

**MARKETING DE EVENTOS: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA FESTA
DE CAMISA X, CONCEIÇÃO DO COITÉ-BA**

Adm. Andressa Mirella Oliveira Mota
Graduada em Administração pela UNEB - Universidade do Estado da Bahia

Profa. Adm. Jocely Santos Caldas Almeida
Professora auxiliar da UNEB - Universidade do Estado da Bahia

RESUMO

O presente artigo busca analisar as estratégias utilizadas para a promoção e divulgação da festa de camisa X da cidade de Conceição do Coité e qual a importância do uso dessas estratégias. Para se atingir o objetivo optou-se por uma pesquisa exploratória, utilizando uma abordagem qualitativa, a análise de discurso. Segundo Oliveira (2001), o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas, contudo, tem como objetivo facilitar a descrição de uma determinada hipótese ou problema. Para o estudo exploratório foi realizada uma entrevista, com um dos produtores do evento, abordando aspectos relacionados ao uso do marketing na promoção de eventos, de acordo com referencial teórico usado para o embasamento do artigo. O resultado demonstrou que o sucesso de um evento está diretamente ligado as estratégias de marketing utilizadas durante o processo de divulgação, pois, as mesmas despertam no público o interesse em sair de casa para participar do evento.

Palavras chave: Marketing, Marketing de Eventos, Festa de camisa X

ABSTRACT

This paper analyzes the strategies used to promote and publicize the party shirt X city Conceição Coité and the importance of using these strategies. To achieve the goal we chose an exploratory study, using a qualitative approach, discourse analysis. According to Oliveira (2001), the qualitative method does not claim to number or measure units or homogenous categories, however, aims to facilitate the description of a particular event or issue. For exploratory study an interview with one of the producers of the event was held, aspects related to the use of marketing in the promotion of events, according to the theoretical framework used for the foundation of the article. The results showed that the success of an event is directly connected marketing strategies used during the disclosure process, because, they arouse the public 's interest in leaving home to attend the event .

Key words: Marketing, Event Marketing, Party shirt X

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o mercado competitivo e dinâmico, o marketing se tornou peça fundamental em diversos segmentos de mercado, principalmente no que diz respeito à área de eventos. Sua principal função é auxiliar os profissionais no planejamento, organização e execução dos processos necessários à realização dos mesmos garantindo seu sucesso.

Dessa forma, o presente trabalho aborda a temática do marketing e o seu uso no planejamento e organização de eventos de forma a despertar o interesse de participação do público-alvo. Tem como objeto de estudo da pesquisa a festa de camisa X que é realizada anualmente na cidade de Conceição do Coité/BA. Pretendendo-se assim, identificar e analisar as estratégias a fim de compreender o funcionamento das atividades de promoção da festa de camisa X.

Assim, o presente artigo busca identificar e analisar as estratégias utilizadas para a promoção e divulgação da festa de camisa X da cidade de Conceição do Coité e qual a importância do uso dessas estratégias. Para se atingir o objetivo optou-se por uma pesquisa exploratória, utilizando uma abordagem qualitativa, a análise de discurso. Segundo Oliveira (2001), o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas, contudo, tem como objetivo facilitar a descrição de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos e permitir um maior grau de profundidade à interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes de indivíduos. Para o estudo exploratório foi realizada uma entrevista, com um dos produtores do evento, abordando aspectos relacionados ao uso do marketing na promoção de eventos, de acordo com referencial teórico usado para o embasamento do artigo.

Observa-se que o entrevistado está há treze anos no planejamento, organização e divulgação do evento. Suas respostas levam à compreensão da importância do uso das estratégias de marketing em todas as etapas do processo para alcançar o desempenho desejado. Para realizar a discussão teórica, o presente artigo enfatizará a articulação das estratégias do marketing para a promoção de um acontecimento detalhando as suas principais etapas. Neste aspecto, foram utilizadas referências de autores renomados na área de Marketing a exemplo de Dias (2006), Gianese e Correa (2001), Kahtalian (2002), Las Casas (2010), Kotler (2003), Cobra (2006). A entrevista dará embasamento necessário de forma a possibilitar a análise comparativa entre as respostas obtidas e o pensamento de autores citados no referencial teórico coletado.

O desenvolvimento do presente artigo viabilizou a identificação das estratégias utilizadas para a promoção da festa de camisa X possibilitando a análise dos resultados com base no referencial teórico coletado. As respostas obtidas na entrevista complementaram os dados documentais possibilitando o confronto entre o material coletado e o referencial teórico desenvolvido com a confirmação de alguns conceitos. Em virtude disso, foi possível compreender a aplicabilidade das estratégias de marketing para despertar a atenção do público provocando nele a vontade de participar e analisar tais estratégias a fim de abranger o funcionamento das atividades de promoção da festa de camisa X.

As informações veiculadas com o uso das estratégias do marketing beneficiam não apenas os consumidores, mas também as empresas preocupadas em garantir a boa qualidade dos seus serviços. Uma vez que um dos objetivos do marketing é o de informar e motivar a participação do público-alvo, a parte de promoção ligada à mídia deve ser realizada de forma consistente e eficaz para alcançar os objetivos desejados.

Assim, o artigo se encontra organizado da seguinte forma: esta introdução, a seguir um referencial teórico abordando as questões relacionadas a história do Marketing, conceitos e o marketing de eventos; em seguida apresenta-se a metodologia utilizada, o marketing na festa de camisa X e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será apresentado um breve referencial sobre os temas evolução do marketing e marketing de serviços sob a visão de diversos autores que serviram como base para esta pesquisa.

2.1 EVOLUÇÃO E CONCEITO DE MARKETING

A história do marketing no Brasil começou em 1954, quando a Fundação Getúlio Vargas firmou convênio com a Michigan State University, que resultou na vinda de uma equipe de professores da instituição para o Brasil. Entre eles estavam, Dole Anderson, Donald Taylor e Leo Erickson. Anderson foi um dos responsáveis pela criação do Centro de Pesquisa e Publicações da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, que gerou, além da RAE (Revista de Administração de Empresas), o primeiro livro-texto de marketing brasileiro: Administração Mercadológica: Princípios e Métodos. Oliveira (2004, p.37), destaca que:

O exame da história do marketing no Brasil revela um processo de adaptação às diferentes fases da economia e aos diferentes momentos do mundo empresarial. Com o tempo, abordagens centradas em vendas foram cedendo espaço a estratégias integradas de marketing. Hoje, as maiores influências sobre o desenvolvimento da atividade vêm das tecnologias de informação e telecomunicação, das mudanças no perfil dos consumidores e da redefinição das fronteiras de mercado.

Isso indica que o desenvolvimento do marketing está ligado ao desenvolvimento da economia e das mudanças organizacionais. Observa-se que nas décadas de cinquenta e sessenta havia baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas. A economia era dominada pelos setores agrícola e comercial. O setor industrial atendia basicamente às necessidades locais. O consumidor contentava-se com qualquer tipo de mercadoria, sem questionar a qualidade. Nesse contexto, as empresas prosperavam devido a uma demanda pouco criteriosa e passiva. (OLIVEIRA, 2004)

A partir do governo de Juscelino Kubitschek (1955 – 1960), o processo de industrialização tomou impulso. Baseando-se numa política de substituição de importações, deu-se a criação de uma infra-estrutura e a formação de indústrias de base, atraindo investimentos estrangeiros. O crescimento foi impulsionado pelo enorme potencial de um mercado, o que obrigava aos empresários a se preocuparem cada vez mais com o consumidor. (OLIVEIRA, 2004)

A partir de então, os consumidores passaram a agir de forma mais consciente, comparando preços e exigindo produtos de melhor qualidade. Apesar da evolução do contexto de que o foco era a satisfação dos clientes, o pressuposto dominante ainda era que o sucesso relacionava-se fundamentalmente às vendas. De acordo com Oliveira (2004, p.39), esse cenário começou a mudar na década de setenta onde:

O foco do marketing deixou de ser vendas e passou para propaganda, realizada quase que exclusivamente por meio de mídias eletrônicas. De forma complementar, as empresas começaram a definir seus públicos – alvos por meio de estratégias de segmentação e com o apoio de pesquisas de mercado. A idéia dominante era que diferentes grupos de consumidores possuíam diferentes perfis e interesses, e estes

precisavam ser identificados e atendidos. A maneira de fazer isso era comunicando-lhe a existência do produto certo, por meio da publicidade.

Para as agências de publicidade, a década de setenta foi um período áureo, no qual as empresas investiam grandes verbas e apostavam no retorno. A fórmula: produto atraente + agência criativa criou a fantasia do marketing perfeito. Mas o cenário mudaria severamente nos momentos posteriores. (OLIVEIRA, 2004)

A década de oitenta foi marcada por uma profunda crise devido ao regime de altas taxas inflacionárias com alternância de momentos de crescimento e momentos de recessão, tornando o consumidor mais inseguro e desconfiado. O foco do marketing deslocou-se da propaganda para o produto. As empresas passaram a dar mais importância às preferências do consumidor. O foco era determinar como o produto poderia ser mais bem aceito e buscar soluções de adaptabilidade e adequação dos produtos ao uso. Com isso, as pesquisas de mercado ganharam mais popularidade. (OLIVEIRA, 2004)

Os anos noventa foram marcados por profundas transformações nos cenários político e econômico. A democracia se consolidou e o país começou a abrir suas fronteiras econômicas. A propaganda sofreu grande evasão de recursos, principalmente nas mídias tradicionais, resultando numa crise no setor. (OLIVEIRA, 2004)

As agências de publicidades da época pouco valorizavam os diversos instrumentos de comunicação que se desenvolveram no período, como o marketing direto, a *Internet* e as demais mídias digitais, assim, perderam espaço para novas empresas que se especializaram em práticas como marketing promocional, marketing direto e marketing cultural. O desafio para os profissionais de marketing passou a ser a integração de um número cada vez maior de instrumentos promocionais no desenho das estratégias de relacionamento com o consumidor. (OLIVEIRA, 2004)

Observa-se que atualmente o marketing se tornou ponto chave para o mercado, pois auxilia na divulgação, entendimento, promoção e elaboração de estratégias organizacionais para atingir seu público alvo atendendo as necessidades e desejos dos clientes, alcançando bons resultados frente aos objetivos.

Entende-se assim que o conceito de marketing pode ser como “a função empresarial que cria com frequência valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição” (DIAS, 2006, p.12).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4):

O conceito mais básico e inerente ao marketing é o das necessidades humanas onde essas, são estados de carência percebida. Existem, as necessidades básicas físicas de alimentação, calor, roupas; necessidades sociais de fazer parte de um grupo e ser reconhecido; necessidades individuais de conhecimento e auto-realização. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais ou empresas de marketing e sim pelo processo natural da constituição do homem.

Assim, Las Casas (2010, p. 26) define que:

O marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e

considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Tem-se então, que a função do marketing é apresentar produtos que criem valor e satisfaçam as necessidades dos clientes proporcionando ao mercado um número maior de produtos e serviços com características diferenciadas obtendo um diferencial competitivo. Os desejos dos consumidores são vistos como objetos que atendem as necessidades humanas e são moldados de acordo com a cultura e características de cada um. Dessa forma, as estratégias do marketing de serviços auxiliam os profissionais de marketing a obter um diferencial competitivo ao agregar valores à empresa através da diferenciação, personalização e customização dos serviços prestados, gerando valor para o cliente por meio da experiência transformadora.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo com autores estudados, não é possível ver as características dos serviços antes do momento de execução dos mesmos. Kotler *apud* GOUVEIA e YAMAUCHI (1999, p. 17) defende que um serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja especialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

De acordo com GIANESI e CORRÊA (2001, p.32):

Os serviços são experiências que o cliente vivencia enquanto que os produtos são coisas que podem ser possuídas. A intangibilidade dos serviços torna difícil para o gerente, funcionários e mesmo para os clientes avaliar o resultado e a qualidade do serviço. Embora haja exceções, os serviços são de difícil padronização o que torna a gestão do processo mais complexa.

Levando em consideração as características dos serviços, percebe-se que há dificuldade em gerir sua qualidade, pois, a mesma é criada durante o momento de contato com o cliente, eliminando assim, a oportunidade da intervenção do controle de qualidade. O alto contato entre cliente/serviço tem dois tipos de consequências: por um lado, permite maior flexibilidade para o atendimento das expectativas dos clientes; por outro, torna difícil a tarefa de monitoramento dos resultados. (GIANESI E CORRÊA, 2001)

Diferente do produto (bem de consumo tangível que pode ser produzido, estocado e transportado pelo comprador), o serviço é um bem intangível, ou seja, não é possível tocá-lo ou transportá-lo e não podem ser separados dos fornecedores, sua execução varia de acordo com o contratante e não é possível estocá-lo. Além disso, a satisfação com o consumo de produtos pode ser em lugares e períodos de tempo posterior ao momento da compra, enquanto nos serviços, por não haver a etapa intermediária entre sua produção e consumo, essa satisfação se dá de maneira simultânea.

Cobra *apud* GOUVEIA e YAMAUCHI (1999, p. 17) evidenciou as principais diferenças entre as características dos produtos e serviços:

Tabela 1 – Diferença entre Produtos e Serviços

BENS / PRODUTOS	SERVIÇOS
1. Os bens possuem formas tangíveis e podem ser facilmente definidos.	1. Os serviços são formas intangíveis, e não podem ser inspecionados.
2. São produzidos e posteriormente consumidos.	2. São produzidos e consumidos simultaneamente.
3. São padronizados e uniformes.	3. São menos padronizados e uniformes, pois são baseados em pessoas e em equipamentos.
4. Podem ser estocados fisicamente para venda e consumo futuro.	4. São perecíveis e não podem ser estocados fisicamente.
5. São protegidos por patentes.	5. São facilmente copiados e raramente podem ser protegidos por patentes.
6. É mais fácil estabelecer preços.	6. É mais difícil estabelecer preços.

Fonte: COBRA *apud* GOUVEIA e YAMAUCHI (1999, p. 17)

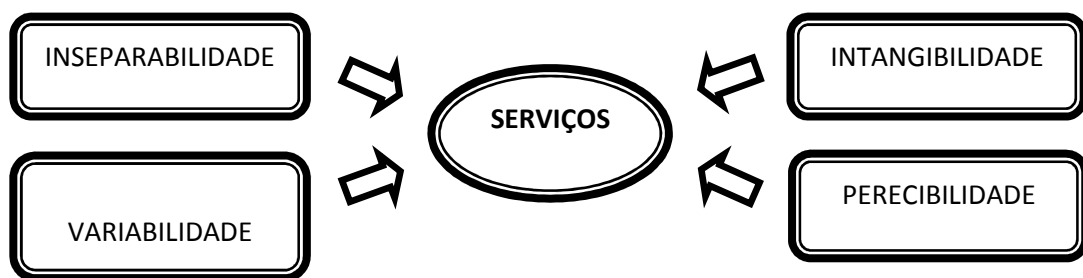
Em sua obra, Kahtalian (2002) destaca quatro características que diferem claramente a venda de serviço da venda de produto, são elas:

- **Inseparabilidade:** todo serviço tem um momento em que sua produção e consumo são simultâneos, inseparáveis. O prestador de serviços é a “fábrica do serviço” diante do cliente, sendo julgado por tudo que fizer ou deixar de fazer. O cliente interfere na produção do serviço, pois o ambiente de produção do serviço precisa da interação do cliente. Não há uma segunda chance para o prestador, pois o serviço tem que ser adequado no momento em que o cliente necessita.
- **Variabilidade:** serviços variam conforme o prestador de serviços e o cliente. A variabilidade permite a customização, a personalização, o atendimento diferenciado às expectativas de grupos de clientes. A qualidade do serviço depende das pessoas que o prestam e consomem. O segredo é conseguir, respeitando-se a variabilidade, estabelecer padrões mínimos que garantam um desempenho adequado ao serviço.
- **Intangibilidade:** a característica mais evidente do serviço é que ele não pode ser visto nem tocado. Contudo, apesar de ser essencialmente intangível, os serviços também possuem elementos “tangíveis”, palpáveis, perceptíveis. Os elementos tangíveis funcionam como evidências do serviço, por exemplo, as pessoas que nele trabalham

cumprem o papel de reduzir o nível de dúvida sobre o mesmo. Podemos dizer, então, que uma das técnicas de marketing de serviços é justamente “tangibilizar o serviço”, isto é, tornar visível o invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete.

- **Perecibilidade:** serviços são perecíveis, isto é, não podem ser estocados. Assim são temporais, prestados num tempo e local precisos. Essa característica gera uma necessidade de encontrar um ponto de equilíbrio entre a oferta e a demanda do serviço para a empresa pagar os altos custos operacionais fixos sem haver prejuízos.

Figura 1 – Características dos serviços



Fonte: KOTLER e ARMSTRONG *apud* FRÓES (2009, p. 21)

Levando em consideração que os eventos têm caráter singular e possuem as mesmas características dos serviços, onde não há como separar a produção e consumo dos mesmos e, qualquer falha comprometerá a imagem da empresa, observará a seguir que se faz necessário o uso das estratégias de marketing para obter um diferencial competitivo no lançamento de eventos de forma a garantir que os desejos e necessidades dos participantes sejam atendidos garantindo o seu sucesso.

3 METODOLOGIA

Para se atingir o objetivo optou-se por uma pesquisa exploratória, utilizando uma abordagem qualitativa, a análise de discurso. Segundo Oliveira (2001), o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas, contudo, tem como objetivo facilitar a descrição de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos e permitir um maior grau de profundidade à interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes de indivíduos. Para o estudo exploratório foi realizada uma entrevista, com um dos produtores do evento, abordando aspectos relacionados ao uso do marketing na promoção de eventos, de acordo com referencial teórico usado para o embasamento do artigo. Após realizada a entrevista, foi utilizado como análise dos dados a análise do discurso. Orlandi (1999) discorre que o objeto da Análise do Discurso é o discurso, ou seja, ela se interessa por estudar a “língua funcionando para a produção de sentidos”. Isto permite analisar unidades além da frase, ou seja, o texto. (Orlandi, 1999, p.17)

4 O MARKETING NA FESTA BAIÃO DE 2

A festa de camisa X surgiu no ano 2000 a partir da reunião de um grupo de amigos, que desejavam criar uma festa de camisa nas micaretas de Coité. O clima da festa e o público agradaram de maneira significativa, o que fez com que os produtores se comprometessem a realizá-la anualmente. A partir de 2001, houve a profissionalização do evento, o público aumentou e a divulgação passou a ser feita através de rádios, *outdoors*, cartazes e panfletagem em toda a região sisaleira.

O crescimento do evento exigiu que os produtores encontrassem um local maior, com mais conforto e segurança aos convidados, para a sua realização. Produção, colaboradores, patrocinadores, parceiros e o público com a alegria contagiante, fizeram da festa de camisa X uma referência para as festas de toda a região. Dessa forma, a festa é realizada desde 2000 e em 2009 atingiu seu ápice.

Para a análise do referencial teórico coletado para o desenvolvimento do presente artigo, foi realizada uma entrevista a fim de identificar quais as estratégias de marketing utilizadas para a promoção do evento em questão. Tomando como base as respostas a entrevista, observa-se que a festa de camisa X atrai seu público alvo através da criteriosa escolha da grade de atrações musicais unida a uma divulgação consistente em vários tipos de mídias, como: *outdoors*, cartazes, panfletos e internet.

O público da festa é composto em sua maioria por jovens, porém possui um número significativo de adultos, o que exige da produção uma atenção maior às atrações musicais que estão na mídia atual para compor a grade de atrações (para isso, se faz necessário o uso da *internet*, principalmente das redes sociais, para realizar pesquisas sobre quais as melhores bandas da atualidade).

Essa preocupação em agradar a todas as faixas etárias, satisfazer os seus participantes, assim como garantir uma boa imagem da festa valida o pensamento dos autores Giansesi e Corrêa (2001, p.38) onde em sua obra enfatizam que: “a função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores, de modo a projetar um serviço cujo desempenho atenda a estas necessidades. Esta identificação pode e deve ser feita através de pesquisas quantitativas ou qualitativas”.

De acordo com o produtor entrevistado, após definir a grade de atrações, começa a preocupação com a estrutura, segurança e divulgação do evento. Estrutura com dois palcos, espaço dividido em três partes (camarote, área vip e pista) e segurança exemplar garantem o conforto do público. Segundo o produtor, a satisfação dos participantes se dá a partir da combinação entre atrações, segurança, alegria contagiante e estrutura diferenciada.

A divulgação é realizada em mídias impressas (panfletos, cartazes e *outdoors*) e eletrônicas (televisão, rádio e internet), de forma a atrair o público desejado estimulando nele a vontade de sair de casa para participar do evento divulgado. Após a realização da festa, faz-se uma pesquisa para coletar as opiniões do público a respeito das atrações, estrutura e segurança, a fim de aperfeiçoar o serviço nos eventos seguintes.

O resultado da pesquisa mostrou que a festa de camisa X, faz uso, principalmente, das formas de comunicação definidas por Kotler e Keller *apud* MICHELENA (2011) para divulgar o

evento, que são elas: identificação do público alvo, a fim de tomar decisões sobre o que, como, quando, onde e para quem direcionar a mensagem; determinação dos objetivos de comunicação; elaboração da comunicação: “o que dizer”, “como dizer” e “quem dizer”; seleção dos canais de comunicação; e, mensuração dos resultados.

Isso demonstra que o crescimento do evento justifica-se devido ao uso das estratégias de marketing por parte da produção. Tais estratégias despertam a atenção no público que conseqüentemente sente desejo de participar da festa, ocasionando em seu sucesso.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo foi desenvolvido buscando atender ao objetivo principal de identificar e analisar as estratégias utilizadas para a promoção e divulgação da festa de camisa X da cidade de Conceição do Coité e qual a importância do uso dessas estratégias. Para o desenvolvimento do presente artigo utilizou-se uma abordagem qualitativa na análise dos dados.

Após análise dos dados observou-se que os resultados encontrados complementaram os dados documentais possibilitando o confronto entre o material coletado e o referencial teórico desenvolvido e a confirmação de alguns conceitos. Em virtude disso, foi possível compreender a aplicabilidade das estratégias de marketing para despertar a atenção do público provocando nele a vontade de participar e analisar tais estratégias a fim de abranger o funcionamento das atividades de promoção da festa de camisa X.

As informações veiculadas com o uso das estratégias do marketing beneficiam não apenas os consumidores, mas também as empresas preocupadas em garantir a boa qualidade dos seus serviços. Verifica-se que o marketing tem uma função muito maior do que apenas vender o evento. As estratégias utilizadas pelo marketing precisam encantar o público, dos serviços, dos eventos a fim de que o interesse no retorno seja despertado. Uma vez que um dos objetivos do marketing é o de informar e motivar a participação do público alvo, a parte de promoção ligada à mídia deve ser realizada de forma consistente e eficaz para alcançar os objetivos desejados.

Dessa forma, entende-se que o marketing de eventos vem se destacando como peça fundamental na organização e realização dos eventos. Demonstrou-se na pesquisa que não basta apenas divulgar o evento, é preciso falar a linguagem do público que se quer atender, buscando meios de divulgação que atinja todo o público.

5 REFERÊNCIAS

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços – operação para a satisfação do cliente**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GOUVEIA, Maria Aparecida; YAMAUCHI, Erica Cristina Issami. **Marketing de Serviços: uma visão do turismo no Brasil**. Caderno de Pesquisas em Administração, vol.01, nº9, p. 15-32, 2º Trim./1999.

FRÓES, R. **Marketing de serviço: A mensuração da qualidade do serviço de uma instituição de ensino superior**. 2009. 95 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) – IBMEC, Faculdade de Economia e Finanças, Rio de Janeiro. 2009.

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. In COLEÇÃO GESTÃO EMPRESARIAL. *Marketing*, vol. 3. Curitiba: Ed. Gazeta do Povo, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MICHELENA, Natália Alves. **Marketing de eventos: estratégias de comunicação para promover o Rock in Rio 2011**. 2011. 108 f. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2011.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. **Cinco décadas de Marketing**. GV Executivo, São Paulo, vol.03, nº03, p. 37-43, ago./out. 2004.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. 2ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes.1999.