



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

HEITOR JAPIASSÚ AGUIAR

**O ESPETÁCULO NÃO PODE PARAR:  
reinvenção do profissional de evento a partir do novo normal**

GOIÂNIA – GOIÁS  
2022/2

HEITOR JAPIASSÚ AGUIAR

**O ESPETÁCULO NÃO PODE PARAR:  
reinvenção do profissional de evento a partir do novo normal**

Trabalho de conclusão de curso, modalidade de monografia, submetido ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig.

GOIÂNIA – GOIÁS  
2022/2

HEITOR JAPIASSÚ AGUIAR

**O ESPETÁCULO NÃO PODE PARAR:  
reinvenção do profissional de evento a partir do novo normal**

Data da Defesa: 08 de Dezembro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Avaliador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marcia Regina Santos Brisolla

Avaliador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

Dedico este trabalho a Deus e a minha família e amigos.

## **AGRADECIMENTOS**

Sou grato a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização deste projeto de conclusão de curso.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho consiste em compreender o processo de reinvenção dos profissionais da área de eventos, as novas formas de trabalho e, sobretudo, as garantias e regularizações trabalhistas, advindas da pandemia da Covid-19. O setor de entretenimento e cultura no Brasil foi intensamente impactado pelo lockdown, diante disso, o segmento de eventos tentou se reinventar e investir em novas modalidades de serviços de forma virtual. Na revisão de literatura destaca-se o enfoque na publicidade ligada ao entretenimento tendo como principais referências Covaleski (2011), Giacaglia (2001), e Coelho (2016). A pesquisa contempla objetivos exploratórios e dupla abordagem: quantitativa - através de questionários *online* junto aos profissionais da área e qualitativa - pela realização de entrevistas em profundidade com empreendedores do live marketing, organizadores de eventos. Por se tratar da análise de uma categoria profissional, acredita-se que esse estudo traz diversas contribuições e ampliará o entendimento da situação real, bem como as soluções práticas e levantamentos das demandas futuras para a regularização da profissão.

Palavras-chave: Comunicação, Publicidade; Eventos; Live Marketing; Regulamentação Profissional. Pandemia; Novo normal; Pandemia; Lockdown; Covid-19.



## **ABSTRACT**

The objective of this work is to understand the process of reinvention of professionals in the event area, the new ways of working and, above all, the labor guarantees and regularizations, arising from the Covid-19 pandemic. The entertainment and culture sector in Brazil was intensively impacted by the lockdown, in view of this, the events segment tried to reinvent itself and invest in new modalities of services in a virtual way. In the literature review, the focus on advertising related to entertainment stands out, having as main references Covalski (2011), Giacaglia (2001), and Coelho (2016). The research includes exploratory objectives and a double approach: quantitative - through online questionnaires with professionals in the area and qualitative - through in-depth interviews with live marketing entrepreneurs, event organizers. As it deals with the analysis of a professional category, it is believed that this study will bring several contributions and will expand the understanding of the real situation, as well as practical solutions and surveys of future demands for the regularization of the profession.

**Keywords:** Advertising; Events; Live marketing; Professional Regulation. Pandemic; New normal; Pandemic; Lockdown; Covid-19.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico do Sexo dos Participante.....	14
Figura 2 - Ramo de atuação das empresas .....	14
Figura 3 - Variação de faturamento das empresas Março 2019 .....	15
Figura 4 - Variação de faturamento das empresas Março 2020 .....	15
Figura 5 - Maior preocupação em manter o negócio durante a pandemia .....	15
Figura 6 - Novas internações em leitos no estado de São Paulo.....	20
Figura 7 - Taxa de transmissão da Covid-19 no Brasil .....	20
Figura 8 - Gráfico da idade dos participantes.....	23
Figura 9 - Gráfico de tempo de serviço na área do entretenimento .....	23
Figura 10 - Gráfico da função na área do entretenimento .....	24
Figura 11 - Gráfico das empresas que funcionaram durante a pandemia .....	24
Figura 12 - Gráfico dos profissionais que migraram da área de eventos durante a pandemia .....	24
Figura 13 - Gráfico dos profissionais que possuem carteira assinada da área do entretenimento.....	25
Figura 14 - Gráfico dos profissionais que solicitaram o auxílio emergencial .....	25
Figura 15 - Gráfico das medidas que os entrevistados acreditam que deveriam ser implementadas .....	25

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 HISTÓRICO DA PANDEMIA.....</b>	<b>12</b>
2.1 OS IMPACTOS DA PANDEMIA PARA O SETOR DOS EVENTOS.....	13
<b>3 LIVE MARKETING E EVENTOS ON LINE.....</b>	<b>17</b>
3.1 NOVOS CASOS DE COVID E NOVAS VARIANTES.....	19
<b>4 METODOLOGIA E PESQUISA.....</b>	<b>22</b>
4.1 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....	23
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>29</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Vários países do mundo, incluindo o Brasil, foram afetados pela pandemia do Covid - 19, e conseqüentemente, impactados pelas restrições às aglomerações. Este novo cenário acarretou profundas transformações no âmbito social e econômico de todo o país e vários setores precisaram se adaptar às novas contingências. Foram estabelecidas regras, leis, e até mesmo decretos relacionados ao distanciamento social, quarentena, fechamento do comércio, tudo isso, com o escopo de proteger e preservar a vida humana. Dessa forma, as medidas restritivas e o *lockdown* impactaram, principalmente, o segmento de eventos e turismo.

Diante desta conjuntura de transformações acarretadas pela pandemia do Covid 19, outro aspecto importante consiste em entender o processo de reconstrução do setor de eventos, em base mais sólidas, para compreender o panorama atual desse mercado de trabalho. Entende-se como urgente a necessidade de proporcionar mais estabilidade, revisar regulamentações e leis trabalhistas que impactam os profissionais deste segmento.

De acordo com Martin e Lisboa (2020), a transformação está acontecendo de forma rápida e as empresas de eventos precisam estabelecer medidas para que possam acompanhar o momento atual. É a partir disso, que muitas empresas têm que decidir sobre qual tipo de evento desejam realizar. As novas perspectivas de trabalho para profissionais da área acarretam mudanças decorrentes da pandemia para os eventos futuros.

Diante deste contexto, a partir da realidade imposta pela Covid-19, como vem ocorrendo a reconstrução das novas formas de trabalho dos profissionais do setor de eventos? O problema em pauta contempla as especificidades de toda uma classe trabalhadora, que vivia em situação de instabilidade legal e que se viu desempregada e sem nenhuma estabilidade profissional, sem respaldo sindical e teve que se reinventar. Além disso, a pesquisa busca esclarecer também, quais medidas estão sendo tomadas a partir do retorno dos eventos, principalmente, em nível de legalidade e estabilidade desses profissionais.

Embora seja um assunto recente, e existe pouca literatura sobre o assunto, entende-se que o tema se mostra necessário para pensar os rumos profissionais de toda uma categoria que ficou à deriva por mais de um ano e precisou se reinventar.

Diante disso, esta pesquisa focaliza o objetivo geral de compreender a gestão dos eventos durante a pandemia da Covid-19 e seus reflexos na categoria profissional a partir da nova realidade imposta. Os objetivos específicos explicam o processo das ações necessárias para responder às questões apontadas na problemática da pesquisa, de tal forma que permitam a confirmação ou refutação das hipóteses (BARROS; JUNQUEIRA, 2010). Os objetivos específicos consistem em identificar os acontecimentos a partir de março de 2020 (lockdown) e identificar os desafios enfrentados por esses profissionais na nova rotina de trabalho, entender a nova rotina e sua forma de organização diante do novo normal, compreendendo quais ferramentas foram utilizadas nessas mudanças e identificar, se e quais são as mudanças e aparatos legais e providências sindicais estão sendo tomadas diante deste novo cenário

A formulação de hipóteses ajuda a guiar o trabalho em busca de respostas para a questão inicial, São afirmações de partida que devem ser pensadas, confirmadas ou refutadas ao final desta pesquisa acadêmica. Assim, esse estudo parte da seguinte hipótese: a partir da experiência pandêmica e diante do novo normal imposto para a área de eventos surgem novas formas de regularização das atividades do profissional de eventos, assegurando mais estabilidade e algumas ações já estão sendo discutidas dentro dos sindicatos, e alterações de regulamentos já estão sendo pensadas, mas nenhuma mudança concreta ainda foi realizada.

As justificativas são as razões do pesquisador para a escolha de todos os ingredientes de seu trabalho, tanto em um nível teórico como metodológico, técnico ou prático (BARROS; JUNQUEIRA, 2010). O trabalho em questão está inserido como projeto de pesquisa do NPC - Núcleo de Pesquisa em Comunicação da PUC Goiás, na linha de pesquisa.

Ao discutir esta temática que contempla os desafios de toda uma categoria profissional impactada pelas restrições advindas da pandemia, percebe-se o quanto somos frágeis e estamos vulneráveis. No ano de 2020, foi preciso refletir e se reinventar para sobreviver. Assim, esse trabalho monográfico se justifica por sua relevância ao discutir a importância da regulamentação do setor de eventos e ao analisar as diversificadas formas de atuação profissional que proliferaram durante a pandemia, como os eventos virtuais e as lives.

Por se tratar de um estudo analítico que discute questões relevantes de uma categoria profissional, acredita-se que o caráter inovador deste projeto possibilita

contribuir e ampliar o entendimento da situação real do segmento de eventos, bem como as soluções práticas e levantamentos das demandas futuras para a regularização da profissão.

## 2 HISTÓRICO DA PANDEMIA

O mercado de entretenimento teve que encerrar suas operações, paralisando todo o setor de eventos, devido à grave crise sanitária em Wuhan, na China, que chegou ao Brasil em poucos meses e se disseminou rapidamente por todo o país. Em 31 de dezembro de 2019, a Associação Mundial da Saúde (OMS) foi informada da situação da doença. Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou o surto do novo coronavírus uma emergência de saúde pública. Em 11 de março de 2020, a Covid-19 foi considerada uma pandemia pela OMS. O termo "epidemia" refere-se à distribuição geográfica da doença não violenta. Esta definição reconhece que muitos países e regiões ao redor do mundo estão atualmente enfrentando surtos de Covid-19. O primeiro caso de Covid-19 no Pau-Brasil ocorreu na capital paulista um homem de 61 anos, residente na capital paulista, que viajou para a Itália entre 9 e 21 de fevereiro, é considerado o primeiro registro de infecção. no país, quando apresentou sintomas respiratórios, a confirmação foi recebida pelo sistema de saúde em 26 de fevereiro, após dois testes terem dado positivo para a infecção. Na ocasião, outras 30 pessoas da família da paciente estavam em observação. Desde então os números aumentaram, em 25 de fevereiro de 2020 foram registrados 3.674.176 casos e 116.666 óbitos pela doença sendo que a primeira morte ocorreu em 12 de março de 2020.

Desde então, o impacto nos negócios tem sido bastante evidente, com mais de 250.000 estabelecimentos, como bares e restaurantes em todo o país fechando suas portas permanentemente e 350.000 eventos movimentados ou 90 bilhões em perdas. Comportamento, atividades e consumo em todo o mundo modificaram, então o vírus teve um sério impacto no setor de mercado, incluindo o setor de atividade turismo, eventos, bares e restaurantes todos um hub interligado ao setor de entretenimento.

Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo compreender a reconstrução de novas formas de trabalho para profissionais de eventos a partir das realidades impostas pela Covid-19. Como objetivos específicos, pretendemos identificar os desafios que esses profissionais enfrentam na nova rotina de trabalho, entender essa rotina e sua forma organizacional na nova realidade, e entender quais ferramentas são utilizadas nessa mudança. Com o objetivo de refletir sobre a construção do setor de eventos nas condições de um cenário de pandemia, este artigo foi elaborado e desenvolvido com a pergunta/problema: "Inventando novas formas de

trabalho para profissionais de eventos a partir da realidade estabelecida pela Covid. 19, analisar as perspectivas do mercado do entretenimento futuro e a regulamentação trabalhista. Considerando diversos modelos de eventos como casamentos, formaturas, eventos corporativos, festas de aniversário, festas e festivais etc. Portanto, a limitação do tema deste artigo se dá a partir do estudo de especialistas em eventos da cidade de Goiânia/GO, que atuam principalmente em eventos.

## 2.1 OS IMPACTOS DA PANDEMIA PARA O SETOR DOS EVENTOS

A pandemia impactou de forma agressiva o setor de eventos. O mundo se isolou e os eventos presenciais foram suspensos, conseqüentemente, milhares de pessoas ficaram desempregadas ou sem condições de atuar profissionalmente. De acordo com dados da Abrape (Associação Brasileira dos Produtores de Eventos), estima-se que em 2020, cerca de 450.000 postos de trabalho diretos e indiretos foram fechados. Em contrapartida, o mercado de serviços via *online* cresceu de forma veloz, gerando novas ideias, negócios e consolidando mudanças de comportamento, consumo, entretenimento e novas formas de se conectar e compartilhar experiências e conhecimentos.

Por mais que os eventos presenciais fomentem contatos e experiências que o ambiente digital não é capaz de oferecer, a praticidade faz com que muitos prefiram a versão *online*. Um benefício para os organizadores é a ampliação e diversificação do público-alvo. Desde abril de 2020, as *lives* via redes sociais alcançaram um grande sucesso entre os artistas de todos os gêneros, principalmente, na música sertaneja, ao agregar vários projetos sociais para ajudar a população no período de pandemia, desde arrecadação de alimentos, produtos de higienização e farmacêuticos.

Os eventos testes foram uma resposta diante da imunização da população, onde os produtores de eventos tiveram uma grande importância nessa fase para dados para flexibilização das restrições de isolamento social impostas pela pandemia.

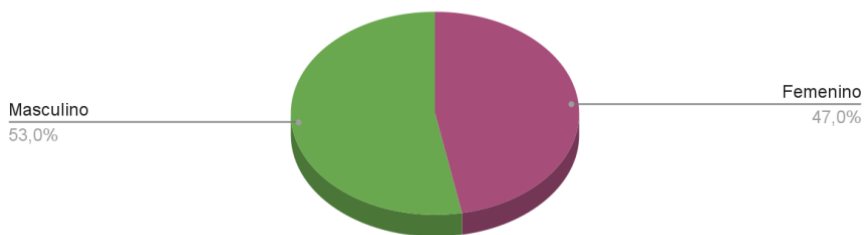
No Brasil, o setor de negócios em eventos consegue movimentar cerca de R \$936 bilhões por ano, o que corresponde a 12,93% do PIB brasileiro. O setor gera uma média de 25 milhões de empregos no país, ou seja, um em cada quatro brasileiros trabalha de alguma forma com eventos. Havia uma estimativa para 2020, que o setor de eventos teria um crescimento de 6,5% no faturamento, assim como o segmento aumentasse a oferta de empregos em 4,4%, de acordo com dados da

Associação Brasileira de Empresas e Eventos – ABEOC obtidos no mês de novembro/2019, período anterior ao início da pandemia da Covid-19.

Uma pesquisa realizada em abril de 2020 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas – SEBRAE, apontando os resultados com a pesquisa realizada com e 2.702 pessoas respondentes.

Figura 1 - Gráfico do Sexo dos Participante

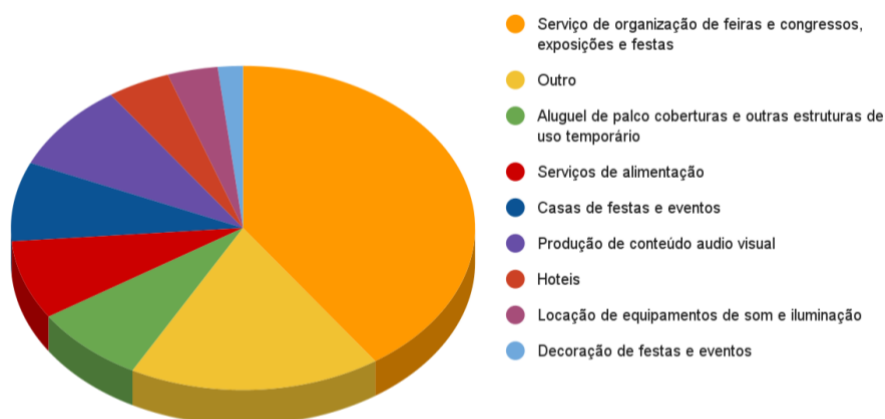
Sexo dos Participantes



Fonte: Sebrae (2020).

Os dados demonstram alguns dos impactos sofridos pelas empresas de eventos no Brasil. A pesquisa foi realizada em todo território nacional. Nessa pesquisa, foi possível obter a quantidade de pessoas participantes por sexo, ramo de atuação das empresas, variação de faturamento das empresas entre março/2019 e março/2020, perspectiva de faturamento das empresas no mês de abril/2019 e abril/2020 e qual a maior preocupação em manter os negócios funcionando durante a pandemia da Covid-19.

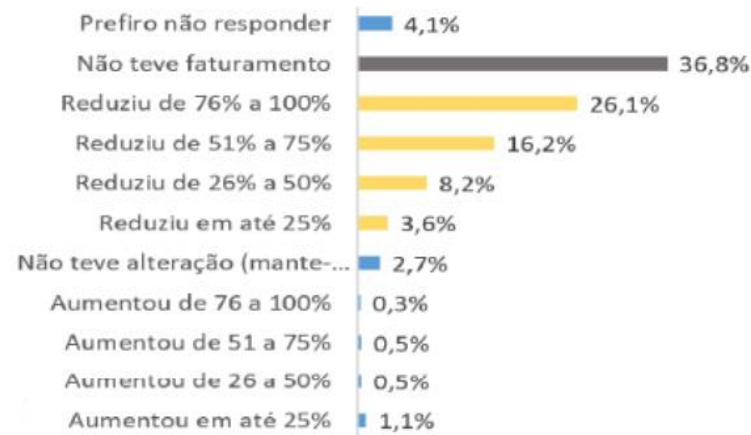
Figura 2 - Ramo de atuação das empresas



Fonte: elaboração própria.

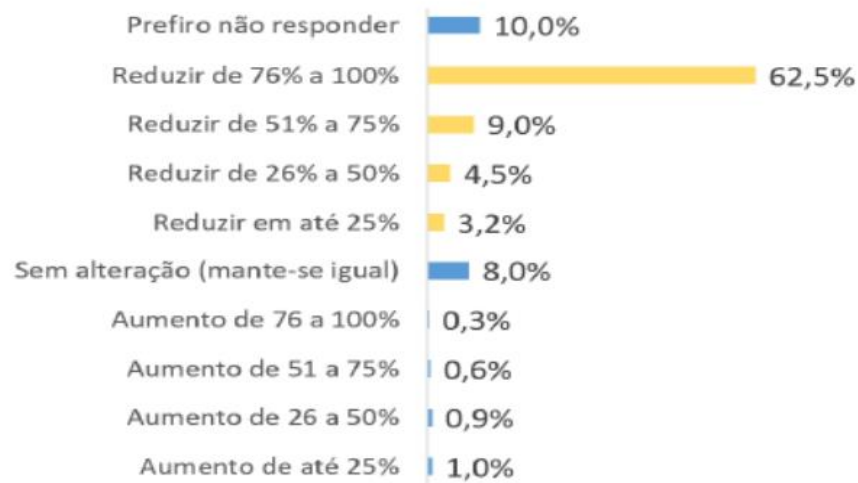


Figura 3 - Variação de faturamento das empresas Março 2019



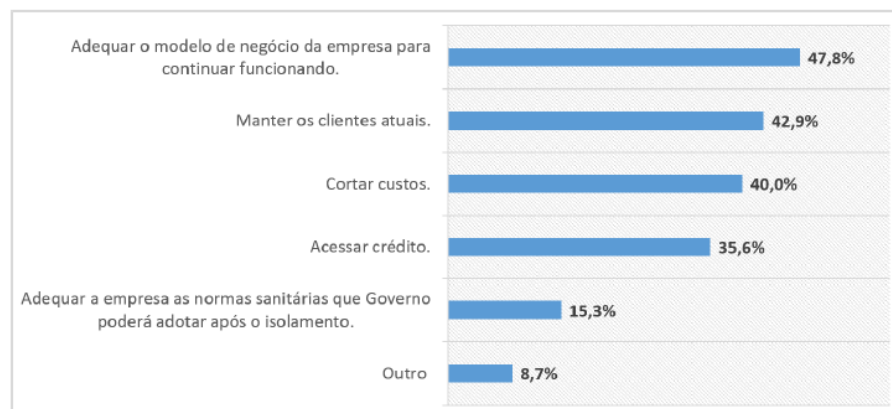
Fonte: elaboração própria.

Figura 4 - Variação de faturamento das empresas Março 2020



Fonte: elaboração própria.

Figura 5 - Maior preocupação em manter o negócio durante a pandemia



Fonte: elaboração própria.

Um dos maiores desafios que as empresas demonstraram para manter o funcionamento durante a pandemia da Covid-19, foi adequar o tipo de modelo de negócio, com 47% dos respondentes, seguido por manter os clientes atuais com quase 43%. Este dado demonstra a grande necessidade e dificuldade de readaptação dos profissionais de eventos. Com essas informações, percebe-se que muitos profissionais de eventos precisaram definir como seria realizado seu trabalho, a partir do que os mesmos tinham disponíveis, tal como a internet e outros meios de reinvenção para permanecerem ativos nessa nova realidade.

Maria Cecília Giacaglia (2010) afirma que, para se trabalhar em eventos é necessário:

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, p. 14).

Deste modo, com todas as mudanças que impactam o segmento de eventos torna-se relevante compreender como os profissionais estão se reinventando para acompanhar tais tendências.

### 3 LIVE MARKETING E EVENTOS ON LINE

O conceito de *live marketing* pode ser definido como *marketing* “ao vivo”, que interage com o público, proporciona diálogo entre marcas e pessoas e promove engajamento. É a compreensão completa e diferenciada de serviços, de produtos e de *branding* em uma mesma experiência. No mercado atual, as marcas querem se destacar e fazer parte da vida dos seus consumidores, sendo assim, elas apostam no *live marketing*, que consiste em criar experiências para seus consumidores e ativações.

Uma das experiências promovidas pelas grandes empresas são os eventos personalizados que criam novas possibilidades de venda e aproximam o consumidor da marca, de modo que o público resta muito mais ansioso por novidades e tendências, uma vez que o acesso às informações de um produto são rápidas e instantâneas.

Os novos consumidores preferem investir em uma experiência marcante ao pagar por um objeto de luxo. Além da experiência com o institucional da marca, os eventos personalizados servem como laboratório para teste de novos produtos. Uma vez que o ambiente em que o consumidor adquire o produto é positivo e surpreendente, ele poderá associar tal produto a esse aspecto, ou seja, a possibilidade do produto ser aceito posteriormente no mercado será maior. Outro ponto positivo é a oportunidade da venda presencial, que, dependendo do produto, é uma das mais garantidas. Dentro desse nicho, visa-se muito as marcas de bebidas, de roupas e de acessórios e até o setor automobilístico.

No último estudo sobre *Live Marketing* no Brasil, divulgado pela AMPRO (Associação de Marketing Promocional), revelou-se que o setor movimenta cerca de R\$ 43,9 bilhões no país, sendo que 77% das empresas optam pelos investimentos em eventos, feiras e congressos.

É importante destacar o impacto da pandemia na realização dos eventos. Quando a OMS (Organização Mundial da Saúde) oficializou a pandemia e as orientações para restrições às aglomerações. Como consequência, os eventos presenciais foram adaptados para ambiente virtual com acesso gratuito ou de forma monetizada por ingressos virtuais. Nessa linha, não demorou para que o Brasil se expandisse e logo surgiram os primeiros eventos em ambiente virtual.

Com a grande parte da população em geral afetada pela pandemia, a classe de eventos foi uma das grandes mobilizadoras da causa. Gustavo Lima realizou uma *live* no seu Instagram chamada 'Buteco em Casa', que durou 5 horas. Ele cantou diversos sucessos de sua carreira e muitos clássicos do sertanejo. Nesse sentido, conseguiu arrecadar mais de 20 toneladas de alimentos, muitas máscaras cirúrgicas e álcool em gel, além de uma boa quantidade de dinheiro. A transmissão ao vivo teve mais de 10 milhões de visualizações. Marília Mendonça fez um texto emocionante para revelar o resultado da arrecadação de doações realizadas durante sua *live* no YouTube, no dia 8 de abril. A cantora arrecadou mais de R\$ 422 mil, além de 100 toneladas de alimentos, 10 mil litros de álcool, 50 mil máscaras, 1 tonelada em produtos de limpeza e outros.

Os profissionais da área de eventos têm lidado com o "novo normal" no período de pandemia e o uso da *internet* se tornou importante não só para a realização de eventos, como também para a transmissão deles. O virtual se mostrou forte nesse momento pandêmico. Nesse sentido, quando questionados sobre a nova realidade que acomete o mercado, por meio da Pandemia da Covid-19, os profissionais de eventos responderam que enfrentaram e ainda enfrentam diversos desafios nessa nova rotina de trabalho. Um entrevistado que trabalha com eventos afirmou que "é preciso saber como se portar no virtual através da comunicação visual, tendo em vista que é tudo novo, o que mostra uma nova perspectiva, pois os conhecimentos adquiridos com a prática, se tornaram obsoletos neste momento."

Por mais que os eventos presenciais contem com experiências que o ambiente digital não é capaz de oferecer, a praticidade faz com que muitos prefiram a versão *online*. Um benefício para os organizadores é a ampliação do público-alvo.

Para Doreni, da Abrape, é importante "reconhecer que a incerteza prejudica o planejamento. [...] Se tiver uma imunização coletiva muito alta possibilita a volta de aglomerações mais rapidamente." Para Dani Ribas, tudo o que foi feito em 2020 (*lives*, *shows drive-in*, entre outras iniciativas) não ajudou tanto as empresas a diminuir seus prejuízos. "Não fechou o caixa dessas empresas, que já estão no vermelho há bastante tempo."

Claro, não dá pra voltar ainda de maneira totalmente responsável. Por mais que esteja escrito em algum lugar que todos os protocolos serão cumpridos, os próprios protocolos não garantem a não transmissão" (RIBAS, 2010 p. 23)

*Live marketing* é um dos segmentos ligado a área do entretenimento onde marcas e empresas focam na ativações e *Brand Experience*. Dessa maneira trazendo o seu consumidor para uma experiência imersiva e estando em contato com campanhas e conceitos das marcas. Temos como um grande exemplo as ativações que acontecem no Lollapalooza e Rock in Rio, os maiores festivais do Brasil, podendo citar outros eventos, como carnaval, em que nessas datas específicas as marcas fazem todo um planejamento de campanha para ser realizado em parceria com esses eventos, uma grande forma de arrecadação de patrocínio para a área do entretenimento

Em 2020, os artistas se reinventaram e iniciaram uma série de lives. O formato que ganhou espaço novamente durante o carnaval pode ter causado algum esgotamento, mas eles vieram para ficar. A partir do momento em que as pessoas recorrem em massa a esse serviço e algumas delas são até patrocinadas, de modo que a indústria não abre mão desses formatos. A indústria só é uma grande indústria porque ela realmente se adapta em relação às mudanças. "Elas vão perder força, mas não significa que ela será radicalmente abandonada." Isso também vale para os cercadinhos, que foram construídos como tentativa para retomada de shows ao vivo e se adaptando ao protocolo de distanciamento.

Formatos desenvolvidos para conseguir atender a demanda durante o período em que a gente não puder atender da maneira que a gente atendia. Mas nada disso substitui nem financeiramente, nem em termos de entrega em relação ao que era feito, então, a experiência foi totalmente reformulada e nem todo público consegue se adaptar a esse novo modelo, tendo também o saturamento da experiência fazendo com que o público deixe de consumir esse novo formato passando a não ser tão visualizado. Como toda novidade que é voltada às ideias sempre tem boa repercussão, nesse sentido, mostrou-se aos poucos cada vez menos viabilidade.

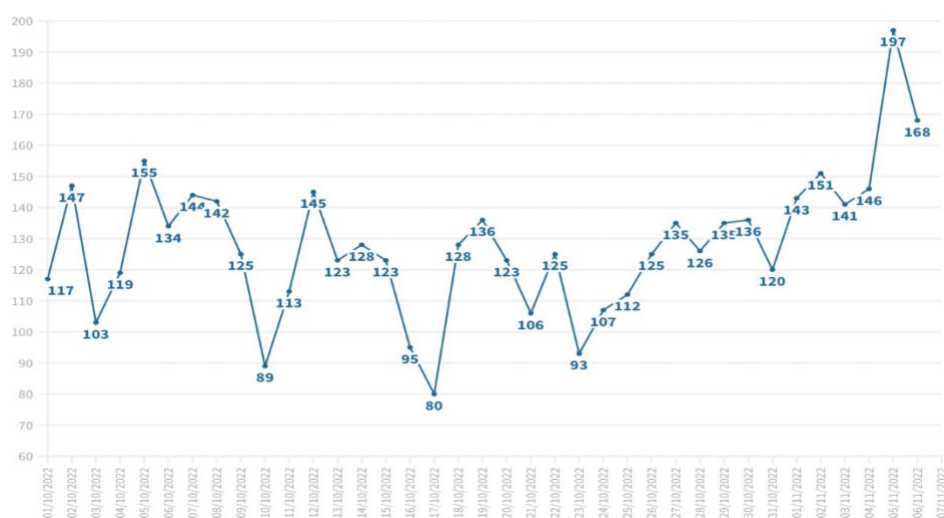
### 3.1 NOVOS CASOS DE COVID E NOVAS VARIANTES

A redução dos casos de Covid-19 nos últimos meses deixou a sensação de que a pandemia era coisa do passado. No entanto, o surgimento de uma nova subvariante, a pouca adesão às doses de reforço das vacinas e as aglomerações na campanha eleitoral dispararam a taxa de transmissão (Rt), aumentando as internações e o risco de uma nova onda às vésperas das festas de fim de ano. Em 8

de novembro foi registrada a morte de uma mulher na cidade de São Paulo, contaminada pela sub variante Ômicron BQ.1. A preocupação surgiu primeiro nos hospitais, onde os médicos passaram a atender cada vez mais pacientes com Covid-19.

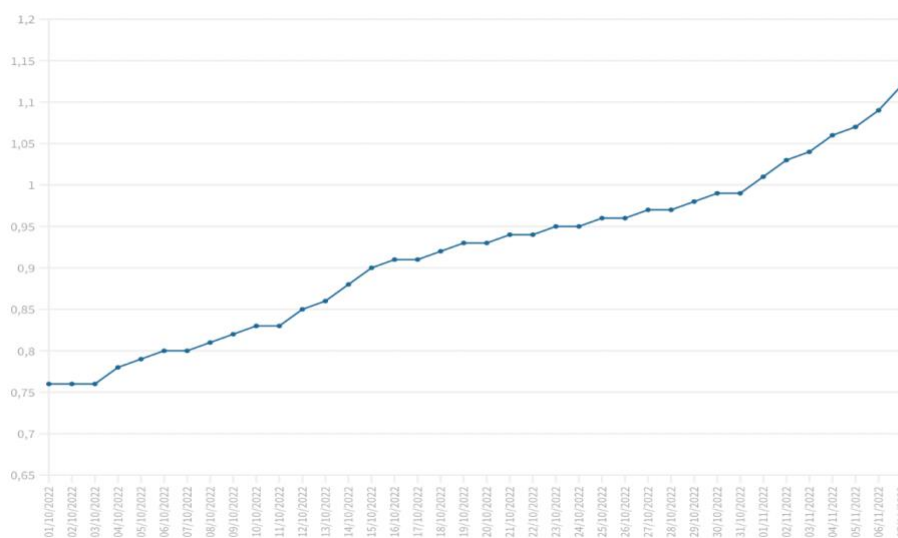
Testes confirmam alta e internações aumentam. O reflexo desse aumento já foi notado nos laboratórios de diagnósticos: a positividade saltou de 3,7% no começo de outubro para 23% na primeira semana de novembro e nas farmácias, os testes positivos cresceram 15% entre 17 e 23 de outubro segundo a Abramed (Associação Brasileira de Medicina Diagnóstica)

Figura 6 - Novas internações em leitos no estado de São Paulo



Fonte: Abramed.

Figura 7 - Taxa de transmissão da Covid-19 no Brasil



Fonte: Abramed.

Esses dados são generalizadamente preocupantes, principalmente para quem teve grandes perdas durante esses dois últimos anos, de modo que é um grande alerta a todos. À medida que foram tempos difíceis, no sentido de que deve ser dada a devida atenção nesse momento, pois com a chegada da Copa do Mundo e as festas de fim de ano podemos ter alguma repercussão negativa e retrocedermos dois anos, essa situação não afeta unicamente e exclusivamente aos trabalhadores da área do entretenimento, então deve ser planejado com cautela algumas medidas protetivas para todos, empresários e trabalhadores. Além disso, há necessidade de voltar com campanhas de incentivo à vacinação e ao uso de máscara, sem contar com a promoção, pelos governos estaduais, de testagem rápida da população.

## 4 METODOLOGIA E PESQUISA

Em relação às metodologias e procedimentos, este trabalho acadêmico utilizou: pesquisas bibliográficas, por usar de base outros trabalhos já publicados e artigos *online*; também foi utilizada a técnica da Pesquisa Documental, por utilizar materiais que ainda não receberam um tratamento analítico; e a técnica do Estudo de Casos, onde será aplicado o Estudo de Casos Múltiplos, protagonizado por Yin (1994), com base na utilização de dados coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Quanto aos procedimentos metodológicos, foi trabalhada a análise de conteúdo, que, segundo a autora Laurence Bardin (2011), é: "[...] indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] dessas mensagens". (BARDIN, 2011, p. 48).

Para alcançar os objetivos propostos pela pesquisa, foi proposta a metodologia de estudo de caso, com pesquisas quantitativas com todos os profissionais, diretos e indiretamente ligados ao entretenimento. É um roteiro para uma pesquisa de profundidade com empresários do ramo de eventos, pesquisa qualitativa, ambos com a finalidade exploratória. Busquei fazer uma pesquisa para visualizar os empresários e os funcionários para, ter a visão de negócio de ambos lados, pois o *hub* dos profissionais de entretenimento somam mais de 25 milhões de profissionais.

O formulário *online* seguia o seguinte roteiro:

- Nome
- Idade
- Você trabalha há quanto tempo na área de entretenimento?
- Qual a sua função na área de entretenimento?
- A empresa ligada ao setor de eventos onde você trabalha, conseguiu funcionar durante a pandemia?
- Durante a pandemia Você teve que migrar de área de trabalho ou buscar fontes alternativas de renda?
- Você possui carteira assinada?
- O auxílio emergencial oferecido pelo governo federal foi suficiente para manter suas despesas durante a pandemia?

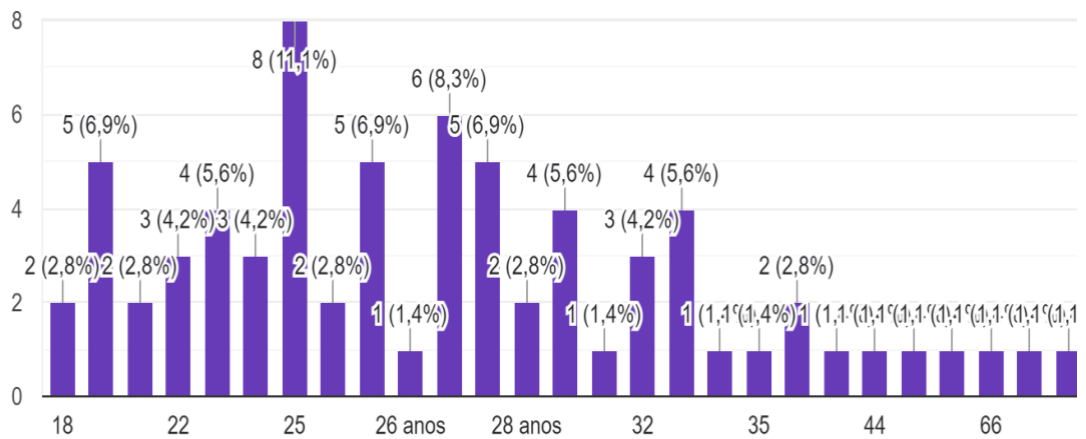


- Acredita que quais medidas abaixo devam ser implementadas:
- Deixe seu Relato de quais medidas e pontos deveriam ser implementados (OPCIONAL)

#### 4.1 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

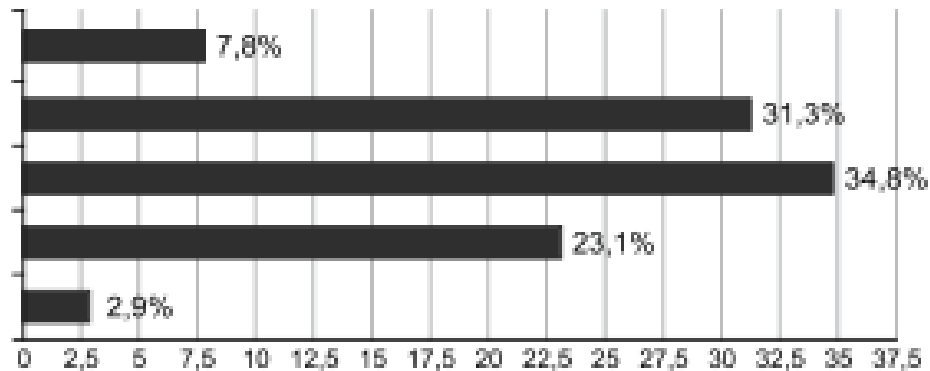
O formulário *online* obteve mais de 150 respostas, dentre elas de todas as áreas do entretenimento.

Figura 8 - Gráfico da idade dos participantes



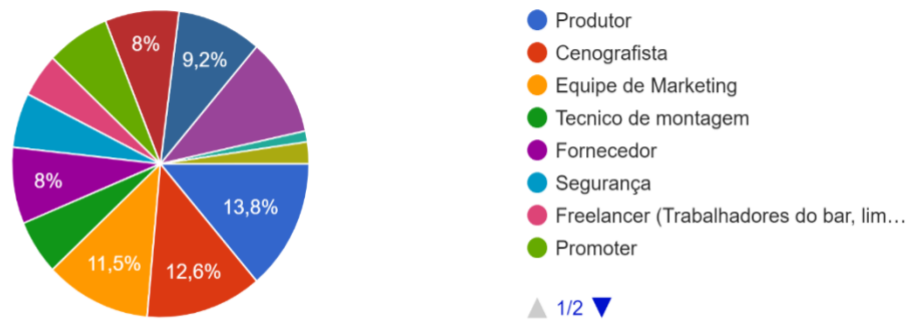
Fonte: elaboração própria.

Figura 9 - Gráfico de tempo de serviço na área do entretenimento  
 Você trabalha há quanto tempo na área de entretenimento?



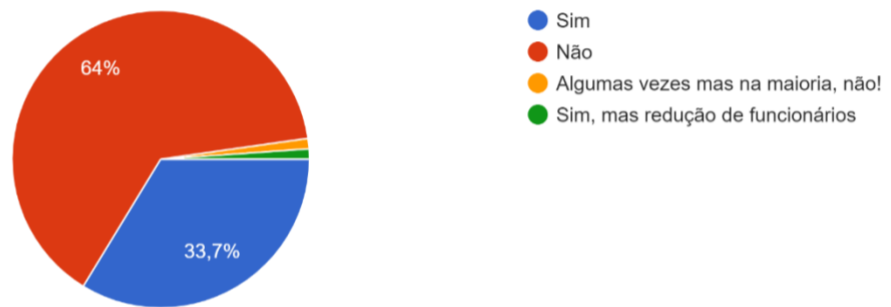
Fonte: elaboração própria.

Figura 10 - Gráfico da função na área do entretenimento  
Qual a sua função na área de entretenimento?



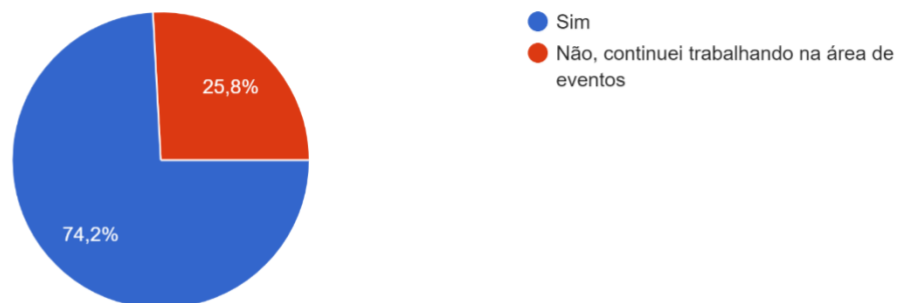
Fonte: elaboração própria.

Figura 11 - Gráfico das empresas que funcionaram durante a pandemia  
A empresa ligada ao setor de eventos onde você trabalha, conseguiu funcionar durante a pandemia?



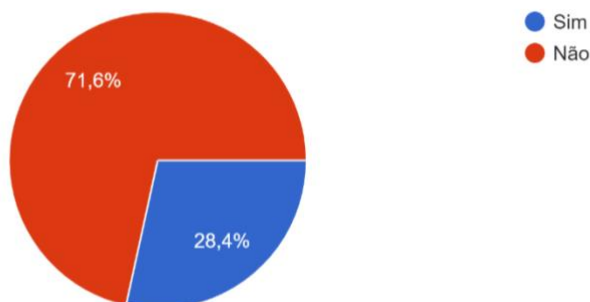
Fonte: elaboração própria.

Figura 12 - Gráfico dos profissionais que migraram da área de eventos durante a pandemia  
Durante a pandemia Você teve que migrar de área de trabalho ou buscar fontes alternativas de renda?



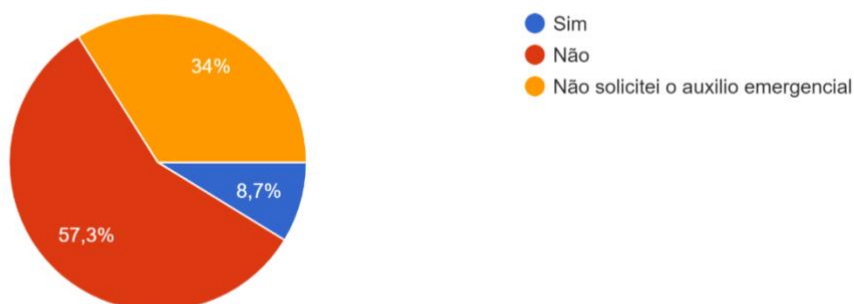
Fonte: elaboração própria.

Figura 13 - Gráfico dos profissionais que possuem carteira assinada da área do entretenimento  
Você possui carteira assinada?



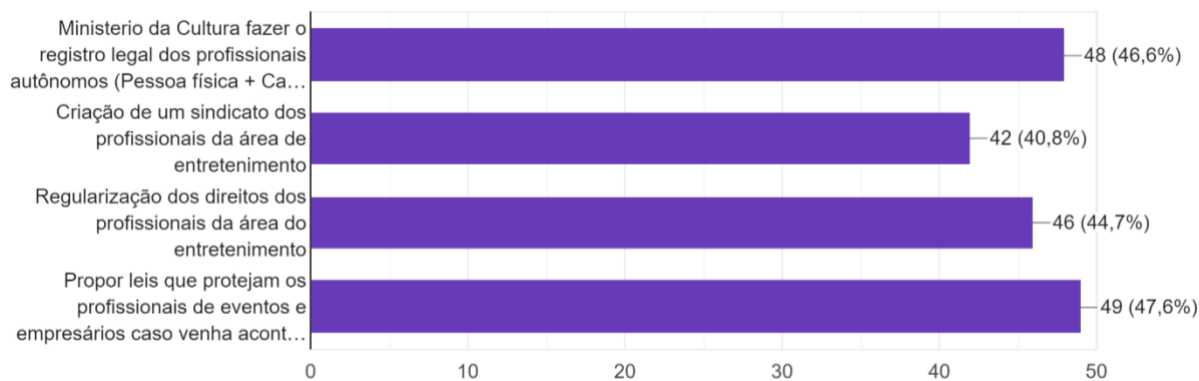
Fonte: elaboração própria.

Figura 14 - Gráfico dos profissionais que solicitaram o auxílio emergencial  
O auxílio emergencial oferecido pelo governo federal foi suficiente para manter suas despesas durante a pandemia?



Fonte: elaboração própria.

Figura 15 - Gráfico das medidas que os entrevistados acreditam que deveriam ser implementadas  
Acredita que quais medidas abaixo devam ser implementadas



Fonte: elaboração própria.

- Deixe seu relato de quais medidas e pontos deveriam ser implementados (OPCIONAL)
- Maior regulamentação na área de contratações;
- Precisamos de um respaldo governamental para poder nos sentir seguros se acontecer;
- Alguma coisa parecida em que os eventos não possam mais funcionar;
- Todo mundo precisa se sentir seguro, e uma coisa que não nos sentimos durante a pandemia foi seguro;
- Eu, como fotógrafa não tenho como ter a carteira assinada pois pego trabalhos de freelancer;
- Mas deveria ser criado um fundo (como o FGTS), que quando não seria possível eu trabalha esse fundo seria utilizado;
- Tive que mudar de área pois com a restrição total não consegui trabalhar, caso houvesse uma restrição parcial, talvez, eu tivesse continuado trabalhando na área;
- A pandemia foi um tempo difícil, principalmente com o descaso do estado em relação ao trabalhador;
- Tive dificuldade em achar trabalho no período da pandemia, se houvesse mais incentivo do estado seria ótimo;
- Precisamos de mais estabilidade no setor;
- Gostaria de ver mais incentivos do governo;
- Menos impostos para gerar mais empregos e eventos. Entretenimento e cultura a todos;
- Cidadãos precisam usufruir deste direito essencial, que é o direito da cultura.

## 5 CONCLUSÃO

Esta monografia teve como proposta temática analisar o mercado de eventos, com enfoque voltado à ocorrência da pandemia do Covid-19 e como o profissional de eventos teve que se reinventar. Para o norteamento da pesquisa, foi criada a seguinte problemática: o objetivo geral foi traçado, com o propósito de estudar o mercado de eventos durante e pós-pandemia, procurando entender o comportamento do profissional. O *corpus* da pesquisa foi baseado em dados e pesquisas realizadas por diversos meios de comunicação.

Com o intuito de compor a segunda parte deste trabalho acadêmico, os objetivos específicos estabelecidos compreendidos foram os seguintes: a) identificar os acontecimentos a partir de março de 2020 (*lockdown*), localizando os desafios enfrentados por esses profissionais na nova rotina de trabalho; b) entender a nova rotina e sua forma de organização diante do novo normal, compreendendo quais ferramentas foram utilizadas nessas mudanças e quais são as mudanças e aparatos legais e providências sindicais estão sendo tomadas diante deste novo cenário.

Ao final desta pesquisa, investigou-se a questão apontada no início do trabalho voltada à reinvenção do profissional de eventos a partir do “novo normal” e a questão da regularização dos profissionais dos eventos, notando que os profissionais da área de entretenimento sentem uma grande insegurança pro falta dos direitos trabalhistas, tendo em vista nos resultados da pesquisas, foram analisados que os profissionais tem como carreira já varios anos de atuação no mercado. Além disso, verificou-se se a hipótese de se pensar novas formas de regularização das atividades do profissional de eventos, assegurando mais estabilidade de modo que algumas ações já estão sendo discutidas dentro dos sindicatos, além de alterações de regulamentos já estão sendo praticadas.



## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Antônio Teixeira de. *et.al.* **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração. TGA**. 6. ed. rev. e Atualizada. 7. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. v. 1.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão Estratégica de Eventos**: teoria, prática, casos, atividades. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **G1**, [S. l.], 20 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/vacinas/noticia/2021/10/20/brasil-chega-a-50percent-da-populacao-totalmente-imunizada-contra-covid.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. [S. l.]: Sextante, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

PIERRE, Eduardo. Eventos-teste no Rio reuniram 62 mil pessoas, e só 32 tiveram Covid depois, diz prefeitura. **G1**, Rio de Janeiro, 05 nov. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/11/05/eventos-teste-rio-incidencia.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2022.