

Eventos Organizacionais, Cerimonial e Protocolo¹

Luciane Kickhöfel MARTINEZ²

Margareth de Oliveira MICHEL³³

Universidade Católica de Pelotas – UCPel, Pelotas, RS

Resumo: Saber diferenciar o básico do imprescindível em um evento é o mínimo que um profissional da área de comunicação deve saber, pois cabe a ele a organização de todas as atividades desde o início, quando se idealiza a realização, até o final, quando se buscam os resultados. Baseado nisto, este trabalho visa apresentar de forma clara e precisa as etapas e seus detalhes para o bom desenvolvimento de um evento em si, embasado em pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: eventos; organizações; cerimonial; protocolo.

Introdução

Para o bom andamento da organização de um evento, é importante que se tenha conhecimento de cada detalhe para que tudo corra da melhor maneira possível. Pensando desta forma, é que apresentaremos orientações embasadas em bibliografias específicas, que tratam sobre o assunto Eventos, e duas fontes, de caráter Federal, mas com interesses distintos. Embora os manuais de instituições públicas norteiem as orientações para suas áreas específicas, alguns detalhes se equiparam as demais literaturas sobre o tema num geral.

De acordo com a Wikipédia, Evento é determinado como “sinônimo de acontecimento ou de ação, como o deslocamento (a *ação*) de pessoas a determinada localidade para assistir (o *acontecimento*) ou participar ou palestrar determinado acontecimento”. Já a protocolo e cerimonial, podemos relacionar como a parte normativa do evento em si. Partindo deste pressuposto, há de se convir que este, realmente, é um assunto complexo.

Todo e qualquer evento tem que ter um planejamento prévio; o cerimonial e o protocolo servem para conduzi-lo de forma organizada. “O trabalho desenvolvido na organização geral de um evento e na condução do cerimonial e protocolo contribui na formação da imagem que as pessoas envolvidas vão guardar da instituição.” (BRASIL, 2010, p. 3). O autor coloca ainda que:

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Acadêmica do 5º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: lukima@gmail.com

³ Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, e-mail: margareth.michel@gmail.com

Muitas vezes, um evento é apenas um ponto de uma série de atividades que acontecem sobre determinado tema. Em outras ocasiões, é a peça principal. Mas em qualquer das situações, a abertura de um evento é sempre uma vitrine de destaque. Nessa lógica, a execução do cerimonial e a ordem do protocolo contribuem, fundamentalmente, para o sucesso da realização dos eventos. (BRASIL, 2010, p. 3)

Podemos considerar que um evento é idealizado com objetivos que visam suprir necessidades específicas tendo como intuito básico: lançar, vender ou divulgar produtos e serviços; estreitar relacionamentos; criar, desenvolver ou fortalecer a imagem de uma instituição; promover valores culturais; motivar os funcionários de uma empresa, entre outros. “Ao contrário de outros tipos de comunicação que na sua globalidade informa, os eventos criam emoções e laços que, quando bem comunicados, ligam os consumidores à marca associada ao evento.” (PORTUGAL, 2009, p. 6). Logo, quanto mais bem organizado, divulgado e estruturado, melhor retorno será obtido.

Segundo o Manual de Eventos do Senado Federal (2007, p. 10) “Todo evento transmite uma gama variada de informações além daquelas oralmente expressas. A recepção, o local, a forma de tratamento e a condução dos trabalhos conferem ao acontecimento maior ou menor distinção.” Percebe-se que a estruturação de um evento é algo muito complexo e deve ser bem discutido e organizado. “O nome do evento deve exprimir seus objetivos e ser de fácil assimilação pelo seu público-alvo. Via de regra, a denominação do evento contempla inicialmente o número de série, a metodologia de trabalho e a abrangência.” (BRASIL, 2010, p. 7).

Para obter êxito em um evento, deve-se determinar claramente o tema, identificar o público-alvo, verificar datas e horários que não entrem em conflito com outras atividades de assuntos relacionados, escolher um local condizente com o motivo a ser tratado, não esquecendo de levar em conta o fácil acesso, infra-estrutura, entre outros requisitos. Isso colabora para que se tenha uma idéia do número de participantes, por exemplo. “Um evento caracteriza-se por ser uma atividade momentânea em que não há possibilidade de ser refeita. As mudanças feitas de última hora demonstram falta de organização, comprometem e sempre são percebidas pelos participantes.” (BRASIL, 2007, p. 11).

O primeiro passo, para a idealização de um evento deve constar de um projeto. Em alguns casos, dependendo da instituição, a elaborar um projeto se torna necessária para a aprovação, sendo que somente após isto que irá dar início a organização do evento. No caso

do acontecimento ter ligação com o Senado Federal, seu Manual, comenta especificamente sobre o projeto.

É o documento que irá formalizar a intenção do gabinete parlamentar ou de determinada área do Senado em realizá-lo. (...) A etapa seguinte à elaboração e à aprovação do projeto do **evento** consiste na sistematização das fases de organização. Nesse momento, são previstas em detalhes todas as providências necessárias para o êxito do evento. (BRASIL, 2007, p. 12).

É claro que qualquer atividade a ser desenvolvida, para sua melhor estruturação, se torna mais organizada tendo um projeto e, conseqüentemente, um cronograma. A aproximação organização/cliente, proposta pela realização de eventos, possibilita que a promoção seja realizada de forma imperceptível para o consumidor, criando elos que aproximam o consumidor e a empresa.

Eventos Organizacionais, Conceito e Tipologia

Baseando-se na ideia de Matias (2007, p. 81), podemos dizer que, devido ao dinamismo das atividades relacionadas aos Eventos, com o passar dos tempos, o conceito do termo vai sofrendo alterações mediante as evoluções na área da comunicação.

Falando de evento num ambiente global, podemos usar o significado do termo segundo Cegalla (2008, p. 396), o qual diz que um evento é “qualquer acontecimento que mobilize público (simpósio, festa, campeonato, espetáculo etc)”; então, deduzimos que, qualquer atividade, que envolva aglomeração de pessoas, se organizado por uma empresa, é considerado Evento Organizacional. Tecnicamente falando, de acordo com Cleuza Gimenes (BRASIL, 2010, p. 7), “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.”. Um evento se estrutura através de etapas, que resumidamente são: concepção, planejamento, organização, execução e avaliação. Para se obter sucesso em um evento, deve-se classificá-lo de acordo com a tipologia, baseando no foco, ou melhor, relacionado com a área de interesse que se almeja atingir.

São considerados eventos os acontecimentos históricos, desenvolvidos desde a antiguidade, até mesmo os mais atuais e modernos encontros de pessoas. “Do ponto de vista das organizações, os eventos podem ser classificados em institucionais e promocionais (comerciais).” (CESCA, 1997, p. 15)

Os tipos de eventos, existentes atualmente, são inúmeros e variam de acordo com os objetivos específicos das empresas “[...] independente do seu porte, verba disponível, produto/serviço comercializado, estrutura de marketing e outras características.” (GIACAGLIA, 2003, p. 39). Tantos quantos forem os tipos de eventos que as empresas se envolvam (independente da forma – organização, patrocínio ou apenas participação), eles classificam-se de acordo com vários critérios. Em relação às diferentes possibilidades de realizações de eventos, podemos ordená-las por categorias.

“Quanto à finalidade, podem ser primordialmente institucionais ou promocionais; quanto à periodicidade, esporádicos, periódicos ou de oportunidades; quanto à área de abrangência, locais regionais, nacionais ou internacionais; quanto ao âmbito, internos ou externos; quanto ao público-alvo desejado, corporativo ou para o consumidor; quanto ao nível de participação, patrocinado ou de realização própria...” (GIACAGLIA, 2003, p. 39).

Em resumo, se formos nos embasar na bibliografia de Giacaglia (2003), os eventos apresentam em cinco divisões referenciadas, resumidamente, na citação acima. Tratando-se de eventos de caráter institucional, podemos classificá-los como: Feiras, Convenções de Vendas, Congressos, Roadshows, Workshops, Eventos sociais, Eventos culturais e Eventos desportivos. Tal classificação é determinada por motivos didáticos, o que não quer dizer que um evento não possa adotar mais de um tipo diferente simultaneamente, tornando-se misto.

As Feiras são consideradas um evento à parte, devido suas segmentações específicas de mercado e ao seu planejamento ter diferenciação em relação ao de outros tipos de eventos, onde os passos possuem pontos em comum; segundo Giacaglia (2008, p. 42) “[...] tem duração média de uma semana e são organizados e comercializados por empresas especializadas no ramo. Normalmente ocorrem dentro de Pavilhões de Exposições...” As feiras geralmente reúnem um grande público, centralizado em um determinado local, onde são apresentados os produtos e serviços principalmente através de exposições atrativas, que quase sempre conseguem induzir à compra imediata, não necessitando altos custos em investimentos de divulgação.

Já para Matias (2007, p. 82) a classificação pode-se ocorrer em relação ao público (evento fechado, evento aberto) e em relação à área de interesse (artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso e turístico). Percebe-se que a descrição por esta autora é mais detalhada, visto que nos apresenta as tipologias de forma bem mais abrangente, as quais classificam-se em: Assembléia, 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, Painel, Palestra, Roda de negócios, Roadshow, Salão, Semana, Seminário, Showcasing, Simpósio, Vídeokonferência ou teleconferência, Visita ou open Day, Workshop, entre outros tantos.

Cerimonial e Protocolo, Conceito e Tipologia

Cerimonial e protocolo (inclui-se também etiqueta) são termos usualmente utilizados como sinônimos. Segundo o Manual de Eventos do Senado (2007) a confusão devido ao uso dos termos é considerada algo natural, pois varia de acordo com o pensamento do profissional que irá abordar. Tal discordância, entretanto, não é surpreendente, pois tanto o cerimonial, quanto o protocolo (e a etiqueta) “[...] são códigos que se estruturaram a partir das relações humanas e tiveram por base os costumes aceitos por uma determinada sociedade” (BRASIL, 2007, p. 26). Todo e qualquer evento exige o planejamento de seu cerimonial, que engloba desde a precedência⁴ das autoridades presentes e suas distribuições na mesa, envolvendo a posição das bandeiras ou simplesmente para organizar o roteiro da cerimônia.

Para o bom desenvolvimento de um evento, é necessário seguir todo um cerimonial e protocolo, pois é o que normatiza o acontecimento. Segundo Cegalla (2008, p. 185), Cerimonial significa “rito; ritual”. Complementando o conceito de cerimonial, podemos citar o que o Manual de Eventos da Confederação Nacional da Indústria (2005, p. 55) descreve “É o conjunto de formalidades que se deve seguir num ato solene, com a finalidade de dar-lhe ordem e dignidade, evitando constrangimentos entre as pessoas que dele participam”. As formalidades de um cerimonial passam despercebidas quando bem elaborado, visto que acaba fazendo parte integrante do evento com um todo e também nos orienta em relação à programação prevista.

Para que um evento aconteça conforme as regras de cerimonial, devem-se aplicar alguns procedimentos, como disciplina, hierarquia, elegância, respeito, cortesia, bom senso, bom gosto e simplicidade, que os cerimonialistas seguem durante a sua organização e realização. Esses procedimentos, quando corretamente utilizados, possibilitam o alcance do sucesso nos eventos promovidos pelas instituições. (BRASIL, 2005, p. 55)

⁴ É a base do cerimonial, o critério pelo qual se estabelece uma ordem hierárquica de disposição e tratamento das autoridades e dignitários de estados e nações, de uma instituição ou de um grupo social. (BRASIL, 2005, p. 55)

Devido a suas características peculiares, o cerimonial tem como obrigação básica fomentar a coerência entre os participantes do evento e implantar a precedência de forma adequada, a qual é determinada de acordo com cada país (no Brasil é instituída através do Decreto N° 70.274, de 9 de março de 1972).

Consideramos protocolo como parte importante e integrante do cerimonial. Segundo Cegalla (2008, p. 705), o termo protocolo significa “registro de atos públicos”. Esmiuçando o conceito, podemos dizer que protocolo é um conjunto de normas, regras e códigos, empregados em cerimônias e atos oficiais, nacional e internacionalmente. Portanto tem-se claro o que o cerimonial e o protocolo representam na organização e progresso de um evento, onde resumidamente, podemos considerar como roteiros para preparar, desenvolver e conduzir acontecimentos, servindo de parâmetros. O cerimonial não existe para ser um incômodo, tampouco o protocolo para ser “quebrado”, mas para facilitar a organização e beneficiar a todos os envolvidos no evento, principalmente, os participantes.

Podemos adotar a divisão dos tipos de cerimoniais e protocolos, seguindo normas necessárias para os tipos de eventos, que é o que determinará as necessidades específicas. Há uma grande necessidade e importância em fazer um planejamento com antecedência para definir bem os detalhes do evento. Encontramos uma relação de 22 passos a serem seguidos, sugeridos por Giacaglia (2003, p. 131) relacionados em sua obra, que veremos a seguir. Primeiramente deve-se definir o objetivo do evento, para depois verificar e analisar o orçamento disponível para definir as estratégias para o evento, com apresentação de um plano. O tema do evento só é definido após terem sido realizados os passos anteriores. Após são definidos o público-alvo, data, horário e local. A escolha da disposição da(s) sala(s) ou do(s) ambiente(s) é muito importante, para se “vender” quotas do evento. Seguindo os passos sugeridos por Giacaglia, deve-se reunir os envolvidos e contratar serviços terceirizados. Após elaborar o programa e conteúdo das palestras, devem ser elaborados os convites e enviados. O desenvolvimento de material promocional é fundamental, onde surge também a definição de promoções e atrações. A definição de mecanismos para a divulgação do evento deve girar em relação ao foco desejado, sendo necessária a contratação de assessoria de imprensa. Preparar o sistema de cadastro de visitantes. Verificar o investimento total previsto para o evento. Preparar formulários de controle e por fim, preparar formulários e questionários de avaliação.

Os passos do planejamento citados anteriormente, contribuem para o melhor desempenho do evento e, conseqüentemente, para a elaboração do cerimonial específico. Há uma divisão das solenidades, que podem ser federais, estaduais, municipais e empresariais.

Cita-se a seguir alguns tópicos que fazem parte de cerimonial e protocolo, listados em manuais de eventos, relacionados como: precedência, ordem de chama dos pronunciamentos, plano de mesa de honra, disposição das bandeiras, formas de tratamento, recepção dos convidados/participantes, lugares das autoridades e convidados especiais, roteiro para o mestre de cerimônias, entre outros tantos. A título de exemplificação, citaremos somente um dos itens acima para ilustrar, que será o Roteiro para Locutor.

Acolhida – É a forma de saudação aos convidados e marca o início da cerimônia. Faz-se referência aos presentes, iniciando-se pelas mulheres, seguido dos cumprimentos usuais de bom-dia, boa-tarde ou boa-noite.

Motivo ou tema – Texto breve que explica a razão do evento, compreendendo, no máximo, dois parágrafos.

Discursos, falas e pronunciamentos – São ordenados, em ordem crescente, conforme a precedência das autoridades que farão uso da palavra.

Informações finais – Informações complementares sobre possíveis desdobramentos do evento, tais como apresentação de coral, lançamento de livro, convite para coquetel, etc.

Despedida – É o encerramento da cerimônia. O locutor agradece a presença dos convidados e se despede com as formas usuais de bom-dia, boa-tarde ou boa-noite. (BRASIL, 2007, p. 111).

Estas seis etapas, para elaboração do roteiro de um evento, nos levam a refletir sobre as demais orientações que se envolvem no cerimonial e protocolo, sendo que já percebemos serem inúmeras e cada uma delas com seus detalhes específicos.

O Evento forma a imagem institucional, fixa a marca, e aproxima os públicos

Constatamos que são vários os tipos de eventos existentes, cada um deles tem um foco, um tema, e um fim específico, também é possível perceber que cada um destes eventos pode direcionar-se a públicos alvo diferentes, e servem muitas vezes para aproximá-los da organização, conforme Zanella (2008, p.33):

O tema ou a mensagem que se pretende transmitir pelo evento deverá ser estabelecido ou inspirado de forma a motivar o interesse e a participação do público-alvo. Entende-se como público-alvo de eventos as empresas e pessoas, principalmente que atuam como consumidoras e decidem sobre produtos e serviços em áreas específicas e com características definidas (clientes atuais e potenciais empresários, fornecedores, estudantes, público em geral etc.). (ZANELLA, 2008, p. 33)

Qualquer que seja sua tipologia, o evento tem o intuito de agregar valor a determinada marca, ou empresa, e pode-se afirmar que se forma através destes eventos, uma imagem institucional. Entendemos a imagem institucional como aquela que “transforma-se em uma aura que recobre toda a empresa, e exala seus valores, seus princípios, sua filosofia – enfim, tudo aquilo em que é preciso crer para ver.” (BRANDÃO e CARVALHO, 2009, p. 191). É aqui que a área de eventos alia-se ao trabalho do profissional de publicidade e propaganda.

Dada a importância dos eventos corporativos, o Brasil conta desde março de 2008, com um capítulo brasileiro da Meeting Professionals Internacional/MPI⁵. A entidade organizou em maio de 2009, em São Paulo/SP, o Seminário sobre Estratégias e Planejamento de Eventos Corporativos - O Futuro dos Eventos, porque acredita que os eventos são uma plataforma, uma ferramenta de comunicação e marketing, em crescimento, constituindo também uma forma de gestão e de recursos humanos desde então.

De acordo com o levantamento realizado pela MPI em 2010, o crescente número de eventos fortalece e evidencia a tendência do SMM (Strategic Meetings Management). O relatório demonstra ainda que 18% das companhias terão aumento significativo no budget, 39% ampliarão o investimento e 24% manterão o mesmo nível. Segundo a pesquisa, 58% das empresas aumentarão o número de eventos, 37% manterão o nível e apenas 5% diminuirão o número de encontros.⁶

De acordo com a MPI e a ABEOC as empresas gastarão cada vez mais com eventos. Para Rafael Sampaio⁷, vice-presidente executivo da Associação Brasileira de Anunciantes/ABA, entre as razões atribuídas para esta importância está a construção e o fortalecimento de marcas. Sampaio⁸ coloca que:

eventos têm missões estratégicas e táticas que precisam ser bem desenhadas, reunindo diversos “públicos” para múltiplos objetivos. “Dão vida e transcendência ao posicionamento da criação de comunidades, com alto grau de fidelidade, afora permitirem mensuração de ROI Retorno sobre Investimento em todo seu processo (satisfação e percepção, aprendizagem, impacto nos negócios, aplicações derivadas). [...] eventos têm missões

⁵ A entidade funciona desde o final da década de 1970 e, atualmente, está em operação em 65 países e tem mais de 20 mil associados. É, segundo as informações em seu portal, a maior comunidade de estrategistas e pensadores do setor de eventos corporativos do mundo. Existe há 4 décadas - em 65 países com mais de 35 mil associado se seu foco principal é disseminar conhecimento e boas práticas no mercado de eventos corporativos. Procura agregar representantes de toda a cadeia produtiva envolvida na preparação de um evento e, principalmente, ser um pólo disseminador de conhecimento e boas práticas no mercado. www.mpibr.org

⁶ Fonte: ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos. <http://www.abeoc.org.br/2011/12/empresas-gastarao-mais-com-eventos-em-2012/> Acesso em 03/04/2012.

⁷ <http://gecorp.blogspot.com/2009/05/estrategias-e-planejamento-de-eventos.html>. Acesso em 16/10/11.

⁸ <http://gecorp.blogspot.com/2009/05/estrategias-e-planejamento-de-eventos.html> Acesso em 16/10/11.

estratégicas e táticas que precisam ser bem desenhadas, reunindo diversos “públicos” para múltiplos objetivos.

Segundo Sampaio, os eventos corporativos são uma boa ferramenta para criação de comunidades, com alto grau de fidelidade, e “Dão vida e transcendência ao posicionamento da marca com a geração de experiência”, complementa.

Nesse contexto, o profissional de publicidade e propaganda está apto a trabalhar na área de eventos, a partir do planejamento geral (Briefing, objetivos do evento, tema, tendências), na sua administração operacional e no desenvolvimento do tema por meio da criação da logomarca, materiais de identidade visual e comunicação em geral, contribuindo com o processo de comunicação integrada, planejando e alinhando as ferramentas da comunicação organizacional.

Conclusão

Após longa leitura, pesquisa e definições sobre o tema Eventos, Cerimonial e Protocolo, cheguei à conclusão de se trata de um assunto bem complexo; que não é somente pensar em executar um evento e fazê-lo assim, de uma hora para a outra. Deduzi que há uma extensa caminhada para o melhor andamento de um evento que almeje atingir seus objetivos. São muitas as etapas a serem desenvolvidas no planejamento, que é a base para o sucesso de um acontecimento, logo é uma situação trabalhosa, mas se bem estruturada, no final dará os resultados desejados.

O mercado, as organizações e os meios de comunicação vão evoluindo, conseqüentemente suas necessidades também, portanto os Eventos devem seguir as tendências propostas pela modernidade sem deixar de lado os cerimoniais e protocolos, não esquecendo que a etiqueta vem acompanhando esses processos.

Também é importante ressaltar que um evento bem sucedido é uma excelente ferramenta capaz de comunicar, fidelizar os públicos (clientes, funcionário, comunidade), criar relacionamento e valorizar a marca, agregando valor à imagem institucional. Percebi que esta é uma área de atuação do profissional de publicidade e propaganda, e para a qual ele pode dar uma contribuição inestimável, por meio de seu trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6023: informação e documentação - referências - elaboração*. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 10520: informação e documentação - trabalho acadêmico - apresentação*. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 14724: informação e documentação - citações em documentos - apresentação*. Rio de Janeiro, 2002.

BRANDÃO, Elisabeth e CARVALHO, Bruno. *Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão*. In DUARTE, Jorge. (Org.) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

BRASIL. Confederação Nacional da Indústria. *Manual de Eventos*. Brasília: 2005.

BRASIL. Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. *Guia de Eventos, Cerimonial e Protocolo*. Brasília: 2010.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. Secretaria de Relações Públicas. *Manual de Eventos*. 2. ed. revisada e atualizada. Brasília: 2007.

BRASIL. *Decreto N° 70.274*, de 9 de março de 1972. Aprova as normas do cerimonial público e a ordem geral de precedência. Brasília, 1972. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D70274.htm. Acessado: 28 set. 2011.

CEGALLA, Domingos Paschoal. *Dicionário escolar da língua portuguesa*. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. *Organização de eventos*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1997.

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Manole, 2007.

PORTUGAL. Associação Empresarial de Portugal – Câmara de Comércio, EXPONOR. *Curso de organização e gestão de eventos*. Porto: 2009. Disponível em: <http://www.portaldoser.com/id17.html>. Acessado: 23 set. 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia da pesquisa*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

WIKIPÉDIA, *A enciclopédia livre*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Evento>. Acesso em: 22 set. 2011.

ZANELLA, Luiz Carlos. *Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.