para lidar com vários públicos. Na área de cerimonial, é importante que o gestor de eventos tenha a experiência ou conheça as atividades desenvolvidas por toda a equipe: recepcionistas, garçons, manobristas, seguranças...enfim, saiba como executar o serviço. Um evento é como um quebra-cabeça, que precisa da sinergia das partes para que alcance êxito (sujeito1).

A carência maior, como mencionei acima, é de profissionais de eventos que atuem na área de captação e negociação (sujeito2).

4- Na sua opinião, o que é necessário para a promoção de um bom evento dentro de uma empresa?

Em primeiro lugar, conhecimentos do público a que se destina. Todo evento tem um objetivo, seja promoção de idéias, produtos, serviços, comemorar datas importantes, celebrar momentos marcantes. Para que dê certo, os convidados precisam entender sua importância e acreditar que participar daquele evento será um diferencial em sua vida (sujeito1).

O planejamento é essencial. Ao planejar, o profissional consegue mensurar custos e formar as matrizes que irão nortear o evento, como: escolha de fornecedores, comunicação eficaz ao público, tempo hábil para as ações e informações que precisarão ser obtidas durante o evento com pesquisa de opinião dos congressistas que será material utilizado no relatório final a ser entregue ao cliente.

Os relatórios acabam sendo o portfólio da empresa, pois neles estão documentadas todas as fases do evento (sujeito2).

5- Qual a importância da promoção de eventos na empresa?

Os eventos são excelentes instrumentos de comunicação, pois auxiliam na fixação da marca e congregam várias pessoas em torno do mesmo assunto de



interesse. São utilizados em larga escala atualmente, principalmente para lançamentos de produtos. Como a Celebrare tem apenas um ano de vida e existe para organizar eventos de outras pessoas/organizações, ainda não organizamos eventos específicos, pois ainda estamos traçando as estratégias de divulgação (sujeito1).

6- Pra que tipos de eventos a empresa é mais solicitada?

Eventos técnicos e científicos, como congressos, simpósios, seminários e Feiras (sujeito2).

É possível identificar que há semelhança na questão das dificuldades da promoção de eventos nas empresas entre o sujeito1 e o sujeito2, sendo que os dois relatam que suas maiores dificuldades são a insuficiência de verbas para um evento mais sofisticado e a ausência de captação de recursos. Por mais diversa que sejam as opiniões, é inevitável falar dessas dificuldades, pois uma interliga a outra. Se não houver verba, não terá como contratar profissionais de melhor conhecimento.

Outra semelhança é a questão da carência de profissionais na área de eventos, pois os dois relatam que há ausência de profissionais qualificados e que atuam na área de eventos. Infelizmente, essa é a realidade do fator profissionalizante da promoção de eventos, mas nada impede que isso não possa mudar, só basta um verdadeiro reconhecimento de tal profissão.

Para finalizar, tanto para o sujeito1 quanto para o sujeito2, foi possível observar que além de ter uma grande importância para as empresas e para os diversos públicos, a qualidade de um evento depende de um bom planejamento, tempo, um profissional dedicado e principalmente a participação das pessoas que estão presentes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produzir e participar de um evento pode ser um dos momentos mais marcantes na vida de qualquer pessoa, principalmente na questão profissional, no que diz respeito às empresas, empresários, funcionários, clientes, etc. Infelizmente, a área de eventos ainda



é pouco falada, mais a cada dia que passa os interesses não só das empresas mais do público em geral estão aumentando, pois esses encontros dão novas oportunidades seja de trabalho ou de relações interpessoais.

O que se espera deste artigo, é que as pessoas consigam compreender que promover ou participar de um evento é uma forma de poder está bem e sempre se divertir. Porque afinal, qual é a “festa” que você não se diverte?. Porém, um evento não é só divertimento, é necessário cautela e compreensão e saber dividir os momentos certos, no caso de uma empresa, a finalidade de um evento na maioria das vezes não é de fazer festa e sim negócios.

É por isso que está aumentando à procura de cursos universitários na área e de profissionais qualificados, mesmo havendo carência desses profissionais, a tendência é sempre estarmos evoluindo, isto é, precisamos ir em busca de uma melhor profissionalização e uma conquista no mercado de trabalho.



7. REFERÊNCIAS

A IMPORTÂNCIA do talento na organização de eventos. MyEvents. 2002. Disponível em < <http://www.myevents.pt/Noticias/Detalhe.aspx?Key=13> > Acesso em 22 dez 2009;

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002

GRILO, Karla. **Curso de Eventos. 2009.** Disponível em: http://www.planetauniversitario.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6365&Itemid=67 Acesso em 19 dez 2009.

KUNSCH, M.M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. Ed. Revista, atualizada e ampliada – São Paulo: Summus, 2003.

PLANEJAMENTO e Organização de Eventos – organizações de eventos empresariais. 2002. Disponível em <<http://www.secretariado.com.br/eventos/even-indice.htm>> Acesso em 19 dez 2009;

PLANEJAMENTO e Organização de Eventos – planejamento & organizações de eventos. 2002. Disponível em <<http://www.secretariado.com.br/eventos/even-indice.htm>> Acesso em 19 dez 2009;

PLANEJAMENTO e Organização de Eventos – pontos importantes dos eventos empresariais. 2002. Disponível em <<http://www.secretariado.com.br/eventos/even-indice.htm>> Acesso em 19 dez 2009;

RASQUILHA, Luis. **MarkCommus.** 2006. Disponível em: < <http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2006/10/eventos-importancia-crescente.html> > Acesso em: 22 dez 2009;

OFICINA mais comunicação. **A importância dos eventos na Comunicação.** Disponível em: <http://officinamais.wordpress.com/2008/03/24/a-importancia-dos-eventos-na-comunicacao/> Acesso em 19 dez 2009.