O PAPEL DA MULHER NO MERCADO DOS EVENTOS CORPORATIVOS

**Resumo**

Tem-se observado, nos últimos anos, crescentes perspectivas para todos os segmentos do setor de eventos. A área de interesse corporativa tem sido amplamente difundida em feiras e congressos que oportunizam maior visibilidade para marcas e lucratividade. A partir desse contexto, este artigo tem como objetivo entender o desenvolvimento, conhecer o perfil das mulheres no meio empresarial e descobrir se há espaço para expansão do segmento de eventos no meio corporativo. A pesquisa se justifica visto ser importante investigar a participação da mulher no mercado de trabalho em momento de discussão social sobre gênero. O método científico escolhido foi o estudo de caso, uma vez que se pretende conhecer essa atuação feminina na mesorregião do Vale Paraíba. Como resultados esperados, pretende-se discutir sobre a efetividade e participação da mulher no meio dos eventos corporativos, mostrar qual seu perfil e traçar um panorama da mulher e do segmento de eventos empresariais.

**Palavras-chave:** Eventos corporativos; Mulheres; Atuação feminina; Discussão social; Mercado de trabalho.

.

**ABSTRACT**

In recent years, there have been growing prospects for all segments of the event industry. The area of corporate interest has been widely diffused in fairs and congresses that offer greater visibility for brands and profitability. From this context, this article aims to understand the development, know the profile of women in the business environment and find out if there is room for expansion of the segment of events in the corporate environment. The research is justified since it is important to investigate the participation of women in the labor market during social discussion about gender. The scientific method chosen was the case study, since it is intended to know this female performance in the mesoregion of Vale Paraíba. As expected results, it is intended to discuss the effectiveness and participation of women in the midst of corporate events, to show their profile and to draw a panorama of women and the segment of business events.

**Keywords**: Corporate events; Women; Female performance; Social debate; Job Market.

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados disponibilizados em artigo de Arantes (2019) sobre o Mercado MICE[[1]](#footnote-1), publicado na revista Portal de Eventos[[2]](#footnote-2), diretores e atores representativos dos segmentos corporativos entendem o mercado dos eventos de forma otimista e crescente, com novas perspectivas de negócios para o setor empresarial no Brasil. O mesmo periódico mostra que o setor de eventos prospera apesar de crises econômicas, com crescimento médio de 14%, anualmente. O faturamento da área no ano de 2017 foi de 17 bilhões de reais, mostrando-se resiliente e inovador às variáveis governamentais e sociais.

Considerando o tema discutido no presente trabalho, o segmento empresarial é amplamente difundido em feiras e congressos. Com base nos dados disponibilizados pela Feira EBS (Eventos *Business Show*), reconhecida como a principal feira do segmento MICE do país, no ano de 2018 foram realizadas 12.320 reuniões nas rodas de negócios, prospectados 2.100 visitantes na edição e 400 congressos. Tais números demonstram a visibilidade e lucratividade do mercado dos eventos para investidores e revelam que o meio corporativo tem apostado nos eventos como estratégia de negócios.

A partir desse contexto empresarial, este artigo tem como objetivo observar o desenvolvimento das mulheres no mercado dos eventos corporativos, com identificação de perfil e descobrir se há expansão do setor de eventos nesse segmento, com foco na participação das mulheres.

O trabalho se justifica em três esferas: para a academia, poderá ser uma fonte de informação para futuros pesquisadores e abrir caminhos para outras pesquisas além dos limites deste estudo; para a sociedade, serve como pesquisa social voltada para o tema feminino, em momento tão particular do País, em que reportagens veiculam a discussão sobre gênero; e tem relevância pessoal para a autora, visto a identificação com o meio corporativo, além de contribuir para o aprendizado de produção científica.

A metodologia utilizada para a construção deste trabalho foi o estudo de caso, assim, buscou-se entender o papel da mulher no segmento dos eventos corporativos e como se constrói o panorama dos eventos empresariais. Para melhor delineamento da pesquisa, foram elaboradas as seguintes questões de pesquisa: como é a participação da mulher no mercado de eventos corporativos, em médias e grandes empresas da região metropolitana do Vale do Paraíba Sub-região 3[[3]](#footnote-3), qual o perfil da mulher atuante no meio de eventos corporativos no Vale do Paraíba e qual o interesse das empresas com a apresentação e expansão de seus eventos.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os teóricos que auxiliaram na construção da fundamentação desta pesquisa foram Alberton, (2011); Cesca (2015); Bruschini, Puppin (2004); Barbosa, Leitão (2005); Follador (2009); Giacaglia (2010 e 2013); Mané, Costa, Ferreira (2014); Martin (2003); Proni e Proni (2018); Yin (2014) e Zitta (2014).

* 1. **Eventos: conceito e classificação**

Conforme Zitta (2014, p. 23), “evento é um acontecimento onde se reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre determinada atividade, tema ou assunto.” Essa concepção traz o entendimento da complexidade de se realizar encontros para partilha de interesses e dos meios em que este segmento pode ser usado como impulsionador.

“Evento é um fato que desperta atenção, podendo ser notícia e com isso divulgar o organizador” (CESCA, 2008, p. 20). A partir dessa compreensão, é notável o interesse social e econômico na organização de eventos, pois esta pode alavancar produtos, serviços ou qualquer outro interesse de seu realizador, além de estimular e gerar maior adesão do público-alvo.

Existem inúmeras tipologias de eventos agrupadas em várias áreas de interesse como: eventos corporativos, sociais, esportivos, culturais e de entretenimento para citar algumas. O segmento mais relevante para este trabalho é o dos eventos corporativos/empresariais**,** visto que se objetiva estudar o papel e perfil das mulheres que integram esse setor.

As características de eventos empresariais podem ser contempladas como ações em que “[...] o objetivo é motivar e/ou estimular o ambiente empresarial para transmitir valores, desenvolver a empresa e a marca para fomentar outras atividades”, afirmam Simões (2011,*apud* MANÉ, COSTA E FERREIRA,2014, p. 2).

Segundo Giacaglia (2013), as instituições privadas, como membros ativos da sociedade, participam e promovem eventos seja em âmbito interno ou externo. Tais eventos podem ser de diferentes segmentos como a organização de simples comemorações de aniversário até grandes coquetéis, que abranjam todas as áreas da empresa.

A principal finalidade consiste em integrar funcionários, sócios e clientes. Comumente esses eventos são organizados pelo departamento de recursos humanos. Contudo, há os internos que demandam maior profissionalismo, portanto, ficam sob a responsabilidade do departamento de marketing e recursos humanos (GIACAGLIA, 2013).

Empresas de médio a grande porte têm por prática participar de feiras e convenções em que negócios são firmados e a marca da empresa é divulgada com possibilidade de captar novos investidores, gerando lucros futuros. Tais participações também ficam sob a responsabilidade dos departamentos de marketing, acrescenta a teórica.

Os parágrafos anteriores mostram o setor corporativo intrinsicamente ligado aos eventos. Para Giacaglia (2013, p. 5), “[...] Atualmente as empresas não podem deixar de participar ou de organizar eventos, sob pena de ficarem fora do mercado”. Constata-se assim que as marcas são amplamente reconhecidas por seu público-alvo e investidores por meio dos eventos, isso gera retorno financeiro e mercadológico consideráveis.

A autora comenta ainda sobre a importância de se ter um profissional responsável pela organização de eventos atuante nas empresas e o compara a um maestro em uma orquestra, em referência à qualidade; embora existam os mesmos elementos, sem o planejamento e a condução de um bom profissional muito pouco pode ser feito. Em outra obra, datada de 2010, a mesma autora aponta a importância dos eventos corporativos nas estratégias de negócios das empresas, que podem vir relacionados ao posicionamento da marca no mercado e ao relacionamento e prospecção de novos negócios.

Vale citar que a área de interesse corporativa inclui as seguintes tipologias: feiras, convenções, campanhas, lançamentos, visita informal/visita oficial, visitas empresarias, videoconferência e treinamentos dentre outras que podem ser usadas como divulgação, integração de funcionários e interação ao público.

* 1. **Mercado de Eventos no Brasil**

Para Giacaglia (2010), a história dos eventos no Brasil é bastante recente, principalmente quando comparada a outros segmentos de negócios.

Ao analisar o comportamento dessa atividade, a autora observou amplo crescimento dos números, maior complexidade, possibilidades de expansão e novas modalidades ligadas à internet. Faz-se necessário ressaltar que quase dez anos se passaram após o lançamento da obra Gestão Estratégica de Eventos, de Giacaglia, e a internet já evidenciada pela teórica é, hoje, item presente e constante no planejamento e execução dos eventos. É possível notar também que alguns eventos são exclusivamente online como videoconferências, treinamentos, palestras e, atualmente, *livestream*[[4]](#footnote-4) de negócios que podem ser realizadas nas mídias sociais ou em plataformas especializadas.

Giacaglia (2010) completa que os números do mercado dos eventos impressionam, causados principalmente em decorrência do rápido crescimento do setor e de suas atividades mercadológicas.

A obra de Giacaglia traz um levantamento realizado cerca de dez anos, em que foram contabilizados apenas eventos registrados oficialmente, sem especificação da forma desse registro, que indica os seguintes números: foram realizados mais de 400 mil eventos, ou seja, aproximadamente 1.100 acontecimentos diários em âmbito nacional, com crescimento médio de 7% ao ano, com a captação de cerca de 28 mil novos eventos anuais; 65% das atividades hoteleiras decorrem dos eventos, 45 bilhões são movimentados por ano, representando 3% do PIB nacional, entre os eventos circulam aproximadamente 79,9 milhões de participantes por ano; eventos representam 40% do orçamento de comunicação de uma empresa equilibrando com as demais estimativas de custo.

Ao analisar os dados e a perspectiva de que a demanda do setor dos eventos se expande a cada dia, pode-se observar a importância desse segmento para o mercado de trabalho, economia, sociedade e políticas públicas.

O Ministério do Turismo (2019) disponibiliza o Calendário Nacional de Eventos[[5]](#footnote-5) elaborado de forma colaborativa entre o órgão nacional e as Secretarias de Turismo e Cultura municipais e estaduais. Segundo tal plataforma oficial, o órgão tem como objetivo divulgar os eventos turísticos brasileiros e agregar valor à imagem dos destinos nacionais. A medida amplia a captação de novos turistas e fomenta a economia das localidades, assim, vários segmentos turísticos são estimulados, além dos eventos, principalmente nas áreas de interesses culturais, sociais, gastronômicos, religiosos e esportivos. Depreende-se, desse modo, o interesse institucional no mercado de eventos.

Com base na Tabela 1, é possível localizar os segmentos com maior número de realizações e a partir deles entender quais são mais relevantes no contexto cultural e social do Brasil e de seus turistas.

Outra fonte importante de dados e que mostra o crescimento dos eventos é a pesquisa feita entre ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) e SEBRAE Nacional, que gerou o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. Esse estudo comprovou um crescimento expressivo de mercado do segmento em 2013, ano base da realização da investigação. De acordo com a pesquisa, naquele ano foram realizados 590.913 eventos no Brasil e a receita gerada pelos gastos dos participantes nas localidades que os sediaram foi de aproximadamente 99,2 milhões de reais.

O Sudeste lidera a demanda de produção de eventos, se considerados que 52% dos acontecimentos foram sediados em seus estados; seguido pelo Nordeste, com 20%; Sul, com 15%; e Centro-Oeste e Norte, com 9% e 4%, respectivamente, segundo a pesquisa.

O estudo demonstrou ainda a necessidade do setor em mão-de-obra especializada e a geração de empregos, totalizando 7,5 milhões de empregos de forma direta ou indireta.

Ambas as coletas de dados apresentadas nessa investigação – Ministério do Turismo e ABEOC – comprovam a ampliação do mercado de eventos no país, responsável por grandes movimentações econômicas e sociais. Seu impacto se estende por todo o território nacional, mesmo que em intensidades diferentes.

* 1. **Profissional de Eventos**

Para Giacaglia (2010, p. 183), “encontrar bons profissionais de eventos não tem sido tarefa fácil para os gestores da área”, o que demonstra a necessidade de cursos de qualificação profissional.

A mesma autora reafirma que os profissionais atuantes nessa área devem possuir algumas características como: bom relacionamento interpessoal, entendendo que esse colaborador deve se relacionar com diversas pessoas e profissionais. Organização, versatilidade e inteligência emocional também são indispensáveis para a formação do atuante no mercado de eventos.

Algumas profissões que podem ser seguidas no meio corporativo são: coordenador de eventos, analista estratégico, analista de eventos e produtos. Cada uma dessas atividades demanda um perfil profissional específico, contudo, todas concordam que aspectos comunicacionais são indispensáveis, bem como conhecimento na área de marketing. Segundo Giacaglia (2010), eventos podem ser ou não componentes da formação profissional, vistos como diferencial e conseguem ser substituídos por alguma outra especialização na área de comunicação.

Para Martin (2008), eventos são entendidos como uma atividade para pessoas que gostam de inovação, criatividade e com facilidade para resolver desafios constantes, habilidades que devem ser mescladas com conhecimentos técnicos. As possibilidades de inovação na área são muitas, o que permite aos profissionais atuarem em quase todos os segmentos de mercado.

É comum contar com profissionais de eventos na produção de grandes espetáculos culturais, de entretenimento, esportivos e corporativos. Diferenciais para essas atuações serem bem-sucedidas são: gerenciamento de projetos eficazes, domínios de áreas como logística, captação de recursos e conhecimentos de idiomas. Como diz Alberton (2011), o processo para a efetivação de um evento é amplo e exige ampla especialização técnica e experiência, além de sistemas de planejamento eficientes.

A mesma autora continua, ao exemplificar quais funções são da competência desses profissionais: coordenação de planejamento e controle, secretariado executivo, recepção, moderador, apresentador e mestre de cerimônias, marketing e vendas, publicidade e comunicação, serviços de manutenção e instalação de equipamentos (ALBERTON, 2011). Todas essas funções podem ser desenvolvidas ou coordenadas por profissionais de eventos, o que demonstra a flexibilidade e amplitude de conhecimentos desenvolvidas por esse segmento.

* 1. **A história da ascensão da mulher no mercado de trabalho**

Segundo Follador (2009), a mulher ocidental foi vista como uma extensão masculina, estigma trazido ao Brasil como herança de seus colonizadores que, por vezes, a entendiam como imagem do pecado ou, em outro extremo, como a guardiã da santidade. Tais conceitos perduraram por muitas décadas, até que foi passado à mulher o estereótipo da Virgem Maria, mãe do Deus cristão. O título vinha acompanhado de um estilo de vida, mãe, esposa e responsável pelo lar, portanto, qualquer mulher que se desvinculasse desse estereótipo era considerada imoral, afirma o autor.

Ainda segundo o mesmo teórico, a partir dessa primeira visão, é observado que desde o período colonial as mulheres deviam submissão e recato aos homens, em continuidade à sociedade patriarcal. Nesse período eram reclusas a suas casas e não tinham permissão para frequentar escolas. Seu único treinamento era para o casamento e administração do lar.

À época, mulheres que não pertenciam à elite e precisavam trabalhar ocupavam cargos pouco significativos socialmente, sem grande retorno financeiro e isentas de qualquer benefício ou garantia; as demais atividades seguiam o padrão de obediência comum à época (FOLLADOR, 2009). As meninas, na época colonial, eram incentivadas a aprender o mínimo possível, pois boa era considerada a mulher que sabia pouco ou nada sabia, complementa o autor.

O século XIX trouxe mudanças para as mulheres na Europa e nas Américas. Contudo, no Brasil, o patriarcado ainda era forte; as mulheres da elite conseguiram maior acesso à educação, no entanto, ainda eram limitadas às permissões masculinas.

Follador (2009, p. 13) cita ainda que “A primeira lei referente à educação feminina, que data de 1827, menciona que as meninas podiam frequentar a escola somente até o nível elementar, sendo-lhes vedado o ingresso nas instituições de ensino superior.”

Após a segunda metade do século XIX, elas puderam exercer o magistrado, vistas como educadoras naturais, entretanto, tal profissão só poderia ser desempenhada por mulheres dignas, reforçando o elitismo e a restrição feminina (FOLLADOR, 2009).

Após a exploração histórica, é perceptível que a presença da mulher no mercado de trabalho advém de pouco tempo, mas a determinação e esforços as fizeram prosperar.

No contexto atual, de acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), do ano de 2016, atualizados em 2018, homens e mulheres ainda não pertencem a grupos homogêneos, dessa forma, há necessidade de melhor entender suas interações sociais.

Alguns aspectos foram levados em conta ao realizar a análise de estatística social como: estrutura econômica, participação em atividades produtivas e acesso a recursos. Em ambos os estudos houve diferença de resultados entre os gêneros. Homens têm rendimento financeiro maior, enquanto mulheres passam mais tempo cuidando de afazeres domésticos. Até hoje é válido ressaltar que existem disparidades entre mulheres brancas, negras e pardas e essas estão ainda mais distantes de atingir o rendimento masculino. Ao medir a educação foi identificado que mulheres brancas possuem maior formação superior, cerca de 23,5%, quando comparado a homens brancos, que possuem um percentual de 20,7%, segundo dados obtidos por meio do IBGE.

De acordo com Bruschini e Puppin (2004), existem algumas tendências que se destacam quanto à participação das mulheres no mercado de trabalho no final do século XX, e pode resumi-las da seguinte forma: constante e intensa participação no mercado desde a década de 70, má qualidade de trabalho, surgimento de novidades a partir da década de 80, boas ocupações, maior acesso aos estudos de níveis superiores, mudança de perfil das trabalhadoras, maternidade como empecilho profissional.

Com as mudanças sociais gradativas durante o século XXI, houve diminuição na taxa de fecundidade, aumento da participação no mercado de trabalho e nos setores acadêmicos. Houve também alterações nos padrões das trabalhadoras. Antes, jovens e solteiras, agora, mulheres mais velhas, casadas e com maior nível de instrução profissional, teorizam as autoras.

Ao se observar dados apresentados pelas autoras citadas é possível contemplar o envolvimento feminino em posições de diretoria e gerência de empresas mesmo que com pouca frequência, contudo, observa-se que os cargos de diretoria são predominantemente em instituições prestadoras de serviços comunitários e sociais (BRUSCHINI e PUPPIN, 2004).

“De acordo com o perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas (INSTITUTO ETHOS, 2015) tem havido avanços significativos, mas permanece a sub-representação de mulheres em cargos de comando.” (PRONI e PRONI, 2018, p. 10). A afirmação prova que as atividades das mulheres em grandes instituições corporativas continuam pouco expressivas e sua atuação em cargos de gerência insuficientemente estimulada.

Ao finalizar a discussão, os autores afirmam que:

A promoção da equidade de gênero no âmbito das empresas depende da adoção de estratégias efetivas no setor privado. As políticas públicas têm um raio de influência limitado e não são capazes de induzir uma proporção equivalente de homens e mulheres exercendo as mesmas funções nas organizações. (PRONI e PRONI, 2018, p.16).

Pela citação, os pesquisadores reforçam a importância da implementação de políticas internas nas empresas voltadas para a participação e efetividade do trabalho feminino e sua valorização.

1. METODOLOGIA

O método científico utilizado para a construção deste artigo foi o estudo de caso, defendido por Yin (2014), preferencial em situações nas quais as principais questões pesquisadas são, como ou por quê, quando o pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre os acontecimentos pautados e os eventos são contemporâneos e não unicamente históricos.

Para o desenvolvimento do trabalho, foi elaborado um protocolo composto por: questões de estudo, que são perguntas centrais cujas respostas serão dadas durante o desenvolvimento do trabalho; proposições, afirmações que justificam o motivo de o pesquisador desejar responder as questões de estudo; unidade de análise, que estabelece o que será estudado de fato; dados, que são as informações escolhidas das fontes; e ligação dos dados às proposições, em que se menciona a maneira como os dados contribuirão para que as proposições de estudo sejam alcançadas.

Para a coleta de dados foi realizada uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema abordado.

Também foi aplicada uma pesquisa de campo composta por questionários desenvolvidos para gestores e mulheres atuantes no segmento de eventos no meio corporativo, disposto em Apêndice. Propõe-se compor a amostra com 30 pessoas pertencentes a 20 empresas localizadas na mesorregião do Vale do Paraíba Paulista.

1. RESULTADOS ESPERADOS

Pretende-se, a partir dos dados obtidos com a pesquisa de campo, discutir, com base na teoria apresentada, a respeito da participação e efetividade das mulheres atuantes em eventos corporativos, descobrir qual o seu perfil em grandes eventos voltados para a área empresarial e o interesse desse segmento no mercado de eventos.

Espera-se traçar um panorama da presença da mulher no mercado dos eventos corporativos, e responder quais são suas principais atribuições, o perfil do segmento e analisar, ainda, como são percebidos os eventos no meio empresarial.

**REFERÊNCIAS**

ABEOC Brasil. **ABEOC Brasil e Sebrae Nacional apresentam um raio x completo do setor de eventos no Brasil.** ABEOC Brasil. São Paulo. 2013. Disponível em:https://abeoc.org.br/2014/10/abeoc-brasil-e-sebrae-nacional-apresentam-um-raio-x-completo-do-setor-de-eventos-no-brasil/. Acesso em: 19 abr. 2019.

ALBERTON, Marcia. **Manual de eventos.** Jaguará do Sul. Episteme eventos. 2011**.** Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40359309/245-manual\_de\_eventos\_\_formatado.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1555693645&Signature=iTVRUpSmsyc9eCmQx5bb%2FcgosCI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DManual\_de\_Eventos\_-\_FORMATADO.pdf. Acesso: 19 de abr. 2019.

ARANTES, Sérgio Junqueira. **O Estado da Indústria MICE²+FDT 2019**.Revista Eventos. São Paulo. 2019. Disponível em:<https://www.revistaeventos.com.br/M.I.C.E/O-Estado-da-Industria-MICE2+FDT-2019/47206>. Acesso em: 11 maio 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Eventos realizados no Brasil.** 2019. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/views/index.php/. Acesso em: 19 abr. 2019

BRUSCHINI, Cristina; PUPPIN, Andrea Brandão. O trabalho de mulheres executivas no Brasil no final do século XX**. Cadernos de Pesquisa**, v. 34, n. 121, jan./abr. 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/%0D/cp/v34n121/a06n121.pdf. Acesso: 19 abr. 2019.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos:** manual para planejamento e execução. 13 ed**.** São Paulo: Summus, 2015.

FEIRA EBS. **Balanço Feira EBS 2018**. EBS. São Paulo, 2018, Disponível em: https://www.feiraebs.com.br/downloads/relatorio-participacao-feira-ebs-2018.pdf. Acesso em: 11 maio de 2019.

FOLLADOR, Kellen Jacobesen. A mulher na visão do patriarcado brasileiro: uma herança ocidental**. Revista Fato**. 2009. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31446858/REVISTA\_FATOS\_E\_VERSOES\_\_

MULHER\_NO\_PATRIARCADO\_BRASILEIRO.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1555703259&Signature=G2oaiycpMa%2B1DuPP88XEkccovjo%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DA\_MULHER\_NO\_PATRIARCADO\_BRASILEIRO.pdf. Acesso 19 abril 2019.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos.** São Paulo: Cengage Learning. 2010.

\_\_\_\_\_\_. **Organização de eventos:** teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning. 2013.

IBGE. **Estatística de Gênero – Indicadores sociais das mulheres no Brasil.** 2018. Estudos e Pesquisas - Informação Demográfica e Socioeconômica, n.38. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551\_informativo.pdf. Acesso 19 abr. 2019.

MANÉ, Alexandra Nhara Martins; COSTA, Juliana Rodrigues da; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. A Produção Científica em Eventos Corporativos e Turismo de Negócios: uma análise das pesquisas apresentadas no Seminário da ANPTUR de 2005 a 2014**. ANPTUR**. 2014. Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/60.pdf. Acesso em: 05 abr. 2019.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos:** gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade. São Paulo. Atlas. 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=QmHjBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=profissional+de+eventos&ots=qME73Qs\_9t&sig=4TOFTzpPjNEHZ2ZATgasTvbhPk#v=onepage&q=profissional%20de%20eventos&f=false. Acesso: 19 abr. 2019.

PRONI, Thaíssa Tamarindo da Rocha Weishaupt; PRONI, Marcelo Weishaup. Discriminação de gêneros em grandes empresas no Brasil. **Revista Estudos Feministas,** Florianópolis, 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ref/v26n1/1806-9584-ref-26-01-e41780.pdf. Acesso 19 de abril 2019.

PORTAL DE EVENTOS. Mercado de festas e eventos cresce 14% ao ano e tem boas projeções para 2019. **Revista Eventos**. São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.revistaeventos.com.br/Eventos/Mercado-de-festas-e-eventos-cresce-14-ao-ano-e-tem-boas-projecoes-para-2019/47131. Acesso em: 11 maio de 2019

YIN, Robert K. **Estudo de Caso - 5.Ed.: Planejamento e Métodos.** Bookman Editora. 2014. Disponível em https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EtOyBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=defini%C3%A7%C3%B5es+de+estudo+de+caso+yin&ots=-k9miqz3xw&sig=xN1-. Acesso em: 15 maio de 2019

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos:** dia ideia à realidade**.** 5 e.d**.** Brasília: Senac, 2014.

1. *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions* (Encontros, Incentivos, Conferências e Feiras - popularmente conhecido no Brasil como Turismo de Negócios e Eventos) [↑](#footnote-ref-1)
2. https://www.revistaeventos.com.br/ [↑](#footnote-ref-2)
3. Composta pelas cidades de Aparecida, Cachoeira Paulista, Canas, Cunha, Guaratinguetá, Lorena, Piquete, Potim e Roseira. [↑](#footnote-ref-3)
4. Transmissões de dados ao vivo online [↑](#footnote-ref-4)
5. http://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/views/calendario.php [↑](#footnote-ref-5)