

**Ana Caroline Campos
Marin**

Faculdade de Tecnologia de Assis
Carolinemarin04@gmail.com

Gustavo Silva Ibide

Faculdade de Tecnologia de Assis
gustavo@lappis.com.br

RESUMO

Este artigo aborda a importância do uso da propaganda em eventos pagos, focando em festivais musicais. Apresenta os benefícios do uso da propaganda quando intencionada para atingir o público alvo, criando o interesse no evento e assim alcançar o sucesso esperado de lucro e participação. Para identificação de estratégias publicitárias, foi utilizada a literatura e um estudo de caso, realizado na Agência de marketing Digital Penze. Ao decorrer do artigo será demonstrado a divulgação, prospecção de clientes, vendas de ingressos, espaço físico e todo marketing promocional.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Eventos; Festivais; Marketing

ABSTRACT

This article discusses the importance of using advertising in paid events, focusing on music festivals. It shows the benefits of using advertising when intended to reach the target audience, creating interest in an event and achieving the expected success of participation and profit. To identify the advertisement strategies, the literature and a field research carried out at the Digital Penze marketing agency were used. Throughout the article, disclosure, customer prospecting, ticket sales, physical space and all promotional marketing will be demonstrated.

Keywords: Publicity; Advertising; Events; Festivals; Marketing

1 INTRODUÇÃO

É indiscutível a importância do uso da propaganda para se atingir o público-alvo na venda de produtos e serviços. Não seria diferente para o sucesso da realização de eventos. É notório que cada vez mais a busca por propaganda está crescendo para conseguir realizar divulgações eficientes, especialmente em eventos.

É possível apresentar soluções criativas e diferentes para a propaganda alcançar objetivos como: lucro líquido, quantidade de participantes e engajamento com as marcas patrocinadoras.

O papel estratégico da propaganda no planejamento dos festivais, como, divulgação, prospecção de clientes, vendas de ingressos, espaço físico e todo marketing promocional é fundamental. Seu alto investimento demanda assertividade nas ações para que o evento não se torne prejuízo para os organizadores.

Ao analisar ações e investimentos de propagandas na realização de eventos entendemos o por que delas chamarem tanto a atenção e sempre serem usadas como estratégia de uso para alcançar o público.

As propagandas sempre estão presentes no nosso meio como uma das mais usadas formas de comunicação nas mídias, podemos notar que se perguntarmos sobre como determinada pessoa ficou sabendo da realização de algum festival, muitos irão se lembrar de alguma propaganda que ficou marcada na memória.

O uso da propaganda já vem de muitos anos e cada vez mais vem oferecendo informação, entretenimento, conteúdo e cumplicidade, com ela se pode olhar os desejos e anseios de quem foi atingido por ela e agradar o seu público com isso.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente trabalho é a de pesquisa bibliográfica, por meio de livros, artigos acadêmicos, monografias e websites, com o intuito de reunir dados e informações sobre o tema abordado. Também realizou – se uma pesquisa com ênfase exploratória, por meio de uma entrevista presencial, realizando um bate papo com o gerente da empresa Penze, agência de Marketing Digital, onde por meio da entrevista. ouve a coleta e análise de dados sobre produção e divulgação de eventos.

3 OBJETIVOS

O principal objetivo desse artigo é a análise da utilização assertiva das estratégias de propaganda na divulgação de eventos, potencializando a promoção institucional da marca e, conseqüentemente, atraindo os clientes potenciais para o sucesso do evento.

4 EVENTO, PROPAGANDA E SEUS CONCEITOS

4.1 Conceitos de Evento

De acordo com o artigo “A história dos eventos”, publicado no site Portal Educação, o primeiro evento registrado na história foi nos anos de 776 a.c, quando ocorreu a primeira Olimpíada para honra do Deus Zeus, deste momento em diante foram se sucedendo vários outros eventos. No contexto esportivo, vários eventos foram realizados, como os jogos Píticos, realizados na cidade de Delfos, de 4 em 4 anos em homenagem ao Deus Apolo. Também aconteceram os jogos Istimicos (jogos nas quais os historiadores creem que eram disputadas provas hípicas, atléticas, musicais, literárias e náuticas), realizados em homenagem a Poseidon. Com o acontecimento de todos estes eventos, foi criado o ciclo de festas helênicas. (Festas em honra dos seus antepassados).

Com o aumento da frequência que aconteciam esses eventos e para que houvesse uma organização, foi criado o Calendário de eventos, que permitia aos gregos se programassem para os futuros eventos em homenagem aos Deuses consagrados.

Por volta do ano 70 a.c, os Romanos também criaram um calendário de festividades comemorativas, onde celebravam as conquistas militares e econômicas, essas festividades eram realizadas na cidade de Pompeia onde havia um enorme anfiteatro para apresentações incomuns, que eram chamadas de circenses. Foram encontrados relatos do surgimento de um circo, chamado Máximo de Roma, que foi destruído por um incêndio e após 40 anos o imperador Júlio Cesar o reconstruiu e o transformou em um grandioso monumento contendo 36 andares. Este monumento grandioso ficou conhecido até os tempos modernos como o Coliseu, cujas ruínas são cartão postal da Cidade Eterna até os dias atuais. (Portal Educação)

O Oxford Advanced Learner's Dictionary (7ª edição, 2005) define de forma sucinta um evento como “o que acontece, especialmente algo importante”, já o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001), diz que evento é “o que tem lugar ou sucede, especialmente quando é invulgar ou importante”. O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, do Instituto António Houaiss de Lexicografia Portugal (2003), é mais descritivo dizendo que evento é um “acontecimento geralmente observável” ou “festa, espetáculo, comemoração, solenidade etc., organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais”. (INTERCON, 2012)

Para Zanella (2004):

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc...”. Johnny Allen (2003), completa a ideia dizendo existir uma ação deliberada e planejada nos eventos. (INTERCON,2012)

Giácomo (1997) é incisivo ao definir o evento como um instrumento estratégico de comunicação a fim de promover engajamento numa ação empresarial ou institucional. (INTERCON.2012)

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer. (FERRACCIU, 1997).

Atualmente são as feiras que proporcionam grande fonte de acontecimentos sociais, caracterizando um alto índice de atividade econômica.

Podemos notar que desde os primeiros eventos gregos os homens sempre gostaram de frequentar encontros e festas comemorativas em busca de diversão.

4.2 Conceitos de publicidade e propaganda

Publicidade é a estratégia de marketing que envolve a compra de espaço em um veículo de mídia para divulgar um produto, serviço ou marca, com o objetivo de atingir o público-alvo da empresa e incentivá-lo a comprar.

Kotler e Armstrong 2003 (9ª Edição do Princípios de Marketing) definem: Propaganda, Venda Pessoal, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Marketing Direto. Por eles a definição de Propaganda ficou assim: “Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado”. Essa definição vem de uma tradução adaptada de D. Bennett – *Dictionary of Marketing Terms, American Marketing Association*, 1995. No livro Marketing: Criando valor para clientes, Churchill e Peter seguem a mesma definição. (VIEIRA 2015)

Gestão de Marketing, escrito pelos professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e convidados, Editora Saraiva 2003, sugerem que:

Propaganda é a comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público-alvo do produto paga por um patrocinador identificado, veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, como televisão e internet, que visa criar imagem e estimular a aquisição do produto. A propaganda integra o composto de comunicação de marketing e objetiva criar no público-alvo a imagem para a marca com base no posicionamento desta. (MUNIZ,2004)

Definição de Publicidade enunciada por Malanga:

Conjunto de técnicas de ação coletivas utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes.
A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo propagar e, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou geração), entender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.

Com base nos conceitos acima, foi possível entender que publicidade e a propaganda são usadas em conjunto, com uso das estratégias de marketing para poder realizar a propagação de marcas e produtos, por meio de mensagem publicitaria em meios de comunicação, com objetivo de

por meio da mensagem passada, alcançar o público alvo , essa atividade comercial é muito utilizada também nos dias atuais para a divulgação de eventos.

5 A PROPAGANDA NA DIVULGAÇÃO DE EVENTOS

5.1 Estratégias

A estratégia de propaganda é o meio utilizado para transmitir uma mensagem e realizar a persuasão do cliente, é um elemento que carrega a mensagem do marketing, sendo indispensável para os resultados esperados com a divulgação.

A propaganda para divulgação de eventos necessita utilizar algumas ferramentas para atingir o interesse do público, sendo a criação de estratégias e diferenciais que chamem atenção para o evento, fortalecendo e agregando valor às marcas envolvidas. Algumas delas são:

5.1.1 Parcerias com grandes marcas

As parcerias com patrocinadores de alta influência são estratégias de grande utilidade para atrair o interesse do público ao evento, além de patrocinarem, podem proporcionar experiências marcantes ao longo de todo evento. As experiências causadas pela marca patrocinadora fortalecem a marca do evento e da organizadora.

A seguir veremos alguns exemplos de festivais que usaram da criatividade junto aos patrocinadores na realização de festivais.

Rock in Rio – patrocinador cerveja **Heineken**

#HeinekenPlay: Uma ideia criada pela marca para o público pedir músicas para o artista que está se apresentando no palco principal. Por meio de tweets usando a hashtag #HeinekenPlay, os pedidos aparecem em um telão gigantesco perto do palco, onde o artista se apresentando pode ver e incluir no *setlist* do show. Isso desperta interesse e engajamento no evento, com essa ação diferenciada se conquista o público e gera uma divulgação muito grande no meio digital.

Tirolesa Heineken: A Heineken investiu no Rock in Rio 2017 uma atividade de grande interesse e fora do comum. Instalaram no recinto uma plataforma de 22,5 metros de altura para ser Tirolesa Heineken, atração disputadíssima na Cidade do Rock que proporcionou momentos de tirar o fôlego e experiências épicas em uma travessia de 205 metros sobrevoando a multidão de milhares de pessoas. Tudo isso bem em frente ao Palco Mundo!

Lollapalooza – Patrocinador **Chevrolet**

OnyxDay : A fabricante de veículos General Motors (popularmente conhecida no Brasil como Chevrolet) patrocinadora do Loolapaloza 2019 ,para destacar o lançamento do carro Onyx ,usou de estratégias para deixar sua marca em evidência na abertura oficial do festival. A Chevrolet montou estandes por todo o entorno do Palco Onix para receber os fãs de música neste dia, e além dessa estratégia para propagar ainda mais a marca, também instalaram um elevador para tirar fotos

panorâmicas do festival e também uma cabine exclusiva para que o público aprendesse em 20 minutos como misturar timbres e samples para criar sua própria música, uma oportunidade de ter aula de mixagem. E claro, o carro Onix, o produto de evidência da patrocinadora Chevrolet não podia faltar nos arredores do festival, dois Chevrolet Onix estavam à postos para que o público participante testasse o som com suas próprias músicas. Também foi instalado no recinto um marcador com luz neon, nele escrito a marca Chevrolet e Onix, na qual indicava o ponto de encontro para a galera que ia chegando. (HYPENESS, 2019)

5.1.2 Vendas de ingressos por lote

Ingressos por lotes são mudanças progressivas nos valores durante os dias de duração das vendas. Essas vendas acontecem de maneira antecipada, permitindo assim realizar um planejamento e uma previsão dos possíveis retornos financeiros do evento. Esse planejamento, além de evitar que o público deixe para comprar na última hora, também chama atenção para o desejo de comprar o mais breve seu ingresso, criando a necessidade no público de comparecer ao evento e assim aumentar as vendas.

Com o número efetivo de compras de ingressos, tem-se uma previsão antecipada do número de participantes, notando se está tendo um grande alcance de público e se isso está refletindo em participantes reais, por meio da análise desses itens é possível ter noção se o evento terá a estimativa esperada de participantes. (SYMPLA)

5.2 Divulgação

A propaganda é a divulgação de produtos, serviços, e ideias junto ao público, tendo, em vista, induzi-lo a uma atitude dinâmica favorável, por meio desta prática alcançar o objetivo da divulgação.

Para começar uma divulgação é preciso saber alguns pontos cruciais, como, quem é o público alvo, objetivos do evento, data e local, resultados esperados.

Público Alvo: jovens universitários, idade média entre 18 a 30 anos que busquem lazer, descontração e diversão, público na qual aceite pagar um preço mais elevado no ingresso para curtir o evento com diferenciais nas apresentações e acontecimento do festival.

Objetivo do Evento: Atrair uma quantidade aceitável de pessoas na qual se obtenha lucro para os organizadores e exposição de marca para patrocinadores, alcançando a satisfação dos seus clientes com o evento realizado.

Data e local: Grandes Festivais musicais costumam ter mais tempo de duração, os melhores dias para se realizar seriam em finais de semana, como sábado, tendo tempo para se recuperar no domingo ou em feriados precedidos de fim de semana.

Local: Espaços próprios para realização de eventos deste porte, como: locais para realização de feiras industriais – ao ar livre, locais na qual comportem um grande número de pessoas e toda estrutura necessária para o evento.

Resultados desejados: Lucro líquido, quantidade de participantes, engajamento com as marcas patrocinadoras. (SYMPLA)

5.2.1 Divulgação online

Investir em redes sociais é primordial para se obter bons resultados com divulgação e assim conseguir um contato direto com os interessados em participar do evento. Uma das táticas usadas é a criação de um perfil do evento, que seja de fácil navegação, onde os interessados possam confirmar a presença e o interesse em participar, nesta página é incluído todo o conteúdo relevante da programação do evento, na qual desperte interesse e desejo em participar da festa.

Dentro deste perfil deve existir um link direcionando o usuário a uma página de vendas de ingressos, facilitando a realização da compra.

Muitos eventos usam para a venda de seus ingressos ,Sites como o da Sympla organizadora de eventos e de vendas de ingressos, na qual quando o usuário da página clicar no link para compra de ingressos, será direcionado na hora para o espaço de vendas de ingressos no site da Sympla.e todo tramite acontecerá por lá. (SYMPLA)

5.2.2 Estudo de caso na agência Penze

Para entender melhor sobre as táticas de marketing digital, foi realizado um estudo de caso na agência de Marketing Digital Penze, seguida de uma pesquisa por meio de uma entrevista presencialmente para analisar como trabalham com a divulgação e produção de eventos.

A agência Penze, localizada na cidade de Assis/SP, está há 4 anos no mercado e é responsável pelo marketing digital e promocional de algumas empresas e eventos que acontecem na região.

Foi realizada uma entrevista com o gerente, na qual obteve-se algumas informações de como realizam o marketing digital em eventos.

Para a Penze, o conteúdo digital para a promoção de um evento é peça fundamental para se alcançar o sucesso da realização do mesmo. Todo este conteúdo é montado por meio de um plano de marketing, onde foi colocado todas as expectativas para a realização das etapas do evento e como alcança-las. A partir deste plano é criado o marketing de conteúdo e coloca-se em pratica as estratégias a serem usadas, como textos para gerar informações sobre o acontecimento. Estes textos possuem estrutura de linguagem ideal para atingir o público de interesse. Costumam usar as redes sociais para suas divulgações, como o Face book e o Instagram, por exemplo. Dentro dessas redes, usam

ferramentas como links patrocinados, que direcionam o anúncio direto ao público-alvo e parcerias com perfis de sucesso que são influenciadores do público.

Vídeos com apresentações dos artistas, fotos de eventos já realizados pelo organizador, experiências dos participantes, são boas propagandas para gerar o interesse em participação e também são utilizadas como divulgação.

O time de dados, verifica todos os acessos as páginas, links, anúncios, dados de vendas etc. Esse time tem acesso ao total de pessoas que estão clicando nessas páginas, que fizeram a compra de ingressos, compartilhou o anúncio, localização geográfica desse público, entre outros dados.

A agência realiza um atendimento online a todos os interessados no evento, podendo manter contato com os mesmos através de mensagens particulares e/ou comentários públicos nos anúncios, podendo medir também o interesse na realização do evento, como dúvidas sobre pontos de venda, quem participará do evento, tipos de bebidas disponíveis, etc.

Segundo a Penze, o maior interesse das empresas que realizam os eventos é na divulgação da marca, pois por meio do conhecimento da marca gera-se o lucro.

Quando questionados sobre a estratégia de distribuição de brindes exclusivos para quem compra primeiro, a agência afirma que é uma forma de mostrar interesse social ao seu público alvo, passando uma imagem de importância e isto é bem visto pelo grupo potencial de clientes.

A Penze acredita que o marketing de conteúdo sendo bem utilizado e usando todas suas estratégias consegue por meio deste realizar e tornar conhecida o evento e marca, alcançam todas as expectativas esperadas. Com um plano de marketing bem elaborado, acompanhamento de todas as estratégias em prática, os eventos alcançam a repercussão esperada.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando a pesquisa realizada deste artigo, foi possível notar que as estratégias de marketing são essenciais para se planejar e produzir propagandas nas quais alcancem o público-alvo e sucessivamente por meio delas levem ao sucesso de eventos. A propaganda é a divulgação de produtos, serviços, e ideias junto ao público, tendo, em vista, induzi-lo a uma atitude dinâmica favorável, por meio desta prática alcançar o objetivo da divulgação.

A bibliografia apresenta que por meio das estratégias de marketing criadas como: divulgações online, vendas por lotes e estratégias de exposições de marcas famosas, é possível realizar um evento de sucesso, na qual atraia o interesse do público, gerando a participação dos mesmos e com essa ação consegue se a divulgação e maior reconhecimento das marcas, obtendo também lucro com a participação.

Junto a esses dados apresentados, poderiam usar também como estratégias as transmissões de áudio e vídeo ao vivo na internet (Lives). As lives geralmente são apresentadas em redes sociais e também em plataformas online como o Youtube, atraem grande público de várias regiões do país e do

mundo assistindo. Isso poderia ser de excelente ajuda na hora de divulgar os festivais e os artistas, causam uma sensação de proximidade com o público e junto das apresentações de cada artista, as marcas podem patrocinar as lives, produtos estarem presentes na apresentação e usar da fama dos artistas para divulga-las e também ajudar na divulgação dos artistas pelas marcas, com isso pode se alcançar um número muito maior de exposição dos mesmos para quem está assistindo e despertar o interesse pelo que a marca apresenta e também em participar das apresentações presenciais.

As experiências causadas pelas marcas patrocinadoras nos festivais são muito importantes para alcançar o sucesso da festa, elas ajudam tanto por meio da propaganda e no acontecimento da do evento a causar uma maior interação com o público, promovem reações nas quais podem impactar positivamente os interessados em participar, muitos são atraídos aos festivais por causa do conhecimento e experiência que já tem com essas marcas, algumas das pessoas irão para o evento por gostarem da experiência que já tiveram com as marcas presentes e assim conhecem e tem suas experiências com o festival. A imagem passada precisa agradar o público, mostrando uma boa aparência, passar relevância no seu ato de estar presente na festa, precisa mostrar que acredita nos valores e emoções que o festival quer expor aos seus participantes.

Sendo assim, as experiências causadas pelas marcas patrocinadoras nos festivais são muito importantes para o resultado esperado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto com a pesquisa realizada nesse artigo, permitiu entender que as estratégias de propagandas são essenciais para alcançar os objetivos na realização de festivais e com essas estratégias se atinge o público alvo, criando a sensação de necessidade de participação na festa. A propaganda é uma arma poderosa para atrair o interesse das pessoas e por meio dela consegue - se atingir interessados no festival e por meio de menções nas redes sociais também atingir o número de pessoas esperados na compra de ingressos, com isso atingimos os objetivos esperados, lucro e exposições das marcas.

As experiências causadas pelas propagandas nos festivais utilizando as marcas patrocinadoras também são táticas importantes para alcançar o sucesso da festa, elas fazem com que seus participantes se identifiquem com a presença das marcas e passem a ser consumidores, assim conhecendo a essência da mesma, permite uma maior adequação entre os conceitos evento e marca.

Os fatores analisados compreenderam na identificação do consumidor com o festival por meio das estratégias usadas com as propagandas, a atitude do consumidor com a participação no evento, a atitude do consumidor face à marca, a confiança passada pela marca, a recordação da marca na memória, a atitude face ao patrocínio, foi possível observar que as propagandas, marcas e o patrocínio influenciam o consumidor a participar.

8 REFERÊNCIAS

CARNEIRO, Janaina Brito. FONTES, Nena Dantas. **Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing.** 1997.

CASAROTTO, Camila. **Saiba o que é publicidade, para que serve e com é a carreira do publicitário.** Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/publicidade/>>. Acesso em: 05 de Abril de 2020.

CURY, Cecília. **Como produzir uma festa open bar.** Disponível em <<https://blog.sympla.com.br/como-produzir-uma-festa-open-bar/>>. Acesso em: 09 de Abril de 2020.

CURY, Cecília. **Vantagens de vender ingressos antecipados.** Disponível em <<https://blog.sympla.com.br/vantagens-de-vender-ingressos-antecipados/>>. Acesso em: 19 de Abril de 2020.

EDUCAÇÃO. Portal. **A história dos eventos.** Disponível em <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/a-historia-dos-eventos/61220>>. Acesso em: 12 de Abril de 2020.

GUGLINSKI, Vitor. **Conceitos de publicidade.** Disponível em <<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/180425839/conceitos-de-publicidade/>>. Acesso em: 02 de Maio de 2020.

IDEAL. Conceito. **Qual a diferença entre propaganda e publicidade?** Disponível em <<https://conceitoideal.com.br/blog/publicidade-e-propaganda/qual-a-diferenca-entre-propaganda-e-publicidade.html>>. Acesso em: 02 de Maio de 2020.

MENEZES, Bruna. **Festivais de música e a publicidade: um jogo onde todo mundo sai ganhando.** Disponível em <<https://agenciamind7.com.br/festivais-de-musica-e-a-publicidade-um-jogo-onde-todo-mundo-sai-ganhando/>>. Acesso em: 24 de Abril de 2020.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** 1990.

PRO. Viva Decora. **Como criar eventos para atrair clientes: 5 dicas para arquitetos e designers de interiores.** Disponível em <<https://www.vivadecora.com.br/pro/gestao/eventos-para-atrair-clientes/>>. VIEIRA, João Martins. **Eventos: planejamento da teoria a prática.** 1ª ed. Lisboa, 2015.

CURY, Cecília. **Como aumentar a venda de ingressos do seu evento.** Disponível em <<https://blog.sympla.com.br/o-guia-definitivo-para-aumentar-sua-venda-de-ingressos-2/>>. Acesso em: 10 de Maio de 2020.

CURY, Cecília. **Como produzir uma festa open bar.** Disponível em <<https://blog.sympla.com.br/como-produzir-uma-festa-open-bar/>>. Acesso em: 10 de Maio de 2020.

HYPENESS. **Onix Day conecta fãs da música em evento exclusivo com vibe de festival.** Disponível em <<https://www.hypeness.com.br/2019/04/onix-day-conecta-fas-da-musica-em-evento-exclusivo-com-vibe-de-festival/>>. Acesso em: 14 de Maio de 2020.

INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó – SC – 31/05 a 02/06/2012). **Valor Estratégico dos Eventos.** Disponível em <<http://www.intercom.com.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1685-1.pdf>>. Acesso em: 22 de Maio de 2020.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas.** Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 28 de Maio de 2020.

VIEIRA, João Martins. **Eventos e turismo e planejamento e organização: teoria a prática.** 1ª Edição. Lisboa, abril de 2015. Disponível em <<http://livrozilla.com/doc/1303348/parte-da-obra---edi%C3%A7%C3%B5es-s%C3%ADlabo>>. Acesso em: 19 de Abril de 2020.