

A ATUAÇÃO DAS EMPRESAS JUNIORES DE SECRETARIADO EXECUTIVO NO MERCADO DE EVENTOS NO BRASIL

THE PERFORMANCE OF EXECUTIVE SECRETARIAT JUNIOR ENTERPRISES IN THE EVENTS MARKET IN BRAZIL

Laís da Silva Luz¹ , Luíza Amália Soares Franklin² , Débora Carneiro Zuin³ 

¹ Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil, Graduanda em Secretariado Executivo Trilíngue (UFV), e-mail: lais.da.silva.09@gmail.com

² Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil, Mestre em Administração (UFV), e-mail: luizafranklin.ufv@gmail.com

³ Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil, Doutora em Estudos Organizacionais (University of Edinburgh), e-mail: dzuin@ufv.br

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Histórico do artigo:

Recebido: 20 ago 2020

Decisão edit.: 21 set 2020

Revisado: 02 out 2020

Aceito: 05 out 2020

Palavras-chave:

Mercado de eventos

Empresa Júnior

Secretariado Executivo

Keywords:

Event Market

Junior enterprise

Executive secretariat

RESUMO

Este estudo investigou quais empresas juniores (EJs) dos cursos de Secretariado Executivo do Brasil atuam na prestação de serviços de eventos, analisando as características dos serviços mencionados e verificando sua performance no mercado de eventos brasileiro. A pesquisa mostra-se relevante em razão da crescente participação do mercado de eventos na economia nacional segundo a ABRAFESTA (s.d.), que destaca os setores de eventos sociais e corporativos, como responsáveis pela compreensão de grande parte desse mercado, o que representa uma oportunidade para diversas organizações do ramo, inclusive as EJs. Por meio de abordagem qualitativa, as empresas juniores que tinham o serviço de eventos em seu portfólio foram identificadas, e entrevistas semiestruturadas foram realizadas com três representantes das seguintes empresas: Conset Consultoria, Excelência Jr. e SEC Jr. Consultoria. Os resultados demonstraram uma evolução das EJs frente às mudanças por inovarem o seu portfólio e buscarem mercados externos às universidades, ampliando seu alcance para competir no mercado com as empresas “seniores”, cujo principal foco é a expansão da Empresa Júnior.

ABSTRACT

This paper investigated which junior enterprises of executive secretariat courses in Brazil work with event services, analyzing their characteristics and verifying their performance in the Brazilian event market. The importance of this study is due to the growing participation of the events market in the national economy according to ABRAFESTA (s.d.), highlighting the social and corporate event sectors, which are the types of events that account for the majority in the market; therefore, they represent an opportunity for several organizations in the industry, including junior enterprises. Through a qualitative approach, the junior enterprises that had events as a service in their portfolio were identified and semi-structured interviews were conducted with 3 collaborators from the following companies: Conset Consultoria, Excelência Jr. and SEC Jr. Consultoria. The results showed that the junior enterprises evolved in relation to changes, for innovating their portfolio and seeking markets outside the universities, expanding their services to compete for market share with the “senior” companies, as those companies’ main focus in the brand expansion.

1 INTRODUÇÃO

O setor de eventos vem se mostrando forte parte da economia mundial, além de ser significativo para o turismo, auxiliando no fomento e no *marketing* de grande parte dos destinos, bem como aumentando a sua competitividade (GETZ, 2008). Diante deste cenário de crescimento, vários tipos de organizações têm se aventurado nesse mercado, tais como as empresas juniores (EJs), que buscam, de forma prática, aplicar as teorias vivenciadas nos cursos de graduação das instituições de ensino superior, além de atuarem como “um instrumento no processo de ensino-aprendizagem profissional, social e cultural, por meio da participação em situações reais de trabalho” (BATTISTI; VIGORENA; KNIE, 2011, p. 77).

Entre as EJS que estão aptas a atuar nesse mercado estão as formadas por estudantes do curso de Secretariado Executivo, uma vez que os graduandos deste curso possuem disciplinas relacionadas à área ao longo da sua graduação que os preparam para o planejamento, organização e atuação nos eventos, a fim de capacitá-los a exercer essas atividades com excelência (SILVEIRA *et al.*, 2014).

Diante deste cenário, este estudo teve como principal objetivo mapear a atuação das EJs de cursos de Secretariado Executivo do Brasil no mercado de eventos. Especificamente, buscou-se investigar quais são as empresas juniores de Secretariado Executivo do Brasil que oferecem o serviço de eventos e como neste é realizada a prestação desse serviço. Por meio de abordagem qualitativa, foi feito um levantamento dessas empresas e foram realizadas entrevistas semiestruturadas com representantes de três empresas: Conset Consultoria, Excelência Jr. e SEC Jr. Consultoria.

A partir dos resultados obtidos, a pesquisa trouxe contribuições para o entendimento das empresas acerca do seu próprio mercado, bem como as possibilidades dentro deste, além de difundir o conhecimento tanto para EJs que estão atuando no mercado, como para as que não estão. Além disso, pode-se compreender como as empresas juniores do curso de Secretariado Executivo capacitam os alunos para o mercado de trabalho, aplicando de forma prática, o conhecimento teórico visto em sala de aula, demonstrando a necessidade desse projeto de extensão, assim como outros relacionados ao curso, ser oferecido nas instituições de ensino.

Posteriormente à apresentação do tema, este estudo possui outras quatro seções. Na segunda foi apresentado, por meio de embasamento teórico, o mercado de eventos no Brasil, como esse mudou ao longo do tempo, e o funcionamento das Empresas Juniores. Em seguida, foram feitos os procedimentos metodológicos mediante abordagem qualitativa e entrevistas semiestruturadas com as três empresas. Na seção seguinte, por meio de análise de conteúdo, foi feito o tratamento dos resultados de acordo com as respostas obtidas nas entrevistas. Por fim, esta pesquisa foi encerrada com as considerações finais a respeito do tema analisado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A MUDANÇA DO MERCADO DE EVENTOS AO LONGO DO TEMPO

Segundo Giácomo (1993, p. 54), “evento” é caracterizado como “qualquer acontecimento que foge à rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”. Um tipo comum de evento é o acadêmico, como seminários e palestras, realizados com iniciativa da instituição de ensino, reunindo pesquisadores, professores e alunos com o intuito de divulgar e compartilhar os estudos sobre determinada temática (COUTINHO, 2010).

Os eventos sociais são aqueles cujo propósito é comemorar um acontecimento socialmente marcante como aniversários, formaturas e casamentos. Já os eventos corporativos, são de iniciativa das organizações e instituições, destacando os congressos, workshops, conferências, dentre outros (COUTINHO, 2010). Para Cohen (1979), entende-se evento como sendo o fenômeno multiplicador de negócios, com potencial de geração de novos fluxos de visitantes, além do mais, capaz de alterar certa dinâmica da economia. Neste estudo, o fenômeno multiplicador de negócios será a principal definição adotada do que se pode entender como mercado de eventos e a forma como esse é abordado, visto que se destacou como a área de eventos é considerada um mercado em crescimento no país. Entretanto, deve-se considerar como esse setor sofreu impactos negativos relacionados à pandemia do Coronavírus (COVID-19), cujo protocolo de segurança sugeriu o distanciamento social como estratégia de conter contaminações e a proliferação do vírus. Diante desse cenário,

de acordo com levantamento realizado pelo SEBRAE, prestadores de serviços de eventos foram afetados em 98%, uma vez que tiveram que cancelar eventos, renegociar contratos e parcerias com outros segmentos (SEBRAE, 2020).

No Brasil, os primeiros indícios de eventos se deram na Idade Média e, como exposto por Matias (2002), aconteciam algumas feiras de comércio semelhantes às realizadas na Alemanha, no qual o intuito era vender os produtos dos comerciantes. O primeiro evento ocorrido no Brasil se deu em 1840 com o Baile de Carnaval, marcando o início dessa festa cultural do país e a autora cessa essa ótica relatando o ano 1908 como um marco importante na área de eventos, visto que foi a realização da Exposição Nacional, sendo a primeira atividade realizada nos moldes das eventualidades que conhecemos nos dias atuais (MATIAS, 2002).

No ano de 1977, surge no Brasil a primeira entidade responsável pela organização profissional de eventos, a Associação Brasileira de Eventos e Empresa Operadora em Congressos e Convenções, denominada atualmente como Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), que representa e defende os interesses das empresas organizadoras e prestadoras dos serviços de eventos, representando organizações em doze estados brasileiros (ABEOC, [s.d.]).

Em 1985 foi criada a Federação de Entidades Organizadoras de Congressos e Afins da América Latina (COCAL) influenciando, através de encontros anuais, os organizadores de eventos dos países compreendidos nessa região, com o objetivo de unir os interesses destes países para melhorar o desempenho da indústria de eventos (ABEOC, [s.d.]). Já em 2009, originou-se a Associação Brasileira de Eventos (ABRAFESTA), fortalecendo ainda mais o mercado deste ramo, sendo uma das principais instituições representante do setor de eventos sociais (ABRAFESTA, [s.d.]).

A contar do início do que se chamou de eventos e do crescimento da relevância desse setor, surgiu uma necessidade de criação de padrões e normas para esses acontecimentos, sendo criados o cerimonial, a etiqueta e o protocolo, com os primeiros registros de sua conveniência na cultura do Egito antigo, com os eventos fúnebres seguindo algumas regras, caracterizando, portanto, os cerimoniais (ALBUQUERQUE, 2004). Cerimonial, protocolo e etiqueta definem-se como:

Cerimonial: é a sequência de acontecimentos que resultam em um evento;
Protocolo: é o que codifica as regras que regem o cerimonial e seu objeto é dar a cada um dos participantes as prerrogativas, privilégios e imunidades a

que tem direito; Etiqueta: é o conjunto de regras de boas maneiras que resultam no comportamento das pessoas (SILVEIRA *et al.*, 2014, p. 70).

Segundo Albuquerque (2004), na Idade Média havia uso de protocolos de comportamentos dentro dos palácios e, na França, nesse mesmo período, iniciaram as regras de etiqueta que logo mais se expandiram para os outros países. No Brasil o cerimonial se fortaleceu com a vinda da família real, já que a corte trouxe hábitos totalmente diferentes que logo foram incorporados na cultura brasileira (ALBUQUERQUE, 2004).

Coutinho (2010) expõe como uma das mudanças do mercado de eventos brasileiro o turismo de eventos, com o seu surgimento no século XIX a partir da ida organizada de pessoas para participar de um congresso, coordenada pelo inglês Thomas Cook. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), a expansão do turismo de eventos ocorreu a partir de 1970, esse tipo de turismo de grande crescimento, é praticado por interesse profissional e cultural por meio de um universo diversificado de eventos tendo como exemplos congressos, feiras comerciais, exposições, convenções, simpósios, fóruns, dentre outros (ALBUQUERQUE, 2004).

Hoeller (2002) elucida que, normalmente, as viagens turísticas possuem caráter profissional, destacando a indústria de turismo como o terceiro setor mais lucrativo da economia mundial, uma vez que as empresas se beneficiam com os resultados dos eventos na disseminação de sua marca, promovendo melhoria para as cidades onde são sediados e para a população, com geração de empregos e renda, além de tornar esses destinos competitivos. Dados do Sebrae (2014) mostram que o gasto dos participantes em viagens de eventos gerou R\$ 99,26 bilhões para a economia e que a região Sudeste concentra o maior número de participantes seguida pela região Sul. Já em relação ao mercado do ano citado, foram realizados 590.913 eventos, a região Sudeste responde pela maioria, seguida pela região Nordeste e posteriormente, a região Sul (SEBRAE, 2014).

Consoante a isso, nos anos 2000, tem-se a expansão do *Convention & Visitors Bureau* em vários estados do país, uma organização que visa promover o turismo e receptividade de uma região, cidade ou estado para convenções e visitas de eventos, promovendo o desenvolvimento econômico e social, por meio do fomento da indústria turística (CVB, [s.d.]). Em harmonia com Hoeller (2002), essa entidade atua como conectora entre os congressistas e a cidade sede dos eventos, dado que

providencia o acesso a todo o tipo de informação sobre a cidade, estabelece contatos com profissionais que viabilizam orçamentos competitivos, intercede em negociações com os serviços públicos para facilitar a produção de um evento, apresenta a infraestrutura da cidade por meio de material gráfico, promocional, audiovisual e dossiês técnicos (HOELLER, 2002, p.81).

Com o intuito de coordenar as ações de marketing além de promover a integração das empresas organizadoras e entidades presentes nos eventos, essa instituição aumenta o fluxo de visitantes de uma região e tem dados expressivos na receita do país (ALBUQUERQUE, 2004; CVB, [s.d.]).

Esse investimento em marketing tem trazido resultados para o setor. Em pesquisa realizada juntamente com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2013, o mercado brasileiro de eventos gerou R\$209,2 bilhões em um total de 590 mil eventos realizados, representando 4,3% do PIB do Brasil (MEDEIROS; ANTUNES, 2011).

O setor de eventos tornou-se grande fonte de geração de renda e crescimento da economia local e, segundo Tomazzoni (2016), independente da natureza dos eventos, esses devem ser considerados como geradores de renda para a economia da região no qual o mesmo acontece (TOMAZZONI, 2016). Quando um evento é realizado, diversas redes de serviços como locação de espaços, contratação de pessoas, locação de equipamentos, transporte (táxis, aplicativos de carros e aluguel de veículos), serviços de alimentação, rede de hotelaria, entretenimento da cidade sede, são envolvidos (ALBUQUERQUE, 2004). Teixeira e Belchior (2017) expõem que um aspecto de grande relevância para o segmento da área de eventos é que esse estabelece vínculos com o setor turístico da região, tornando-se atrativo para o país devido aos numerosos benefícios econômicos gerados por esse, atingindo de forma positiva todo o setor econômico, como o primeiro, segundo e terceiro setor, à vista disso, os eventos movem um aumento na arrecadação de impostos, gerando o crescimento da receita da cidade, o que, a longo prazo, se reverte em benefícios para a população local. Complementam ainda, com os dados do SEBRAE no II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, que

foram gerados um total de 7.573,676 empregos, sendo eles diretos, indiretos e terceirizados. Em relação aos empregos somente gerados pelas organizadoras de eventos no ano de 2013, verifica-se que essas empresas são as que mais contratam, pois dos 7.573,676 empregos totais gerados as

empresas de eventos contribuíram com 5.487,820 empregos (SEBRAE, 2014, p.10).

Para Maia (2013), o fato de as empresas entenderem as festividades corporativas como parte da estratégia de marketing e comunicação das organizações é um motivo para esse mercado estar em constante crescimento e sendo fonte de desenvolvimento econômico. Em conformidade com Ferreira e Wada (2010), é a melhor forma de estreitar o relacionamento com o público formador de opinião, clientes da marca, atendendo melhor às suas necessidades. Destaca-se também a relação de eventos e o marketing das organizações, que vem se tornando cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios, e está por toda parte, formal ou informalmente. Consoante a isso, dados do 1º Barômetro da Indústria de Eventos, realizado em 2012 pela Expo Editora, aponta os eventos corporativos como o maior responsável pela melhoria dos negócios para 64,7% das empresas (MAIA, 2013).

Passando para outra perspectiva, os eventos sociais são responsáveis por uma parcela relevante do mercado de eventos e, de acordo com a Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA), em uma pesquisa feita no ano de 2012 foram gastos com cerimônias e festas de casamento cerca de R\$ 14,8 bilhões no Brasil, mudando a economia e crescendo nos últimos anos, mesmo diante da crise econômica do Brasil nos anos seguintes a essa pesquisa (ABRAFESTA, [s.d.]).

Como descrito por Felisberto *et al.* (2018), a ABRAFESTA atestou que esse mercado é o que mais está em crescimento e compreende grande parte da economia já que, mesmo atravessando um período instável, o país aposta em festas de quinze anos, casamentos e eventos de formaturas, uma estimativa de R\$ 16,8 bilhões somente em 2019, relatados em sua pesquisa “O Mercado de Eventos Sociais: indicadores sobre a oferta e a demanda”. Em complemento, os autores informaram ainda que

Acompanhando este cenário de números, o setor movimentou R\$ 17 bilhões em cerimônias e festas em 2017, dados estes descritos pela ABRAFESTA (2019). Com isso, o sinal está verde para quem busca oportunidades de negócios e estabelecer novos nichos neste segmento, pois Eventos na área de Festas cresce aproximadamente 14% ao ano em nosso país. Os gastos com eventos giram em torno de R\$ 210 bilhões em eventos corporativos e R\$ 16 bilhões em eventos sociais, o que representa 4.3% do PIB Nacional (FELISBERTO *et al.*, 2018, p. 103).

Apresentado o mercado de eventos no país e suas instâncias, bem como o seu crescimento frente a outros setores da economia, deve-se expor um panorama geral de como é o funcionamento das empresas juniores, assim como o seu impacto no cenário brasileiro.

2.2. EMPRESA JÚNIOR

De acordo com a Confederação Brasileira de Empresas Juniores (Brasil Júnior), instância representante das empresas juniores brasileiras, essas, são definidas como entidades sem fins lucrativos, cujo lucro obtido deve ser reinvestido na própria EJ. Elas são criadas e geridas unicamente por graduandos voluntários de instituições de ensino superior, realizam projetos e serviços para a empresa e para a sociedade que sejam capazes de contribuir para o desenvolvimento do país para, assim, serem aptas a “*formar empreendedores comprometidos e capazes de transformar o Brasil*” (MEDEIROS, MIRANDA, 2018; BRASIL JÚNIOR, 2020).

Em 1987, o conceito de Empresa Júnior chegou ao Brasil, após ter seu início na França, em 1967. A primeira instituição que inaugurou uma EJ foi a Fundação Getúlio Vargas, na área de Administração, sendo a primeira EJ do Brasil e da América Latina (BATTISTI; VIGORENA; KNIE, 2011). Atualmente, o Brasil conta com mais de novecentas empresas juniores distribuídas em aproximadamente 165 universidades brasileiras, movimentando cerca de R\$ 23 milhões em faturamento em seus mais de dezessete mil projetos, impactando a sociedade e as micro e pequenas empresas (BRASIL JÚNIOR, 2020).

As EJs são capazes de aproximar o mercado de trabalho dos acadêmicos, visto que os membros aliam a teoria da sala de aula com a vivência nas empresas por meio dos serviços que são ofertados de consultoria, assessoria, entre outros, sendo responsáveis por oferecer soluções aos clientes que procuram os serviços oferecidos pela organização (MEDEIROS, MIRANDA, 2018). Destaca-se ainda, uma forte aproximação com o terceiro setor e, por ser uma empresa denominada “júnior”, esse tipo de organização oferece serviços abaixo do valor de mercado (SEBRAE, [s.d.]).

A partir do exposto, percebe-se o mercado de eventos como um dos responsáveis pelo fomento da atividade turística, bem como fonte de movimentação

da economia do país. À vista disso, procurou-se entender a visão de algumas EJs do curso de Secretariado Executivo sobre esse cenário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, pois, em conformidade com Creswell (2014), esse tipo de abordagem utiliza um meio como forma de obtenção de dados em um contexto natural sensível, para explorar o significado atribuído a problemas sociais ou humanos, seguindo a perspectiva dos indivíduos objetos de estudo.

Este estudo possui caráter descritivo e induz a uma maior reflexão para a análise dos resultados bem como auxilia no entendimento detalhado das informações e, permite a comparação dos dados coletados, além de possibilitar maior contato com o público alvo, nesse caso, as empresas juniores de Secretariado Executivo do Brasil que organizam e prestam serviços de eventos acadêmicos, sociais e corporativos.

Para a coleta de dados, foram feitas entrevistas on-line, por meio de roteiro semiestruturado. “A entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.196), tendo como vantagens a maior flexibilidade nas respostas, podendo o entrevistador sanar algumas dúvidas no momento da conversa, além de ter um detalhamento maior das informações, com dados mais precisos. Fundamentou-se aqui a entrevista do tipo semiestruturada e padronizada, por essa seguir um roteiro previamente estabelecido com perguntas predeterminadas.

Justifica-se a forma de contato on-line por esse método facilitar e acelerar o processo de obtenção de informações visto que a maioria das empresas eram de outros estados, sendo eles: Minas Gerais, Paraná e Sergipe, e relacionando-se também ao contexto do ano 2020, em que as pessoas adotaram o distanciamento social como estratégia de enfrentamento da pandemia do Coronavírus (COVID-19).

Em conformidade com Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa qualitativa é feita com um número pequeno de entrevistados. Inicialmente, foi feito o mapeamento das EJs associadas a cursos de Secretariado Executivo no Brasil, e foram encontradas oito. Após, foi feito o convite por e-mail para essas empresas participarem da

pesquisa, e depois via Whatsapp. Por fim, duas não possuem a prestação de serviços de eventos em seu portfólio e três não responderam às tentativas de contato, resultando em três Empresas Juniores (EJs): Conset Consultoria da Universidade Estadual de Maringá - UEM, Excelência Jr. da Universidade Federal de Sergipe - UFS e SEC Jr. Consultoria da Universidade Federal de Viçosa - UFV.

Foram realizadas três entrevistas, uma com cada EJ, entre os dias seis e nove de abril de 2020, por meio do *software Google Hangouts*. Elas tiveram duração de uma hora cada, e contaram com a participação de um representante de cada empresa.

Por conseguinte, foi feito um roteiro com questões objetivas, de múltipla escolha e discursivas, com as perguntas enviadas previamente aos respondentes com o intuito de prepará-los para as entrevistas antecipadamente agendadas. O modelo foi composto por 25 questões delimitadas pelas seguintes seções:

(1) Caracterização da Empresa Júnior, em que se adquire dados demográficos da mesma como a média de idade dos membros, ano de criação da organização e a quantidade de membros especificando quantos homens e quantas mulheres;

(2) Prestação de serviços de eventos, transmitindo nessa as informações de quando a empresa começou a organizar e a prestar os serviços de eventos, em quais tipos de eventos ela atua, qual o tipo de atuação nesses (assessoria, consultoria, organização e atuação no cerimonial), quais os tipos de eventos acadêmicos, corporativos e sociais ela oferece e quais funções são oferecidas na prestação desses;

(3) Mercado de eventos, expondo como a empresa se adaptou às mudanças no mercado, se ela oferecia serviços que não oferece atualmente, se adaptou o seu portfólio com novos serviços, como esses são operacionalizados, se por membros efetivos ou por terceiros e as médias dos serviços prestados anualmente e das pessoas envolvidas em sua organização e realização.

Para a análise dos resultados como forma de tratamento da pesquisa, denominada nesse estudo a qualitativa, foi aplicada a Análise de Conteúdo (AC). Schreier (2013) explica que essa técnica visa obter, por meio de procedimentos objetivos e sistemáticos, a descrição dos conteúdos, podendo permitir um tratamento das informações contidas nas mensagens por intermédio de interferências e conhecimentos relacionados aos conteúdos. Para operacionalização, adotou-se as

três etapas de Bardin (2011): (i) Pré-análise; (ii) Descrição dos resultados; (iii) Interpretação/tratamento dos resultados obtidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS JUNIORES (EJs)

4.1.1 Conset Consultoria

A Conset Consultoria é a Empresa Júnior do curso de Secretariado Executivo e Letras da Universidade Estadual de Maringá - UEM, na cidade de Maringá, estado do Paraná, criada no ano de 2008. A empresa, antes Conset Jr. Consultoria, mudou a sua identidade em 2016. Uma reforma foi realizada na empresa, com mudança do logotipo e nome, para desvincular do “júnior” e trazer mais seriedade e maturidade com o nome de Consultoria, levando a possibilidade de uma competição mais igualitária com as empresas “seniors”. Essa mudança foi justificada devido à evolução do mercado de eventos que será discutida posteriormente.

A empresa possui 11 membros, sendo 10 mulheres e 1 homem, e conta com o apoio de 4 conselheiros, sendo 2 homens e 2 mulheres, com um total de 15 envolvidos com uma média de idade de 20 anos. A empresa atua no mercado do estado do Paraná oferecendo, de acordo com o seu portfólio, os serviços de consultoria em eventos, gestão documental, assessoramento linguístico e secretaria remota.

4.1.2 Excelência Jr.

A Excelência Jr. é a Empresa Júnior do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Sergipe - UFS, Campus São Cristóvão, estado de Sergipe. Foi criada em 14 de novembro de 2016 e possui 7 membros sendo todas mulheres com idades entre 22 e 35 anos.

A empresa atua nos eventos corporativos, sociais e acadêmicos e presta os serviços de consultoria empresarial e secretarial além de assessoria secretarial e assessoria em eventos.

4.1.3 SEC Jr. Consultoria

A SEC Jr. Consultoria é a Empresa Júnior do curso de Secretariado Executivo Trilíngue da Universidade Federal de Viçosa (UFV) criada em 2003 e sediada na cidade de Viçosa, município do estado de Minas Gerais. É composta por 15 membros efetivos, com faixa etária entre 19 e 24 anos, sendo 13 mulheres e 2 homens, além de contar com o auxílio de uma Conselheira Administrativa.

A empresa atua no mercado de eventos acadêmicos (congressos, jornadas, simpósios, semanas acadêmicas, trocas de gestão) e eventos sociais (casamento, formatura, festa de 15 anos) oferecendo serviços de produção e consultoria atuando, também, no cerimonial com as funções de cerimonialista, mestre de cerimônias, assessor, secretaria e acompanhante de palestrante internacional. Além disso, a SEC Jr. diversifica o seu portfólio com os serviços de tradução, versão, transcrição e revisão de textos, artigos, documentos nos idiomas inglês, francês, espanhol e português, e os serviços de treinamentos.

4.2 PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE EVENTOS

De acordo com a prestação dos serviços de eventos, todas as três empresas estudadas afirmaram ter essa área como uma das principais atividades desenvolvidas na EJ. Em relação ao início dessa atividade na empresa, a Conset Consultoria informou que desde 2008 realizava eventos na UEM, na maioria das vezes gratuitos, sendo um dos principais serviços da empresa e alguns contratos eventualmente eram para “fora” da instituição de ensino. No entanto, a realidade do Movimento Empresa Júnior (MEJ) era outra, uma vez que o mercado não tinha as necessidades de hoje em dia. Como explicitado por Tomazzoni (2013), o setor de eventos tornou-se grande fonte de geração de renda e crescimento da economia local, fazendo dessa forma, as EJs se adaptarem a essa nova realidade. Diante disso, a partir do ano 2015, a Conset começou a se introduzir no mercado e a vender efetivamente os serviços de eventos para a cidade de Maringá.

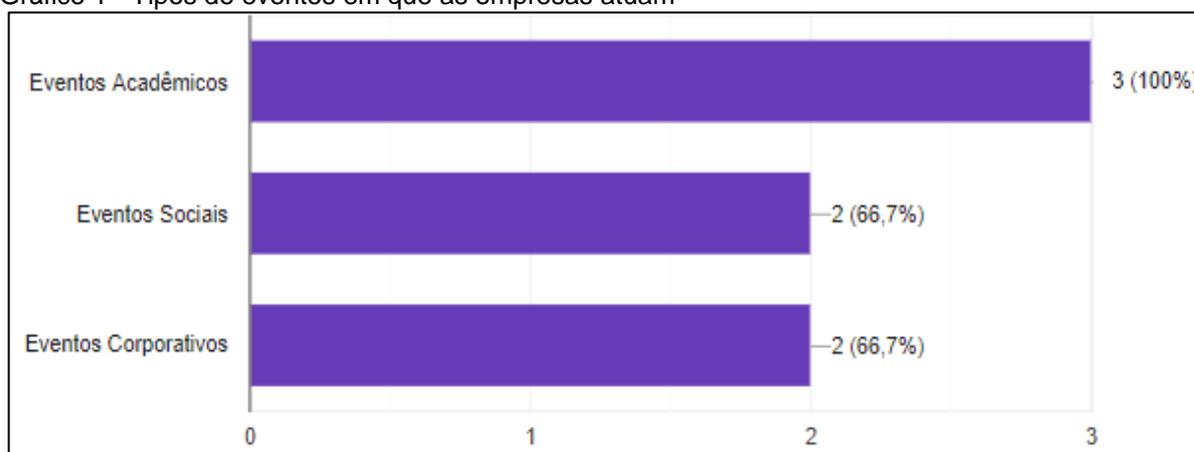
A Conset presta e organiza serviços de eventos além de ter no portfólio uma variedade de atividades, indo da organização ao pós-evento, onde tentam se adaptar a necessidade do cliente, oferecendo serviços de monitoria, recepção, mestre de cerimônias e leitura de cerimonial. Diante das adaptações da empresa, os membros começaram no último ano a venda de um novo serviço: o de captação de parceiros para os eventos, algo totalmente diferente que nunca tinham feito antes, representando uma oportunidade para a expansão da EJ. Esse serviço basicamente é feito com o intuito de mapear possíveis parceiros, empresas que poderiam investir no evento, como por exemplo bancos, e gerar lucro por meio de cada parceria fechada.

Já a Excelência Jr. possui somente os serviços de eventos em seu portfólio, trabalhando com assessoria, gerenciamento e gestão de eventos. A empresa começou em 2016, mas a prestação de serviços se iniciou em 2017.

A SEC Jr. Consultoria presta os serviços de eventos, assim como as outras, desde a sua criação, no ano de 2003. No entanto não estava no mercado com o mesmo nome que se apresenta atualmente, sendo chamada de Assessoramento em Eventos até mudar a sua identidade visual e nominal por incluir outros projetos em sua carta de serviços, como a consultoria, que não é realizada diretamente, treinamentos e tradução e revisão de documentos.

A próxima pergunta referiu-se aos tipos de eventos em que essas atuam, destacando os eventos acadêmicos, sociais e corporativos, ilustrado com gráfico 1:

Gráfico 1 - Tipos de eventos em que as empresas atuam



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Majoritariamente, segundo as informações do gráfico 1, os eventos acadêmicos são realizados por todo o grupo de estudo, visto que, todas as empresas, por serem geridas por alunos de um curso superior e terem como um dos propósitos “aproximar o mercado de trabalho das academias e os próprios acadêmicos” (SEBRAE, 2014), vêm nas universidades a melhor oportunidade para desenvolverem as suas atividades. A Conset se vê com um mercado de eventos acadêmicos ainda pequeno comparado às outras, mas tem os serviços de simpósios, seminários e troca de gestão em seu portfólio. Já a Excelência Jr. tem esse como um dos focos principais de atuação, oferecendo simpósios, semanas acadêmicas, cerimônia de posse de Empresas Juniores, jornadas e seminários. Por fim, a SEC Jr., que também tem esse como “carro-chefe”, trabalha com: simpósios, semanas acadêmicas, troca de gestão, jornadas, seminários e também eventos de grupo de estudo.

Já os eventos sociais, com 66,7% das respostas, ainda são considerados como algo novo na maioria das EJs. De acordo com as respostas obtidas, a Conset diz ter trabalhado “pouquíssimas vezes, sem muitos registros” nesse tipo de evento, tendo como fechamento de contrato somente uma festa de formatura em 2017. Já a Excelência Jr. não trabalha com eventos sociais e ao ser questionada sobre essa decisão, informou não ter demanda e interesse da empresa já que é algo que lida com a expectativa do contratante e tem um maior prazo de execução de todo o processo do serviço, o que pode ser visto como forma negativa, uma vez que esse mercado é o que mais está em crescimento atualmente. Por fim, a SEC Jr. Consultoria vê os eventos sociais como grande aposta de expansão da empresa, o que se vê de forma positiva, pois vai ao encontro dos dados da ABRAFESTA (2012). Atualmente, possui contratos fechados com eventos do tipo casamentos e festa de 15 anos, contudo, pretende expandir para festas de formatura. Considerando que a empresa fica em uma cidade universitária, a atuação nesse setor é algo que poderá impactar positivamente o lucro da EJ, posto que, mesmo em períodos instáveis na economia, o país aposta na comemoração deste tipo de festividade.

Em relação aos eventos corporativos, a Conset Consultoria tem esse como maior foco na empresa, com os serviços de congresso, convenção, fórum, conferência, festas de fim de ano, confraternizações das companhias e participam de premiações em um colégio da cidade de Maringá - PR. Isso se dá devido a abordagem

da empresa que deixou de ser interna na universidade e expandiu os negócios e a visibilidade para a cidade, captando empresas de pequeno e médio porte. A Excelência Jr., também atua nos eventos corporativos mediante congressos, fóruns, feira de exposição e plenárias. Ambas alcançaram esse grande mercado de fonte de crescimento econômico já que as empresas julgam as festividades corporativas como parte fundamental na estratégia de marketing, confirmando Ferreira e Wada (2010). Já a SEC Jr. não possui registros desse tipo de evento.

Posteriormente, questionou-se sobre as atividades desenvolvidas relacionadas a prestação de serviços de eventos. De acordo com as respostas, obtém-se o Quadro 1:

Quadro 1 - Descrição da prestação de serviços de eventos

| CONSET CONSULTORIA | EXCELÊNCIA Jr. | SEC Jr. CONSULTORIA |
|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Atuação no cerimonial dos eventos | Atuação no cerimonial dos eventos | Atuação no cerimonial dos eventos |
| Organização de eventos | Organização de eventos | Organização de eventos |
| Assessoria em eventos | Assessoria em eventos | - |
| Consultoria em eventos | Gerenciamento e gestão de eventos | - |
| Monitoria | - | - |
| Captação de parceiros para os eventos | - | - |

Fonte: dados da pesquisa (2020).

A atividade desenvolvida majoritariamente é a atuação no cerimonial dos eventos. Pela Conset Consultoria ela é realizada oferecendo as funções de cerimonialista, assessor e mestre de cerimônias contando com aproximadamente seis membros para tanto. De acordo com a demanda do cliente são feitas escalas e, caso necessário, busca-se auxílio de alunos do curso de Secretariado Executivo, que não fazem parte da EJ, em troca de certificado de atividades de horas complementares.

Já a Excelência Jr. oferece serviços de cerimonialista, mestre de cerimônias e *staffs*. Em relação à operacionalização dos serviços, contam com sete membros. Por fim, a SEC Jr. Consultoria atua com cerimonialista, mestre de cerimônias, assessor, recepcionista, secretaria e acompanhante de palestrante internacional. Para a realização dos eventos, a empresa conta com todos os membros envolvidos na organização e uma média de cinco pessoas atuando no cerimonial. Quando o evento demanda mais pessoas ou um membro não pode realizar determinada função,

possuem um banco de assessores de eventos formado por alunos do curso de Secretariado Executivo que já foram membros da empresa ou que tenham interesse em participar em troca de certificado.

A organização de eventos é desempenhada de forma distinta entre as EJs: a Conset Consultoria e a Excelência Jr. atuam de forma conjunta com o organizador no planejamento e na execução das atividades e a SEC Jr. trabalha de forma indireta na organização de eventos, indicando algum membro para auxiliar o cliente durante alguns meses, mas sem vínculo de contrato com a empresa.

Concernente aos outros serviços fornecidos pelas empresas, a assessoria em eventos é definida pelas EJs prestadoras como facilitadora do processo do cliente, indo desde o pré-evento até um acompanhamento mais próximo com o contratante durante o evento. A consultoria em eventos, por sua vez, é algo que ainda está sendo reformulado pela Conset Consultoria, mas atualmente é o nome dado ao conjunto de todos os serviços oferecidos por darem assistência a todas as partes dos processos, tendo o mesmo propósito do gerenciamento e gestão de eventos exercido pela Excelência Jr. Já a monitoria é estar disponível como *staff*, atuando entre a organização do evento e o público para garantir que tudo dê certo. Por fim, a captação de parceiros para os eventos consiste em mapear empresas e fechar parcerias para eventos de médio e grande porte.

4.3 MERCADO DE EVENTOS

Nesta segmentação buscou-se entender como as empresas juniores de Secretariado Executivo atuam no mercado de eventos no Brasil e como se adaptaram às mudanças.

A Conset Consultoria deu o seu maior passo relacionado ao mercado, deixando de focar dentro da universidade em eventos acadêmicos e passando a focar em eventos corporativos na cidade de Maringá, visto que, a cidade está crescendo e fomentando o turismo, atraindo eventos a todo momento, estratégia que dialoga com os achados de Hoeller (2002) e dos relatórios do Sebrae (2014). Dados relevantes dessa entidade mostram ainda que a região Sul, localização da empresa Conset Consultoria, é a segunda região do país concentrando grande número de participantes

e a terceira região com o maior número de eventos realizados, o que se vê de forma benéfica para a expansão da empresa (SEBRAE, 2014).

Ademais, a Conset possui uma parceria com a *Convention & Visitors Bureau*, organização que está presente em vários estados nacionais e internacionais, nesse caso, a *Maringá Convention & Visitors Bureau*. Essa entidade visa fomentar o turismo em Maringá bem como a realização de eventos para tornar a cidade atrativa e impulsionar a economia turística. Todo este movimento é visto pela empresa como algo positivo, devido à oportunidade de estarem localizados em uma cidade que está crescendo e se posicionando como destino turístico, levando pessoas de outros estados e países e, também, abrindo as portas para a atuação dessa empresa nos eventos corporativos que são realizados. Essa percepção dialoga com Hoeller (2002), o que confirma a expectativa de que tal parceria traz benefícios para a EJ.

Ao ser questionada sobre as mudanças do mercado e adaptação de seu portfólio, a empresa informou não ter deixado de ofertar serviços relacionado ao setor de eventos, uma vez que realizaram 25 contratos no triênio de 2017-2019, com uma média de 8,3 por ano, porém, esse não é o que bate a média de projetos, mas representa mais da metade do faturamento. Contudo, optaram por inovar com um novo serviço, o de captação de parceiros para eventos, e aperfeiçoamento de um já existente, a assessoria no pré-evento. O que vai ao encontro das ideias expostas por Ferreira e Wada (2010), no qual destacam a relação de eventos e inovação no marketing dos negócios cada vez mais indisponível para o sucesso da empresa, nesse caso, a Conset com a inovação do serviço de captação para eventos, expande ainda mais a sua parceria com a *Maringá Convention & Visitors Bureau*, na realização de eventos turísticos no estado do Paraná.

Já a Excelência Jr. mudou seu foco, posto que alguns serviços não estão mais tão fortes como por exemplo o de gestão de eventos, mas que ainda é realizado. Ademais, mudaram o posicionamento da marca, devido às recentes trocas de membros. Relacionado às novas tecnologias facilitadoras dos processos empresariais, a empresa tentou se adaptar, no entanto não foi observado um engajamento considerável dos membros, referindo-se a uma deficiência do curso de Secretariado Executivo da instituição que não oferece tanta preparação para os graduandos, sendo monótono e não apresentando inovação, mesmo tendo isso como

um dos princípios em sua grade curricular. Desde a sua fundação, em 2016, a carta de serviços da Excelência continua a mesma, mas sua presidente afirmou que irão trabalhar em cima disso, se adaptando e inovando ao acompanhar a crescente do mercado. Possuem uma média anual de seis projetos.

A SEC Jr. Consultoria, nas conjunturas de mercado de eventos, mantém os eventos acadêmicos como seu principal foco, principalmente devido ao grande apoio e parceria da UFV, através de realizações constantes de eventos que atraem muitas pessoas e geram renda para os setores envolvidos como a instituição e a cidade, na maioria das vezes, pelos cursos Medicina Veterinária e Agronomia, que são reconhecidos mundialmente e possuem maior renome na UFV. Esse fenômeno dialoga com o estudo de Teixeira e Belchior (2017), que destaca os benefícios econômicos gerados ao se realizar um evento impactando, de forma positiva, a arrecadação de impostos local.

Todavia, a SEC Jr. preza pela expansão dos negócios oferecendo prestação de serviços de cerimonial para as microrregiões da cidade de Viçosa, visto que muitos municípios promovem pequenos eventos que demandam profissionais capacitados para sua realização, como evidenciado por Albuquerque (2004). Também buscam estabelecer parcerias com empresas de eventos da região, o que é favorável pelo perfil da cidade, posto que essa tem como principal característica a realização de grandes eventos, como *festas open bar*, festas de pré-formatura da universidade federal e das faculdades particulares, formaturas semestrais, coquetéis, além de festas sociais ao longo do ano.

Como forma de captação de clientes, buscam implantar o tráfego pago na SEC Jr., tecnologia que busca deixar a empresa ainda mais visível frente as redes sociais e sites de busca. Como resultado isso irá expandir o mercado de eventos uma vez que a empresa, por ser júnior, oferece o serviço de baixo custo comparado a outras empresas, trazendo um diferencial e fazendo com que o cliente enxergue esta instituição de outra maneira. Além disso, cita ter como serviço de excelência o contato com o cliente, entendendo as demandas do mesmo de acordo com o evento que será realizado, já que os eventos sociais e acadêmicos possuem características e tempo de preparação distintos e entender o que o cliente busca é visto como de suma importância.

Em relação à adaptação do portfólio da empresa, a SEC Jr não deixou de realizar serviços de eventos, no entanto, adequou a carta de serviços com o cerimonial social, pois viram este como uma forma de crescimento e expansão. “*Vimos uma forma de abranger tanto o mercado de eventos quanto um serviço da SEC que poderia dar certo, como deu*” (Diretora Presidente da SEC Jr. Consultoria), destacando a questão sentimental e realização pessoal das famílias como maior engajamento para investir nesse setor. Essa atitude se mostra acertada quando confrontada com os dados apresentados pela ABRAFESTA no ano de 2012. A empresa tem como visão: “*Sermos reconhecidos a nível local até 2021 pelos nossos serviços prestados*”, diante disso, investem nesse tipo de cerimonial social por ser uma forma de ter uma visibilidade social, de conquistar um mercado maior, trazer um mercado mais abrangente e mais oportunidades de reconhecimento. O serviço de eventos é o “*carro chefe*” da SEC, movimentando grande parte do seu faturamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como principal objetivo mapear a atuação das Empresas Juniores de cursos de Secretariado Executivo do Brasil no mercado de eventos. Especificamente, o trabalho identificou as Empresas Juniores que oferecem os serviços de eventos, verificando como esses serviços são prestados e investigando como é a atuação dessas frente ao mercado brasileiro. Esse artigo teve como objetos de análise três EJs: Conset Consultoria, Excelência Jr. e SEC Jr. Consultoria.

Uma forte atuação das empresas no setor de eventos foi evidenciada, destacado por todas como a principal atividade desenvolvida, além de ser de grande relevância para o faturamento anual da entidade. Notou-se ainda um forte engajamento das mesmas em mudar o cenário de “*Júnior*” e competir no mercado com as empresas “*Seniores*” de forma igualitária, já que o mercado externo às universidades foi visto pela maioria como principal foco de expansão de sua marca.

Dados de pesquisas realizadas mostram este cenário em constante crescimento e responsável pelo aumento do PIB anual, bem como responsável pelo fomento do turismo e desenvolvimento econômico das cidades, tendo organizações do terceiro setor como forte cliente. Além disso, entende-se a situação demográfica

como principal adversidade para essas empresas uma vez que, cada uma está localizada em uma região diferente que concentra alguma característica relevante para o mercado de eventos acadêmico, social ou corporativo.

Contudo, as universidades nas quais as EJ's abordadas estão inseridas também mostram um grande foco de atuação por proporcionar o desenvolvimento das atividades extracurriculares como incentivo ao empreendedorismo e desenvolvimento profissional. Entretanto, a contratação de eventos acadêmicos ainda se mostra como "luxo" pelas instituições uma vez que elas próprias conseguem desenvolver as atividades características de um cerimonial. Ademais, por se tratarem de instituições públicas, possuem certa deficiência relacionada às verbas direcionadas para esses tipos de atividades, posto pelas EJs como fundamento para a expansão dos negócios para as cidades.

Pontua-se como limitação deste trabalho não ter conseguido contato com todas as Empresas Juniores brasileiras de Secretariado Executivo atuantes no setor de eventos. A falta dessas empresas não trouxe prejuízos para a pesquisa, todavia, mais pontos de vistas sobre o assunto ajudariam a entender melhor esse universo de pesquisa.

Sugere-se para novos trabalhos analisar as demais EJs do curso de Secretariado, além de micro e pequenas empresas organizadoras de eventos com o intuito de qualificar como essas estão seguindo as mudanças do mercado. Além disso, após o cenário atual da pandemia do Coronavírus, futuros estudos podem surgir contactando as Ejs dessa pesquisa, a fim de avaliar qual foi o impacto do COVID-19 para essas empresas.

REFERÊNCIAS

ABEOC Brasil - Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Quem somos.** [s.d.]. Disponível em: <https://abeoc.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

ABRAFESTA - Associação Brasileira de Eventos Sociais. **Nossa história.** [s.d.]. Disponível em: <https://abrafesta.com.br/nossa-historia>. Acesso em: 10 fev. 2020.

ALBUQUERQUE, S. S. **Turismo de eventos:** A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo. 2004. Monografia (Curso de Especialista em Gestão e Marketing do Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de

Brasília, Brasília, 2004. Disponível em:

https://www.bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf. Acesso em: 10 fev. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATTISTI, P. S. S.; VIGORENA, D. A. L.; KNIE, D. C. Empresa júnior: um estudo multicaso em cursos de secretariado executivo no Brasil. **Revista Expectativa**, v. 10, n. 1, p. 75-90, 2012. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/6095/4699>. Acesso em: 22 abr. 2020.

CVB. BRASIL CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Quem somos**. [s.d.].

Disponível em: <https://brasilcvb.com.br/sobre/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Brasília, DF: Presidência da República, 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL JÚNIOR. **Resultados da rede**. [s.d.]. Disponível em:

<https://brasiljunior.org.br/>. Acesso em: 27 set. 2020.

COHEN, E. Rethinking the sociology of tourism. **Annals of Tourism Research**, v.6, n.1, 1979.

COUTINHO, H. R. M. **Organização de eventos**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em:

http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_org_eventos.pdf. Acesso em: 3 mar. 2020.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

FELISBERTO, A. L. de S.; COSTA, D. V. da S.; SOUSA, J. C. Q. de; BEZERRA, G. S. da S. A. A habilidade do profissional de eventos frente à crise do mercado brasileiro. **Revista Campo do Saber**, v. 4, n. 2, 2018. Disponível em:

<http://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/235/203>. Acesso em: 10 fev. 2020.

FERREIRA, R. S.; WADA, E. K. **Eventos**: uma alavanca de negócios: como e por que implantar pege. São Paulo: Aleph, 2010.

GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001719>. Acesso em: 22 abr. 2020.

GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa**. Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n.3, p. 20-29, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2020.

HOELLER, E. H. Turismo de eventos: Centreventos Cau Hansen de Joinville - SC. In: ANSARAH, M. G. dos R., **Turismo e Segmentação de Mercado**. São Paulo: Futura, 2002.

JUNIOR, A. C. da C.; EDUARDO, F. S.; GHIRALDELLO, L. Estudo do Mercado de eventos e eventos turísticos no município de Poços de Caldas - MG. **Gestão e Conhecimento**, art. 1, ed. 2014, 2014. Disponível em: https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo01_2014.pdf. Acesso em: 20 fev. 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisas bibliográfica, projetos e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAIA, S. H. V. Potencialidades e desafios para a formação do profissional de eventos no mercado brasileiro. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 2, n. 1, 2013. Disponível em: http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2013/06/23_CA_dossie_para-publicar.pdf. Acesso em: 10 fev. 2020.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

MEDEIROS, M. C.; MIRANDA, R. C. R. Pesquisa sobre empresas juniores em instituições de ensino superior do Distrito Federal: estudo de caso com foco no Centro Universitário IESB. **Revista GESEC**, v. 9, n. 3, dez. 2018.

MEDEIROS, T. H.; ANTUNES, V. O. Gestão do mercado de eventos: hospitalidade como fator de competitividade e qualidade nos destinos de Porto Alegre-RS. **Disciplinarum Scientia| Sociais Aplicadas**, v. 7, n. 1, p. 87-101, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/viewFile/1518/1428>. Acesso em: 10 fev. 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos**. 2014. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empresa**

Júnior – o que é? E como funciona? [s.d.] Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/empresa-junior-o-que-e-e-como-funciona,e3a048ae422fe510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 set. 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos**. 2020. Disponível em:

<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 set. 2020.

SCHREIER, M. Qualitative content analysis in practice. *In*: FLICK, U. **The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis**. Sage publications, 2012.

SILVEIRA, Y. I.; LIMA, J. M. de; BILERT, V. S. de S.; MAÇANEIRO, M. B. O organizador de eventos e o seu papel nas associações comerciais do estado do Paraná: a importância do perfil do secretário executivo. **Secretariado Executivo em Revist@**, n. 9, p. 65-85, 2014. Disponível em:

<http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/4048/2605>. Acesso em: 10 fev. 2020.

TEIXEIRA, C. M.; BELCHIOR, M. H. C. da S. Organizadoras de eventos: um estudo sobre as empresas associadas à ABEOC Pernambuco, Brasil. **Turismo y Desarrollo Local**, n. 22, 2017. Disponível em:

<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/empresas-eventos-brasil.zip>. Acesso em: 20 fev. 2020.

TOMAZZONI, E. L. **Coletânea de estudos turísticos**. Ensino, eventos, hotelaria e intercâmbios internacionais. v. 1. Triunfo Gráfica e Editora – SP, 2016.