

A Produção Científica em Eventos Corporativos e Turismo de Negócios: uma análise das pesquisas apresentadas no Seminário da ANPTUR de 2005 a 2014

Alexandra Nhara Martins MANÉ¹
Juliana Rodrigues DA COSTA²
Lissa Valéria Fernandes FERREIRA³

Resumo: O estudo tem como objetivo, identificar e descrever das pesquisas realizadas sobre os eventos corporativos/negócios publicados nos anais de todos os eventos anuais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo no (2005-2014). Os artigos foram analisados através de levantamento bibliométrico que tinham como objetivo descrever: quantidade de referências nacionais e internacionais, metodologias utilizadas, análise dos temas, resultados encontrados/perspectivas e instituições vinculadas ao estudo. Foi encontrado um total de 1548 artigos em todas as edições do evento. Os resultados apontam que deste total de 1548, apenas 65 pesquisas referem-se ao turismo de eventos (4,19%) somente 11 artigos explanam a questão do turismo de eventos corporativos ou turismo de negócios, na qual nenhuma pesquisa explana a abordagem qualitativa-quantitativa em análise da questão da qualificação profissional como propulsora no processo de captação de eventos. Com base nas considerações finais deste estudo foi possível indicar novos caminhos quanto à investigação na área de eventos corporativos fomentando as relações entre os diversos atores do processo turístico, a análise da qualificação como influenciadora no processo de captação de eventos de negócios, a análise do estado da arte quanto aos desdobramentos conceituais da área nos âmbitos nacionais e internacionais.

Palavras-chave: Turismo. Pesquisa Científica. Eventos Corporativos. Turismo de Negócios. ANPTUR.

Introdução

Parte-se do pressuposto de que a investigação científica é fundamental para evolução de qualquer área do conhecimento. Neste contexto, o Seminário da Associação Nacional da Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR) é um dos eventos, na qual ocorrem discussões e avanços na produção científica em turismo em nível nacional.

Os eventos acontecem desde a antiguidade, mas surgem como disciplina na academia a partir do crescimento e desenvolvimento do corpo docente e técnico Cooper et al (2001). O interesse de construir e reconstruir o conhecimento na área, afeta a forma como se observa o turismo de eventos.

No país, os eventos representam uma parcela significativa do mercado. As empresas privadas são responsáveis por locações de imóveis para eventos representando (78,5%)

¹ Mestranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Especialista em Gestão Estratégica de negócios pela UNIFACEX, Natal, Rio Grande do Norte (RN). Bacharel em Administração pela Faculdade Ateneu de Fortaleza, Ceará (CE). alexandra_mane@hotmail.com

² Mestranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Bacharel em Turismo pela UFRN. julianacostaufnr@yahoo.com.br

³ Doutora em Administração. Professor Adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Membro do Programa de Pós-graduação em Turismo - PPGTUR- UFRN- BRASIL. E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es

sendo assim o tipo de evento mais realizado no ano de 2013 (Associação Brasileira de Empresas de Eventos, 2014).

Nesta perspectiva, o estudo propõe identificar e descrever as pesquisas realizadas sobre os eventos corporativos e turismo de negócios, publicados nos anais de todos os eventos da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (2005-2014) para demonstrar as possíveis lacunas do conhecimento.

O turismo e os eventos corporativos/negócios

Os eventos advêm desde a antiguidade e se transformaram a partir da história da humanidade, por meio de acontecimentos sociais, econômicos, culturais (Martin, 2015). Getz (2007) define evento como acontecimento motivador para o desenvolvimento e comercialização dos destinos.

Na perspectiva dos eventos corporativos, o objetivo é motivar e/ou estimular o ambiente empresarial para transmitir valores, desenvolver a empresa e a marca para fomentar outras atividades (Simões, 2011).

Em análise aos pesquisadores do segmento pode-se observar a existência de duas correntes teóricas existentes sobre o estudo dos eventos, (corrente um), que relaciona os eventos dando maior ênfase aos seus resultados financeiros (Carneiro e Fontes, 1997; Melo Neto, 1999; Andrade, 1999) o período de transição é compreendido por autores como (Beni, 2000; Bahl, 2004; Ferracciu, 1997 e Giácomo, 1997).

No entender pragmático de resultados instrumentais, Melo Neto (1999) observa o evento como um fenômeno de diversas dimensões e facetas, a fim de alavancar a indústria do turismo, lazer e entretenimento. Corroborando com essa narrativa, Andrade (1999) percebe o evento como multiplicador de divisas em prol de novos fluxos e alteração da economia.

A corrente dois surge a partir do início do século XX com uma visão mais estratégica do serviço entendendo assim o evento como uma ferramenta estratégica no processo de comunicação dos produtos e/ou serviços, com a contribuição dos autores (Canton, 2002, Brito & Fontes, 2002; Barbosa, 2004; Getz, 2007 e Phillip, et al, 2008).

Contribuindo com a corrente dois Giácomo (1997) afirma que os eventos são instrumentos estratégicos comunicacionais. Concordando com a afirmativa, Canton (2002) explana que o evento como comunicação estratégica deve ser planejado para atingir os objetivos propostos.

Embora, os princípios dos eventos corporativos não se afastem da essência do termo evento, é importante salientar que o turismo de eventos é um dos fenômenos que mais crescem na contemporaneidade, por isso tem representado 4,32% PIB do país e com essa expansão, o segmento insere-se como um instrumento de comunicação e promoção de um produto/serviço que mais representa o Brasil e os dados apontam um desenvolvimento, pois está entre os 10 destinos organizadores de eventos no mundo, ou seja, 408% de aumento, com 315 eventos internacionais captados em 50 cidades no ano de 2013 (ABEOC, 2014).

Isso pode ser observado nos gastos dos turistas de eventos que é bem elevado e o tempo de permanência também é maior, enquanto o turista de sol e praia permanece em torno de 12 dias, o turista de eventos permanece 12,7 dias (ABEOC, 2014).

Neste contexto, o turismo de eventos corporativos vem delineando resultados para equilibrar a sazonalidade, ampliar a imagem do destino, atrair investidores, na qual é apontada como a área mais promissora no turismo, pois segundo Canton (2009) o turismo de negócios cresceu 80% nos últimos anos, enquanto o turismo de lazer cresceu apenas 16%. O turista corporativo se diferencia dos demais, haja vista, pois é uma demanda qualificada e exigente, por isso necessita de uma infraestrutura adequada e profissional qualificado, com preços competitivos.

Portanto, o uso estratégico dos eventos é imprescindível para a prática das atuações de comunicação integral em suas organizações.

Aspectos Metodológicos

A pesquisa foi desenvolvida através de uma análise ordenada dos anais dos Seminários anuais da ANPTUR que abordaram os temas eventos corporativos nos anos de 2005 a 2014. Clarke (2001) define como uma revisão de métodos para identificar, selecionar e avaliar as pesquisas de forma crítica auxiliando no processo de divulgação do resumo dos últimos estudos sobre a área. Esta pesquisa analisou os anais (2005-2014) dos artigos apresentados no Seminário Nacional da Pós-Graduação em Turismo, que estão acessíveis no site da ANPTUR.⁴

O evento científico organizado pela associação tem abordado questões importantes para compreensão de novas práticas teóricas pautadas ao turismo. Por meio de grupos de trabalho, os eventos se agruparam como temática nessa pesquisa para identificar os grupos, pois algumas vezes não tinha o evento como tema central do grupo, mas tinha pesquisas sobre a área, agrupadas no grupo científico “divisão científica gestão de produtos e organizações turísticas” divisão outros temas, esse fato aconteceu nos anos de 2009 e 2010 respectivamente no mesmo grupo já citado.

Os critérios estabelecidos para seleção dos artigos tinha como pressuposto o seu título, se abordava a questões: eventos corporativos/turismo de negócios.

A pesquisa teve cunho bibliográfico, pois se utilizou de recursos já divulgados e utilizados por outros pesquisadores. A abordagem utilizada para contemplar a pesquisa foi qualitativa, com técnica de coleta de informações por meio de formulário (Dencker, 1998).

Por meio da ressalva, 11 artigos foram selecionados por se adequarem aos critérios pré-estabelecidos quanto ao período de apresentação e publicação (2005-2014). Os artigos foram analisados através de formulários que tinham como objetivo descrever: quantidade de referências nacionais e internacionais, metodologias utilizadas, análise dos temas,

⁴ Site da ANPTUR. Recuperado em 12, Dez, 2014 de:
www.anptur.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=category&id=38&Itemid=53.

resultados encontrados/perspectivas e instituição vinculadas ao estudo. Ver a amostra a seguir no quadro 1:

Quadro 1- Amostra da pesquisa.

Autores	Instituição/Ano
Lucia Capanema Álvares, Marta Araújo Tavares Ferreira e Nelson Antônio Quadros	UMA-2005
Andréa Miranda Nakane	UAM-2007
Liz Rodrigues Cerqueira	UFRN-2008
Sergio Ricardo Duarte e Francisca Maria da Silva	FIC-2009
Elizabeth Kyoko Wada	UAM-2009
Sergio Ricardo Duarte & João Edson Alves da Silva Junior	FIC-2009
Ademir Caciari, Ana Paula N. G. Yamashita, Claudio José Stefanini e Roseane B. M. Sousa	UAM-2010
Ana Paula N. G. Yamashita, Cláudio José Stefanini e Roseane B. M. Sousa	UAM-2011
Jeferson Luís Mola e Elizabeth Kyoko Wada	UAM-2012
Jeferson Luís Mola e Anderson Soares Lopes	UAM-2013
Alan Aparecido Guizi, Aristides Faria Lopes dos Santos e Elizabeth Kyoko Wada	UAM-2014

* No ano de 2006 não foram encontradas pesquisas sobre o tema.

Fonte: Página da ANPTUR, 2015.

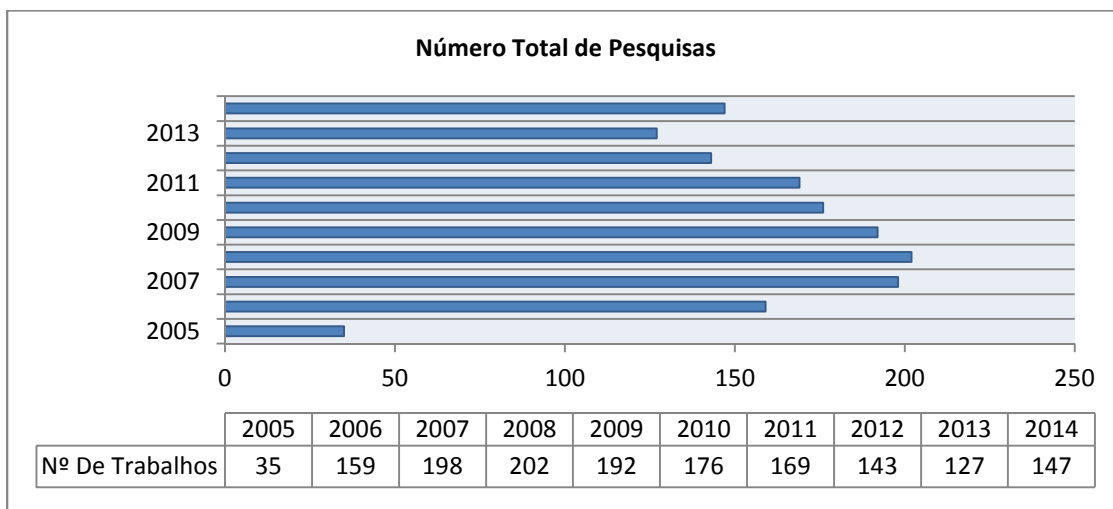
Resultados e Discussões

Com o propósito de reunir as instituições que dispõem de cursos de Pós-Graduação em Turismo nas modalidades de mestrado e doutorado em áreas como: turismo, hotelaria ou áreas afins. No ano de 2002 foi criada a Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), com a missão de incentivar novas discussões, pesquisas e publicações nas diversas áreas do turismo.

Os seus objetivos estão pautados na representação dos interesses das instituições filiadas, propiciar informações sobre os programas de ensino e as pesquisas em andamento, promover a cooperação entre as instituições, prestar consultoria técnica, promover a publicação de livros, revistas e artigos inventariados a pesquisa e ao ensino do turismo, promover eventos e realizar outras atividades que estejam de acordo com as normas específicas da assembleia geral.

Entre os membros efetivos estão a Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Universidade Federal do Paraná, Universidade Anhembi Morumbi, Universidade Estadual do Ceará, Universidade de Caxias do Sul, Universidade Nacional de Brasília, Universidade do Vale do Itajaí e Universidade de São Paulo. Com a observação dos grupos, foi possível apresentar o número total de artigos apresentados nos anais do evento em uma década (2005-2014). Ver gráfico 1

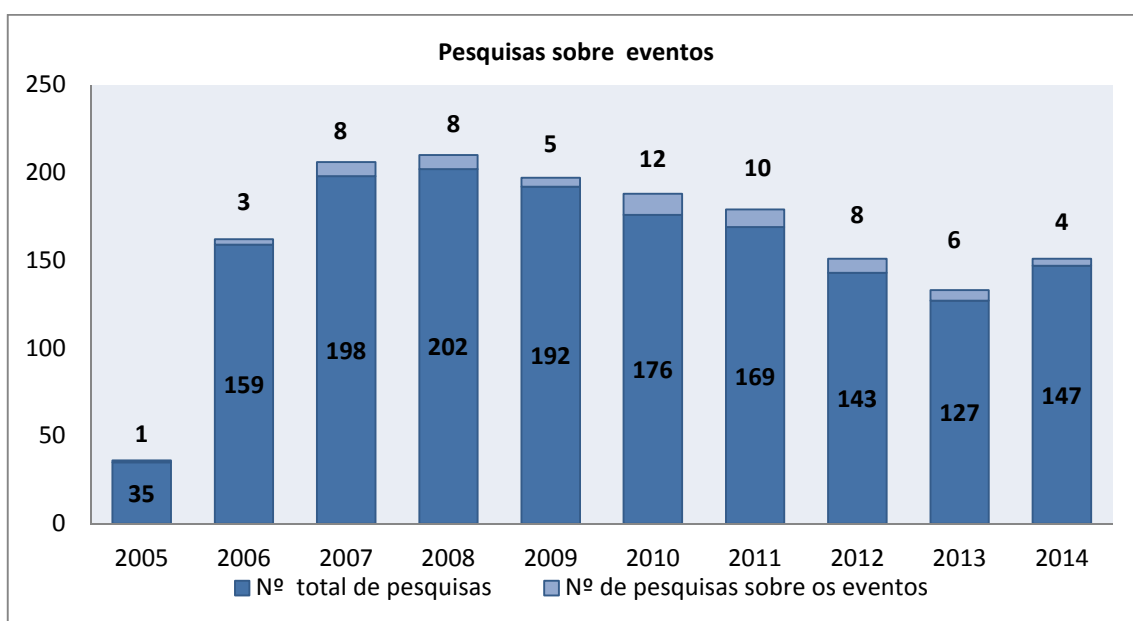
Gráfico 1 – Número total de artigos apresentados no Seminário ANPTUR (2005-2014)



Fonte: dados da pesquisa, 2015.

No entanto, em pesquisa realizada sobre os artigos que versavam a respeito dos eventos, para filtrar os artigos que tratam sobre os eventos corporativos ou turismo de negócios, faz-se necessário, a fim de que pudessem ser analisados. Pode ser comprovado, que embora o evento tenha um número expressivo de pesquisas anuais, ainda existe um pouco percentual de estudos relacionados aos eventos, como pode ser visto no gráfico 2:

Gráfico 2 – Número total de artigos *versus* número de pesquisas sobre eventos



Fonte: dados da pesquisa, 2015.

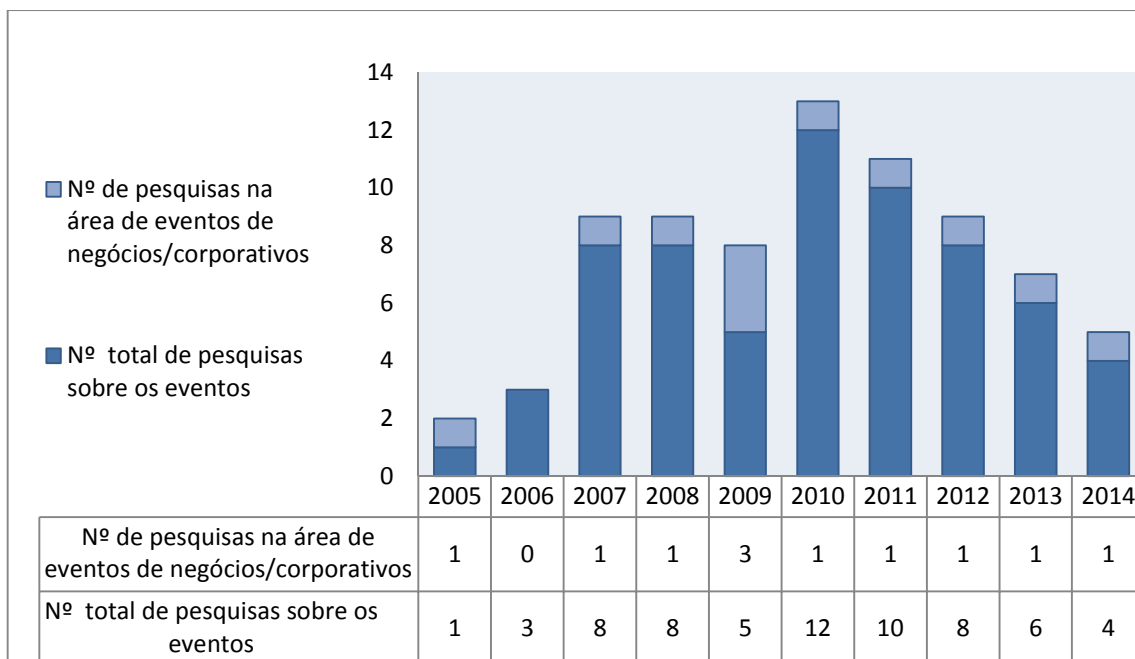
Identifica-se que todos os anos foram contemplados com publicações sobre os eventos. Salienta-se que os anos de 2010 e 2011 foram os anos com um número maior de pesquisas, (12 e 10) respectivamente. De acordo com análise foi um total de 65 artigos do total de 1548, ou seja, um percentual de 4,19%, ainda verifica-se que em alguns anos (2008, 2010, 2011,2012) a quantidade de artigos enviados e a quantidade de artigos publicados foram divulgados.

No ano de 2008, foram submetidos 276 trabalhos e apenas 202 foram aceitos, em 2010, enviaram 300 trabalhos, mas somente 176 foram apresentados, no ano de 2011 constituíram 303 enviados e 169 aceitos, no ano de 2012 o número ficou em 194 enviados e 143 incluídos.

De acordo com os artigos analisados, os eventos nos anos de 2005 e 2006 não foram separados por grupo específicos de trabalho, nos anos de 2007 e 2008 existiu uma análise específica a área, com grupos separados, em prol da sua análise, em 2009 e 2010 os artigos ficaram agrupados na linha “gestão de produtos e organizações turísticas”, nos anos de 2011 e 2012 a interligação foi feita pela linha “marketing, competitividade e estratégia”, em 2013 e 2014 os artigos ficaram separados em diversos grupos de trabalho.

Ao analisar os grupos de trabalhos e a áreas que foram exploradas nas construções teóricas, foi possível comprovar o número de pesquisas que abordam a questão dos eventos corporativos. Ver gráfico 3, que demonstra as publicações destinadas a área.

Gráfico 3 – Número total de publicações sobre os eventos *versus* número de pesquisas na área de turismo de negócios/corporativo



Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Em observação ao gráfico 3, pode-se compreender que entre os 11 artigos encontrados na amostra, no ano de 2009 existiu um aumento, mas foi estagnado nos anos seguintes. Isso é explicado pela proximidade de eventos e megaeventos como os Jogos Pan Americanos (2007), a Copa das Confederações (2013) e a Copa do Mundo da FIFA (2014). O quadro 2, abaixo, apresenta as pesquisas realizadas e as suas palavras-chave, a fim de traçar o foco dos trabalhos.

Quadro 2- Publicações com o tema eventos corporativos/ turismo de negócios

Título	Palavras-chave	Ano
Empreendedorismo e turismo de negócios na região do Barro Preto, Belo Horizonte, como fatores de desenvolvimento local.	Turismo de negócios, Indústria da moda, Infraestrutura turística, Impacto sócio-econômico do turismo.	2005
A valorização do capital humano nos eventos corporativos organizados pelos princípios da gestão Disney – sonhar, acreditar, ousar e fazer.	Eventos; hospitalidade; gestão Disney; mercado corporativo; capital humano.	2007
O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios	Turismo de negócios. Destinos Turísticos	2008
Eventos Corporativos na Cidade de Fortaleza	Turismo de Negócios; Eventos corporativos; Fortaleza	2009
Turismo de Negócios – Por que se preocupar com isso?	Turismo de negócios. Gestão. Viagens Corporativas	2009
Vantagens e Desvantagens do Turismo de Negócios para os Hotéis de Fortaleza	Turismo de Negócios; Fortaleza; viagens corporativas; eventos corporativos.	2009
Turismo de Negócios: um estudo exploratório sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do viajante a negócios	Turismo de Negócios. Hospitalidade. Marketing de Serviços. Hotelaria. Valor.	2010
Turismo De Negócios: Um Estudo Sobre a Percepção de Valor dos Viajantes a Negócios com Relação aos Produtos ou Serviços Hoteleiros	Turismo de Negócios. Hospitalidade. Marketing de Serviços. Hotelaria. Valores em hospitalidade.	2011
O PEGE – Programa Estratégico de Gestão de Eventos – na organização de eventos corporativos: um estudo da conferência de natal, da Avon cosméticos	Eventos corporativos. PEGE. Stakeholders. Avon Cosméticos	2012
Serviços Essenciais para o Turista de Negócios sob a Ótica dos Operadores de Turismo	Serviços. Turismo de Negócios. São Paulo. Meios de Hospedagem. Organizações.	2013
Hotelaria e stakeholders: Competitividade em eventos corporativos – Estudo de caso sobre a rede Bourbon de Hotéis & Resorts	Hospitalidade. Serviços. Stakeholders. Competitividade. Eventos Corporativos	2014

* No ano de 2006 não foram encontradas pesquisas sobre o tema.

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Dos trabalhos apresentados é possível concluir que existiu uma mudança no perfil de pesquisa, pois no período de 2007 a 2011, as investigações foram realizadas por até 2 pesquisadores, entre 2012 e 2014, o papel se inverteu, aumentando o número de pesquisadores que ficou entre 2, 3 ou mais. É comprovado que a instituição que tem

participado de forma mais eficaz é a Universidade Anhembi Morumbi, o que leva a presumir que a instituição tem uma linha de pesquisa sobre a área.

Existe a predominância de trabalhos com a utilização de abordagem qualitativa, com a representação de 63,63% das pesquisas, enquanto a abordagem quantitativa teve a preferência de 36,36%. Todas as pesquisas têm caráter empírico.

Na perspectiva de examinar o conteúdo de cada produção, faz-se necessário apontar os seus objetivos e respectivos resultados. A pesquisa intitulada “Empreendedorismo e turismo de negócios na região do Barro Preto, Belo Horizonte, como fatores de desenvolvimento local”.

Analisou as estruturais do Barro Preto para o desenvolvimento do turismo de compras e o impacto desta atividade. Os resultados indicam que algumas estratégias mercadológicas e investimentos se fazem necessários por parte dos parceiros locais, poder público e empresários, para ampliar o impacto do turismo de negócios na região. (Álvares et al, 2005,p.1).

Nakane (2007) fez uma avaliação de como o capital humano da Disney pode agir de forma sinérgica a fim de ser competitivo no mercado. Em resposta ao modelo de melhoria da hospitalidade aplicado, que a eficácia e eficiência foram aprimoradas. A partir de 2008 observou-se uma caracterização pertinente ao sentido do termo, turismo de negócios em 2005 visto como gerador de emprego e renda, em 2007 é gerador de renda e vantagem competitiva a partir da melhoria contínua do capital humano, no ano de 2008, com a pesquisa de Cerqueira o uso do termo estratégia competitiva, utilizando-se da visão de que a especialização aumenta a vantagem competitiva, pois o trabalho versava sobre:

A análise comparativa do segmento turismo de negócios e eventos e a competição entre destinos turísticos. Apresenta uma reflexão sobre as questões envolvendo as possibilidades e oportunidades que o Brasil possui no contexto internacional. (Cerqueira, 2008, p.1).

Salienta-se que as pesquisas sobre os eventos corporativos aumentaram a partir de 2009, com Wada (2009), Duarte e Júnior (2009) e Duarte e Silva (2009), no primeiro estudo Wada (2009) traz uma abordagem mais conceitual do que vinha a ser turismo de negócios, por se tratar de estudo realizado em base de pesquisa, como motivação do estudo, a autora aponta “a principal motivação é a constatação da discrepância entre o potencial do segmento de turismo de negócios e a falta de pesquisas acadêmicas a seu respeito” (Wada, 2009, p.213).

As investigações de Duarte e Júnior (2009) e Duarte e Silva (2009) trazem a análise dos respectivos gestores e organizadores de eventos. Os gestores analisaram um contraponto que deve ser elucidado, ou seja, enquanto a importância do segmento aumenta, a formação e conhecimento sobre o setor diminuem.

Caciari, et al em (2010) e Yamashita (2011) continuam a versar sobre a percepção do turista de negócios que utiliza os serviços hoteleiros, aos quais tiveram como apontamentos: os hóspedes almejam itens de ordem básica, como: Internet, uma boa ducha ou uma cama confortável. O descanso é indispensável para este público.

Nos anos de 2012 (Mola, Santos & Wada) e 2014 com (Guizi, Santos & Wada) fazem estudos de caso, que no caso da Avon (2012) foi verificado que houve transformação no processo e a metodologia permeia os eventos corporativos, em 2014 a pesquisa mostrou que o relacionamento entre stakeholders é um fator competitivo. A percepção dos operadores de turismo sobre os agentes de negócios foi o tema abordado no artigo em 2013, ao qual cita a qualificação da mão-de-obra para atender a demanda existente e formadora de opinião.

Verifica-se que as investigações utilizam em sua maioria referências nacionais, pois do total de referências utilizadas (196), foram utilizadas 178 nacionais (90,81% do total) contrapondo com a utilização de 18 referências internacionais (9,18% do total).

Após análise das produções sobre o meio corporativo, foi possível destacar uma lacuna do conhecimento referente a pesquisas que abordem a importância do capital humano para prospecção de novos eventos a fim de manter o destino competitivo, através de uma abordagem quali-quantitativa, ao fazer o possível contraponto entre gestores e usuários dos serviços.

Dessarte, o trabalho foi analisado na perspectiva apresentada (versão final dos artigos disponíveis nos anais de cada ano). Vale ressaltar que a fonte para busca dos dados (site da ANPTUR) tem algumas fragilidades quanto ao ponto da verificação das informações (quantidade total de artigos apresentados no evento) pode-se concluir que as páginas dos anais é limitada, pois algumas dispõem de todos os dados por grupo, mas outras (2006) não identificam o grupo. Com a finalidade de uma melhor visualização dos principais resultados encontrados, faz-se necessário a exposição do quadro 03 a seguir:

Quadro 03- Principais resultados da pesquisa

Abordagem qualitativa é predominante nas pesquisas;
Na perspectiva referencial os estudos apontam uma tendência à utilização das referências em nível nacional, o que deve ser alternado, ou alterado a partir da evolução do segmento;
As pesquisas analisadas apresentam algumas limitações, haja vista a formatação dos trabalhos analisados, pois algumas não apresentam clareza de detalhes quanto à tipologia ou abordagem, que somente foram supridas com a leitura integral dos artigos.

Fonte: dados da pesquisa, 2015.

Considerações Finais

A pesquisa no segmento turismo de eventos corporativos/ negócios apresenta um caminho evolutivo a ser explorado, pois algumas abordagens ainda são pouco utilizadas, haja vista que não foram encontrados trabalhos qualitativo-quantitativos. A inquietação versa sobre uma maior utilização de referências internacionais, gerando assim o aumento nas discussões, em prol de uma análise de aproximações ou disparidades entre as teorias utilizadas.

Existe também a necessidade de aproximação entre academia e mercado, pois o avanço do setor corporativo acontece em parte no mercado, haja vista, as transformações e atualizações dos parâmetros de atuação do profissional.

A síntese na área traz a possibilidade de investigações futuras na área de eventos corporativos, fomentando as relações entre os diversos atores do processo turístico, a análise da qualificação como influenciadora no processo de captação de eventos corporativos, a análise do estado da arte quanto aos desdobramentos conceituais da área nos âmbitos nacionais e internacionais e a verificação da oferta existente no país voltado para este público.

Referências

ABEOC-Associação Brasileira de empresas de eventos. Recuperado em 10, Abril, 2014: <http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>.

Andrade, R. B.(1999). “*Manual de Eventos*”. Caxias do Sul: EDUCS

Barbosa, F. M. (2004).” *As dimensões teóricas do evento*”. 131f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

Bahl, M.(2004). “*Turismo e eventos*”. Curitiba: Prottexto.

Beni, M. C. (2001). “*Análise Estrutural do Turismo*”. São Paulo: Senac.

Britto, J.; Fontes, N.(2002). “*Estratégias para Eventos*”. Uma ótica do Marketing e do Turismo. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph.

Caciari, et al (2010). “*Turismo de Negócios: um estudo exploratório sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do viajante a negócios*”. (In) ANPTUR. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP.

Canton, A. M.(2002). “*Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor*”. São Paulo: Roca.

Canton, A. M.(2007). “*Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor*. 2002. São Paulo: Editora Rocca.Canton, A. M.(2009).” *Evento, um potencializador de negócios*”. In: PANOSSO NETO, A.;ANSARAH, M. G. R.: Segmentação do mercado turístico: estudos e perspectivas: Barueri,SP: Manole, 2009.

Carneiro, J.B.C.; Fontes, N.D.(1997).”*Turismo e eventos: Instrumento de promoção e Estratégia de Marketing. Turismo em Análise*”. São Paulo, ECA-USP, v.8. n.1, p. 65-74.

Cerqueira, L. R. (2008). “*O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios*”.(In) ANPTUR. V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.Belo Horizonte, MG– 25 e 26 de agosto de 2008.

Clarke, M.(2001). “*Cochrane Reviewers' Handbook*” . Review Manager (RevMan). Oxford, England: The Cochrane Collaboration, 2001. Recuperado em 20, Fev, 2015: <http://www.cochrane.dk/cochrane/handbook/handbook.pdf>.

Cooper, Chris et al.(2001). “*Educando os educadores em turismo: manual de educação em turismo e hospitalidade*”. Tradução de Rosemary Neves de Sales Dias, Cíntia Kaori Yokota, Laura Martins Arnstein. São Paulo: Roca.

- Dencker, A de F. M.(1998) *“Métodos e técnicas de pesquisa em turismo”*. São Paulo: Futura.
- Duarte, S. R., Silva, F. M. da.(2009). *“Eventos Corporativos na Cidade de Fortaleza”*. (In) ANPTUR. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP
- Duarte, S. R., Junior, J. E. A. da S.(2009).*“Vantagens e Desvantagens do Turismo de Negócios para os Hotéis de Fortaleza”*. (In) ANPTUR. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP
- Ferracciù, J.S.S.(1997). *“Promoção de Vendas”*. São Paulo: Makron Books.
- Getz, D. (2007). *“Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events”*.Oxford: Butterworth-Heinemann
- Giácomo, C. (1997).*“Tudo acaba em festa”*. 2ed. São Paulo: Edições Sociais.
- Guizi, A. A., Santos, A. F. L. dos, Wada, E. K .(2014). *“Hotelaria e stakeholders: Competitividade em eventos corporativos – Estudo de caso sobre a rede Bourbon de Hotéis & Resorts”*. (In) ANPTUR. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 24 a 26 de setembro de 2014 – Universidade do Estado do Ceará – UECE.
- Lucia C. Á., Ferreira M. A. T., e Quadros, N. A. (2005). *“Empreendedorismo e turismo de negócios na região do Barro Preto, Belo Horizonte, como fatores de desenvolvimento local”*.(In) ANPTUR- III-Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. UNIVALI.2005.
- Martin, V.(2015).*“Manual Prático de Eventos: gestão estratégica, patrocínio e sustentabilidade”* .Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mello Neto, F. P. (1999).*“Marketing em Eventos”*. 2 ed. Rio de Janeiro: Sprict.
- Mola, J. L., Lopes, A. S. (2013). *“Serviços Essenciais para o Turista de Negócios sob a Ótica dos Operadores de Turismo”*. (In) ANPTUR. X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul.
- Mola, J. L., Wada, E. K. (2012). *“O PEGE – Programa Estratégico de Gestão de Eventos – na organização de eventos corporativos: um estudo da conferência de natal, da Avon cosméticos”*. (In) ANPTUR. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 30 de agosto e 01 setembro de 2012 – Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo
- Nakane, A. (2007). *“A valorização do capital humano nos eventos corporativos organizados pelos princípios da gestão disney – sonhar, acreditar, ousar, e fazer. São Paulo: Anhembi Morumbi”*. (In) ANPTUR. IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM– 27 a 28 de agosto de 2007.
- Phillips, Jack J.(2008). O valor estratégico dos eventos: como e por que medir ROI. São Paulo, Aleph.
- Simões, M.M.(2009).*“Eventos Corporate-Oportunidades e negócios em Angola”*. Festas & eventos, Número 13, pp.26-28.
- Wada, E. K.(2009). *“Turismo de Negócios – Por que se preocupar com isso?”*. (In) ANPTUR. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP.
- Yamashita, A. P. N. G. Stefanini, C. J. e Sousa, R. B. M..(2011). *“Turismo De Negócios: Um Estudo Sobre a Percepção de Valor dos Viajantes a Negócios com Relação aos Produtos ou Serviços Hoteleiros”*. (In) ANPTUR. VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 02 e 04 de outubro de 2011 – UNIVALI– Balneário Camboriú/SC