

INDICADORES PARA CAPTAÇÃO DE EVENTOS NO CONESUL

Ms. Luciana Hoppe

Orientador: Prof. Dr. Luis Antônio Slongo

Resumo Este estudo foca o turismo de eventos, dirigido à identificação de indicadores importantes na escolha de uma sede de congressos no Conesul. Utilizou a técnica do incidente crítico, sendo realizado em 3 países (Chile, Argentina e Brasil). Onze indicadores foram levantados. São eles: (1) centro de convenções, (2) espaço para acomodação, (3) facilidade de acesso, (4) facilidades de alimentação, (5) serviços de terceiros, (6) diversão e entretenimento, (7) áreas de compras, (8) aspectos turísticos, (9) conceito “econômico” da cidade, (10) imagem da cidade e (11) incentivos e apoio governamentais. Obtiveram-se informações para a tomada de decisão estratégica das cidades, que buscam no turismo uma forma de atrair recursos. Conhecer os benefícios esperados pelos públicos é uma maneira de aprimorar posicionamentos, traçando uma diferenciação da concorrência cada vez mais acirrada.

Palavras Chave: turismo de eventos, marketing das cidades, tomada de decisão estratégica, indicadores, congressos, Conesul.

Importância e impactos econômicos do turismo de eventos

O turismo é uma atividade significativa no contexto econômico mundial, não só pela grande variedade de setores que abrange, mas pelo número de pessoas sobre as quais atua. É um segmento com grande crescimento, sendo impossível ignorá-lo.

O turismo expressa-se em inúmeras modalidades, sob diversas fases evolutivas, ocorrendo de forma sincronizada, em uma área; em escalas regionais ou locais, de forma espontânea ou planejada. Está subordinado às políticas públicas, à iniciativa privada ou à parceria entre ambos. Expande-se globalmente, não poupando nenhum território. A participação no turismo estava restrita a uma elite que dispunha de tempo e de dinheiro. Hoje o turismo não é uma exclusividade para privilegiados; sua existência é aceita e constitui parte integrante do estilo de vida para um número crescente de pessoas.¹

A atividade econômica turística engloba um conjunto de serviços e diversos ramos comerciais e industriais. O fato de uma localidade receber um fluxo turístico implica no redimensionamento da demanda de produtos e serviços peculiares ou não à atividade turística. Assim, o dimensionamento e a avaliação precisa da importância econômica desse setor é difícil, pois existem segmentos que dependem parcialmente do turismo.²

Definir o turismo de negócios não é fácil, pois a maior parte das definições de turismo exclui o caráter lucrativo das viagens. Pode-se afirmar que o turismo está relacionado com o

¹ RUSCHMANN, Doris – Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente. São Paulo: Papirus, 1997, Pág. 14.

² ROJETO RS-2010 – Comércio e Turismo. Porto Alegre, 1998. Pág 33.

deslocamento físico das pessoas, mas, nem todos, têm foco no lazer.³

Zanella aponta que os eventos são de extrema significância para o turismo, sendo uma das áreas que mais cresce nessa indústria. Estima-se que 40% do fluxo de turistas no mundo sejam de caráter comercial ou de negócios e que 45% destas viagens estejam relacionadas com participação em eventos, tais como feiras e congressos. Acrescenta ainda que um evento caracteriza-se pela concentração ou união formal, de maneira solene, de pessoas ou entidades, que acontece com data e local determinado, e tem como objetivo marcar acontecimentos relevantes, significativos e estabelecer contatos comerciais, culturais, esportivos, sociais, familiares, religiosos, científicos entre outros.⁴

É relevante destacar que os turistas que participam de eventos tem um gasto superior aos turistas de lazer. Estima-se que um turista de lazer gaste cerca de US\$ 100,00 ao dia, enquanto que o gasto de um turista de negócios seja de US\$ 300,00 por dia. Além disso, o tempo médio de estada de um turista de negócios é o dobro do de um turista convencional.⁵

O turismo de negócios apresenta-se como oportunidade para as cidades estabelecerem crescimento, pois engloba uma série de atividades relevantes. As localidades precisam entender como os decisores escolhem os locais para estabelecerem eventos, e m podem encontrar soluções planejadas, baseadas em suas capacidades fundamentais, diferenciação e posicionamento, frente aos indicadores relevantes na escolha de seu público.

Marketing do Turismo e das Cidades

O grande e desordenado crescimento do turismo e o aumento de operadores turísticos gerou um exagero de ofertas e concorrência, fazendo que fossem empregadas técnicas administrativas mais sofisticadas. Então, o *marketing* turístico, como em outros setores, originou-se devido às pressões do mercado.⁶ O planejamento de marketing de uma localidade começa com a avaliação dos atrativos turísticos e informações sobre a demanda. É preciso pesquisar hábitos, atitudes, interesses do público alvo e fatores que influenciam a escolha.⁷

Assim, é possível visualizar as capacidades e oportunidades de uma região, estabelecer objetivos e metas, com a participação dos setores públicos e privados, posicionando-se no mercado turístico. Um plano de ação pode ser estruturado, fazendo com que a região crie um diferencial que a destaque da concorrência.

³ TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo)

⁴ ZANELLA, Luiz Carlos – *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. São Paulo: Atlas, 2003.

⁵ Idem

⁶ OLIVEIRA, Annibal Uzêda e SECUNDINO, Ilnah. *Turismo: A Grande Indústria*. São Paulo: Kosmos, 1997, Pág. 157.

⁷ Idem, Pág. 163.

O *marketing* aplicado às localidades é abordado por Kotler, Haider e Rein⁸, que apontam que as localidades estão em crise e que as adotam soluções paliativas, sem traçarem um planejamento adequado para tornarem-se produtos atrativos, através da melhora da sua base industrial e da comunicação mais efetiva de suas qualidades especiais. As localidades deveriam buscar uma revitalização focada em reconstruir sua infra-estrutura, criar uma força tarefa qualificada, expandir e estimular as empresas locais, aprimorar a relação entre os setores público e privado, identificar e atrair empresas e negócios compatíveis com a localidade, criar atrações diferenciadas, construir uma cultura de “serviço-amigável”, e, promover suas vantagens competitivas..

Como os Consumidores de Localidades Fazem suas Escolhas

Independente do tipo de escolha, o processo de compra inicia com o reconhecimento do problema. Quem reconhece o problema não é necessariamente que toma a decisão. Nesta fase, o consumidor pode não se envolver na busca de informações, se ele já é bem informado, já tem uma preferência prévia forte ou precisar tomar uma decisão rápida. Caso contrário, há busca de informações. A seguir é necessário fazer a avaliação das alternativas, quando o consumidor processa as informações obtidas para finalizar a escolha. O consumidor começa vendo um local como um conjunto de atributos, que no caso de locais para convenções são facilidades, capacidade, acessibilidade, serviços, custos.⁹

Cabe destacar que os consumidores variam sua avaliação de acordo com os atributos da localidade que acham salientes e importantes e ficam motivados a desenvolver crenças e traçar uma imagem da cidade a partir de cada um dos atributos relevantes. O consumidor ainda elege uma função para cada atributo, que descreve suas expectativas em relação à variação de valor ou satisfação de cada atributo e tem atitudes em relação às alternativas. A partir da avaliação das alternativas, o consumidor forma preferência entre os lugares. Depois de realizada a compra e ter tido uma experiência na localidade, o consumidor pode ter reações de satisfação e insatisfação, e engajar-se em ações pós-compra. Essas ações são importantes, pois o processo de compra continua após a realização da transação.¹⁰

Um enfoque na América Latina (CONESUL)

O Conesul (Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile) aumentou as suas necessidades de

⁸ KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H. & REIN, Irving – *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press, 1993.

⁹ Idem,.

reuniões e congressos devido à integração e o incremento de negócios entre os países. Poucos estudos têm sido feitos em relação ao *marketing* do turismo, principalmente no que tange ao turismo de eventos, muito menos com foco na América do Sul. A escolha do Conesul para este estudo deve-se ao fato de que esta é a região do encontro das fronteiras de quatro países (Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai), sendo um local histórico dos movimentos de integração.

Atualmente os principais fluxos de tráfego internacional estão concentrados na Europa e na América do Norte. Há uma tendência de deslocamento do turismo internacional para outras áreas. A América Latina funciona como uma reserva, mas a tendência é de que venha a atrair fluxos bastante grandes. A preocupação em atender o aumento de demanda turística surgiu nos anos 90, com um encontro, em Montevideu, dos organismos oficiais de turismo da Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, cujo objetivo era de estabelecer ações para incrementar o turismo na América do Sul. Neste encontro foi solicitada a inclusão de uma comissão de turismo no Mercosul e, dentre as medidas, estavam o incentivo ao setor privado para a adoção de uma política integrada, objetivando o desenvolvimento do turismo inter-regional.¹¹

Metodologia

O enfoque desta pesquisa foi exploratório. Foram realizadas 24 entrevistas em profundidade com pessoas ligadas ao turismo no Conesul, escolhidas por julgamento. É uma pesquisa qualitativa, com técnica do incidente crítico, norteada pela abordagem de Kotler, Haider e Rein, a respeito dos indicadores que são levados em consideração pelos consumidores, no processo decisório de locais para convenções. Elaborou-se um roteiro a partir desses indicadores, pré-testado durante o 11º Festival do Turismo de Gramado.

A pesquisa abrange o Conesul e foi feita em 3 países e em 5 cidades. A escolha das localidades partiu de um banco de dados com cerca de 1.000 congressos no Conesul. Foram escolhidas as 5 cidades mais representativas: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Santiago do Chile e Buenos Aires. As entrevistas foram feitas com organizadores entidades promotoras de eventos e focadas em congressos realizados fora da cidade do organizador de congressos que foi entrevistado. Buscou-se, assim, avaliar quais os atributos importantes na avaliação de uma outra cidade cujos entrevistados não tivessem conhecimento prévio. Entrevistou-se o profissional que decidia ou influenciava a escolha de uma localidade. Visitaram-se 8 entidades promotoras e 16 organizadores. Utilizou-se a mesma base de dados para a escolha

¹⁰ Idem, Pág. 58.

dos entrevistados e a coleta de dados ocorreu nos meses de maio e junho de 2000. O método de análise foi de conteúdo, avaliando os indicadores considerados importantes, a partir de uma situação marcante para o entrevistado, na qual esteve envolvido na organização de um congresso e ligado à escolha da localidade onde este evento ocorreu.

Fatores que Influenciam a Escolha de uma Localidade

Há uma predisposição em manter os eventos nas cidades de origem dos organizadores, devido ao conhecimento prévio do lugar e de seus ferramentais turísticos, mas nem sempre isto ocorre. Diversos fatores são levados em conta na escolha de uma localidade, como a avaliação de custo x benefício. Os benefícios avaliados são os indicadores da cidade e a questão financeira é importante, mas não a principal. Os congressos costumam contar com ajudas de custos, de patrocinadores e do governo. Se os custos aumentam exageradamente, aumenta a dificuldade de vender cotas de patrocínio, pondo em risco a realização do evento.

É importante na escolha de uma cidade a indicação motivada por uma vontade política. Parte dos congressos é promovida por associações e entidades que têm uma rotatividade de diretoria, e é comum que esta leve o evento para sua região. A questão da diversificação ou rotatividade para congressos voltados para um mesmo público e que se realizam sistematicamente em um período de tempo preestabelecido também é levada em conta.

Quanto à busca de informações, o contato com o mercado, *bureaux* de turismo, outras empresas organizadoras de eventos e parceiros são imprescindíveis. A Internet também é uma fonte de informações relevante. Tanto a iniciativa privada como a administração pública deveriam unir esforços para divulgar cidade, para o público externo e para os moradores da localidade. Quando os habitantes da cidade estão cientes da importância do turismo e sabem dos congressos que estão programados no local podem receber melhor o visitante.

Pode-se identificar indicadores fundamentais para que uma cidade se capacite para receber congressos, que não podem ser avaliados de forma isolada, pois apresentam uma relação entre si. Eles podem ser classificados conforme sua influência ou importância na escolha, sendo divididos em quatro níveis: (1) Básico, (2) Estrutura, (3) Lazer, e (4) Imagem e incentivos. Os dois primeiros níveis são os que capacitam a cidade a receber congressos. Os demais representam os atributos que gerariam diferenciais para as cidades. O custo não aparece como indicador, pois está implícito em todo o processo decisório. Durante a avaliação de uma localidade os recursos são constantemente verificados. Uma cidade que oferece os indicadores

¹¹ RODRIGUES, , Adyr Balatrerri – Turismo e Espaço – Rumo A Um Conhecimento Transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997.

com custos dentro de padrões aceitáveis, tem mais chances sediar congressos.

1º Nível – Básico: Deve existir um espaço físico para reunir os participantes do congresso. Este espaço é um centro de convenções que conte com um espaço agregado para realização de feiras e equipamento técnico adequado.

Centro de Convenções: O local deve ter itens estruturais que facilitem a realização dos congressos, no que tange à estrutura física e materiais de apoio, tais como: instalações, depósitos, material audiovisual. Precisa ser adaptável às características de cada congresso e estar bem localizado em relação aos acessos da cidade, a locais de comércio, de alimentação e de dormitório. O tamanho do centro de convenções deve estar de acordo com a capacidade receptiva da cidade, ou seja, em conformidade com o número de leitos oferecidos na localidade e facilidade de acesso. Além de um local para congressos bem estruturado o centro de eventos deve contar com um espaço para realização de feiras ou exposições.

2º Nível: Estrutura: A cidade precisa ter uma estrutura que a torne apta a receber os turistas de eventos. Há uma relação de quantidade entre os itens de estrutura, devendo ser diretamente proporcionais. O número de leitos, vôos e restaurantes deve condizer com a capacidade do centro de eventos e vice-versa. Outro ponto importante diz respeito à quantidade e qualidade de prestadores de serviços em áreas afins.

Espaço para Acomodação: Pode-se afirmar que existe uma estreita relação entre o tamanho do centro de convenções, com a capacidade da rede hoteleira da localidade. É preciso que a rede hoteleira seja coerente com o tipo de público do congresso ou evento. Através de uma análise da capacidade de acomodação, a cidade pode prever que tipo de evento está apta a receber ou aprimorar sua capacidade para acolher congressos maiores.

Facilidade de Acesso: A dificuldade de acesso inviabiliza a execução de um congresso em determinados lugares. A cidade que queira voltar-se para congressos internacionais deve ter um aeroporto internacional, com quantidade e horário de vôos adequados. A questão da falta de vôos é um empecilho, sendo dada preferência a cidades que tem maiores opções de horários de chegada e partida, pois facilita a organização de todo o cronograma do evento. No caso das cidades que não dispõem de aeroportos e dos congressos em que o público não utiliza a via aérea, a conservação das rodovias e a facilidade de rotas são importantíssimas. Às vezes os organizadores tem que disponibilizar transporte até o local do evento. A cidade precisa, então, dispor de prestadores de serviços que estejam aptos a realizar este deslocamento. A cidade receptora deve dispor de uma quantidade de transporte público e privado condizente com a quantidade de congressistas e leitos. Em caso de congressos de grande porte a

administração pública deve saber prever os aspectos relacionados ao tráfego.

Facilidade de alimentação: Na avaliação de uma localidade para a realização de um congresso, um ponto verificado é a disponibilidade de locais para alimentação, que devem estar próximos ao centro de convenções ou dentro deles. Os congressistas têm pouco tempo para refeições, preferindo fazê-las rapidamente, próximo ao local do congresso e uma quantidade adequada de locais para refeição evita tumulto e aglomeração. No caso de congressos menores, as refeições são realizadas no local do evento, sendo que este tempo destinado ao almoço ou jantar serve para aproximar as pessoas. É importante a existência de prestadores de serviços em alimentos e bebidas.

Serviços de terceiros: Muitos organizadores de eventos viajam a fim de verificar não só a estrutura da cidade, mas, também a disponibilidade e qualidade de prestadores de serviços. Às vezes o que encarece a realização de um evento é a falta de profissionais qualificados para prestar esses serviços, sendo necessário que o organizador monte uma equipe, adquira ou alugue equipamentos, gaste mais com transporte, aumentando substancialmente o seu orçamento. Se houvesse referências sobre esses profissionais, como um catálogo com os prestadores de serviço de cada localidade, organizados a partir de critérios preestabelecidos, que funcionariam como um controle de qualidade prévio, a escolha das cidades mais fácil.

3º Nível: Lazer: O lazer embora não seja um fator crítico, é um aspecto diferencial, que agrega vantagem a cidade na captação de congressos. Quando uma pessoa se desloca até uma outra localidade para assistir a um congresso, procura aproveitar seu tempo para a diversão.

Diversão e Entretenimento: A cidade que quer receber turistas de negócios precisa estar preparada para oferecer diversão, não só para os congressistas, mas, para os acompanhantes. Grande parte do público de congressos procura sair à noite para diversão, demonstrando a necessidade do organizador realizar uma programação cultural e de integração, a fim de preencher o tempo livre dos congressistas. O inconveniente disso é o aumento nos custos, direta ou indiretamente. É preferível que a cidade conte com essas estruturas.

Áreas de compras: As compras ou visitas ao centro de comércio acabam servindo como um momento de descanso. O ideal é que os centros de convenções fiquem perto desse tipo de local, facilitando o acesso dos participantes. Isso não pode ser providenciado pelos organizadores de eventos e dependendo da iniciativa privada.

Aspectos turísticos: A parte turística serve como um atrativo para a cidade, em qualquer modalidade de turismo. Os participantes aproveitam a ida ao congresso para visitar a localidade e às vezes não viajam sós, sendo necessárias opções de passeio para seus

acompanhantes. Quando um evento é realizado em uma cidade com forte apelo turístico, algumas diferenças ocorrem na sua organização, como a disponibilidade de horários para visitas aos os pontos turísticos, e convênios com operadoras e agentes de turismo.

4º Nível: Imagem e Incentivos: O conceito econômico ou científico do qual a cidade desfruta também é levado em conta na análise de uma localidade, demonstrando uma tendência da cidade atrair congressos que sejam afins com suas capacidades. Nessa avaliação pesam os fatores relacionados à segurança, belezas naturais, poluição, melhorias feitas pelo governo para facilitar a realização de congressos. Os incentivos prestados pelo governo, como descontos, patrocínios, apoios, recaem sobre os custos do evento, podendo influenciar na escolha, caso a cidade já tenha os indicadores mais básicos de estrutura.

Conceito “Econômico” da Cidade: Como conceito “econômico” da cidade entende-se o posicionamento criado por aspectos relacionados à questão da ênfase econômica ou científica da cidade, ou seja, da suas capacidades principais. Os organizadores e entidades promotoras de congressos têm a preocupação em relacionar as características do evento com as características da cidade, porque se a localidade tem uma vocação para uma determinada área, por consequência vai reunir um maior número de público nela. Quando uma região tem um foco, é lógica a escolha dela para realizar um congresso relacionado a esse item de referência, uma vez que ali se concentra a maior parte do público-alvo de interesse ao congresso.

Imagem da Cidade: A maneira como a cidade é tem um papel crítico na escolha de uma localidade. Se uma cidade é violenta ou poluída, isso pode ser uma barreira para a colocação de um congresso. A cultura do povo, tradições ou receptividade a turistas são relevantes nesse sentido. A imagem da cidade irá influenciar o seu posicionamento, sendo relevante a questão do lucro excessivo com o turista, o que faz com que a cidade seja vista como não-receptiva.

Incentivos e Apoio Governamentais: A questão de incentivos, conservação de estruturas, apoio por parte dos governos e prefeituras, mostra-se como um atributo crítico. O governo espera ações da iniciativa privada; entretanto, nem sempre facilita a ação de empresários, com diminuição de impostos, ou até mesmo engajando-se em iniciativas conjuntas. O trabalho de captação de congressos acaba, ficando por conta das *bureaux* de turismo, ou dos proprietários de centros de convenções e hotéis.

Considerações finais

Os onze indicadores levantados confirmam e completam os indicadores apontados por Kotler, Haider e Rein, na avaliação das alternativas no processo de escolha de localidades.¹² Pode-se

¹² KOTLER, Op Cit, Pág 51.

afirmar que a existência de todos esses indicadores, em uma única cidade, apontariam para a localidade ideal para a realização de um evento, seja qual for o tipo.

Nem sempre o organizador de eventos escolhe a localidade, muitas vezes isso já vem decidido pelas entidades que promovem os congressos, análise da cidade é feita. Ocorrem casos em que a localidade é descartada por dificuldades em encontrar os indicadores, o que torna o custo de infra-estrutura elevado, inviabilizando a realização do congresso.

Para que uma localidade se posicione como uma boa opção para congressos, precisa de vontade política. O poder público deve ir além da venda da imagem da cidade e promover melhorias. Como o *marketing* de qualquer oferta, deve-se montar estratégias, utilizando todo o ferramental do composto mercadológico. Aliada a essa vontade política deve estar a iniciativa privada, no sentido de facilitar e apoiar ações que venham desenvolver e preparar a localidade. Assim, o aprimoramento da cidade enquanto produto voltado ao turismo de eventos apresenta-se mais viável. A sociedade tem papel importante, apoiando o posicionamento da cidade, criando na comunidade uma filosofia receptora que faça com que o turista sinta-se bem-vindo.

A cidade não deve estar somente preparada nos níveis mais básicos, pois é preciso mais do que isso para criar um diferencial e ser competitiva, sendo imprescindível que se destaque, pelo menos, em algum dos outros indicadores, como a parte de lazer e entretenimento ou através de um forte apoio por parte dos governos. A administração pública e privada devem planejar uma estrutura voltada ao turismo de congressos levando em conta a relação entre todos os indicadores apontados neste estudo, tendo em mente a proporcionalidade de quantidades e distâncias.

A diferenciação em custos pode ser estimulada a partir de incentivos e apoio governamental, como redução de impostos, viabilização de centros de convenção sem custos, entre outros, que sirvam de atrativo para os organizadores e promotores de eventos. Se estes incentivos forem interessantes, os organizadores disponibilizam recursos para providenciar os outros atributos que são precários na cidade.

Deve-se investir na qualificação dos prestadores de serviços e em uma forma de catalogá-los a partir de critérios de qualidade, como um ponto facilitador para a organização e planejamento de congressos, com reflexos significativos na questão dos custos. Os profissionais envolvidos com congressos buscam informações a partir de indicações e referências de pessoas ou entidades conhecidas, ou ainda, viajam previamente para a outra localidade, a fim de averiguar as condições da mesma para a execução do congresso. A Internet é fonte de

informação, ainda de maneira um pouco tímida. As *Turism and Visitors Conventions Bureaux* apresentam-se como uma alternativa para fornecer informações sobre as cidades, funcionando melhor no Brasil. Nos outros países não existe esta estrutura.

É preciso que as localidades sejam pró-ativas na busca de seus clientes, sendo tão atrativa a ponto que valha a pena deslocar-se para realizar o evento lá. Cientes de que as entidades promotoras decidem a realização do próximo evento durante a edição atual, as cidades deveriam estar preparadas para promoverem-se durante tais ocasiões.

O planejamento e o pensamento a longo prazo são essenciais para a administração de uma localidade, em todos os aspectos, ainda mais quando se trata do setor de eventos, onde muitas melhorias em termos de infra-estrutura devem ser feitas, além de todo um trabalho de posicionamento e aprimoramento de imagem.

Referências Bibliográficas

- KOTLER, Philip, HAIDER, Donald H. & REIN, Irving – Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations. New York: The Free Press, 1993.
- NOGUEIRA, Luis Antonio Dallacosta – Série Documentos Para Estudo N° 07/96 – Gestão de Sistemas de Saúde – Marketing Público. UFRGS Porto Alegre, 1996.
- OLIVEIRA, Annibal Uzêda e SECUNDINO, Ilnah. Turismo: A Grande Indústria. São Paulo: Kosmos, 1997.
- PROJETO RS-2010 – Comércio e Turismo. Porto Alegre, 1998.
- RODRIGUES, Adyr Balatreri – Turismo e Espaço – Rumo A Um Conhecimento Transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997.
- RUSCHMANN, Doris – Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente. São Paulo: Papirus, 1997.
- TENAN, Ilka Paulete Svissero. Eventos. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo)
- ZANELLA, Luiz Carlos – Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.