

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO SETOR DE EVENTOS NO PERÍODO DE PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA DE EVENTOS NA REGIÃO DO VALE DOS SINOS-RS

Paula de Moura Kleinkauf¹
Marley de Almeida Tavares Rodrigues²

Resumo

A pandemia do novo coronavírus forçou os profissionais do setor de eventos a parar de trabalhar, com as medidas restritivas adotadas pelo governo brasileiro o distanciamento social foi necessário, para evitar assim a proliferação do vírus. O setor de eventos foi um dos mais afetados, o primeiro setor que parou e o último que está voltando às atividades, os profissionais foram pegos de surpresa e enfrentaram muitos desafios no período. Desse modo, o presente artigo objetiva analisar os principais desafios e oportunidades dos profissionais que trabalham no setor de eventos durante a pandemia da Covid-19. Os dados foram coletados por meio de 12 entrevistas com profissionais da área, dentre eles, músicos, produtores de eventos e técnicos de som. Foi utilizada pesquisa exploratória, baseada em pesquisa qualitativa e análise de conteúdo.

Palavras-chave: Eventos; Relações Públicas; Covid-19; Oportunidade; Desafios.

Abstract

The pandemic of the new coronavirus forced professionals from the events sector to stop working, with the restrictive measures adopted by the Brazilian government the social distancing was necessary to avoid the proliferation of the virus. The events sector was one of the most affected, the first sector that stopped and the last one that is returning to its activities; the professionals were caught by surprise and faced many challenges during the period. Thus, this paper aims to analyze the main challenges and opportunities for professionals working in the events industry during the Covid-19 pandemic. Data were collected through 12 interviews with professionals in the field, including musicians, event producers and sound technicians. Exploratory research was used, based on qualitative research and content analysis.

Keywords: Events. Public Relations. Covid-19. Opportunity. Challenges.

¹ Acadêmica do curso de Relações Públicas da Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT - paula@sou.faccat.br

² Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Professora da Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. marley@faccat.br

1. Introdução

No dia 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial de Saúde (OMS), recebeu o primeiro alerta do surgimento de um novo tipo de coronavírus que até então ainda não havia sido identificado em seres humanos, na cidade de Hubei, na China. Uma semana após o alerta, o vírus já estava espalhado, o crescimento foi exponencial no território chinês, causando muitos casos de contaminação e levando muitos infectados a óbito. Em janeiro de 2020, era anunciada a expansão do vírus para outros países o que levou a ser declarado como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) e no dia 11 de março de 2020 o vírus é caracterizado como uma pandemia mundial (PAHO,2021)³

Desde o início do surto de coronavírus (SARS-Cov-2)⁴, causador da Covid-19, várias regiões do mundo se encontram aflitas diante de uma nova doença que se alastrou rapidamente. No dia 18 de março de 2020, a OMS divulgou os números de casos confirmados do vírus da Covid-19, 214 mil em todo o mundo, e por ser um vírus novo, não existia nenhum plano estratégico para ser aplicado, ou seja, tudo era novidade (FREITAS, et al. 2020).

No Brasil, o primeiro caso do vírus foi anunciado em 26 de fevereiro de 2020 e levou-se apenas quatorze dias para atingir o número de 10 mil casos de contaminação em território brasileiro (SUS ANALÍTICO, 2021).

O coronavírus pegou todos de surpresa, nenhum país estava aguardando uma pandemia que levou a óbito milhões de pessoas em todo o mundo, e à contaminação de tantas outras milhares de pessoas, deixando hospitais em lotação máxima e UTIS sobrecarregadas. Além disso, as mudanças que ela tem provocado na sociedade são diversas. Passou-se a vivenciar restrições em diversos setores devido á Covid-19, sendo este um cenário desafiador para vários campos, principalmente para a área de eventos. O isolamento social foi uma das medidas tomadas para evitar a contaminação do vírus. Dessa forma, o “online” tornou-se o presencial, e fez com que o setor de tecnologia e mídias tivesse uma crescente demanda. Diante disso, ressalta-

³ Site informativo sobre a Covid 19 do Escritório da OPAS e da OMS no Brasil.

⁴ Nome oficial dado ao novo coronavírus.

se que o campo dos eventos é uma das áreas que teve perdas irreparáveis, assim, junto com a situação pandêmica, iniciou-se a crise do entretenimento, com eventos adiados e/ou cancelados, perda de bilhões de reais trazendo um sinal alarmante para o público que trabalha na categoria. (NEVES, 2021).

Mais de 5 milhões de pessoas no Brasil atuam no setor de eventos, o ramo está há mais de um ano proibido de trabalhar em razão da pandemia. Estima-se mais de 450 mil desempregados na área, no país. Para os profissionais do ramo, a alternativa nesse cenário é de se reinventar e buscar maneiras para sobreviver (ABRAPE, 2021)⁵. Diante do exposto, este artigo tem como objetivo identificar os desafios e as oportunidades enfrentadas por produtores de eventos, músicos e técnicos de som do Vale do Sinos-RS no período da pandemia da Covid-19.

2. O conceito de eventos

Inicia-se com o pressuposto em compreender o que afinal é 'evento', parte-se do senso comum que qualquer encontro, reunião ou festa é um evento, mesmo que não haja uma pré-organização ou preparação. Desde sua origem, os eventos têm sido um acontecimento que atrai inúmeras pessoas em suas diferentes fases de planejamento e organização, e muitos participantes (CZAJKOWSKI; CZAJKOWSKI JÚNIOR, 2017). De acordo com Giacaglia (2017), esse é um setor que se modifica com o tempo, contudo, nos últimos anos tem-se notado o avanço em números do setor, principalmente com o surgimento de novas modalidades ligadas à internet, o que faz com que a atividade continue em constante ascensão.

Portanto, a conceituação de eventos se altera conforme o setor evolui, é uma atividade estratégica para a comunicação das organizações, que tem em sua finalidade envolver organizações e público. Assim sendo, pode-se conceituar eventos como acontecimentos que reúnem pessoas, e que possuem um planejamento prévio

⁵ Associação Brasileira de Promotores de Eventos.

antes de ocorrer. Todavia, pode ser uma atividade econômica, mas também um casamento, uma festa de aniversário, a Copa do Mundo, os Jogos Olímpicos, ou um evento virtual como tem ocorrido atualmente em virtude da pandemia da Covid-19. Ou seja, toda a atividade que reúne um grupo de pessoas com os mais diversos intuitos e possui um planejamento, seja ele comemorativo, esportivo, cultural, profissional e político, por exemplo, é considerada um evento.

2.1 Classificação e tipologias de eventos

Os eventos são episódios únicos, não se pode afirmar que há iguais, mas sim semelhantes, ou seja, nunca serão idênticos, pois as motivações humanas para a sua realização sempre são diferentes. Além do mais, é considerado um serviço intangível, e por assim dizer, consumido no momento da sua execução (NOGUEIRA *et al.*, 2019). Nessa direção, é importante compreender a estrutura que compõe o setor, pois, isto auxilia e contribui para que se alcancem todos os objetivos almejados na hora da execução. É essencial identificar as características básicas, classificar os eventos, conhecer o público-alvo que dará origem aos diversos tipos, tudo isto é importante na hora do seu planejamento.

São inúmeras as diferentes tipologias que os eventos apresentam, e cada umas delas tem características conforme o formato, a estrutura e suas especificações, tais como reuniões, shows, feiras, congressos, desfiles, exposições, palestras, videoconferência/teleconferência, workshop e outros. Neste sentido, estas devem ser consideradas ao fazer o planejamento, pois em um evento poderão ocorrer diversas tipologias, a citar como exemplo um congresso com banquete, workshop e/ou fórum. Ressalta-se que algumas vezes há erro nas tipologias utilizadas.

2.2 Eventos como ferramenta estratégica de relacionamento

O mundo está em constantes mudanças e transformações, e a forma como as empresas se relacionam e interagem com seus clientes também. O relacionamento se tornou essencial para as organizações alavancarem as suas vendas e fidelizarem

seus consumidores. Além disso, as marcas e empresas constantemente buscam inovações para conversar com seu público-alvo, e os eventos são uma forma de interagir com eles, possibilitando uma experiência marcante (NOGUEIRA *et al.*, 2019).

Os eventos são mídias interativas e atuam como uma ferramenta estratégica e criativa de comunicação, que auxilia no relacionamento entre marca e consumidor. Conforme Melo *et al.* (2018, p.2) é necessário que se pense no evento como uma “atividade econômica que gera uma série de benefícios para as empresas patrocinadoras, para a cidade promotora do evento, para o comércio local, restaurantes e hotéis, e para a comunidade”.

Os consumidores estão sempre mudando, eles querem se sentir parte da empresa, e a área de eventos contribui para o fortalecimento desse relacionamento, além de ter um grande diferencial no impacto promocional, pois oportuniza entretenimento e lazer para as pessoas e fortalece a presença das marcas, sejam elas patrocinadoras ou promotoras do evento. Desse modo, faz-se necessário criar um planejamento, assim como estratégias e entender sobre marketing de eventos, visto que a sua produção é um segmento que revela a percepção do público consumidor.

Nessa linha de pensamento, Melo *et al.* (2018, p. 3) consideram que o marketing de eventos “utilizado de uma maneira que chame a atenção e envolva o público, resultará na associação do marketing à marca, levando assim a uma visibilidade e confiança maior aos interessados”.

Organizações e empresas têm atrelado em suas estratégias de comunicação ao marketing de eventos, as marcas buscam permanecer cada vez mais na mente e nas lembranças de seus consumidores e clientes. Neste sentido, os eventos tornam-se uma estratégia importante para que isso aconteça, eles geram experiências e fazem com que um efeito maior seja gerado na mente das pessoas.

2.3 Eventos e Pandemia

Em consequência da pandemia da Covid-19, uma das medidas adotadas para a prevenção da doença e evitar a proliferação do vírus é o distanciamento social, que

tem como propósito reduzir o contato e a interação entre as pessoas, pois, muitas vezes pessoas infectadas ainda não identificaram o vírus no corpo, sendo assim, por ele ser transmitido através de gotículas e contato físico, o isolamento social contribui para evitar a sua propagação. Como afirmam Aquino *et al.* (2020), o fechamento de escolas, empresas, comércio não essenciais e o cancelamento de eventos são exemplos de providências aplicadas com a finalidade de evitar aglomerações de pessoas. No entanto, alguns setores enfrentam uma crise econômica devido ao vírus.

De acordo com Fick (2020, p.152):

Em tempos de distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19, o setor de eventos e entretenimento tem sido um dos mais impactados, afetando direta e indiretamente diversas empresas que compõem a cadeia produtiva deste segmento, dentre elas produtores de evento, empresas de venda de ingresso, artistas, casas de espetáculo, teatros e todos terceirizados que movimentam o setor.

Diante das circunstâncias restritivas adotadas pela pandemia Covid-19, o mercado de eventos sofreu uma queda brusca que impactou o PIB mundial e brasileiro, e a geração de empregos diretos e indiretos. O que fez com que o cenário do setor se reinventasse, adaptando-se conforme as alternativas encontradas (RÊGO *et al.*, 2020). Deste modo, com a proibição total do setor de eventos através de decretos estaduais em todo o território brasileiro, e que perdura até os dias atuais⁶, o mercado e seus profissionais sofrem com a crise e as medidas tomadas, pois a atividade não é vista como essencial. O Brasil promove grandes eventos todos os anos, centenas de pessoas no mundo todo visitam o país para as festas de carnaval, *réveillon*, festas juninas, eventos esportivos, entre outros.

Conforme Rêgo *et al.* (2020, p. 91) com a chegada da pandemia, “[...] o mercado de eventos passou a buscar formas alternativas de se manter em funcionamento (parcial) e se reestruturar para atender às novas demandas sanitárias”. Nesta linha de pensamento, Souza Júnior *et al.* (2020) comentam que durante a pandemia algumas estratégias começaram a ser colocadas em prática no setor de entretenimento, entre elas o pedido de produtores e artistas para que as pessoas não

⁶ Abril de 2021.

cancelassem seus bilhetes de avião e ingressos já adquiridos para eventos que deveriam acontecer durante a pandemia e que foram suspensos.

Os autores explicam que as pessoas que tinham investido financeiramente deveriam guardar “[...] seus ingressos e comprovantes de pagamento para que posteriormente, quando agendados os eventos, possam usufruir sem a necessidade de uma nova compra”. (SOUZA JÚNIOR et al., 2020, p.5). Percebe-se que essa estratégia comentada por Souza Júnior *et al.* (2020) está sendo confirmada, pois de acordo com Marcondes e Sant’anna (2021, p. 17):

[...] algumas atividades têm retomado suas rotinas mediante a realização de testes sorológicos e o uso de EPI’s (Equipamentos de Proteção Individual). Filmes, novelas e publicidades, por exemplo, têm sido gravados, ou ainda alguns museus e salas de cinema retornaram o funcionamento.

Diversos profissionais envolvidos no setor, sejam eles artistas, produtores culturais, músicos, técnicos de som e outros, precisaram se reinventar e ir em busca de alternativas para evitar uma crise financeira mais grave, certamente nem todas as estratégias foram eficazes para todos, mas medidas pontuais foram tomadas para que ajudassem financeiramente a área de eventos.

Nesse contexto, demonstraram-se alternativas por associações e representantes governamentais através de protocolos e modelos, com o objetivo de retomar as atividades do setor com segurança e reduzir os prejuízos. Assim, três medidas foram desenhadas: eventos online, transmitidos através da internet e com auxílio das tecnologias; eventos híbridos, com atividades remotas e presenciais com o intuito de diminuir a aglomeração de pessoas; e eventos presenciais seguindo todos os protocolos de segurança necessários para o controle do vírus (RÊGO *et al.*, 2020).

Portanto, os profissionais do setor e todo o mercado envolvido, não ficaram isentos aos acontecimentos gerados pela pandemia. Longe disso, a classe artística, músicos, produtores e demais profissionais ligados diretamente e indiretamente a área de eventos, são um dos grupos mais afetados, já que dependem da aglomeração de pessoas para trabalhar, seja em bares, pubs, casas de shows, teatros, museus e outros lugares. Entretanto, diante disso, novas estratégias são encontradas por eles para viverem diante da nova realidade.

2.4 Eventos virtuais

Os eventos virtuais não são uma novidade que chegou junto com a pandemia, eles já eram conhecidos anteriormente ao Covid-19, porém, ainda pouco explorado com a crise causada pelo vírus e as ameaças trazidas junto com ele, o setor abriu espaço para novos produtos, ferramentas e transformações significativas, conduzindo as pessoas aos novos contextos e trazendo mudanças ao comportamento do consumidor.

Seguindo nessa direção, o que difere evento virtual do físico é o meio pelo qual ele é realizado, como meio compreende-se o ambiente no qual é produzido. Notadamente, o espaço onde eventos virtuais acontecem é o da plataforma web, hoje comum em quase todas as regiões do mundo (NAKANE, 2017).

Com o avanço da tecnologia e o surgimento de ferramentas computacionais cada vez mais modernas, câmeras, interfaces gráficas, softwares e o surgimento das mídias digitais como por exemplo, *Youtube*, *Google Meet*, *Zoom* e diversos outros, têm contribuído para a realização de eventos virtuais. Ainda como afirma Nakane (2017, p.11):

Eventos virtuais podem oferecer um portfólio diversificado para que os participantes se conectem e se comuniquem. Como principais ferramentas encontram-se os webcasts-incluindo apresentações ao vivo ou pré-gravadas, chats online ou fóruns de discussão com plena disponibilidade de interação com os conferencistas ou facilitadores que ficam disponíveis para perguntas e respostas no final da sessão expositiva. Outra atuação que vem conquistando os participantes de eventos virtuais é o aproveitamento de suas próprias redes sociais para ampliação de contatos e posteriormente dar continuidade às discussões e reflexões iniciadas no evento, sendo, portanto, o ciclo de vida do acontecimento prolongado.

Outro atributo importante dos eventos virtuais é o fato dele alcançar um grande público, ou seja, sua abrangência pode ser ampliada, tendo em um mesmo evento participantes de diferentes cidades, estados e países, isto é, tem um alcance maior em termos de quantidade e extensão em escala global.

Nesse sentido, os eventos virtuais são uma solução relevante para o momento de pandemia onde o distanciamento social é fortemente indicado pela comunidade

científica especialista em saúde pública e epidemiologia como medida de prevenção da Covid-19. (GUIDOLINI; SILVA, 2020).

E desde o início da pandemia foi possível constatar uma grande quantidade de todo tipo de eventos culturais realizados pela internet (palestras, shows, saraus, peças de teatro, etc.). Assim, fica visível que é no ambiente virtual que profissionais envolvidos com a cultura têm podido trabalhar. E na visão de Marcondes e Sant'anna (2020, p. 17):

Os eventos virtuais são foco de alguns textos presentes neste número temático e indicam a importância do setor artístico e cultural para a manutenção das pessoas em casa. Sem o consumo de arte e cultura, seja por meio de livros, peças de teatro, shows, exposições online, seria, de fato, mais difícil o isolamento.

Eventos virtuais mostram a sua importância e se popularizam dentro deste contexto, contribuindo para que a classe artística realize seu trabalho e as pessoas tenham acesso de forma segura a tais eventos. Ainda que seja difícil imaginar o que será do setor no país após o coronavírus, o consumo de entretenimento vai se remodelando para que seja seguro aos que produzem arte e para quem consome. Contudo, a categoria resiste e atribui novos sentidos a sua forma e conteúdo.

2.4.1 O mundo das *lives*

Vivencia-se a proliferação das *lives*, uma ferramenta estratégica utilizada para driblar a pandemia, uma solução provisória encontrada pelos profissionais do setor. Através de recursos digitais nas mídias sociais, elas se tornaram um meio de sobrevivência do trabalho artístico, desse modo, os profissionais de eventos expõem o seu trabalho sem sair de casa, de maneira que fãs, seguidores e o público em geral acompanham de forma online e na segurança de suas casas.

De acordo com Guidolini e Silva (2020, p.48):

Os artistas do mercado musical em especial têm usado a imersão tecnológica para tentar driblar os prejuízos do distanciamento dos palcos devido às novas normas sanitárias. Os músicos têm se reinventado e estão descobrindo novas formas de contato e de apresentação ao seu público, criando performances ao vivo para seus fãs principalmente em plataformas como o Instagram, Facebook e na plataforma de vídeos do Google o Youtube, através do projeto por trás da Hashtag “#FiqueEmCasa e Cante #Comigo”.

Ainda como afirmam Souza Júnior *et al.* (2020, p.76):

O movimento de realização e transmissões de “pocket shows” de artistas para estimular que a população ficasse em casa foi iniciado com recurso de gravação de *lives* da mídia social Instagram, tão logo foi determinado o distanciamento social na maior parte dos estados brasileiros e o cancelamento ou adiamento dos grandes eventos, na segunda quinzena do mês de março de 2020.

Durante a pandemia, as *lives* são uma estratégia utilizada no setor de eventos da qual obteve-se grande apelo do público, e ganhou-se muita visibilidade no Brasil. Shows podem ser assistidos no conforto e na segurança de sua casa, da mesma forma, os artistas continuam mostrando o seu trabalho. Guidolini e Silva (2020) abordam que, no Brasil o grande *boom* das *lives* deu-se através do cantor Sertanejo Gustavo Lima, que por meio da sua transmissão ‘Boteco em Casa’ no final de março de 2020, com duração de cinco horas, atingiu a marca de 700 mil espectadores simultâneos, quando também arrecadou o valor de 500 mil Reais os quais foram doados para o combate ao Coronavírus. Outros cantores sertanejos e de outros ritmos como o samba e o pagode também realizaram suas *lives* atingindo milhões de espectadores. Além do alto número de pessoas assistindo e de valores arrecadados para doações, estes artistas usaram das suas influências e das transmissões ao vivo para apoiar o isolamento social.

Além de renomados artistas brasileiros, outros que não possuem um grande alcance de fãs e seguidores também realizaram *lives* por todo o Brasil, buscando doações do público para garantir suas rendas. Mas, diferentemente de cantores sertanejos como o Gustavo Lima, estes não possuem uma comunidade considerável de seguidores e tampouco patrocinadores, sendo as transmissões ao vivo apenas um meio de continuar mostrando o seu trabalho.

Como afirma Guidolini e Silva (2020, p. 49):

Cabe ao Poder Público e a nós consumidores da arte, buscarmos financiá-la nesse momento tão difícil para aqueles que produzem. A poderosa onda criativa que momentos como uma pandemia pode gerar parece começar a aparecer, os primeiros passos de mudanças significativas no meio artístico e da economia criativa já são evidentes. Independentemente de uma data fim para a pandemia ou ao menos de um fim seguro das medidas de quarentena e distanciamento social, artistas de vários meios estão se deparando com desafios diante da nova realidade imposta por conta da COVID-19.

Durante o episódio de pandemia, o *boom* das *lives* transformou a forma como artista e público conversam entre si, o relacionamento mudou. Antes haviam shows presenciais sempre em uma determinada localidade para o público daquela região, e que atingia um considerável número de pessoas. O novo cenário dos shows transmitidos através da internet teve acesso em escala global. Entretanto, o contexto econômico desse setor e profissionais atuantes foi modificado, um show e/ou evento presencial gera renda e emprego, pois precisa de equipe de apoio, proporciona lucro de bilheteria, consumo em bar e praça de alimentação, abre posto de serviço para motorista de aplicativo e táxi nas regiões do evento. Como percebe-se, não somente os artistas foram afetados, mas também os diversos profissionais que usufruem do setor para gerar a sua fonte de renda.

Por outro lado, o público está absorvendo o entretenimento de forma individualizada, antes o evento compartilhado entre amigos e familiares tinha não só o sentimento de lazer, mas a experiência única dividida. No período de pandemia, ele é curtido em casa, com roupas confortáveis como o pijama. Ainda assim, considera-se que os eventos online permitem às pessoas que antes não tinham acesso aos grandes shows devido à renda ou por morar em cidades do interior, possam assisti-los através das *lives*. Portanto, considera-se que ambas as tipologias de eventos, presencial e online, são distintas, pois cada uma tem as suas peculiaridades.

3. Metodologia

Observando os objetivos deste trabalho evidenciou-se a necessidade de elaborar um método de pesquisa que possibilitasse identificar os desafios e oportunidades enfrentados por produtores de eventos, músicos e técnicos de som do Vale dos Sinos/RS no período da pandemia da Covid-19. Assim, optou-se por desenvolver uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, baseada em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

No que diz respeito à pesquisa exploratória, Lozana e Nunes (2018, p. 139) explicam que “o objetivo de uma pesquisa exploratória é estudar um assunto ainda pouco explorado para proporcionar uma visão geral do fato”. A escolha pela pesquisa

qualitativa, para este trabalho, justifica-se por permitir a produção de ideias sobre o tema pesquisado e, ainda, o entendimento do objeto de estudo proposto, a partir das informações que os entrevistados irão fornecer à pesquisadora. No que diz respeito a pesquisa bibliográfica, Martelli et al (2020, p. 474), explicam que ela “é considerada como o início de qualquer pesquisa científica ou tecnológica”.

3.1 Coleta de dados

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas no mês de setembro de 2021 por meio do *Google Meet*, onde participaram 12 profissionais do setor de eventos, músicos, produtores de eventos e técnicos de som. A escolha por esses profissionais se deu por conveniência, tendo em vista que a pesquisadora atua profissionalmente na área de eventos. Os participantes da pesquisa não tiveram suas identidades reveladas e as entrevistas individuais, foram gravadas com o devido consentimento de cada entrevistado. O propósito de gravar e registrar o conteúdo de cada entrevista está em facilitar a posterior transcrição e análise dos dados.

3.2 Análise de dados

Para a análise de dados deste estudo foi realizado uma análise de conteúdo com base em Bardin (2016), visando interpretar as respostas dos entrevistados. Esse tipo de análise é um conjunto de técnicas que tem como objetivo “obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativas ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2016 p. 42)

Vale ressaltar a importância desse método de análise para este trabalho, tendo em vista que ele permitiu à pesquisadora o entendimento da visão dos entrevistados em relação à realidade em que vivem e aos desafios e oportunidades enfrentados por eles no período da pandemia da Covid-19.

Nessa perspectiva, foram estabelecidas categorias de análise associadas às questões específicas do roteiro de entrevistas. Segundo Bardin (2016, p.117), a categorização “[...] é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”.

Quadro 1: Categorização

Perguntas	Categoria
Antes da pandemia, quantos eventos você fazia por mês?	Quantos eventos fazia antes da pandemia.
Qual impacto a pandemia causou em sua vida profissional? Quais foram os desafios enfrentados por você durante a pandemia da Covid-19?	Desafios enfrentados
Você teve variação de renda durante a pandemia da Covid-19? Se não? Por quê? Se sim, o que você fez para solucionar essa questão?	Variação de renda
Quais alternativas você encontrou para desenvolver sua profissão durante a pandemia da Covid-19? Quais as oportunidades que você encontrou neste período de pandemia? Você tem conhecimento sobre a Lei Aldir Blanc? Se sim, você participou de algum edital desta lei?	Alternativas e oportunidades
Qual a sua perspectiva para a retomada dos eventos pós-pandemia?	Perspectiva pós-pandemia

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

3.3 Análise de resultados

Para desenvolvimento da análise dos resultados, as perguntas apresentadas no roteiro de pesquisa (Apêndice B) foram categorizadas conforme apresentado no quadro 1 deste trabalho.

1º Categoria associada: Quantos eventos fazia antes da pandemia

A primeira categoria está relacionada ao número de eventos realizados pelos profissionais, no período pré-pandemia. Pode-se verificar que sete (2,4,6,7,8,10 e 12) dos entrevistados cumpriam a agenda de 15 a 22 eventos por mês. Além disso, os mesmos apontam que estavam com essa média de eventos pré-agendados até os meses de setembro e outubro de 2020.

Os entrevistados 3 e 11 realizavam um número de eventos menor, em média de 8 a 10 por mês, entretanto estes profissionais são técnicos de som, e ao contrário dos profissionais que atuam na área musical, não conseguem fazer mais de um evento por dia. O entrevistado 2, que atua como produtor de eventos, relatou que realizava entre 3 a 4 eventos por semana, tendo a agenda lotada até outubro de 2020.

De acordo com o entrevistado 1, que atua na área de produção de eventos, a pandemia o atingiu diretamente, pois a empresa na qual ele atua estava tendo um crescimento exponencial no ano de 2019 e já estava com a agenda de 2020 fechada de eventos, ele complementa afirmando, *“o nosso 2020 ia ser um absurdo de tantos eventos agendados, e aí chegou a pandemia, fiquei dois meses sem saber o que fazer, completamente parado”*.

Entre as respostas da primeira categoria, a que mais chamou a atenção foi a do entrevistado número 9, que relata que realizava entre 27 e 32 eventos por mês, e com a chegada da pandemia tudo parou. Segundo ele, *“eu trabalhava de segunda a segunda 12h por dia, tinha meses que dormia umas 2h por dia e emendava um evento em cima do outro. Não parava e não queria parar”*.

Desta forma, a partir das respostas obtidas na primeira categoria, percebe-se que os profissionais que atuam no setor de eventos, sejam eles músicos, produtores

de eventos e/ou técnicos de som, ambos sofreram com as mudanças advindas do cenário pandêmico vivenciado. Deste modo, compreende-se que a maneira abrupta a qual demandou o cancelamento da agenda de trabalho dos profissionais, afetou a rotina de trabalho, o setor estava em crescimento e 2020 seria um ano com agenda lotada para todos os entrevistados.

2º Categoria associada: Desafios enfrentados

Os profissionais de eventos passaram por diversos desafios com a chegada da pandemia da Covid-19, o que chama a atenção em relação à segunda categoria é que os entrevistados revelam que o aspecto psicológico foi mais desafiador do que o financeiro. De acordo com o entrevistado 3, *“o pior de tudo não foi a falta de dinheiro, falta de dinheiro podemos vender carro e equipamentos, pegar empréstimo, e vamos nos virar. O grande mal foi a parte psicológica”*. Essa afirmação vai ao encontro do que diz Schmidt (2020, p. 03) quando comenta que:

A rápida disseminação do novo coronavírus por todo o mundo, as incertezas sobre como controlar a doença e sobre sua gravidade, além da imprevisibilidade acerca do tempo de duração da pandemia e dos seus desdobramentos, caracterizam-se como fatores de risco à saúde mental da população geral.

Para o entrevistado 2, o fator psicológico impactou muito, ocasionando uma crise de ansiedade, segundo ele relata, *“jamais imaginei ter isso, fui parar no hospital e achei que ia morrer”*. Os entrevistados 4, 7, 9 e 10 relataram que tiveram uma depressão leve, mas que a família ajudou muito nesse momento e foram essenciais para passar pelo período de pandemia e pela nova realidade vivida.

O entrevistado 5, falou ter passado por momentos depressivos *“tive momentos de choro, não queria sair da cama”*. O entrevistado 6 aborda ter ficado com vulnerabilidade emocional, pois a música era sua vida, *“meu psicológico acabou comigo completamente, não pretendia mais voltar para os eventos”*.

De acordo com o entrevistado 8:

A pandemia emocionalmente me impactou muito, estou com depressão e ansiedade. E tudo isso ocasionou o fim do meu casamento, minha família sofreu com isso, eu não tive reação, meu filho ficou sem o pai por vários meses, minha esposa não aguentou e como financeiramente ficou ruim também, era briga todos os dias.

Desta maneira, pode-se refletir que para todos os entrevistados o desafiador foi a necessidade de reinventar-se frente a uma crise sanitária, econômica e emocional, adaptar-se à nova realidade vivenciada. Além disso, observa-se que em muitos momentos foi preciso trabalhar com tarefas as quais não gostavam, para assim poder suprir as necessidades financeiras. Logo, foi necessário recolocar-se no mercado de trabalho, em um setor ao qual não tinham experiência, aprender novas habilidades, das quais desconheciam, tornando o momento mais desafiador.

Para todos os entrevistados foi desafiador precisar se reinventar, se adaptar à nova realidade vivenciada. A pandemia da Covid-19 pegou os profissionais de eventos de surpresa e foi preciso ir trabalhar no que não se gostava para poder suprir as necessidades financeiras. Foi preciso se recolocar no mercado de trabalho em um setor do qual eles não conheciam e aprender a fazer algo totalmente diferente do que estavam acostumados.

Para os profissionais que atuam com eventos, os dias 15, 16 e 17 de março de 2020 ficaram na memória, todos os músicos entrevistados relataram que 15 de março foi o último dia em que fizeram shows e/ou eventos, e depois ficaram sem trabalho. Para o entrevistado 1, quando lembra que no dia 17 de março foi decretado que os eventos deveriam ser suspensos, relata:

Tínhamos o otimismo que iríamos parar durante 30 dias e voltaríamos a trabalhar normalmente, os dois primeiros meses foram muito difíceis para se adaptar, pois ficamos sem ação, não sabíamos o que fazer, não sabíamos que mundo teríamos pela frente, não sabíamos o que estávamos enfrentando.

Deste modo, é possível perceber que para o entrevistado 1, *“o maior desafio foi trabalhar em um novo formato, ter que se adaptar aos novos desafios da realidade pandêmica, adaptar a estrutura de trabalho e achar um meio de sobreviver a isso”*. Os profissionais de eventos, casas de shows, pubs e bares foram os primeiros a parar de trabalhar e os últimos a voltar.

O entrevistado 4 relatou que:

Tinha uma vida normal, em fevereiro lancei um clipe em que gastei 15 mil reais e comprei um carro, no dia 15 de março fiz meu último show e tudo acabou do nada, não posso mais trabalhar, foi um baque, não sei definir em palavras o impacto que a pandemia causou na minha vida profissional e emocional.

De acordo com o entrevistado 9, o mesmo relata que trabalha com eventos desde os 15 anos de idade, com uma agenda de trabalho ativa, referindo:

Quando eu percebi estava em casa jogando vídeo game e a última vez que eu fiz isso eu tinha 14 anos. Eu não parava, minha vida era corrida e do nada fico em casa sem ter o que fazer, e eu não sabia mais ficar parado. Sem contar que as contas não param de chegar.

Todos os entrevistados relataram conhecer profissionais que cometeram suicídio ou que tentaram. Muitos que atuam na área não aguentaram ficar parados, o psicológico e o financeiro foram abalados e não viram outra saída. Sob esse aspecto, o entrevistado 11 comenta que, *“a pandemia foi muito dura, simplesmente de um dia para o outro você descobre que não tem uma profissão, já que te impedem de trabalhar sem um prévio aviso, você fica com a certeza que a arte, na questão profissional ela é frágil”*.

3º Categoria associada: Variação de renda

Para a terceira categoria, constatou-se que a redução na renda foi muito grande para todos os profissionais e a maior parte recorreu à ajuda de familiares para sobreviver financeiramente. De acordo com o entrevistado 1, houve uma redução salarial muito grande, os funcionários da empresa passaram a ganhar 70% do salário do governo e 30% da empresa, foi preciso renegociar o contrato na empresa, *“ficamos alguns meses sem receber nada”*. Ele conseguiu se manter tendo a ajuda financeira do pai e familiares. Outro ponto interessante, abordado por ele, foi que as financeiras de crédito não estavam cedendo empréstimos para quem atuava no setor de eventos,

pois não havia nenhuma garantia de que os eventos iriam voltar a funcionar, e mesmo que fosse aprovado o retorno dos eventos, não era possível mensurar como seria, em níveis econômicos, já que, essa dimensão perpassa pela adesão do público.

Para o entrevistado 2, o impacto financeiro foi de 50%, pois o mesmo havia começado a trabalhar de carteira assinada 2 meses antes de iniciar a pandemia e não dependendo 100% financeiramente dos eventos, entretanto, sem a renda dos eventos, ele precisou cancelar a faculdade. Para os entrevistados 3, 4 e 10 a variação de renda foi de 100%, eles dependiam totalmente dos eventos e com a chegada da pandemia precisaram reinventar-se para sobreviver. Conforme relata o entrevistado 4, *“durante a pandemia fui trabalhar em uma pizzaria como atendente de WhatsApp, onde ganhava R\$150,00 por semana, valor que eu ganhava em uma hora de evento”*. O entrevistado 7, que teve uma variação de renda de 80% a 90%, começou a trabalhar com venda comercial, dando para suprir as necessidades básicas.

Dos 12 entrevistados, três fizeram uso do auxílio emergencial (3, 4 e 9). Segundo o entrevistado 3, *“consegui o auxílio emergencial, meu pai e minha mãe me ajudaram bastante e eu tinha uma segunda casa que coloquei pra alugar. Consegui viver com essas rendas durante a pandemia”*.

De acordo com o entrevistado 5, sua variação de renda foi de 90% e o que o ajudou a manter-se foi o trabalho de aulas particulares e a ajuda financeira do filho. Ele afirmou que está endividado e que precisa escolher qual das suas contas fixas vai ser paga em cada mês.

4º Categoria associada: Alternativas e oportunidades

No que se refere a quarta categoria, apontado para as alternativas e oportunidades encontradas pelos profissionais nesse período pandêmico, observou-se que o online foi um dos meios encontrados por eles, o entrevistado 1 explana que implementou dentro da empresa um estúdio para produção de *lives* e gravação, era algo que ainda estava embrionário, porém foi uma das soluções encontrada para o setor, o nome dado ao estúdio foi 360 e deu-se, pois ele tem paredes de painel de led

em toda a sua volta e o palco é redondo como uma arena, capaz de comunicar-se pelo painel com todos os lados.

Com o estúdio, o entrevistado atendeu diversas empresas que também precisavam se comunicar e se adaptar ao atual cenário da pandemia. As *lives* tiveram uma crescente muito grande, foi um viés que surgiu durante a pandemia como uma possibilidade e veio para ficar, inclusive ele relatou que realizaram um casamento por *live* e foi muito interessante. Na visão do entrevistado 1, “*esse tipo de evento, live e streaming teve um boom muito grande e a empresa teve uma capacidade de resiliência em se adaptar na questão técnica durante a pandemia e sobreviver aos impactos e desafios que ela trouxe*”.

O entrevistado 12, adaptou sua escola de música da qual é proprietário e criou um estúdio onde os profissionais que participaram da Lei Aldir Blanc⁷ pudessem gravar e transmitir as *lives*. De acordo com ele:

O custo era menor comparado ao que eles teriam que gastar contratando e alugando todos os equipamentos e espaço. Essa foi uma oportunidade que eu vi assim que a pandemia começou e que deu certo, o espaço ainda continua e vamos abrir para que empresas possam usar para se comunicar com os colaboradores. A pandemia abriu um novo no hall para mim e me deu uma nova renda.

Para os entrevistados 3, 7, 9, 10 e 11, as *lives* foram a alternativa encontrada. O entrevistado 8 afirma que, “*as lives foram uma oportunidade para nós profissionais que atuamos com eventos, além da lei Aldir Blanc que ajudou muitos profissionais*”. Neste contexto, o entrevistado 10 relata que, “*a única oportunidade que eu vejo que nós profissionais encontramos foi as lives, e eu acredito que elas não vão acabar com o fim da pandemia e sim melhorar, vai ser uma maneira a mais de divulgar o nosso trabalho*”.

Para o entrevistado 6, a alternativa foi trabalhar em outra área, assim como ele relata, “*eu não vi nenhuma oportunidade na área de eventos, e fui trabalhar em outro*

⁷ A Lei Aldir Blanc de Emergência Cultural ou Lei Aldir Blanc de Apoio à Cultura é homenagem ao compositor, letrista e cronista, Aldir Blanc, morto em razão da pandemia de Covid-19, em 4 de maio de 2020, leva o nome do autor.

setor e isso pode-se dizer que foi a alternativa que eu encontrei”. De acordo com o entrevistado 2, o momento foi de se adaptar, ele auxiliou profissionais que participaram do edital da Lei Aldir Blanc, de acordo com ele, “*a pandemia tem servido para refletir*”. A lei Aldir Blanc foi uma oportunidade encontrada para profissionais do setor nesse período pandêmico.

Deste modo, vale ressaltar que:

A Lei dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública, e definiu o aporte de três bilhões de reais aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios. A renda emergencial consiste em subsídio mensal pago às pessoas físicas, micro e pequenas empresas do setor cultural, cooperativas, instituições e organizações culturais comunitárias que tiveram as suas atividades interrompidas em função das medidas de isolamento social. (BARRETO, 2020, p. 30-31)

O entrevistado 4 fez uso da Lei Aldir Blanc, onde participou de dois editais, uma pela cidade de Campo Bom e outra pela cidade de Novo Hamburgo, no qual, ganhou o valor de R\$2,500.00 na primeira e R\$10,000.00 na segunda. Dos 12 entrevistados, este foi o único que fez uso da Lei.

O entrevistado 5, usou o período de pandemia para se aperfeiçoar e qualificar no trabalho, fazendo cursos e ampliando o leque para prospectar novos clientes, segundo o entrevistado 5, “*aproveitei o período para me qualificar, tenho ferramentas que eu não tinha antes, posso atuar no teatro, carnaval e outros eventos que antes eu não trabalhava*”.

5º Categoria associada: Perspectiva pós-pandemia

Em relação a quinta categoria, todos os profissionais estão com uma grande perspectiva para a retomada dos eventos. De acordo com o entrevistado 1, “*a área de eventos evoluiu, e essas evoluções não vão findar, não vão terminar e sim só se aperfeiçoando cada vez mais, e as lives vieram para ficar. Em 2022 vai haver um crescimento muito grande do setor*”.

O entrevistado 2 afirma que:

Os eventos vão voltar com tudo, e vão vir atrás de músicos, antes nós precisamos ir atrás de trabalho, agora as casas de show vem atrás de nós. A expectativa é muito grande. Os eventos já começaram a bombar e se voltar o surto da pandemia, as agendas vão lotar e financeiramente terá um retorno muito melhor que antes da pandemia, vai acabar a “prostituição musical”, janeiro terá muito evento no litoral, a perspectiva é muito grande.

Na sequência, o entrevistado 9 aborda que, *“já estamos tendo uma ideia do que o ano de 2022 promete, a correria já começou de novo, um evento atrás do outros e agora a gente pode cobrar pelo valor do nosso trabalho, mais que antes. Então quem quiser um profissional bom vai ter que pagar, e isso é muito bom, não precisamos desvalorizar nosso trabalho”*.

O entrevistado 3 acredita que, *“os eventos vão voltar com tudo, não vamos mais ter tempo de tanto evento que vai ter, as pessoas estão cansadas de ficar em casa. Vamos ter que aproveitar o crescimento do setor e aproveitar todas as oportunidades, então a perspectiva é bem grande”*. Na afirmação do entrevistado 4, *“a partir de novembro e dezembro vamos começar a ganhar dinheiro, está abrindo muitos bares e pubs na região. A perspectiva é muito grande em relação à volta dos eventos”*.

O entrevistado 5 aborda que, *“a perspectiva é grande, se não der um surto novamente da Covid-19, sei que vai voltar com tudo. As casas já estão voltando aos poucos. Vamos trabalhar muito e ganhar muito com isso também”*. No tocante o entrevistado 6 afirma que, *“vai ser uma loucura, os pubs estão todos lotados, as pessoas não querem mais ficar em casa, os eventos vão voltar com tudo”*.

Para o entrevistado 7 a perspectiva é muito grande, *“já estamos iniciando as atividades, eu faço voz e violão ao vivo já, mas a perspectiva de voltar com bandas e os espaços lotados como antes é bem grande, em 2022 vai ser o nosso ano”*. O entrevistado 8, acredita que, *“vai voltar com tudo, eu como profissional que atuava no setor de eventos não sei se vou voltar novamente a trabalhar com isso, fiquei muito abalado, mas acredito que vai voltar com tudo e os profissionais que são bons mesmo vão conseguir muito trabalho, não vão ter férias”*.

Segundo os entrevistados 10, 11 e 12 os eventos vão ter uma grande alta em 2022, o entrevistado 10 aborda que:

A gente sofreu muito com a pandemia, mas agora vamos voltar com tudo, já tenho evento agendado para os 3 primeiros meses de 2022, e todos os dias alguém me liga para agendar evento, dezembro também vai ser maravilhoso, só não vai ganhar dinheiro quem não sabe ou aqueles profissionais que não são bons no que trabalham.

Para o entrevistado 12, a área de eventos ficou parada por praticamente dois anos, ele diz que *“agora é trabalhar sem tirar férias, sem folga e voltar com tudo. As pessoas não aguentam mais ficar em casa, eu mesmo agora já estou voltando a trabalhar todos os dias sem folga, e isso é só uma prévia do que vem pela frente”*.

A partir disso, compreende-se que, os profissionais da área de eventos passaram por desafios financeiros e emocionais durante a pandemia da Covid-19, entretanto, souberam se adaptar e encontrar oportunidades para sobreviver ao período pandêmico, além disso, estão confiantes que o setor vai voltar com tudo e a perspectiva é muito grande com a retomada dos eventos.

4. Considerações finais

O setor de eventos no Brasil emprega centenas de pessoas e arrecada bilhões de reais. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas e Eventos - ABEOC, em 2018, apenas a área de eventos corporativos movimentou em média R\$210 milhões, ou seja, 4,3% do PIB brasileiro. Já em 2019, as empresas dessa área atingiram a meta de crescimento em 14%, o que contribuiu para aumentar os valores no mercado econômico do país.

Em 2020 as empresas e os profissionais de eventos esperavam um crescimento significativo, já que o mercado estava em crescimento constante, previam aumento de lucro e agendas lotadas, no entanto, com a chegada da pandemia da Covid-19, o setor precisou repensar todo o seu planejamento e se reinventar.

Nesta perspectiva, salienta-se que o objetivo principal deste estudo, que foi analisar os desafios e as oportunidades enfrentadas por profissionais do setor de eventos no período da pandemia do novo coronavírus, foi alcançado, considerando as entrevistas com 12 profissionais do setor desse setor que relataram os desafios enfrentados e as oportunidades que encontraram para sobreviver no mercado, além de suas perspectivas para a retomada do setor pós pandemia.

Observou-se que as *lives* foram uma das oportunidades encontradas pelos profissionais para sobreviver, apresentando-se como uma fórmula que parece não deixar de acontecer, sendo uma oportunidade para mostrar cada vez mais o trabalho desenvolvido pelos profissionais de eventos que foram afetados financeiramente.

Da mesma forma, observou-se que além da renda diminuída, o fator emocional afetou os profissionais do setor durante a pandemia da Covid-19 trazendo um conjunto de fatores de estresse não existentes em períodos de normalidade. Profissionais que atuam no setor de entretenimento sofreram um grande impacto ao terem suas atividades paradas e, com isso, aumentaram seus níveis de endividamento e tiveram dificuldades em manter itens essenciais, como alimentação e aluguel. Nesse sentido, ações voltadas para a saúde mental devem ser ampliadas e divulgadas amplamente em diversos canais de comunicação para que cheguem a todos os públicos que necessitem desse serviço, como é o caso dos profissionais da área de eventos. Vale ressaltar que o apoio dos familiares foi essencial nesse período, tanto no lado financeiro como no emocional.

Notou-se que se reinventar foi necessário, se adaptar ao “novo normal” foi preciso, os profissionais que conseguiram e/ou iniciaram um novo trabalho em um ramo diferente foram capazes de passar pela pandemia. Com o aumento da imunização e a queda no número de casos e vítimas da Covid-19 a expectativa com o retorno das atividades de eventos é alta e já começou a apresentar sinais positivos ainda neste ano com previsão de aceleração em 2022, pois a cadeia de serviços na área já voltou a empregar profissionais.

Por fim, fica a sugestão de novas pesquisas sobre a retomada das atividades e um maior aprofundamento de análise de como os profissionais entrevistados para esta pesquisa reagiram à retomada das atividades no que diz respeito à parte financeira e mental.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROMOTORES DE EVENTOS. ABRAPE. Disponível em: <https://www.abrape.com.br>. Acesso em: 11 de mar. de 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. ABEOC BRASIL. Dados do setor de eventos de 2019. 10 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://abeocpr.com.br/dados-do-setor-de-eventos-de-2019-abeoc-brasil/>. Acesso em: 26 jun. 2021.

AQUINO, Estela M. L. et al. Medidas do distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2020.v25suppl1/2423-2446/pt/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2016.

CZAJKOWSKI, Adriana; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. *Eventos: uma estratégia baseada em experiências*. 1^o ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.

FICK, Vanessa. Depoimento- Inovação digital e pandemia de covid-19: o case da CLAQ, plateia conectada. 2020. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1885>. Acesso em 27 abr. de 2021

FREITAS, André Ricardo Ribas et al. *Análise da gravidade da pandemia de Covid-19*. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/ress/2020.v29n2/e2020119/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Gestão estratégica de eventos*. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUIDOLINI, Paulo Octavio da Silva e SILVA, Ruth Stein. *Em meio a pandemia, arte!* 2020. Disponível em: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:VZTQmeyTJWYJ:scholar.google.com/+em+meio+a+pandemia,+a+arte&hl=pt-BR&as_sdt=0,5. Acesso em: 10 mai. 2021.

MARCONDES, Guilherme. SANT'ANNA, Sabrina. *Arte em tempos de pandemia: rotas para análise*. 2021. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/opublicoeoprivado/article/view/5221>. Acesso em: 25 de mai. 2021

MARTELLI, Anderson et al. *Análise de metodologias para execução de pesquisas tecnológicas*. 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BASR/article/view/7974>. Acesso em: 03 de jun. de 2021.

MELO, Juliane Cajiba et al. Marketing de Eventos: Desafios enfrentados por uma casa de eventos em Vitória da Conquista/BA no planejamento e organização de shows. 2018. Disponível em: <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-%5ELMarketing-de-Eventos-Desafios-enfrentados-por-uma-casa-de-eventos-em-VDC.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2021.

MORAES, Rodrigo Fracalossi de. Prevenindo Conflitos Sociais Violentos em Tempos de Pandemia: garantia da renda, manutenção da saúde mental e comunicação efetiva. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10091/1/BAPI_N22_COVID%2019_Artigo%203.pdf. Acesso em: 23 mai. 2021.

NAKANE, Andréa. Eventos Virtuais – Fato ou Tendência no Cenário Brasileiro. 2012. Disponível em: <https://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/4>. Acesso em: 07 de mai. de 2021.

NEVES, Marília. A crise do entretenimento na pandemia: 350 mil eventos adiados ou cancelados e 90 bilhões perdidos. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/17/a-crise-do-entretenimento-na-pandemia-350-mil-eventos-adiados-ou-cancelados-e-r-90-milhoes-perdidos.ghtml>. Acesso em: 08 mar. 2021.

NOGUEIRA, Camila Gomes et al. Planejamento de eventos. 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900681/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 11 mai. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. PAHO. Covid 19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 10 de mar. de 2021.

RÊGO, Gildygleide Cruz de Brito. Turismo de eventos e Covid-19: aportes dos protocolos de segurança e estratégias para a retomada do setor. 2020. Disponível em: <https://trilhasdahistoria.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12183>. Acesso em: 28 de abr. de 2021.

SOUZA JÚNIOR, João Henrique de Souza et al. “#Fiqueemcasa e cante comigo”: Estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de Covid19 no Brasil. 2020. Disponível em: <https://revista.ufrb.br/boca/article/view/Fiqueemcasa>. Acesso em: 18 de mar. 2021.

SUS Analítico. Disponível em: https://qsprod.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html. Acesso em: 11 de mar. de 2021.