

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – “Deputado Ary Fossen”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Eventos

Wanessa Ribeiro de Almeida

**A PANDEMIA E O MERCADO DE EVENTOS: CONSEQUÊNCIAS DO PRESENTE
E APRENDIZADOS PARA O FUTURO**

Jundiaí/SP
2021

Wanessa Ribeiro de Almeida

**A PANDEMIA E O MERCADO DE EVENTOS: CONSEQUÊNCIAS DO PRESENTE
E APRENDIZADOS PARA O FUTURO**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Eventos, sob a orientação do Prof. Me. Galileo de Souza.

**Jundiaí/SP
2021**

**A PANDEMIA E O MERCADO DE EVENTOS: CONSEQUÊNCIAS DO PRESENTE
E APRENDIZADOS PARA O FUTURO**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Eventos, da Faculdade de Tecnologia de Jundiaí – “Deputado Ary Fossen”, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Eventos.

APROVADA EM: _____ / _____ / _____

Profº. Nome

Profº. Nome

Profº. Nome

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares e amigos, que nunca negaram palavras de força, incentivo e otimismo ao longo da jornada acadêmica. Aos professores Galileo De Souza Schioser e Mario Lamas Ramalho, meu muito obrigado pelo conhecimento transmitido, confiança e compreensão.

Sou grata a Deus, que encheu meu coração de luz e contribuiu com essa jornada.

A imaginação é mais importante que a ciência, porque a ciência é limitada, ao passo que a imaginação abrange o mundo inteiro.

Albert Einstein

DE ALMEIDA, Wanessa Ribeiro. **A PANDEMIA E O MERCADO DE EVENTOS: CONSEQUÊNCIAS DO PRESENTE E APRENDIZADOS PARA O FUTURO**. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnólogo em Gestão de Eventos. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo sobre o a pandemia da COVID-19 e seus efeitos no mercado de eventos, tendo em vista a influência da psicologia e as consequências do presente e aprendizados para o futuro. A pandemia da COVID-19 afetou de forma significativa o modo como nos relacionamos com o mundo ao nosso redor, demandando um conjunto novo de comportamentos, conhecimentos e habilidades que nos habilitem lidar com essa situação. A psicologia, enquanto ciência e profissão, está em posição de contribuir de maneira decisiva com a sociedade para que possamos enfrentar esse desafio. Entretanto, ainda precisamos conhecer um pouco mais sobre como o psicólogo lida com esse tipo de situação. Desta forma, foi desenvolvido este trabalho para falar sobre o papel do psicólogo e da psicologia em eventos. Concluiu-se que este estudo permitiu analisar a importância da psicologia em várias áreas principalmente em eventos, trazendo sua participação em eventos que já ocorriam antes e durante a pandemia.

PALAVRAS-CHAVES: Evento. COVID-19. Pandemia.

DE ALMEIDA, Wanessa Ribeiro. **A PANDEMIA E O MERCADO DE EVENTOS: CONSEQUÊNCIAS DO PRESENTE E APRENDIZADOS PARA O FUTURO**. 41 p. End-of-course paper in Technologist Degree in Event management. Faculdade de Tecnologia de Jundiaí - “Deputado Ary Fossen”. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Jundiaí. 2021.

ABSTRACT

This paper aims to present a study on the COVID-19 pandemic and its effects on the events market, considering the influence of psychology and the consequences of the present and learning for the future. The COVID-19 pandemic has significantly affected the way we relate to the world around us, demanding a new set of behaviors, knowledge and skills that enable us to deal with this situation. Psychology, as a science and a profession, is in a position to make a decisive contribution to society so that we can meet this challenge. However, we still need to know a little more about how the psychologist handles this type of situation. Thus, this work was developed to talk about the role of the psychologist and psychology in events. It was concluded that this study allowed us to analyze the importance of psychology in several areas, mainly in events, bringing its participation in events that already occurred before and during the pandemic.

KEYWORDS: Covid-19. Events. Pandemic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Setor de Eventos e sua importância econômica	26
Figura 2: Impacto no Setor de Eventos até abril de 2020	27
Figura 3: Impacto no Setor de Eventos até outubro de 2020	28
Figura 4: Contágio por Estado até 19 de março de 2021	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. GESTÃO DE EVENTOS: CONSIDERAÇÕES GERAIS	11
2.1. Eventos	11
2.2. Etapas de um evento	13
2.3. Planejamento, Execução, Controle e Custos	14
2.4. Adversidades e Tipos de Eventos	16
3. IMPACTOS DA PANDEMIA SOBRE O MERCADO DE EVENTOS	20
4. EVENTOS, PANDEMIA E INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA	30
5. EVENTOS, CONSEQUÊNCIAS DO PRESENTE E APRENDIZADOS PARA O FUTURO	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1. INTRODUÇÃO

O objeto de estudo desta monografia se refere a influência da psicologia sobre o setor de eventos, as consequências do presente e aprendizados para o futuro neste contexto atual de pandemia do COVID-19 no Brasil. Busca-se compreender como se dá o entrelaçamento entre a psicologia e o setor de eventos na forma como o primeiro pode beneficiar o segundo.

Como é sabido pelos meios de comunicação, instituições importantes no mundo inteiro têm apontado os impactos da pandemia sobre a economia de inúmeros países. Mesmo nos países com economia mais forte e com a população com poder de consumo muito elevado, os impactos foram muito negativos e fortes. No Brasil, desde o início da pandemia, especialistas já apontavam para a gravidade da situação do governo brasileiro no que se refere a sua capacidade para sustentar o sistema de saúde à altura das necessidades de enfrentamento da pandemia de COVID-19 bem como sua disseminação pelo Brasil. Também foram apontados os impactos sobre a economia, na medida em que o governo demonstrou também incapacidade no auxílio aos pequenos e médios empresários, em relação ao distanciamento social e a consequente necessidade de isolamento que impacta diretamente no setor de trabalho.

O setor de eventos, extremamente dinâmico, no que se refere a presença social e ao agrupamento de pessoas em determinado local. As medidas de isolamento e distanciamento social têm um impacto direto e profundo sobre o setor de eventos, fazendo com que este tenha que ser remodelado e adaptado para uma série de eventos virtuais, muitos deles feitos através de redes sociais. O fato é que o setor de eventos sofreu um grande impacto da pandemia, inclusive maior do que muitas outras áreas do mercado brasileiro.

Esta monografia foi embasada por uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa que buscou alicerçar o substrato teórico usado para discussão acerca da relação entre psicologia e o setor de eventos em um contexto de pandemia, a partir da contribuição teórica e empírica de diversos autores, assim como também fez uso de uma pesquisa sobre dados estatísticos indicadores sócioeconômicos sobre o setor de eventos, com atenção especial os dados relacionados aos impactos da pandemia a partir do ano de 2020.

2. GESTÃO DE EVENTOS: CONSIDERAÇÕES GERAIS

2.1. Eventos

A Gestão de Eventos, nas últimas décadas, tem deixado de ser um setor de amadores para passar a ser uma área de profissionais qualificados, com formação e maior conhecimento. Trata-se de uma área que surgiu enquanto profissão que abarcada diversas atividades, que eram antes ditas como áreas sociais distintas. Essas atividades incluem eventos esportivos, festivos, turísticos, corporativos, conferências, formaturas e diversos outros eventos, sendo o leque de possibilidades enorme. A mudança tem levado o setor para uma necessidade de metodologias adequadas no atendimento de grande variedade de eventos e tipos de eventos. Entretanto, é fundamental que a metodologia seja flexível de tal forma que abarque a necessidade de adaptações. Conforme aponta *Mcdonnell (2017)*, os ambientes onde os eventos operam se tornaram mais complexos e exigentes, assim como também as expectativas dos participantes.

Como aponta *Simões*, o evento é um instrumento que entrelaça relações públicas. Trata-se de algo criado com o objetivo de modificar a história da relação entre o público e a organização, em observância das necessidades. Eventos despertou a atenção que pode divulgar organizador e ser notícia. Para as relações públicas, um evento em uma execução do projeto devidamente planejado e determinado acontecimento buscando manter, recuperar o elevar o conceito de determinada organização junto ao público. Para *Giacomo (1993)*, o evento é um componente da comunicação que busca minimizar esforços e fazer com que a capacidade sinérgica, que disponho poder expressivo, seja direcionada para engajamento de pessoas em uma determinada ideia o conjunto de ações.

O fato é um acontecimento que tem data e horários de começo e fim, sendo sua realização ligada a um momento no tempo e um local determinado, por isso é tão importante o planejamento oportuno e correto e adequado e o fato as características do patrocinador ou do público, ou de ambos, onde se encontra realizado. O evento precisa ser marcante e trazer muitas sensações ao público, gerando emoções e ser bem-divulgado. É preciso inovar sempre e obter-se o principal componente, que é a criatividade, componente central na gestão de eventos e que vai trazer o sucesso de qualquer empresa de eventos.

Autores como *Melo Neto (2007)* afirmam que o sucesso de um evento está ligado e direcionado as sensações geradas por ele, tanto antes e durante, quanto após o acontecimento dele. O público que faz parte do espetáculo deve ser surpreendido ao se demonstrar o potencial do evento a ser realizado. O evento precisa ter características de um serviço inovador, como criar expectativas, satisfazer necessidades dos clientes, atingir um grande número pessoas, ter nome fácil de memorizar, ter grande apelo promocional, assim como um conjunto de estratégias para criatividade com objetivo último de ser um evento único.

Conforme aponta *Giacomo (1993)*, é interessante a velocidade do desenvolvimento do setor de eventos ligado a negócios no Brasil. Em meados de 1950, onde os eventos para negócios ocorriam de forma mais tímida, passou a surgir eventos em destaque na área de promoção de vendas. A primeira feira de negócios aconteceu no Brasil com o nome de feira Nacional da Indústria têxtil, em 1958. Em 1970, o complexo Anhembi teve sua inauguração do salão do automóvel. Nesse momento não existia venda de produtos no local onde o evento foi realizado, e sua finalidade era apenas promoção e comercialização de produtos ou serviços.

Quando se observar a evolução do número e da importância dos eventos de negócios na forma, como adquirir apenas 50 anos atingindo as configurações que existem hoje, uma série de fatores podem ser compreendidos. A soberania das grandes feiras foi cedendo lugar a outras formas de eventos que exigiam cada vez mais especialização profissional para atender a necessidade de criatividade e o mercado impunha para o setor de eventos enquanto negócios. Entretanto, a qualidade dos profissionais de organização de eventos demorou para acompanhar essa evolução. A falta de criatividade repetitiva a idade dos eventos fez com que estes tomassem o perfil banalizado e um grande número de eventos geraram problemas na captação de recursos, já que se tornou complicado para quem patrocina definir os eventos que devem ser selecionados para atender as verbas de marketing (MELO NETO, 2007).

Assim que surgiram oportunidades de especialização para os profissionais de eventos, na medida em que os requisitos antes não eram tão observados, mas que passaram a ser atualmente observados e imprescindíveis, as ideias criativas passaram a ser alavancadas, havendo melhor estruturação de projetos e das propostas de eventos, aumentando a capacidade de comunicação e de facilitação na captação de patrocínios. Essas características são mais difíceis de

serem atingidas pelo leigo, que se propõe a organizar um evento. As pessoas precisam participar de eventos buscando enfrentar a realidade do cotidiano onde a vida rotineira, difícil e árdua, assim como estável. No caso do evento, este deve proporcionar uma experiência prazerosa, deve proporcionar emoções e um desenlace previsível para todos aqueles que participam. O valor de um evento está no seu conteúdo de emoções e fantasias, nas participações e nas realizações que vão tornar um espetáculo único (MELO NETO, 2007).

Para *Mcdonnell (2007)*, um evento é um acontecimento que leva em conta a necessidade do ser humano para o relacionamento com objetivo de alargar a esfera de relacionamentos buscando quebrar a rotina. É aí que o homem organiza, querendo participar de reuniões que são chamadas de eventos. Assim, a principal característica do evento é proporcionar encontro de pessoas, com objetivo específico que consiste no tema do evento e justifica sua realização.

Aponta *Zanella (2006)* que o evento é uma concentração solene de pessoas feitas em data e local especial, objetivando a celebração de acontecimentos fundamentais e significativos, estabelecendo contatos de natureza comercial, mas podendo ser cultural, familiar, religiosa, científica e muitas outras. Evento deve ser bem-organizado e planejado para que se consiga chamar à atenção e despertar o interesse, principalmente nos meios de comunicação de massa.

2.2. Etapas de um evento

A organização do evento é muito trabalhosa e exige grande responsabilidade. Ocorre ao vivo e qualquer falha compromete o conceito da organização para qual o evento é organizado. Para que os objetivos sejam atingidos, é importante que se faça criterioso planejamento que envolve delimitação do público, dos objetivos, da implantação, recursos estratégias, acompanhamento, fatores condicionantes, avaliação e orçamento, controle (CESCA, 2008).

Os objetivos precisam ser considerados como gerais e também como específicos e aquilo que determina o que se pretende fazer com um evento de forma tanto ampla quanto específica (CESCA, 2008). O público do evento é direcionado, deve ser determinado se externo, interno ou se é misto e quem dentro dessa classificação deve comparecer ao evento (CESCA, 2008).

As estratégias se referem a tudo o que servir de atração para o público de interesse do evento e os recursos são todos os fatores humanos, físicos e materiais

que serão utilizados pelos organizadores do evento para sua realização (CESCA, 2008).

A implantação se refere a uma delimitação dos procedimentos desde a aprovação do projeto até a sua consecução. Os fatores condicionantes se referem as decisões, os fatos aos quais os projetos estão condicionados para que seja de fato realizado (CESCA, 2008).

O acompanhamento e controle se referem a determinação daqueles que farão acordem nação de todo processo de organização de um evento (CESCA, 2008). No caso da avaliação, esta é realizada após o término do evento, em uma forma de relatório, que é entregue ao contratante da empresa, sendo também uma espécie de prestação de contas para empresa (CESCA, 2008).

Quanto ao orçamento previsto, necessita ser feito detalhadamente, já que é dele que virão os recursos econômicos que são necessários para o evento, como é o caso do pagamento dos recursos humanos, pagamento de materiais, e apoio ou permuta, caso se busque patrocínio (CESCA, 2008). Deve ser dividido esse orçamento e cotas para ser negociada com interessados. Embora os eventos possam variar, a maioria segue as mesmas etapas fundamentais e sua organização. É fundamental que se deixe claro que um orçamento mal planejado, os qualquer deficiência da empresa, podem trazer problemas mais tarde (WATT, 2007).

2.3. Planejamento, Execução, Controle e Custos

O projeto físico de uma operação produtiva precisa proporcionar recursos que sejam suficientes para trazer uma satisfação em relação as exigências dos consumidores (SLACK, 2002). O controle e o planejamento estão direcionados para operação de recursos no nível diário e busca fornecer serviços e bens que preencheram exigência dos consumidores. Planejamento é um processo dinâmico e contínuo que consiste em um conjunto de ações integradas, intencionais, coordenadas e orientadas, buscando realidade para um objetivo futuro de forma a possibilitar a tomada de decisão antecipada. As ações precisam ser identificadas de uma forma que se permita que sejam realizadas de maneira adequada e se considere aspectos como custos, prazos, desempenho, qualidade e outros (SLACK, 2002).

Para *Meirelles (2003)*, um plano bem construído dá inúmeras vantagens para equipe do evento, a saber, controle apropriado, coordenação melhor das interfaces do projeto, serviços e produtos passam a ser entregues de acordo com as diretrizes do

cliente, possibilita resolução de problemas e conflitos de forma antecipada, oferece grau elevado de certeza para tomar decisões. Ou seja, o tempo que se dedica ao planejamento é fundamental para evitar problemas na sua execução, se o objetivo central é minimizar a necessidade de revisões no processo de execução.

Planejamento da mental para o desenvolvimento de qualquer atividade, e de modo especial para organização de um evento na medida em que possibilita a racionalização das atividades, a gestão dos recursos disponíveis, plantação de projetos planejamento e decisão política da organização para fazer um evento devendo adequar o enfoque quer transmitir para outros. O seminário não deve escolhido encaminha pra Ingrid os participantes. Tem que ter uma característica própria servir a um determinado fim (MEIRELLES, 2003).

Ênfase deve ser dada ao fato antecedência em que o cronograma é fundamental enquanto uma ferramenta de avaliação de viabilidade as ações e providências que visam concretizar o evento. O projeto, que é um documento que tem aprovação da diretoria, é feita a distribuição das atividades entre os membros da equipe organizadora dentro do cronograma onde está a execução, preparação e avaliação (GIACOMO, 1993).

O planejamento que trata de um evento é um dos pontos chaves para o seu sucesso. Isso depende do ajuste do serviço para aquilo que foi programado, assim como deve ter sintonia entre estrutura organizacional e os profissionais estão envolvidos no evento. Tudo isso com informações colhidas no momento da encomenda do evento.

Ao desenvolver o conceito de evento, *Fontes e Brito, (2002)* afirmam que é necessário determinar porque este, o evento, deve ser feito. Os motivos típicos para um evento são: para aumentar as vendas ou arrecadar dinheiro para caridade. Arrecadar dinheiro para a caridade é um conceito interessante, e muitas empresas incentivam as pessoas a participar de eventos a preços mais altos ou encorajam mais pessoas a participarem de eventos. Estamos vinculando a caridade ao evento na esperança de fazer isso. Em um mercado saturado com muitas instituições de caridade. O referido autor afirma ainda que, uma vez definidos os principais motivos para a realização de um evento, o gerente do evento precisa desenvolver um propósito claro para o evento. Isso inclui levantar quantias definidas de dinheiro, garantir um nível de serviço, converter novos clientes em clientes atuais, ganhar promoções e criar fatores de surpresa que serão comentados muito depois do evento.

Uma compreensão clara do objetivo do evento permitirá que os principais interessados se reúnam para discutir a criação do evento, incluindo nome, marca, oportunidades promocionais, tipo e estilo do evento, data, local e tema, atividades que podem se beneficiar com o evento, mestre, palestrantes e cerimônias. O próximo passo é o planejamento e orçamento. Nesta fase, é absolutamente necessário pensar em tudo para que o evento aconteça. É necessário dialogar com o gerente ou fornecedor do evento, o local, o fornecedor, o decorador, o artista ou qualquer outra pessoa que compareça para ajudar no evento. As datas são muito importantes ao planejar um evento. Faz-se mister observar se há conflitos com feriados, inclusive escolares, cerimônias religiosas ou outros eventos que ocorrerão no mesmo dia do evento a ser realizado, pois caso contrário, o público alvo não poderá participar. Portanto, é necessário estar ciente das barreiras que podem interromper o evento. Tendo-se um plano de implementação detalhado, o evento será um sucesso.

2.4. Adversidades e Tipos de Eventos

Como afirma *Meirelles (2003)*, a execução de um evento é definida enquanto ato de comando, controle, delegação, ligação, união, soma e harmonização de atribuições e responsabilidades para a concretização de um objetivo que foi proposto para os gestores dos eventos.

A base de execução se refere a delegação do evento onde o profissional faz uso de técnicas de administração para a obtenção de que resultados foram projetados com participação dos envolvidos. Conforme aponta *Meirelles (2003)*, para a execução de um evento é fundamental o planejamento e controle de uma forma que todas as tarefas sejam lindas, de forma adequada, ou seja, conforme programação entre fornecedores e clientes.

No sentido mais técnico, o controle é uma função administrativa que busca medir e avaliar o desempenho, tornando viável a adoção imediata de ação corretiva, quando há falha nos processos controlados. O controle tem como fundamental finalidade assegurar que o evento saia de acordo com o que de fato foi planejado.

O feedback que ocorre pós-evento é fundamental. Parte substancial dos organizadores profissionais dos eventos compreendem que depois do evento deve haver uma última fase que são medidas finais importantes, que com o tempo auxiliam em processos administrativos, servindo como base de relatórios, avaliações etc., para edições futuras (PHILLIPS, 2008). Nesta fase, há ações fundamentais que precisam

ser feitas para fornecer um bom feedback, na medida em que o pós-evento inicia concepção e dimensionamento, acrescentando conteúdos usados na fase final. Para os autores, os processos de feedbacks são fundamentais e podem ser feitos no final do evento, mas podendo ser também realizado diariamente, no caso dos eventos de vários dias.

As reuniões de *status* e avaliação devem ser realizadas com os membros da equipe e coordenadores de setor, pois muitas das questões que podem ter surgido, requerem atenção imediata. O momento do feedback no dia do evento pode ser bom, pois a reunião de avaliação que pode ser realizada alguns dias após o evento, é período em que os dados podem ser esquecidos ou perdidos, portanto, as informações ajudam a manter (PHILLIPS, 2008). Ao retornar ao espaço da sua empresa, os materiais trazidos até o local do evento serão desmontados e reorganizados no seu estabelecimento empresarial ou no local de armazenamento. Esses vencimentos, que não foram atingidos anteriormente ao evento, são nesta fase realizados pela Diretoria Financeira da empresa. Os pagamentos são registrados no histórico de eventos. Essa é uma importante etapa pós-evento, além de armazenar dados financeiros, agrupar todo o processo do evento, cadastro de participantes, arquivos de mídia e relatórios (PHILLIPS, 2008).

A fase de avaliação é o momento em que o feedback da equipe que trabalha no evento converge no seu dia, após o qual é realizada a avaliação dos participantes da equipe de trabalho sobre o evento, análise das expectativas pré-evento, alvos envolvidos e intangível. Portanto, os dados obtidos são suficientes para a elaboração de relatórios de avaliação qualitativa e quantitativa, retorno sobre o investimento (ROI), clipping, relatórios de imagem institucional, redes sociais, acesso à internet e recursos utilizados durante os eventos (PHILLIPS, 2008).

Datar (2000) define custo como um recurso que está se sacrificando ou abrindo mão de uma finalidade específica. Muitos consideram os custos a quantidade de dinheiro que têm de pagar para adquirir um produto ou serviço.

As atividades realizadas para a realização de um evento, mesmo que simples, são onerosas. Os custos devem ser previamente acordados com a pessoa e departamento responsáveis. As previsões de custos devem acompanhar o plano, quando apresentadas. Isso permite visualizar a abrangência do conteúdo a ser executado e as condições do fluxo de caixa para balanceamento em relação ao orçamento da unidade responsável pelo evento.

O processo de gerenciamento de risco para gestão de eventos, permite que as organizações controlem situações inesperadas, definam responsabilidades, prazos, identifiquem impactos, reduzam os tempos de resposta e evitem a recorrência de casos inadequados. Identificar riscos de qualquer natureza que possam afetar adversamente alguns dos processos de negócios de sua empresa pode ser uma tarefa assustadora. Essa atividade requer priorizar ações, definir responsabilidades e registrar as evidências de acordo com sua relevância para os processos de negócios da organização. Todas as empresas estão em risco. Para empresas com foco na área de gerenciamento de eventos, múltiplas partes estão envolvidas na execução, planejamento e encerramento de um evento, o que representa o maior risco em caso de quebra de contrato. A frustração com fornecedores e parceiros e atrasos na entrega podem reduzir a qualidade dos produtos e serviços que oferecemos.

Sem dúvida, o sucesso da festa depende muito do buffet, da rapidez e eficiência do serviço, da qualidade e variedade dos pratos e dos profissionais qualificados, entre outros pontos fortes da festa que influenciam a cerimônia. Na realização de um buffet, o procedimento deve seguir o mesmo ritmo, com o tema da festa, número de pessoas, coffee break, almoço, jantar e lanches solicitados pelo cliente. Tudo precisa ser organizado para acomodar todos os convidados de maneira uniforme. Cada evento tem muitos movimentos trabalhistas e contratos temporários e efetivos. O buffet é tão importante quanto os demais elementos que compõem o evento. A maioria das pessoas apreciam temperos, exceto em certos eventos, como jantares de negócios, que são servidos apenas para convidados importantes.

Para obter um buffet de qualidade, o organizador, juntamente com os colaboradores, deve estar preparado e qualificado para seguir as sugestões do cliente. O desempenho dos funcionários é avaliado no final de cada evento, quando o sucesso do evento é avaliado. Segundo *Ferreira (2010)*, a importância dos buffets dentro do evento é cada vez mais reconhecida, e se não só o serviço for prestado, mas o serviço for bom e os convidados agradecerem, haverá benefícios no futuro. Divulgação gratuita aos participantes.

A maioria das pessoas nem mesmo entende o quão importante e essencial é a presença de profissionais de segurança. Isso porque sentimos que não corremos riscos, materialmente, fisicamente ou mesmo moralmente. Como resultado, eles geralmente os cuidados necessários para evitar esse tipo de surpresa desagradável. Os serviços de segurança incluem várias categorias de eventos, como por exemplo,

casamentos e aniversários. Ele contrata o melhor espaço, o melhor buffet, os fotógrafos mais famosos, encomenda os mais lindos convites, escolhe a melhor decoração nos detalhes da festa, todavia, se esquece da segurança. Isso é comum, mas é importante lembrar que esses profissionais se equilibram desde a chegada dos convidados até o final do evento.

Na atualidade, aqueles seguranças com expressões faciais sérias, os quais geralmente ficam na entrada de um evento, nem sequer são contratados por empresas sérias e de qualidade, pois estas têm profissionais adequados para recepção dos convidados e que auxiliam, tanto a posicionar veículos automotivos em estacionamento, quanto informações para pessoas guiando-as cordialmente no evento. Às vezes, ajudam em diversos assuntos que não apenas a segurança. Na maioria dos casos, a organização do evento tenta ignorar os detalhes de segurança pela recusa em arcar com os gastos e acabam não contratando esse serviço, o que pode ser feito por um pequeno preço, trazendo segurança e tranquilidade para os convidados e para o evento de um modo geral. No caso de eventos corporativos, grande parte das empresas têm profissionais na área de eventos, que são cientes da importância do evento em si. Os grandes espaços atualmente para eventos na cidade têm seu contrato de locação uma quantidade de seguranças que se baseiam no número de convidados.

Um problema que deve ser abordado e que preocupa bastante os organizadores de eventos são shows e eventos onde o público é muito grande, onde em muitos casos a empresa organizadora contrata somente figuras ilustrativas de seguranças, que é um homem grande forte e com cara de mal, mas sem preparo algum para lidar com os convidados. Os guardas de segurança devem ser treinados para orientar as pessoas até as saídas de emergência, em caso de contingência. Além disso, o treinamento de autodefesa deve sempre focar no comportamento de imobilização, em vez de agressão. Isso significa que um bom guarda não é a pessoa mais forte na melhor luta, mas sim aquele que está emocionalmente preparado para separar a luta, mitigar o conflito e orientar os convidados.

Existem diversas formas de evento que atende aos objetivos mais específicos e complexos da organização, independentemente do porte desta, dos produtos ou serviços atualmente comercializados, da quantidade disponível, da estrutura de comunicação, ou de outras características. A especialização em planejamento e organização de eventos é uma meta que não deve ser adiada. Segundo *Giacaglia*

(2003), as estratégias de comunicação e marketing, quantitativas e qualitativas, e disponibilidade de financiamento, tecnologia, infraestrutura e tempo de implementação são os principais critérios de escolha. Para que uma empresa participe ou promova um evento, ela deve adotar critérios e procedimentos específicos, como por exemplo, se o evento se enquadra no seu objetivo e em que categoria pode ser utilizado. Também é importante lembrar que as opções de tipo de evento precisam ser consistentes com o desenvolvimento de outros planos de comunicação para que as mesmas imagens geradas pelo evento se destaquem na utilização de outros meios de comunicação.

Segundo *Freund (2011)*, a realização de um evento não se limita ao talento e esforço nas áreas de planejamento e organização. Parte do pressuposto de que um determinado toque de negócio e, por isso mesmo, a realização ou promoção de um evento precisa ser tratada nas negociações de produtos e, aliás, produtos atraentes são provavelmente os produtos mais vendidos. Ainda com fulcro no autor (FREUND, 2011), é importante que a empresa ou profissional responsável por hospedar reuniões, conferências, jantares, chás, banquetes, formaturas etc., considere os atributos essenciais para o sucesso comercial. É um produto à venda e compete desde a seleção do fornecedor até a decoração e adaptação permanente deste produto para atender às necessidades e expectativas em constante mudança do mercado.

3. IMPACTOS DA PANDEMIA SOBRE O MERCADO DE EVENTOS

Em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (UNASUS, 2020) fez uma declaração sobre o curso de uma pandemia de COVID-19. Esse vírus se expandiu de forma muito rápida pelo mundo, trazendo impactos profundos na saúde pública e na economia de uma forma sem precedentes afetando de forma direta o mercado de trabalho e o setor de serviços. Uma avaliação preliminar feita pela Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2020), em 03 de abril de 2020, demonstrou que mais de um milhão de pessoas estavam infectadas e mais cinquenta mil perderam a vida. No Brasil, o Ministério da Saúde, em suas estatísticas, contabilizava um grande número de mortes previstas para alguns meses.

Medidas de bloqueio parcial e total feitas em vários países para retardar a disseminação do COVID-19 impactaram quase 12,7 bilhões de trabalhadores, cerca de 81% da força de trabalho de todo planeta, conforme dados da Organização Internacional Do Trabalho (OIT, 2020). Nos Estados Unidos, no início de abril, 6,6

milhões de trabalhadores pediram auxílio desemprego. A escala das perdas de emprego e sua velocidade não tinha precedentes, já que somente em duas semanas a pandemia tornou 10 milhões de americanos desempregados (CASSELMAN; COHEN, 2020). O desafio para os países demanda uma estratégia e vai além da injeção de liquidez na economia e de ajudas emergenciais com recursos monetários do governo para os mais vulneráveis em curto prazo. Essa situação demanda fórmula são de política de desenvolvimento econômico para pós-pandemia. Essa crise de pandemia demonstrar fragilidade da economia brasileira. A crise mostra o processo de desindustrialização que já havia poucos anos sendo iniciado no Brasil e que tem impactos profundos na medida em que uma indústria forte ajudaria o governo com as ferramentas necessárias para um combate.

Ademais, a situação em que o Brasil se encontra, no que se refere a economia, traz uma grande barreira para melhorar o sistema de saúde, que vem também se somar a uma barreira que foi trazida pela emenda constitucional n. 95 de 2016, que congela por 20 anos os gastos com educação em saúde. Dessa maneira, custos com saúde não podem manter a rede de serviços de impossibilitar investimento para sua melhoria. Essa desmontagem de programas como o “Mais Médicos”, “Farmácia Popular”, distribuição de medicamentos para pacientes crônicos tem grande impacto sobre a forma como se combate a pandemia no Brasil. Neste contexto de crise sanitária, o país demonstra não ter recursos suficientes para os pacientes diagnosticados com COVID-19, já que faltou equipamentos de proteção, como máscaras, aventais, luvas e óculos de proteção. Os leitos da unidade de terapia intensiva (UTI) e respiradores não são suficientes para atender a população. Com orçamento congelado por 20 anos, há um prejuízo para o sistema único de saúde (CNS, 2020).

A partir de 1990, ao perder o dinamismo da economia nacional, o grau de informalidade no mercado de trabalho brasileiro foi elevado. O setor formal do mercado trabalho aquele onde existe um tipo de contrato empregador empregado. Esse contrato pode ser afirmado pela ser firmado pela CLT ou pelo Estatuto do Servidor Público. No caso do informal e se diz respeito a trabalhadores que são privados de condições básicas de trabalho proteção social.

A pandemia tem maior intensidade em população que vive na informalidade em áreas precárias, com rendimento baixo, sem acesso a água potável, péssimas condições de moradia, sem sistemas privados de saúde acessível nem sistema de

proteção social ligada a carteira de trabalho assinada, como direito a salário mínimo, férias, 13º salário, FGTS, licença médica e licença maternidade e até mesmo seguro desemprego. Esses trabalhadores com grande jornada de trabalho não conseguem acessar a linha de financiamento para exercício legal da atividade (KREIN e PRONI, 2010). Em 2009, informalidade do Brasil ultrapassa 50%. Em 2017, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE, 2017) estava em torno de 40%.

Dentro desse contexto, para além da crise sanitária, ao aumento do desemprego e elevação da informalidade no trabalho, de subcontratos, de terceirizados, de flexibilizados, em tempo parcial. A população precisa ser assistida com políticas para protegê-la da fome da pobreza sendo necessária sua inserção em uma rede de proteção social pública. O desafio é grande já que uma das marcas do capitalismo liberal e globalizado seguidos pela equipe do governo atual, migrar cada vez mais para uma crescente em formalização (ANTUNES, 2009). Nesse contexto, existe atualmente mais de 50% da população em contexto de informalidade imaginária do trabalho, sem direitos e sem proteção social ou carteira de trabalho. A um desemprego generalizado no Brasil que baixa completamente a capacidade de consumo da maioria da população em serviços que não sejam essenciais, o que impacta de forma direta o setor de eventos que tem uma grande importância para economia ir para a sociedade, mas que não constitui serviços essenciais para sobrevivência.

Conforme dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2020), em 2020, o impacto nas atividades que geram renda é especificamente severo para que os desprotegidos para grupos mais vulneráveis na economia informal, para além de demissões a uma grande redução da jornada de trabalho. No caso do Brasil, o enfrentamento do problema foi enfrentado pelo governo federal de forma extremamente tímida, tanto que abalou mundo, como uma das nações civilizadas e com aparato tecnológico e científico desenvolvido, que pior combateu as consequências da pandemia. Uma das menos preparadas nações do mundo para lidar com a pandemia.

O impacto sobre o setor de hotelaria, o setor de turismo como um todo, todo o setor mais cultural cujo perfil de consumo em grande parte cultural associado a música, a shows, a diversas formas de eventos, é muito marcante. O setor de eventos é um dos setores que mais foram prejudicados com a pandemia.

O governo criou o programa emergencial para manutenção do emprego e da renda através da medida provisória n. 936 de 2020 para reduzir a jornada de trabalho e dar o salário com acordo individual escrito ou negociação coletiva com duração máxima de 90 dias. Entretanto, torna precárias as relações de trabalho, além do fato de que está voltado para trabalhadores informais do setor privado, tendo impacto negativo sobre a massa de salários pagos nesse setor devido a perda de rendimento salarial individual. A taxa de reposição de salário integral apenas para o salário mínimo que é atualmente de R\$1100,00 ficando entre 90 a 70% para salários de até três salários mínimos (DIEESE, 2020). Mas a garantia de emprego é válida apenas para trabalhadores diretamente afetados por redução da jornada ou suspensão do contrato de trabalho, os outros trabalhadores da empresa podem ser dispensados.

Conforme previa a OIT, no Brasil os setores mais afetados pela crise do coronavírus foram varejo, hospedagem, food service e manufatura. Para reverter essa situação e superar os desafios futuros, tanto as emendas constitucionais com tetos de gastos quanto as reformas trabalhistas precisam ser emendadas para evitar o aumento da instabilidade. As reformas pioraram a vida dos trabalhadores, aumentaram o número de contratos instáveis, aumentaram a instabilidade e aumentaram a dependência de programas sociais do governo. As reformas promulgaram uma série de contratos de trabalho precários devido a horários de trabalho inadequados ou potencial para direitos reduzidos. Alterou-se a duração dos dias de trabalho por meio de vários mecanismos, incluindo negociações individuais. Redução de salários, férias, pagamento igual para trabalho igual e garantias de proteção para mulheres que amamentam. Foram incluídas medidas para facilitar as demissões e reduzir a probabilidade de os trabalhadores reivindicarem seus direitos na Justiça do Trabalho. Além disso, foram aprovados pontos que afetam negativamente a organização sindical e o processo de negociação coletiva (DIEESE, 2019).

A pandemia do novo Coronavírus (COVID-19) causou turbulência econômica. Devido às medidas de isolamento social impostas para impedir o rápido desenvolvimento da transmissão, o setor de entretenimento, especialmente o setor de eventos, sofreu uma queda acentuada na receita. Existem hoje vacinas que podem imunizar grande parte da população, mais o evento só volta a ser operacionalizado sem ser por intermédio da internet (evento físico com muitas pessoas) se oferecer a

segurança necessária para o retorno às atividades que proporcionem aglomeração pública ou privada.

Estudo realizado pelo SEBRAE (2020) revelou que pelo menos 98% do setor de eventos foi afetado pela pandemia de COVID-19. Apesar do número surpreendente, cerca de 64% das empresas ainda não tiveram que se ausentar. Este pode ser um importante indicador da importância econômica desse setor no país. Embora o relatório tenha sido positivo, as reivindicações dessas empresas devem registrar perda de caixa de até 100% em antecipação a uma grande crise que poderia ter consequências ainda mais dramáticas. Os eventos culturais também estão em grande risco. Segundo a Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, o prejuízo econômico dessa frente já chega a R\$34 sobre o PIB do Estado, um dos mais importantes estados (SEBRAE, 2020).

No entanto, embora mais da metade do setor possa adiar ao máximo as dispensas, essas empresas precisam buscar alternativas para renegociar com as contratantes cujos eventos foram cancelados. Quando suas finanças estão muito incertas, sua primeira opção é sempre solicitar o reembolso do valor e estar preparado para eventuais imprevistos. Mesmo assim, a pesquisa do SEBRAE (2020) constatou que pelo menos 35% das empresas do setor de eventos conseguiram renegociar valor e reter crédito para uso futuro das contratadas. Sem atendimento emergencial elaborado pelo governo federal, esses profissionais, além de utilizarem o tempo inercial para melhorar a gestão dos negócios e dar treinamento aos funcionários, prejudicam suas contas (SEBRAE, 2020).

Outra opção que o setor encontrou para evitar perdas econômicas no período foi investir em Lives. A apresentação musical, que passou ao vivo nas redes sociais, foi um sucesso. Por exemplo, também pudemos realizar vários eventos culturais alinhados a essas políticas. O "webinar" foi inundado com plataformas de conferência, e apresentações de teatro e dança também foram realizadas online. Apesar do baixo retorno, o Setor de Eventos conseguiu lucrar mantendo vivo um dos setores mais estratégicos para a economia local. Ainda não se sabe quando a pandemia manterá os eventos físicos "em espera", mas a criatividade ainda pode cobrir a inevitável crise que o setor terá de enfrentar nos próximos meses (SEBRAE, 2020).

A área de eventos está sempre operando em cadeia e envolve muitos fornecedores, então cada evento cancelado afeta pelo menos outras 10 empresas, afirma a analista competitiva do SEBRAE, Ana Clévia Guerreiro (GLOBO, 2020).

Mesmo assim, confirma a autora que as empresas não vão demitir, então o cenário continua um pouco otimista.

Entre as soluções encontradas para sobreviver neste momento estão renegociações de contratos e fornecedores (53%), economia de custos de insumos e matérias-primas (50%) e economia de custos de negócios de energia e água (20%). De acordo com o levantamento (GLOBO, 2020), 54% das empresas realizaram alguma ação em relação aos trabalhadores terceirizados. Os principais foram redução de prazos e pagamentos e cancelamento ou suspensão de contratos. Segundo a amostragem, 54% das empresas perderam vendas em março e 37% não receberam nada no período. De acordo com o levantamento, 79% dos lucros das empresas caíram em abril de 2020, e sua principal preocupação era manter e adaptar seu modelo de negócios para continuar funcionando (48%). Além disso, retêm os clientes atuais (43%). Ainda assim, com base nos dados da pesquisa, 34% acreditam que levará de sete meses a um ano para retomar as operações depois que a quarentena for suspensa. Outros 33% acham que levará menos de 6 meses e 24% esperam retomar as atividades nos níveis anteriores em breve (GLOBO, 2020).

O II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos realizado pelo SEBRAE em 2013 (SEBRAE, 2013), revelou que o setor responde por 4,32% do PIB. Esse segmento é responsável pelo trabalho direto, indireto e terceirizado de 7,5 milhões de pessoas na economia nacional e contribui com R \$ 48,69 bilhões em impostos. A participação das PMEs no setor de eventos totaliza 297.565, entre microempresas individuais, microempresas e PMEs, representando 95,4% do total de empresas desse segmento (GLOBO, 2020).

Na figura 1 é demonstrada a importância do setor de eventos para economia ir para a sociedade brasileira.

Figura 1: Setor de Eventos e sua importância econômica



Fonte: ABRAPE (2020)

Nota-se que 4,32% do PIB é representado pelo setor de eventos e 60.000 empresas estão contabilizadas nesse setor da economia. A cadeia tem cerca de 200 bilhões de faturamento e 203 milhões de pessoas participantes dos eventos. Tudo isso sugere a importância do setor e também o quanto este setor é sensível ao aumento ou a baixa na capacidade de consumo da população brasileira. Quando essas empresas de eventos precisam para os eventos físicos, elas diminuem a necessidade de grande parte da mão-de-obra deixando muitas pessoas desempregadas. Os profissionais que trabalham com eventos vivenciam, portanto, uma grande crise de ansiedade, devido à imprevisibilidade do setor nessa época de pandemia.

Na figura 2, é demonstrado o impacto no setor de eventos que a pandemia de COVID-19 teve até abril de 2020. 51,9 dos eventos de 2020 foram cancelados adiados ou estão em situação incerta.

Figura 2: Impacto no Setor de Eventos até abril de 2020



Fonte: ABRAPE (2020)

Destaca-se que 92% das empresas sentiram o impacto econômico de alguma forma significativa. Além disso, houve 290 milhões de perdas econômicas somente a partir dos dados da ABRAPE e 61% dos produtores não tiveram como manter o quadro atual de colaboradores, o que confirma a tese da ansiedade supracitada acerca dos trabalhadores do setor de eventos.

A figura 3 demonstrar o impacto no setor de eventos que a pandemia de COVID-19 teve até outubro de 2020.

Figura 3: Impacto no Setor de Eventos até outubro de 2020

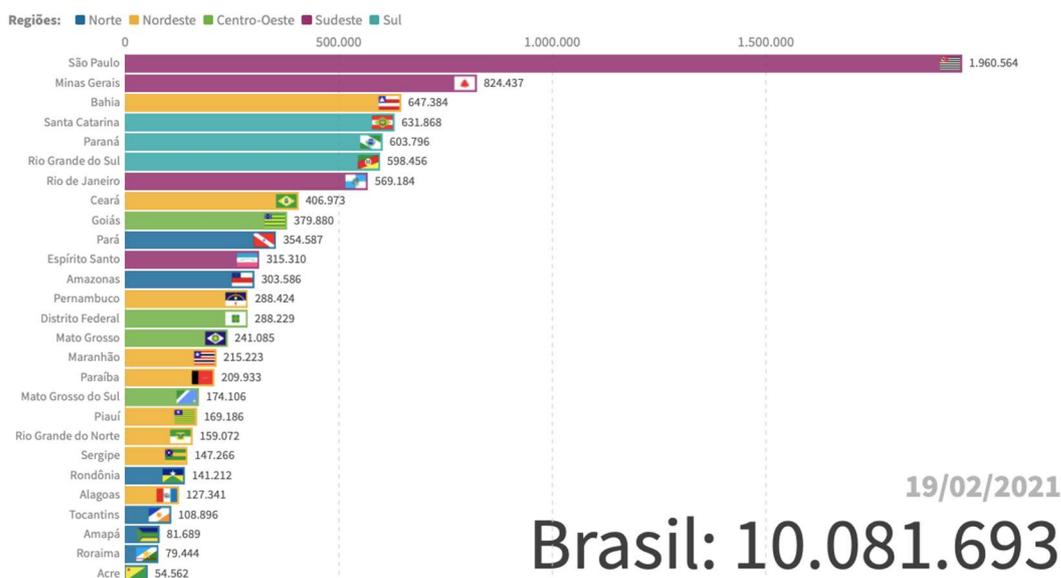


Fonte: ABRAPE (2020)

Houve estimativa de cerca de 840.000 profissionais demitidos e estimativas de mais de 3 milhões de pessoas podendo ficar sem renda, considerando trabalhadores informais. A partir de outubro mais de 450.000 eventos deixaram de ocorrer devido a pandemia de COVID-19.

Na figura 4 seguem dados do contágio em vários Estados brasileiros. É importante reparar que os impactos são maiores exatamente nos estados onde tem maior presença de eventos. São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul são os Estados com maior número de infectados.

Figura 4: Contágio por Estado até 19 de março de 2021



Fonte: VALOR ECONÔMICO (2021)

Segundo dados do IPEA, o impacto foi alarmante na economia, havendo resultados sob o PIC que tem atemorizado os principais especialistas no país. O déficit ocorre em diversos indicadores.

A pandemia do coronavírus produziu um choque inédito em magnitude sobre a economia como um todo e as contas públicas em particular. O setor público consolidado (SPC) registrou um déficit nominal de 13,7% do PIB em 2020, todo ele atribuível ao resultado do governo federal, já que para estados e municípios e empresas estatais o déficit nominal foi zero. Pela ótica de receitas e despesas, o déficit primário do governo central em 2020 foi de R\$ 743,1 bilhões, ante R\$ 95 bilhões em 2019. A quase totalidade do aumento é explicada pelo impacto direto da pandemia no orçamento: o Ministério da Economia (ME) estimou o impacto primário das medidas fiscais adotadas para mitigar os efeitos da Covid-19 em R\$ 620,5 bilhões, sendo R\$ 26,2 bilhões de reduções de alíquotas de impostos e R\$ 594,2 bilhões de gastos. A diferença, de R\$ 122 bilhões, seria o déficit primário de 2020 “ex-Covid”, sem considerar os efeitos indiretos da pandemia. (LEVY, 2021, p. 1)

No tocante ao cenário de eventos, com a economia caindo tanto em termos de PIB, em termos de emprego, caindo em última análise toda grande parte da capacidade aquisitiva em termos de consumo por parte da população, o impacto é muito grande. Isso somando com as medidas de restrição e distanciamento social, fecha o círculo de uma diminuição drástica quantitativa e qualitativa nos eventos

ocorridos em todo o Brasil. A solução para isso é a implementação de eventos em redes sociais e demais formas de comunicação online.

4. EVENTOS, PANDEMIA E INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA

Criatividade e inovação são palavras pronunciadas esgotadas no ambiente organizacional moderno, e estudiosos da área concluem que as organizações ocidentais estão experimentando o fenômeno do culto a palavra “novo” e “inovação” (SIEVERS, 2007). Segundo o autor, o capitalismo voltou-se para a ideia de que o velho é ruim, o novo é sempre bom, pois os meios tradicionais de mudança organizacional e maximização do lucro se mostraram inadequados ou completamente malsucedidos.

Uma descoberta semelhante foi feita em um estudo de doutorado pelo sociólogo *Oswald Lopez* em um livro sobre executivos e o espírito do capitalismo em empresas multinacionais. O autor conclui que a uma das características mais importantes do “espírito” que ele estava tentando descrever é sua obsessão pelo novo e inovação, mudança, criatividade e empreendedorismo estão agora como centro. São slogans dentro de grandes empresas (LÓPEZ-RUIZ, 2007).

O tópico da mudança não é uma discussão nova nesta área devido à sua longa história na prática e na literatura organizacional. Então, qual é a peculiaridade desse contexto que *Silva e Lopez-Lewis* afirmam como permeando o discurso do novo? Termos como criatividade e inovação parecem mobilizar outra ordem de significado: os debates sobre mudança se concentram na implementação em um momento específico da mudança organizacional, com foco no resultado final, na criatividade e na inovação. Portanto, em vez de somente nos levarem a um evento de data fixa, apoiado por um projeto focado, pelo contrário, são a categoria central dos processos produtivos e institucionais modernos, onde o conceito de mudança é constante e permanente.

Com o tempo, o comportamento humano foi estudado em várias áreas da ciência. Se está interessado em pesquisar a organização e os homens que nela trabalham (gerentes, colaboradores, planejadores, estrategistas, trabalho manual, enfim, membros) para ajudar a alcançar metas e objetivos (BATISTA, 2015). Como

uma organização é composta por pessoas com necessidades, desejos, expectativas pessoais e profissionais, é necessário entender como eles se comportam e interagem dentro da organização.

Segundo *Batista (2015)*, um dos fatores que afetam a produtividade corporativa é o comportamento humano. E esse relacionamento se deve ao fato de as pessoas confundirem e associarem suas expectativas, valores e crenças aos valores, crenças e expectativas da empresa. Como as empresas não dependem apenas de formas físicas, o comportamento humano em uma organização também é considerado um dos fatores mais importantes na coordenação e execução de atividades que afetam diretamente a produtividade. As pessoas também se comportam como esperado, porque a vida cotidiana é imprevisível e torna-se difícil separar a vida cotidiana da vida organizacional.

Batista (2015) também aponta que as pessoas são dotadas de emoções e sentimentos que influenciam a maneira como interpretam e pensam. No entanto, as organizações precisam se envolver para fazer os funcionários felizes. Satisfação e envolvimento no trabalho são fatores importantes para a participação individual. No entanto, é o departamento de Recursos Humanos que planeja como os funcionários estão envolvidos e quão felizes eles estão com a organização.

A diversidade dos ambientes de trabalho é característica e existe no mundo globalizado, dinâmico e competitivo de hoje. Todos os dias, as organizações devem lidar com a diversidade e incontáveis conflitos causados por diferenças de ideias e pensamentos. Como as pessoas não são as mesmas, os gerentes precisam estar cientes dessas diferenças e aproveitar ao máximo suas características individuais para obter os melhores resultados de seus funcionários.

Devido à presença de heterogeneidade dentro de uma organização, as empresas podem descobrir que a diversidade de cultura, religião, costumes e valores afeta diretamente seu desempenho na realização de atividades em grupo, principalmente na busca de atingir seus objetivos. Procurou-se encontrar maneiras de aproveitar o capital intelectual e o objetivo da empresa. Nessa situação, os funcionários têm visões diferentes. Isso não ocorre apenas pela força de funcionários, mas porque é uma parte fundamental de uma empresa que nos ajuda a produzir bons resultados, permanecer produtivo e manter-se vivo principalmente no mercado de trabalho. Os funcionários, portanto, têm o valor estratégico para criar um ambiente organizacional no qual cada indivíduo possa desenvolver o melhor potencial.

Outrossim, devido aos efeitos do gerenciamento da diversidade, as organizações têm um nível mais alto de habilidades, capacidades e ideias. No entanto, é preciso reconhecer e identificar que as diferenças existentes entre eles podem levar a conflitos, mal-entendidos e falta de comunicação (ROBBINS, 2010).

Os conflitos podem, portanto, trazer mudanças e, como resultado, inovação até que uma solução seja alcançada. No entanto, essas soluções servem de base para novos conflitos, que levam a novas mudanças e outras inovações (CHIAVENATO, 1999). Os conflitos têm lados positivos e negativos, que geralmente são os mais visíveis e podem levar à rebelião, demissão e até alienação e indiferença. O lado positivo permite maior atividade em grupo e alcance de metas (CHIAVENATO, 1999).

Diz-se que os traços biográficos são um elemento da diversidade, como idade, raça, gênero, etnia, religião, deficiência, etc., mas esses são os recursos mais superficiais e facilmente distinguíveis para distinguir os funcionários. No entanto, à medida que as pessoas se conhecem, elas não apenas se interessam por essas diferenças, mas também têm características comuns, como personalidades e valores, que fazem ligações entre grupos organizacionais e melhoram a comunicação dentro da organização. Reconhecer (ROBBINS, 2010).

Portanto, um novo termo chamado multiculturalismo muda a natureza da força de trabalho, pois essa mistura de pessoas de uma organização específica provém de diferentes culturas, etnias e estilos de vida diferentes. Portanto, a empresa está repleta de vários elementos e elementos culturais e está sendo gradualmente introduzida na empresa (CHIAVENATO, 2014).

Na entrada do século XXI, estudiosos Americanos de várias áreas como economia, psicologia e administração começaram a pesquisar de forma mais cuidadosa sobre o comportamento dos consumidores, isso mesmo levando em consideração ausência de a específica para esse estudo, buscando compreender de forma mais ampliada como os indivíduos reagem de vinho, em relação ao crescimento dos mercados.

A um grande exemplo de proximidade entre hoje e os estudos do comportamento do consumidor o serviço. Os avanços no estudo desse objeto ajudaram na criação de novas técnicas relacionadas a forma de conceber veicular em criar anúncios felicidade do final do século XIX. Na Universidade de Minnesota, Harlow Gale, em 1896 início do experimento respeito das publicidades (COON, 1994). Mas suas pesquisas, liga analisou a questão do uso das cores sua relevância das palavras

e a influência na decisão do consumidor. Alcool relacionar palavras imagens para forçar uma mensagem, sugeria abordagem do consumidor mais direcionada, buscando estimular a mudança de comportamento de consumo. Um exemplo disso aqui ao anunciar uma bebida é importante uma pessoa consumindo avenida da imagem para dar estímulo visual para compra (JUSTO; MASSIMI, 2014).

Adams, professor de psicologia da Universidade de Michigan, também é citado no estudo de Scott (JUSTO; MASSIMI, 2017) por algumas ideias relevantes. Em seu livro *Advertising and its Mental Laws*, ele propõe um estudo de métodos de psicologia experimental para estudantes de psicologia publicitária. Primeiro, necessita-se apresentar os principais atributos do produto em uma linguagem simples, afirma ele. Em seguida, reduzir a complexidade dos anúncios impressos e mostrar os efeitos de vários fatores com precisão matemática. Nesse caso, testa-se usando o efeito do fator de separação e, em seguida, testa o segundo, o terceiro e assim por diante. Portanto, este livro é um esforço para situar a psicologia da publicidade de acordo com uma abordagem quantitativa de uma forma estritamente científica. Terceiro, realiza-se testes de laboratório para testar a eficiência dos elementos usados no design de anúncios (JUSTO; MASSIMI, 2017).

Para *Adams*, além dos conhecimentos necessários na área de economia, conhecer a natureza humana era importante para o sucesso da publicidade. E o campo que conhecia a natureza humana era a psicologia. As questões que levaram à sua pesquisa foram: como a psicologia pode contribuir para a publicidade? Como o conhecimento dos princípios e leis psicológicas pode ajudar os profissionais de publicidade? O autor destaca que o conhecimento da psicologia ajudou os anunciantes de duas maneiras. Uma é para se entender, a outra é uma concessão para entender o processo mental do consumidor, uma forma de chamar a atenção do leitor e uma forma de organizar o layout. Como facilitar a leitura e lembrar o consumidor do que ele vê (JUSTO; MASSIMI, 2017).

A Consumer Psychology Society foi fundada em 1962, dois anos após a fundação da APA, que tem a missão específica de promover a ciência da psicologia do consumidor. Em 1988, tornou-se uma entidade independente, mas a Divisão 23 permaneceu vinculada ao restante da APA. Desde o início desta entidade, esta área particular da psicologia tem se dedicado à disseminação de conhecimento e apoio ao comportamento do consumidor e sua pesquisa. Impacto psicológico nas atitudes, necessidades e desejos do consumidor. A pesquisa de psicólogos americanos

aplicados nas áreas de propaganda e marketing foi utilizada por pesquisadores de todo o mundo e serviu de referência para pesquisa e aplicação nas áreas de mercado e negócios (JUSTO; MASSIMI, 2017).

Atualmente, pesquisas sobre psicologia e comportamento do consumidor abordam os efeitos do comportamento de compra e dos instintos e desejos inconscientes relacionados às necessidades e desejos de consumo. Nesses estudos, é a emoção, não a razão, que impulsiona o comportamento de compra. Portanto, as compras são feitas por "impulso" ao invés de ação racional baseada nas reais necessidades de compra de um produto ou serviço. É nesse pilar do "desconhecimento" durante as compras que alguns anunciantes confiam em si mesmos para desenvolver estratégias de marketing para seus produtos (JUSTO; MASSIMI, 2017).

5. EVENTOS, CONSEQUÊNCIAS DO PRESENTE E APRENDIZADOS PARA O FUTURO

Ao longo do ano de 2020, a resiliência brasileira foi sistematicamente colocada à prova. Resiliência é a capacidade de lidar construtivamente com adversidades. Requer compreender a natureza da adversidade, adaptar-se para mitigar seus efeitos e aprender com as ações tomadas e os resultados alcançados. Hábitos tiveram de ser rapidamente modificados para que os eventos pudessem continuar de uma forma diferente do "normal", representando "o novo normal". No país, como aconteceu em todo o mundo, muitos perderam seus empregos, jornadas de trabalho foram reduzidas ou suspensas, e, nesse quadro social, econômico e sanitário muito difícil, o gestor de eventos tem precisado se reinventar, e ainda deverá ter que fazer muito mais.

"A atividade de 'organizador de eventos' não se enquadra como prerrogativa de nenhuma profissão, porém, é necessário observar que esse tipo de profissional deve ter uma formação que facilite sua introdução neste posto tão importante para a vida das organizações". (Cleuza G. Gimenes Cesca, 2008).

Para pensar na reconstrução do setor de eventos diante do cenário da pandemia, esta monografia foi elaborada e desenvolvida através da pergunta/problema: "Consequências do presente e aprendizados para o futuro no setor de eventos a partir da realidade imposta pela covid-19". Destarte, podemos

perceber como uma situação de crise pode revelar respostas buscadas há tanto tempo.

“É necessário saber que os eventos presenciais não findarão, ao contrário, sempre continuarão a existir, porém o momento atual requer mudanças e mesmo que o cenário se normalize nos meses seguintes, ainda assim, não haverá espaço e tempo para todos os eventos acontecerem”. (Fátima Facuri, presidente da ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos - 2020).

Anteriormente à pandemia, era possível celebrar os eventos de forma presencial com números altos de participantes, o que fazia com que o público fosse alcançado e a organização ganhasse espaço no mercado, sem contar o retorno financeiro, que na maioria das vezes, conseguia atingir resultados positivos. Aglomeração de pessoas era algo que fazia parte dos mais variados tipos de eventos, do pequeno ao grande porte.

“A transformação digital dos eventos é uma realidade e vem acelerando nos últimos anos, principalmente com a demanda do próprio público, que está cada vez mais conectado e digital. Neste processo de transformação digital, a indústria inteira se vê diante de uma decisão que precisa ser tomada em relação ao formato dos seus eventos. Devem ser eles: presenciais; híbridos ou virtuais?”. (MARTIN; LISBOA; 2020, p. 3).

O ano de 2020 surpreendeu a todos e muitas profissões tiveram que ser adaptadas, remanejadas ou interrompidas, mesmo que temporariamente. No campo de eventos não foi diferente. Foi preciso a reinvenção dos profissionais do setor para que não houvesse uma paralização total. O isolamento social, por mais difícil que possa ser, serviu para agregar a busca por novos conhecimentos, a união do setor em busca de maior representatividade, diferentes práticas de trabalho, até à necessidade de exercitar a criatividade para inovar e sobreviver nesse novo período.

Entre cancelamentos, suspensões e adiamentos ocasionados pela pandemia, o setor de eventos no Brasil precisou se reinventar e um dos segmentos mais afetado foi o de feiras e congressos, por serem eventos panejados com muita antecedência, mas a dificuldade abriu caminho para a criatividade brasileira. O término deste ciclo será sucedido por uma série de problemas e desafios a serem resolvidos. Certamente não está tão perto de acabar, mas já pode-se observar que seus efeitos irão perdurar, e lidar com eles dependerá de uma boa gestão, não só estratégica como emocional.

“Conhecer e acompanhar o que mudou, o que está mudando e as novas tendências de consumo, essencial para que o profissional de eventos possa se adequar às novas exigências do setor. Esse é um exercício que deve ser realizado continuamente, já que as mudanças ocorrem em velocidade cada vez maior” (GIACAGLIA, 2010).

Com isso, é possível destacar que, mesmo com as mais diversas formas de realização de eventos nesse período conhecido como quarentena, ainda existem incertezas. Mesmo sendo classificados de acordo com cada tipo e/ou modalidade, o formato híbrido, por exemplo, é uma aposta que pode ser levada em consideração de forma permanente, tendo em vista que o retorno ainda está acontecendo. Para *Adriana Yanes* (2014), os eventos híbridos que surgiu com o avanço da tecnologia, são considerados uma forte tendência e poderão se tornar cada vez mais populares.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espera-se que os produtos obtidos nesta pesquisa possam contribuir para a ampliação do entendimento do Setor de Eventos. Neste caso, em específico, focou-se nas consequências durante e pós-pandemia do COVID-19.

De fato, essa pandemia destruiu e arruinou diversos setores da sociedade, de uma forma geral. Contudo, vislumbra-se que o Setor de Eventos fora um dos mais prejudicados, porquanto, praticamente nenhum evento pôde ser realizado.

Pessoas e empresas que dependem desse mercado para sobreviverem passaram grandes dificuldades financeiras. Muitas empresas desse setor foram a falência. Pessoas físicas e jurídicas que realizavam dezenas de eventos por mês, tiveram que ficar longos meses sem poderem trabalhar.

Até mesmo eventos esportivos de extrema importância, como é o caso das Olimpíadas de Tóquio e o a Copa do Mundo do Catar, foram adiados, algo que jamais havia sucedido na história dessas competições.

Todavia, outros eventos esportivos, embora não tenham sido cancelados totalmente, não contaram com público, como acontecia antes da pandemia.

Vimos que o setor de eventos, de um modo geral, foi absolutamente prejudicado, porém, ao mesmo tempo, adaptou-se a nova realidade. Diversos artistas, que dependiam de eventos para laborarem, reinventaram-se, apresentando-se através de lives em redes sociais, inclusive, contribuindo e arrecadando valores para o auxílio de pessoas e instituições carentes.

Portanto, fez-se necessário que profissionais de gestão de eventos usam suas habilidades profissionais para se adequarem a realidade atual.

A Psicologia foi fundamental para que houvesse o controle emocional das pessoas nesta pandemia. Foi e continua a ser uma ciência demasiadamente importante no que se refere a superação de tempos difíceis.

Portanto, fica como aprendizado que o ser humano deve sempre ser resiliente, ter empatia para com o próximo e reinventar-se, se adequando a realidade. Embora isso seja uma tarefa difícil, é plenamente possível, disciplina, gestão e foco.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Ricardo. Os sentidos do trabalho: Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo Editorial, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROMOTORES DE EVENTOS - ABRAPE. *Protocolo de retomada setor de eventos versão 3.0*. 2020. Disponível em: <https://www.abrape.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Protocolo_Retomada_3.pdf> Acesso em: 17. set. 2021.

BATISTA, Elines dos Santos. “O comportamento humano nas organizações e a produtividade.” Em *PRODUZINDO TEXTOS ACADÊMICOS: saneamento básico, saúde, cultura, sociedade e meio ambiente sustentável no Tapajós*, por Djalmira de Sá ALMEIDA, 333-342. Curitiba: CRV, 2015.

CARTA DE CONJUNTURA DE N. 50 - NOTA DE CONJUNTURA - 1º TREMESTRE DE 2021. “Impactos da pandemia sobre os resultados.” IPEA. 12 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/210212_nota_politica_fiscal_13.pdf> Acesso em: 23 set. 2021.

CASSELMAN, B., COHEN, P. *A widening toll on jobs: this thing is going to come for us all*. 15 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/04/02/business/economy/coronavirus-unemployment-claims.html>> Acesso em: 24 set. 2021.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. São Paulo: Summus, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração nos novos tempos*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. *Saúde perdeu R\$ 20 bilhões em 2019 por causa da EC 95/2016*. 28 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<https://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/1044-saude-perdeu-r-20-bilhoes-em-2019-por-causa-da-ec-95-2016>> Acesso em: 25 set. 2021.

COON, D. J. “Not a Creature of Reason: The Alleged Impact of Watsonian Behaviorism on Advertising in the 1920s.” In J. T. Todd & E. K. Morris, *Modern Perspectives on John B. Watson and Classical Behaviorism*, 1994: P. 36-630.

DAAGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. *Pesquisa mostra que pandemia do coronavírus afetou 98% do setor de eventos*. 30 de abril de 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e->

turismo/noticia/2020/04/pesquisa-mostra-que-pandemia-do-coronavirus-afetou-98-do-setor-de-eventos.html> Acesso em: 27 set. 2021.

DATAR, Horngren Foster. *Contabilidade de Custos*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. *O novo desmonte dos direitos trabalhistas: a MP 905/2019. Nota Técnica n. 215*. Novembro de 2019. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/notatecnica/2019/notaTec215MP905.html>> Acesso em: 28 set. 2021.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. *O Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda diante dos impactos da Covid-19. Nota Técnica n. 232*. 3 de abril de 2020. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/notatecnica/2020/notaTec232ProgramaEmergencialGoverno.html>> Acesso: em 28 set. 2021.

FAGUNDES, Álvaro; FELÍCIO, César; SCIARRETTA, Toni, Valor - São Paulo. *Marcas da Pandemia*. 18 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://valor.globo.com/coronavirus/a-economia-na-pandemia/>> Acesso em 28 set. 2021.

FERREIRA, F. *Buffet e Turismo*. Online, s.d.

FREUND, Francisco Tommy. *Festas e recepções: Gastronomia, organização e cerimonial*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2013.

GIACAGLIA, Maria. *Organização de eventos: Teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIACÓNO, Cristina. *Tudo Acaba Em Festa*. São Paulo: Página Aberta, 1993.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Síntese de indicadores sociais : uma análise das condições de vida da População Brasileira*. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI, Marina. “Contribuições da Psicologia para Área do Marketing e do Conceito de Consumidor: Uma Perspectiva Histórica.” *Revista Psicologia e Saúde*, v. 9, n. 2, 2017: p.107-120.

JUSTO, Carmen Silvia Porto Brunialti; MASSIMI, Marina. *Psicologia, marketing e experiência elementar: Implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor*. Ribeirão Preto: USP, 2014.

KREIN, José Dari; PRONI, Marcelo Weishaupt. *Economia informal: aspectos conceituais e teóricos*. Brasília: OIT, 2010.

LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo. *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais*. Rio de Janeiro: Azougue, 2007.

MCDONNELL, et al. *Organização e Planejamento de Eventos*. São Paulo: Atlas, 2007.

MEIRELLES, Gilda Fleury. *Eventos - Seu Negócio, seu Sucesso*. Santana de Parnaíba: IBRADEP, 2003.

NETO, Francisco Paulo de Melo. *Marketing de Eventos*. Rio de Janeiro: Sprint; 5ª edição, 2007.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO - OIT. *ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Second edition. Updated estimates and analysis*. 2020 de abril de 2020. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_740877.pdf.

PHILLIPS, Jack J. et al. *O Valor Estratégico dos Eventos*. São Paulo: Aleph, 2018.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Felipe. *Comportamento Organizacional. 14ª Ed.* São Paulo: Pearson Prentice, 2010.

SEBRAE. *Os impactos que a pandemia trouxe para o setor de eventos*. 11 de agosto de 2020. Disponível em: <https://sebraema.com/os-impactos-que-a-pandemia-trouxe-para-o-setor-de-eventos/> Acesso em: 24 set. 2020.

SIEVERS, B. *It is new, and has to be done!: socio-analytic thoughts on betrayal and cynicism in organizational transformation*. *Culture and Organization*, v. 13, n. 1, p. 1. 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/38107042_'It_is_new_and_it_has_to_be_done'_Socio-analytic_Thoughts_on_Betrayal_and_Cynicism_in_Organizational_Transformation_1> Acesso em> 17 set, 2021.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Sumus, 1995.

SLACK, Nigel et al. *Administração da Produção*. São Paulo: Atlas, 2012.

STEWART, Thomas A. *Capital intelectual: a nova riqueza das organizações*. Boston: Thomson Publishing Inc, 1996.

VASCONCELOS, Emanuelle Alícia Santos de. TARGINO, Ivan. "A INFORMALIDADE NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO: 1993 - 2013." *Revista da ABET*, v. 14, n. 1, Janeiro a Junho de 2015, 2015: 141-161.

WATT, David C. *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ZANELLA, Luiz Carlos. *Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização*. São Paulo: Atlas, 2006.