

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JÚLIA SIMÕES NEUBARTH

TRANSFORMAÇÕES DOS EVENTOS NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Porto Alegre

2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JÚLIA SIMÕES NEUBARTH

**TRANSFORMAÇÕES DOS EVENTOS NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA DE
COVID-19**

Porto Alegre

2020

JÚLIA SIMÕES NEUBARTH

**TRANSFORMAÇÕES DOS EVENTOS NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA DE
COVID-19**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Orientador: Prof. Dr. Diego Wander da Silva

Porto Alegre

2020

JÚLIA SIMÕES NEUBARTH

**TRANSFORMAÇÕES DOS EVENTOS NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA DE
COVID-19**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Aprovado em 1º / 12 / 2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego Wander Silva (orientador)

Profa. Dra. Ana Maria Walker Roig

Profa. Dra. Silvana Maria Sandini

PORTO ALEGRE

2020

AGRADECIMENTOS

Em um ano diferente de todos, encerro o primeiro passo da construção acadêmica da profissão que escolhi amar. Muito feliz e grata, pois foi uma linda caminhada com um final surpreendente, mas igualmente especial. Só tenho a agradecer a todos que fizeram parte dela.

Começo por aqueles que me trouxeram pra este mundo, e desde cedo me proporcionam conexão e conhecimento. Muito obrigada ao meu pai Diego e minha mãe Carina. Graças ao apoio, carinho e presença de vocês, hoje tenho o prazer de desfrutar de uma vida linda e feliz. Agradeço também aos meus irmãos Mateus e Bernardo, pela companhia e carinho, amo muito vocês quatro!

Aos meus avós, Vó Flávia; Vô Tônico; Vó Ruth e Vô Acácio: muito obrigada por todos os incentivos, orações e carinho de sempre. Amei conhecer o mundo com as suas histórias, e saibam que me inspiraram para chegar até aqui.

Para todos os meus familiares: vocês foram importantíssimos durante o processo, sempre me ensinando e apoiando muito. Agradeço em especial aos meus tios, tias e à minha prima Geórgia (companheira de vida).

Existe uma pessoa muito especial, do qual eu tive o prazer de encontrar na minha segunda casa (a Famecos), que merece muitos agradecimentos: Pedro. Muito obrigada por ser meu parceiro sempre, e ainda mais agora.

Amigos: foram tantos... Gostaria de agradecer a cada um, mas (por enquanto) em especial aqueles que me ajudaram em praticamente toda esta jornada. Muito obrigada Rháris, Raffa, Fernanda, Bruna, Nicole, Andressa, Eduarda, Júlia, Vitória e Brenda.

Queridos professores, todos tão essenciais! A Famecos é com certeza um lar, e sei que foi a melhor escolha possível. Por isso, muito obrigada a todos vocês e também aos funcionários que compõem essa equipe linda do prédio 7.

Por fim, duas pessoas merecem um destaque. Primeiro a Neka Machado, que desde meu primeiro semestre me mostrou o caminho encantador das Relações Públicas e dos Eventos, sempre com muito açúcar e afeto. E é claro, meu orientador Diego Wander, o primeiro e o último contato que tive nesta graduação. Muito parceiro, paciente, atencioso e que me ajudou a trilhar um lindo caminho, muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho tem como objeto de estudo as transformações do setor de eventos durante a pandemia de Covid-19, no Brasil, em 2020. São nossos problemas de pesquisa: Quais os impactos da pandemia para a atividade de Relações Públicas e para a comunicação? Como podemos perceber os eventos e as dinâmicas desencadeadas nesse tema ao longo da pandemia de Covid-19? Quais são algumas das transformações nos/dos eventos no Brasil durante a pandemia? As inquietações nos conduzem aos objetivos: 1) discutir os impactos da pandemia, especialmente no contexto da atividade de Relações Públicas e da comunicação; 2) refletir sobre eventos e dinâmicas relacionadas à pandemia de Covid-19; e, 3) compreender transformações nos/dos eventos no Brasil durante a pandemia. A pesquisa se caracteriza como exploratória e recorreremos às técnicas da pesquisa bibliográfica e documental, na perspectiva de Gil (2019). Do ponto de vista empírico, analisamos documentos e conteúdos audiovisuais provenientes de entidades setoriais, movimentos do setor de eventos e imprensa especializada em comunicação. Isso foi feito a partir da Análise de Conteúdo (AC), proposta por Bardin (2011). O resultado do estudo envolve um mapa composto por cinco categorias, que revelam as transformações, e dezessete subcategorias, que agregam detalhamentos. Podemos perceber a “revitalização” de antigos formatos de eventos; a estruturação e a busca por visibilidade deste expressivo setor da economia brasileira, e várias tentativas de reinvenção para mitigar os impactos da crise.

Palavras-chave: Relações Públicas. Eventos. Covid-19. Transformações.

ABSTRACT

This project has as object of study the transformations of the events sector during the Covid-19 pandemic, in Brazil, 2020. Research problems are: What are the impacts of the pandemic on Public Relations and communication? How can we realize the events and unleashed dynamics on this theme during the Covid-19 pandemic? What are some of the transformations in/out events in Brazil during the pandemic? The concerns lead us to the objectives: 1) to discuss the impacts of the pandemic, especially in the context of Public Relations and communication activities; 2) reflect on events and dynamics related to the Covid-19 pandemic; and, 3) understand transformations in/out events in Brazil during the pandemic. The research is characterized as exploratory. We use the techniques of bibliographic and documentary research, in the perspective of Gil (2019). From an empirical point of view, we analyze documents and audiovisual content from sectoral entities, movements in the events sector and the press specializing in communication. This was done from the Content Analysis (AC), proposed by Bardin (2011). The result of the study involves a map composed of five categories, which reveal the transformations, and seventeen subcategories, which add details. We can see the “revitalization” of old event formats; the structuring and search for visibility of this expressive sector on Brazilian economy, and several attempts at reinvention to mitigate the impacts of the crisis.

Keywords: Public Relations. Events. Covid-19. Transformations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diferentes classificações de crises	22
Figura 2 - Dimensões que compõem a definição do conceito do evento	30
Figura 3 - Estratégias adotadas pelos fornecedores de eventos frente aos eventos cancelados	33
Figura 4 - Hábito de assistir transmissões ao vivo via internet	35
Figura 5 - Etapas para a delimitação dos conteúdos analisados	40
Figura 6 - Agentes consultados no estudo	41
Figura 7 - Fontes consultadas no levantamento preliminar	42
Figura 8 - Evento digital em comemoração ao aniversário da Gaúcha Serra	50
Figura 9 - Palco do evento da Specialized Brasil	51
Figura 10 - Show drive-in do Festival de Jazz e Blues	52
Figura 11 - Síntese dos resultados do estudo	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de distanciamento social	16
Quadro 2 - Abordagens de classificações de eventos	30
Quadro 3 - Movimentos a favor dos eventos.....	36
Quadro 4 - Corpus de análise	42
Quadro 5 - Transformações nos/dos eventos no Brasil durante a pandemia	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Principais processos de comunicação impactados pelo Covid-19.....	24
Gráfico 2 - Faturamento de empresas de eventos.....	34

SUMÁRIO

1	POR QUE O SHOW TEM QUE CONTINUAR.....	11
2	COVID 19: CRISES NA PERSPECTIVA DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS E DINÂMICAS EM COMUNICAÇÃO	14
2.1	CORONAVÍRUS: IMPACTOS DE UMA PANDEMIA	14
2.2	RELAÇÕES PÚBLICAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DECORRENTES DE CRISES	19
2.3	IMPACTOS DA PANDEMIA EM PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E EM HÁBITOS DOS PÚBLICOS	23
3	EVENTOS E RUPTURAS DO SETOR NA PANDEMIA.....	28
3.1	EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS	28
3.2	IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO SETOR DE EVENTOS	32
3.3	OUTROS DESDOBRAMENTOS E DINÂMICAS.....	35
4	REFLEXOS E TRANSFORMAÇÕES NO SETOR DE EVENTOS A PARTIR DA PANDEMIA DE COVID-19.....	39
4.1	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	39
4.2	UNIDADE DE CONTEXTO	43
4.3	DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS.....	45
4.4	DETALHAMENTO DAS CATEGORIAS E DISCUSSÃO TEÓRICA.....	47
5	NO FECHAR DAS CORTINAS.....	57
	REFERÊNCIAS.....	60

1 POR QUE O SHOW TEM QUE CONTINUAR

Em março de 2020, a pandemia de Covid-19 começou a ganhar visibilidade de modo expressivo no Brasil. Trata-se de uma crise com impactos de alta magnitude, um momento de incertezas e de renovações. Ela vem mudando a forma como administramos nossas rotinas e como encaramos o dia a dia.

Sob esta conjuntura, voltamos o nosso olhar para um dos segmentos mais impactados pela crise, o de eventos. Foram diversas as rupturas até aqui e medidas de contingência que levaram esse setor a reduzir drasticamente suas atividades e buscar alternativas para sobreviver. A crise que afetou cerca de 98% dos empresários dessa área (SEBRAE, 2020) obrigou, de forma compulsória, uma série de atitudes.

Posto esse breve contexto, apresentamos os problemas que nos estimulam a desenvolver a pesquisa: Quais os impactos da pandemia para a atividade de Relações Públicas e para a comunicação? Como podemos perceber os eventos e as dinâmicas desencadeadas nesse tema ao longo da pandemia de Covid-19? Quais são algumas das transformações nos/dos eventos no Brasil durante a pandemia?

Com base nos problemas, estruturamos os objetivos que almejamos alcançar: 1) discutir os impactos da pandemia, especialmente no contexto da atividade de Relações Públicas e da comunicação; 2) refletir sobre eventos e dinâmicas relacionadas à pandemia de Covid-19; e, 3) compreender transformações nos/dos eventos no Brasil durante a pandemia.

A principal motivação da monografia reside na inquietação em relação às transformações e aos formatos de eventos que emergiram ou se intensificaram ao longo da Covid-19. Além disso, notamos a incipiência de literatura capaz de expressar os movimentos que estamos vivendo neste ano. Ainda, temos proximidade e afeto com o tema, o que nos provoca a contribuir com o desenvolvimento de pesquisas na área.

Buscamos, a partir de conceitos já estabelecidos sobre eventos, observar como o setor vem se comportando durante a pandemia, especificamente no contexto nacional. Ressaltamos que nosso intuito é apresentar alguns pontos e colaborar com a produção científica da área, mas jamais teríamos condições de esgotar o assunto. Afinal, temos clareza das nossas limitações e que o setor ainda viverá novos desafios até o final da pandemia.

É oportuno mencionar que, de acordo com a revista Capital Econômico (2019), em 2019, o setor era responsável por 2,65% do PIB brasileiro. Entretanto, com a pandemia, que se caracteriza como uma crise que abrange três aspectos – a área política, econômica e da saúde (FORNI, 2020) – o setor de eventos viu muitas de suas atividades serem descontinuadas. Dentre 2.702 das empresas entrevistadas, 36,8% delas não teve faturamento no mês de março de 2020 em comparação com o ano anterior (UBRAFE; ABEOC; SEBRAE, 2020) e este é apenas um dos dados que representa o impacto da crise para os eventos.

Em relação às estratégias metodológicas, trata-se de uma pesquisa exploratória. Utilizamos as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, sob a ótica de Gil (2019). Do ponto de vista empírico, buscamos entender as transformações do setor a partir de fontes representativas, legítimas e incidentes nas dinâmicas que desejamos conhecer. Isso nos levou a contemplar contribuições de entidades de classe, de movimentos que surgiram durante esse período e da imprensa especializada. Os resultados do estudo decorrem da aplicação da Análise de Conteúdo (AC), proposta por Bardin (2011).

A monografia está dividida em cinco capítulos, sendo o primeiro esta introdução. O capítulo dois aborda temas como a pandemia de Covid-19, a comunicação e a atividade de Relações Públicas no contexto da crise. Buscamos entender essa perspectiva em documentos produzidos durante a pandemia pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2020). Igualmente, ancoramo-nos em autores como Ferrari (2019), Grau (2019), Forni (2019), Dreyer (2017), Torquato (2012) e Simões (2001).

No capítulo três, nossa ênfase está na compreensão dos eventos e impactos da crise no setor. Para isso, recorreremos a Cruz (2020), Czajkowski e Júnior (2017), Dorta (2015), Fortes e Silva (2011), Cesca (2008), Giacaglia (2006), Matias (2001), além de pesquisas como a promovida pela União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE, 2020) e a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2020), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020).

O capítulo quatro, inicialmente, detalha as estratégias metodológicas adotadas. Na sequência, apresentamos os resultados da pesquisa a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Além disso, nos itens que compõem esse capítulo

descrevemos a pré-análise, a unidade de contexto, e as análises propriamente ditas. Elas revelam, portanto, um conjunto de transformações e dinâmicas.

Esperamos que a monografia seja capaz de documentar experiências vividas em tempos marcados por tantas transformações. Que possa, de alguma forma, colaborar para o fortalecimento científico sobre eventos no Brasil. Afinal, são alternativas consistentes e resolutivas para o diálogo, interação e relacionamento com os públicos. Logo, merecem atenção para que as práticas sejam cada vez mais profissionalizadas e efetivas.

2 COVID 19: CRISES NA PERSPECTIVA DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS E DINÂMICAS EM COMUNICAÇÃO

O capítulo se dirige, em um primeiro momento, à contextualização da pandemia de Covid-19, a partir de dados e indicadores, uma vez que a nossa pesquisa se insere nesse contexto. Na sequência, dedicamo-nos à compreensão da atividade de Relações Públicas através de autores como Ferrari (2019), Grau (2019), Dreyer (2017) e Simões (2001). Também recorreremos aos entendimentos de crise propostos por Forni (2019) e Torquato (2012), a fim de desvelar possíveis e oportunos olhares sob a perspectiva comunicacional. Por fim, observamos como as práticas de comunicação vêm sendo redimensionadas neste cenário de coronavírus, especialmente a partir de investigações como a desenvolvida pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2020).

2.1 CORONAVÍRUS: IMPACTOS DE UMA PANDEMIA

Neste item apresentamos questões relacionadas à Covid-19, doença originária do vírus SARS-CoV-2 que se espalhou pelo mundo em 2020, bem como desdobramentos dessa crise global. Como enfoque, escolhemos abordagens que permeiam o objeto de estudo da monografia, com o intuito de posicionar em tempo e espaço algumas questões. Para isso, discorreremos sobre conceitos gerais, o início da caracterização enquanto pandemia, medidas de saúde adotadas e, principalmente, impactos sociais e econômicos.

Inicialmente, nos dirigimos ao conceito de epidemia, sob a perspectiva médica. De acordo com Rezende (1998, p.154), "[...] se caracteriza pela incidência, em curto período de tempo, de grande número de casos de uma doença". Um exemplo é a febre amarela, doença que se tornou uma epidemia, e atualmente ocorre com mais frequência na região amazônica do Brasil (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2019). Porém, também existem epidemias que evoluem para uma pandemia. Esse foi o caso da Gripe Suína e da Covid-19. Rezende (1998, p.154) aponta que o conceito moderno de pandemia se caracteriza por "uma epidemia de grandes proporções, que se espalha a vários países e a mais de um continente." Esse é um aspecto importante para conseguirmos compreender a proporção do vírus SARS-CoV-2, em 2020.

Agora que entendemos o conceito de pandemia, podemos pensar sobre a doença que iniciou em dezembro de 2019. Nesse mês, começou a circular pelo mundo notícias de que havia um pequeno surto de pneumonia na cidade de Wuhan, na China. Segundo Paiva (2020), em matéria para o portal de notícias G1, a doença se originou de um vírus presente em morcegos.

Um aspecto central envolve como as informações foram sendo disseminadas, ou não, e ganhando visibilidade. Em fevereiro, a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020) lançou um alerta, na mídia social *Twitter*, de que existia um vírus circulando. Entretanto, até esse momento, não estava clara a gravidade, o número estimado de pessoas contaminadas ou quem potencialmente poderia ter entrado em contato com ele. O governo chinês não divulgou informações precisas de quantas pessoas estavam hospitalizadas por causa da doença, nem o número de óbitos (MOREIRA, 2020).

No início do item vimos que uma pandemia pressupõe uma contaminação entre continentes. A humanidade já viveu alguns acontecimentos como esse, dentre os quais a gripe espanhola. Essa pandemia surgiu em 1918. Segundo Rodrigues (2020), a doença matou cerca de 50 milhões de pessoas. O elevado número de vítimas está relacionado ao fato de que já existia um fluxo considerável de pessoas indo de um país para o outro. No caso do coronavírus, não está sendo diferente, já que temos um número de mortes superior a 168.061¹ apenas no Brasil.

Como observamos, uma pandemia se caracteriza por sua proporção. Em março de 2020 a epidemia começava a se alastrar por todo o globo. No dia 11 desse mês, a OMS declarou em seu *Twitter* que a Covid-19 havia se tornado uma pandemia. Esse é um marco da temática aqui proposta. Nesse momento, cada país adotou um conjunto de atitudes, mas alguns comportamentos se tornaram recorrentes em várias nações, como o fechamento de fronteiras, a não exportação de insumos de saúde e uma baixa comercialização de produtos internacionais (MANETTO; ESPAÑA; SINGER, 2020). Alguns países, como o Chile, optaram inclusive por proibir a entrada de quaisquer pessoas ou produtos e serviços estrangeiros (BBC NEWS, 2020).

Cabe aqui abordar outro fator decisório provocado por essa crise que foi a ocorrência de uma "[...] ruptura geral na forma de sociabilidade interpessoal e via mercados" (MELLO *et al.*, 2020, p. 3). Isso forçou o fechamento das sedes e unidades

¹ Número atualizado no dia 19 de novembro de 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br>.

de muitas organizações e de ambientes com incidente circulação de pessoas. O incentivo foi de que a população ficasse em casa, para mitigar o avanço da doença. Para os momentos de circulação na rua ou em lugares ainda abertos, as recomendações oficiais da OMS incluíram (OLIVEIRA A. *et al.*, 2020, p.3):

Higienização das mãos com água e sabão sempre que possível e uso de álcool em gel nas situações em que o acesso à água e ao sabão não fosse possível. Também recomendavam evitar tocar olhos, nariz e boca, e proteger as pessoas ao redor ao espirrar ou tossir, com adoção da etiqueta respiratória, pelo uso do cotovelo flexionado ou lenço descartável. Além disso, a OMS indicou a manutenção da distância social (mínimo de um metro), que se evitassem aglomerações, e a utilização de máscara em caso de quadro gripal ou infecção pela Covid-19, ou se profissional de saúde no atendimento de pacientes suspeitos/infectados.

As orientações foram revisitadas ao longo dos meses, mas esses foram os principais hábitos incorporados pela população a fim de minimizar a propagação do vírus. Com isso, a medida de saúde adotada por muitos países foi o isolamento social. Isso impactou de forma significativa as rotinas individuais e coletivas. Para ilustrarmos os desdobramentos dessa medida, disponibilizamos no Quadro 1 os tipos de distanciamento social, a partir do *Glossário do Distanciamento Social*, produzido pela Fiocruz (2020):

Quadro 1 - Tipos de distanciamento social

Tipo de distanciamento	Descrição	Características
Distanciamento Social Seletivo (DSS)	Estratégia em que apenas alguns grupos ficam isolados, sendo selecionadas todas as pessoas sintomáticas e seus contatos domiciliares, além dos grupos que apresentam maior risco de desenvolver a doença ou aqueles que podem apresentar um quadro mais grave, como: idosos; pessoas com doenças crônicas (diabetes, cardiopatias etc.) ou condições de risco, como obesidade e gestação de risco.	Na vigência desta medida, pessoas abaixo de 60 anos podem circular livremente, mantendo conduta de distanciamento social e cuidados higiênicos, se estiverem assintomáticos. É o mesmo que ocorre no isolamento vertical.

<p>Distanciamento Social Ampliado (DSA)</p>	<p>Exige que todas as pessoas permaneçam em suas residências durante a vigência da decretação da medida pelos gestores locais. Esta possibilidade restringe ao máximo o contato entre pessoas. Ficam mantidos os serviços essenciais, com adoção de maior rigor na higiene e evitando aglomeração.</p>	<p>Os objetivos envolvem a redução da velocidade de propagação, visando ganhar tempo para equipar os serviços de saúde com os condicionantes mínimos de funcionamento: leitos, respiradores, equipamentos de proteção individual, testes laboratoriais e recursos humanos.</p> <p>Dentre as desvantagens, a manutenção prolongada dessa estratégia pode causar impactos significativos na economia, e é difícil saber em que momento flexibilizar o distanciamento. Enquanto vantagem, é essencial para evitar uma aceleração descontrolada da doença, quando adotado oportunamente.</p>
<p>Bloqueio Total (lockdown)</p>	<p>Este é o nível mais alto de segurança e pode ser necessário em situação de grave ameaça ao sistema de saúde. Durante um bloqueio total, todas as entradas do perímetro são bloqueadas por trabalhadores de segurança, e ninguém tem permissão de entrar ou sair do perímetro isolado.</p>	<p>Tem como objetivo interromper qualquer atividade por um curto período.</p> <p>A principal desvantagem é o alto custo econômico. Dentre as vantagens, é eficaz para a redução da curva de casos e para dar tempo para a reorganização do sistema em situação de aceleração descontrolada de casos e óbitos. Os países que implementaram conseguiram sair rapidamente do momento mais crítico.</p>

Fonte: a autora, com base em Fiocruz (2020).

A partir dessas possibilidades, cada país tomou iniciativas para conter a propagação do vírus. Alguns países e regiões optaram pelo *lockdown*, outros pela alternância entre o bloqueio total e o distanciamento controlado. Muitos países, como o Brasil, adotaram diversos modelos, a partir dos entendimentos dos prefeitos e governadores.

É oportuno comentar que o fechamento de fronteiras desencadeou uma série de impactos econômicos negativos com amplitude mundial. Foi o caso da crise do petróleo ocorrida após a rápida baixa nos preços (LEWGOY, 2020) e os pedidos de recuperação

judicial por diversas empresas aéreas brasileiras (G1, 2020), dentre muitas outras áreas e setores afetados. Em decorrência, há um aumento significativo na desigualdade social.

Desde o início da pandemia, a América Latina tem lutado contra a queda nos empregos e o aumento da pobreza. No entendimento de Rocha (2020), quando a pandemia chegou ao Brasil, ela escancarou uma realidade já latente: a perversa desigualdade social e econômica.

Assim como nos demais países, o Brasil adotou medidas de higienização, o distanciamento físico e estimulou a permanência em casa, em diferentes tempos e intensidades, conforme a evolução da doença, as decisões governamentais, dos prefeitos e dos órgãos de saúde (AQUINO *et al.*, 2020). Porém, assim como dito por Rocha (2020), medidas como essas não são tão simples quando falamos do grande número de brasileiros que estão em situação de vulnerabilidade social. Segundo Forni (2020), isso aponta para as outras crises, econômica e política, que permeiam a história da Covid-19 no Brasil.

Segundo Melo e Cabral (2020), a pandemia do coronavírus no país é uma catalisadora de outras crises já existentes. De acordo com os autores, o Brasil já vivia no mínimo outras quatro crises que, combinadas com a pandemia, resultaram em uma conjuntura nunca vislumbrada. As crises são: 1) crise econômica crônica: que já perdura há anos e não foi tratada no governo atual; 2) crise econômica aguda: está relacionada com o impacto do vírus e pela ineficiência do governo; 3) crise de saúde pública: essa sempre esteve presente, mas agravou com a pandemia; 4) por fim, crise política: está relacionada com três fenômenos, o do questionamento ao regime democrático, da ausência de lideranças políticas expressivas e da sequência de erros cometidos pelo presidente em exercício (MELO; CABRAL, 2020, p.5).

Para além do conjunto de aspectos citados até aqui, ressaltamos uma questão significativa no Brasil, que é o fator ético. Ainda no início da pandemia havia uma preocupação importante sobre o impacto econômico decorrente da disseminação da doença. Nesse momento, muitas organizações (inclusive na área pública) começaram a mensurar a adoção ou não das medidas a partir dos possíveis impactos econômicos das decisões (OLIVEIRA; FERREIRA, 2020). Isso reacendeu a discussão sobre o valor humano nas organizações, que no contexto atual significa pensar sobre até quanto

devemos investir na economia ou na saúde, ou sobre adotar ou não a restrição de abertura do comércio (OLIVEIRA; FERREIRA, 2020).

Essas inconsistências resultaram em números alarmantes tanto no número de infectados, superior a 5.981.767² (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020), quanto no número de pessoas desocupadas, de 2,8 milhões³ (IBGE, 2020). Nesse contexto, o quantitativo de trabalhadores informais diminuiu para 8,4%, não por serem contratados, mas porque foram impedidos de exercer suas atividades (FONTES, 2020). Esses são alguns dados que nos ajudam a compreender os cenários nos quais esse trabalho se insere. Agora que entendemos de que pandemia estamos falando, refletimos sobre a atividade de relações públicas (RP) e o conceito de crise atrelados a esse contexto.

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DECORRENTES DE CRISES

Neste item abordamos alguns conceitos de Relações Públicas (RP), sobretudo a partir da noção de atividade. O propósito é que possamos entender como as incertezas e as crises se inserem nos desafios comunicacionais e no âmbito dos relacionamentos. Para isso, consultamos produções de autores que se propõem a refletir sobre esses acontecimentos que geram rupturas. Também falamos sobre os tipos de eventos críticos e acerca da Covid-19.

Inicialmente, é relevante lembrarmos que o termo relações públicas é polissêmico. Para Simões (2001, p.83), "A atividade de relações públicas é a gestão da função política da organização". Nessa perspectiva assumimos a ideia de que o profissional que atua nessa área é o primeiro responsável por tal gerenciamento. A abordagem de Simões (2001) indica que estamos diante de uma atividade que supera o entendimento de comunicação como canal ou mídia. Ela está diretamente relacionada a possibilidades de relacionamento (efetivo)⁴ com interlocutores estratégicos.

Assim como no parágrafo anterior, cabe ressaltar que a atividade de Relações Públicas é essencialmente social, uma vez que atua junto ao "sistema organização -

² Número atualizado no dia 19 de novembro de 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br>.

³ Número referente à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), do 2º semestre de 2020. O estudo é desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

⁴ Kunsch (2003, p.205) assegura que a efetividade "relaciona-se com a permanência no ambiente e a perenidade no tempo, no contexto da obtenção dos objetivos globais".

públicos” (GRAU, 2019). A expressão abarca o entendimento de um ecossistema social que considera os termos “públicos” e “organizações” como: “[...] realidades que coabitam se desempenham e se desenvolvem em um mesmo ambiente” (GRAU, 2019, p.28). Outra definição pertinente é a apresentada por Ferrari (2019, p.82), na qual “a atividade de relações públicas tem como função ajudar uma organização a interagir com os componentes sociais e políticos do seu ambiente.” Nesse sentido, as visões de Simões (2001), Grau (2019) e Ferrari (2019) se mostram complementares.

Compreendemos Relações Públicas como uma atividade que pressupõe olhares atentos à sociedade. Para isso, é oportuno que os profissionais que a conduzem acompanhem mudanças dos tempos e novas dinâmicas sociais. Dreyer (2017) apontou, há três anos, que a atividade vem se redimensionando. Ela passou a atuar nas ambiências digitais, nas quais as interações são muito mais frequentes. A autora entende que isso tende a tornar as organizações mais vulneráveis, o que potencializa a importância do diálogo, caminho sugerido para que os relacionamentos sejam consistentes. O que mudou no contexto atual é a forma como nos relacionamos, mais diversas, mas a essência da profissão permanece a mesma: o cuidado com os relacionamentos (DREYER, 2017).

Dito isso, percebemos que a atividade de Relações Públicas é aquela responsável pela gestão da comunicação entre a organização e seus públicos. Quando falamos em comunicação no contexto organizacional, ou comunicação organizacional, consideramos as três dimensões indicadas por Baldissera (2009): a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada. A primeira está ligada aos discursos que a organização assume sobre ela própria, em um caráter formal, institucional e oficial. A segunda depende das trocas e das relações estabelecidas pelos sujeitos para com a organização, e dos sentidos que são despertados nas interações. E, por último, temos a organização falada, na qual não há controle do que é dito. “Trata-se de processos informais indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional” (BALDISSERA, 2009, p.119). Esse entendimento revela a visão de comunicação que vai muito além de instrumento ou de uma abordagem funcionalista. Assumimos a complexidade e as imprevisibilidades que caracterizam a comunicação.

No século XXI se tornou ainda mais necessário a descentralização, a flexibilização, a administração de controvérsias e a experimentação, assegura Andrade

(2016)⁵. As ambiências digitais estão relacionadas a essas perspectivas, visto que, sobretudo na web, os públicos demandam práticas mais colaborativas, participativas e interativas (DREYER, 2019). Igualmente, ganha expressividade a visibilidade da “organização falada”, o que tende a tornar as organizações mais expostas e os interlocutores mais vigilantes.

As organizações, enquanto organismos vivos, são caracterizadas como dinâmicas, fluidas e inseguras (PIMENTEL; RODRIGUES, 2018). Estão, a todo momento, suscetíveis a mudanças, conflitos e situações emergenciais, ou seja, as incertezas são elementos característicos do cotidiano organizacional. Uma vez que Relações Públicas envolve a gestão da comunicação nesses contextos, ascende aos desafios de um dos processos que compõe o escopo da atividade: o gerenciamento de crises. Na sequência, nos dedicamos a aprofundar essa reflexão.

Na literatura de comunicação percebemos que o termo crise costuma ser associado a atributos como imagem⁶ e reputação⁷, mas podemos destacar alguns conceitos que acionam cenários mais amplos. Para Forni (2019, p.3), por exemplo, crises “[...] são problemas de tamanha magnitude que interrompem com a normalidade”, desviam o foco, provocam comoção, desestabilização e prejuízos. Eles chamam a atenção de todos, principalmente da mídia (FORNI, 2019). A crise, quando se desenvolve no ambiente organizacional, tem a característica de provocar nas pessoas perguntas como: “o que somos, onde estamos, para onde vamos?” (TORQUATO, 2012, p.273), o que ressalta a ideia de pouca previsibilidade do futuro. Ao encontro dessas abordagens, Machado e Barichello (2017, p. 3-4) definem crise como:

[...] um evento de caráter surpreendente que se caracteriza pela geração de instabilidade e incertezas nas organizações, cujas consequências têm potencial de gerar impacto humano, financeiro, político, material e de reputação, configurando-se num período de mudanças e de tomada de decisões com vistas ao equilíbrio.

⁵ O texto foi publicado no portal RP em 2016, mas sabemos que a sua produção é anterior a esse período.

⁶ Imagem, segundo Machado (2020, p.61), “refere-se a um processo de percepção mental de curto prazo dos pontos positivos e negativos, que irão fazer com que os indivíduos construam uma imagem ou imagens sobre determinada organização.”

⁷ Reputação “refere-se a um juízo de valor mais apurado, uma representação mais forte por parte do público, que gera vínculo com a organização, seja por meio de relacionamentos positivos com a marca seja pelo histórico de feitos dela em prol da sociedade” (MACHADO, 2020, p.61).

Percebemos, então, a importância da preparação para um ambiente de incertezas, como dito anteriormente. Mas, para além disso, o momento da crise também pode significar a abertura de um campo de oportunidades, para expandir, evoluir, inovar, melhorar, abrir alternativas e aperfeiçoar (TORQUATO, 2012). Esse contraponto indica a importância de outros olhares sobre as crises, para além de uma visão unicamente negativa, abordagem relevante em nossa pesquisa, que retomamos mais à frente.

Parece-nos válido compreender, também, que as crises podem ser classificadas de diversas formas, assim como surgir a partir de diferentes origens e causas. Observemos na Figura 1 a classificação proposta por Forni (2019):

Figura 1 - Diferentes classificações de crises

TIPOS DE CRISE	
DIREITOS DO CONSUMIDOR	ÉTICA EMPRESARIAL
MEIO AMBIENTE	RELAÇÕES TRABALHISTAS OU DE PESSOAL
CATÁSTROFES NATURAIS	SEGURANÇA PÚBLICA
PODER PÚBLICO	DANOS PATRIMONIAIS
CONTROLE FINANCEIRO	CONTENCIOSO JURÍDICO
IMAGEM	TECNOLOGIA
SERVIÇOS PÚBLICOS	PENDÊNCIAS REGULATÓRIAS
CRISES DE GESTÃO	AMBIENTE POLÍTICO

Fonte: organizado pela autora, com base em Forni (2019).

O coronavírus, por exemplo, desencadeou muitos desses eventos críticos em diferentes organizações, a partir dos quais constituíram-se cenários de crise. Forni (2019) comenta que cada organização é mais propensa a desencadear determinados tipos de crise de acordo com o seu campo de atuação, ou forma de administração. Dentre as tipologias, existem aquelas que são classificadas como graves, como é o

caso das catástrofes naturais, meio ambiente e de danos patrimoniais; igualmente, há as consideradas leves que estão relacionadas com os movimentos estruturais das organizações (FORNI, 2019). Todos os eventos citados podem causar impactos significativos e avassaladores.

Para prever e gerir esses eventos, um dos pilares principais é a comunicação (FORNI, 2007). De acordo com Machado e Barichello (2017, p.4-5), no momento de crise, cabe ao profissional relações-públicas exercer e pensar suas atividades a fim de "evitar boatos, facilitar o fluxo de informações, gerir a imagem e potencializar oportunidades que surgem em momentos de instabilidade".

Percebemos, então, que a atividade de Relações Públicas assume um caráter cada vez mais preocupado com a sociedade (SALVATORI, 2017). É oportuno que esse olhar seja ainda mais apurado quando adentramos em contextos de crise, especialmente os que refletem em impactos expressivos. Referimo-nos aqui à dimensão cidadã das organizações, e percebemos a comunicação como "ambiente e fluxo privilegiados para as interações culturais/identitárias e como disputa dialógico-recursiva de sentidos" (SALVATORI, 2017, p.199). Portanto, é desejado que um profissional que atua nessa área reconheça o seu papel como agente transformador e adote uma postura "honesto, ágil, proativa, ética e responsável" (MACHADO, 2020, p. 56).

Retomando alguns argumentos já apresentados, reiteramos que a atividade de Relações Públicas lida com o sistema organização-públicos e, por isso, movimenta um organismo vivo, propenso a incertezas e mudanças. Partimos dessas imprevisibilidades, assim como do entendimento de que podem sinalizar oportunidades, para refletir sobre desdobramentos que a pandemia vêm causando nas áreas e processos de comunicação.

2.3 IMPACTOS DA PANDEMIA EM PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO E EM HÁBITOS DOS PÚBLICOS

Em meio a contextos de incerteza, somos compulsoriamente demandados a repensar nossas práticas. Entre os aspectos impactados pelas dinâmicas provocadas pela pandemia de Covid-19 estão as relações e as modalidades de trabalho e a intensificação dos ambientes digitais, sob diversas perspectivas. No contexto da

monografia, interessa-nos, especialmente, os impactos na área de eventos, o que é introduzido neste tópico.

Para além disso, buscamos entender como as áreas de comunicação nas organizações vêm reagindo ao coronavírus e como suas práticas foram redimensionadas. Para isso, ancoramo-nos em pesquisa promovida pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em abril de 2020, sobre os *Desafios da Covid-19 para a Comunicação Organizacional*. A pesquisa (ABERJE, 2020) apontou, por exemplo, os processos de comunicação mais afetados. Podemos observá-los no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Principais processos de comunicação impactados pelo Covid-19



Fonte: a autora, com base em Aberje (2020)

Destacamos os três processos mais impactados. O primeiro foi a dimensão da comunicação interna, o que se articula às relações de trabalho com e entre os empregados. Muitos profissionais passaram a atuar em *home office*⁸, em função das questões de distanciamento vistas no item 1 deste capítulo. O segundo foi a gestão de

⁸ "O *home office* caracteriza-se como uma forma de trabalho flexível, decorrente das evoluções tecnológicas que aconteceram ao longo dos anos" (HAUBRICH; FROEHLICH, 2020, p.168).

crises e riscos, pois a pandemia vem demandando protocolos diversos para mitigação dos impactos. O terceiro envolve os eventos, foco do estudo, o que já sinaliza o quanto essas iniciativas foram redimensionadas, neste caso, no contexto das organizações - sem mencionar produtores de eventos independentes ou empresas especializadas no desenvolvimento de experiências.

Em relação ao primeiro processo, vale mencionar que a pandemia de coronavírus conduziu as pessoas, e conseqüentemente as organizações, a adotarem medidas de distanciamento ampliado. Também foram muitas as orientações sobre higiene e cuidados sanitários. Isso mobilizou diversas organizações a mudarem os espaços de trabalho. De acordo com Paixão (2020), por se tratar de um estado de calamidade pública, as organizações receberam autorização para sancionar o modelo de teletrabalho em funções que podem ser executadas de casa. Tais determinações impactaram leis trabalhistas e diversos aspectos na relação entre empregadores e empregados no Brasil.

Com a ratificação do trabalho remoto surgiu a preocupação sobre como manter a produtividade nesse formato, o que havia sido pouco explorado anteriormente por muitas organizações (ABERJE, 2020). A tentativa de evitar quaisquer aglomerações tornou-se o fator decisivo na adoção de medidas. Assim, diversos eventos e reuniões foram cancelados ou transferidos para as ambiências digitais (ABERJE, 2020). Além disso, a insegurança, tanto na perspectiva financeira, quanto de saúde, afetaram a saúde mental dos funcionários (SCHMIDT *et al.*, 2020).

Os trabalhadores informais⁹ também foram muito impactados pela pandemia. O número de profissionais que atuam desse modo já vinha aumentando nos últimos anos por causa da alta taxa de desemprego e o baixo custo para contratá-los (LIMA; BENDASSOLLI, 2020). Ainda, percebemos que a taxa de desocupação¹⁰ do Brasil está em 13,6% (IBGE, 2020), alto índice em comparação com o mesmo período de 2019, que era 11,8% (IBGE, 2019). O dado também indica uma tendência de aumento do trabalho informal.

⁹ O IBGE (2020) descreve essa categoria como a "soma dos trabalhadores sem carteira, trabalhadores domésticos sem carteira, empregador sem CNPJ, conta própria sem CNPJ e trabalhador familiar auxiliar".

¹⁰ De acordo com o IBGE (2020) a taxa de desocupação representa "a porcentagem de pessoas na força de trabalho que estão desempregadas".

Como vimos, o contexto citado até aqui suscitou nas organizações mudanças nos processos de comunicação. A cobrança externa e o contexto exigiu das organizações posicionamentos consistentes frente à crise. Nesse sentido fica evidente que a gestão de crise tornou-se essencial para as marcas persistirem diante dos inúmeros desafios destes tempos. Como destacado por Bizerra e Torres (2020, p.44), "momentos de crise são oportunidades para as marcas potencializarem a percepção positiva da sua imagem e reforçam a gestão eficiente [...]". A partir desse entendimento, diversas organizações aproveitaram o momento para potencializar suas ações sociais (BIZERRA; TORRES, 2020).

Sob outra perspectiva, em um contexto mais amplo, aspectos sobre as relações de consumo também foram alterados. Alguns dos setores mais afetados foram a aviação, o turismo, os bares e restaurantes, os shoppings e o de vestuário (E-INVESTIDOR, 2020). Do ponto de vista econômico, muitos consumidores reavaliaram hábitos de consumo, inclusive por conta do distanciamento (NIELSEN, 2020). Segundo pesquisa desenvolvida pela Nielsen (2020), a ideia do autosserviço cresceu de modo significativo, assim com a personalização de soluções, preocupação com a higiene e refeições em casa.

Para se adaptar às novas conjunturas, foram vários os caminhos utilizados pelas organizações. Entre elas estão a venda personalizada via *WhatsApp*¹¹, intensificação do *delivery*, que gerou um aumento de 27% no consumo (KANTAR IBOPE, 2020), incentivo à compra em comércios locais e atividades educativas online – tanto no sentido acadêmico, quanto em eventos corporativos ou de entretenimento (POGGI, 2020). Foram muitas as transformações no enfrentamento da crise.

A partir desses desdobramentos, as organizações tiveram que buscar alternativas para manter relações consistentes com seus públicos estratégicos. Então, a tecnologia tornou-se uma aliada. Alguns exemplos das práticas escolhidas são reuniões profissionais online, o próprio trabalho remoto, até o consumo de mercadorias e experiências a partir de plataformas digitais. Segundo a pesquisa da Aberje (2020), 47% dos comunicadores acreditam na "ampliação da utilização dos recursos digitais e audiovisuais a partir da implementação de novas tecnologias e ferramentas".

¹¹ Segundo o site oficial da organização, "o *WhatsApp* é gratuito e oferece um serviço de mensagens e chamadas simples, seguro e confiável para celulares em todo o mundo" (WHATSAPP, 2020).

Percebemos que a pandemia redimensionou aspectos que envolvem o contexto social e o modo como nos comunicamos. Muitas práticas adotadas hoje não surgiram com o coronavírus, mas ele colaborou para que novos formatos fossem experimentados e certos comportamentos fossem rapidamente potencializados. Sob a ótica dos relacionamentos, vemos que as organizações precisaram buscar outras alternativas.

Dito isto, para concluir o capítulo, reiteramos quão delicadas e sensíveis são as conjunturas vividas. São tempos de mudanças profundas e ágeis. Para a atividade de Relações Públicas e sob a ótica dos relacionamentos, sem jamais desconsiderar todos os problemas e implicações, surgem algumas necessidades e oportunidades. Especificamente em relação aos eventos, não vem sendo poucos os desafios, aspectos que aprofundamos a seguir.

3 EVENTOS E RUPTURAS DO SETOR NA PANDEMIA

Neste capítulo apresentamos o entendimento de eventos, sob o olhar da atividade de Relações Públicas. Depois, nos dirigimos ao impacto do Covid-19 no setor e alguns movimentos que emergiram nesse período. Quando citamos os eventos, utilizamos autores como Cruz (2020), Czajkowski e Júnior (2017), Dorta (2015), Fortes e Silva (2011), Cesca (2008), Giacaglia (2006), Matias (2001). No segundo tópico que se refere aos impactos da crise, buscamos documentos produzidos neste momento, como a pesquisa desenvolvida pela União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE, 2020) e a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2020), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020). De modo complementar, recorreremos à Martin e Lisboa (2020) e também a conteúdos produzidos por agentes que atuaram na defesa dos interesses do setor de eventos, em razão da crise vivida.

3.1 EVENTOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Seguindo a linha teórica dos capítulos anteriores, lembramos o conceito da atividade de Relações Públicas de acordo com Simões (2001, p.83), descrito como a "gestão da função política da organização". Ela engloba uma série de funções no sistema organização-públicos, sendo que organização, planejamento e execução de eventos é uma delas. Por isso, neste item abordamos como o RP se insere no contexto dos eventos, assim como o conceito do próprio termo, suas classificações e tipologias.

O evento é desenvolvido pelo profissional de Relações Públicas como alternativa que possibilita o desenvolvimento de relacionamentos entre uma organização e seus públicos de interesse, para que ambos possam cumprir o que se espera nos campos em que atuam (FORTES; SILVA, 2011). Ele é também um "componente do *mix* da comunicação¹², que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação" (MATIAS, 2001, p.2).

¹² O *mix* da comunicação, segundo Kunsch (2019), envolve a comunicação interna/administrativa, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. Juntas, constituem o *mix* da comunicação organizacional.

Neste ponto, assumimos que os eventos podem incidir positivamente na constituição de relacionamentos entre a organização e seus públicos. Igualmente, trata-se de uma "[...] atividade econômica social que, nascida com a civilização, acompanha a evolução dos povos, adquirindo características representativas de cada período" (FORTES; SILVA, 2011, p.15). Desta forma, eles assumem diferentes formatos de acordo com o momento e objetivo que se deseja atingir. Relacionado a isso, o conceito de eventos ao longo dos anos foi se transformando.

Mais recentemente, quando falamos em eventos promovidos pelas organizações, os relacionamos diretamente com a ideia de experiências, de marketing de experiência¹³, englobando a definição de *live marketing*¹⁴ (CZAJKOWSKI; JÚNIOR, 2017). Os eventos colaboram para que um variado grupo de pessoas vivam naquele determinado período de tempo uma experiência similar que, como descrito por Fortes e Silva (2011), possibilitam que diferentes pessoas sintam, simultaneamente, a reação de todos. Entendemos o evento, então, como um momento de sentir e compartilhar múltiplas sensações.

Ao pensarmos na proposição de um evento, independentemente do período histórico, é fundamental que tenhamos clareza sobre os objetivos que desejamos atender, assim como o posicionamento¹⁵ da organização a qual ele se destina. Para isso, segundo Giacaglia (2006), na hora de estruturar a proposta do evento, é oportuno elaborar um conceito para ele, que englobe três dimensões, como podemos observar na Figura 2:

¹³ Marketing de experiência "é uma evolução das estratégias de marketing promocional (promoções e eventos), tanto do ponto de vista acadêmico como mercadológico, pois, além da experiência em si, o *live marketing* procura analisar o residual dessas ações na mente das pessoas" (CZAJKOWSKI; JÚNIOR, 2017, p.41).

¹⁴ Segundo a Associação de Marketing Promocional (AMPRO, 2015), *live marketing* é o "segmento em que se inserem todas as ações, eventos e campanhas que aconteçam ao vivo na relação do consumidor ou shopper com marca, produto ou serviço. Eventos, Feiras, Promoções, Ativações, Marketing de Incentivo e Trade Marketing são as principais ferramentas utilizadas".

¹⁵ Posicionamento, de acordo com Kotler (1999, apud SILVA; NANNI; SEGNINI, 2005, p.4), "é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes."

Figura 2 - Dimensões que compõem a definição do conceito do evento



Fonte: Giacaglia (2006, p.11)

De acordo com a autora, esses são os três aspectos que diferenciam um evento do outro. O tema central está relacionado em pensar um título criativo para o evento, que deixe claro para o convidado sobre do que se trata aquela ocasião. A missão tem a ver com a razão pela qual aquele momento será realizado. Ela deve expressar em poucas palavras o propósito. Por fim, os objetivos, que existem para traduzir a missão já descrita, podem ser objetivos primários ou secundários. Até o momento já podemos notar a complexidade de um evento pela quantidade de detalhes que o compõem.

Essa área é também muito prática, desta forma possui diferentes classificações para os seus tipos. Um evento, de acordo com Czajkowski e Júnior (2017), pode ser classificado a partir de diferentes categorias, as quais estão descritas no Quadro 2:

Quadro 2 – Abordagens de classificações de eventos

Tipo	Descrição
Porte/número de participantes	Este tipo leva em consideração o porte do evento a partir do número de participantes versus a abrangência.
Promoção	Aqui consideramos os eventos a partir do olhar das organizações, podem ser: institucionais ou comerciais (promocionais).
Público	É determinada a partir do público que se deseja atingir, que pode ser: Fechados (público-alvo) ou Abertos (atinge todas as classes de públicos).
Categorias	Nessa classificação relacionamos a ideia de frequência e percepção da estratégia de marketing. Desta forma, os eventos podem ser: eventos especiais, permanentes, esporádicos, únicos, de oportunidade, de massa e de nicho.

Classes	A base dessa classificação são os setores da sociedade e a ocupação profissional dos participantes.
Temas ou áreas de interesse	Essa classificação divide os eventos em: sociais, culturais, científicos, folclóricos, profissionais, artísticos, religiosos, políticos, desportivos, cívicos etc.
Data de realização	Nesse caso o evento pode ser: Fixo (com data invariável), Móvel (data sofre alteração, mas mantém a frequência) e Esporádico (Realização temporária).

Fonte: organizado pela autora, com base em Czajkowski e Júnior (2017, p.79-81).

Esse quadro demonstra que podemos classificar os eventos de muitas formas. Entretanto, o que diferencia cada evento são seus objetivos, formato, estrutura e especificações (CZAJKOWSKI; JÚNIOR, 2017). De acordo com Watt (2004), ao organizar um evento, devemos nos atentar ao “por quê?” daquele momento existir e escolher de forma adequada os detalhes que ajudaram a compor essa experiência, para que ela seja consistente e agradável.

Como vimos no Quadro 2, uma das tipologias é classificada a partir dos eventos promovidos pelas organizações. Desta forma, os eventos podem “[...] manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização” (CESCA, 2008, p.20). Quando partimos desse entendimento, os eventos podem se dividir em dois campos, o institucional e o promocional. O campo institucional corresponde aos eventos que têm como objetivo “conceituar a imagem das organizações”. No promocional o intuito tem como horizonte promover um produto ou serviço (DORTA, 2015). Nessas duas dimensões, existem diversos tipos de eventos, que envolvem desde reuniões, colóquios, até feiras e megaeventos.

Durante as buscas para a elaboração deste item, baseado em produções como a de Moraes (2008), percebemos que, apesar da relevância do setor de eventos na perspectiva econômica, pelo seu potencial, e nas práticas das organizações, não observamos o mesmo na produção científica. Notamos que há uma ênfase predominante nos aspectos práticos da atividade, sem priorizar o pensar sobre o setor, ou mesmo o conjunto de impactos que os eventos podem causar na sociedade. Observamos o mesmo desafio na construção do item subsequente, o qual foi redigido a partir de dados de entidades e com base em autores já referenciados.

3.2 IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO SETOR DE EVENTOS

Neste item abordamos os impactos da pandemia de Covid-19 no setor de eventos, especialmente a partir de questões econômicas e sociais. Retomamos alguns aspectos dos capítulos anteriores e introduzimos a discussão sobre as transformações no setor a partir do impacto da pandemia, que serve como embasamento para a etapa empírica deste estudo.

Apesar do termo experiência aplicado a esse contexto ser recente, já em 2011 se debatia a importância que as pessoas davam para aos encontros presenciais. Fortes e Silva (2011), nessa linha, destacam o fato de que mesmo com a facilidade da época de acesso às tecnologias, ainda assim, o encontro físico era priorizado. Como resgatamos na contextualização no item 2.1, a pandemia de coronavírus obrigou os indivíduos e as organizações a repensarem aspectos de suas vidas. Isso porque, com o distanciamento social ampliado, a livre circulação de pessoas foi vetada, especialmente aglomerações. Nesse cenário, os eventos tiveram de se reinventar e perderam a possibilidade da presencialidade.

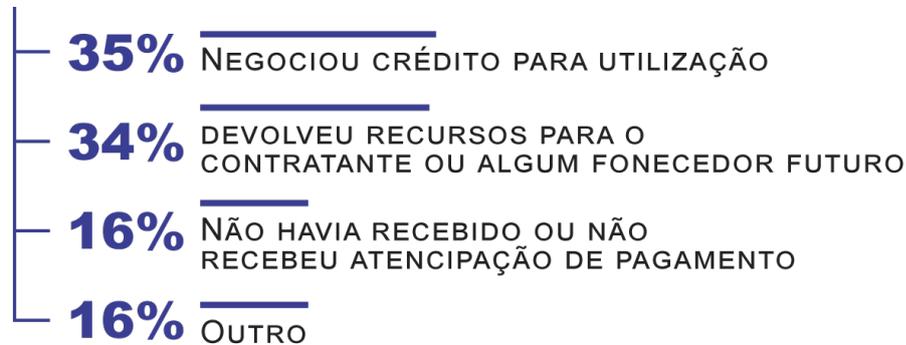
A partir desse contexto, podemos estruturar o pensamento em relação ao setor de eventos em dois momentos. No primeiro, vivemos a pouca perspectiva de futuro, no qual a saída para a maioria das organizações foi cancelar ou adiar qualquer tipo de evento, a fim de minimizar a contaminação e cumprir com a medida de saúde vigente. O segundo momento foi onde a economia do setor implorou por mudanças e houve uma flexibilização nas medidas. Assim, começou a se pensar em novos formatos para que os eventos pudessem acontecer.

Para exemplificar o primeiro momento, a União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe) e a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), realizaram uma pesquisa em abril deste ano, com 2.702 empresários da área. Os resultados apontaram que 98% deles haviam sido impactados pela pandemia. Quando questionados sobre o cancelamento ou adiamento dos eventos, em média doze eventos foram cancelados e sete tiveram de ser remarcados.¹⁶ A partir desse cenário,

¹⁶ Esse dado é apresentado de modo isolado na pesquisa, sem outras informações, por isso não o aprofundamos.

as organizações e os profissionais começaram a buscar alternativas frente aos cancelamentos. Podemos observar algumas delas na Figura 3:

Figura 3 - Estratégias adotadas pelos fornecedores de eventos frente aos eventos cancelados



Fonte: a autora, com base em Ubrafe; Abeoc; Sebrae (2020).

Percebemos que 35% dos 2.702 empresários optaram pela negociação de crédito e 34% precisaram devolver recursos, números que evidenciam parte do impacto financeiro vivido por diversas empresas da área. Outro fator importante que demonstra o momento do setor é o impacto na cadeia que permeia os eventos, como é o caso das linhas aéreas, bares e restaurantes e demais segmentos da rede de turismo. Cruz (2020) alerta que o setor de turismo está sofrendo um dos piores momentos da sua história. É possível destacar dois fatores que colaboram com a baixa nesses setores. O primeiro envolve as próprias medidas de segurança que determinam que deve-se evitar aglomerações (OLIVEIRA A. *et al.*, 2020). E o segundo é o próprio contexto econômico, explorado no capítulo dois, em função dos hábitos de consumo estarem diferentes.

O impacto econômico dessas mudanças é bem expressivo. No Gráfico 2 podemos observar a comparação entre o faturamento de empresas do setor de eventos em março de 2019 em comparação com março de 2020:

Gráfico 2 - Faturamento de empresas de eventos

Fonte: a autora, com base em Ubrafe; Abeoc; Sebrae (2020)

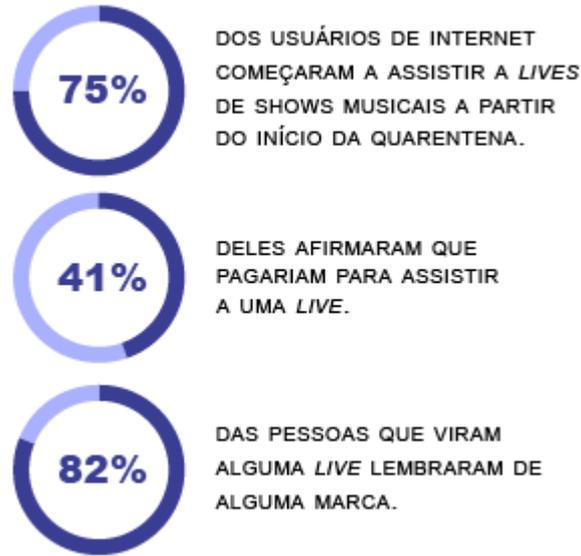
O número de empresas que não teve faturamento chega a 36,8% superando o de reduções de 76% a 100%, que representa 26,1% dos informantes. São resultados alarmantes, que refletem a realidade de 25 milhões de empregados do setor.

Isso nos leva para o segundo momento da crise citado no início desse item, no qual destacamos que a situação obrigou a busca por novos formatos de eventos e experiências, pela reinvenção do setor para se adaptar. Aqui, iniciaram dois movimentos. O primeiro envolve uma certa potencialização de formatos que não vinham sendo tão explorados pré-pandemia. Já o segundo revela uma movimentação do setor para alertar a sociedade e os governos sobre os impactos da crise nesta área.

Sem aprofundarmos a categorização de cada um dos formatos, destacamos um deles que ganhou significativo destaque como alternativa para “driblar” a pandemia: o desenvolvimento das *lives*¹⁷. Observamos tal fenômeno, a partir de um dos dados da pesquisa realizada pela Kantar Ibope sobre o consumo de mídia, que demonstrou esse crescimento no consumo de *lives*, como vemos na Figura 4:

¹⁷ *Live streaming* permite aos usuários cadastrados em redes sociais que possuam transmissão de vídeo ao vivo, recebam diretamente de um smartphone e mensagens em tempo real das pessoas que acessam a transmissão (SILVA; GUIMARÃES; SOBRINHO NETO, 2016, p. 142).

Figura 4 - Hábito de assistir transmissões ao vivo via internet



Fonte: a autora, com base em Kantar Ibope Media (2020)

O crescimento de formatos como esse oportunizou a experimentação de outras possibilidades no ambiente digital. Em contraponto, existem movimentos a favor da retomada, com cautela, dos eventos presenciais. A partir do que vimos neste item, e dos dois grupos citados, da retomada segura e dos modelos digitais, podemos seguir para o aprofundamento em alguns dos movimentos citados e na conceitualização dos formatos adotados.

3.3 OUTROS DESDOBRAMENTOS E DINÂMICAS

Neste item tratamos sobre movimentos do setor de eventos que surgiram durante a pandemia de Covid-19. Detalhamos os conceitos dos novos formatos de eventos que ganharam visibilidade durante esse período, com base em Martin e Lisboa (2020). Reiteramos a dificuldade de acesso à literatura, o que justifica o protagonismo desses autores.

Como resultado da pandemia, o setor passou a se organizar a favor da volta dos eventos e da defesa dos direitos dos trabalhadores da área. Os movimentos surgiram em diferentes regiões do país, mas todos com princípios similares. Observamos aqueles que ganharam maior destaque na imprensa on-line durante o período de

construção deste estudo, e selecionamos oito de quatro estados, organizados no Quadro 3.

Quadro 3 - Movimentos a favor dos eventos

Estado	Movimento	Descrição
Minas Gerais	Vai rolar evento	Segundo o site oficial do movimento, ele se define como "um movimento social que visa ajudar profissionais e empresas de eventos na retomada dos trabalhos no Pós-Crise do Covid-19".
Rio de Janeiro	Associação dos Promotores de Eventos do Estado do Rio de Janeiro (Apresenta-Rio)	A Apresenta-rio é originalmente uma associação, entretanto nesse momento de crise, eles iniciaram uma série de movimentos a favor da volta dos eventos presenciais.
São Paulo	Go Live Brasil	O Grupo define sua missão como a de reunir "líderes de todo o ecossistema vibrante e diversificado de Eventos para envolver e engajar os governos Municipais, Estaduais e Federais, além de imprensa e líderes de opinião" Para lutar a favor da volta do trabalho presencial e a recuperação econômica do país.
	Movimento Unidos pelos eventos #VempraruaUPE	O movimento 'unidos pelos eventos', surgiu em São Paulo e reúne profissionais de diversas funções trabalhando juntos na montagem dos eventos. Promoveram mais de uma passeata a favor da volta dos eventos, e pela retomada da economia.
	SOS mundo dos eventos	Este movimento, assim como os demais, luta a favor dos profissionais de sua categoria. Sua ação principal inclui: "entrar em contato com parceiros e empresas de prestação de serviço para eventos e entretenimento com o intuito de encontrar as pessoas que precisam de ajuda."
Rio Grande do Sul	Grupo Live Marketing	O grupo se define como "um grupo de empresas que têm como objetivo organizar o setor da área de eventos e live marketing, pleiteando junto ao mercado e aos órgãos públicos o reconhecimento de ações focadas na regulação, controle e expansão dos negócios."

Fonte: a autora (2020)

Os movimentos buscam dar visibilidade e apoio aos diversos trabalhadores informais que ficaram desempregados, e com isso dão preferência para os eventos presenciais. Já as organizações, na procura por alternativas para seguir com os eventos, optaram pela volta de formatos antes pouco utilizados, como os virtuais e híbridos. No início da pandemia, Martin e Lisboa (2020) classificaram esses modelos em três categorias: eventos virtuais – que incluem as *lives*; eventos híbridos – que envolvem a mescla entre ações digitais e presenciais; e os eventos presenciais – que abrangem os formatos *drive-in* ou presenciais a partir dos protocolos sanitários.

Na sequência, buscamos entender como tais autores definem cada um dos três formatos. A primeira se refere ao evento virtual que, segundo Martin e Lisboa (2020, p.7), "[...] é totalmente baseado na web, com as pessoas interagindo isoladamente em todas as pontas da conexão." Já os eventos híbridos, podem ser definidos como "[...] um evento presencial com componentes digitais para sua transmissão, objetivando alcançar participantes que estão em outros locais" (MARTIN; LISBOA, 2020, p.6). É importante destacar que tanto este quanto aquele são classificados como eventos digitais, pois acontecem, em sua maior parte, nas ambiências digitais, através de serviços de internet ou *streaming*.¹⁸ Por fim, os eventos presenciais, que ocorrem de forma totalmente presencial e com todas as pessoas no local onde são realizados. Podem incluir os eventos *drive-in*¹⁹ ou os que ocorrem em conformidade com os novos protocolos sanitários.

A pandemia fez com que esses formatos fossem utilizados de forma significativa, entretanto ela também revela algumas vantagens que os eventos digitais podem proporcionar, como a melhor relação custo x benefício, a acessibilidade, a exponencialização da cobertura geográfica do evento, a facilidade de acesso, o conteúdo poder ser acessado a qualquer momento e os eventos se tornam mais sustentáveis²⁰ (MARTIN; LISBOA, 2020, p.10-11).

¹⁸ Segundo Virtuoso e Wachowicz (2018, p.5) streaming "[...] é tecnologia que realiza uma distribuição online de pacotes de dados que surgiu em 2006 [...]."

¹⁹ Esse conceito é detalhado no capítulo 4.

²⁰ Eventos mais sustentáveis, de acordo com Martin e Lisboa (2020, p.11), são aqueles que "tem impacto em todos os tripés da sustentabilidade", que inclui os aspectos econômicos, ambientais e sociais.

Neste momento fica evidente que quando há incertezas o princípio básico dos eventos se mantém, na ideia destacada por Fortes e Silva (2011), de que evento existe para aproximar e conectar. Podemos perceber também a versatilidade da área na busca por experimentações a fim de se adaptar e persistir. Além desses aspectos, percebemos a potencialização de práticas já existentes. Esses e outros destaques são tensionados no capítulo 4, que contempla a etapa empírica desta pesquisa.

4 REFLEXOS E TRANSFORMAÇÕES NO SETOR DE EVENTOS A PARTIR DA PANDEMIA DE COVID-19

Depois de diferentes discussões teóricas, neste capítulo observamos o movimento da área e das empresas de eventos frente ao enfrentamento da pandemia do novo coronavírus. Os procedimentos adotados para a análise estão detalhados no subitem a seguir.

É oportuno comentar que a proposta inicial da pesquisa era apenas entender os novos formatos de eventos que haviam surgido com a pandemia. Entretanto, percebemos dois aspectos, ao longo das investigações, que redimensionaram nossos interesses. O primeiro evidencia que os formatos utilizados ao longo da pandemia não configuram algo efetivamente novo. Podemos afirmar que é uma readaptação (ou uma certa potencialização) de alternativas já existentes. Estes mesmos formatos foram alternativas adotadas, principalmente pelas organizações, sem representar o interesse e a compreensão de todos os agentes que compõem o setor.

Isso nos leva ao segundo aspecto, este mais latente, que são os movimentos que iniciaram com a pandemia a favor do retorno gradual dos eventos presenciais, o que vem exigindo uma série de cuidados e novas dinâmicas. Desta forma, entendemos que uma abordagem mais ampla daria conta de representar os diferentes cenários e evidenciar uma contribuição mais relevante a essa pauta.

4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

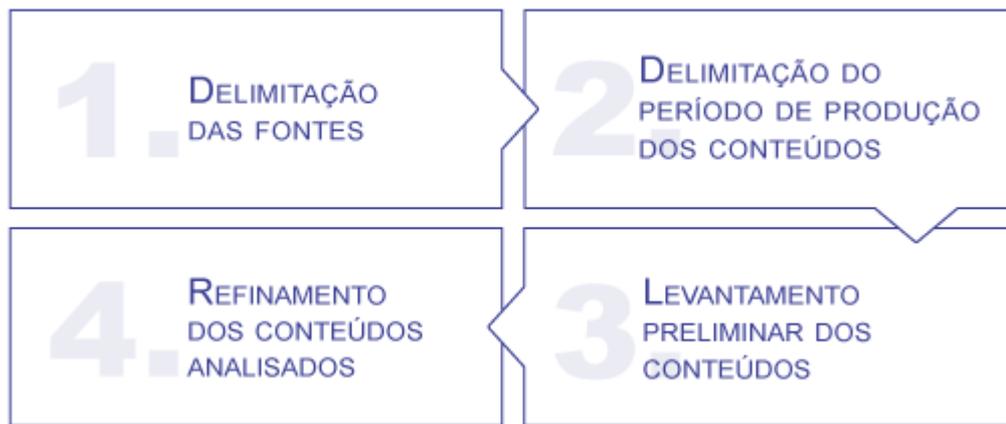
Neste item, apresentamos as opções em relação à metodologia. Em primeiro lugar, cabe mencionar que nossa pesquisa se caracteriza como exploratória que de acordo com Gil (2019, p.26), investigações com essa característica têm como objetivo "[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores."

Na etapa de contextualização e de embasamento teórico utilizamos as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental. Segundo Gil (2019, p.28) a pesquisa bibliográfica é aquela "elaborada com base em material já publicado", principalmente artigos, livros, revistas, jornais ou teses. Já a pesquisa documental "[...] vale-se de toda

sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc." (GIL, 2019, p.28).

Para além das técnicas bibliográfica e documental, realizamos uma atividade fundamentalmente empírica. Isso ocorre a partir da coleta de dados capazes de evidenciar as transformações do setor de eventos durante a pandemia de Covid-19. Após uma série de redesenhos para definir quais seriam essas fontes de coleta de dados, chegamos à Figura 5. Ela apresenta as etapas que permitiram definir os conteúdos analisados.

Figura 5 - Etapas para a delimitação dos conteúdos analisados



Fonte: a autora (2020)

Definidos os passos, detalhamos a seguir os procedimentos que compõem cada etapa. Em primeiro lugar, delimitamos as fontes. A proposta é que chegássemos a um conjunto diverso de alternativas, efetivamente capazes de atender nosso terceiro objetivo de 'compreender transformações nos/dos eventos no Brasil durante a pandemia'. Assim, optamos por envolver: 1) entidades setoriais; 2) movimentos do setor de eventos; e, 3) imprensa especializada. A partir de uma investigação preliminar na internet, chegamos aos seguintes resultados (FIGURA 6), que descrevem os agentes escolhidos.

Figura 6 - Agentes consultados no estudo



Fonte: a autora (2020).

As três entidades setoriais selecionadas são: 1) União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE) - além de representar o setor, ela também "apresenta ao mercado e ao governo a importância e os números do setor"; 2) Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE) - essa entidade tem como objetivo representar, preservar os interesses, promover o desenvolvimento e valorizar o setor; e, 3) Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), que tem como finalidade coordenar, orientar e defender os direitos de seus associados.

Além das entidades, escolhemos alguns "movimentos do setor", sendo dois dos maiores estados brasileiros responsáveis pela promoção de eventos, São Paulo e Rio de Janeiro, e um do estado da autora deste trabalho, Rio Grande do Sul. São eles: 1) Go Live Brasil; 2) Apresenta-rio; e, 3) Live Marketing. Por fim, recorreremos à imprensa especializada para agregar possibilidades vividas e vislumbradas nesse período. São três portais: 1) Coletiva.net; 2) Propmark; e, 3) Meio & Mensagem. Essa amplitude nos permite acessar muitas notícias, *lives* e publicações diretamente relacionadas a eventos, ainda que a imprensa especializada em comunicação e marketing, por exemplo, trate de outros assuntos e possibilidades nessas áreas.

A etapa 2 envolve a delimitação do período de produção dos conteúdos. Isso revela que, diariamente, seguem sendo produzidos novos conteúdos, mas precisávamos restringir a coleta para viabilizar as análises. Optamos pelo recorte temporal em que percebemos uma quantidade expressiva de conteúdos disponíveis: de julho a outubro de 2020. Foi nesse momento, inclusive, que as entidades e os movimentos começaram a discutir o futuro do setor. Os meses também revelam uma atualização da nossa pesquisa, visto que são acontecimentos recentes.

A partir dos critérios estabelecidos, seguimos para a terceira etapa. Nesse ponto, buscamos materiais que melhor se adequaram aos interesses da pesquisa, a partir de um levantamento preliminar, seguindo o seguinte fluxo: acessamos portais/páginas dos agentes; selecionamos os recursos textuais, audiovisuais e em voz que mencionavam o termo “eventos”; por fim, aplicamos o critério de tempo. Isso nos conduziu aos seguintes conteúdos, quantificados na figura 7.

Figura 7 - Fontes consultadas no levantamento preliminar



Fonte: a autora (2020).

Nesse momento, então, tínhamos um volume de 178 conteúdos que persistiam na nossa trajetória para definir quais, de fato, seriam analisados. Avançando, no Quadro 4, evidenciamos os materiais e conteúdos selecionados para compor o corpus de análise da pesquisa. A redução do número de subsídios decorre de um contato e leitura preliminar de todos os itens mencionados na Figura 7, o que nos fez perceber que alguns não trariam informações sobre as transformações do setor de eventos. Por isso, foram descartados, reduzindo o volume de dados.

Quadro 4 - Corpus de análise

Fonte	Conteúdo	Formato
Entidades setoriais	Webinar sobre como serão os eventos do futuro	Live

	Conecta Fórum Eventos #62 - A Retomada dos Eventos Direto da Expo Retomada	<i>Live</i>
Movimentos do setor de eventos	Impactos da pandemia no setor de eventos/Líderes do Grupo Live Marketing	<i>Live</i>
Notícias em mídias especializadas	Festival BB Seguros de Blues e Jazz terá edição online e drive-in (Meio & Mensagem)	Matéria digital
	Specialized Brasil promove convenção anual no formato phygital (Propmark)	Matéria digital
	Aniversário da Gaúcha Serra terá evento virtual aberto ao público (Coletiva.Net)	Matéria digital

Fonte: a autora (2020).

São, portanto, três *lives* que, no conjunto, representam um volume de 5 horas de conteúdos. Além disso, temos três notícias, as quais também têm como ênfase as dinâmicas, articulações e novidades do setor ao longo da pandemia. Todos os materiais consultados seguem disponíveis, de modo assíncrono.

Para desenvolver a reflexão sobre os conteúdos, optamos pela Análise de Conteúdo (AC). Segundo Bardin (2011) essa técnica pode efetivamente nos ensinar muito sobre comportamentos e estratégias. A autora a caracteriza, como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens." (BARDIN, 2011, p. 38).

Apresentados os procedimentos metodológicos e com o corpus de análise definido, evidenciamos no item 4.2 o "lugar de fala" dos produtores dos subsídios selecionados. Essa é uma recomendação da AC. Depois seguimos para a definição das categorias e para a proposição de interfaces dos achados de campo com as discussões teóricas.

4.2 UNIDADE DE CONTEXTO

Neste tópico descrevemos a unidade de contexto. Segundo Bardin (2011, p.107) é a etapa que "[...] serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde aos segmentos da mensagem, cujas dimensões (superiores às

unidades de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exacta [...]". Desta forma, detalhamos os agentes que produziram os conteúdos envolvidos na análise proposta, para que tenhamos mais clareza das "condições de produção".

Ao destacarmos as entidades setoriais, nos referimos às associações que representam o setor de eventos, dentre as diversas entidades existentes. Com base nos critérios estabelecidos, selecionamos a União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios (UFABRE) e a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC). A UBRAFE é uma entidade que representa o setor de promoção comercial nacional e internacionalmente, organiza e patrocina eventos. Já a ABEOC é uma associação que existe desde 1977 e que, segundo descrição própria, "Tem por finalidade coordenar, orientar e defender os interesses de suas associadas, representadas por empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos [...]" (ABEOC, 2020).

O impacto da crise do coronavírus incentivou empresários da área de eventos a se unirem a favor da defesa e estruturação do setor. Um desses movimentos foi a formação do grupo Live Marketing. O grupo representa mais de 500 pequenas e médias empresas que trabalham com eventos por todo o estado do Rio Grande do Sul. Eles atuam através de reuniões, debates, iniciativas frente ao governo, ações a favor dos trabalhadores da classe, assessoria de imprensa e estruturação de protocolos para a retomada dos eventos.

Por fim, quando nos referimos às notícias estamos falando dos portais Coletiva.Net, um dos principais portais de comunicação do estado do Rio Grande do Sul, se define como "um portal de notícias - também uma revista digital -, com atualização diária, dedicado a assuntos relacionados a carreiras e negócios nas áreas de Marketing e Comunicação, englobando profissionais, veículos, agências, consultorias e assessorias."

O segundo portal escolhido foi o Propmark, um dos primeiros canais especializados em pautas comunicacionais no país, com 50 anos de história e sede em São Paulo, mas que aborda temas e acontecimentos do país todo. Atualmente, além de portal digital e jornal impresso, possui também um podcast, chamado Prodcast.

O Meio e Mensagem, é o terceiro, a empresa aborda temas sobre marketing e comunicação no geral. De acordo com a sua descrição "O jornal traz, a cada edição,

indicadores dos mais importantes institutos de pesquisa e a opinião de profissionais que contribuem para o crescimento e desenvolvimento do mercado."

A partir do cenário e das diferentes "vozes" descritas, analisamos os conteúdos com base na técnica proposta por Bardin (2011). Como síntese dos resultados obtidos elaboramos um quadro com as categorias e subcategorias, que podem ser observadas no próximo tópico.

4.3 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS

Antes de definirmos as categorias, realizamos a etapa de pré-análise (BARDIN, 2011, p.95), que consiste em uma leitura atenta dos conteúdos e tem como objetivo "[...] tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise". Nesse momento, tivemos a oportunidade de começar o processo de mapeamento das transformações, a partir de sentidos diferentes que íamos percebendo na nossa imersão nos subsídios.

Dito isso, chegamos no momento da categorização. A partir de Bardin (2011, p.117), neste passo, realizamos a "operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo gênero (analogia), com os critérios previamente definidos". No Quadro 5, organizamos o conteúdo pesquisado, em cinco categorias e dezessete subcategorias, com os seus respectivos núcleos de sentido.

Quadro 5 - Transformações nos/dos eventos no Brasil durante a pandemia

Categorias	Subcategorias	Núcleos de sentido
Estruturação do setor	Incidência junto a órgãos públicos	Atuação de agentes do setor, de modo organizado, para defesa dos seus interesses, frente a governos estaduais e prefeituras
	Desenvolvimento de estratégias comunicacionais conjuntas	Mobilização de agentes do setor para o desenvolvimento de estratégias de comunicação com foco na visibilização e apoio ao setor.
	Visibilidade da expressividade do setor	Estruturação de estratégias para o aumento na visibilidade do setor na imprensa e na sociedade

Dinâmicas nos formatos de eventos	Fortalecimento de <i>lives</i>	Reincidência das <i>lives</i> como alternativa para os eventos, sobretudo durante os primeiros meses de pandemia
	Exaustão das <i>lives</i>	Após uso excessivo do formato, mercado apresenta exaustão no uso das <i>lives</i>
	Crescimento da experimentação de modelos híbridos ou <i>phygital</i>	Com a pandemia e as regras vigentes, as organizações optaram pelos formatos híbridos e <i>phygital</i> para viabilizar os eventos
	Ressurgimento do <i>drive-in</i>	O <i>drive-in</i> foi outro formato adotado para a continuidade dos eventos, com a necessária segurança
Sustentação de eventos presenciais	Ratificação dos modelos pré-pandemia	A pandemia colaborou para ratificar a eficácia dos formatos presenciais, entendidos como mais resolutivos que os digitais
	Experimentação e aprovação de protocolos sanitários durante a pandemia	Para dar continuidade aos formatos presenciais, foram necessários novos protocolos sanitários
	Perspectivas de protocolos sanitários no pós-pandemia	No cenário imposto, o protocolos sanitários criados precisam ser frequentemente revistos e repensados quando necessário
Profissionalização das práticas	Aprimoramento da etapa pós-evento	O período colaborou para que os profissionais buscassem o aprimoramento dos eventos, principalmente da etapa do pós-evento
	Reforço da dimensão estratégica de eventos	Na mesma linha da subcategoria anterior, as empresas passaram a valorizar a dimensão estratégica como item principal para os eventos
	Estabelecimento de relações empregatícias mais consistentes com trabalhadores do setor	A instabilidade de direitos para aqueles que não possuíam vínculo empregatício provocou uma reflexão e mudanças sobre questões trabalhistas
Novas ofertas educativas	Necessidade de qualificação profissional	O momento também motivou os profissionais da área a buscarem qualificação profissional complementar e consistente

	Proposição de fóruns para discussão do tema	Durante a crise diversos atores do setor criaram fóruns educativos, com o propósito de pensar no futuro da área
	Ensino sobre a realização de eventos digitais	Muitos profissionais não estavam habituados com os formatos virtuais, o que provocou o aumento na oferta e na demanda educativa sobre o tema
	Visibilidade de práticas profissionais	Como resultado da reinvenção do setor, houve um aumento também na visibilidade de práticas bem sucedidas

Fonte: a autora (2020).

A pesquisa, como vimos, resultou em cinco categorias e dezessete subcategorias, que abordam tanto o surgimento de novos formatos, quanto comportamentos do setor frente à pandemia. Entendemos que esse conjunto revela um panorama sobre as transformações nos/dos eventos no Brasil durante a pandemia. Depois de esclarecidas e apresentadas as categorias, passamos para o detalhamento. Ao longo do próximo item, também estabelecemos aproximações entre os achados de campo e as discussões teóricas desenvolvidas ao longo dos capítulos 2 e 3.

4.4 DETALHAMENTO DAS CATEGORIAS E DISCUSSÃO TEÓRICA

Começamos o detalhamento pela categoria descrita como “estruturação do setor”. Para entender o porquê dela, devemos resgatar o capítulo três, especificamente no ponto em que destacamos o fato do setor de eventos ser muito relevante na perspectiva da economia e também contarem com excelentes empresas e profissionais. Porém, a mesma importância não se percebe na literatura, como exemplificado por Moraes (2008), desta forma, foi preciso buscar pela estruturação de dados e argumentos mais robustos apenas na argumentação empírica.

Machado (2020), um dos representantes do Grupo Live Marketing, destaca na *live* promovida pela Federasul²¹, o fato de que antes da pandemia o setor enxergava

²¹ A Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande Sul (Federasul) é uma "entidade de livre associação e sem fins lucrativos, integrante do maior sistema associativo do Brasil, a Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil – CACB".

as demais empresas apenas como concorrentes, sem buscar por direitos em comum ou visibilidade de modo articulado. Entretanto o momento exigiu uma postura diferente. Destacamos parte dessa mudança em três atitudes que aqui classificamos como subcategorias: “incidência junto a órgãos públicos”; “desenvolvimento de estratégias comunicacionais conjuntas” e “visibilidade da expressividade do setor”.

Quando falamos em incidência junto a órgãos públicos, estamos nos dirigindo às diferentes iniciativas adotadas pelos grupos que surgiram para buscar o retorno dos eventos presenciais e seus pedidos frente a esses órgãos para a aprovação de protocolos sanitários. A organização das empresas de eventos a favor dessa causa provocou um movimento educativo sobre as funções do setor e as peculiaridades que envolvem cada segmento de eventos. Esse momento revelou o desconhecimento público e social sobre os bastidores dessa indústria. Segundo Azeredo (2020), a pandemia evidenciou essa necessidade que já era latente, visto que vários setores, como o varejista, da indústria, educacional e tantos outros, já possuem uma estruturação na busca por direitos próprios, algo que até então não existia para os eventos.

Os mesmos movimentos já citados desenvolveram estratégias comunicacionais conjuntas para promover a importância da volta dos eventos presenciais. Para isso, grupos como o Grupo Live Marketing, Apresenta-rio e Go Live Brasil, entre outros, se mobilizaram para alertar a sociedade e os órgãos públicos sobre a urgência de iniciativas efetivas em defesa da área. O resultado dessas estratégias pode ser observado na organização de seus portais, nas ações executadas por eles e na significativa notoriedade na mídia.

A visibilidade expressiva do setor aconteceu principalmente em dois canais, na imprensa e nas mídias sociais. Em ambas, as narrativas estavam voltadas ao esclarecimento sobre o setor e acerca das necessidades dos profissionais que o compõem, em função dos contextos da pandemia. Assim, tanto os públicos participantes dos eventos, quanto os governantes, puderam conhecer um pouco dos bastidores dos espetáculos e perceber o tanto que a crise estava prejudicando as pessoas que fazem eles acontecerem.

Não distante do cenário apresentado, em paralelo, as organizações seguiam a busca por novos formatos como alternativas emergenciais para seguir com a promoção da sua marca e de conteúdos. Categorizamos esse movimento como “dinâmicas nos

formatos de eventos”. Segmentamos esse aspecto nas seguintes subcategorias, que revelam ênfases das transformações: “fortalecimento de *lives*”, a “exaustão das *lives*”, o “crescimento da experimentação de modelos híbridos ou *phygital*” e o “ressurgimento do *drive-in*”.

Percebemos que tais formatos já existiam antes desse período, ainda que muitas vezes tenham sido noticiados com um tom de certo ineditismo. Justo (2020) destaca em *live* para o SEBRAE que "a pandemia catalisou ferramentas que já estavam disponíveis e fez com que se aflorasse para que pudéssemos utilizá-las cada vez mais". Fica clara, então, a ideia de que esses modelos vieram para somar e não substituir. Em sintonia, Machado (2020) aponta que a *live* surgiu para suprir uma necessidade urgente no início da pandemia.

Como destacamos na Figura 8 do capítulo 3, o consumo de *lives* aumentou consideravelmente após a adesão das marcas a esse formato. Assim, empresas e pessoas físicas passaram a promover *lives* em seus perfis nas mídias sociais, em sites próprios e plataformas como o YouTube²² com o apoio de aplicativos como o Zoom²³ e o Microsoft Teams²⁴. Os conteúdos abordados foram plurais, assim como costumavam ser os temas de eventos: desde aniversários, shows, educacionais, de negócios e promocionais, como foi o caso do aniversário da Gaúcha Serra²⁵ figura 8.

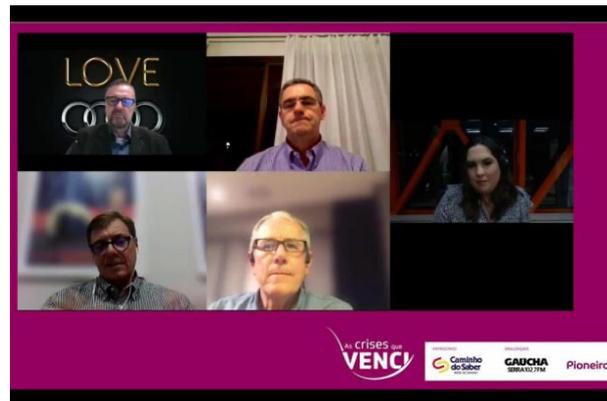
²² Por meio do YouTube *live* (2020), ferramenta de transmissão ao vivo do YouTube.

²³ A Zoom Video Communications (2020) é uma plataforma que "fornece videoconferências, voz, webinars e chat em desktops, telefones, dispositivos móveis e sistemas de salas de conferência".

²⁴ O Microsoft Teams (2016) é uma plataforma on-line, lançada em 2016 pela Microsoft, que "reúne pessoas, conversas e conteúdo – com as ferramentas que as equipes precisam – para que possam colaborar facilmente para realizar mais."

²⁵ Gaúcha Serra (2020) é uma das rádios que pertence ao Grupo RBS, localizada em Caxias do Sul no Rio Grande do Sul.

Figura 8 - Evento digital em comemoração ao aniversário da Gaúcha Serra



Fonte: Pioneiro (2020)

A iniciativa aconteceu de forma totalmente digital, a partir de uma dinâmica de debates, o que ajudou a promover a marca (COLETIVA.NET, 2020). Este é apenas um dos muitos exemplos desse formato tão explorado.

Entretanto, conforme os meses foram passando, as *lives* atingiram um nível de “esgotamento”. Um dos motivos é o fato de que "por melhor que seja a *live* ela nunca vai substituir a experiência do ao vivo. O ser humano precisa se abraçar, beijar, sentir cheiros, e a chuva na cabeça, e tudo isso ajuda a construir a memória das pessoas sobre o evento" (JUSTO, 2020). Aqui vemos que, além da falta de proximidade física, a quantidade de conteúdos produzidos, seguindo o movimento comum do ambiente digital democrático, gerou uma percepção de exaustão. Esse processo, unido à alteração do contexto sanitário da pandemia, abriu espaço para se pensar em outras possibilidades, algumas que coexistiram com as *lives* e/ou começaram um pouco depois.

Esse foi o caso dos eventos híbridos ou *phygital*. Aqui o aspecto da experiência com aspectos físicos voltou a dominar. Como uma tentativa de trazer um pouco das características descritas por Justo (2020), de cheiros, sabores e estímulos para os sentidos, mas principalmente tirar o participante do "lugar comum", princípio central dos eventos, algumas empresas passaram a testar formatos híbridos.

Conforme vimos no capítulo 3, os eventos híbridos têm como característica principal a mescla entre ações físicas e digitais. No mercado, por vezes, a expressão para nomear esse mesmo tipo de formato é '*phygital*'. Um exemplo foi o Specialized Brasil (PROPMARK, 2020), evento organizado pela marca Specialized, que aconteceu

em setembro, como comemoração dos seus dez anos. Assim como a maioria dos eventos nesse modelo, era transmitido ao vivo para aqueles que desejassem assistir de casa. Entretanto, também oferecia a opção de assistir no local, com todas as medidas sanitárias, como podemos observar na figura abaixo (figura 9).

Figura 9 - Palco do evento da Specialized Brasil



Fonte: Propmark (2020)

Podemos entender este como um modelo inovador para o momento, visto que a maioria dos eventos híbridos, acontece de forma presencial para os palestrantes e a distância para os participantes. Além disso, em alguns modelos, envia-se kits para casa dos participantes com itens como comidas, brindes, etc. com o objetivo de ampliar a experiência naquele momento e proporcionar a sensação de quebra da rotina.

Seguindo a lógica dos formatos, outro modelo que “ressurgiu” nesse período foi o *drive-in*, sobretudo no segmento de entretenimento. Essa modalidade acontece de forma semelhante ao modelo dos cinemas antigos, nos quais os carros estacionam frente a uma tela para consumir determinado filme, agora para assistir a um show ou até uma exposição de arte. Em alguns casos optou-se pela mescla entre os formatos, como no Festival de Jazz e Blues promovido pelo BB Seguros (MEIO & MENSAGEM, 2020), como podemos observar na figura 10.

Figura 10 - Show drive-in do Festival de Jazz e Blues



Fonte: Festival BB Seguros Jazz e Blues (2020)

Os shows do festival eram transmitidos tanto para quem estava no drive-in, quanto para as pessoas que assistiam a live via YouTube. Observamos desta forma, uma mescla de formatos, caracterizando uma certa complementaridade entre eles.

Até o momento destacamos tanto alguns movimentos do setor, quanto os diferentes formatos de eventos adotados pelas marcas para manter proximidade com públicos estratégicos. Isso nos conduz para a categoria que traz um pouco dos dois aspectos já trabalhados, pois constitui um desejo do setor e propõe outras alternativas para a execução de eventos presenciais. Então, nominamos a categoria que contempla essa discussão como “sustentação de eventos presenciais”, e a dividimos em três subcategorias: a “ratificação dos modelos pré-pandemia”, a “experimentação e aprovação de protocolos sanitários durante a pandemia” e as “perspectivas de protocolos sanitários no pós-pandemia”.

Como vimos, um evento não envolve apenas o compartilhamento de conteúdos, ele movimenta uma cadeia de serviços em torno daquela experiência. Nesse sentido, como destacado na *live* com a participação do Grupo Live Marketing (2020) um evento engloba muitos serviços, como os hotéis, nos quais os participantes irão se hospedar, os meios de transporte para se deslocarem, os estabelecimentos próximos, os espaços que os sediarão, e assim por diante. Nenhum desses serviços é contemplado nos formatos unicamente digitais, e tal mudança impacta diretamente na economia do setor. Tal discussão ratifica a importância dos encontros presenciais que aconteciam no período pré-pandemia.

Alinhado à necessidade de realização do evento presencial, surgiu a experimentação e aprovação de protocolos sanitários durante a pandemia. Esses protocolos foram elaborados e testados pelos movimentos já citados em parceria com o governo. Estes têm como foco as medidas de contenção da propagação do vírus aliadas à retomada segura da economia. Machado (2020) ressalta que esses foram estruturados a partir da peculiaridade de cada evento, pensando em detalhes como o limite de capacidade, medição da temperatura na entrada, distanciamento de cadeiras, higienização dos espaços, entre outras diversas diretrizes. Para aprovar tais medidas o Grupo Live Marketing promoveu em setembro um evento teste no Auditório Araújo Vianna, em Porto Alegre, a fim de demonstrar a segurança delas.

Os modelos praticados trouxeram perspectivas de protocolos sanitários no período pós-pandemia. Um dos fatores debatidos para o futuro é a tendência no aumento considerável, mas controlado, do número de participantes. Aos poucos, devem ser liberados outros tipos de eventos (AZEREDO, 2020). Em nível de prognóstico, é provável que sejam mantidos alguns cuidados estabelecidos durante a pandemia, especialmente porque o seguimento de protocolos já é uma prática comum do setor (MACHADO, 2020).

Depois de descrevermos algumas perspectivas sanitárias para os eventos no período pós-pandemia, buscamos entender outras ações que surgiram com a crise. Um dos ensinamentos para as empresas do setor foi a "profissionalização das práticas" de organização e operacionalização dos eventos. Dividimos essa ideia em três subcategorias que sintetizam alguns desses aprendizados: "aprimoramento da etapa pós-evento", "reforço da dimensão estratégica de eventos" e "estabelecimento de relações empregatícias mais consistentes com o trabalhador do setor".

De acordo com Cordeiro e Guerreiro (2020), a pandemia forçou as empresas de eventos a se modificarem, e isso inclui a profissionalização e a qualificação do serviço oferecido. Os dois profissionais destacam que, na maioria dos eventos, mesmo no período pré-pandemia, o evento era muito bem estruturado em duas etapas, no pré-evento e durante. O período pós-evento servia apenas para entrega de relatórios. A proposta deles na ampliação do escopo dessa etapa engloba um aproveitamento melhor do conteúdo gerado pelo próprio evento, aumentando assim o valor da promoção dessa atividade. Desta forma, o cliente recebe um serviço mais qualificado e a tendência é uma valorização do trabalho já executado.

O aspecto anterior está diretamente relacionado com o reforço da dimensão estratégica dos eventos. Segundo os debatedores do painel sobre o futuro dos eventos e os autores apresentados ao longo dessa pesquisa, deve ser o objetivo central da promoção de eventos (CARVALHO *et al.*, 2020). Isso está vinculado ao fato de que os eventos exigem investimentos altos dos quais nem sempre as organizações e pessoas dispõem, especialmente depois de atravessar uma crise como a deste ano. Então, aqui se comprova a ideia de que cada evento deve ter claro o seu propósito para existir e estar alinhado a uma estratégia de valor para o negócio.

Parte da profissionalização envolve a relação empregatícia com os funcionários. Vimos nos capítulos 2 e 3 que a pandemia impactou diretamente os modelos de trabalho e principalmente os trabalhadores informais. Essa era a realidade de muitas empresas de eventos que mantiveram uma relação informal com os seus empregados. Porém, a crise demonstrou a importância de em alguns casos se repensar essa relação a fim de manter o parceiro bem e com uma renda mínima (CORDEIRO, 2020).

Todas as mudanças citadas incentivaram a criação de novas ofertas educativas. Resumimos essas ações em quatro subcategorias: “necessidade de qualificação profissional”, “proposição de fóruns para discussão do tema”, “ensino sobre a realização de eventos digitais” e “visibilidade de práticas profissionais”.

As fragilidades destacadas ao longo deste capítulo ressaltam a necessidade de uma constante qualificação profissional. Com toda mudança cria-se a oportunidade de se pensar diferente e essas ações sugerem um investimento no aprendizado para poder se adaptar aos novos contextos (CARVALHO, *et al.*, 2020).

Esse mesmo movimento aumentou o número de fóruns de discussão sobre o “fazer eventos”, nos quais se discutia o funcionamento do setor, boas práticas, protocolos sanitários, organização dos movimentos, eventos digitais, e principalmente quais seriam as novas práticas do setor.

Com os formatos digitais ganhando alcance, os profissionais também buscaram se aprimorar nesse assunto, para poder ofertar tal serviço. Assim, as entidades do setor passaram a divulgar cursos sobre o tema e outros profissionais buscaram se espelhar em conteúdos que já estavam disponíveis on-line, ou então em outros setores que já utilizavam técnicas semelhantes.

Nesse contexto, outra fonte educacional sobre a área foram os próprios estudos e conversas sobre os cases de eventos já realizados. Dessa forma, os eventos bem

sucedidos serviam de exemplo para os próximos, aumentando a visibilidade das práticas profissionais do setor.

Após tais compreensões, elaboramos a Figura 11 como uma síntese das transformações dos eventos no Brasil durante a pandemia, no Brasil, decorrentes da AC (BARDIN, 2011). Nela, descrevemos as categorias e subcategorias, nos seus respectivos agrupamentos.

Figura 11 - Síntese dos resultados do estudo



Fonte: a autora (2020).

Exposta a síntese, voltamos para algumas discussões, como a presente no primeiro item do capítulo 2, sobre o descaso de algumas organizações em relação aos cuidados com a saúde de seus funcionários em detrimento da economia (OLIVEIRA; FERREIRA, 2020). Percebemos, nas categorias acima, que tal comportamento não foi adotado pelo setor de eventos. Este demonstrou em todas as atitudes uma constante preocupação com o próximo, o que não excluiu o aspecto econômico do processo. A preocupação sempre esteve em equilibrar formatos e medidas que preservassem a saúde, para que de alguma forma colaborassem para que os trabalhadores formais e informais pudessem sair bem desta crise.

Quando se trata da conexão entre as organizações e seus públicos, fica claro a importância de manter essas relações, mesmo em momentos conturbados. E neste ambiente de crise os eventos se mostraram necessários, evidenciando seu princípio fundamental que é possibilitar o desenvolvimento de relacionamentos entre uma organização e seus públicos de interesse (FORTES; SILVA, 2011).

Vimos que os momentos de crise, apesar de causar muito impacto negativo, podem servir como oportunidade para mudanças (TORQUATO, 2012). E este conceito reflete perfeitamente os diferentes caminhos adotados pelo setor durante a pandemia. Ela serviu como impulso para a união das empresas, maior visibilidade, organização frente a órgãos públicos e busca por aprimoramento profissional. Aquele que parecia um serviço não essencial, lutou para mostrar a sua força e importância na sociedade.

5 NO FECHAR DAS CORTINAS

Este tópico propõe uma síntese e uma breve discussão a partir dos objetivos propostos para o estudo e dos resultados que obtivemos. Resgatamos alguns conceitos utilizados no trabalho, como o da atividade de Relações Públicas, e os principais assuntos que fundamentaram a produção. Além disso, vislumbramos sugestões para pesquisas futuras com base em experiências e desafios vividos durante o desenvolvimento desta monografia.

Como apresentamos no primeiro capítulo, um dos objetivos era “discutir os impactos da pandemia, especialmente no contexto da atividade de Relações Públicas e da comunicação”. Exploramos com mais profundidade tal tópico durante o capítulo 2 e em alguns momentos nos capítulos seguintes. Vimos que o período da pandemia impactou de forma expressiva a todos os indivíduos, e que nesse contexto estão inseridas as organizações e os relacionamentos que estabelecem com públicos estratégicos, também redimensionados.

Observamos tal perspectiva ancorados em autores como Simões (2001, p.83) que assegura que “a atividade de relações públicas é a gestão da função política da organização”. Em meio ao cenário de crise, tanto a atividade quanto a comunicação tiveram que se reinventar. Processos como a comunicação interna, gestão de crises e a organização de eventos foram os mais impactados (ABERJE, 2020). Isso porque as relações de trabalho se modificaram, assim como as formas das organizações e marcas se comunicarem com os interlocutores.

O conjunto de mudanças abordado no capítulo 2 nos aproxima do segundo objetivo, que é “refletir sobre eventos e dinâmicas relacionadas à pandemia de Covid-19”. A ênfase se justifica pelo fato de que este, além de ser um dos mais expressivos setores da economia brasileira, foi um dos mais atingidos pela crise. Cabe aqui o entendimento de que um evento vai além da transmissão de conteúdos – como dito por Forte e Silva (2011) – pois possibilita o desenvolvimento de relacionamentos entre uma organização e seus públicos de interesse. Percebemos, também, que ele movimenta uma cadeia de outros serviços complementares e que demanda atenção na sua elaboração e etapas de trabalho, para que tenha claro um propósito pelo qual existir (GIACAGLIA, 2006). Além disso, vimos que o momento, apesar de conturbado, oportunizou que outras experimentações acontecessem. Foi o caso dos eventos

virtuais e híbridos, dois formatos que trazem na sua essência as ambiências digitais, potencializadas neste contexto de distanciamento social. Entretanto, o que ficou evidente foi o crescimento dos movimentos setoriais, ponto de vista aprofundado no capítulo 4.

Os entendimentos já apresentados se relacionam diretamente com o terceiro objetivo: “compreender transformações nos/dos eventos no Brasil durante a pandemia”. Observamos que é um comportamento comum das crises: as pessoas encontraram oportunidades para driblar o problema. É importante salientar aqui que este não foi um movimento espontâneo, mas sim compulsório. O que destacamos, então, são as mais diversas transformações a partir de um conjunto de conteúdos selecionados, que resumimos neste trabalho em cinco categorias e dezessete subcategorias. A partir delas dissertamos algumas considerações: como o empenho coletivo para a visibilidade e organização do setor, a fim de melhorar as condições de trabalho e reconhecimento da área; os esforços para a criação de protocolos para a volta dos eventos presenciais de forma segura; a experimentação de diferentes formatos para seguir com a produção; e, por fim, o constante aprimoramento através da educação e da aprendizagem contínua.

Vimos também que o momento propiciou para que houvesse uma estrutura e visibilidade mais claras para o setor. Fica evidente o impacto do conhecimento e da construção científica aliados à prática para que as áreas possam ter força em situações que fogem à rotina. Além disso, houve uma valorização do contato físico, da proximidade e da experiência. Esta que até então era um conceito recente, passa a ocupar um espaço central nas discussões. Aprendemos que é possível realizar eventos virtuais que gerem retorno para as marcas, mas que se torna incipiente quando pensamos no conjunto de serviços que compõem o “fazer eventos”.

Torna-se necessário pensar em todos os indivíduos que ajudam a construir o “momento mágico”, que envolve desde o hotel no qual o participante irá se hospedar, até o transporte, alimentação, roupa, limpeza, iluminação e diversos outros. E é nessa lacuna que muitos profissionais se uniram para explicar toda a cadeia indispensável para montar algo que por vezes pode durar apenas duas horas. A demonstração dessa potência também deve ocorrer no aprimoramento dos processos, como a mensuração mais clara dos objetivos e na qualificação constante de profissionais, para que busquem e ofereçam ofertas educativas de qualidade.

A partir da experiência que vivemos, é oportuno destacar alguns pontos que poderiam ser aprofundados em pesquisas futuras. É o caso dos próprios formatos citados em alguns momentos do estudo (como as *lives*, eventos híbridos/*phygital* e *drive-in*), os quais serviram como diferentes alternativas para o futuro de algumas modalidades de eventos. Outro ponto é a própria incipiência na literatura da área, ao que caberia uma problematização mais expressiva. Destacamos em alguns trechos, mas vale relatar mais uma vez, se tratando de uma das dificuldades na elaboração da pesquisa, o fato de que a literatura da área se dirige, quase que exclusivamente, sobre os detalhes técnicos dos eventos. Isso revela uma fragilidade que pode ser fortalecida a partir de estudos acadêmicos e com base científica sobre o tema.

Esperamos que a pesquisa contribua não só para a área científica, como também na prática dos eventos e das relações públicas, sendo mais um argumento a favor dos movimentos do setor. Por fim, é oportuno ressaltar a diversidade de transformações percebidas, o que podemos entender como um horizonte de novas possibilidades nessa área.

REFERÊNCIAS

ABERJE. “**Desafios da Covid-19 para a Comunicação Organizacional**”. São Paulo: Aberje, 2020. (Pesquisa) Disponível em: https://www.aberje.com.br/mkt_parceiros/2020/docs/aberje-pesquisaCovid19.pdf. Acesso em: 13 set. 2020.

ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL (AMPRO). **Live Marketing**. Institucional, 2015. Disponível em: <http://ampro.com.br/live-marketing/>. Acesso em: 20 set. 2020.

ANDRADE, C. Teobaldo. (16 out 2016). **Relações Públicas na ótica econômica**. Portal RP. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=273>. Acesso em: 8 set. 2020.

AQUINO, Estela M. L. *et al.* **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil**. Ciênc. saúde coletiva vol.25 supl.1 Rio de Janeiro: jun. 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702423&tlng=pt. Acesso em: 14 set. 2020.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na Perspectiva da complexidade**. Organicom, edição especial, nº 10-11, p. 116-120, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>. Acesso em: 14 set. 2020.

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

BBC NEWS. (21 out. 2020). **Coronavírus: na contramão do mundo, Brasil segue sem restrições à entrada de estrangeiros por aeroportos**. Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-54570414>. Acesso em: 2 dez. 2020.

BIZERRA, Emanuel Messias de Assis; TORRES, Velda. **Combate ao Coronavírus como estratégia de fortalecimento de branding de marcas em momento de crise**. ALTMICKS, Alfons Heinrich *et al.* Anais da II SECOM-Semana de Comunicação: Comunicação em Tempos de Pandemia. 2020. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/1640/3/Anais%20da%20II%20SECOM%202020.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2020.

CARMO, Marcia. (22 abr 2020) **Coronavírus: crise causada pela pandemia levará 30 milhões de latino-americanos à pobreza, afirma Cepal**. BBC Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52378936>. Acesso em: 25 ago. 2020.

_____. (18 jul 2020). **Coronavírus: Como o Chile precisou mudar estratégia contra a covid-19 após disparada de casos**. BBC Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53415588>. Acesso em: 26 ago. 2020.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. Grupo Editorial Summus, 2008.

COLETIVA.NET. **Sobre o coletiva**. Disponível em: <https://www.coletiva.net/paginas/sobre-o-coletiva.jhtml>. Acesso em: 21 nov. 2020.

_____. **Aniversário da Gaúcha Serra terá evento virtual aberto ao público**: Emissora celebra oito anos nesta quinta-feira, 3. Pelo RS. Disponível em: <https://www.coletiva.net/pelo-rs/aniversario-da-gaucha-serra-tera-evento-virtual-aberto-ao-publico,373240.jhtml>. Acesso em: 20 nov. 2020.

CONNECTA: **Fórum Eventos #62 - A Retomada dos Eventos** | Direto da Expo Retomada apresentado por PAGLIARINI, Alexis; *et. al.*[S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (1h 38min 10seg). Publicado pelo canal Portal Eventos TV Português. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4wF8xj2bWsq> Acesso em: 20 nov. 2020.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**. Globo. Techtudo, artigos. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 3 out. 2020.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Impactos da pandemia no setor de turismo**. Jornal da USP, 3 jul. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/impactos-da-pandemia-no-setor-de-turismo/>. Acesso em: 30 set. 2020.

CZAJKOWSKI, Adriana; JÚNIOR, Sérgio Czajkowski. **Eventos: uma estratégia baseada em experiência**. [Livro eletrônico]. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2017.

DORTA, Lurdes Oliveira (org.). **Fundamentos em técnicas de eventos: Eixo turismo, hospitalidade e lazer**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias**. Summus Editorial, 2017.

E-INVESTIDOR. (12 jun. 2020) **Os impactos do coronavírus em 11 setores: Análise da Ágora Investimentos explica como as empresas passam por este delicado momento econômico**. Estadão. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/mercado/impactos-coronavirus-nos-setores>. Acesso em: 14 set. 2020.

FEDERASUL. **Institucional**. Disponível em: <https://www.federasul.com.br/federasul/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

FERRARI, Maria Aparecida. **Teorias e estratégias de Relações Públicas**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2019. cap. 5, p. 76-90.

FESTIVAL BB SEGUROS DE JAZZ E BLUES, 2020. **1 vídeo** (38 seg). Publicado pelo canal Festival BB Seguros de Blues e Jazz. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fq60cGe-ecc>. Acesso em: 21 nov. 2020.

FONTES, Giulia. (11 jul. 2020) "**Gráficos mostram os impactos (alguns surpreendentes) da Covid-19 no mercado de trabalho**". Gazeta do Povo. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/graficos-mercado-de-trabalho-coronavirus/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

FORNI, João José. **O Brasil perdido no meio da crise do coronavírus**. Comunicação & Crise, Brasília, 21, mai. 2020. Disponível em: <http://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/comentarios/1142-o-brasil-perdido-na-meio-da-crise-do-coronavirus>. Acesso em: 26 ago. 2020.

_____. **Comunicação em tempos de crise**. Organicom, nº 6, 1º semestre de 2007. Ano 7. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10215>. Acesso em: 8 set. 2020.

_____. **Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ (FIOCRUZ). ESCOLA NACIONAL DE SAÚDE PÚBLICA SERGIO AROUCA. **Glossário do distanciamento social**. Informe ENSP, 22 de abr. 2020. 2 p. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/41170>. Acesso em: 24 ago. 2020.

G1. (7 mar. 2020). **Afetada pela crise do coronavírus, Azul começa a demitir trabalhadores**. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/07/07/afetada-pelo-coronavirus-azul-comeca-a-demitir-trabalhadores.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2020.

GAÚCHA SERRA. **Gaúcha**. Quem somos, nossas marcas. Disponível em: <http://comercial.gruporbs.com.br/nossas-marcas/gaucha/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

HAUBRICH, D. B.; FROEHLICH, C. **Benefícios e Desafios do Home Office em Empresas de Tecnologia da Informação**. Revista Gestão & Conexões, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 167-184, 2020. DOI: 10.13071/regec.2317-5087.2020.9.1.27901.167-184. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/27901>. Acesso em: 11 nov. 2020.

IMPACTOS: **da pandemia no setor de eventos/Líderes do Grupo Live Marketing** apresentado por AZEREDO, Eliana; LEITE, Simone; MACHADO, Rodrigo; RIMOLI,

Roberto. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (1h 37min 31seg). Publicado pelo perfil da FEDERASUL no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/federasul/videos/992268021237207>. Acesso em: 21 nov. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Desemprego**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 11 nov. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). (31 jan. 2020). **Desemprego cai para 11,9% na média de 2019; informalidade é a maior em 4 anos**. Agência IBGE notícias. Estatísticas sociais. Carmen Nery. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/26741-desemprego-cai-para-11-9-na-media-de-2019-informalidade-e-a-maior-em-4-anos>. Acesso em: 11 nov. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) (2020). **Desocupação, renda, afastamentos, trabalho remoto e outros efeitos da pandemia no trabalho**. PNAD-COVID19. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php>. Acesso em: 14 set. 2020.

KATAR IBOPE MEDIA. **COVID-19: Impactos no consumo de mídia**. Brasil, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/brasil-covid-19-19-3/>. Acesso em: 29 set. 2020.

_____. **Data Stories: A tecnologia e o indivíduo on demand Agosto/2020**. Tecnologia e Indivíduo. São Paulo, ed. 1, 18 de agosto de 2020. Disponível em: <https://my.visme.co/view/vdjpqo3w-data-stories-ed-1-tecnologia>. Acesso em: 29 set. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas** [livro eletrônico]. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2019.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v.69).

LEWGOY, Júlia. (11 mai. 2020). **Crise do petróleo vai longe e afeta sua vida além do preço da gasolina. Entenda**. Valor Investe, São Paulo. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/internacional-e-commodities/noticia/2020/05/11/crise-do-petroleo-vai-longo-e-afeta-sua-vida-alem-do-preco-da-gasolina-entenda.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2020.

LIMA, Felipe Coelho; BENDASSOLLI, Pedro F. **Trabalhadores e Trabalhadoras na Informalidade: Intervenções possíveis**. In: MORAES, Melissa Machado (org.). O trabalho e as medidas de contenção da COVID-19: Contribuições da Psicologia Organizacional e do Trabalho no contexto da pandemia. Porto Alegre, RS: ARTMED, 2020, vol 2. cap. 4, p. 35-44.

MACHADO, Jones; BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **Comunicação de crise e relações públicas: estratégias e contratos de comunicação da petrobras, o globo e planalto em seus blogs**. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017). 15 e 19 de maio de 2017. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/22.pdf>. Acesso em: 9 set. 2020.

MACHADO, Jones. **Gestão estratégica da comunicação de crise**. RS, Santa Maria: facos-Ufsm, 2020.

MANETTO, Francesco; ESPAÑA, Sara; SINGER, Florantonia. (17 mar. 2020). **Países da América do Sul fecham fronteiras e ensaiam cooperação diplomática para conter pandemia: A exceção é o presidente brasileiro Jair Bolsonaro, único a enviar o chanceler à videoconferência entre mandatários da região na qual foram discutidas possíveis ações conjuntas**. Cidade Do México; Guayaquil; Caracas. El País, internacional. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-03-17/paises-da-america-do-sul-fecham-fronteiras-e-ensaiam-cooperacao-diplomatica-para-conter-pandemia.html>. Acesso em: 14 set. 2020.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. Editora Manole, 2001.

MEIO E MENSAGEM. **Sobre**. Facebook: meioemensagem. Disponível em: https://www.facebook.com/meioemensagem/about/?ref=page_internal. Acesso em: 20 nov. 2020.

_____ . (17 set. 2020). **Festival BB Seguros de Blues e Jazz terá edição online e drive-in**: Evento será realizado em seis cidades entre os dias 26 de setembro e 14 de novembro, artistas como Robben Ford, Stanley Jordan, Pepeu Gomes e Toninho Horta estão confirmado. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/09/17/festival-bb-seguros-de-blues-e-jazz-tera-edicao-online-e-drive-in.html>. Acesso em 17 out. 2020.

MELLO, Guilherme; OLIVEIRA, Ana Luíza M; GUIDOLIN, Ana Paula; CASO, Camila; DAVID, Grazielle; NASCIMENTO, Julio C.; GONÇALVES, Ricardo; SEIXAS, Tiago. (9 mar. 2020). **A Coronacrise: natureza, impactos e medidas de enfrentamento no Brasil e no mundo**. Centro de Estudos de Conjuntura e Política Econômica - IE/UNICAMP, Campinas. Disponível em: http://www.eco.unicamp.br/images/arquivos/nota_cecon_coronacrise_natureza_impactos_e_medidas_de_enfrentamento.pdf Acesso em: 24 ago. 2020.

MELO, Carlos; CABRAL, Sandro. **A grande crise e as crises brasileiras: o efeito catalizador da Covid-19**. Gestão E Sociedade, v. 14, n. 39, p. 3681-3688, 2020. Disponível em: <https://ges.emnuvens.com.br/gestoesociedade/article/view/3259/1469>. Acesso em: 26 ago. 2020.

MICROSOFT TEAMS. **Apresentando o Microsoft Teams, nova ferramenta do Office 365.** Microsoft News Center Brasil, 3 nov 2016. Disponível em: <https://news.microsoft.com/pt-br/apresentando-o-microsoft-teams-nova-ferramenta-debate-papo-do-office-365/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). **Febre amarela: sintomas, tratamento, diagnóstico e prevenção.** Saúde de A a Z. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/febre-amarela-sintomas-transmissao-e-prevencao>. Acesso em: 14 set. 2020.

_____. Secretaria de Vigilância em Saúde (SVS). (19 nov. 2020). **Guia de Vigilância Epidemiológica do COVID-19.** Disponível em: <https://covid.saude.gov.br>. Acesso em: 19 nov. 2020.

MORAES, Claudia Corrêa de Almeida. **Panorama da pesquisa científica em eventos no estado de São Paulo – estudos introdutórios.** Belo Horizonte: V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 26 a 25 de agosto de 2008. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/130.pdf>. Acesso em: 7 out. 2020.

MOREIRA, Matheus. (21 jan. 2020). **Estudo sugere que governo chinês restringe dados sobre coronavírus: Números oficiais apontam 198 casos na cidade mais afetada, mas pesquisadores estimam pelo menos 1.700.** Folha de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/01/estudo-sugere-que-governo-chines-restringe-dados-sobre-coronavirus.shtml>. Acesso em: 14 set. 2020.

NILSEN. (1º set. 2020). **Previsão sobre a reprogramação do comportamento em relação à Covid-19: o ciclo de notícias já não está mais impulsionando a resposta dos consumidores à COVID-19.** Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/previsao-sobre-a-reprogramacao-do-comportamento-em-relacao-a-covid-19/>. Acesso em: 13 set. 2020.

OLIVEIRA, Alanna Santos de; FERREIRA, Ester William. **O Mercado de Trabalho em Tempos de Pandemia.** Uberlândia: CEPES/IERI/UFU, 2020. Texto para Discussão 03 - CEPES/IERI/UFU. Disponível em: http://www.ieri.ufu.br/system/files/conteudo/cepes_mt_td_2020_003_mercado_de_trabalho_em_tempos_de_pandemia.pdf. Acesso em: 31 ago. 2020.

OLIVEIRA AC, Lucas TC, Iquiapaza RA. **O que a pandemia da Covid-19 tem nos ensinado sobre adoção de medidas de precaução?** Texto Contexto Enferm [Internet]. 2020; 29:e20200106. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-265X-TCE-2020-0106>. Acesso em: 24 ago. 2020.

OLIVEIRA, Regiane; BORGES, Rodolfo; BEDINELLI, Talita. (26 ago. 2020). **Evolução dos casos de coronavírus no Brasil: Dados mais recentes de infecções e mortes pela covid-19 nos Estados brasileiros e comparação com os principais epicentros da epidemia no mundo. El País, São Paulo, SP, Brasil.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/ciencia/2020-07-23/evolucao-dos-casos-de-coronavirus-no-brasil.html>. Acesso em: 26 ago. 2020.

PAIVA, Deslange. (3 abr. 2020). **Da descoberta de uma nova doença até a pandemia: a evolução da Covid-19 registrada nos tuítes da OMS**. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/03/da-descoberta-de-uma-nova-doenca-ate-a-pandemia-a-evolucao-da-covid-19-registrada-nos-tuites-da-oms.ghtml>. Acesso em: 21 ago. 2020.

PAIXÃO, André. (30 mar. 2020). **Home office: veja direitos e obrigações do funcionário e da empresa**. Pandemia fez governo editar Medida Provisória mudando regras do trabalho remoto. Agora, empresa pode colocar funcionário para trabalhar de casa sem que ele concorde. G1, Globo, Vida em Casa. Disponível em: <https://g1.globo.com/fique-em-casa/noticia/2020/03/30/home-office-veja-direitos-e-obrigacoes-do-funcionario-e-da-empresa.ghtml>. Acesso em: 13 set. 2020.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS 2º SEMESTRE DE 2020 **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Divulgação Especial: Medidas de Subutilização da Força de Trabalho no Brasil**. Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?t=resultados>. Acesso em: 31 ago. 2020.

PIMENTEL, Marina de Oliveira; RODRIGUES, Fabíola Cottet. **Em pauta: manual prático da comunicação organizacional - 2ª Edição**. Editora Intersaberes, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/163844>. Acesso em: 8 set. 2020.

PIONEIRO. (11 set. 2020) **As crises que venci: gigantes da indústria apostam na recuperação lenta e segmentada**: Painel virtual contou com a participação de representantes da Marcopolo, Randon, Audi do Brasil e da Embraer. Caixa-Forte. Disponível em: <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/economia/caixa-forte/noticia/2020/09/as-criSES-que-venci-gigantes-da-industria-apostam-na-recuperacao-lenta-e-segmentada-13046741.html>. Acesso em: 20 nov. 2020.

POGGI, Marta. **Turismo pós COVID-19: Insights para empresas e destinos**. Strategia Consultoria Turística Ltda. SEBRAE, 2020. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4a9b4e6e2e2ed4820437535d5b052f43/\\$File/19475.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4a9b4e6e2e2ed4820437535d5b052f43/$File/19475.pdf). Acesso em: 13 set. 2020.

PRATA, João. (17 mar. 2020). **Mais de 50 países fecham fronteiras por causa do coronavírus**. Estadão. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,mais-de-40-paises-fecham-fronteiras-por-causa-do-coronavirus,70003235944>. Acesso em: 24 ago. 2020.

PROPMARK. **Institucional**. (2020). Disponível em: <https://propmark.com.br/institucional/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

_____. (17 set. 2020). **Specialized Brasil promove convenção anual no formato phygital**: Evento híbrido para a marca de bicicletas marcou os 10 anos da companhia no Brasil, e foi idealizado pela Mind Concept. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/specialized-brasil-promove-convencao-anual-no-formato-phygital/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

REZENDE, Joffre. M. (jan. - jun. de 1998). **EPIDEMIA, ENDEMIAS, PANDEMIA. EPIDEMIOLOGIA. REVISTA DE PATOLOGIA TROPICAL**, pp. 153-155. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/iptsp/article/view/17199>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ROCHA, Rogério Lannes (mai. de 2020). **Nós, os vulneráveis: Moradias precárias, desrespeito a direitos básicos e ausência de proteção social: medidas contra a covid-19 esbarram em realidades marcadas pela desigualdade. RADIS**. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Fiocruz e ENSP, edição de nº 212. Disponível em: https://radis.ensp.fiocruz.br/phocadownload/revista/Radis212_web.pdf. Acesso em: 26 ago. 2020.

RODRIGUES, Letícia. (29 mar. 2020). **Conheça as 5 maiores pandemias da história. Revista Galileu**. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2020/03/conheca-5-maiores-pandemias-da-historia.html>. Acesso em: 21 ago. 2020.

SALVATORI, Patricia Carla Gonçalves. **Relações Públicas, ativismo e cidadania: relação dialógica para transformação da sociedade. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; AMORIM, Lidiane Ramirez (orgs). (Re)leituras contemporâneas sobre comunicação organizacional e relações públicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017. Parte 2, p. 193-228.

SCHMIDT, Beatriz; *et al.* **Impactos na Saúde Mental e Intervenções Psicológicas Diante da Pandemia do Novo Coronavírus (COVID-19)**. Revista Estudos de Psicologia (Campinas), Seção Temática: “Contribuições da Psicologia no Contexto da Pandemia da COVID-19” 2020. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/58/69>. Acesso em: 13 set. 2020.

SEBRAE. **Pesquisa mostra que a pandemia do coronavírus afetou 98% do setor de eventos**. Parceria entre ABEOC, UBRAFE e SEBRAE, 2020. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br//asn/Estados/NA/Anexos/PESQUISA%20SETOR%20DE%20EVENTOS.pdf>. Acesso em: 27 set. 2020.

SILVA, Adriano Maniçoba; NANNI, Henrique Cesar; SEGNINI, Rosana Cammarosano. **Posicionamento de marketing, na geração de melhores preços aos consumidores finais: Estudo de caso no setor atacadista**. II Simpósio Internacional de Ciências Integradas da Unaerp Campus Guarujá, 2005. Disponível em: <https://www.unaerp.br/documentos/909-posicionamento-de-marketing-na-geracao-de-melhores-precos-aos-consumidores-finais/file>. Acesso em: 7 out. 2020.

SILVA; Fernando Firmino; GUIMARÃES, Elvis Maciel; SOBRINHO NETO, José Cavalcanti. **Ao vivo no #Periscope: a experiência da ESPN Brasil com live streaming via mobile**. João Pessoa: Revista Latino-americana de Jornalismo Âncora. Ano 3 Vol.3, n.2, jul./dez. 2016, p. 141 a 161. Disponível em: 10.21204/2359-375X/ancora.v3n2p141-16. Acesso em: 7 out. 2020.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função política**. Summus Editorial, 2001.

_____. (13 out. 2016). **Relações Públicas, antes de tudo, um processo**. Portal RP. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=185>. Acesso em: 7 set. 2020.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem: Fundamentos das organizações do século XXI. 2ª edição revista e ampliada**. Cengage Learning Brasil, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113040/>. Acesso em: 9 Set. 2020.

VAI ROLAR EVENTO. **O movimento**. Disponível em: <http://www.vairolarevento.com.br>. Acesso em: 20 nov. 2020.

VIRTUOSO, Bibiana Biscaia; WACHOWICZ, Marcos. A Gestão Coletiva dos Direitos Autorais e o Streaming. **P2P E INOVAÇÃO**, v. 4, n. 1, p. 4-17, 2017. Disponível em: <http://revista.ibict.br/p2p/article/view/3981/3312>. Acesso em: 20 nov. 2020.

WATT, David C.. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. Bookman, Grupo A, 2004. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577800414/>. Acesso em: 7 out. 2020.

WEBINAR: sobre como serão os eventos do futuro. Webinar apresentado por CARVALHO, Eduardo; CORDEIRO, Rodrigo; GUERREIRO, Ana Clévia; JUSTO, Luís; [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (2h 22min 23seg). Publicado pelo canal eventais Português. Disponível em: <https://www.eventials.com/sebraemt/como-serao-os-eventos-do-futuro/>. Acesso em: 21 nov. 2020.

World Health Organization (WHO). **"We have therefore made the assessment that #COVID19 can be characterized as a pandemic"**. Geneva, 11 mar 2020. Twitter: @WHO. Disponível em: <https://twitter.com/WHO/status/1237777021742338049>. Acesso em: 21 ago. 2020.

YOUTUBE. **Transmissões ao vivo e Estreias no YouTube**. Características do produto. Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/live/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

ZOOM. **Sobre a Zoom**. Disponível em: <https://zoom.us/pt-pt/about.html>. Acesso em: 16 nov. 2020.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br