



EFEITOS DO COVID-19 NAS TENDÊNCIAS DA INDÚSTRIA DE EVENTOS E REPERCUSSÕES NO BRASIL

EFFECTS OF COVID-19 ON TRENDS AND IMPACTS OF THE BRAZILIAN EVENTS INDUSTRY

Yasmin Lisboa Araújo – (UFV)*¹
Luiza Amália Soares Franklin – (UFV)*²

Palavras-Chave	Resumo
Covid-19; Setor de eventos; Eventos; Pandemia.	O presente estudo teve como objetivo verificar as possíveis tendências para o mercado de eventos após a pandemia e as expectativas dos profissionais para o futuro do setor. Nesse sentido, foi feita uma análise de reportagens e artigos que retrataram esse cenário visando entender as novas normas após a propagação do covid-19 e as determinações para a realização de eventos no mundo atual, tal qual uma breve entrevista com empresas produtoras de eventos por meio de formulário, que foi interpretado tendo como finalidade agrupar ideias e viabilidades dos trabalhadores da área. Assim, foi possível identificar os eventos virtuais como tendência durante e após a pandemia e o otimismo dos profissionais em relação ao retorno completo do setor presencial até o final de 2022.

ISSN
2594-8407



Licenciada por *Creative Commons* Atribuição Não Comercial/Sem Derivações / 4.0 / Internacional



Keywords	Abstract
<p data-bbox="164 521 421 667"><i>Covid-19; Events; Events Industry; Pandemic.</i></p> <div data-bbox="164 741 411 1077" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p data-bbox="188 757 387 786">Submetido em: 24/01/2022</p><p data-bbox="188 824 387 853">Aprovado em: 19/09/2022</p><p data-bbox="188 891 387 920">Publicado em: 22/11/2022</p><p data-bbox="220 992 355 1055">Editor: Izac Bonfim</p></div>	<p data-bbox="448 521 1434 898"><i>This study aimed to check the possible trends in the events market after the pandemic and the expectations of professionals about the future of the sector. In this sense, an analysis was made of the reports and articles that portrayed this scenario in order to understand the new rules after the dissemination of covid-19 and the determinations for the realisation of events in today's world, as well as a brief interview with event production companies through a form, which was interpreted in order to group the ideas and viabilities of the workers in the area. Thus, it was possible to identify the trend of virtual events during and after the pandemic and the optimism of the professionals in relation to the full return of the on-site sector by the end of 2022.</i></p>

<p data-bbox="164 1153 368 1182">Como Citar:</p> <p data-bbox="164 1189 1434 1294">Araujo, Y. L., & Franklin, L. A. S. (2023). Efeitos do covid-19 nas tendências da indústria de eventos e repercussões no Brasil. <i>Ateliê do Turismo</i>. Ensaio. 7 (1). 48-67 https://doi.org/10.55028/at.v7i1.15248</p>



INTRODUÇÃO

O conceito de Evento, segundo Zanella (2003), é uma concentração de pessoas ou entidades em data e local especial que tenha como objetivo a celebração, e existe em natureza comercial, social, cultural, familiar, religiosa, científica, esportiva, etc. Apesar de ser uma prática milenar, a promoção de eventos relacionados ao lazer foi proliferada principalmente na segunda metade do século XX (Allen *et al.*, 2011), e tornou-se essencial para o entretenimento mundial, impulsionando um mercado que foi ficando cada vez mais lucrativo.

Partindo de cerimônias esportivas a festivais de música e formaturas universitárias, a indústria de eventos se mostra multifacetada; e, já na década de 1980, diversos *stakeholders* ao redor do mundo perceberam o grande potencial econômico da área (Mair & Whitford, 2013), incluindo pesquisadores, que sedimentaram a área na academia.

Ao final do ano de 2019, surgiram os primeiros casos de pessoas infectadas pelo vírus que é atualmente conhecido como covid-19, denominado SARS-CoV-2 (síndrome respiratória aguda grave coronavírus 2), em Wuhan, China. O vírus provoca sintomas variados e possui alta taxa de transmissão, sendo rapidamente propagado pelo país e, sendo assim, na terceira semana de 2020, o número de mortes por pneumonias e outras condições agravadas pelo vírus havia aumentado consideravelmente, como indica o Estudo Global sobre a Origem do SARS-CoV-2, desenvolvido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (WHO, 2020).

Posteriormente, na segunda semana de março do mesmo ano, a OMS avaliou a possibilidade da transmissão do novo coronavírus ser considerada uma pandemia, devido ao alto nível de propagação e gravidade. Assim, gradativamente, os governos mundiais passaram a tomar precauções contra a transmissão. Nesse contexto, os eventos que incluíam qualquer tipo de aglomeração foram indeterminadamente proibidos em seus respectivos países.

No Brasil, segundo Werneck e Caralho (2020), até a metade do mês de abril de 2020, o território brasileiro já acumulava mais de 21 mil casos e aproximadamente 1.200 mortes por consequência do vírus. Nesse sentido, os governadores e prefeitos passaram a adotar medidas de distanciamento social, que incluíram, entre outros, a proibição de eventos presenciais com qualquer tipo de aglomeração. Esse método de contenção do vírus é útil especialmente em situações de transmissão comunitária (Aquino *et al.*, 2020).

Como não havia vacina à época, o distanciamento entre as pessoas a única maneira de evitar a proliferação da doença. Por conta desse cenário, eventos de qualquer natureza foram as primeiras atividades a serem suspensas, na segunda quinzena de março de 2020, por tempo indeterminado pelos governos estaduais (Silva *et al.*, 2020). O método se mostrou extremamente necessário, uma vez que, desde então, até meados de maio de 2021, o Brasil acumulava mais de 15 milhões de casos e quase 440 mil mortes em consequência do vírus (Brasil, 2021).



Diante deste contexto, este estudo tem como objetivo verificar o impacto da pandemia do covid-19 na indústria de eventos. Esta pesquisa se justifica pela necessidade de avaliar o cenário posterior aos protocolos de segurança relacionados à pandemia, somado à análise do ponto de vista dos profissionais da área de eventos sobre o período durante e após a proibição de aglomerações. Diferente do estudo de Cavalcante e Cordeiro (2021), que apontou as tendências reveladas a partir da pandemia focando em eventos virtuais e híbridos, este presente estudo tem o intuito de verificar as expectativas das empresas produtoras de eventos para o retorno à normalidade, incluindo sua visão sobre mercado, protocolos de segurança sanitária impostos sobre as produções e a situação interna administrativa da empresa.

Este estudo foi dividido em quatro partes além da introdução. O referencial teórico discute os conceitos atuais de eventos, as tendências identificadas no setor anterior à covid-19, e as expectativas para o futuro desta área. Em sequência, apresenta-se a metodologia de pesquisa adotada, seguida pela análise dos resultados. Por fim, são expostas as considerações finais do artigo e as referências utilizadas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão apresentados os conceitos de eventos no século XXI, as tendências estudadas da indústria de eventos pré-pandemia, e quais as expectativas e possibilidades para o mercado após a pandemia.

Eventos no Século XXI

Para contextualizar a indústria de eventos no século XXI é importante definir os conceitos principais de eventos. No ponto de vista de Cesca (1997, p. 14) “evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas”. Freiburger (2010, p. 13) afirma que no sentido organizacional os eventos são uma forma de integrar ideias e conhecimentos, uma vez que é necessário envolver pessoas em sua organização e prepará-las para que o sucesso seja alcançado.

Apesar de os séculos XVIII e XIX terem sido influenciados pelos festivais de corais, o século XX foi marcado pelos principais eventos que moldaram a forma como se entende a indústria atualmente. Desde a Feira de Indústrias Britânicas (1915) ao Notting Hill Carnival (1964), os festivais se tornaram parte do panorama cultural no Reino Unido (Bowdin *et al.*, 2010).

Assim, Bowdin *et al* (2010, p. 36-37) ressalta que os eventos criados no século passado continuam ainda mais fortes no presente, e são interligados com fatores culturais e artísticos. Isto posto, segundo os autores, empresas de entretenimento passaram a entender os eventos como uma forma de promoção da imagem pública e focaram mais em seu resultado e retorno, assim, investindo cada vez mais no planejamento como um todo.



Nesse sentido, Fortes e Silva (2011, p. 10) contextualizam que, no momento atual, a propagação de eventos de todas as áreas é surpreendente no mundo em que o ambiente virtual permite o encontro de pessoas ao redor do globo com facilidade. Tendo em mente os avanços tecnológicos em todas as áreas, deve-se destacar a aparição de eventos virtuais, antes mesmo da necessidade dos mesmos porventura pandêmica, e a possível ameaça aos eventos presenciais. Dessa forma, principalmente no setor corporativo, os eventos virtuais apresentam uma possibilidade maior de interação entre pessoas e empresas de diferentes localidades com a logística mais acessível, tornando-se nítido que apesar de ainda não ser a realidade por completo, é uma alternativa de grande interesse para a indústria (Nakane, 2012).

Entretanto, os eventos presenciais ainda possuem uma qualidade difícil de ser recriada no ambiente virtual: a interação física humana; e assim, o consumo de festas de todos os níveis continuou linear no presente século.

Tendências do mercado de eventos pré-pandemia

Na contextualização de Fortes e Silva (2011, p. 10), os eventos são ações sociais que acompanham a evolução humana e adquirem características expressivas de cada período. Assim, segundo Kim, *et al.* (2013), para entender as tendências de pesquisas do mercado de eventos, é necessário analisar as mudanças nos mesmos. Para fazer essa análise, o estudo dessa progressão é essencial, uma vez que a busca acadêmica do tema surgiu através da área profissional, e assim as relações entre as áreas são muito próximas (Getz, 2008). No estudo realizado por Kim, *et al.* (2013), foi definido que dos temas de pesquisa do campo, nos últimos 30 anos, 75.8% aplicava-se aos aspectos organizacionais dos eventos, em contraste com a quantidade de pesquisas que visavam compreender as características individuais dos consumidores (23.6%). Em suma, entende-se que os métodos de planejamento de eventos são mais pesquisados globalmente.

Seguindo a evolução do fenômeno global de eventos e festivais no século XXI (Allen *et al.*, 2008), turistas passaram a viajar com interesses em diversos tipos de eventos culturais, em que as tradições e excentricidades dos mesmos são atrativos principais, e assim, cada vez mais, os indivíduos passam a investir em experiências culturais como forma de entretenimento (Yeoman, 2013).

Nesse sentido, Yeoman (2013; p. 2-9)ⁱ analisou as dez tendências mais populares nos últimos anos. A primeira é “todo dia excepcional” em que qualquer momento pode ser usado como justificativa para uma celebração; seguida por “nostalgia mágica”, na qual o passado atua como fator necessário para a produção dos eventos e parte do princípio de que o mesmo era melhor do que o atual.

A terceira tendência é a “aprimoração do lazer”, derivada da aspiração de uma classe econômica de maior afluência de investir em entretenimentos mais extravagantes. Após, “vida móvel” abrange os desenvolvimentos tecnológicos e entende que o acesso facilitado por meio da internet e smartphones pode ser inovador no novo



mundo; que dialoga com a próxima, “lazer performativo”, manifestado principalmente em jovens e adolescentes que registram todas as experiências com smartphones, ou até mesmo equipamentos de filmagem semiprofissionais, e, de forma editada, compartilham em suas redes sociais.

Divergindo um pouco da anterior, a sexta tendência, “experiências autênticas”, atesta que os consumidores são movidos pelo desejo de ter experiências novas para enriquecer os seus dias; enquanto que “afluência” diz respeito aos eventos mais caros visando o público com a preferência por eventos de maior qualidade. Ao considerar uma faixa etária que está chamando cada vez mais a atenção do mercado, “sociedade sem idade” é sobre os eventos focados em pessoas acima de 45 anos.

A nona tendência, “consumindo com ética”, acredita que os consumidores se importam com as questões sociais, ambientais e sustentáveis dos eventos; e, por último, “acumulação do capital social” contradiz a noção de que o valor do status social estaria nas possessões materiais, e tender-se-ia a acreditar que o capital social seria mais valioso quando investido em realizações, hobbies, e talentos diversos.

Com as tendências descritas por Yeoman (2013), é possível identificar o crescente interesse de consumidores pela experiência dos eventos como um todo, e não só as atrações principais.

Perspectiva para o mercado de eventos pós-pandemia

Devido ao alto nível de transmissão do SARS-CoV-2, também conhecido como covid-19, foram implementadas medidas de distanciamento social que, em sua maioria, proibiam a prática de eventos presenciais de qualquer natureza. Dessa forma, segundo Rêgo *et al.* (2021), o mercado de eventos sofreu uma queda de produção global, além de gerar enorme incerteza tanto nos produtores de eventos, quanto nos atendentes.

O estudo desenvolvido por Santos (2020) evidencia, por meio de dados das ações, como as empresas de turismo e eventos do Brasil foram impactadas pela repercussão do vírus a redução dos Retornos Anormais (que é computado como a diferença entre retorno real e retorno esperado na hora do evento, desta forma, um retorno anormal negativo sinaliza más notícias) relacionadas com as notícias de medidas governamentais que visavam controlar a crise econômica no país. Assim como foi apontado por Silva *et al.* (2021), o setor de eventos gera mais de R\$209 bilhões por ano, entretanto, com as consequências pandêmicas, já foi previsto até o fim de 2021, um prejuízo de mais de R\$90 bilhões relacionado às empresas que encerraram suas atividades, contabilizadas em um terço do total de 561 mil mobilizadas no setor.

Neste período de incertezas para a indústria, de acordo com estudo de Azevedo e Cavalcante (2021), os eventos híbridos e virtuais se tornaram uma tendência que tinha como objetivo suprir a necessidade de manter os eventos já programados. Essa solução foi utilizada especialmente pela área acadêmica e profissional, em que foram realizadas um grande número de palestras, seminários e workshops, por exemplo.



Enquanto um evento híbrido se define como uma experiência presencial que utiliza de ferramentas digitais para que sua transmissão atinja um público maior, o evento virtual é completamente digital e todos os participantes têm a experiência isolada por meio da internet (Martin & Lisboa, 2020). Desta forma, em um período em que a aglomeração de pessoas era proibido, foram os eventos virtuais que agiram como substitutos para os eventos previamente planejados, mesmo que tenham sido, primeiramente, adiados, como foi o caso do Web Summit (o maior festival de inovação da Europa), que teve tempo de se preparar e conquistou o seu maior alcance de público na primeira edição virtual (Soares & Costa, 2021).

Apesar de ter agido como um formato substituto dos presenciais, os eventos híbridos e virtuais são vantajosos em diversos aspectos, como o maior alcance de público uma vez que não é necessário deslocamento físico para que pessoas de todo o mundo possam fazer parte. Essa questão foi levantada por empresas ao serem indagadas sobre a possibilidade de eventos virtuais após a pandemia, e as mesmas afirmaram que além de acreditarem que os eventos sociais seriam de menor porte, os eventos híbridos seriam cada vez mais comuns no ambiente acadêmico e corporativo (Azevedo & Cavalcante, 2021).

Já para eventos em que a possibilidade digital é nula, como a vida noturna da Europa, por exemplo, especialistas têm enfatizado suas preocupações com as consequências da interrupção indefinida de boates, bares e casas noturnas, e as atividades relacionadas, como DJs, companhias de bebidas alcólicas e artistas performistas. Devido ao número de pessoas que ficaram sem empregos durante esse período, o fechamento permanente de alguns estabelecimentos de entretenimento parece ser bem provável (Nofre *et al.*, 2021). Entretanto, nesse mesmo contexto, o setor teve iniciativas para minimizar as perdas, e logo em abril de 2020, a cidade de Vilnius, na Lithuania, se transformou em um enorme restaurante ao ar livre, em que os estabelecimentos foram liberados a abrir para servir em locais abertos seguindo as exigências de segurança sanitária, dessa forma, ajudando os cafés, restaurantes, e bares da cidade a se manterem abertos e preservar empregos (Henley, 2020).

Ademais, segundo Nofre *et al.* (2021), a volta da vida noturna na Europa é necessária para a reativação da vida social e econômica de diversas cidades do continente que dependem do turismo de eventos, como Berlin, Barcelona e Amsterdam. Porém, eles afirmam que deve ser levado em consideração que apesar dos diversos planos de recuperação do setor, o momento deverá ser visto como ponto de inflexão na indústria. Atualmente, alguns países europeus flexionam os protocolos e liberam a abertura de casas noturnas mantendo um plano de contenção do vírus, como foi o caso da Alemanha (Stole, 2021, The New York Times).

Além disso, no Brasil, os eventos *drive-in* tomaram força no segundo semestre de 2020. Apesar de ser um modelo majoritariamente dirigido à exposição de filmes, foram realizados eventos musicais de grande porte em cidades como São Paulo, Brasília, Salvador e Fortaleza (União Brasileira de Compositores, 2020). Essa formatação surgiu



da necessidade dos artistas de manterem uma agenda de apresentações em um momento crítico mundial.

O primeiro momento do retorno dos eventos após a pandemia terá como principal condição a implementação de protocolos de segurança, que contemplam a higienização, processo de limpezas e proibição de atividades que tenham alto risco de contaminação (Rêgo *et al.*, 2021).

Assim, seguindo o conceito de Nofre *et al.* (2021), a indústria de eventos poderá utilizar do tempo em distanciamento social como promoção dos mesmos como um “mecanismo de espaço-tempo, fonte de bem-estar social e emocional, assim como um instrumento de inclusão e construção da sociedade” (Nofre *et al.*, 2021).

Desse modo, Rêgo *et al.* (2021) desenvolveu uma lista com as principais estratégias a serem adotadas para a retomada segura do setor de eventos, e algumas delas são: investimento em equipamentos que evitem interação entre pessoas; eliminação de filas; distribuição de kits de higiene pessoal; aplicação de testagem rápida no próprio evento; medição de temperaturas por câmeras térmicas; e aplicação de design de experiência do evento.

No Reino Unido (2021), o governo criou um programa de pesquisa de eventos que tem como principal objetivo examinar o risco de transmissão do vírus pela presença nos eventos, e assim, explorar a possibilidade de que as pessoas possam participar dos mesmos de forma segura, uma vez que até meados de maio de 2021, metade da população do Reino Unido já havia tomado a primeira dose da vacina (Mathieu *et al.*, 2021). O programa foi monitorado por especialistas de saúde pública, ética, testagens, entre outros, e todos os atendentes foram testados antes e 5 dias após os eventos.

O último evento do programa, um festival ao ar livre no Sefton Park, em Liverpool, teve capacidade de 5 mil pessoas, e foi um grande avanço para a indústria de entretenimento dos países do aglomerado político após mais de um ano sem eventos. A última atualização do programa, em agosto de 2021, indicou que apesar de não ser possível atrelar os números de casos exatos a cada evento, foi determinado que houve uma variação entre os mesmos. Os primeiros testes, que foram eventos menores com maiores restrições, tiveram menos casos posteriormente, e os eventos maiores com a maior flexibilização de protocolos tiveram altos índices de casos associados a eles, como era esperado.

No Brasil, o governador do estado de São Paulo, João Doria, anunciou que executaria, em junho de 2021, os chamados “Eventos-testes” para avaliar os protocolos do covid-19. Todos eles seriam realizados em ambientes controlados, com limitação de público e testagem de todos os participantes (Teixeira *et al.*, UOL, 2021). Segundo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, estavam programados trinta eventos — doze de economia criativa, dois esportivos, dois de negócios e quatorze sociais — durante um período de seis meses; entretanto, foram efetuados apenas cinco durante um mês e meio (Lopes, UOL, 2022).

Os resultados obtidos dos testes, segundo Lopes (2022), foram satisfatórios, apesar de nem todos os participantes terem sido monitorados após o evento. Porém, com



o progresso da vacinação do país e a liberação de UTIs e hospitais, esses eventos teste foram interrompidos pelo governo e a realização de eventos, liberada, seguindo os protocolos indicados pelos órgãos estaduais.

Para isso, a forma de aplicação dessa pesquisa foi importante para determinar as perspectivas de profissionais da área para a indústria de eventos no Brasil com a flexibilização de protocolos para a volta dos mesmos.

METODOLOGIA

Visando analisar as potenciais tendências em eventos após a pandemia do SARS-CoV-2, este estudo verificou expectativas e pontos de vista de profissionais da indústria de eventos no Brasil, um dos países mais afetados pelo vírus tendo o terceiro maior número de casos cumulativos desde janeiro de 2020, como mostra o Ritchie, et al (2020) no estudo Coronavirus Pandemic (covid-19), *Our World in Data*.

Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa que, segundo Creswell (2007), é baseada em textos e imagens, e tem regimes exclusivos em análise de dados e caráter diverso de investigação. Esta forma de pesquisa utiliza uma via para obtenção de dados dentro do contexto ordinário em que o estudo tomará parte para verificar a problemática sugerida. O artigo possui caráter descritivo, pois buscou explorar os dados obtidos de forma direta e descrever o fenômeno. (Fonseca, 2002)

A coleta de dados foi feita por meio de formulários, na plataforma on-line *Google Forms*, semi-aberto (com perguntas fechadas e discursivas). Foi assegurado aos participantes que as informações pessoais da empresa serão mantidas anônimas na amostra dos resultados.

As perguntas foram formuladas tendo em mente a realidade dos profissionais e a falta de qualquer tipo de contato prévio com os mesmos, por isso as pesquisadoras optaram por questões que conseguissem captar a realidade das empresas para obter a resposta do objetivo da pesquisa com o menor tempo possível para respostas dos dados. O questionário tem 5 seções, com 27 perguntas no total. Antes de ser encaminhado, o questionário foi respondido por dois profissionais da área que aprovaram as perguntas e o tempo de resposta.

A divulgação deste formulário foi realizada via e-mails coletados no site da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE), na seção de associados. O primeiro envio foi no dia 31/08/2021 para 650 empresas, dos quais 24 retornaram por inconsistências do endereço eletrônico, e 23 questionários foram respondidos. O segundo envio foi realizado no dia 20/09/2021 para as 603 empresas que não haviam respondido e que os e-mails não haviam retornado, e foram obtidas mais 11 respostas, totalizando 36, representando uma porcentagem de 5,5% de retorno.

Para relacionar as respostas obtidas no formulário, foi feita uma análise de artigos internacionais em que as regras de distanciamento social foram suavizadas ou, até mesmo, descartadas, para verificar a consequência das medidas adotadas na promoção de eventos.



A análise dos dados foi realizada por meio da aplicação da técnica de Análise de Conteúdo em grade fechada, seguindo o *framework* proposto por Lukosevicius e Soares (2016, pp. 12-13), em que sugerem três estágios que acumulam atividades objetivas. O primeiro estágio (Pré-análise) consolida atividades para organização dos dados coletados, como leitura do material flutuante, elaboração do quadro teórico, seleção das amostras e definição do tipo de grade. O segundo estágio, “Exploração do material”, sugere atividades que buscam compreender as informações coletadas, como codificação das mesmas, identificação e agrupamento das unidades de análise de conteúdo, e descrição das categorias. Já o terceiro estágio consiste no “Tratamento dos resultados, interferência, e interpretação”, que aponta precisamente as atividades necessárias para concluir a análise: tratar e interpretar os resultados.

Resultados e discussões

Contextualização dos participantes

O formulário foi respondido em sua maioria (77,7%) por ocupantes de cargos administrativos de 35 empresas que permanecerão anônimas, uma vez que a identidade das mesmas não interfere na análise dos resultados. Todos os respondentes trabalham em produtoras ou fornecedoras de eventos, sendo que os principais realizados pelas mesmas são apresentados na tabela 1.

Tabela 1

Eventos realizados pelas empresas participantes.

Shows	86,1%
Festivais de Música	75%
Festas Universitárias	47,2%
Feiras de Exposições	41,7%
Eventos Esportivos	41,7%
Congressos	38,9%
Exposições Artísticas	33,3%
Formaturas	33,3%
Eventos Benéficos	27,8%
Convenções	25%
Casamentos	22,2%
Conferências	19,4%
Noivados	16,7%
Aniversários	16,7%

Fonte: Resultado da pesquisa, 2021.



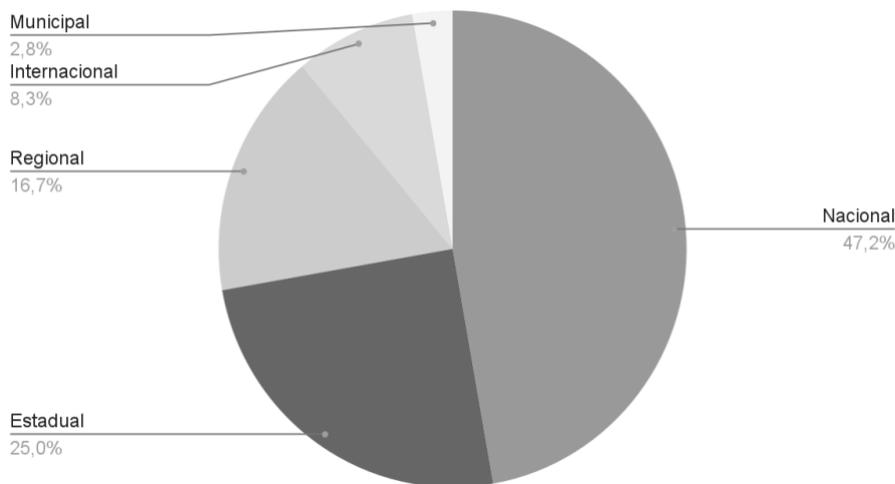
Tendo em mente as informações expostas, constata-se que a maioria das empresas realizam eventos grandes abertos com foco em apresentações musicais, e poucas delas focam em eventos sociais fechados.

Entretanto, para visualizar resultados de maneira objetiva, constatou-se que a maior parte das empresas atuam em nível Nacional, Estadual, ou Regional, como foi exposto no gráfico 1. Ademais, mais da metade das empresas respondentes são da região Sudeste (50,2%), seguidas por aquelas sediadas no Nordeste (19,4%), no Sul (13,8%), no Centro-Oeste (11,1 %) e no Norte (5,5%). 16,6% são do Norte e do Centro-Oeste.

Gráfico 1

Amplitude de atuação das empresas.

Amplitude de Atuação das empresas



Fonte: Resultados da pesquisa, 2021.

Além disso, as respostas contêm uma mistura de empresas tradicionais e extremamente novas, com datas de fundação desde 1978 até 2020. Quanto ao porte, a maioria das empresas são consideradas micro e pequenas (55,6% e 36,1%, respectivamente), e não tem filiais (86,1%). Tendo em mente as demográficas das empresas apresentadas, foi analisada a realidade das mesmas no período pandêmico.

Realidade da empresa na Pandemia

A segunda seção do formulário mostrou a realidade das empresas durante a pandemia, que segundo Rêgo *et al.* (2021) afetou o mercado de eventos em escala global.



Segundo os respondentes, apenas 16,7% das cidades sedes não tiveram *lockdown*, e adicionalmente apenas 11,1% não trabalharam de forma remota em algum período.

Nesse contexto, entre as 32 empresas cujos representantes afirmaram ter trabalhado de forma remota, sete acreditam que esse tipo de mudança não afetou o desenvolvimento da empresa de nenhuma forma, e 17 concluíram que o trabalho foi afetado em partes, esses dados conversam diretamente com o estudo de Bridi *et al.*, (2020), em que 87,2% de seus respondentes afirmaram que a qualidade do trabalho presencial é melhor ou igual ao do trabalho remoto.

Quando perguntados sobre a adaptação à nova rotina, apenas 16,7% responderam que se sentiram totalmente preparados para administrar a empresa no período de *lockdown*, apesar de 77,8% terem confirmado a elaboração de um plano de ação para o enfrentamento da pandemia. Entretanto, relacionado com o estudo de Silva *et al.* (2021), até o final do segundo semestre de 2021, um terço das empresas de eventos encerram suas atividades em consequência da pandemia. Assim, é possível observar que a indústria sentiu efeitos não somente nas atividades fins, com a paralisação de seu serviço essencial, mas também nas atividades meio, aqui representadas pelas rotinas administrativas.

Esse fenômeno também foi observado na pergunta sobre a estimativa da variação de percentual do faturamento da empresa durante a pandemia, em que 72,2% negaram ter elaborado essa estimativa, que foi apresentada em modelo de dados de ações pelo estudo de Santos (2020), e exposto no estudo de Hoffmann *et al.* (2021) que estimou o prejuízo do setor de eventos até o final de 2021. Em contrapartida, mais da metade afirmaram terem estudado a consequência das medidas restritivas impostas pelo governo nos setores internos da empresa. Essas medidas influenciaram diretamente na forma como as empresas organizam eventos durante a pandemia.

Organização de Eventos na Pandemia

A tendência virtual sobre os eventos corporativos era uma realidade antes mesmo da necessidade dos mesmos ocorrerem em ambientes digitais, devido a sua logística de maior acessibilidade (Nakane, 2012). Entretanto, o momento pandêmico alavancou a realização dos eventos híbridos e virtuais (Azevedo & Cavalcante, 2021), como é possível observar nos dados coletados na pergunta sobre a realização de eventos virtuais de cada empresa: mais da metade (58,3%) dos respondentes confirmaram a realização dos mesmos durante a pandemia.

Além disso, assim como afirmado por Azevedo e Cavalcante (2021), essa tendência teria maior impacto para eventos acadêmicos e corporativos, e foi possível detectar que as empresas completamente focadas em eventos sociais responderam que seu ramo não permite a realização de eventos virtuais e híbridos, totalizando 16,7% dos respondentes. Ratificando esse dado, verificou-se que o percentual de participantes que realizaram mais de dez desses eventos foi de 8,3%, e estes são do ramo de feiras de exposição, congressos, eventos esportivos, palestras, entre outros.



Por conta do avanço da vacinação que inibe os sintomas provocados pelo novo coronavírus, a realização de eventos vem sendo permitida em diversos estados, o que possibilitou que 41,7% dos entrevistados já estejam realizando eventos presenciais. Conforme observou Nofre *et al.* (2021), o retorno das festas presenciais está sendo promovido como fonte de bem-estar social, uma vez que no período anual pandêmico (07-2020 a 07-2021) quase metade (44,4%) das empresas afirmaram não terem organizado evento algum de maneira presencial, a previsão é que o retorno total dos eventos ocorra visando buscar a meta pré-pandêmica (07-2019 a 07-2020), quando a grande maioria (63,9%) das empresas respondentes promoviam eventos consistentemente.

A retomada da promoção de eventos foi acompanhada por uma série de medidas de segurança protocoladas pelo Poder Público. Por conta disso, este estudo disponibilizou aos respondentes uma lista desses protocolos e estratégias desenvolvida por Rêgo *et al.* (2021), e foi solicitado que marcassem quais alternativas estão sendo ou serão utilizadas por eles. As respostas foram sumarizadas na Tabela 2.

Tabela 2

Protocolos e estratégias de retomada dos eventos presenciais

Capacidade de ocupação reduzida de acordo com o protocolo municipal	61,1%
Abrir a entrada ao público 1 hora antes do início. E, para eventos acima de 10.000 pessoas, 2 horas antes	55,6%
Disponer de comunicados que instruem artistas, público, fornecedores e funcionários sobre as normas de proteção que estão em vigência no estabelecimento, em todos os espaços disponíveis como TV's, led, placas de sinalização, áudio, telão, elevadores de carga e sociais, entradas, bilheteria, sanitários, bares, camarins, palco, <i>backstage</i> , áreas de alimentação, estacionamento, entre outros	50%
Comunicar que a saída do público será escalonada, evitando aglomerações	47,2%
Realizar a higienização frequente de todas as áreas onde circulam artistas, equipes de filmagem e trabalho. Manter, sempre que possível, portas abertas e ambientes ventilados	47,2%
Incentivar o uso de cartões digitais para pagamentos	44,4%
Controlar a quantidade de pessoas, respeitando as regras da OMS e do Ministério da Saúde do Brasil, para o distanciamento de 1m com epi's e 2m sem epi's, até que os indicadores de saúde estejam normalizados	44,4%
Não autorizar o atendimento de público no camarim ou em áreas comuns. Sem ações de autógrafa e fotos	44,4%



Quando possível, manter as portas dos sanitários prioritariamente abertas para beneficiar a ventilação	41,7%
Lacrar bebedouros coletivos	41,7%
Em caso de existir revista, esta somente poderá ser feita por detectores de metais	36,1%
Organizar, de forma escalonada, a saída do público, evitando aglomerações	36,1%
Envolver objetos com plástico filme e trocar frequentemente (como máquinas de cartão de crédito)	36,1%
Permitir venda presencial sem aglomeração nos acessos e na frente da bilheteria, mantendo o distanciamento de 1m com epi's e 2 m sem epi's, até que os indicadores de saúde estejam normalizados. Quando possível disponibilizar totens eletrônicos de venda. Neste caso, colocar a venda do espetáculo do momento presencial apenas, incentivando a venda online.	33,3%
Implantação de corredores de uma só via, para coordenar o fluxo de público.	33,3%
Self check-in. O próprio cliente deve colocar seu ingresso na urna ou fazer o escaneamento, bem como exibir sua bolsa ou mochila quando necessário, eliminando o contato	33,3%
Os assentos serão marcados limitando a seleção dos mesmos pelo público ao distanciamento mínimo recomendado. Pessoas que moram juntas, poderão se manter próximas	33,3%
Evitar acúmulo de lixo em lixeiras, removendo-o com frequência e descartá-lo com a máxima segurança	30,6%
Oferecer ambientes de isolamento, no caso de alguém apresentar sintomas durante o evento, até a sua retirada do local	25%
Recomendar que pessoas consideradas como 'grupo de risco', e acima de 60 anos evitem frequentar os eventos	22,2%
Organizar turnos especificamente para a limpeza mais pesada, sem contato com as demais atividades do venue	22,2%
Suspensão de ações de divulgação com personagens, panfletagem e fotos em painéis	19,4%
Cancelar a operação de valet, quando for o caso	8,3%
Dar preferência para locais abertos	Sugestão de um participante
O município da minha empresa não exige medidas preventivas	0%

Fonte: Resultados da pesquisa, 2021.



Tendo em mente os resultados apresentados, é possível entender que nenhum dos protocolos é seguido por todas as empresas, sendo visível a diferença de obrigatoriedade das medidas sanitárias em cada estado. Entretanto, todos os municípios em que as empresas respondentes se encontram impõem as medidas preventivas de alguma forma, uma vez que todas marcaram pelo menos alguma alternativa.

Assim, foi possível observar que a maioria das empresas está trabalhando com capacidade de público reduzida para atender as regras locais (61,1%), e se preocupando em abrir as portas para o evento com antecedência (55,6%). Além disso, metade das respondentes afirmaram que utilizam expositores para reforçar os comunicados sobre as normas de proteção dentro do local (50%).

O Futuro do Setor de Eventos

O retorno dos eventos é uma realidade, e como afirmou Nofre *et al.* (2021)ⁱⁱ, é necessária para a reativação social e econômica de cidades que dependem do turismo de eventos. Nesse contexto, todos os participantes da pesquisa acreditam que a normalização da área ocorrerá até o final do ano de 2022, mas apenas 41,7% destes afirmaram a possibilidade desse retorno normal acontecer até o final do ano de 2021. Em contrapartida, já 27,8% acreditam que a normalização do faturamento da empresa só será possível após 2023 e 22,2% sequer tem previsão dessa regularização, recordando que a grande maioria (72,2%) das empresas estimam a variação percentual do faturamento durante a pandemia. Este resultado corrobora com Santos (2020), que previu um grande impacto econômico nas empresas de turismo e eventos do Brasil.

Para a realização de eventos futuros, Rêgo *et al.* (2021) sugeriram a possibilidade de manter algumas medidas preventivas mesmo após o retorno à normalidade. Ao serem questionados quanto a essa possibilidade, 44,4% negaram a permanência de qualquer um dos protocolos de segurança. Já os 56,6% que afirmaram a possibilidade de esses protocolos demonstram a performance da tendência estudada por Yeoman (2013) denominada “consumindo com ética” em que os consumidores demonstram interesse pelos fatores éticos, sustentáveis e sociais de uma experiência, como é o caso dos protocolos de segurança impostos para a realização de eventos, e nesse sentido, incentivam os produtores aprimorar o acesso aos eventos realizados.

Em ações como “Dispor de comunicados que instruem artistas, público, fornecedores e funcionários sobre as normas de proteção que estão em vigência no estabelecimento, em todos os espaços disponíveis como TV’s, led, placas de sinalização, áudio, telão, elevadores de carga e sociais, entradas, bilheteria, sanitários, bares, camarins, palco, backstage, áreas de alimentação, estacionamento, entre outros” é possível relacionar com a tendência descrita como “vida móvel” por Yeoman (2013), que reforça a importância da modernização na área de eventos, incentivando o uso de smartphones e mídias sociais.

Porém, a elaboração de campanhas de comunicação que transmitam segurança de forma efetiva e eficaz para públicos e todos os demais envolvidos na prevenção do



covid-19 foi confirmada por 41,7% das respondentes, seguida da disponibilização de álcool em gel em locais estratégicos (30,6%) e a utilização individual de EPI's (Equipamento de Proteção Individual) por parte dos colaboradores (27,8%), como pode ser observado na Tabela 3. Destaca-se que as opções disponibilizadas na Tabela 3 são as mesmas que foram apresentadas na Tabela 2, mas com percentuais diferentes, por se tratarem das medidas que continuarão a ser tomadas no futuro.

Tabela 3

Protocolos e estratégias para o futuro dos eventos presenciais.

Medir a temperatura tanto de fornecedores, colaboradores, artistas e público, através de termômetro digital infravermelho, ao constatar temperaturas acima 37,8°C impedir o acesso	16,7%
Obrigar o uso máscaras e demais proteções para todos que estiverem trabalhando no evento	16,7%
Envolver objetos com plástico filme e trocar frequentemente (como máquinas de cartão de crédito)	16,7%
Sugerir ao público, através de aviso de ingressos, mídias impressas e redes sociais do evento, a chegada com 1 hora de antecedência, considerando que haverá a necessidade de novos protocolos de acesso	13,9%
Comunicar que a saída do público será escalonada, evitando aglomerações Incentivar o uso de cartões digitais para pagamentos	13,9%
Em caso de existir revista, esta somente poderá ser feita por detectores de metais	13,9%
Controlar a quantidade de pessoas, respeitando as regras da OMS e do Ministério da Saúde do Brasil, para o distanciamento de 1m com epi's e 2m sem epi's, até que os indicadores de saúde estejam normalizados	13,9%
Quando possível, manter as portas dos sanitários prioritariamente abertas para beneficiar a ventilação	13,9%
Recomendar que pessoas consideradas como 'grupo de risco', e acima de 60 anos evitem frequentar os eventos	11,1%
Sinalizar de forma mais clara, o distanciamento necessário de 1 metro, em filas, estacionamento, bilheteria, entrada, bar, banheiros e outras áreas	11,1%
Organizar, de forma escalonada, a saída do público, evitando aglomerações	11,1%
Lacrar bebedouros coletivos	11,1%
Self check-in. O próprio cliente deve colocar seu ingresso na urna	8,3%



ou fazer o escaneamento, bem como exibir sua bolsa ou mochila quando necessário, eliminando o contato	
Suspensão de ações de divulgação com personagens, panfletagem e fotos em painéis	8,3%
Oferecer ambientes de isolamento, no caso de alguém apresentar sintomas durante o evento, até a sua retirada do local	8,3%
Não autorizar o atendimento de público no camarim ou em áreas comuns. Sem ações de autógrafa e fotos	8,3%
Permitir venda presencial sem aglomeração nos acessos e na frente da bilheteria, mantendo o distanciamento de 1m com epi's e 2 m sem epi's, até que os indicadores de saúde estejam normalizados. Quando possível disponibilizar totens eletrônicos de venda. Neste caso, colocar a venda do espetáculo do momento presencial apenas, incentivando a venda online.	5,6%
Os assentos serão marcados limitando a seleção dos mesmos pelo público ao distanciamento mínimo recomendado. Pessoas que moram juntas, poderão se manter próximas	5,6%
Cancelar a operação de valet, quando for o caso	2,8%

Fonte: Resultados da pesquisa, 2021.

A retomada dos eventos por parte das empresas promete ser limitada e lenta, averiguando as possibilidades e limitações das aglomerações. Assim, 69,4% das respondentes têm a previsão de realização de no máximo 20 eventos até julho de 2022. Apesar do retorno demorado, 72,2% das empresas afirmaram ter expectativa de contratação de novos funcionários. Com esses resultados, é possível fazer algumas considerações relacionadas ao futuro da indústria de eventos no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa era verificar as possíveis tendências para o mercado de eventos após a pandemia e as expectativas dos profissionais do setor, através de análise de artigos relacionados e respostas dos profissionais. Devido a forma de coleta de informação por formulário on-line, não é possível generalizar os resultados, tendo em vista a dificuldade de acesso direto aos participantes. Entretanto, a pesquisa atingiu o objetivo principal, conseguindo identificar tendências e protocolos pós-pandêmicas na indústria de eventos.

Na contextualização dos participantes, foi possível observar que os respondentes eram, em sua maioria, empresas nacionais, sem filiais, que realizam eventos sociais e públicos, principalmente. Além disso, a maior parte das mesmas, são de micro e pequeno porte. Com essas informações, foi possível definir um perfil geral dos respondentes:



profissionais de nível administrativo em empresas nacionais de pequeno porte especializadas em eventos sociais.

Na realidade das empresas no período pandêmico, foi considerado a paralisação dos eventos pelo medida de lockdown, uma vez que apenas a minoria dos respondentes não passaram por esse período em momento algum, e é possível afirmar, na amostra coletada, a falta de preparo dos profissionais para lidar com a crise repentina, uma vez que a maioria se avaliaram como despreparados — apesar de terem elaborado um plano de ação — e não tiveram estimativa de alteração no faturamento.

Sobre a organização de eventos na pandemia, foi observado a vigência de eventos virtuais em diversos ambientes, diferentemente do sugerido que seria uma prática exclusiva de corporativos, uma vez que apenas 16,7% dos respondentes afirmaram não ser possível a realização dos mesmos em seu ramo de atuação. Além disso, quase a metade dos respondentes já estão produzindo eventos em seus territórios, seguindo as medidas sanitárias preventivas, como foi demonstrado no último item do formulário, uma vez que todas as medidas citadas foram marcadas por pelo menos três empresas.

O tópico do futuro do setor de eventos abrangeu as expectativas dos profissionais para os próximos anos, e foi possível afirmar o otimismo dos participantes, visto que todos confirmaram a normalização dos eventos até o final do ano de 2022. Entretanto, ao tratar do faturamento da empresa quase um quarto dos respondentes afirmaram que sequer tem previsão de normalização. Seguindo as medidas sanitárias preventivas, quase metade dos entrevistados negaram a possibilidade da permanência de qualquer um dos protocolos após o retorno comum. Em relação às expectativas internas, a grande maioria dos participantes preveem a realização de até 20 eventos até julho de 2022, e reforçaram a expectativa de contratação para o próximo ano.

Visando um melhor entendimento da realidade atual e expectativas futuras para o setor de eventos, sugere-se que pesquisas futuras busquem o tema com entrevistas em profundidade e uma réplica da pesquisa nos próximos anos para analisar e comparar os resultados, verificando as tendências sugeridas. A indústria de entretenimento teve a necessidade de superar uma grande crise mundial, e os profissionais de eventos mostraram a constante busca por sobrevivência nos momentos difíceis.

REFERÊNCIAS

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival and Special Event Management*, Austrália, Editora John Wiley & Sons.
- Aquino, E., Silveira, I., Pescarini, J., Aquino, R., Souza-Filho, J., Rocha, A., Ferreira, A., Victor, A., Teixeira, C., Machado, D., Paixão, E., Alves, F., Pilecco, F., Menezes, G., Gabrielli, L., Leite, L., Almeida, M., Ortelan, N., Fernandes, Q., & Ortiz, R. (2020). Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de covid-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(suppl 1), 2423–2446. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>



- Azevedo, A. M. & Cavalcante, R. C. (2021). Gestão de eventos: tendências sendo reveladas a partir da Pandemia da covid-19. Universidade Federal do Amazonas. [/http://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/5940](http://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/5940)
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2010). Events Management. Inglaterra. Editora Routledge.
- Brasil, Ministério da Saúde. (2021). Coronavírus Brasil. Recuperado de <https://covid.saude.gov.br/>.
- Cesca, C. (1997). Organização de eventos: manual para planejamento e execução. São Paulo, Brasil. Grupo Editorial Summus.
- Creswell, J. (2007). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto (2. ed); [Título traduzido para português]. Porto Alegre, Brasil. Artmed.
- Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UECE, Apostila.
- Fortes, W., & Silva, M. (2011). Eventos: estratégias de planejamento e execução. São Paulo, Brasil. Grupo Editorial Summus.
- Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, nº 29.
- Henley, Jon. (2020). Lithuanian capital to be turned into vast open-air cafe. Lithuania. *The Guardian*. <https://bityli.com/9U76wDf>
- Kim, J., Boo, S., & Kim, Y. (2013). Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 66-83. DOI: <https://doi.org/10.1108/17582951311307520>
- Lopes, N. (2022, janeiro 16). Covid: Dos 30 eventos-teste planejados em SP, só 5 foram realizados. UOL. <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2022/01/16/eventos-teste-sao-paulo-pandemia-covid-19.htm>
- Mair, J. & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 6-30. DOI: <https://doi.org/10.1108/17582951311307485>
- Martin, V. & Lisboa, R. (2020). Eventos digitais: híbridos e virtuais. <https://mkt.midiacode.com/eventosdigitais>
- Mathieu, E., Ritchie, H., Ortiz-Ospina, E., Roser, M., Hasell, J., Appel, C., Giattino, C., & Rodés-Guirao, L. (2021). A global database of covid-19 vaccinations. *Nature Human Behaviour*, Vol. 5, pp. 947–953. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01122-8>
- Nakane, A. (2012). Eventos Virtuais - Fato ou Tendência no Cenário Brasileiro? Festival de Turismo das Cataratas do Iguaçu. <https://bityli.com/BAVR0sJ>
- Nofre, J., Garcia-Ruiz, M., Sánchez Fuarros, I., & Vale Pires, C. (2021). Esperanças e incertezas na indústria da vida noturna da Europa pós-covid-19. *Finisterra*, 55(115), 249–254. <https://doi.org/10.18055/Finis20160>
- Reino Unido, Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021). Information on the Events Research Programme. <https://bityli.com/sK2nm8>



- Rêgo, G. C. de B., Barros, A. G. A. L., & Lanzarini, R. (2021). Turismo de eventos e covid-19: Aportes dos protocolos de segurança e estratégias para a retomada do setor. *Ateliê do Turismo*, 5 (1), 89-118. <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12183>
- Ritchie, H., Mathieu, E., Rodés-Guirao, L., Appel, C., Giattino, C., Ortiz-Ospina, E., Hasell, J., Macdonald, B., Beltekian, D., & Roser, M. (2020). Coronavirus Pandemic (covid-19). *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/coronavirus/country/brazil#citation>
- Silva, L. L. S. da, Lima, A. F. R., Polli, D. A., Razia, P. F. S., Pavão, L. F. A., Cavalcanti, M. A. F. de H., & Toscano, C. M. (2020). Medidas de distanciamento social para o enfrentamento da covid-19 no Brasil: caracterização e análise epidemiológica por estado. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(9). <https://doi.org/10.1590/0102-311x00185020>
- Soares, C. & Costa, F. (2021). 8 exemplos inspiradores de eventos online em 2020 e 2021. *Blog da Sympla - Tudo Sobre Eventos*. <https://blog.sympla.com.br/exemplos-inspiradores-eventos-online/>
- Stole, Bryan. (2021). Berlin Clubs Return With a Vengeance. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/09/11/style/berlin-clubs-reopening.html>
- Texeiras, L. B., Bragança, R., & Barros, H. S. (2021, maio 26). SP fará 10 eventos-teste em junho e julho para avaliar protocolos da covid. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/05/26/sp-fara-10-eventos-teste-em-junho-para-avaliar-protocolos-contra-covid.htm>
- União Brasileira de Compositores (2020). Um mapa dos principais drive-ins, “solução” parcial para paralisação de shows. <http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/16182/um-mapa-dos-principais-drive-ins-solucao-parcial-para-paralisacao-de-shows>
- Werneck, G. L., & Carvalho, M. S. (2020). A pandemia de covid-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(5). <https://doi.org/10.1590/0102-311x00068820>
- World Health Organization: WHO. (2020) Convened Global Study of the Origins of SARS-CoV-2 (including annexes). Organização Mundial de Saúde (OMS). <https://www.who.int/health-topics/coronavirus/origins-of-the-virus>.
- Yeoman, I. (2013). A futurist's thoughts on consumer trends shaping future festivals and events. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 4 No. 3, pp. 249-260. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0017>
- Zanella, L. C. (2003). *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. São Paulo, Brasil. Editora Atlas.



INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Bacharela em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: yasmim.araujo@ufv.br
- *2 Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: luizafranklin.ufv@gmail.com

REVISTA CIENTÍFICA ATELIÊ DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**

ⁱ A denominação dos conceitos de tendências, demarcado pelo uso das aspas, foi traduzido livremente direto do texto original de Yeoman (2013, p. 2-9).

ⁱⁱ Tradução livre do texto “Hopes and uncertainties in the nightlife of post-covid-19 Europe” (Nofre *et al.*, 2021).