



Minutos de Palinha¹

Renata Tavares de JESUS²

Clara Macedo SANTOS³

Adriana Helena Santos Moreira da SILVA⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar de forma detalhada o evento Minutos de Palinha, ocorrido em novembro de 2014, organizado pelos alunos da disciplina de Planejamento e Produção de RTVC e Eventos, dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Fortaleza com o objetivo de utilizar o evento como importante ferramenta de comunicação e colocar em cena, em forma de concurso cultural, artistas da própria instituição que encontram dificuldades para mostrar seus talentos.

PALAVRAS-CHAVE: Arte; Música; Eventos; Planejamento; Comunicação.

INTRODUÇÃO

Eventos são acontecimentos que tem sua origem na antiguidade e acompanham a história da civilização humana. A trajetória foi marcada por ciclos econômicos, sociais, culturais e políticos de cada época. A origem da palavra evento vem do latim “eventu”, segundo o dicionário Aurélio, Evento significa “acontecimento”. No Brasil, a história dos eventos, quando comparada à do setor industrial é bastante recente. Surgiu na década de 50 em plena revolução industrial, como instrumento de negócios.

Nas últimas décadas tem se observado um rápido crescimento do setor, principalmente nos últimos anos. De acordo com Giacaglia (2010) ocorreu um crescimento astronômico em números do setor; um crescente grau em termos de complexidade, indicando que continuará a crescer e o surgimento de novas modalidades, principalmente ligados à utilização da Internet e como estratégia de comunicação.

¹Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

²Estudante de Graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade de Fortaleza, 5º semestre. E-mail: renatatavaresj@gmail.com

³Estudante de Graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade de Fortaleza, 3º semestre. E-mail: claramacedos@gmail.com

⁴Orientador do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. E-mail: adrianahelena@unifor.br



Os eventos também são classificados como canais de comunicação não pessoais. Conforme Kotler e Armstrong (2003), eles são mídias que veiculam mensagens sem contato pessoal nem feedback, capazes de atingir diretamente o consumidor. Desta forma, os eventos são acontecimentos planejados, como no caso das grandes inaugurações, shows e exposições, que comunicam mensagens a públicos direcionados.

Melo Neto (1999) afirma que o evento é um fenômeno de várias dimensões, um fator de alavancagem na indústria do turismo, na indústria do entretenimento e do lazer, do marketing e da própria indústria cultural. Partilhando desta concepção, Andrade (1999) define o evento como multiplicador de negócios, pelo seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes e também por ser capaz de alterar determinada dinâmica da economia.

Assim, este artigo apresenta a importância dos eventos como importante ferramenta de comunicação que será tratada nas seções a seguir.

1. Conceito do evento

A disciplina de Planejamento e Produção de RTVC e Eventos é uma disciplina optativa da Universidade de Fortaleza e visa, em um primeiro momento, conduzir os alunos para o conhecimento na área de produção em rádio, TV e cinema, e eventos de grande e pequeno porte, orientando os passos a serem tomados para a sua realização. Em segundo tempo os alunos devem produzir, com base nos conhecimentos tomados anteriormente, um evento de autoria exclusiva para ser realizado no Teatro Celina Queiroz, no campus da própria universidade. A cada semestre a turma se segmenta em dois grupos para a realização de eventos distintos. Cada grupo fica responsável por toda a produção do evento, desde a concepção e organização da ideia até a análise de pós-evento.

O tema despontou a partir do surgimento de vários programas televisivos voltados aos talentos artísticos, como "SuperStar", "Qual é o seu talento?", "TheVoice", "The X Factor", "America's Got Talent" e do conhecimento de vários amigos artistas que não possuem espaço na mídia. Nesse contexto, resolvemos trazer essa oportunidade para mais perto dos alunos da Universidade. O primeiro passo foi a inscrição. Todos os interessados preenchem uma ficha cadastral informando seus dados e o que pretendia apresentar. No dia 29 de outubro de 2014 aconteceram as audições para selecionar os participantes do evento, os jurados desse processo foram os próprios alunos realizadores



do evento. A princípio seriam escolhidas 6 (seis) apresentações, mas em consenso foram escolhidas 7 (sete) apresentações que deveriam ter no máximo 4 (quatro) minutos cada. O evento contou com a presença de um júri técnico e artístico para fazerem uma avaliação das apresentações no intuito de estimular a arte.

Nesse sentido foram convidados a Preparadora Vocal Aparecida Silvino, O cantor e sanfoneiro Waldonys, o produtor musical Hélio Santos, o teatrólogo Tonico Lacerda, o cantor e semifinalista do The Voice Brasil 2013 Marcos Lessa e o músico Eduardo Holanda. A plateia também participou do evento, através do Qr Code, que consiste em um código de barras bidimensional que apontado por um smartphone acessa o link de maneira rápida e eficiente. No questionário do evento, disponibilizamos uma plataforma online criada especialmente para o evento, onde produzimos uma enquete que possibilitou dar notas às performances e o percentual de cada participante. No final de todas as apresentações, calculamos a votação da plateia e a votação dos jurados e o mais pontuado recebeu um prêmio escolhido pela produção.

Foi ofertado também um *coffee break* para os realizadores do evento, o júri, os participantes e a plateia após o encerramento do evento. O evento aconteceu no teatro Celina Queiroz, no campus da própria universidade, no dia 12 de novembro de 2014 às 9 horas com duração de 50 minutos.

2. Justificativa

Segundo Melo Neto (2000:51) o sucesso do evento depende fundamentalmente das respostas para as seguintes questões: O que o evento transmite para o público? O que o público sente ao ver e participar do evento? O número de artistas em busca de espaço hoje em dia, tem crescido bastante, e com tantos talentos aparecendo, tem ficado cada vez mais difícil encontrar um espaço para a apresentação de tais. Foi pensando assim que surgiu o Minutos de Palinha, um evento em que os alunos da universidade teriam a oportunidade de mostrar para todos os presentes os seus talentos, sendo eles outros estudantes, professores e profissionais da área.

O evento não teve como intuito inserir, imediatamente, os participantes no mercado, mas pode ser considerado como um ponto de partida, visto que a partir do momento em que o talento é exposto para um número significativo de pessoas, e em tempos de redes sociais até quem não se faz presente pode acompanhar, ele começa a ser reconhecido de forma gradual.



A ideia era revelar essas pessoas, que apesar de serem próximas, muitas vezes passam despercebidas por não termos conhecimento das suas habilidades artísticas.

3. Apresentação do Produto realizado

O tema foi o primeiro passo para a realização do evento. Entre diversos temas indicados pela turma, escolhemos ficar com o show de talentos por ser um tema atrativo ao público e nunca antes realizado na universidade, depois de decidir que iria ser um show de talentos, definimos o nome para o evento, o Minutos de Palinha, e seu público alvo.

Após as principais decisões tomadas pela equipe completa (composta por 14 pessoas) foi feita a divisão do grupo em funções para facilitar a atribuição de tarefas:

Coordenação Geral: planejamento e desenvolvimento de procedimentos para a organização do evento, facilitando a comunicação e todas as reuniões entre o grupo.

Coordenação de Divulgação: mediação entre a agência de publicidade responsável pela elaboração da campanha de divulgação (NIC – Núcleo Integrado de Comunicação) e o grupo produtor do evento.

Coordenação de Comunicação: definição de estratégias e recursos para a comunicação do evento e estabelecimento de comunicação entre os demais coordenadores a fim de obter uma homogeneidade de ideias.

Coordenação de Patrocínio: Prospecção de patrocinadores e apoiadores relevantes para o evento, através do desenvolvimento de propostas direcionadas especificamente para os mesmos.

Coordenação de Infraestrutura: Organização do espaço físico do evento. Local, acabamento, acústica, iluminação, decoração e equipamentos de móveis e som estavam sob responsabilidade dessa equipe.

O próximo passo seria a escolha do local, que deve ser definido, segundo Giacaglia (2006:24), com base em três perguntas: O local é a “cara” do evento? Tem a infraestrutura necessária? Condiz com o orçamento disponível? No nosso caso, já tínhamos uma delimitação, que era a obrigatoriedade da realização do evento dentro do campus da Unifor, e ao mesmo tempo uma vantagem, já que não teríamos que pagar pela utilização do local. Resolvemos fazer o evento no Teatro Celina Queiroz, porque precisávamos de um palco grande, com equipamentos de qualidade, que suportasse grande quantidade de pessoas, além dos nossos apresentadores e jurados ficarem mais confortáveis, nosso público-alvo estaria por perto, nos blocos T, R, S e Q.



Escolhidos os locais, a equipe de infraestrutura, com antecedência, elaborou um requerimento solicitando à reitoria autorização para a utilização do Teatro na realização do evento, assim como o empréstimo de equipamentos necessários, dos quais a universidade dispunha, como aparelhagem de som (amplificadores, microfones, mesa de som).

A programação foi decidida pela equipe desde o começo das divulgações até o encerramento do evento. A antecedência nas divulgações foi importante para que os alunos que tivessem interesse em participar tivessem tempo para se organizar, ensaiar e decidir como seriam suas apresentações.

Abaixo segue o roteiro final:

Dia 14/10 – 21/10 – Primeira Divulgação:

9h30 às 11h - Parte da equipe de divulgação foi apresentar o evento nas salas de aula dos blocos T, M, D e K

Dia 14/10 - 28/10 - Período de inscrição:

7h30 às 17h - as inscrições podiam ser feitas durante a divulgação ou na sala Q19 (NIC)

Dia 29/10 – Audições:

14h às 17h - Audições dos inscritos no estúdio de fotografia (as audições podiam ser feitas, também, via vídeo enviado para o e-mail do projeto, para os que não puderam se fazer presentes no horário marcado por motivos de força maior)

17h - Reunião da equipe para decidir os selecionados

Dia 30/10 - Informar aos que passaram:

Durante o dia os participantes que foram selecionados receberam um e-mail informando que eles fariam a apresentação no evento e dando mais detalhes sobre a organização no dia.

Dia 04/11 – 11/11 – Segunda Divulgação:

9h30 às 11h - A equipe de divulgação voltou às mesmas salas para informar que a programação do dia do evento estava concluída e convidar os alunos e professores a se fazerem presentes

11h às 11h30 - Panfletagem pela universidade, em especial em frente ao Teatro Celina Queiroz, bloco T

Dia 12/11 - Apresentação:

9h – Apresentação do evento e dos jurados que subiram ao palco.

9h10 - Início das apresentações na seguinte ordem:



- Mateus Miranda
- Thiago Belo (Emithir)
- Sarah Carvalho
- Nayara Rodrigues
- Gizelle Alves e Cia 2 de teatro
- Marina Braga.
- Jukebox

10h10 - Apresentação dos jurados reunidos

10h20 - *Coffee break*

Apesar de o evento ter sido aberto para qualquer tipo de talento, percebemos que a maioria das pessoas tem mais “intimidade” com a música, se diferenciando dessa apenas um grupo teatral que, mesmo assim, fez uma apresentação de teatro cantado.

O Mateus Miranda optou por se apresentar sozinho, apenas voz e violão, uma música de sua autoria. O Thiago Belo, mais conhecido como Emithir, levou aos palcos do Celina Queiroz a arte do rap e do improviso. A Sarah Moreno convidou um violonista para lhe acompanhar. Apesar dos problemas técnicos, Nayara Rodrigues fez uma bela apresentação também com voz e violão. Gizelle Alves levou sua companhia de teatro e fizeram uma apresentação cantada, de autoria própria do grupo, com tempo reduzido para se adequar ao evento. Marina Braga inovou na sua apresentação em relação aos demais participantes, levando além do violão, um percussionista. E a última apresentação foi do grupo Jukebox, composto por quatro integrantes que fizeram um *pout-pourri* com um jogo de vozes acompanhado por um violão. O grupo foi o mais votado pelos jurados e ganhou a competição.

O corpo de jurados foi composto por Marcos Lessa, semifinalista do The Voice Brasil, Waldonys, cantor e sanfoneiro cearense, Eduardo Holanda, instrumentista e arranjador, Aparecida Silvino, professora de canto do coral da Universidade Federal do Ceará, Hélio Santos, Empresário Artístico e Tônico Lacerda professor de teatro. Após as apresentações, considerações dos jurados e entrega do prêmio, que foi o valor de R\$250 em compras nas Óticas Boris, os jurados músicos se reuniram para uma apresentação.

O evento foi apresentado pela apresentadora Elen Sales, que tinha um programa de entretenimento e hoje atua como repórter no SBT Ceará, e pela blogueira Carla Amaral que também já havia participado anteriormente de um show de talentos.



Foto: Luana Quezado, 2014.

3.1 Captando e Aplicando recursos

O evento é uma estratégia de comunicação que, quando bem organizado, planejado e executado, pode manter, elevar ou recuperar a imagem de uma organização junto ao seu público. Considerado um poderoso veículo publicitário, o evento pode ser utilizado como instrumento institucional e promocional.

Segundo Melo Neto (2003) o evento como atividade de marketing tem a capacidade de reunir negócios e consumidores num ambiente interativo. A interação de tais pessoas com o negócio do patrocinador/promotor faz com que elas tomem conhecimento sobre o seu produto e aprendam a valorizar sua marca.

Por meio do evento, o patrocinador aproxima-se dos seus clientes atuais, cria fidelidade a sua marca e estabelece canais de comunicação com clientes potenciais. Portanto, o evento é um instrumento de marketing do patrocinador quando satisfaz as seguintes condições: “atinge o público-alvo desejado; divulga a sua marca; promove o seu produto; potencializa suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados”. (MELO NETO, 2003, p. 31)

A realização de um evento depende de vários fatores. Um deles é a essência para concretização do mesmo: o patrocínio. Segundo Sahnoun (apud Gus, 2002) “o



patrocínio é uma ferramenta de comunicação que permite ligar diretamente uma marca ou empresa com um evento atrativo a um dado público”.

A captação de patrocínio é um grande desafio para os realizadores. A captação de recursos deve ser feita a partir da identificação de possíveis empresas potenciais que se adequem ao projeto apresentado. Mais do que a identificação dessas, o sucesso da venda, segundo Melo Neto (2003), depende de outros aspectos, como a qualidade do projeto do evento e do poder de persuasão do vendedor, bem como da predisposição da empresa em querer investir no evento

Para a realização do Minutos de Palinha foi necessária a captação de recursos para que o evento conseguisse ser concretizado. Dessa maneira, a equipe responsável por esse setor definiu um plano com cotas de diferentes valores que podiam ser dados em forma de patrocínio ou apoio.

Foram definidos 3 (três) tipos de cotas. A *cota palco* que seria a de maior valor, para os patrocínios acima de R\$ 400, a *cota camarim* que seria entre R\$ 250 e R\$ 400 e por último a *cota auditório* que seria para os patrocínios com valor entre R\$ 100 e R\$ 250.

Conseguimos, então, um patrocínio da *cota palco* das empresas Stalker que investiu no evento com o valor de R\$ 500 e a Maksfort Jeans, com R\$ 450, totalizando o valor de R\$ 950 em dinheiro. Participando da *cota camarim* as Óticas Boris entraram com um apoio, cedendo um vale-compras no valor de R\$ 250, que veio a ser a premiação para o primeiro colocado da competição e 10 *necessaires* que foram distribuídas entre os organizadores do evento e os jurados, e a Soluar Jóias entrou também com 6 vale-compras, no valor de R\$ 50, que foram distribuídos pelos demais participantes. A indaiá entrou como apoio, cedendo água, refrigerantes e energéticos para o *coffee break*.

Todas as marcas foram divulgadas juntamente com o evento, e estiveram estampadas nas camisas dos organizadores, além dos piramidais e da divulgação durante o evento pelas apresentadoras, respeitando a ordem das cotas.

O dinheiro foi utilizado na confecção das camisas usada pelos organizadores no dia do evento, nas canecas produzidas para entregar a cada jurado juntamente com chocolates, na compra de pranchetas, canetas, materiais descartáveis como copos, guardanapos, pratos e com a alimentação.

Toda a divulgação foi disponibilizada pela gráfica da Unifor, bem como panfletos, cartazes e os piramidais. A decoração foi feita pela marcenaria da



universidade, poupando gastos. Toda a infraestrutura do evento foi cedida pela Unifor: o teatro com palco, camarim e auditório, os microfones, som, iluminação e técnicos e cadeiras para os jurados.

Para a esquematização de todo o processo de organização acima descrito foi essencial a elaboração de um Planejamento, pois este, segundo Martin (2003), é a espinha dorsal do evento (p. 70), e é através dele que é possível racionalizar as atividades, gerenciar os recursos disponíveis e implantar o projeto (MEIRELLES: 1999:71).

4. Comunicação

Para Schultz e Barnes (2001), a comunicação é tudo aquilo que ajuda a transmitir significado de uma pessoa à outra ou de um produto ou serviço ao consumidor. A comunicação é uma ferramenta de divulgação importantíssima para um evento. Traçando uma boa estratégia, podemos enxergar e alcançar melhor os objetivos.

A palavra comunicação vem do latim *cummunis* que traz a ideia de comunhão. Comunhão significa, de maneira bastante restrita, comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar, e é neste sentido que a comunicação é entendida: tornar comum, fazer saber, estabelecer comunhão por meio do intercâmbio de informações (PEREZ; BAIRON, 2002).

Através do evento pudemos transmitir, comunicar, divulgar a cultura, valorizar e reconhecer artistas, até então desconhecidos. A utilização de estratégias de comunicação aplicadas à cultura é fator impulsionante de difusão e valorização da produção artística, sendo uma possibilidade de crescimento para artistas e de reconhecimento do seu trabalho. Na gestão cultural, o planejamento e a comunicação são fatores que viabilizam o consumo da cultura através da interação entre público/artista/produção.

Sabendo o quanto uma boa comunicação faz a diferença, fizemos um processo de junto aos envolvidos para criarmos o nome do evento, passando a mensagem desejada, a credibilidade e o impacto no nosso público-alvo. Nos baseando no pequeno espaço de tempo para cada apresentação, o nome surgiu através da expressão do cotidiano do cearense em pedir uma palinha de alguma música. "Palinha" significa amostra, então serviu perfeitamente para o que queríamos e por serem 4 minutos cada apresentação foi decidido "Minutos de Palinha".

Depois da definição do nome, criamos o logotipo a partir das referências de programas já citados e das cores de um show de talentos, preto, amarelo e vermelho. Foi usada uma fonte caracterizando o conceito e dentro daquilo que queríamos passar para



as pessoas. Usamos também a ampulheta como símbolo do evento, um medidor de tempo, com as expressões artísticas dentro dele, para representar o tempo em que os participantes teriam para as apresentações.

"É o momento de começar a colocar sua ideia no papel. A elaboração de um projeto é um importante mecanismo de tradução do seu pensamento e de demonstração do conhecimento sobre seu evento e dos processos que serão necessários à sua execução. Quanto mais clareza tiver um projeto, mais segurança transmitirá aos futuros apoiadores e parceiros."
AVELAR, Romulo (2013).

O projeto do evento foi elaborado em 8 páginas, tendo sido montado no programa Illustrator e convertido no formato PDF para visualização. Assim como o logo do evento, o projeto foi feito em um formato de ampulheta. O projeto foi dividido em partes, sendo estas: apresentação, objetivo, público-alvo, plano de investimento, plano de divulgação dos patrocinadores, exemplo de divulgação e apresentação dos jurados do evento.

"É o momento de começar a colocar sua ideia no papel. A elaboração de um projeto é um importante mecanismo de tradução do seu pensamento e de demonstração do conhecimento sobre seu evento e dos processos que serão necessários à sua execução. Quanto mais clareza tiver um projeto, mais segurança transmitirá aos futuros apoiadores e parceiros." Avelar, Romulo

O produto foi montado pela aluna Renata Tavares, na época diretora de arte da agência NIC⁵, da própria Universidade de Fortaleza. Foi apresentado e entregue aos possíveis patrocinadores. Foi elaborado também, no mesmo formato, um relatório do pós-evento já especificado anteriormente. Todas as peças criadas para o evento seguiram a mesma linha de comunicação, mantendo a unidade e passando a mesma ideia.

⁵Núcleo Integrado de Comunicação. Agência interna da universidade que oferece a oportunidade para alunos experimentarem o mercado de trabalho.



MINUTOS DE palinha

12 de novembro, às 9h
Teatro Celina Queiroz

Artistas:

- Aparecida Silvino - Professora de música
- Waldonys - Cantor e Instrumentista
- Helio Santos - Empresário artístico
- Tonico Lacerda - Professor de teatro
- Marcos Lessa - Cantor
- Eduardo Holanda - Músico

*Nossos artistas foram selecionados.
Convocamos um alto escalão de jurados.
Agora falta só a platéia.*

Patrocínio:



Apoio:



Arte: Renata Tavares, 2014.

4.1. Divulgando o evento

Para a divulgação do evento foi solicitada a impressão de 6 piramidais que foram expostos no hall do bloco T, em frente ao Teatro Celina Queiroz, 30 cartazes que foram postos pelo campus da universidade, 400 panfletos que foram distribuídos nas salas e no pátio, a equipe passou por todas as salas de 4 blocos em diferentes dias para convidar e explicar o evento para os alunos e professores, com a autorização dos mesmos, foram



mandados convites virtuais pelo sistema da Unifor para todos os alunos da Universidade, além de convites especiais para os jurados e os apresentadores.

Para a esquematização de todo o processo de organização acima descrito foi essencial a elaboração de um Planejamento, pois este, segundo Martin (2003), é a espinha dorsal do evento (p. 70), e é através dele que é possível racionalizar as atividades, gerenciar os recursos disponíveis e implantar o projeto (MEIRELLES: 1999:71).

4.2 Pós- Evento - Análise de retorno

Ações de pós-evento compreendem aquilo que se faz após o evento: envio de cartões de agradecimento, edição das imagens de forma a conseguir produtos de divulgação dos próximos eventos. Um pós-evento é o estudo do resultado das avaliações externa e interna, ou seja, toda a finalização das ações referentes ao evento de maneira organizada e satisfatória para todos os públicos envolvidos.

"A fase de pós-evento passa, indispensavelmente, pela atribuição de responsabilidades, implementação de procedimentos e uma gestão de tempo rigorosamente controlada." BRITO, Ana (2007).

No início do evento, foi realizada uma pesquisa de satisfação com o público presente no Teatro Celina Queiroz sendo entregue um questionário aos participantes para fazerem uma avaliação do evento. O evento teve um público aproximado de 400 pessoas e foi aplicada uma mostra de 300 questionários obtendo-se os seguintes resultados:

1. Divulgação

Bom e Ótimo: 82% Ruim e Regular: 18%

1.1. Como ficou sabendo?

Cartazes: 54%

Folder: 26%

E-mail: 15%

Faixas: 5%

2.1. Horário

Bom e Ótimo: 88% Ruim e Regular: 12%



2.2. Som

Bom e Ótimo: 75% Ruim e Regular: 25%

2.3. Local

Bom e Ótimo: 96% Ruim e Regular: 4%

3. Programação

Bom e Ótimo: 98% Ruim e Regular: 2%

Após o fim do evento, promovemos uma reunião para avaliação do desempenho individual e global, com o objetivo de recolher sugestões, informações e avaliar processos e procedimentos. Através do *check list* já produzido, verificamos equipamentos e materiais utilizados e fizemos a desmontagem geral das instalações.



Foto: Luana Quezado, 2014.

CONSIDERAÇÕES

Vimos o quão importante é o evento como ferramenta de comunicação. O Minutos de Palinha trouxe muitos resultados positivos, desde a sua ideia entendida pelos demais, definição de tema, lugar apropriado, público definido, execução com êxito até a aprovação dos participantes. Atingimos o nosso objetivo, dando a oportunidade de reconhecimento de novos talentos, reunindo a arte com os participantes



num ambiente interativo. Comprovando isso, testemunhamos alguns artistas conseguirem seu espaço no mercado após o evento, renovando e conquistando a indústria cultural. Atraiu de maneira instigante muitos alunos da universidade, e, de certa forma, deu um sentimento de liberdade para os talentos ainda não exibidos. Mesmo com o atraso no término do evento, as apresentações enlevaram o público, que saíram esperando pelas próximas edições, gerando novos fluxos. Os participantes também ficaram bastante satisfeitos com a oportunidade de mostrar aos colegas e profissionais suas artes. Aplicamos a teoria na prática. Com um planejamento organizado, divulgação ágil, comunicação conceitualizada, projeto estruturado e racionalização das atividades e cooperação dos envolvidos, conseguimos bons resultados.

REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. Caxias do Sul: Educs, 1999.
- BRITO, Ana. **Gestão de qualidade em eventos**. Lisboa. 2007
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing em Eventos**, 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.
- MELO NETO, Francisco Paulo. **Criatividade em eventos**, 1. ed. São Paulo: Contexto, 2000.
- MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de patrocínio**, 1. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.
- PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing**. São Paulo: Futura, 2002.
- SCHULTZ, Don, BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- Listagem dos demais organizadores do evento:** Ana Macedo, Arthur Silva, Cecília Marques, Clara Macedo, Dirceu Pontes, Felipe Vasconcelos, Ingrid Aranha, Júlia Fiore, Luana de Castro, Mateus Oliveira, Renata Tavares, Sasha Diniz, Stephanie Chaves, Thais Naziozeno.