

O PAPEL DA MULHER NO MERCADO DOS EVENTOS CORPORATIVOS

Autores

Vitória dos Santos Ribeiro¹

Ana Lúcia Magalhães²

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. Os resultados apresentados revelaram características sobre o papel e atuação das mulheres no meio empresarial, o perfil do profissional de eventos e indicaram o segmento como impulsionador econômico.

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

WOMEN'S ROLE IN THE CORPORATE EVENT MARKET

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. The results showed characteristics about the role and performance of women in the business environment, the profile of professional of events and indicate the segment as an economic driver.

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

¹ Graduação em Superior de Tecnologia em Eventos pela Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC Prof. Waldomiro May – Email: contato@fateccruzeiro.edu.br

² Pós-doutorado em Retórica e Argumentação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, professora e coordenadora do Curso Superior de Eventos na FATEC de Cruzeiro. E-mail: almchle@gmail.com

Introdução

Segundo dados disponibilizados em artigo de Arantes (2019) sobre o Mercado MICE³, publicado na revista Portal de Eventos⁴, 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

³ *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions* (Encontros, Incentivos, Conferências e Feiras - popularmente conhecido no Brasil como Turismo de Negócios e Eventos)

⁴ <https://www.revistaeventos.com.br/>

corporativos, em médias e grandes empresas das regiões metropolitanas do Vale do Paraíba, Sub-regiões 1, 3 e 4⁵; 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.

Os teóricos que auxiliaram na construção da fundamentação desta pesquisa foram Alberton, (2011); Cesca (2015); Bruschini, Puppini (2004); Barbosa, Leitão (2005); Follador (2009); Giacaglia (2010 e 2013); Mané, Costa, Ferreira (2014); Matias (2013); Martin (2003); Nakane (2006); Probst (2019); Proni e Proni (2018); Yin (2014) e Zitta (2014).

2 Fundamentação Teórica

2.1 Eventos: aspectos históricos e classificação de eventos

Ao iniciar esta investigação, faz-se necessário o entendimento do conceito histórico e atual de eventos, bem como suas várias tipologias.

Conforme Matias (2013), a partir de registros históricos, é perceptível que desde os primórdios da humanidade houve a necessidade do deslocamento de pessoas para a resolução de problemas e interesses comuns, o que pode ser considerado o primeiro sinal de movimentações turísticas.

Ao tratar de turismo de eventos, a autora afirma que:

Os primeiros registros que identificaram esses deslocamentos, que podem ser considerados como origens do Turismo, mais especificamente do Turismo de Eventos, foram os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga datados de aproximadamente 776 a.C. (MATIAS, 2013, p. 3)

Nesse período, todas as guerras eram interrompidas e era declarada trégua, nenhum conflito ou batalha podia ser travado.

Os primeiros conceitos de hotelaria e hospitalidade começaram a se desenvolver também nessa época. De acordo com Cezar (2005) *apud* Barbosa e Leitão (2005, p. 8), “Todos os demais pontos do trajeto, e não apenas Olímpia, adaptaram-se e criaram estruturas de alojamento, alimentação e transporte para esses primeiros turistas”, além de medidas que tornavam a estadia dos visitantes agradável e mostravam a importância do bem receber desde

⁵ Sub Região 1 composta pelas cidades: Caçapava, Igaratá, Jacareí, Jambeiro, Monteiro Lobato, Paraibuna, Santa Branca e São José dos Campos, Sub Região 3: Aparecida, Cachoeira Paulista, Canas, Cunha, Guaratinguetá, Lorena, Piquete, Potim e Roseira, e Sub Região 4: Arapeí, Areias, Bananal, Cruzeiro, Lavrinhas, Queluz, São José do Barreiro e Silveiras.

os tempos antigos. Matias (2013, p. 3) complementa que “foi a partir dos Jogos Olímpicos que o espírito de hospitalidade se desenvolveu”.

No decorrer da história antiga, muitos outros encontros movimentaram pessoas, como festas, conferências e congressos. O legado deixado pela antiguidade para os setores de turismo e evento são os conceitos básicos de acessibilidade, hospitalidade e infraestrutura.

A trajetória de eventos advém, portanto, da antiguidade e carrega aspectos sociais, econômicos e políticos. Após a queda do império romano e o triunfo do cristianismo, iniciou-se a Idade Média marcada pela instabilidade e pouco progresso. No entanto, esse período oportunizou as viagens e principalmente o turismo de eventos. Ainda segundo Matias (2013, p. 5), “para o Turismo de Eventos, a Idade Média foi bastante significativa, pois praticamente plantou as bases para o desenvolvimento desse tipo de turismo”. Com foco no aspecto religioso e nos comerciais, muitas pessoas se deslocavam para participar de concílios, peças teatrais e feiras.

Para Matias (2013), o fim da Idade Média trouxe para a população incentivo e estímulo necessários à ampliação dos horizontes e expansão de suas formações e carreiras. Com o deslocamento de um maior número de pessoas, entendeu-se a necessidade de se criar instalações e meios de hospedagem. As viagens foram se tornando parte do cotidiano, principalmente dos artistas e burgueses, assim o turismo de lazer e eventos começou a ser cada vez mais efetivo.

O início da era industrial substituiu os trabalhos manuais por mecanizados, com grande influência na vida das pessoas, impactando diversas áreas, incluindo a comunicação e os setores de turismo. Foi o momento em que começaram a ser realizados os primeiros eventos científicos e técnicos. Segundo Miyamoto (1987) *apud* Matias (2013, p. 6), “Eventos científicos são aqueles promovidos por entidades ligadas aos ramos das ciências naturais e biológicas [...]. Os eventos técnicos são aqueles realizados por entidades ligadas às ciências exatas e sociais”.

O segmento de turismo de eventos foi consolidado no século XX como impulsionador econômico e social e contou com eventos esportivos, feiras e mostras como grandes contribuidores para seu avanço. Contudo, desde o século XIX já pode ser visto como atividade organizada. Considerando os aspectos históricos e o desenvolvimento dos primeiros eventos, desde a época antiga até a atualidade, é possível observar uma ampla área a ser estudada, planejada e desenvolvida. (MATIAS, 2013).

De acordo com Nakane (2006), a hospitalidade deve ser analisada como um diferencial em eventos e contemplada como fator de maior humanização das relações dessa atividade. Tal

concepção relembra as primeiras inserções de turismo encontradas ao decorrer da história, o que demonstra a importância dessa característica para o segmento.

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, visto que se objetiva estudar o papel e perfil das mulheres que integram esse setor.

2.1.1 Eventos corporativos/empresariais

As características de eventos empresariais podem ser consideradas 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).

Para Drucker (2002) *apud* Nakane (2006, p.81)

Empresas são órgãos da sociedade. E existem para cumprirem uma finalidade, da comunidade ou do indivíduo. Não são fins em si próprias, mas apenas meios. E para manter-se ativas, com desempenho econômico satisfatório, devem buscar distinguir-se uma das outras.

A citação vai ao encontro do que preceitua Giacaglia (2013), que entende as instituições privadas como membros ativos da sociedade que participam e promovem eventos com objetivos de ampliar o desenvolvimento econômico ou estreitar negócios, 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).

Segundo Wada, Dorneles (2011), em complemento à autora anterior, os eventos internos servem ainda como estratégia empresarial para que os participantes se vejam como parte das decisões da empresa, fazendo com que se sintam integrados e, a partir disso, dispostos a ampliar seus conhecimentos e sua boa vontade para com os negócios em que estão envolvidos.

Empresas de médio a grande porte têm por prática participar de feiras e convenções nas quais negócios são firmados e a marca da empresa é divulgada com possibilidade de captar novos investidores, gerando lucros futuros. Wada e Dorneles (2011) afirmam que os primeiros passos para a participação em eventos maiores se dá por meio da detecção de necessidades e oportunidades de negócios. Portanto, para que elas sejam realizadas, são necessárias medições e análises de custos e estatísticas de público. Tais participações também ficam sob a responsabilidade dos departamentos de marketing, acrescentam as teóricas. Nakane (2006) observa que as empresas, ao desenvolverem eventos, além de suprirem necessidades comerciais, podem detectar as emoções de seus participantes, ocasionando experiências, que podem ser muito úteis para a expansão de marcas no mercado, pois o envolvimento com o público gera empatia e identificação com a instituição.

Os parágrafos anteriores mostram o setor corporativo intrinsecamente 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, o que promove geração de 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.

Para Nakane (2006), evento é uma atividade que exige inúmeras intervenções para que todo o planejamento proposto seja concretizado, portanto, não há possibilidade de se trabalhar em eventos de forma desconexa ou fragmentada, e é papel do gestor ou responsável pela área

manter a coesão e o fluxo organizacional, evidenciando, mais uma vez, a importância de profissionais desse setor.

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

2.1.2 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, o que, para Nakane (2006), representa a principal característica entre as relações comerciais do século XXI, as sensoriais, o que mostra a experiência e praticidade como parte desejável para a realização de um evento ou troca comercial.

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*⁶ 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

⁶ Transmissões de dados ao vivo online

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 Eventos⁷ 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.

A seguir, apresenta-se a Tabela 1 que traz o número de eventos para 2019, cadastrados na Plataforma do Ministério do Turismo, até o mês de abril:

Tabela 1: Somatório de eventos por área de interesse do Mtur

Área de interesse	Quantidade
Artístico/Cultural/Folclórico	635
Científico técnico	15
Comercial ou promocional	54
Ecoturismo	11
Esportivo	160
Gastronômico	213
Junino	82
Moda	3
Outro	223
Religioso	357
Rural	45
Social/Cívico//Histórico	123

Fonte: Ministério do Turismo (2019) (adaptado pela autora)

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

⁷ <http://www.turismo.gov.br/agenda-eventos/views/calendario.php>

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.

2.2 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. Nakane (2006) complementa que sem o investimento em profissionais nada adiantará investir em processos, uma vez que eventos possuem sistemas complexos e interligados para sua realização plena e bem sucedida.

A primeira autora citada afirma que os profissionais atuantes nessa área devem possuir algumas características, entre elas, o 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.

Essas características comportamentais são evidenciadas por Nakane (2006), ao dizer que as organizações empresariais foram e são criadas e geridas por pessoas, portanto, o elemento humano representa grande diferencial no meio corporativo.

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 extensa 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.

Nakane (2006) traz ainda referências à equipe ou departamentos de eventos empresariais em que a comunicação e contato direto ocorrem em todos os níveis com as partes interessadas, estimulando ainda mais a projeção comercial de aspectos importantes para bons resultados como hospitalidade e quadros receptivos que influem diretamente na satisfação dos participantes dos eventos.

2.3 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, à 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.”

A partir da segunda metade do século XIX, elas puderam exercer o magistério, 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 é relativamente recente, 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 de se 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.

Os resultados demonstrados nos parágrafos anteriores exemplificam a capacidade intelectual das mulheres e as lacunas no mercado de trabalho brasileiro, em que mais mulheres possuem graduação em ensino superior, contudo, os homens ainda detêm rendimento financeiro mais expressivo.

Segundo Probst (2003), “pesquisas mostram que no Brasil as mulheres são escolhidas para a maior parte das novas vagas, coincidentemente elas têm se preocupado mais do que os homens com a instrução”. Tal afirmação reforça os dados relativos à busca por mais instrução por parte das mulheres. De acordo com a autora, as empresas procuram habilidades vistas com maior frequência em mulheres como a possibilidade de elas serem multitarefa e trabalhar com a diversidade de forma mais natural, aspectos importantes ao considerar as mudanças sociais da última década.

Em âmbito nacional, as mulheres vêm ampliando seu espaço na economia. Mesmo que esse fenômeno seja lento, é real e consistente, visto com maior frequência e em maior escala. Embora caminhem para a completa adesão ao mercado de trabalho, alguns fatores fisiológicos e sociais continuam a impedi-las de alcançar a aceitação plena, a equidade de direitos e benefícios. O atual mercado feminino considera ainda desafiadores esses aspectos, principalmente em alguns segmentos trabalhistas.

De acordo com Bruschini e Puppini (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 nível superior, mudança de perfil das trabalhadoras, maternidade como empecilho profissional.

Com as mudanças sociais gradativas ocorridas 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 Bruschini e Puppini (2004).

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).

Pesquisas apresentadas pelo estudo de 2004 de Bruschini e Puppini⁸, com base no RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), informam que a presença masculina é preponderante em quase todos os setores, como manufatura, financeiro, construção civil, atacadista, varejo e setores hoteleiros. O único em que a presença feminina se destaca tem cunho social, e embora se considere que as informações estão desatualizadas, reforça a luta recente e constante das mulheres para integrar o mercado de trabalho. Proni e Proni (2018) afirmam que, dentre as várias atividades de conscientização e ainda a influência da militância política sindical acerca de desigualdade entre gêneros, abusos e assédios, começou a ser instaurada uma mudança cultural nas grandes empresas fazendo com que se incluísse em suas campanhas de marketing a equidade de gênero e valorização da diversidade.

“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 ainda têm sido 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 à participação e efetividade do trabalho feminino e sua valorização

3 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

⁸ O trabalho de mulheres executivas no Brasil no final do século XX.

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 da pesquisa; proposições, que são afirmações utilizadas para justificar o motivo de o pesquisador desejar responder às questões de estudo; unidade de análise, que estabelece o que será estudado de fato; dados, ou seja, 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 dois questionários desenvolvidos para gestores e mulheres atuantes no segmento de eventos no meio corporativo. As unidades de análises foram 40 grandes e médias empresas localizadas nas Sub Regiões 1, 3 e 4 da zona metropolitana do Vale do Paraíba, São Paulo. O questionário direcionado ao público feminino constou de 5 perguntas e foram obtidas 37 respostas; o voltado para analistas contava com 4 questões e conseguiu-se 30 respostas. Utilizou-se como ferramenta de distribuição e elaboração dos gráficos o Google Formulários.

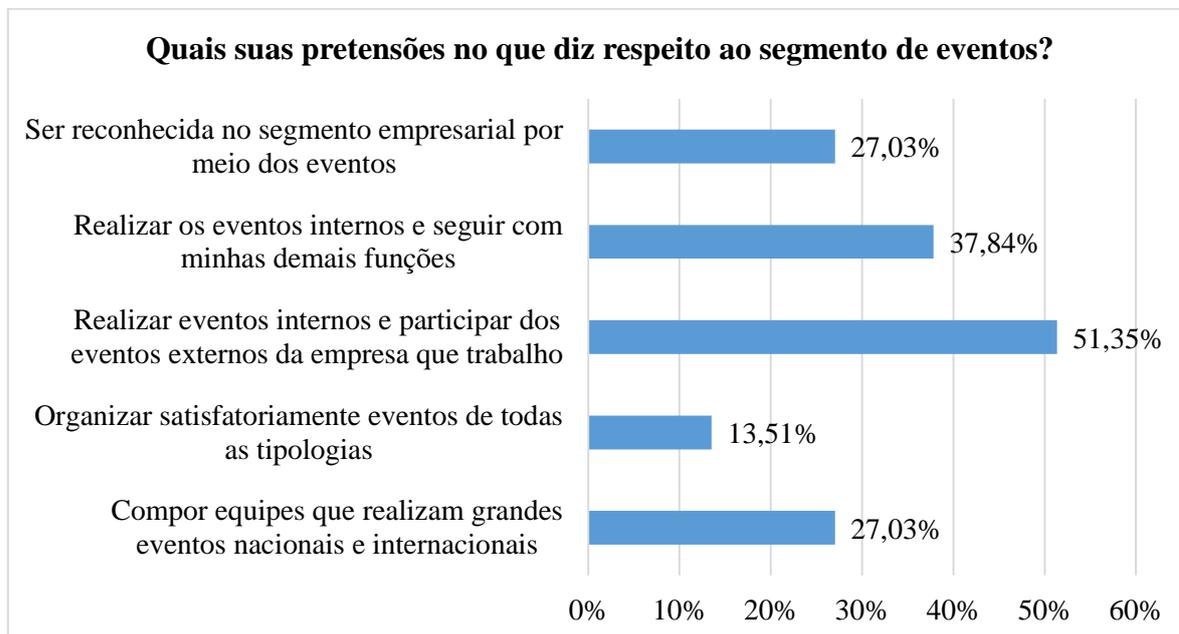
3.1 Resultados Obtidos

Buscou-se, com os questionários distribuídos, entender a efetividade e participação das mulheres no meio empresarial, por meio da observação de aspectos referentes ao mercado de trabalho e questões de gêneros. A pesquisa teve como população 40 grandes e médias empresas das sub-regiões 1, 3 e 4 da RMVP Vale do Paraíba, São Paulo e contou com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%, assim, obteve-se resposta de 37 mulheres atuantes no segmento de eventos e 30 gestores e analistas empresariais, cujos resultados estão evidenciados nos gráficos das ilustrações a seguir:

Questionários – Mulheres atuantes no segmento de eventos

A seguir estão representados os resultados de 40 questionários distribuídos a mulheres atuantes no mercado corporativo em médias e grandes empresas, com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%. Foi obtido um total de 37 respondentes. As questões mesclaram-se entre diretas e de múltipla-escolha.

Figura 1 – Pretensões no segmento de eventos



Fonte: A autora (por meio da ferramenta de coleta Google Formulários)

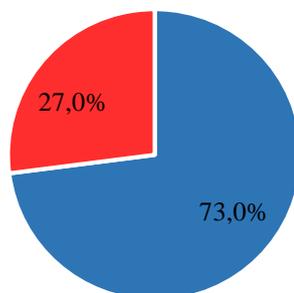
De acordo com as porcentagens estabelecidas, percebe-se um interesse maior entre as mulheres atuantes no segmento em realizar eventos internos e participar dos eventos externos da empresa, o que converge com a afirmação de Giacaglia (2013), de que o setor corporativo está intrinsecamente ligado ao de eventos. Foi possível ainda observar interesse em se realizar eventos e seguir com as suas demais funções, o que pode ser esperado, conforme a autora citada, visto que em grandes e médias empresas, normalmente, a realização desses acontecimentos vem atrelada a outras funções ou a departamentos diversos.

Ser reconhecida pelos eventos no meio empresarial ou compor equipes que atuam na realização de eventos nacionais e internacionais também são pretensões entre as mulheres, o que se justifica pelo aumento exponencial de eventos no Brasil e no mundo, como também pela região de aplicação da pesquisa, visto que o sudeste lidera a realização de eventos no país, segundo dados de 2013 publicados pela ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos).

Poucas mulheres manifestaram interesse na realização de eventos de todas as tipologias, o que se justifica por meio dos quais estão inseridas, uma vez que a área de interesse empresarial possui diversas tipologias, amplas e variadas. Isso pode dificultar o bom desempenho de todas quando atrelado a outras funções.

Figura 2 – Abertura para gestoras de eventos

No meio corporativo há abertura para gestoras de eventos?

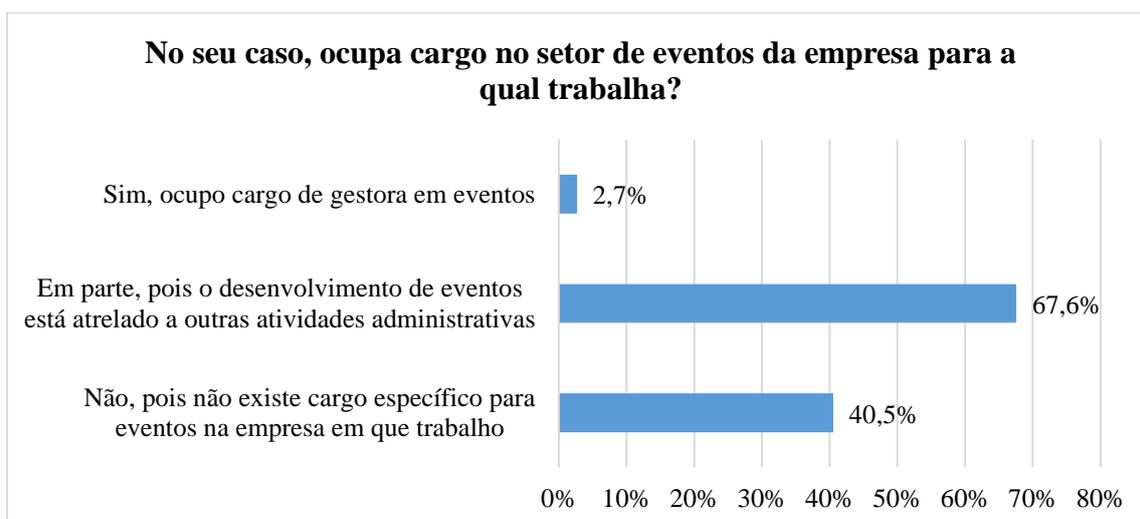


- Sim, pois os eventos são uma ferramenta muito utilizada pelo meio corporativo
- Não, pois, usualmente, contrata-se empresas especializadas em eventos

Fonte: A autora (por meio da ferramenta de coleta Google Formulários)

A maior parte das respondentes entende que há abertura para gestoras de eventos no meio corporativo, o que se dá em virtude de algumas habilidades comportamentais comuns entre mulheres, competências essas listadas pela obra de Giacaglia (2013), como bom comportamento interpessoal, organização, versatilidade e inteligência emocional. Martin (2008) acrescenta ainda que eventos são voltados para pessoas criativas, inovadoras e com facilidade para resolver desafios que mesclam habilidades técnicas e comportamentais, *Soft Skills*,⁹ fundamentais para o meio dos eventos e setor empresarial atual.

Figura 3 – Ocupações no setor empresarial



Fonte: A autora (por meio da ferramenta de coleta Google Formulários)

⁹ *Soft Skills* é um termo que compete à personalidade e ao comportamento profissional, envolvendo aspectos mentais, emocionais e sociais.

Mais da metade das respondentes exercem outras atividades administrativas além da organização de eventos, o que é muito comum, como foi apontando anteriormente, contudo, Giacaglia (2013) ressalta a importância de se ter um profissional exclusivo para os eventos e ainda apresenta o segmento como excelente estratégia de negócios e posicionamento de marca. Nakane (2006) vai ao encontro das afirmações anteriores ao dizer que não é possível realizar eventos de forma desconexa ou fragmentada, assim, evidencia a importância de se ter um gestor para organizar e nortear as ações.

Quanto a exercer um cargo específico, a maior parte das empresas brasileiras ainda não possui cargos ou departamentos voltados unicamente a eventos, em razão de sua história recente no país; embora com rápida ascensão e aumento de complexidade. O segmento ainda é considerado muito novo quando comparado a outros ramos de negócios, conforme diz Giacaglia (2013). Ainda assim é possível observar que, mesmo de forma pouco expressiva, já existem mulheres atuando unicamente com eventos.

Figura 4 – Diferença de oportunidades de gêneros

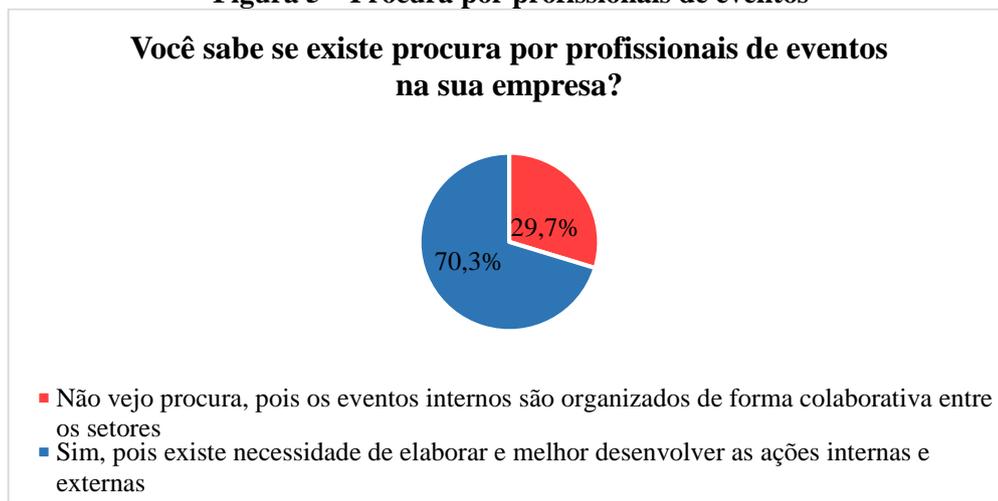


Fonte: A autora (por meio da ferramenta de coleta Google Formulários)

Ao tratar das disparidades de oportunidades em relação a homens e mulheres no setor de eventos, o resultado se mostrou bastante equilibrado, em virtude de maior capacitação das mulheres, segundo dados do IBGE (2018), como também aos fatores biológicos e sociais citados por Probst (2003), que fazem com que algumas empresas ainda evitem contratações femininas, principalmente em alguns segmentos trabalhistas mais conservadores.

Tal resultado leva a pensar na discussão de Bruschini e Puppini (2004) sobre a maior participação de mulheres em cargos de gerência no meio empresarial, voltados à área social, levando a maior adesão e envolvimento com causas sociais, o que demonstra desenvolvimento de habilidades comportamentais importantes para a área de eventos.

Figura 5 – Procura por profissionais de eventos



Fonte: A autora (por meio da ferramenta de coleta Google Formulários)

Grande parte dos respondentes concorda que existe procura por profissionais de eventos, entendendo a necessidade de elaborar e melhor desenvolver as ações internas e externas das empresas, o que contribui com as perspectivas citadas nas questões anteriores, de que a demanda pelo segmento de eventos se expande, contribuindo para o mercado de trabalho, economia e outros aspectos políticos.

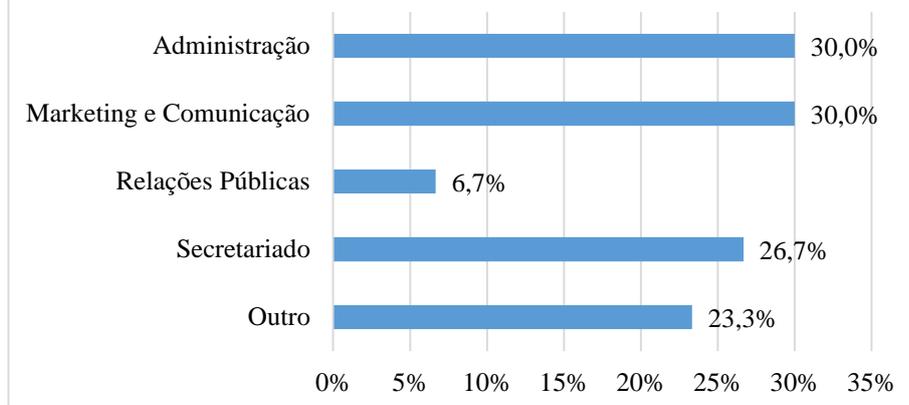
De acordo com os estudos de Nakane (2006), a equipe de eventos é o contato direto entre todos os níveis interessados para a realização, portanto indispensável. Mesmo os que responderam que não veem procura, não descartam a realização de eventos, assim, existe a possibilidade de contratação em outros segmentos e ainda a atuação na área de eventos indiretamente.

Questionários – Gestores

Os gráficos mostram o resultado de 30 questionários, enviados a gestores atuantes no meio empresarial no Vale do Paraíba. O tamanho integral da população pesquisada foi de 40 formulários, enviados por meio de e-mail e LinkedIn.

Figura1 – Formação dos profissionais que atuam em eventos corporativos

Qual a formação dos funcionários que organizam os eventos internos da empresa?



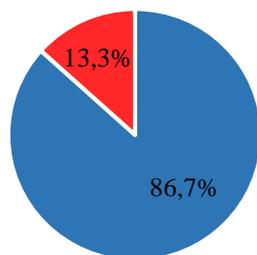
Fonte: A autora (por meio da ferramenta de coleta Google Formulários)

Ao analisar o gráfico da Figura 1, é possível identificar homogeneidade entre as alternativas, mostrando a pluralidade profissional entre os desenvolvedores de eventos das empresas. Ocorrem alterações entre as especialidades, mas todas as qualificações se encaixam como áreas de conhecimento voltadas à comunicação.

Essa área de estudo está presente desde o início das concepções de eventos, segundo o contexto histórico citado por Matias (2013), ou seja, a hospitalidade, o bem receber e o diálogo foram os precursores do que se entende hoje por eventos. E, ainda, segundo Zitta (2014), eventos devem proporcionar, aos seus participantes, oportunidades para a partilha de interesses, fazendo com que a comunicação seja parte fundamental, oportunizando ainda a expansão da marca e um planejamento eficaz diante das partes interessadas.

Figura 2 – Oportunidades de crescimento, alcance e ampliação de eventos

A empresa vê oportunidade de crescimento e/ou possui interesse em ampliar número e alcance dos eventos?



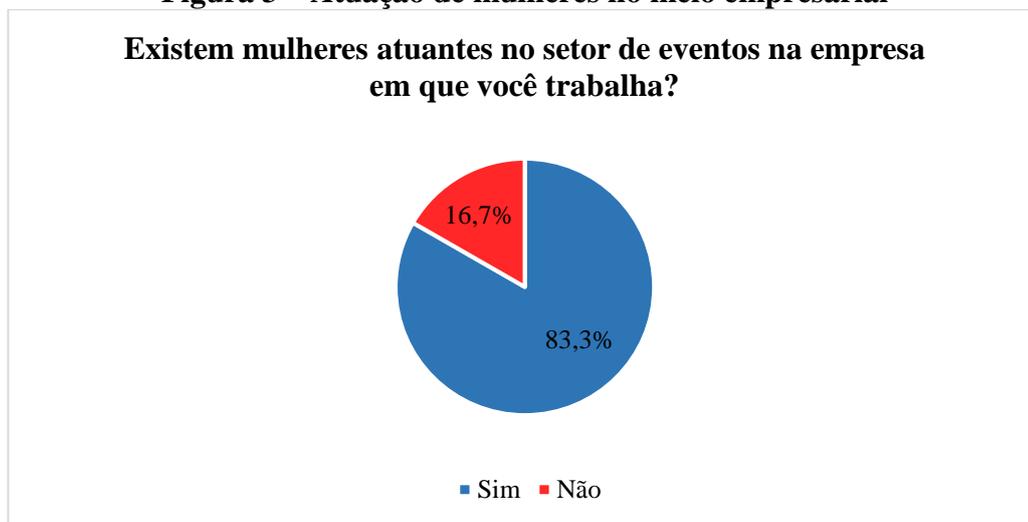
- Sim, a tendência é que esses eventos tenham cada vez maior alcance corporativo
- Não, eventos não são relevantes aos negócios da empresa

Fonte: A autora (por meio da ferramenta de coleta Google Formulários)

Grande parte dos questionados veem oportunidades de crescimento e/ou possuem interesse com a ampliação de eventos, devido, principalmente, à forte presença corporativa em grandes feiras e convenções, geradoras de oportunidades para a expansão da marca no mercado.

Wada e Dorneles (2011) reforçam a ideia de que eventos são uma exímia ferramenta para a detecção e prospecção de novos negócios, além de oportunizarem a comercialização e impactarem diretamente sobre o meio empresarial no país, de modo que ampliam a economia das localidades e geram, direta e indiretamente, novas fontes de trabalho.

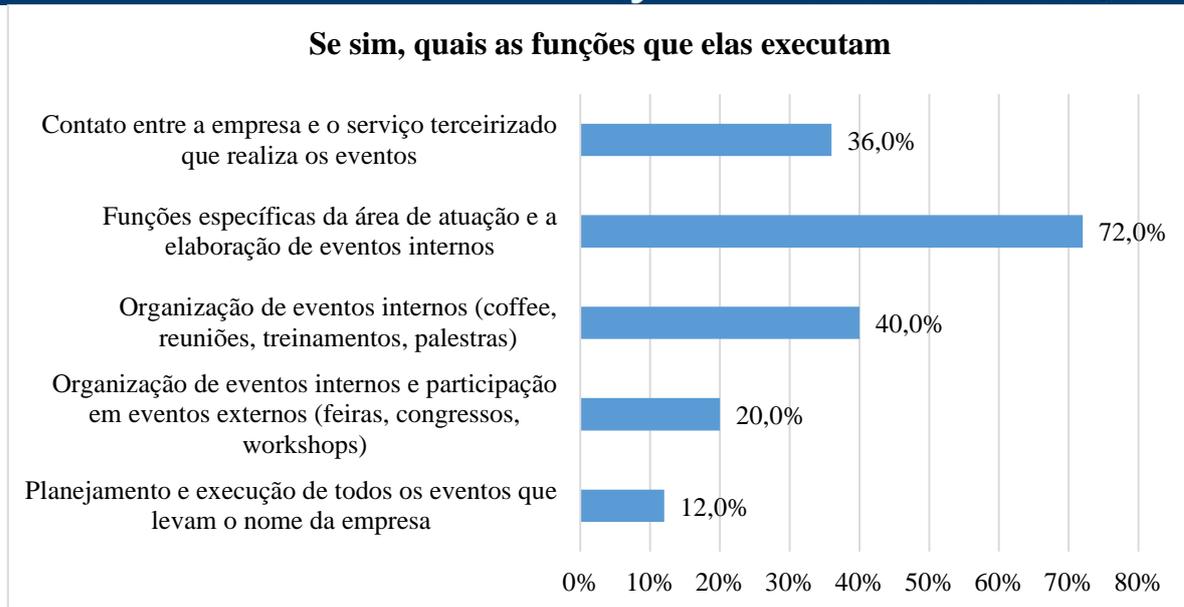
Figura 3 – Atuação de mulheres no meio empresarial



Fonte: A autora (por meio da ferramenta de coleta Google Formulários)

Mais de 80% dos respondentes afirmam ter mulheres trabalhando diretamente no segmento de eventos nas empresas em que fazem parte. Nakane (2006) cita, em sua obra, sobre a valorização da hospitalidade como diferencial nos eventos e a necessidade de maior humanização nas relações, o que condiz com a contratação de mulheres para a atuação entendendo predisposição feminina para o bem receber e inteligência, citadas no questionário anterior.

Figura 4 – Quais funções essas mulheres exercem



Fonte: A autora (por meio da ferramenta de coleta Google Formulários)

O demonstrativo refere-se às principais funções exercidas por mulheres no segmento empresarial ainda que não sejam diretamente ligadas aos eventos. A contratação se dá para a realização de outras atividades e os eventos ficam como tarefas secundárias.

Grande parte dessas realizações são internas e, de acordo com Wada e Dorneles (2011), tem como principal objetivo integrar e fazer com os participantes sintam-se ligados às decisões da empresa com a finalidade de aumentar a fidelização, o comprometimento e a produtividade com os negócios, o que revela a importância desses acontecimentos, pois são fontes geradoras de lucro, engajamento e desenvolvimento profissional para as equipes.

Considerações finais

O presente estudo buscou responder a três questões fundamentais: como é a participação das mulheres no mercado dos eventos corporativos em médias e grandes empresas, qual o perfil profissional dos atuantes no segmento de eventos nas sub regiões 1, 3 e 4 do Vale do Paraíba e quais os interesses das empresas em expandir e realizar eventos. Com base na produção do artigo, entende-se que tais perguntas foram devidamente respondidas, bem como os objetivos delineados inicialmente foram atingidos plenamente.

Concluiu-se que na região estudada eventos são vistos como impulsionadores, porém as atividades desse segmento são realizadas em conjunto com outras funções administrativas. Observou-se que existe, sim, a adesão de mulheres no segmento, em cargos voltados para áreas de comunicação e secretariado, o que revela um padrão profissional; poucas ocupam cargos de

gerência, o que leva a analisar questões de gêneros e, em relação a essas, houve um equilíbrio entre as respondentes se existe ou não diferenciação entre homens e mulheres, justificado por segmentos empresariais entrevistados que variaram entre empresas conservadoras e inovadoras.

Ao responderem quais suas pretensões na área de eventos, a grande maioria demonstrou pretender realizar bons eventos internos e participar ativamente dos externos, e há ainda interesse em ser reconhecida no meio pela produção de eventos.

A discussão teve como perspectiva a visão de gestores, que responderam sobre a versatilidade dos profissionais que atuam em eventos. Evidenciou-se a confiança no setor como fonte de crescimento empresarial, a forte presença de mulheres na área e suas funções, o que levanta questões pertinentes ao papel da mulher no meio empresarial.

A realização do presente estudo abriu precedentes para novas investigações sobre a temática feminina no meio corporativo, tais como: teriam as mulheres as mesmas oportunidades de carreira em todos os segmentos empresariais? Existem os mesmos níveis de escalabilidade entre os gêneros? Considerar mulheres sempre aptas a atividades de bem receber pode ser considerado machismo? Eventos empresariais utilizam a imagem de mulheres como artifícios para os negócios?.

Diante do exposto e das questões levantadas, é evidente o crescimento dos eventos corporativos na região estudada e a presença feminina na organização, contudo, fica clara a insuficiência de preparo técnico para a realização desses eventos e a importância de se estudar sobre a trajetória profissional das mulheres, assunto relevante no contexto social atual.

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.

BARBOSA, Gustavo; LEITÃO, Márcia. **Breve história do turismo e da hotelaria**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, Conselho de Turismo. 2005. Disponível em: <http://www.portaldocomercio.org.br/media/brevehistoricodoturismoedahotelaria.pdf>. Acesso em: 26 mar. 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. **Balanco Feira EBS 2018**. EBS. São Paulo, 2018, Disponível em: <https://www.feiraebbs.com.br/downloads/relatorio-participacao-feira-ebbs-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%2B1DuPP88XEkcovjo%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.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** 6 e.d. São Paulo: Manole, 2013.

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.

NAKANE, Andréa Miranda. **A Valorização do Capital Humano nos Eventos Corporativos Organizados pelos princípios da Gestão Disney – Sonhar, Acreditar, Ousar e Fazer.** Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2006.

PROBST, Elisiana Renata. **A evolução da mulher no mercado de trabalho.** Instituto Catarinense de Pós-Graduação. 2003. Disponível: http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/artigo_jan_gen_a_evolucao_da_mulher_no_mercado_de_trabalho.pdf. Acesso 19 de abril 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

WADA, Elizabeth Kyoko; DORNELES, Ormene Carvalho Coutinho. **Eventos Corporativos e sua Importância Estratégica para as Empresas.** Estudo de Casos Múltiplos: Pfizer, L'Oréal e Nextel. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2391-1.pdf>

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.