

ARTIGO**A FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE EVENTOS: O DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NOS CURSOS SUPERIORES DE TURISMO E PUBLICIDADE & PROPAGANDA – ASPECTOS DIFERENCIADORES**

Juliana Sattler da Fonseca¹, Eduardo da Silva Nunes²

RESUMO

O objetivo deste artigo é investigar como os cursos de turismo e publicidade & propaganda preparam o profissional de eventos, relacionando as principais particularidades de sua formação, habilidades e competências desenvolvidas. Foi realizado um estudo exploratório acerca dos pressupostos teóricos que balizam a temática de eventos e a formação do profissional e, posteriormente, uma pesquisa descritiva, através de amostragem em campo acerca das particularidades na formação do profissional de eventos em cada curso de graduação mencionado. O resultado é que o curso de turismo demonstrou maior abrangência e tempo para a temática, com um balizamento maior na parte de planejamento e produção de eventos e que o curso de publicidade & propaganda engloba uma pequena parte do planejamento de eventos e apresenta a profissão como ferramenta para a propaganda e o marketing.

Palavras-chave: Eventos, Bacharel em Turismo, Publicidade & Propaganda.

ABSTRACT

This study had as the main objective investigate how tourism and publicity programs prepare event planning professionals by means of comparing their education particularities and their developed competencies. An exploratory study was performed around theoretical propositions intended to balance the thematic of events and the formation of its professional as well as a later descriptive research done by field sampling meant to record the distinctions in the event professional education in each mentioned graduation subject. The result is that the tourism course showed a broader coverage and time to the thematic, greater balance in event planning and production while the publicity course & advertisement undertakes a small part of event planning and presents the profession as a tool for marketing and advertisement.

Keywords: Events, Bachelor of Arts in Tourism, Publicity & Advertisement.

¹ Graduanda em Turismo pela Faculdade Estácio de Sá Vitória/ ES (2013).

² Orientador: Turismólogo e professor do Curso de Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória.

1 INTRODUÇÃO

O organizador de eventos é, por definição, um profissional multidisciplinar. Seus conhecimentos passam pelas áreas de administração, relações públicas, marketing, segurança no trabalho, gestão de pessoas, logística, turismo, entre muitos outros. Até poucos anos atrás o mercado não exigia uma formação específica para este profissional multifacetado, mas o aumento de empresas e profissionais que surgem, além da necessidade crescente de se criar eventos com objetivos específicos e com retornos mensuráveis, está demandando maior especialização.

Cursos superiores de turismo e de publicidade & propaganda possuem, em seus projetos pedagógicos conteúdos inerentes à organização de eventos, desde marketing promocional até cerimonial e protocolo, mas a questão é: qual curso oferece mais subsídios para a formação desse profissional? Será que o conteúdo apresentado é suficiente para a preparação deste profissional para o mercado?

As demandas atuais e as necessidades de mercado nos levaram a questionar qual curso poderá preparar mais adequadamente o profissional de eventos de forma que ele esteja apto a atender a todas as inovações que surgem na área.

Este trabalho apresenta quais são as principais particularidades na formação do profissional de eventos nos cursos de turismo e de publicidade & propaganda e, como objetivo geral, a investigação de como os cursos de turismo e publicidade & propaganda (PP, como chamaremos daqui em diante) formam o profissional de eventos, relacionando as principais particularidades no perfil, nas habilidades e nas competências desenvolvidas e como objetivos específicos, a análise das características do perfil do egresso do profissional de turismo e de PP, considerando suas habilidades e competências e a descrição das principais diferenças entre estes cursos na formação do profissional de eventos.

Na primeira fase da pesquisa foi feito um estudo exploratório acerca dos pressupostos teóricos que balizam a temática de eventos e a formação do profissional, cujo delineamento foi feito através da pesquisa bibliográfica e documental e,

na segunda fase, foi realizada uma pesquisa descritiva, através de amostragem em campo acerca das particularidades na formação do profissional de eventos em cada curso de graduação (PP e Turismo). A coleta de dados foi feita junto a profissionais que atuam na área de organização de eventos e, além disso, foi analisado o conteúdo pedagógico dos cursos de turismo e PP existentes em algumas faculdades da Grande Vitória.

Para a realização da coleta de dados que subsidiam a presente pesquisa, foram utilizados os seguintes instrumentos: entrevista direcionada a formadores de opinião e questionário com questões fechadas aplicados a uma determinada amostra de profissionais de eventos atuantes em várias partes do país, distribuídos eletronicamente através de redes sociais. Os dados foram tratados, quantitativamente e qualitativamente, considerando as matérias ligadas à organização de eventos nos cursos de turismo e PP de algumas faculdades da Grande Vitória e as entrevistas e análises posteriores.

Por fim, este trabalho pretende destacar as nuances da formação deste profissional nos cursos de turismo e de publicidade & propaganda, apresentando diferenças nos perfis deste profissional e as particularidades de cada curso no desenvolvimento de suas competências, assim como suas perspectivas de atuação no mercado.

2 O PROFISSIONAL DE EVENTOS E SUA MULTIFUNCIONALIDADE

Faz tempo que o Brasil é destaque no cenário de eventos mundial. No Ranking apresentado pelo ICCA – *International Congress and Convention Association*, referente ao ano de 2011, o Brasil apareceu em 7º lugar entre os países com maior número de eventos realizados, a frente de China, Canadá e a vizinha Argentina.³ Com o incremento que acontece no setor, seja pela profissionalização das entidades envolvidas, seja pelo aumento de patrocinadores e ativações de marcas nos eventos de entretenimento como shows ou, ainda, em eventos esportivos, o fato que é um

³ Country and city rankings. Report 2011. Disponível em www.iccaworld.com. Acesso em 07/11/2012.

mercado em crescimento e que precisa de profissionais qualificados para fazê-lo se movimentar.

Para definir a área do profissional de eventos, é necessário definir o que é evento. Luiz Carlos Zanella, em seu “Manual de Organização de Eventos” trata como evento qualquer concentração ou reunião formal, com significados variados:

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc. (ZANELLA, 2003, p. 13).

Rabaça e Barbosa acrescentam o fato de que evento é um:

Acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição (...) como parte de campanhas promocionais, em ocasiões importantes para a organização ou como simples acontecimentos de rotina da instituição (RABAÇA E BARBOSA, 2002, p. 200).

A área de organização de eventos funde-se com a comunicação quando entendemos “o evento como uma ferramenta de marketing” (BRITTO & FONTES, 2002, p.14). Melo Neto (2000, p.14), vê eventos de uma forma mais subjetiva e vanguardista, quando afirma que “o evento amplia os espaços para a vida social e pública e conduz as pessoas para a experimentação conjunta de emoções”.

Com todas as definições apresentadas podemos concluir que evento é toda e qualquer reunião, previamente planejada, com objetivos variados, desde natureza comercial, cultural, promocional, etc. A Lei Geral do Turismo menciona as empresas organizadoras de eventos, mas no artigo 30, parágrafo 1º, através das categorias de eventos que as empresas podem organizar, relacionamos alguns tipos de eventos:

As empresas organizadoras de eventos distinguem-se em 2 (duas) categorias: as organizadoras de **congressos, convenções e congêneres de caráter comercial, técnico-científico, esportivo, cultural, promocional e social, de interesse profissional, associativo e institucional**, e as

organizadoras de **feiras de negócios, exposições e congêneres** (grifo próprio).⁴

Dentro desta pluralidade de ações, o profissional de eventos deve atuar, ajustando-se ao tipo e a finalidade deste que, quase sempre, requer habilidades variadas, o que é um perfil não só do especialista em eventos, mas do profissional de turismo: “O mercado precisa de profissionais com as mais variadas qualificações que os cursos de turismo não podem abranger na totalidade. Se o fenômeno turístico é interdisciplinar, a formação profissional na área também o é”. (MILONE, 2000, p. 255).

Excluindo-se os cursos tecnológicos, que capacitam especificamente na área de eventos, os cursos de turismo e de publicidade & propaganda são os que mais enviam profissionais para este mercado.

Quando entrevistado, Francisco Bezerra dos Santos Junior, que é formado em Turismo e profissional de eventos há dez anos, afirmou que:

Atualmente, o mercado está mais seletivo, e busca um profissional que concentre o maior número de requisitos que possa agregar valor a este profissional, como criatividade, dinamismo, comprometimento e equilíbrio emocional para suportar a pressão do mercado.⁵

O que é confirmado por Carmem Zitta:

Dentro de uma visão estratégica, novas habilidades gerenciais são exigidas dos profissionais na linha de frente da promoção e organização de eventos, para os empreendimentos oferecerem respostas adequadas às necessidades do público alvo e de todos os envolvidos (ZITTA, 2008, p. 161).

Matéria do site da revista Exame, datada de 09 de agosto de 2012, apresenta uma pesquisa feita pela rede Laurete, grupo multinacional de educação, onde mapeia as áreas de conhecimento que deverão ganhar projeção no mercado de trabalho e exigir profissionais nos próximos anos. Na pesquisa feita em 2011, entre as trinta

⁴ Lei Geral do Turismo. Lei 11.771 de 17 de setembro de 2008. Artigo 30, parágrafo 1º. Disponível em <http://www.jusbrasil.com.br>. Acesso em 22/10/2012.

⁵ Francisco das Chagas Bezerra dos Santos Junior, 37 anos, turismólogo e produtor de eventos, em entrevista eletrônica concedida à Julianna Sattler da Fonseca em 26/10/2012.

profissões relacionadas como mais promissoras se encontra a de Gestor de Eventos de Entretenimento, mercado que está em franca expansão, e que a perspectiva é de salários entre R\$ 6.000 e R\$ 12.000.

Com um mercado em expansão, as competências e capacidades do profissional de eventos também se estendem, visto que ele é o perito em planejar, executar e gerir pessoas em todas as etapas do processo e o responsável direto pelo sucesso do evento em questão, não importa de que tipo seja.

Apesar da literatura específica escassa, na área acadêmica de eventos, e da ausência de definições concretas do perfil deste profissional, podemos afirmar que o mercado de eventos requer um profissional que possua múltiplas aptidões, tais como: organização, planejamento, comunicação, controle, gestão de pessoas e, o que é considerado por muitos autores como o mais importante de todos: facilidade em antecipar e solucionar problemas.

A solução de problemas é uma habilidade essencial para o bom funcionamento do evento. Esta é uma característica absolutamente vital para aqueles que trabalham no setor [...] A solução de problemas está intimamente vinculada ao gerenciamento de crises: é a capacidade de resolvê-los antes que se transformem em crises (WATT, 1998, p. 38).

Giacaglia (2003, p. 20) afirma que a área de organização de eventos é de grande complexidade e exige muito do profissional, que é responsável, entre outras coisas, pela atuação de toda uma equipe no antes, durante e depois do evento e:

Já que a atuação do organizador no planejamento, implementação, controle e avaliação do evento é determinante para o sucesso deste e, em última análise, para a imagem e projeção da empresa que ele representa, é necessário que se lhe propicie instrução e preparo específicos, adequados e condizentes com o grau de responsabilidade que lhe é atribuída, e que se deem a ele condições para que possa desempenhar com eficácia e firmeza todas as suas atribuições (GIACAGLIA, 2003, p. 21).

Ainda devemos destacar, dentro da organização de eventos, a parte de marketing promocional, que tem se expandido a cada dia, e, graças à criatividade dos

profissionais que atuam no mercado e às novas tecnologias que surgem, possui as mais variadas formas e aplicações.

Ferraccio (2007, p. 12) define marketing promocional como “uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing”.

Consideramos desde a organização e/ou participação em feiras e eventos, para facilitar a comercialização de produtos, até ações esporádicas, feitas em qualquer local (mesmo na rua), mas com o objetivo de promover vendas, como marketing promocional. A chave para entendermos o que é marketing promocional é esta: ser uma ação com cunho promocional.

Promoção. Realização de qualquer ação ou evento de comunicação com o objetivo de promover empresas ou produtos. É um campo vastíssimo, envolvendo desde a distribuição de panfletos com ofertas no bairro onde está sediada a empresa até complexos eventos como um torneio internacional de tênis (SAMPAIO, 1999, p. 230).

Neste sentido, é natural afirmarmos que o profissional advindo de um curso de PP será melhor preparado para atuar na área de marketing promocional e que o curso de Turismo, com sua ênfase em organização de eventos, cerimonial e protocolo, entre outros, pode preparar melhor o profissional organizador de eventos. Porém, a realidade que, em geral, percebemos no mercado brasileiro é de empresas que atuam em ambos: organização de eventos e marketing promocional, não fazendo nenhuma distinção entre eles.

Em uma matéria apresentada em seu blog, Líbia Macedo entrevista cinco membros da ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) que concluem o seguinte sobre o profissional de eventos:

Indaguei sobre as características fundamentais para um BOM PROFISSIONAL DE EVENTOS e termos que se repetiram dentre os nossos entrevistados são a agilidade e flexibilidade, comprometimento e criatividade,

bem como a cordialidade para com todos os envolvidos no processo. (MACEDO, 2010).⁶

É desta mescla de atuações, da enorme gama de tipos de eventos, das mais variadas formas de ações promocionais e das inúmeras possibilidades de criação de eventos essa pluralidade necessária ao profissional, que deve ter um perfil multifacetado, com facilidade para se adequar as mudanças e apreender novos ensinamentos.

3 ASPECTOS DA FORMAÇÃO DO TURISMÓLOGO

O turismo, enquanto objeto de estudo acadêmico, é uma área nova e multidisciplinar, que envolve saberes diversificados, já que a atuação do profissional formado nesta área possui um vasto campo de trabalho, onde pode atuar em setores públicos e privados e em mercados variados. “O turismo é uma atividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e muitas atividades econômicas diferentes” (COOPER, FLETCHER, FYALL e GILBERT, 2007, p. 40).

Em todos os cursos de graduação de turismo (bacharelado) constam, ao menos, uma disciplina ligada à organização de eventos. O foco maior é dado aos eventos profissionais, tais como “organização de feiras, salões monográficos, simpósios, reuniões de trabalho, ‘workshops’ (...)”. (MONTEJANO, 2001, p. 264). Nem sempre o conteúdo aplicado e o tempo na academia são suficientes para o profissional sair do curso pronto para o mercado de trabalho:

Por sua complexidade, amplitude e importância, a promoção de um evento exige alta especialização técnica, experiência e especialização no tipo de evento que será realizado. Sua operacionalização fundamenta-se em um eficiente sistema de planejamento (ZANELLA, 2003, p. 35).

Essa definição talvez esclareça a criação de cursos tecnológicos específicos para a organização de eventos, que ainda são poucos, em todo o país, mas não isenta a responsabilidade do curso de turismo em preparar o profissional para a área.

⁶ MACEDO, Líbia. Blog Dica de Eventos. Disponível em: <http://dicaevento.com>. Acesso em 29/10/2012.

Britto & Fontes (2002, p.31) afirmam que “os profissionais dedicados à recepção do contingente humano que frequenta os eventos são os que trafegam nas diretrizes do turismo” e em toda a Lei Geral do Turismo (11.771 de 17 de setembro de 2008) é mencionada a atividade de organização de eventos, responsabilizando, definitivamente, a graduação de turismo no preparo deste profissional. O que é ratificado por Andrade “os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações” (ANDRADE, 2002, p. 41).

Confirmando, ainda, a área de Eventos como parte integrante da cadeia produtiva multissensorial do turismo, o Ministério do Turismo, através da Portaria nº 130, de 26 de julho de 2011, instituiu o CADASTUR – Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos, entre os quais se encontram as empresas organizadoras de eventos (pessoa jurídica).

Entidades classistas e autarquias, como ABEOC, UBRAFE – União Brasileira de Promotores de Feiras e Conventions & Visitors Bureau reforçam essa ideia, já que são vinculados ao Ministério do Turismo e regulamentam e assessoram o setor de eventos em todo o país. Apesar desta mais do que comprovada ligação, a profusão de possibilidades dentro do turismo não permitem um maior aprofundamento no tema eventos nos cursos regulares para bacharéis, que em geral tem entre três e quatro anos de duração.

Francisco Bezerra dos Santos Junior, bacharel em Turismo, acredita que sua formação o auxiliou no planejamento, elaboração de processos e pesquisas segmentadas para desenvolver um bom projeto, porém, sua formação acadêmica não o preparou para atuar na área: “infelizmente a teoria é muito diferente da prática e na maioria das vezes, grande parte dos alunos de turismo acabam escolhendo essa área por achar que vai ser somente diversão”.

Já na opinião de Francisca Maciel Lamas, bacharel em Turismo e produtora que

atua na área de eventos sociais e profissionais:

No que se refere ao conteúdo dado na faculdade, não me recorde de nada que não tenha sido passado. Na prática tivemos que planejar, organizar e executar um evento, o que nos ajudou a ter uma visão de como as coisas funcionam pré, trans e pós evento. Mas a realidade do mercado de trabalho é muito mais dura do que a da faculdade é quem te prepara realmente é a experiência.⁷

Na formação do turismólogo, Bissoli afirma:

Espera-se que o Bacharel em Turismo tenha competências para [...] estabelecer as normas e critérios de categorização e hierarquização dos prestadores de serviços turísticos (meios de hospedagens, transportadoras, agências de turismo, empresas promotoras de eventos, empresas de entretenimento...) (BISSOLI, 2002, p. 23 e 24).

No perfil do egresso constante do projeto pedagógico do curso de Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória encontramos o seguinte:

- Capacidade para absorver novas tecnologias e visualizar, com criatividade, sua aplicação em turismo;
- Capacidade para formar, dirigir e renovar uma equipe profissional;
- Capacidade para perceber, analisar e combater obstáculos e resistências ao novo e/ou à cooperação;
- Capacidade para administrar sua própria formação contínua.⁸

Além disso, entre as habilidades e competências constantes do mesmo projeto, estão as seguintes:

- Solucionar problemas e situações complexas da prática profissional, estabelecendo e escolhendo alternativas, identificando e dimensionando riscos, em consonância com os objetivos almejados;
- Planejar, programar, executar e avaliar serviços e produtos turísticos com qualidade profissional e concepção ética, buscando soluções adequadas e criativas para os problemas detectados;
- Identificar e analisar as tendências mercadológicas para a definição do potencial do mercado turístico;
- Atuar em equipes interdisciplinares nos diferentes contextos organizacionais do turismo;
- Negociar com fornecedores, parceiros e clientes de forma a garantir satisfação e credibilidade sobre a atuação profissional;
- Atuar com competência técnica, administrativa, política, econômica, social, comprometimento ético, social e conscientização ambiental.⁷

⁷ Francisca Maciel Lamas, 38 anos, bacharel em turismo e produtora de eventos, em entrevista eletrônica concedida à Julianna Sattler da Fonseca em 30/10/2012.

⁸ Projeto pedagógico do curso de Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória (ES), 2011.

Considerando que a organização de eventos é parte integrante da multidisciplinaridade do turismo, podemos dizer que, entre todas as habilidades e competências listadas acima, onde mencionamos os produtos turísticos incluímos ali a produção de eventos.

Relacionamos anteriormente a importância das ações promocionais no mercado de organização de eventos, porém, não é frequente encontrarmos nenhuma disciplina específica aplicada aos estudantes de turismo e, dos profissionais de eventos que são bacharéis em turismo, e foram entrevistados sobre o tema, nenhum citou o marketing promocional como conhecimento apreendido durante sua formação. Mais do que o estudo de uma ou mais disciplinas específicas de organização de eventos, o curso para bacharel em turismo é importante para o profissional entender sobre fluxo turístico, oferta e demanda, hospedagem e hotelaria, A&B, entre outros, para que, como turismólogo, tenha uma visão holística de sua área, podendo, assim, atuar de forma mais competente na produção de eventos. Como afirma Andrade (2002, p. 41) “não se pode fugir da afirmativa de que existe grande complexidade e heterogeneidade no campo do turismo e dos eventos”.

É importante ressaltar que o bacharel em turismo, como todo bom profissional de eventos precisará buscar uma atualização permanente, como é característico de sua área de atuação, das novas tecnologias que surgem e das rápidas mudanças no mercado.

4 ASPECTOS DA FORMAÇÃO DO PUBLICITÁRIO

Considerando o conceito de promoção definido por Sampaio (1999), onde ele insere a organização de eventos como parte da ação de promoção, podemos entender o envolvimento do profissional de publicidade & propaganda com a área:

Promoção é a realização de qualquer ação ou evento de comunicação com o objetivo de promover empresas ou produtos. (...) Pode ser um evento de características promocionais menos evidentes, como o patrocínio de uma peça de teatro ou um campeonato de atletismo (SAMPAIO, 1999, p. 230).

Nos dias de hoje os eventos são utilizados como uma importante ferramenta de marketing e propaganda, abrangendo desde ações promocionais em pontos de venda de produtos, participações em feiras e congressos, até a organização de eventos esportivos e culturais. Todas essas ações, por mais diferenciadas que sejam, necessitam de um profissional com conhecimentos em organização de eventos.

Na área de marketing, que é amplamente estudada nos cursos de Comunicação, Kotler (2005, p. 4), considerado o “papa” do marketing, escreve que “os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de dez grupos: bens, serviços, experiências, **eventos**, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (grifo próprio).

Profissionais de marketing também promovem eventos em datas ou períodos específicos, como as Olimpíadas, feiras de negócios, eventos esportivos e espetáculos artísticos. [...] Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda por esses dez grupos (KOTLER, 2005, p. 5).

Os cursos de PP, a exemplo dos cursos de turismo, não enfocam, de forma merecida, como organizar um evento, seja ele de qualquer tipo ou com qualquer finalidade, mas a cada dia, mais e mais agências de publicidade atuam nesta área. A disciplina de Planejamento e Organização de Eventos é relativamente nova nos conteúdos pedagógicos dos cursos de PP (na Faculdade Estácio de Sá de Vitória, a disciplina foi implementada há sete anos), mas se faz cada vez mais necessária, pois:

O evento enquanto estratégia de marketing possibilita não só a promoção de vendas como também a propaganda e a publicidade. Portanto, o evento enquanto **veículo de comunicação** define-se como um elemento de comunicação dirigida, aproximativo e interativo (BRITTO & FONTES, 2002, p. 23).

Na relação de competências e habilidades apresentadas no projeto pedagógico do curso de PP da Faculdade Estácio de Sá de Vitória relacionam-se as seguintes:

11. Criar novas mídias a partir da percepção de um cenário mercadológico e do comportamento do consumidor.
13. Planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto.
14. Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial, sendo capaz de perceber a criação de novos nichos de mercado para seus anunciantes.⁹

Nos três itens mencionados acima, podemos incluir a produção de eventos e/ou o marketing promocional como nova mídia, outras formas de comunicação e como novos nichos de mercado. Ainda, no perfil do egresso, encontramos que o profissional formado no curso deve estar apto a atuar com o “planejamento, criação, produção, difusão e gestão de campanhas publicitárias, **ações promocionais** e de incentivos, **eventos** e patrocínio, atividades de marketing...” (grifo próprio).

O que percebemos, já na formação do publicitário, é que o profissional deve sair de seu curso universitário preparado para atuar com a diversidade e a gama de opções que são apresentadas pelo mercado de trabalho, seja atuando diretamente na organização de eventos, seja atuando com ações promocionais e *merchandising* no ponto de venda.

Não é a opinião de André Fiorotti, publicitário, que atua na parte de criação de projetos e ações promocionais em uma empresa de marketing promocional: “não tive nenhuma matéria específica de eventos, mas como criação é uma área multidisciplinar, considero que, pelo menos indiretamente, minha formação acadêmica me preparou”.¹⁰

Na FAESA – Faculdades Integradas Espírito-santenses, o perfil do egresso não menciona especificamente nada relacionado com eventos ou marketing promocional, mas cita que deve ter “capacidade de criação, produção, distribuição, recepção e pensamento crítico referente às mídias, às novas tecnologias, às

⁹ Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Faculdade Estácio de Sá de Vitória (ES). 2010.

¹⁰ André Fiorotti, 31 anos, publicitário e atuante em criação de ações promocionais, em entrevista eletrônica concedida à Julianna Sattler da Fonseca em 31/10/2012.

práticas profissionais, sociais e ambientais...”¹¹, onde, apesar de não citar diretamente a área de eventos, a mesma pode se adequar às práticas profissionais.

Bruna Magalhães, publicitária que atua com tipos de eventos variados, a respeito de sua formação, respondeu que “tratando-se de eventos corporativos, acredito que auxiliou um pouco, pois a promoção no marketing tem muita ligação com eventos de empresas, mas, se tratando de eventos culturais e sociais, minha graduação colaborou quase nada”.¹²

Diante destas colocações, conclui-se que os cursos de publicidade & propaganda ainda estão em estágio embrionário em relação à preparação dos formandos para atuarem na área de organização de eventos, mesmo em marketing promocional, apesar do grande número de envio de profissionais para atuarem nesta área.

A professora da disciplina de Planejamento e Organização de Eventos no curso de PP da Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Juliana Zucolotto, descreve sobre a importância da disciplina:

acho inquestionável. Atualmente os eventos ocupam uma parcela expressiva demais dentro de todas as profissões, quer no aspecto mais amplo, quer no aspecto pessoal mesmo. Vivemos na Sociedade da Imagem e eventos tem tudo a ver com imagem (ZUCOLOTTO, 2012).¹³

O que confirma que o conhecimento de marketing e propaganda adquirido nos cursos de PP auxiliará sobremaneira na realização dos eventos, ainda que não conheçam corretamente as técnicas para organizá-los, mas, reforçando, nunca devem esquecer-se do aperfeiçoamento contínuo que deve existir, “este profissional deve ter desenvolvido [...] a capacidade de auto aprendizado e estar consciente da

¹¹ Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAESA – Faculdades Integradas Espírito-santenses. Disponível em <http://clusteradmin.aev.edu.br>. Acesso em 15/10/2012.

¹² Bruna Magalhães, 31 anos, publicitária e produtora de eventos, em entrevista eletrônica concedida à Julianna Sattler da Fonseca em 18/10/2012.

¹³ ZUCOLOTTO, Juliana. Entrevista acadêmica com Professor do Curso de Publicidade & Propaganda. Entrevista eletrônica concedida à Julianna Sattler da Fonseca em 11/11/2012. Vitória/ES.

educação continuada”¹⁴, conforme consta no projeto pedagógico do curso de PP da Faculdade Estácio de Sá de Vitória.

5 DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NOS CURSOS DE TURISMO E PUBLICIDADE & PROPAGANDA

Os projetos pedagógicos dos cursos de turismo e PP devem desenvolver tais competências e possuir clara concepção de suas peculiaridades, multifacetadas e seus objetivos, que apesar de distintos, estão aptos a formarem profissionais para atuar em uma área em comum: organização de eventos. No caso do turismo, existe a obrigatoriedade da aplicação da disciplina de organização de eventos nos cursos de turismo, mas isso não significa que o conteúdo seja dado em sua amplitude, pois, para a boa organização de eventos:

Existe uma fundamentação e avaliação de certos itens envolvidos com o setor de eventos, tais como: Comportamento do Consumidor, Administração Mercadológica, Planejamento de Alimentos e Bebidas, Fundamentos de Matemática e Economia, Gestão Empresarial e de Negócios Aplicada, Custos e Orçamento, Sistemas de Comunicação e Informação, Logística, Administração de Recursos humanos, Aspectos de Qualidade e Segurança, Técnicas de Criatividade, além da atualização permanente. (MACEDO, 2003).¹⁵

O projeto pedagógico do curso de Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória relaciona entre seus objetivos, “identificar as estratégias mais adequadas à produção de um evento, utilizando, adequadamente, os instrumentos de coordenação e de controle da execução do mesmo”.¹⁶

A Resolução nº 13, datada de 24 de novembro de 2006, da Câmara de Educação Superior do Ministério da Educação, é que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo, Bacharelado.

¹⁴ Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Faculdade Estácio de Sá de Vitória (ES). 2010.

¹⁵ MACEDO, Líbia. O verdadeiro profissional de eventos. Conceito Lazer. 2003. Disponível em: <http://www.conceitolazer.com.br>. Acesso em 02/11/2009.

¹⁶ Projeto Pedagógico do curso de Turismo. Faculdade Estácio de Sá de Vitória (ES). 2011.

Nela encontramos a relação de habilidades e competências que devem ser possibilitadas através dos cursos de graduação em turismo, entre as quais:

- II - utilização de metodologia adequada para o planejamento das ações [...];
- V - domínio e técnicas de planejamento e operacionalização [...];
- VI - adequada aplicação da legislação pertinente;
- XII - comunicação interpessoal, intercultural e expressão correta e precisa sobre aspectos técnicos específicos [...];
- XVI - integração nas ações de equipes interdisciplinares [...];
- XIX - [...] adequado desempenho técnico-profissional, com humanismo, simplicidade, segurança, empatia e ética.¹⁷

Em relação à Comunicação Social (habilitação em PP incluído) a Resolução que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso e suas habilitações é a de número 16, de 13 de março de 2002. Entre os objetivos encontrados no Projeto Pedagógico de Comunicação Social da Faesa, encontramos o seguinte:

- Estimular o comunicador social para exercer a profissão nas carreiras que envolvam o processo comunicacional de forma a empreender iniciativas inovadoras e contribuir com as demandas da sociedade contemporânea;
- Potencializar o egresso para criar produtos nas diferentes plataformas midiáticas, considerando as especificidades de sua habilitação.¹⁸

Já no Projeto Pedagógico do curso de PP, da Faculdade Estácio de Sá de Vitória, em seus objetivos específicos, está a “necessidade de preparar profissionais [...] aptos a atuarem, capazes de perceber, adequarem-se, acompanharem e anteverem a complexidade e a velocidade do mundo contemporâneo, voltado à área da tecnologia”¹⁹.

No curso de Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória, em sua matriz curricular atual, encontramos as disciplinas de Planejamento de Eventos, com 44 horas/aula e Produção e Gestão de Eventos, com carga horária de 176 horas/aula.

A ementa de Planejamento de Eventos, disciplina que é ministrada no terceiro período, relaciona:

¹⁷ Resolução nº 13, de 24 de novembro de 2006. Artigo quarto. Disponível em <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em 29/10/2012.

¹⁸ Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAESA – Faculdades Integradas Espírito-santenses. Disponível em <http://clusteradmin.aev.edu.br>. Acesso em 15/10/2012.

¹⁹ Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Faculdade Estácio de Sá de Vitória (ES). 2010.

Conceitos básicos. Objetivos e importância dos eventos para o turismo. Classificação e tipologia de eventos. Mercado de eventos: organizações. O profissional de eventos. Montagem de uma empresa organizadora de eventos. O processo de planejamento de eventos.²⁰

Ainda no curso de turismo, no quarto semestre, é aplicada a disciplina de Produção e Gestão de Eventos, que complementa a disciplina do terceiro semestre e que tem em sua ementa “fases da produção, planejamento global, pré evento, pré produção, comercialização, comunicação, trans evento, pós evento”.²¹ Tal disciplina possibilita a prática da organização de um evento em todas as citadas fases.

A disciplina aplicada no curso de PP é a de Planejamento e Organização de Eventos, no terceiro período, com 44 horas/aula e sua ementa descreve:

Estratégias e técnicas para a captação de eventos nacionais e internacionais. Clientes potenciais. Desenvolvimento e aplicação prática de técnicas de organização de evento, a partir da utilização de instrumentos específicos. Contratação e relação com prestadores de serviços. Cronograma e etapas a serem cumpridas na conjugação do pré evento, trans evento e pós evento.²²

Com 220 horas/aula no curso de turismo contra 44 horas/aula de conteúdo no curso de PP, podemos afirmar que o turismólogo, tendo mais tempo e acesso as informações pertinentes à organização de eventos, poderá ser melhor preparado, para o mercado de trabalho quando comparado ao profissional advindo da publicidade, no conhecimento específico da área.

Porém, em ambos os cursos, as demais disciplinas complementam o conhecimento que pode ser essencial para a pluralidade da atuação do profissional de eventos no mercado de trabalho, como criação publicitária, marketing e pesquisa, no caso de PP; e hotelaria, agenciamento, planejamento e marketing turístico, no caso do turismo.

²⁰ PLANO DE ENSINO: Disciplina GST0799 – Planejamento de Eventos. Curso de Turismo. Faculdade Estácio de Sá de Vitória – ES.

²¹ PLANO DE ENSINO. Disciplina GST0805 – Produção e gestão de Eventos. Curso de Turismo. Faculdade Estácio de Sá de Vitória – ES.

²² PLANO DE ENSINO: Disciplina CCA0281 – Planejamento e Organização de Eventos. Curso de Publicidade e Propaganda. Faculdade Estácio de Sá de Vitória – ES.

6 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa de campo foi realizada com profissionais de eventos, atuantes no mercado de trabalho brasileiro, com a intenção de conhecer melhor estes especialistas, sua formação, a influência que esta teve sobre sua escolha profissional, entre outras coisas.

A pesquisa foi aplicada nos meses de agosto e setembro de 2012, de forma eletrônica, através de site especialista em pesquisa (<http://www.surveymonkey.com.br>). Ao todo, foram coletados 88 questionários respondidos.

Em relação ao sexo, dos 88 produtores de eventos entrevistados 84 responderam a esta pergunta dos quais, 60,7% são mulheres e 39,3% são homens. Os 84 entrevistados que responderam sobre onde residem, dividem-se em 8 estados da federação: BA (1), DF (2), ES (19), MG (2), PE (2), RJ (6), RS (4) e SP (48), sendo que 57% residem em SP, o que é natural, se considerarmos a importância econômica deste estado e que a maioria das grandes empresas de eventos encontram-se localizadas lá, inclusive, algumas multinacionais.

No ranking de 2011, apresentado pelo ICCA, a cidade de São Paulo aparece na 33ª posição entre mais de 350 cidades do mundo, como realizadora de eventos. De todos os indivíduos entrevistados 7 estão entre os 18 e 25 anos; 43 encontram-se na faixa etária entre 26 e 35 anos; 20 encontram-se entre os 36 e 45 anos e 14 estão com idade acima de 45 anos.

O aumento da valorização da profissão, que é relativamente nova, pode justificar o fato de que mais de 50% dos entrevistados estejam na faixa de 26 a 35 anos. Percebemos, também, que quase 20% possuem mais de 45 anos, o que demonstra que a organização de eventos pode ser uma profissão duradoura.

Parte dos entrevistados, 33 pessoas, informou receber de três a cinco salários mínimos; 13 pessoas informaram receber até dois salários mínimos; 26 pessoas

recebem de seis a nove salários mínimos e 16 pessoas recebem acima de dez salários mínimos.

Boa parte dos entrevistados encontra-se na faixa de três a nove salários mínimos (de R\$ 1.866,00 a R\$ 5.598,00), o que está distante, ainda, da pesquisa feita pelo Instituto Laurete (mencionado anteriormente), onde informa que a perspectiva de salário para o mercado de entretenimento é de R\$ 6.000,00 a R\$ 12.000,00.

Sobre a área de atuação destes profissionais, obtivemos 167 respostas, já que o entrevistado poderia marcar quantas questões quisesse. Destas, 22,2% são gestores de empresas de eventos; 31,9% atuam com consultoria em eventos; 45,8% trabalham com promoção e divulgação de eventos; 62,5% são planejadores de eventos e 69,4% atuam diretamente com produção de eventos.

Positivamente, a maioria dos entrevistados atua com planejamento e produção de eventos, ou seja, planejam e executam os eventos, o que permite que o profissional tenha maior controle sobre o processo de realização de um evento.

Quanto à formação dos que responderam a pesquisa (88 entrevistados), mais da metade, 50,7% são formados em PP; 31% são bacharéis em turismo e 12% possuem outras formações, tais como: administração de empresas, jornalismo, relações públicas e cursos tecnológicos, inclusive em eventos e turismo.

Este resultado mostra o que foi dito nos capítulos 2 e 4, sobre o aumento de publicitários atuando na área de eventos e também pode ser explicado pela maior atuação das agências de publicidade com eventos e marketing promocional.

Perguntamos para os entrevistados sobre a influência de sua faculdade na decisão em atuar na área de eventos. Destes, 53 (70%) disseram que a faculdade não influenciou em sua decisão e 23 (30%) afirmam que sim, que sua faculdade influenciou em sua decisão em atuar na área de eventos.

Na sequência, perguntamos se a formação acadêmica preparou os entrevistados para atuarem como profissional da área de eventos, que foi respondido por 76

peças, das quais 37 disseram que preparou razoavelmente; 29 afirmam que não preparou e 10 disseram que foram preparados.

Francisca Lamas, turismóloga e produtora de eventos e que participou da pesquisa, relatou como seu envolvimento com a área de eventos teve início em sua formação:

Quando comecei a cursar a faculdade de turismo não tinha nenhum interesse na área. A partir do 3º período comecei a me inscrever para trabalhar nos eventos da faculdade e acabei sendo chamada para muitos deles. Devido ao meu desempenho fui convidada a estagiar no Laboratório de Eventos da faculdade, onde participei do planejamento e elaboração de todos os eventos desenvolvidos pelo centro universitário nessa época.

Sobre o tipo de empresa em que trabalhavam, 21 das pessoas entrevistadas optaram por não responder a questão. Somente 1,5% (1 pessoa) disse trabalhar em agência de publicidade com baixa atuação em eventos/marketing promocional; 14,9% (10 entrevistados) trabalham em agência 360 (expressão utilizada para definir agências que praticam comunicação integrada, atuando em várias frentes de trabalho, incluindo, entre eles, marketing promocional); 26,9% (18 pessoas) disseram que trabalham em agência de eventos; 34,3% (23 entrevistados) informaram que atuam como produtor de eventos independente e 22,4% (15) possuem “outro tipo de atuação na área”.

Este resultado comprova como as agências de publicidade com baixa atuação na área de eventos ainda, não são representativas, mas as agências que se denominam 360º estão começando a ter projeção no mercado que ainda é predominado pelas empresas de eventos e pelos produtores independentes.

Sobre as habilidades e competências que os entrevistados julgavam essenciais para o exercício da profissão, solicitamos que houvesse escolha até 3 opções entre as apresentadas. Destas, 63,2% das pessoas acreditam que “comunicação interpessoal, intercultural e expressão correta e precisa sobre aspectos técnicos específicos” é o mais importante para exercerem sua profissão.

Outros itens destacados na pesquisa foram: “adequado desempenho técnico-profissional, com humanismo, simplicidade, segurança, empatia e ética” com 55,9%;

“planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o *merchandising* e o marketing direto” com 52,9%; “Domínio de técnicas para a operacionalização das ações” e “integração nas ações de equipes multidisciplinares”, ambos com 48,5%.

Esses itens foram extraídos da Resolução nº 13, que institui as Diretrizes para os cursos para bacharel em Turismo. Podemos perceber tanto que as habilidades e competências relacionadas nas Diretrizes estão em conformidade com a realidade atual do mercado quanto a percepção dos profissionais da importância destas mesmas habilidades e competências.

Quanto às competências que os entrevistados acreditam ser desenvolvidas através de sua formação acadêmica, os mesmos poderiam marcar quantos itens acreditassem que foram desenvolvidos através de sua formação. A maioria dos entrevistados escolheu os itens planejamento do evento (64,5%) e conhecimentos em marketing e promoção (61,3%) como as competências mais desenvolvidas em suas formações acadêmicas. Em seguida, temos um empate na execução do evento e gerenciamento de pessoas que trabalham no evento, com 51,6%.

Os demais itens marcados foram: gestão do evento como negócio rentável para o cliente/realizador e fechamento do evento, prestação de contas (pós evento), ambos com 35,5%; conhecimento de cerimonial e protocolo com 32,3%; captação de patrocínio e apoio para o evento (30,6%); criação de novos eventos, oportunidades de novos negócios com 29% e, finalmente, tecnologia e inovações aplicadas a eventos com 21%.

Os itens mais votados, planejamento do evento e conhecimentos em marketing e promoção também são os mais abordados nos cursos de turismo e PP, respectivamente. É importante mencionarmos o fato de que somente 18 pessoas, na pesquisa realizada, tenham a percepção de que criação de novas oportunidades de

negócios foi apreendida, pois é isso que fomenta o mercado e o movimenta para ter sempre coisas inovadoras, maior abrangência e espaço para novos profissionais.

Curiosamente, tecnologia e inovações aplicadas à eventos está em última colocação, com somente 13 votos, contrariando as publicações da área, que relacionam inovação como um dos pontos mais importantes para o mercado atual, como Macedo diz em seu blog “[...] as suas potencialidades foram alargadas pela rede tecnológica. [...] O que a tecnologia proporciona é uma abrangência das oportunidades nos eventos”. (MACEDO, 2012).²³

Quando perguntamos se os entrevistados se consideram bem sucedidos em suas profissões, somente 67 pessoas quiseram informar, dos quais 29 (ou 43%) informaram considerar-se razoavelmente bem sucedidos; 22 (ou 33%) disseram se considerar bem sucedidos e 16 (ou 24%) informaram que não se consideram os suficientemente bem sucedidos na profissão.

Através de todos os profissionais entrevistados e também, da pesquisa realizada, percebemos que o profissional de eventos reconhece a necessidade de uma formação clássica, ainda que os cursos analisados neste trabalho, turismo e PP, não sejam o ideal como formador de um especialista em eventos, mas, como é mencionado por Francisco Vieira “os eventos expressam contemporaneidade e são sérios na vida do ser humano, por isso precisamos de profissionais gabaritados para trabalhar” (VIEIRA apud FAJARDO, 2012).²⁴

Pode se inferir que, diferente de um profissional que passa por um curso tecnólogo, que é treinado para atuar em determinada profissão, os cursos de bacharel em Turismo e de PP podem ampliar a visão e o preparar com um conhecimento mais sofisticado, através de todas as disciplinas que circundam o conhecimento

²³ MACEDO, Líbia. Eventos, mesmo na era digital, conectando pessoas. Disponível em <http://www.revistaeventos.com.br>. Acesso em 29/10/2012.

²⁴ FAJARDO, Vanessa. Guia de Carreiras: organizador de eventos. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/guia-de-carreiras>. Acesso em 30/10/2012.

específico de eventos e que, esta visão mais holística, poderá ser um diferencial para o profissional de eventos que atuará no mercado de trabalho.

7 CONCLUSÃO

Mencionamos, neste trabalho, sobre o profissional de eventos e sua multifuncionalidade, para tanto, foi-se necessário definir o que é evento. Além de uma concentração formal de pessoas, com objetivos específicos, de naturezas diversas, eventos hoje é uma importante ferramenta de marketing.

Ficou claro que o organizador de eventos, como é inerente à profissão, deve se ajustar ao tipo e finalidade do evento em que se envolve. Com um mercado tão amplo e diversificado, que expande-se a cada dia, as competências e capacidades do profissional de eventos também se estendem, visto que ele é o perito em planejar, executar e gerir pessoas em todas as etapas do processo e o responsável direto pelo sucesso do evento em questão, não importa de que tipo seja.

Tratamos também dos aspectos da formação do turismólogo, onde confirmamos que a área de eventos é parte integrante da cadeia produtiva multissensorial do turismo, como é confirmado pela Lei Geral do Turismo e por entidades classistas ligadas ao Turismo.

Conforme as habilidades e competências e o perfil do egresso, constantes dos projetos pedagógicos do curso de turismo estudado e as entrevistas com profissionais da área que são bacharéis em turismo, percebemos a relação do curso com a área de eventos e que, considerando a visão holística e generalista do turismo, não devemos ignorar as demais disciplinas como fonte de conhecimento importante para o profissional de eventos. Também descrevemos sobre os aspectos da formação do publicitário que, apesar de ser uma disciplina relativamente nova nos cursos de PP, cada dia vemos mais publicitários atuantes na área.

Os projetos pedagógicos estudados mencionam, principalmente, o marketing promocional, que é um tema melhor tratado nos cursos de PP do que de turismo. Porém, em ambos os cursos, as demais disciplinas complementam o conhecimento que pode ser essencial para a pluralidade da atuação do profissional de eventos no mercado de trabalho, tais como criação publicitária, marketing e pesquisa, no caso de PP; e hotelaria, agenciamento e planejamento turístico, no caso do turismo. Finalmente, apresentamos a análise de dados, referente à pesquisa que fizemos com profissionais de eventos atuantes no mercado de trabalho.

Com todos os dados levantados, não podemos afirmar qual é o curso mais adequado e que melhor poderá preparar o profissional de eventos, entre os cursos de turismo e publicidade e propaganda.

Podemos concluir que ambos os cursos podem agregar valor e conhecimento aos formandos que desejam atuar na área e que estes também já reconhecem a importância da profissão e, dentro de suas pluralidades, pretendem preparar o profissional para uma atuação competente.

Porém, seja pela generalização dos cursos, seja pela gama de opções que os formandos advindos destes cursos possuem, seja pela própria característica da profissão, que é versátil e “conversa” com áreas diversas, não concluímos sobre o melhor curso para preparar o profissional de eventos.

Quanto a seus principais aspectos diferenciadores, percebemos que o curso de turismo se preocupa em apresentar a tipologia dos eventos, se dedica mais a parte de planejamento e de execução dos eventos e que o curso de PP, por sua própria vocação, apresenta melhor a organização de eventos como uma importante ferramenta do marketing mesmo que, em menor peso, apresente a parte de planejamento e execução de eventos.

Considerando que os cursos para bacharel em Turismo e PP oferecem uma educação mais ampla e sofisticada, menos voltada ao treinamento do que os cursos tecnológicos, concluímos que o profissional de eventos advindos destes cursos

podem desenvolver todas as habilidades e competências que os permitem atuar na área de organização de eventos com excelência e profissionalismo e que esta visão mais holística que o formando poderá obter, através dos demais saberes adquiridos nos respectivos cursos, podem se tornar um diferencial no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. **Estágio em Turismo e Hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2002.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégia para Eventos** – Uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen. **Turismo princípios e práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Country and city rankings. Report 2011. Disponível em www.iccaworld.com. Acesso em 07/11/2012.

FERRACCIO, João De Simoni Soderini. **Marketing Promocional** – A evolução de Promoção de Vendas. São Paulo: Pearson Education, 2007.

FIOROTTI, André. **Entrevista acadêmica com Profissional de Eventos atuante no mercado de trabalho**. Entrevista eletrônica concedida à Julianna Sattler da Fonseca em 31/10/2012. Vitória/ES.

FRANÇA, Luiz de; ROSSI, Lucas; VIEIRA, Vanessa. **30 novas carreiras promissoras do Brasil**. Site da Revista Exame, 09/08/2012. Disponível em <http://exame.abril.com.br>. Acesso em 16/10/2012.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos** – Teoria e Prática. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAMAS, Francisca Armanda Maciel. **Entrevista acadêmica com Profissional de Eventos atuante no mercado de trabalho**. Entrevista eletrônica concedida à Julianna Sattler da Fonseca em 30/10/2012. Vitória/ES.

Lei Geral do Turismo, lei 11.771 de 17 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br>. Acesso em 23/11/2009.

MACEDO, Líbia. **Eventos, mesmo na era digital, conectando pessoas**. Disponível em <http://www.revistaeventos.com.br>. Acesso em 29/10/2012.

_____. **O verdadeiro profissional de eventos**. Conceito Lazer. 2003. Disponível em: <http://www.conceitolazer.com.br>. Acesso em 02/11/2009.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

MILONE, Paulo Cesar. **Turismo teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. São Paulo: Roca, 2001.

PINTO, Bruna Magalhães Corrêa. **Entrevista acadêmica com Profissional de Eventos atuante no mercado de trabalho**. Entrevista eletrônica concedida à Julianna Sattler da Fonseca em 18/10/2012. Vitória/ES.

PLANO DE ENSINO. Disciplina GST0805 – Produção e gestão de Eventos. Curso de Turismo. Faculdade Estácio de Sá de Vitória – ES.

PLANO DE ENSINO: Disciplina CCA0281 – Planejamento e Organização de Eventos. Curso de Publicidade e Propaganda. Faculdade Estácio de Sá de Vitória – ES.

PLANO DE ENSINO: Disciplina GST0799 – Planejamento de Eventos. Curso de Turismo. Faculdade Estácio de Sá de Vitória – ES.

PROJETO PEDAGÓGICO do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Faculdade Estácio de Sá de Vitória (ES). 2010.

PROJETO PEDAGÓGICO do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda FAESA – Faculdades Integradas Espírito-santenses. Disponível em <http://clusteradmin.aev.edu.br>. Acesso em 15/10/2012.

PROJETO PEDAGÓGICO do curso de Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória (ES), 2011.

RESOLUÇÃO nº 13, de 24 de novembro de 2006. Artigo quarto. Disponível em <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em 29/10/2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTOS JR, Francisco das Chagas Bezerra dos. **Entrevista acadêmica com Profissional de Eventos atuante no mercado de trabalho**. Entrevista eletrônica concedida à Julianna Sattler da Fonseca em 26/10/2012. Vitória/ES.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. São Paulo, Artmed, 1998.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.

ZITTA, Carmem. **Organização de Eventos – Da ideia à realidade**. Brasília: SENAC, 2008.

ZUCOLOTTI, Juliana. **Entrevista acadêmica com Professor do Curso de Publicidade & Propaganda**. Entrevista eletrônica concedida à Julianna Sattler da Fonseca em 11/11/2012. Vitória/ES.

eira. 10 ed. - São Paulo: Makron Books, 2000.