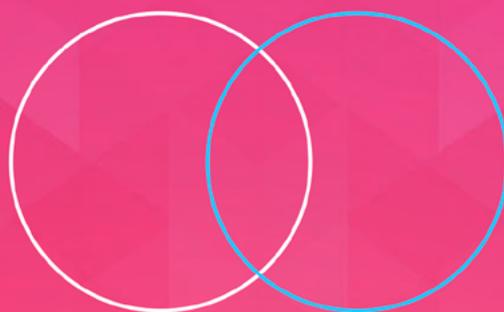




EVENTOS HÍBRIDOS

REFLEXÃO E PRÁTICA



Org. Alice Watson e Letícia Lima

EXPEDIENTE

REITORA

Luciana Miyoko Massukado

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Veruska Ribeiro Machado

PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO E CULTURA

Paulo Henrique Sales Wanderley

PRÓ-REITORA DE PESQUISA E INOVAÇÃO

Giovanna Megumi Ishida Tedesco

PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO

Rodrigo Maia Dias Ledo

PRÓ-REITOR DE GESTÃO DE PESSOAS

José Anderson de Freitas Silva

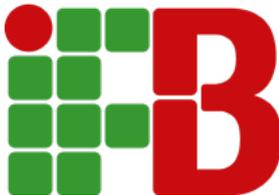
COORDENAÇÃO DE PUBLICAÇÕES

Rejane Maria de Araújo

PRODUÇÃO EXECUTIVA

Sandra Maria Branchine

EDITORA



REITORIA - Setor de Autarquias Sul,

Qd 02, Bloco E - Edifício Siderbrás

CEP: 70070-020 Asa Sul - Brasília/DF

www.ifb.edu.br

Fone: +55 (61) 2103-2110

editora@ifb.edu.br



2022 Editora IFB

A exatidão das informações, as opiniões e os conceitos emitidos nos capítulos são de exclusiva responsabilidade dos autores. Todos os direitos desta edição são reservados à Editora IFB. É permitida a publicação parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte. É proibida a venda desta publicação.

Campus Brasília

Diretora Geral do Campus Brasília: Patrícia Albuquerque de Lima

Diretora de Ensino: Carla Mary Silva Eloy

Diretor de Pós-graduação, Pesquisa, Inovação e Extensão: Rafael Lavrador

Coordenador Geral de Ensino: Thiago Williams Siqueira Ramos

Coordenador do Colegiado de Eventos: Rodrigo Cardoso Silva

Colegiado de Curso: Rodrigo Cardoso da Silva

Elissélia Keila Ramos Leão Paes

Adriano Vinicio da Silva do Carmo

Alice Watson Queiroz

Camila Bretas dos Santos

Carla Simone Castro da Silva

Diego Fernandes de Melo

Fernando Antônio de Alvarenga Grossi

João Vicente Roberto Duarte

Juliana Viegas Pinto Vaz Dos Santos

Luciana Monteiro Reis

Luiz Daniel Muniz Junqueira

Marina Weber de Alencar

Paula Fernandes Furbino Bretas

Patrícia Albuquerque De Lima

Queila Pahim da Silva

Rafaela Caetano Pinto

Rosane Soares de Queiroz

Sandra Mara Tabosa de Oliveira

Sandra Maria Branchine

Simone Pinheiro Santos

Revisão: Wagner Santos

Capa e Diagramação: Gabriel Felipe Moreira Medeiros

E93 Eventos híbridos: reflexão e prática [recurso eletrônico] / Alice Watson Queiroz, Letícia Bianca Barros de Moraes Lima (organizadores). - Brasília, DF: Editora IFB, 2022.
119 p. : il. color. ; PDF.

Inclui bibliografia.
ISBN: 978-85-64124-90-5

1. Eventos – Organização. 2. Eventos especiais. 3. Cerimonial público. I. Queiroz, Alice Watson. II. Lima, Letícia Bianca Barros de Moraes. III. Instituto Federal de Brasília. IV. Título.

CDU 394.48



Prefácio_

Por Fabrício Ofuji

Em tempos de cancelamentos e ultra efemeridade dos fenômenos nas redes sociais, faço a abertura deste livro a partir de algumas de minhas lembranças e pesquisas enquanto um cringe consentido (no momento em que se está lendo este livro, certamente o uso deste termo já terá perdido a sua graça).

Bom, é preciso resgatar um pouco a memória para compreendermos, de certa forma, a facilidade de realizarmos eventos também do ponto de vista digital! É válido lembrar que, mesmo a sua viabilidade, em diferentes propostas de transmissão e exibição, aconteceu em pouquíssimo tempo. E foi isso que as professoras dos cursos de eventos do IFB prontamente se mobilizaram a realizar e compartilham essa experiência nesta obra. Mas, antes de prosseguirmos com essa leitura atual e necessária, voltemos àquelas minhas lembranças.

Há cerca de 20 anos, o cientista social Manuel Castells (2003) – um dos grandes pensadores da sociedade da informação –, afirmava categoricamente que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) garantiriam seu papel de espinha dorsal da sociedade contemporânea. Afinal, por ela já transitavam todos os fluxos econômicos e culturais. O que dizemos, hoje, de recursos como o PIX ou qualquer plataforma de *streaming* (Globoplay, Netflix, Spotify, Disney+)?

Naquela época, tínhamos algumas aplicações relacionadas às redes sociais como os *photoblogs* (para os mais jovens, imaginemos aqui uma espécie de *Instagram* em versão web, acessada apenas a partir dos navegadores de Internet) e chats (salas de bate-papo) por meio de protocolos específicos (como o mIRC). Mas, o que começava a impactar a grande rede era a então velocidade de compartilhamento de arquivos musicais e em vídeo – graças ao início do movimento que culminou no Torrent (mecanismo pelo qual repositórios como o Pirate Bay ficaram populares).

Esse conteúdo, por sua vez, não era instantâneo como um *streaming*. Muitas vezes, um filme era dividido em algumas partes e seu download demorava até alguns dias!!! Era um tempo ainda “distante” do advento dos *smartphones* mas isso começava a impactar a forma como nos relacionávamos em relação aos eventos.

Pouco tempo depois dos *photoblogs*, espaço em que começávamos a compartilhar nossas fotos de comida, espetáculos aos quais assistíamos ou aquele pôr-do-sol arrebatador, surgiram outras redes sociais como o Orkut e o Facebook – ambas ainda anteriores aos nossos inseparáveis te-

1 Castells, M. *Galáxia da Internet - reflexão sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

lephones. O compartilhamento de conteúdo foi aumentando... e, cada vez mais instantâneo. Com o Twitter (reforço, mais uma vez, também antes do *smartphone*), as pessoas começavam a interagir em tempo real, cada um em sua casa, a um programa de TV, por exemplo. Enquanto assistiam, teciam seus comentários em 140 caracteres e tornavam aquilo o grande assunto do momento: a roupa usada pela entrevistada ou a fofoca dada em primeira-mão logo tornavam-se os famigerados *trending topics*.

O *Youtube*, cujo crescimento aconteceu paralelo a tudo isso, acabava sendo um grande repositório de todas essas experiências... as câmeras digitais de qualidade, ainda separadas dos *smartphones*, ajudavam o crescimento de conteúdos amadores, para além das grandes produções. Começávamos a ver as gravações do show de um amigo, a palestra de uma professora ou mesmo o sarau da escola em nossas casas. Mas ainda de forma assíncrona.

Chegamos ao *smartphone* e à melhoria da infraestrutura de comunicação. As conexões, ainda que nos tragam alguns problemas, tornaram-se mais rápidas e os aplicativos mais eficientes. As redes sociais permitiram as transmissões ao vivo, em tempo real. Logo popularizamos o termo inglês para isso: *live*.

Desde as câmeras digitais, em diversos eventos já assistíamos à troca das luzes de um isqueiro (como em shows) pelo brilho de uma tela... isso intensificou-se de uma maneira impressionante! Seja uma palestra, seja uma partida de futebol ou, ainda, uma peça de teatro, tornou-se comum nos depararmos com uma imensidão de telas/displays de telefones em meio às mãos levantadas da plateia. Muitas vezes, pequenos vídeos compartilhados ao vivo e efêmeros (apagados das redes depois de 24 horas, em recursos como o *stories* do *Instagram*).

O comportamento das pessoas, público dos mais variados eventos (afinal, mesmo uma ocasião social como um casamento, por exemplo, tem lá suas *hashtags* em plaquinhas e totens espalhados pelo salão, para agregar e registrar aquele dia especial), de certa forma, tornava-se cada vez mais híbrido, entre o presencial e o virtual. Mesmo distantes, diante de uma enxurrada de publicações sobre determinada festa (visíveis para nós pelas publicações de amigos, pelo uso das *hashtags* ou mesmo pela marcação do perfil de um DJ), de certa maneira conseguimos interagir virtualmente.

Nesse contexto, a pandemia da Covid-19 fez com que os eventos, como conhecíamos, fossem cancelados – fosse um mega festival ou mesmo o aniversário de 70 anos de um parente querido. Não podíamos mais nos aglomerar. Foi preciso nos reconfigurarmos. Ainda o é. E, nesta leitura, percebemos o quão desafiador um evento pode ser. É preciso criatividade, qualidade (para além de todas aquelas que esperamos na experiência de um evento, também de conexão, de imagem, de som, de *software*...) e muito cuidado: é fácil ser taxado de cringe ou mesmo cancelado. Mas, ainda bem que podemos aprender a nos planejar e interagir de forma segura, respeitosa e, claro, bela!



Introdução_

O que falar de uma obra como a que se apresenta aqui?

Resultado de muita dedicação, comprometimento e, principalmente, profissionalismo de educadores que, para além do amor a sua profissão de docentes em um Instituto Federal, têm amor à sua missão de, por meio do conhecimento, promover uma sociedade mais igualitária que vê a pessoa humana e as suas potencialidades. Ou seja, para além do fazer pedagógico, eles conseguem imprimir paixão à sua área de atuação e aos resultados de suas pesquisas de forma a gerar grandes transformações de vidas.

Fruto de experiência, pesquisa, aplicação e resultados práticos, a presente obra permite ao leitor ligar o holofote ao que é e ainda será necessário para os profissionais de eventos permanecerem competitivos e manterem um diferencial em suas atuações. Mas os desafios são muitos. E as incertezas ainda maiores. Podemos começar com a própria conceituação de Evento Híbrido. O que é e quais são as suas principais características? Como repensar a nossa forma de nos relacionar e nos comportar em um ambiente virtual mantendo respeito, cordialidade e uma comunicação eficaz?

Quais ações práticas foram testadas e com base em quais conceitos somos capazes de organizar eventos com mais qualidade e assertividade? Como adaptar a atuação do cerimonial em um contexto híbrido? Quais as competências necessárias para uma realização eficaz e a manutenção de interação com os participantes? Para além dos protocolos de segurança em combate à pandemia do Coronavírus amplamente divulgados e utilizados no momento em que escrevemos este livro, quais outros podem e devem ser incorporados pelo organizador de eventos? E como manter a acessibilidade física, comunicacional e tecnológica para os diversos públicos em um contexto de uso de máscaras, telas e necessidade de tecnologias diversas e, em que o contato visual e a interação se tornam uma barreira?

Em que medida a linguagem cenográfica impacta a percepção de qualidade do evento e permite engajamento? Como ter presença digital e me diferenciar da concorrência? Como promover, efetivamente, a mesma experiência aos participantes de um evento seja presencial, seja virtual? Quais exemplos podem nos inspirar?

As reflexões acerca destas perguntas e questões para serem feitas pelos estudantes a partir dos temas levantados estão aqui! E com uma alegria enorme os convido a percorrerem essas páginas conosco. Páginas que demonstram a importância deste setor e a capacidade incrível de profissionais que fizeram da resiliência a sua marca e da criatividade e inovação a sua bandeira.

Excelente leitura!

Patrícia Albuquerque de Lima

S U M Á R I O

08

CAPÍTULO 01

NETIQUETA: uma abordagem em Eventos digitais

19

CAPÍTULO 02

Planejamento e organização de eventos híbridos

32

CAPÍTULO 03

Cerimonial para eventos sociais: cronograma de planejamento

44

CAPÍTULO 04

Segurança em eventos (na pandemia): medidas sanitárias e exigências legais que desafiam o setor de eventos

58

CAPÍTULO 05

Acessibilidade em eventos: perspectivas e possibilidades

71

CAPÍTULO 06

Cenografia e eventos: Relações possíveis no contexto de pandemia

82

CAPÍTULO 07

Eventos Híbridos e Marketing Digital: o uso de estratégias no São João Bohemia no contexto da pandemia de Covid-19

94

CAPÍTULO 08

EVENTOS HÍBRIDOS: tendências e benefícios desta nova realidade

104

CAPÍTULO 09

Design de experiência do usuário em eventos: como utilizar e adaptar para cada público e perfil de evento

113

CAPÍTULO 10

Semana Lixo Zero: estudo de caso de evento nacional virtual

01

NETIQUETA: uma abordagem em Eventos digitais

Ana Cláudia Bernardes Vilarinho de Oliveira



Atualmente, vive-se um período de profundas transformações e mudanças muito aceleradas. Com a pandemia da COVID-19, o segmento de eventos foi afetado em 98% e precisou se reinventar para garantir a seus clientes novas experiências e soluções que atendessem às suas necessidades. Na crise, organizadores de eventos viram também uma grande oportunidade e os eventos presenciais deram lugar aos eventos digitais, que passaram a ocorrer digitalmente, de maneira híbrida ou virtual. Novas plataformas digitais surgiram e coube aos profissionais organizadores de eventos a proposição de soluções criativas para atender a essas novas exigências. Na perspectiva de compreender como a Netiqueta surgiu e sua importância para que os eventos digitais aconteçam com tranquilidade e sem maiores inconstâncias, é que este capítulo pretende abordar, não de maneira exaustiva, algumas regras de comportamento na *internet* e levar produtores de eventos a refletirem sobre como o uso da tecnologia permite diferentes possibilidades para a criação de eventos surpreendentes. Contudo, é fundamental, para a segurança dos participantes, a adoção de estratégias e boas práticas que permitam relações confiáveis, respeitosas e o convívio nesses ambientes seja harmoniosamente evidenciado.

Da Etiqueta à Netiqueta: conceitos e reflexões

Você já ouviu falar de Netiqueta? Sabe o que significa e sua importância em contextos atuais? Neste capítulo, abordaremos a Netiqueta em uma sociedade em transformação. Mas, para isto, é relevante conhecermos o significado de Etiqueta, que são as regras de convivência humana, um fenômeno que não é recente.

As regras de comportamento existem há milênios e muitas delas permanecem inalteradas até os dias de hoje e, percebe-se, a preocupação ética e moral estava infiltrada em antigos textos que ditavam regras de comportamento. Inclusive, as regras de boas maneiras foram objeto de estudo da filosofia grega, pois, sendo condutas desenvolvidas por seres humanos, integravam o universo dos pensadores.

Conforme Castro (1997, p. 11), “as *Instruções de Ptah-hotep*, foi o primeiro documento a falar de normas de conduta”. Este papiro, que se encontra preservado na Biblioteca de Paris, é um completo manual de boas maneiras e já foi considerado por alguns historiadores como a semente de muitas regras de etiqueta que floresceram mais tarde no Ocidente. E a França, país onde surgiram as primeiras normas de etiqueta como modo de padronizar o comportamento de um grupo social, se tornou o modelo de cultura, pois o francês era o idioma oficial da diplomacia.

Ribeiro (2000, p. 15) evidencia a questão de a etiqueta ser associada ao formalismo, a atitudes e comportamentos de uma determinada classe social e, na Corte de Luís XIV, rei da França, essa padronização de comportamentos atingiu seu apogeu. A autora afirma que “surgiram as etiquetas, pequenos bilhetes escritos por Luis XIV, para ensinar como os convidados da Corte deveriam se comportar em determinada cerimônia.” Portanto, o nome etiqueta origina-se justamente dessa época em que as pessoas procuravam imitar as maneiras da Corte.

E assim a etiqueta social foi se difundindo pelo mundo, tendo como protagonistas dessa história o rei Luís XVI – o rei Sol; Napoleão Bonaparte, que, com a restauração do império, firmou seu cerimonial de forma rigorosa; e Leonardo da Vinci, inventor do guardanapo.

Muitos momentos marcaram as exigências individuais dessa época no que tange à preocupação com o cerimonial e com a etiqueta. Contudo, no século XIX, época da burguesia e do requinte, *La Belle Époque*, período das famosas recepções, salões abertos a bailes, decorações exuberantes e fartura à mesa, a etiqueta é novamente reconhecida, conforme descreve Castro (1997, p. 20): “a nobreza mostrava-se gradualmente mais exigente. *L'Etiquette Officielle et Diplomatique à la Cour du Quirinal* (A Etiqueta Oficial na Corte do Quirinal), um manual de boas maneiras, lançado em Paris, em 1885, nos dá um exemplo do rigor da época. Para a autora, o que mais impressiona nesse manual é a austeridade e a intransigência das regras cerimoniais. Se em alguns períodos da história a etiqueta foi instrumento de discriminação em benefício da elite, percebe-se atualmente que sua importância vem sendo mais revelada.

Atualmente “é importante se ter consciência de que a etiqueta existe em todos os níveis sociais, em todas as classes e nas sociedades em que as classes foram abolidas” (LINS, 1991, p. 14). Logo, a Etiqueta surge como possibilidade de ascensão e crescimento profissional. Moellwald e Moellwald (2007) defendem que saber se comportar adequadamente em qualquer situação pode ser fator diferenciador para se conseguir um emprego, fechar um contrato, ser promovido ou simplesmente causar uma boa impressão. Grion (2008) corrobora essa ideia ao assegurar que as oportunidades surgem, as negociações fluem, a mágica da sintonia social acontece quando nos comportamos adequadamente em diferentes ambientes.

Os desafios da modernidade e o progresso tecnológico fazem com que os profissionais trabalhem e se comuniquem de forma que dificilmente seria possível imaginar. As atitudes e condutas desses profissionais com seus *stakeholders*, ou seja, pessoas ou organizações que são impactadas pelas ações da sua empresa, é que farão a diferença, visto que se tornam parte essencial do próprio sucesso de cada um. É imperioso que esses profissionais sejam capazes de adotar o comportamento certo diante de cada

ocasião, de modo a respeitar as diferenças entre as pessoas e tomar atitudes que não gerem constrangimentos.

Com a globalização, toda essa evolução na sociedade da informação e comunicação culminou em profundas mudanças na nossa existência, individual, profissional, social e cívica (MANUELITO, 2020). Para a autora, progressivamente nossa comunicação afirma-se na *internet* e na interação com os outros através de plataformas tecnológicas digitais e em redes sociais e que devemos ter competências para comunicar, construir nossos relacionamentos e colaborarmos em rede, aspectos essenciais para inclusão e afirmação digital dos cidadãos. Falar em comunicação eficaz implica saber expressar as ideias de forma clara e eficaz, em formas escritas e verbais, evitando ambiguidades ou má interpretação por parte do receptor (KOZÍK & SLIVOVÁ, 2014).

Somos impulsionados a comunicar digitalmente, com qualidade, eficácia e rigor; e conhecer as regras da Netiqueta se torna imprescindível. Mas você sabe o que significa Netiqueta?

Netiqueta, do inglês *Netiquette*, é resultado de duas palavras: *internet* [net] + *etiquette* [port. etiqueta], ou seja, significa etiqueta na *internet*, etiqueta *on-line*, ou um conjunto de regras de comportamento e regras na *internet*.

Segundo Ramos (2012), o termo foi criado há mais de trinta anos, quando em 1988 a norte-americana Judith Kallos, que prestava serviços de negócios *on-line* em empresas nos Estados Unidos, identificou que o mundo corporativo não estava preparado para encarar os avanços da tecnologia. Kallos (2004) foi responsável por desenvolver cursos de treinamento a prestadores de serviços pela *internet*, tornando-os, assim, *experts* em etiqueta virtual *on-line* pela *internet*.

Virginia Shea (1994) publicou em seu livro intitulado *NETiquette*, um dos clássicos da *internet*, as 10 regras básicas da Netiqueta:

Quadro 1 – dez regras básicas da Netiqueta

- Regra 01** — Lembre-se do humano (nunca se esqueça de que a pessoa que está lendo a mensagem é realmente humana, com sentimentos que podem ser feridos).
- Regra 02** — Aderir aos mesmos padrões de comportamento on-line que você segue na vida real (siga sempre os mesmos padrões).
- Regra 03** — Saiba onde você está no ciberespaço (reconheça o seu lugar e onde você está na internet).
- Regra 04** — Respeite o tempo e fala das outras pessoas.
- Regra 05** — Tenha uma boa aparência on-line (mostre o seu lado bom enquanto permanece on-line).
- Regra 06** — Compartilhe conhecimento especializado (compartilhe seu conhecimento com a comunidade e com a sua audiência).
- Regra 07** — Ajude a manter as guerras de fogo sob controle (ajude a manter as discussões saudáveis e educacionais).
- Regra 08** — Respeite a privacidade das outras pessoas.
- Regra 09** — Não abuse do seu poder.
- Regra 10** — Perdoe os erros das outras pessoas.

Fonte: adaptado de SHEA (1994, p. 32-45).

Em sua obra, a autora aborda questões filosóficas e jurídicas, perpassando as consequências da violação de alguns padrões comportamentais, direitos autorais na *internet*, criptografia, política das organizações para o uso do e-mail, privacidade, falsificação e assédio na *internet*, dentre outros.

Em consonância a Shea (1994), Biscalchin e Almeida (2011) defendem que a Netiqueta deve estar pautada no respeito aos direitos e deveres de cada um, pois se trata de um conjunto de regras de conduta que conduzem as relações humanas no ambiente da *internet*. A sociedade tem se apropriado das soluções tecnológicas em diversos segmentos, profissional, pessoal ou para o lazer, tornando-se dependente dessas tecnologias a cada dia (FONSECA & ULBANERE, 2016).

Com a pandemia mundial de COVID-19, que teve início em 2019, vários segmentos precisaram se adaptar às mudanças e as Tecnologias digitais de informação e comunicação têm promovido significativas modificações no panorama educacional, com cursos antes realizados de maneira presencial, agora sendo realizados em ambientes virtuais de aprendizagem, cuja interação é mediada por diferentes tecnologias.

O setor de eventos, um dos mais afetados economicamente pelo cenário pandêmico, precisou lidar com entraves e os eventos precisaram migrar do presencial para o *on-line*, ressignificando a forma de planejamento e organização. Logo, soluções devem ser pensadas pelos organizadores a fim de que a comunicação e a interação dos participantes sejam harmoniosas e respeitadas. A comunicação na *internet* retrata a imagem profissional daqueles que participam dos eventos, e, no caso de eventos *on-line*, as pessoas podem aprender, entreter ou, até mesmo, fazer parte de uma determinada comunidade.

Esses espaços propiciam experiências de relacionamento, partilha de conhecimentos, aquisição de novas habilidades e certificações para quem participa.

Na próxima seção, abordaremos a notabilidade da Netiqueta em eventos digitais, já que muitos desses eventos são globalizados e constituídos por diferentes participantes. Diferentes consciências culturais e diferentes culturas ditam distintas regras de Netiqueta.

A importância da Netiqueta em Eventos digitais (híbridos e virtuais)

O segmento de eventos cresce exponencialmente no Brasil e estimula a cadeia produtiva em inúmeros setores da economia, fortalecendo áreas como o turismo, o comércio, o entretenimento, os polos gastronômicos, dentre outros. Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2014), esse estímulo caracteriza a valiosa contribuição do mercado de eventos ao crescimento econômico do país, com mais oportunidades de emprego e criação de novos empreendimentos. O mais recente estudo da ABEOC, em 2013, aponta que o setor representava à época, 4,32% do PIB brasileiro. A associação estima que, entre 2013 e 2019, o setor tenha crescido em média 6,5% ao ano.

É nos eventos que acontecem as grandes prospecções de marketing/vendas de produtos e serviços, oportunidades em que as empresas podem compartilhar seus conhecimentos e fazer *networking*. Contudo, durante a pandemia, desde 2019, os eventos passaram por uma fase de estagnação e, simultaneamente, de adaptação e reinvenção.

Sejam eventos internos e restritos, como os sociais e corporativos, sejam eventos amplos, como grandes conferências em eventos internacionais, um congresso, por exemplo, todos precisaram se adequar à transformação digital e passaram a realizar eventos virtuais. Com o dever de frear a pandemia, organizadores de eventos precisaram dar sua contribuição no sentido de restringir a contaminação pela COVID-19, o que aconteceu no Brasil e no mundo. E isso foi demandado pelo próprio público, crescentemente mais conectado e inclinado a essas tendências.

Assim, o mercado migrou para distintas plataformas digitais, uma tendência que permitiu que o segmento não deixasse de existir completamente e tiveram que decidir pela execução de eventos digitais (híbridos, virtuais) e/ou presenciais.

Um evento tem, por definição, que ser “um acontecimento realizado por especialistas em determinado tema e que reúne pessoas em um espaço físico ou ambiente virtual, em torno de um assunto/objetivo, podendo ter fins institucionais, sociais, promocionais, desportivos, dentre outros” (IFRJ, 2020, p. 5).

Mas o que vem a ser um evento digital (híbrido e virtual)? E um evento presencial? Os eventos são definidos em três formatos:

Híbrido: são eventos que são promovidos, parte presencialmente e parte virtualmente. Sejam com participantes ou palestrantes a distância.

Virtual: são eventos que são promovidos com 100% dos participantes interagindo de forma virtual e com o uso de tecnologias digitais.

Presencial: são eventos que acontecem com 100% dos participantes presentes na localidade do evento. Sejam convidados, palestrantes, expositores ou qualquer outra pessoa que esteja envolvida na execução do evento (Martin & Lisboa, 2020).

A tendência que surgiu em 2019, para que os eventos fossem promovidos de maneira híbrida ou virtual, não substitui e nunca substituirá os eventos presenciais. Isso se reflete em 2021, quando muitos eventos voltaram a ser executados de maneira presencial, desde que observadas as normas e protocolos de higiene e segurança sanitária.

O profissional de eventos deve estar atento a essas mudanças que ocorrem no mercado. Por meio da sua formação e a partir do desenvolvimento de diversas habilidades, estarão aptos a atuarem na gestão de eventos, corporativos, esportivos, culturais, acadêmicos, sociais, etc., e responderem à demanda crescente do mercado. Porém, nem todos se consideram qualificados para atender a essa nova exigência, pois não possuem conhecimento técnico, tampouco experiência para a execução dos eventos digitais.

Evidencia-se, assim, que os eventos digitais também apresentam desafios a serem superados, já que as características de planejamento e organização são distintas e, por vezes, mais complexas. Esses profissionais devem estar preparados a lidar com contratempos, adaptabilidade, manter o engajamento, superar imprevistos e manter a comunicação eficaz dos participantes já que muitos desses eventos acontecem ao vivo pelas redes sociais, como *Youtube*, *Instagram*, *facebook*, ou plataformas de serviços de comunicação e videoconferência, como o *Google meet*, *Zoom*, *Skype*. Ademais, envolvem diferentes participantes que, inevitavelmente, se expressam de maneiras diferentes. Esses eventos podem contemplar seminário, conferência, formatura, reunião, simpósio, palestra, curso, congresso, mesa redonda, *workshop*, *webinar*, dentre outros.

Quando o organizador do evento incentiva os participantes a colaborarem com as discussões, por intermédio de *chat* de bate-papo, da seção de comentários ou mes-

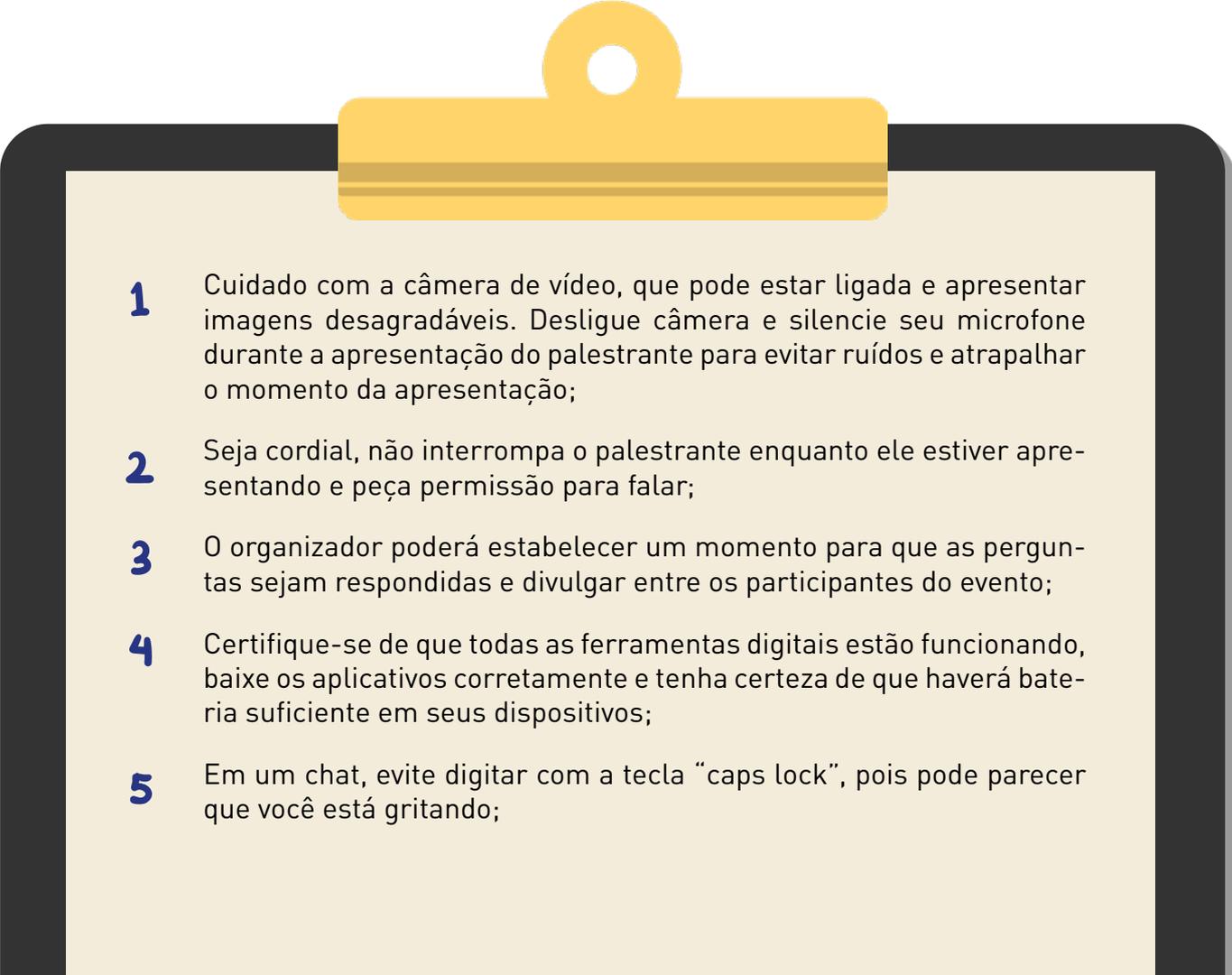
mo verbalmente, fica aberto o espaço para que os convidados interajam, compartilhem suas opiniões, ideias e discutam sobre a temática do evento. Esse ambiente de aprendizagem colaborativa deve ser construído com base na confiança, para que os envolvidos possam interagir, partilhar e colaborar. Sousa e Dias (2017) consideram o respeito, a honestidade, a afetividade e a empatia como indicadores da confiança em ambientes *on-line*.

São muitos os benefícios dos eventos digitais, dentre os quais destacam-se: a melhor relação custo x benefício, acessibilidade, exponencialidade da cobertura geográfica do evento, facilidade de acesso, o conteúdo pode ser acessado a qualquer momento, evento mais sustentável já que o digital tem impacto direto nos tripés da sustentabilidade (MARTIN & LISBOA, 2020).

O profissional de eventos deve ser resiliente e adaptável aos novos modelos de negócios e formatos de eventos. Preocupar-se com o formato, estratégias, com a capacidade de atendimento e audiência, perfil e necessidades do público, com os patrocinadores, com as perspectivas de interação, *networking* e *matchmaking*, com o engajamento dos participantes (que é diferente de um evento presencial) e com as regras de comportamento e boas maneiras para que todo o evento transcorra sem maiores intercorrências são algumas variantes que não podem dar margem ao erro.

Neste sentido, a capacitação para esses profissionais é uma necessidade imediata. Profissionais que não dominam a Netiqueta e denunciam falta de traquejo e refinamento, bem como descuidam da comunicação e da postura profissional, podem prejudicar sua própria carreira e comprometer os resultados e impactos positivos a serem gerados para os negócios de seus clientes. Em um evento digital, algumas medidas devem ser observadas para emplacar um evento:

Quadro 2 – 20 orientações para eventos digitais (organizadores, palestrantes e convidados)

- 
- 1** Cuidado com a câmera de vídeo, que pode estar ligada e apresentar imagens desagradáveis. Desligue câmera e silencie seu microfone durante a apresentação do palestrante para evitar ruídos e atrapalhar o momento da apresentação;
 - 2** Seja cordial, não interrompa o palestrante enquanto ele estiver apresentando e peça permissão para falar;
 - 3** O organizador poderá estabelecer um momento para que as perguntas sejam respondidas e divulgar entre os participantes do evento;
 - 4** Certifique-se de que todas as ferramentas digitais estão funcionando, baixe os aplicativos corretamente e tenha certeza de que haverá bateria suficiente em seus dispositivos;
 - 5** Em um chat, evite digitar com a tecla “caps lock”, pois pode parecer que você está gritando;

- 6** Se optar por um plano de fundo, tente se manter profissional e esteja ciente que as pessoas podem ver;
- 7** Produza textos de fácil compreensão; cuide da correção gramatical; não xingue, não pronuncie palavrões e gírias;
- 8** Use linguagem adequada, seja preciso, claro e objetivo ao falar;
- 9** Evite imagens fortes e mensagens de tragédia;
- 10** Opte por mensagens motivacionais e alegres; evite desentendimentos e discussões calorosas;
- 11** Evite “emoticons” e abreviações, pois as discussões on-line requerem escrita profissional;
- 12** Cuidado com o que vai compartilhar;
- 13** Cheque as informações do evento, inclusive o tempo estimado de cada apresentação;
- 14** Respeite o interlocutor e a diversidade dos participantes tenha controle do seu temperamento. Respeite a opinião dos outros, mesmo que discorde delas. Quando discordamos de alguém, devemos expressar nossa opinião divergente, mas sempre de maneira respeitosa e não crítica;
- 15** Zele da sua aparência frente às câmeras, o palestrante deve estar vestido adequadamente conforme tipologia do evento;
- 16** Apresente-se como se apresentaria em um evento presencial, ou seja, aja para causar uma impressão positiva;
- 17** Seja confiável, estabeleça pontes e vínculos entre as pessoas e interaja nos grupos de discussões;
- 18** Cuide da ambientação local, caso precise ligar a sua câmera (iluminação e organização);
- 19** Se você está organizando o evento, certifique-se de que todos os presentes sejam identificados na plataforma utilizada, isso fará com que o evento seja mais seguro;
- 20** Aguarde a finalização do evento, muitas vezes os organizadores reservam para o final do evento algumas surpresas como prêmios, sorteios, informações relevantes ou alguns depoimentos. Seja gentil com quem teve o cuidado de planejar toda a programação.

Fonte: a autora.

Essas são ações importantes, afinal, respeito é bom e todo mundo gosta e dificilmente conseguiremos sair desse mundo gradualmente mais interconectado, a humanidade se interconectou. *Lives*, reuniões virtuais e eventos digitais tendenciam e ditam o novo contexto dos eventos pós pandemia, já que a popularização desses eventos permitiu também uma grande reviravolta no setor. O mundo não mudará, o mundo e o tempo já mudaram. As regras de Netiqueta e de boa convivência são necessárias em qualquer ambiente, inclusive na *internet*. Seja em evento híbrido, seja virtual, cuide para que esses espaços não sejam impróprios e perigosos.

Profissionalização em Eventos

Em um mercado mais competitivo e globalizado, a tendência é que as empresas optem por fusões, com o intuito de manter suas forças concentradas, antecipando-se à concorrência. Aos profissionais, cabe o planejamento estratégico de suas carreiras, atualizando-se e reciclando-se constantemente. Espera-se um perfil empreendedor, dinâmico, com maior autonomia, participação mais efetiva nas organizações e poder de decisão.



Profissionais de eventos lidam diariamente com a organização de eventos e com os sonhos dos clientes. Este profissional deve dedicar-se, de forma atuante, aos mais diversos eventos e sua imagem reflete a maneira como seus clientes o enxergam. Ter a percepção de que as suas atitudes impactam nos resultados almejados, que os objetivos traçados podem ser mais facilmente alcançados a partir da interação com seus clientes, que o planejamento é essencial para o sucesso de qualquer evento e que o comportamento, postura e reputação devem ser considerados como estratégia de competitividade, é o que pode favorecer o profissional da área de eventos. Tudo isso pode ser facilmente construído em eventos digitais.

A postura profissional coerente com os objetivos organizacionais permite ao profissional se tornar adequado às situações do cotidiano, como também o faz ser uma pessoa agradável e se tornar mais seguro, espontâneo e assertivo. Na atualidade, a carreira dos profissionais muitas vezes depende da construção que esse faz de si mesmo a partir das suas experiências, valores e aprendizados, e o reconhecimento advém da forma como este profissional identifica e gerencia novas oportunidades.

Diante dos diversos tipos de eventos existentes, dos mais simples aos mais formais, dos presenciais ou *on-line*, o profissional de eventos (organizador, cerimonialista, mestre de cerimônias ou qualquer atuante que esteja à frente dos eventos) deverá reconhecer o estilo de cada cliente, o perfil de seus convidados para intervir de maneira eficiente e para que seu trabalho se torne exitoso. Para tanto, quanto mais habilidades técnicas e conhecimentos possuir, maiores serão as suas chances de oferecer um serviço mais adequado.

Salienta-se que o profissional de Eventos deve estar apto a criar o seu diferencial e saber o momento certo de ousar, inovar e empreender. Certificar-se de que a sua impressão digital é assertiva e coerente e conhecer as regras de Netiqueta configuram-se como outras habilidades essenciais para que este profissional se destaque nesse cenário competitivo, conquiste e agregue valor para seus clientes. Em se tratando de eventos digitais, a Netiqueta prescreve educação, respeito, cordialidade e coíbe totalmente qualquer tipo de discurso nocivo e preconceituoso. Impende ao profissional de eventos

pautar suas relações com base em um comportamento acessível, descomplicado, ético, livre de imoralidade e de constrangimentos.

Estudo de caso

Um evento *on-line*, ocorrido no Paraná em junho de 2021, foi alvo de ataque cibernético e está sendo investigado pela Polícia Civil daquele estado. Um grupo externo ao evento proferiu ofensas racistas, misóginas e homofóbicas ao entrarem em uma sala do *google meet*, plataforma utilizada para que o evento acontecesse. Na ocasião, colocaram músicas altas, proferiram discursos de ódio e assediaram uma das participantes do evento, que contava com mais de 90 pessoas quando a moça foi agredida. As organizações envolvidas emitiram nota de repúdio e registraram boletim de ocorrência no Núcleo Cibernético responsável por investigar esses tipos de crimes.

O evento virtual contava com a participação de migrantes e refugiados LGBTQIA+ e, infelizmente, observa-se na *internet* um aumento exponencial desses ataques e perseguições, especialmente as organizações que atuam com a pauta de Direitos Humanos desde que os eventos digitais começaram a acontecer com mais frequência. Os criminosos não foram identificados pelos organizadores, pois o evento era aberto ao público em geral. O evento precisou ser interrompido e novos *links* gerados e compartilhados para que o evento pudesse transcorrer, mas, novamente, os criminosos fizeram importunações indevidas e a organização do evento considerou suspendê-lo. A Polícia Civil garante que a *internet* não é terra sem lei e que é possível chegar aos criminosos através da identificação dos IPs que foram utilizados, já que o Brasil tem legislação específica para tratar desses casos – Lei dos Crimes Cibernéticos (12.737/2012).

Não conseguiremos mais dissociar eventos e tecnologia. O conhecimento sobre Netiqueta e as boas regras de convívio humano se tornam indispensáveis. Crimes violentos como este devem ser combatidos e a descortesia e a falta de respeito com organizadores de eventos, palestrantes e participantes é, sem dúvida, um atentado à democracia e à liberdade.



Agora é a sua vez!_

- 1 Por que o conhecimento e aplicação da Netiqueta tornou-se imprescindível para o profissional de eventos?

- 2 No estudo de caso, foi abordado um ataque cibernético em um evento que ocorreu no Paraná em 2021. Considerando os aspectos de Netiqueta apresentados, identifique possíveis falhas no planejamento e/ou intervenções que poderiam ter sido pensadas e verificadas pelos profissionais organizadores do evento de forma a impedir que o crime ocorresse.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. ABEOC. **Dimensionamento Econômico de Eventos 2013**. Disponível em: <<https://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: 12 de jul. de 2021.
- BISCALCHIN, Ana Carolina Silva; ALMEIDA, Marco Antônio. Apropriações sociais da tecnologia: ética e netiqueta no universo da infocomunicação. **InCID: R. Ci. Inf. e Doc.**, Ribeirão Preto, v. 2, n. 1, p. 193-207, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/42341/46012>>. Acesso em 03 de jul. de 2021.
- CASTRO, Claudine. **Etiqueta: um guia prático e atual para as boas maneiras**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.
- FONSECA, Enir da Silva; ULBANERE, Rubens Carneiro. A importância do uso da Netiqueta. RCI - **Revista Científica Integrada**, v. 3, p. 1-11, 2016.
- GRION, Laurinda. **Etiqueta & Marketing Pessoal**. São Paulo: Madras, 2008.
- INSTITUTO FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. IFRJ. **Guia Prático de Eventos Online**. Rio de Janeiro: 1. Ed. 2020. ebook. Disponível em: <https://portal.ifrj.edu.br/sites/default/files/IFRJ/ASCOM/ebook_guia_pratico_de_eventos_online.pdf>. Acesso em: 15 de jul. de 2021.
- KALLOS, Judith. **Because Netiquette Matters!** Your Comprehensive Reference Guide to E-mail Etiquette and Proper Technology Use. USA: Xlibris Corporation, 2004.
- KOZÍK, Tomáš; SLIVOVÁ, Jozefína. Netiquette in Electronic Communication. **International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP)** – eISSN: 2192-4880. Constantine the Philosopher University, Nitra, Slovakia. V. 2, n. 3, p. 8, 2014.
- LINS, Augusto Estellita. **Etiqueta, protocolo e cerimonial**. 2. ed. Brasília: Linha Gráfica, 1991.
- MANUELITO, Helena. **Boas práticas de comunicação e comportamento em ambientes virtuais de aprendizagem**: dicas essenciais de netiqueta. Universidade

Aberta. [S. l.: s. n.]. Lisboa: Universidade Aberta, 2020. 8 p. Disponível em: <<https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/9731>>. Acesso em: 12 de jul. de 2021.

MARTIN, Vanessa; LISBOA, Robson. **Eventos digitais**: híbridos e virtuais. Ed. VM consultoria, e midiacode.com. São Paulo, 2020. ebook

MOELLWALD, Hugo; MOELLWALD, Lícia. **Etiqueta Corporativa**: o sucesso com bons modos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

RAMOS, Fábio Pestana. **Netiqueta - ética e etiqueta no ambiente educacional virtual: questionamentos e uma proposta para ensino de filosofia**. Educação a Distância - Revista Científica do Centro Universitário Claretiano. Batatais, v. 2, n. 1, p. 47-69, junho 2012. Disponível em: <<http://revistas.claretiano.edu.br/index.php/ead/article/view/47/42>>. Acesso em: 04 de jul. de 2021.

RIBEIRO, Célia. **Boas Maneiras & sucesso nos negócios**: um guia prático de etiqueta para executivos. Porto Alegre: L & PM, 2000.

SOUSA, Sónia; DIAS, Paulo. Como cultivar interações confiáveis: um esforço para a sustentabilidade da educação aberta e em rede. In Paulo Dias, Darlinda Moreira e António Quintas-Mendes (Coords.), *Novos olhares para os cenários e práticas da educação digital. Educação a Distância e eLearning*, N.º 2, Lisboa: Universidade Aberta, 10-14. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.2/6651>>. Acesso em: 04 de jul. de 2021.

SHEA, Virgínia. **Netiquette**. San Francisco: Albion Books, 1994.

02

Planejamento e Organização de Eventos Híbridos

Sandra Maria Branquine
Sandra Mara Tabosa de Oliveira



Antes de estudar os eventos híbridos e apresentar o estudo de caso “Viver de Eventos – Reinventando o Setor”, evento híbrido, realizado pelo Eixo Turismo, Hospitalidade e Lazer do IFB *Campus* Brasília, em 2020, é relevante apresentar as técnicas de planejamento e organização de eventos para garantir o seu bom andamento, independentemente de sua modalidade, presencial, híbrido ou virtual.

Eventos são acontecimentos de caráter eventual, temporal, não cotidiano, planejados por meio de estratégias que têm como fins resultados definidos. Os conceitos encontrados nas bibliografias do setor trazem, sobremaneira, a palavra planejamento, que é uma ação perene, é o momento em que todos os fatores ponderáveis (os previsíveis) e imponderáveis (os que podem ocorrer, mesmo que em menor grau) devem ser considerados, como registrado por Meirelles (1999).

As estratégias usadas no planejamento dos eventos são diversas, interdependentes e sistêmicas, uma depende da outra, são elas: definição de objetivos, os quais dão o caminho da análise dos resultados esperados, do público-alvo, local, da data, programação, divulgação e comunicação, dos recursos humanos, recursos financeiros (fontes de financiamento, patrocínio e apoio), recursos materiais e tecnológicos; além das análises da segurança (gerenciamento de riscos), acessibilidade e sustentabilidade.

Além destas estratégias, há a atenção ao contexto em que o evento ocorre, mediados pela realidade política, econômica, sociocultural, tecnológica e ambiental das sociedades. Todas essas análises, somadas à variada cadeia produtiva que representa esse setor econômico, dão aos eventos a sua complexidade, e expandem a ideia de que os eventos são realizados somente por meio do fazer, da reprodução. Pensar e realizar eventos é um esforço contínuo de análises conjunturais e de aplicação das técnicas de planejamento e organização.

As diversas definições das estratégias elencadas nos eventos são sistematizadas por meio da elaboração de um projeto, dividido em pré-evento, trans-evento e pós-e-

vento. No pré-evento, fase do planejamento, os objetivos, o público-alvo e a programação ganham atenção especial, porque é a partir deles que todas as demais ações são analisadas; é a partir dos objetivos que podem estar caracterizadas a classificação e a programação do evento. Evento, que tem por objetivo festejar e comemorar, pode estar relacionado a eventos sociais, em que o proponente é o sujeito único que pagará por ele, e controla a concepção e a organização do acontecimento. Seu público-alvo faz parte da rede privada de contatos e a divulgação e comunicação é restrita e, por mais que o evento a ser realizado seja para confraternizar, tem sempre a avaliação como um fim. Neste caso, é a diversão, a realização de um sonho pessoal que deve marcar a vida das pessoas envolvidas.

Outros eventos, como o promocional, técnico-científico, corporativo e público, têm diversos atores que devem ser atendidos, em seus respectivos investimentos e interesses institucionais, são eles: promotor do evento (o dono, a entidade que o concebeu), participantes, patrocinadores, apoiadores, empresa organizadora e colaboradores.

A análise do público-alvo tem como base o estudo de grupos por interesse (perfil, nacionalidade, cultura, gênero, estado civil, faixa etária, profissão, estilo de vida e de consumo), ou seja, quanto mais informações a respeito do público-alvo, por exemplo, saber a quantidade de participantes, mais acertadas serão as decisões nas demais estratégias. Informações sobre o público-alvo e sua quantidade repercutem na escolha do local do evento, que deve atender aos objetivos desse evento. Por exemplo, se é um evento técnico-científico com objetivo de discutir uma temática em auditório e salas, há a necessidade de vistoriar somente espaços com essas características, que atendam a todas as necessidades do evento, como capacidade, segurança, logística, pontos de embarque e desembarque, *internet*, dentre outras infraestruturas.

A análise da data repercute na avaliação da oferta do local onde o evento será realizado, e da cadeia produtiva que se insere nesse setor econômico. Quanto maior o número de espaços na cidade para a realização de diversos tipos de eventos e quanto maior qualidade houver, mais flexibilidade os promotores têm na definição das datas. No planejamento de eventos, há que se fazer reservas da logística que melhor atende ao evento, sempre que possível com antecedência, e esta é uma característica que reforça o planejamento no conceito de eventos.

Eventos são feitos por pessoas e para pessoas, o aspecto humano é sua principal característica, a quantidade e qualidade dos recursos humanos caracterizam as especificidades de cada evento. A quantidade e tipos de materiais, tecnologias e equipamentos são variados e compõem a logística do evento. Quanto mais diversa a logística, e quando depende de deslocamentos de outros locais diferentes do local de origem do evento, maiores são os aspectos de controle que devem ser adotados.

O investimento em segurança é geralmente deixado em segundo plano nos eventos, o que é uma fragilidade que deve ser evitada. Segurança deve fazer parte da concepção do evento e de seu planejamento, com o intuito de mitigar e/ou evitar constrangimentos aos participantes, às empresas patrocinadoras e apoiadoras e aos colaboradores internos, além de diminuir tragédias que culminam na morte de pessoas e perda de patrimônio. O gerenciamento de risco deve ser mais um item fundamental do pré-evento, e está muito além da quantidade de seguranças e brigadistas contratados.

As fontes de financiamento são preponderantes no planejamento e influenciam todas as demais estratégias, e podem ser fomentadas por meio de patrocínios, com investimento pecuniário, e apoio, com a oferta de infraestruturas, materiais, equipamentos,

tecnologias, recursos humanos e serviços. Empresas investem em eventos com a delimitação de contrapartidas ou permutas, em prol do conceito de uma marca, produto ou serviço, a curto, médio ou longo prazo.

A programação, que acompanha os objetivos e o público-alvo, também mantém interfaces com todas as demais análises ao conceber o evento. A programação, pensada, repensada e muitas vezes alterada, dependerá das possibilidades de operacionalizar os objetivos, e depende das confirmações de pessoas, espaços e todas as infraestruturas que a representam. Investe-se muita energia e trabalho no planejamento para desenhar a programação mais adequada, e todas as ações do transevento têm como fim atender a programação, ao público-alvo, aos patrocinadores e apoiadores.

A comunicação e divulgação, cada dia mais virtual, precisa de atenção especial para atingir o público-alvo, bem como o público-alvo dos apoios e patrocinadores envolvidos. As variadas plataformas de divulgação, como *Instagram*, *facebook*, *Youtube*, plataformas de gerenciamento virtual de eventos (*Symppla*, *Doity*, dentre outras), enriquecem a relação do evento com seu público-alvo em nível nacional e internacional.

Outro aspecto bastante usado atualmente nos eventos é a participação direta e/ou indireta dos influenciadores digitais e seus respectivos seguidores. O uso cada vez maior dessas plataformas digitais orienta estratégias de comunicação e divulgação para um plano de comunicação no qual as possibilidades digitais devem ser tratadas conforme as peculiaridades. Ações de acessibilidade e sustentabilidade representam o contexto mundial em que a inclusão de pessoas com necessidades específicas e formas de praticar a sustentabilidade são exigências sociais e legais, via políticas públicas, e que devem constar desde a fase de planejamento.

O transevento, em sua organização, apresentando a sinergia das estratégias até aqui apresentadas, é a operacionalização do planejamento e apresenta as variáveis, ponderáveis e imponderáveis. É a aplicação das diferentes ações para a concretude do acontecimento, construído por meio da elaboração do cronograma de tarefas ou ações e *checklist*. Na organização há que ter muita atenção às influências do meio externo que podem provocar alterações em toda cadeia produtiva constituída para atender o evento, como desastres, comoção social, manifestações, surtos, epidemias, novos protocolos de convívio social, atrasos, entre outros. Com isso, é importante registrar que o planejamento não garante o mesmo desenho do evento em todo seu ciclo de vida. Evento tem caráter vivo, de ação e análise constante para manter os controles necessários em busca dos resultados positivos e rentáveis.

O pós-evento, encerramento, é traduzido pelas ações de avaliação dos resultados, análises qualitativas e quantitativas, desmontagem das infraestruturas, pagamentos, contatos e avaliações com os respectivos patrocinadores e apoiadores, elaboração de relatórios, reuniões com os colaboradores e sistematização de dados a respeito do público-alvo, da acessibilidade e sustentabilidade, que constroem o histórico de cada evento e direcionam futuras alterações nas próximas edições.

Eventos híbridos: Momento de Transpor os limites do Espaço Físico

Em tempos de conectividade em rede, de uma sociedade organizada por grupos de interesse, a ferramenta Evento se torna estratégica para o comunicar-se com diferencial, sem limitação de espaço físico, congregando novos públicos e unindo tribos específicas, transformando momentos em ocasiões únicas de networking e experiências sociais. Hamam (2011, p. 130) reconhece que, "difícilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só oportunidade".

O estar conectado exerceu um fascínio de interação social, acelerado pela pandemia mundial de 2020, pela facilidade de se comunicar e estar tecnologicamente presente,

de forma que essa facilidade fomenta a criatividade no setor de eventos, quando da adaptação para a era digital, nos formatos virtuais e híbridos. A transformação para os novos formatos não poderia ser diferente, pois havia uma necessidade de superar o isolamento social imposto pela precariedade da saúde pública mundial.

Nesse contexto de complexidade mundial e considerando o foco dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, em que a educação é transformadora pela sua inclusão social, pela busca permanente de soluções técnicas e pela geração de novas tecnologias, em consonância com o mundo do trabalho, conforme determina sua lei de criação nº 11.892/08, o eixo Turismo, Hospitalidade e Lazer, que compreende o processo de planejar e organizar eventos, precisou entender o cenário de hiperconectividade e dos novos canais de informações que a mudança da Covid-19 trouxe.

Confirmada a premissa da facilidade de conexão em rede, durante a pandemia foi necessária uma adaptação radical no modo de se fazer eventos tanto no quesito organização quanto nas formas de congregar o participante, que passa a ser um expectador que carece de ser visto e de ampliar suas experiências pelo bate-papo no *chat*. As novas tecnologias abriram um espaço muito mais interativo e dinâmico do qual estávamos acostumados. Antes da epidemia Covid 19, seguia-se um fluxo descansado de atuação entre *checklist* pré-estruturados e formatos corriqueiros já chancelados pela área.

Passamos a encarar novos cenários tecnológicos, capilarizando experiências com benefícios da ampliação de público e atendendo à comodidade e segurança do participante, sem limitação territorial, com vasta vantagem econômica e de sustentabilidade por evitar logística de deslocamento, hospedagem, montagem de grandes estruturas, além de tornar o momento atemporal. Além disso, em meio a essa realidade, surge a possibilidade de rever ou acessar por um click o conteúdo a qualquer momento, a depender do interesse do usuário específico ou de novos ainda inacessíveis ou desconhecidos.



Sobrevém o desafio de sermos protagonistas no esforço de criarmos oportunidades de interação, espaços de aprendizagem e de sociabilização, contradizendo os passos anteriormente seguidos na idealização e estruturação de realizar eventos somente de forma presencial. O que nos reporta à Economia Criativa, que tem como insumo o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual, gerando renda e valor com base na economia do intangível, abarcando diversos segmentos por diferentes dimensões conceituais (REIS, 2008).

Passado o efeito paralisante da pandemia e com o sentimento implícito de que o modelo de evento presencial não atenderia mais às necessidades do social e do mundo corporativo, iniciaram-se os primeiros passos para a mudança. Num ritmo de vigia e observação, perfis profissionais da área da economia criativa foram agregados ao setor de eventos, representando a inovação e a necessidade de se reinventar da categoria, que viu a urgência em utilizarem-se novas ferramentas e diferentes abordagens da era digital.

De acordo com Martin e Lisboa (2020, p. 6), “os eventos digitais se dividem em virtuais e híbridos, uma vez que ambos têm o aporte de tecnologias digitais para complementar a experiência dos participantes, estando presentes no local do evento ou remotamente”. Reforçam ainda, que:

“o conceito para híbrido é ser um evento presencial com componentes digitais para sua transmissão, objetivando alcançar participantes que estão em outros locais. Já o virtual acontece 100% através de mecanismos digitais, a distância, e que todas as pessoas (palestrantes e público) estão em espaços distintos”. (MARTIN; LISBOA, 2020, p. 27).

Para ilustrar os formatos de eventos, apresenta-se a figura abaixo.

Figura 1 - Eventos e seus formatos



Fonte: Elaboração própria (2021)

A transformação digital, na prática, envolve um novo ambiente comunicacional dinâmico e com possibilidades infinitas de expor conteúdos, uma vez que basta ter internet de boa qualidade para possuir amplo alcance de pessoas, por meio de ferramentas gratuitas e com sistema operacional de fácil entendimento, como o *Youtube*, *Instagram* ou mesmo pelo *Facebook Live*.

Outro destaque é que, antes, especialistas em roteiros, som, imagem e iluminação atuavam, praticamente, somente no cinema, no Teatro e na TV. Agora, esses profissionais operacionalizam o tom e a plasticidade que o evento digital precisa para encantar e surpreender a cada nova inserção das agendas culturais, esportivas, empresariais e acadêmicas. Surge, dessa forma, a incorporação de profissionais como:

- **Diretor Executivo** – Idealiza, cria, elabora e coordena a execução do evento, a partir da estruturação do roteiro técnico minutado, utilizando-se de recursos técnicos de audiovisual que irão dar a plasticidade inerente ao evento digital através da iluminação, sonorização e projeção mapeada em alta resolução. Tudo isso é definido com o Diretor de Produção e a equipe técnica.
- **Diretor de Produção** – Encarrega-se da produção técnica, com análise da equipe necessária para a execução do evento, controla e faz cumprir a cronologia das etapas do evento digital, de suas inserções de abertura ao fechamento da transmissão.
- **Operador de Streaming** – Responsável por operar o sistema de transmissão para *web* (*software* dedicado a codificar as imagens e enviar para servidor *web*).
- **Operador de Painel de Led** – Responsável por inserir imagens pré-definidas pela equipe de direção e serem inseridas durante a programação.
- **Operador de Corte de Imagens** – Responsável por operar a mesa de corte de imagens e escolher a câmera que vai ao ar.
- **DJ/Sonoplasta** – Responsável por tocar *playlist* musical e efeitos sonoros antes, durante e pós-evento.
- **Operador de Câmera** – Opera a câmera cinematográfica a partir das instruções do roteiro técnico pré-estruturado; enquadra os focos (abertos ou fechados) e os movimentos de zoom.
- **Operador de Luz** – Opera os controles da mesa de iluminação, fixas ou móveis; executa o roteiro técnico.
- **Operador de Som** – Monta e opera a aparelhagem de som que reproduz a trilha sonora do evento. Operador de som pode atuar: i) no espaço do evento em si – estúdio; ii) pode ser operador dos retornos dos apresentadores, palestrantes, músicos e afins; e iii) operador de áudio do *broadcast* (mixa o som que vai ser transmitido *on-line*).

O impacto de toda essa mudança traz incertezas ao organizador de eventos por estar em um novo ambiente com base tecnológica que determina conhecimentos específicos de interação, gamificação, gravação e transmissão. A dica é buscar perfis multiprofissionais que dominem a realidade virtual e interativa. Para isso, é importante reuniões técnicas, prévias, antes mesmo da definição de infraestrutura física e tecnológica para que a idealização do evento possa ser planejada e executada com segurança de conectividade e de comodidade para todo o público envolvido.

A listagem, a seguir, traz pontos básicos para ajudar no processo de operacionalização do evento digital acadêmico, aberto e sem fins lucrativos. Analisar e adaptar a realidade de cada evento passa a ser o desafio da personalização e do potencial criativo da área.

Figura 2 – Atividades

ATIVIDADES
Reunião com o cliente
Idealização do Evento
Pesquisa sobre o tema
Elaboração do Projeto e suas fases de planejamento
INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS
Definição e visita técnica (precursora) no local do evento
Definição da infraestrutura e serviços a serem contratados
Orçamento com aluguel equipamentos/insumos/recursos humanos
Contratação de serviços necessários para o evento
Definição da equipe técnica audiovisual/sonorização/transmissão
Recebimento e checagem da estrutura e serviços contratados
Devolução/desmontagem da infraestrutura contratada
Quitação das contratações/serviços realizados
Atesto da Nota Fiscal
PALESTRANTE E CONVIDADOS ESPECIAIS
Convite formal

Informações biográficas
Orientação da metodologia/programação
Informação de estrutura básica disponível para o convidado
Contato permanente com o palestrante e/ou convidado
Certificado do palestrante
Flyer sobre o Evento – informações básicas
Kit institucional para o palestrante
DIVULGAÇÃO
Definição da plataforma de streaming
Definição da plataforma de organização e acesso às informações do evento/inscrição/emissão de certificado
Plano de divulgação
Desenvolvimento e aprovação da identidade visual do evento
Criação layout das peças digitais
Criação de peças promocionais: convite/certificado/Template/letter e Jump Back
Preparação de release (Portal do evento/imprensa)
Registro fotográfico (promocional/registo do evento/execução prest. contatos)
Gravação Stories e feed redes sociais
PARTICIPAÇÃO PÚBLICO
Envio de convites digitais
Sistema de Credenciamento/divulgação programação e emissão certificado
Kit Participante presencial
Recepção e cuidados biossegurança participante (teste/aferição/carteirinha)

Formulário de Feedback (avaliação) sobre o evento (participante/palestrante/parceiros)
Divulgação resultados do evento (pós-evento)
Emissão de Certificado (pós-evento)
PROGRAMAÇÃO E INTERAÇÃO
Estruturação da Programação (principais atrações)
Modelos de interação chat
Definição da forma de acesso aos Formulários feedback Participante/convidado/alunos
Evento Teste
Roteiro apresentadores (linguagem simples)
Roteiro Técnico (minutado com as inserções digitais)
PRESTAÇÃO DE CONTAS
Acompanhamento/monitoramento da execução do projeto
Análise de dados/diagnósticos e feedback do público-alvo
Estruturação do relatório pós-evento
Seleção de fotos, matérias
Notas Fiscais atestadas/execução financeira
Publicação do arquivo digital do evento/playlist canal institucional (próprio)
Apresentação do Relatório ao cliente/equipe demandante

Fonte: Elaboração própria (2021)

Acrescenta-se, ainda, que o evento digital traz novos horizontes para fase de pós-evento, com o armazenamento do conhecimento, da introdução de métricas e resultados de engajamento, que são informações primordiais para a análise de dados do público participante, da oportunidade de diagnóstico do conteúdo transmitido, na crescente busca de melhoria contínua do se fazer eventos, e são acessíveis, por exemplo, pelas plataformas do *Youtube (Analytics)* e *Google (Analytics)*.

Estudo de caso de evento híbrido

Para explanar um evento híbrido realizado pelo Eixo Turismo, Hospitalidade e Lazer do IFB *Campus* Brasília, foi idealizado o projeto integrador da área intitulado “Viver de Eventos – Reinventando o Setor”, que promoveu espaço de integração e troca de experiências, envolvendo um público participante de forma presencial e a distância.

Na programação do evento em comento, executamos a Aula Show: “IFB na sua cozinha: conectando sabores e saberes com tecnologia”, ocorrida no dia 13 de outubro de 2020, às 11h, no Restaurante Casa Baco, que foi transmitida ao vivo pelo *Youtube* canal TV IFB.

A escolha da Casa Baco, localizada no Shopping Casa Park, em Brasília/DF, do empresário e *chef* Gil Guimarães, teve como distinção a estrutura arquitetônica com paredes de cimento queimado, amplas janelas e forno a lenha, que proporcionou o palco perfeito de integração entre a academia e o mundo do trabalho, sobre a mediação da Professora Doutora Ana Paula Jacques, do IFB *Campus* Riacho Fundo.

Figura 3 - Cozinhando Pizza com produtos do Cerrado, na Pizzaria Baco



Fonte: Sandra Branquine (2020)

A motivação da Aula Show buscou, ainda, assimilar o potencial do ensino, da pesquisa e da extensão do IFB junto ao empresariado da área de gastronomia, bem como do público com interesse sobre culinária com ingredientes típicos do Cerrado, por se tratar do ano em que a Capital Federal completava 60 anos.

A conexão do IFB na sua cozinha promoveu, também, o encontro com o *chef* Manuel Oliveira, do Férreo Restaurante, de Canela/RS, cerca de 2.000 km de distância da Capital Federal. A decisão de ultrapassar o espaço territorial do DF insere-se no conceito de evento digital. Além da participação de empresários de Brasília e Canela, contou-se com a participação do *chef* Caio Gomes, do Restaurante Salz Daily Food, em Natal.

Garantidas as parcerias, buscou-se assegurar a conectividade e a singularidade do evento, por meio de uma base tecnológica robusta, abarcada por um estúdio profissional, localizado no SIA-DF, com estrutura tecnológica para sustentar a captação e performance com transmissão de som e imagem em tempo real, conectando todos os envolvidos.

Com a definição dos locais, respectivos parceiros e estrutura tecnológica, iniciou-se a fase de testes de conexão, iluminação e captação de audiovisual, uma semana antes do evento. Paralelamente, foram adquiridos os insumos descritos pelo *chef* Gil – que criou a receita de Pesto Cerratense, por ser estudioso da massa napolitana.

O próximo passo era extrair todo o potencial do novo ambiente tecnológico de projeção, interação, que envolve um linguajar técnico, próprio da área de áudio e vídeo. Assim, para o evento digital IFB na sua cozinha, buscou-se a criação estética da vinheta de abertura, do *lower third* das autoridades, do *jump back* de palco. Essas peças gráficas trouxeram a plasticidade para envolver o participante, seja de forma presencial, seja a distância, e valorizaram a identidade visual do evento e a própria marca institucional.

Um dos momentos alusivos ao marco dos 60 anos de Brasília foi representado pelo Ipê e as formas arredondadas do arquiteto Oscar Niemeyer, projetado em tela – *jump back* – em 8m² de painel de led p4mm.

Figura 4 – Aluna na atuação de Mestre de Cerimônias no evento “Viver de Eventos: Reinventando o Setor”, no estúdio do IFB



Fonte: Sandra Branquine (2020)

Enquanto isso, no Férreo Restaurante – Canela/RS, com apoio da Relações Públicas (RP) Carla Leidens, apenas com uma câmara de um celular, assegurou-se a conexão do *chef* Oliveira com a apresentadora Thuanny – aluna do curso Técnico em Eventos – âncora no estúdio em Brasília/DF.

O vídeo permanece na *playlist* Viver de Eventos – abertura e aula show, no canal do Youtube TV IFB, com mais de 1.600 visualizações, corroborando, dessa forma, a premissa de que o evento digital é atemporal e veio para ser mais uma estratégia para a área de eventos utilizar de inúmeras maneiras, das mais criativas possíveis.

Vale ressaltar, conforme cita Branchine (2021, p. 100), que o evento digital é uma ferramenta que beneficia o conhecimento, a produção científica e a economia em diferentes perspectivas. A autora destaca, também, que nesse formato, as pessoas poderão acessar eventos, de qualquer lugar, "para descobrirem tendências, tudo de forma atemporal, incluso e ampliando as redes de *networking* sem limite geográfico, pautado no permanente movimento em rede, de uma forma ágil e fluente".



Agora é a sua vez!_

- 1 A partir da leitura deste capítulo, planeje um evento híbrido, explicitando as tarefas que irá executar no pré, trans e pós-evento.

- 2 Quais são as principais adaptações que um evento passa para migrar ao digital?

- 3 Quais são os principais recursos tecnológicos utilizados para a realização de um evento híbrido?

Referências

BRASIL. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 dez. 2008b. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm. Acesso em: 24 jul. 2021.

BRANCHINE, Sandra Maria. **Evento Digital: uma interface da extensão**. Dissertação mestrado – Universidade Católica de Brasília, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Inovação em Comunicação e Economia Criativa, 2021.

HAMAM, Roosevelt. O evento integrando o mix da comunicação. In: KUNSCH, Margarida. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MARTIN, Vanessa; LISBOA, Robson. **Eventos Digitais Híbridos & Virtuais**. Publicação digital 2020. Acesso em: <https://mkt.midiacode.com/eventosdigitais>.

MEIRELLES, Gilda. **Tudo sobre Eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovam sua empresa e seus produtos**. São Paulo: Sts, 1999.

03

CERIMONIAL PARA EVENTOS SOCIAIS: cronograma de planejamento

Juliana Viégas Pinto Vaz dos Santos
Elissélia Kelia Ramos Leão Paes



Este capítulo objetiva contribuir com os profissionais organizadores de eventos sociais, no desenvolvimento de práticas de planejamento na área de cerimonial. São apresentadas as características do cerimonial nos eventos sociais, as principais adaptações ao modelo híbrido, as habilidades necessárias ao cerimonialista, e, também, uma ferramenta eficaz de planejamento.

Os eventos sociais, segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) (NBR 16.004, 2016) são “eventos que visam celebrar momentos especiais gerando a confraternização e a sociabilização”. Esses eventos, podem ser abertos ou fechados, de diferentes portes e abrangências, porém sempre objetivam o conagraçamento entre os participantes.

Em relação ao mercado de eventos sociais, a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2015) ressalta que esse é um nicho altamente maduro e registra uma demanda crescente em todas as regiões do país. As empresas prestadoras de serviços estão cada vez mais atentas às necessidades do mercado e em busca de novas tendências.

Uma característica marcante deste setor é a inovação e a criatividade presente nos serviços fornecidos pela cadeia produtiva envolvida na produção de festas.

O que você irá encontrar nesse capítulo:

- 1.** O que caracteriza o cerimonial em eventos sociais e as adaptações ao modelo híbrido de realizar festas
- 2.** O cerimonialista: principais habilidades e perfil profissional
- 3.** Cronograma de planejamento: timeline

1. O que caracteriza o cerimonial em eventos sociais e as adaptações ao modelo híbrido de realizar festas?

O papel do cerimonial em eventos sociais é organizar, em cada etapa do evento, os acontecimentos de forma que o cliente tenha uma visão antecipada do que irá ocorrer em uma ordem cronológica, ou seja, "fazer acontecer" tudo que está previsto no evento, durante o período determinado para o mesmo, de maneira a destacar de forma sequencial e uniforme toda a emoção, beleza, encanto e organização do momento.

No ano de 2020, com a disseminação da pandemia de COVID-19, e a necessidade de utilização de protocolos de distanciamento, os eventos sociais, que eram essencialmente presenciais, se adaptaram para o formato remoto e/ou híbrido, com o objetivo de dar continuidade às celebrações, porém respeitando os limites de capacidade determinados para cada evento.

Dessa forma, as ferramentas de transmissão *on-line* passaram a ser utilizadas também em casamentos, festas de aniversário, bodas e diversos outros eventos celebrativos, proporcionando o compartilhamento dos momentos especiais por familiares e amigos.

Assim, o cerimonial social necessitou, além de se adequar à nova realidade, criar diversas formas de interação que "diminuissem" a distância dos convidados que participavam desses eventos sem estar presentes fisicamente, criando experiências imersivas que tornem o ambiente do evento virtual tão rico e empolgante quanto o presencial.

Para isso é necessário:

Transmissão de qualidade e Interatividade em tempo real

A interatividade e qualidade da transmissão devem estar presentes em todos os momentos do evento, lembrando que, em alguns casos, os eventos sociais são divididos em duas etapas:

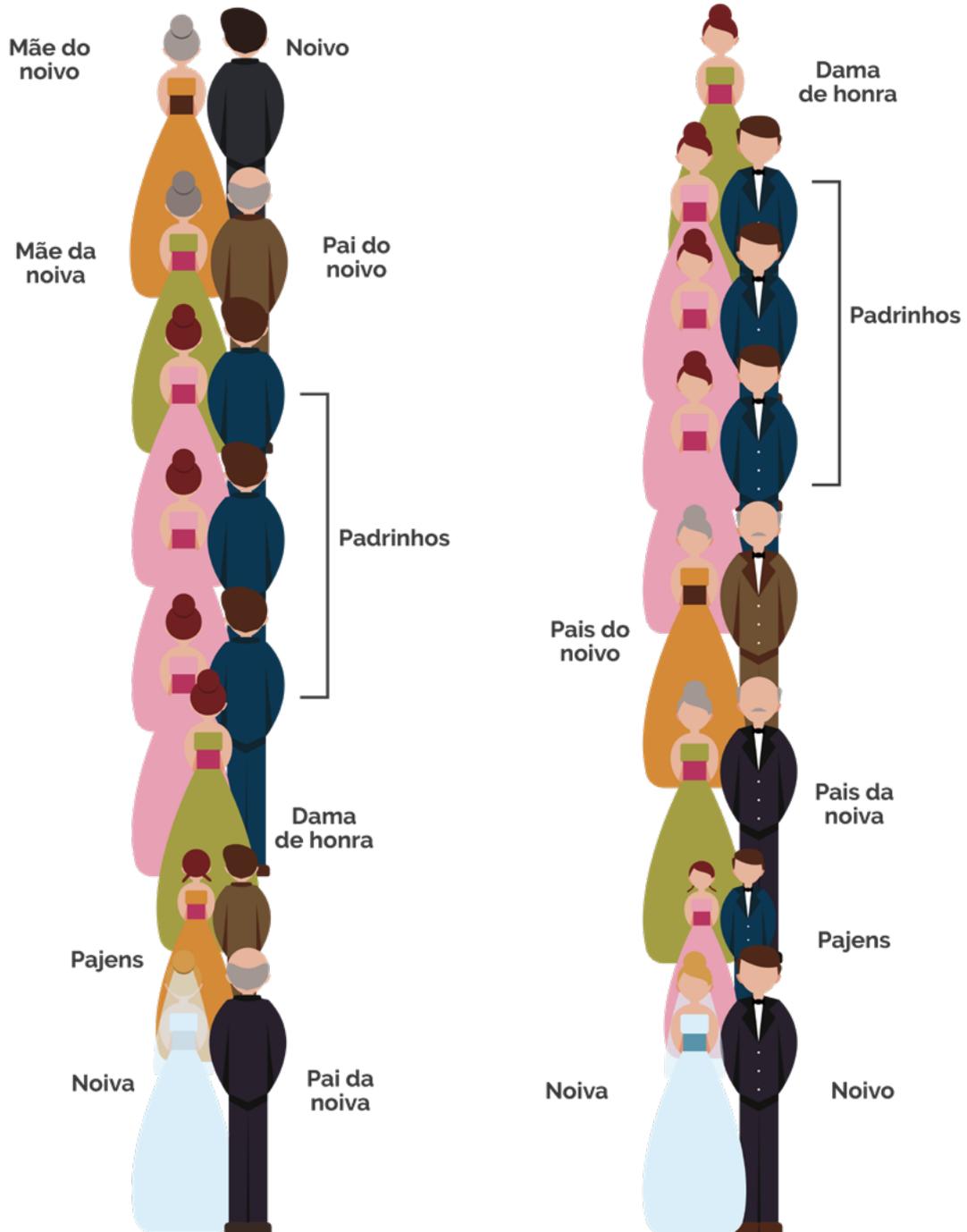
Cerimônia

Neste momento, ocorrem todos os rituais mais protocolares do evento, geralmente ocorrem em eventos de bodas, casamentos, batizados. São realizados antes da recepção, em alguns casos com caráter religioso, com tempo determinado e protocolo adequado. Conforme figura 01:

Figura 1: Cortejo de Cerimônia de Casamento (melhorar a ilustração)

ENTRADA

SAIDA



Fonte: Comunidade Casamento, 2021

O caso mais conhecido é a cerimônia de casamento que pode ocorrer em um templo religioso ou em outro espaço, com a condução de um celebrante que, nesse caso, pode

ser um padre, pastor(a), juiz(a) de paz ou uma pessoa contratada ou convidada para desempenhar essa função. Em uma cerimônia, todos os participantes "protagonistas" (noiva, noivo, padrinhos, madrinhas, mãe do noivo e da noiva, pai do noivo e da noiva, entre outros) devem saber exatamente a sua função, em quais locais devem se posicionar, o tipo de traje que devem usar. Esses esclarecimentos facilitam, inclusive (em caso de eventos híbridos), a transmissão adequada dos momentos da cerimônia. Aconselha-se realizar um ensaio alguns dias antes e montar um grupo de mensagens para facilitar a comunicação entre o cerimonialista, convidados e contratantes do evento.

Recepção

A recepção é o momento da festa propriamente dita, o que não significa menos organização, pois, para que todos se divirtam, é necessário que haja uma organização prévia, assim como profissionais atentos a todos os detalhes, como serviço de *buffet*, fotos, lembranças que serão entregues, homenagens que serão realizadas, entre outras atividades e serviços que devem ser realizados durante o período definido e contratado para a recepção do evento. Observe, figura 02:

Figura 02: Recepção de Casamento



Fonte: Sonhos saltos fotografia, 2021

Nesta etapa, o cerimonial deve sugerir momentos que possibilitem a interatividade entre todos os envolvidos presencial e virtualmente, proporcionando uma experiência significativa aos convidados.

2. O cerimonialista: principais habilidades e perfil profissional

De acordo com a ABNT (NBR 16004, 2016, p. 2) cerimonialista é a pessoa

responsável pelo levantamento prévio, análise e tratamento de informações, estruturação de roteiro da cerimônia, orientação ao mestre de cerimônias, monitoramento do receptivo de autoridades, aplicabilidade de normas, regras de cerimonial e protocolo, além da preservação da etiqueta de cada cultura nas cerimônias (NBR 16004, 2016, p. 2).

Essa definição abarca o papel do cerimonialista em eventos públicos, corporativos, técnicos científicos, ou seja, eventos com um caráter mais formal e protocolar. Porém, o cerimonialista é um profissional fundamental nos eventos sociais, pois presta assessoria completa ou parcial nos diversos tipos de eventos sociais, auxiliando em todas as etapas de planejamento e produção.

Podemos destacar como principais habilidades do cerimonialista:



As habilidades, de um bom cerimonialista, se enquadram tanto no âmbito técnico quanto no socioemocional, visto que a competência de saber se relacionar é fundamental para o desenvolvimento e atuação do profissional, assim como o conhecimento técnico e operacional necessários no processo de planejamento e organização de eventos, especialmente no que se refere aos eventos híbridos.

O perfil profissional do cerimonialista engloba a capacidade de organizar eventos sociais, em formato presencial, remoto ou híbrido de diversos portes, atendendo as expectativas dos clientes, mas sempre comprometidos com a ética no desenvolvimento de suas atividades.

3. Cronograma de planejamento: *timeline*

A elaboração do cronograma de planejamento de um evento social proporciona ao cerimonialista a adequação das atividades ao tempo disponível, estabelecendo uma ordem de prioridades do que deve ser realizado antes, durante e depois do evento. Para isso, recomendamos traçar uma *timeline*, relacionando todas as atividades e o período de realização

Para exemplificar, observe o estudo de caso a seguir e a sequência de atividades sugeridas na *timeline* elaborada para esse caso:

Evento: Festa de quinze anos

Olívia Brasil Queiroga Loan é uma adolescente que vai completar seus 15 anos no mês de setembro, e pertence a uma família tradicional de João Pessoa/PB, que se preocupa com questões que envolvem a sustentabilidade do meio ambiente. Por isso, apesar de estarem organizando um evento para 250 convidados, não irão medir esforços para tornar a festa o mais sustentável possível, como exemplo a aniversariante utilizará vestidos das suas avós, remodelados utilizando a técnica do *upcycling* e realizarão o evento durante o dia, diminuindo o consumo de energia. Todos os itens devem ser pensados e escolhidos de acordo com a responsabilidade ambiental, cultural, social e econômica. Olívia ainda não decidiu se pretende realizar uma festa temática, mas está decidida quanto às apresentações de dança, com o pai, a mãe, as amigas e o namorado. Na lista de convidados, estão familiares que atualmente residem no exterior e, por motivos pessoais, não poderão viajar para o Brasil, porém fazem questão de estar virtualmente presentes no evento. Das amigas convidadas para compor o grupo de damas, duas chegarão somente um dia antes da festa e não poderão ensaiar a coreografia presencialmente.

4 meses antes do evento
definir data
planejar o orçamento
criar identidade visual
definir lista de convidados
definir tema do evento
elaborar briefing do evento

3 meses antes do evento

contratar fornecedores contratar fornecedores
contratar fornecedores
realizar visitas técnicas
definir local do evento
definir fornecedores eco-conscientes
escolher estilo de buffet (regional) e decoração (sustentável)
definir tipo de transmissão do evento
contratar plataforma do evento e outras ferramentas
lançar site e redes sociais do evento
enviar safe the date digital
fechar contratos
alimentar site e redes sociais
definir lembrancinha sustentável

2 meses antes do evento

realizar primeiro ensaio das coreografias
montar grupo de whatsapp com os amigos que participaram das danças
escolher bolo e doces
enviar convites impressos de papel semente (só serão enviados para os familiares mais próximos)
enviar convites digitais
gravar clipe aniversariante
experimentar vestidos

experimentar vestidos das damas
definir apresentações, homenagens e roteiro
revisar contratos
alimentar site e redes sociais

1 mês antes do evento
realizar segundo ensaio das coreografias
enviar vídeos dos ensaios para todos os envolvidos
experimentar vestidos
revisar apresentações, homenagens e roteiro
definir momentos de interação com os convidados que participam via plataforma
prévia cabelo e maquiagem
alimentar site e redes sociais
locar lixeiras para descarte seletivo

2 semanas antes do evento
realizar terceiro ensaio no local do evento
revisar roteiro do evento
revisar momentos de interação com os convidados que participam via plataforma
confirmar presenças
revisar conteúdos pré-gravados e finalizar edições
alimentar site e redes sociais

1 semana antes do evento

alinhar toda equipe do cerimonial
enviar roteiro para equipe de cerimonial
abastecer a caixa da cerimonialista
enviar mensagens de lembretes fornecedores com instruções de acesso
enviar mensagem de lembrete convidados com instruções de acesso
enviar mensagem de lembretes amigos envolvidos na programação
realizar simulação do evento na plataforma (testar transmissão, vídeos e interações)

1 dia antes do evento

conferir lembrancinhas
alimentar site e redes sociais do evento
fazer os últimos testes de equipamentos
alinhar a equipe com atualizações
revisar roteiro

No dia do evento

reunir a equipe
repassar a divisão das funções da equipe de cerimonial
recepcionar os fornecedores
checar as entregas buffet, decoração, bolos e doces
checar equipamentos (microfones, caixas de som)
estar atento a problemas e dificuldades que possam ocorrer
recepcionar os convidados
manter contato com todos da equipe

ficar atento ao cronograma de execução do roteiro
identificar com pulseiras os convidados menores de idade
certificar-se de que todos os convidados estão sendo bem servidos e acomodados
compartilhar conteúdos em tempo real com os convidados virtuais
conferir qualidade da transmissão
ficar atento aos banheiros

Depois do evento
conferir e devolver equipamentos e mobiliários locados
conferir e devolver o espaço
elaborar relatórios
coletar feedbacks
realizar reunião de avaliação com a equipe

É importante ressaltar que cada evento possui sua especificidade, características sonhadas e idealizadas pelos anfitriões, essa singularidade exige do cerimonialista um planejamento específico para cada evento social organizado, buscando sempre a excelência na entrega do produto, alinhando o sonho com a realizada possível.

Por isso, ressaltamos que essa *timeline* é uma sugestão baseada no estudo de caso proposto.

Evento: Vernissage

Mirela Antônia Drummond completou recentemente 40 anos. Residente em São Paulo, Mirela é muito talentosa, criativa e se preocupa com questões relativas à sustentabilidade. Passou bons anos de sua vida produzindo um rico material artístico sobre as contradições da sociedade brasileira. Este ano, irá realizar sua primeira exposição e planeja fazer a abertura com uma criativa *Vernissage* para sua família, amigos, convidados e pessoas com influência na mídia. Estima convidar, no máximo, 60 pessoas para o evento, e realizar 2 *lives*, uma antes do evento e uma durante o evento. É essencial que o espaço do evento seja acolhedor, oportunizando a socialização entre os convidados. Para a decoração do evento, pensa em algo minimalista que não "dispute" com suas obras (que devem ser o destaque). Deseja também um momento (*live*) para apresentação e explicação de suas inspirações. O *buffet* deve ser sofisticado, com alimentos que não atrapalhem a circulação dos convidados.

Esperamos que esse material contribua no processo de formação profissional de alunos de evento e área correlatas, e, também, no processo de planejamento de profissionais que atuam na área de cerimonial em eventos sociais.



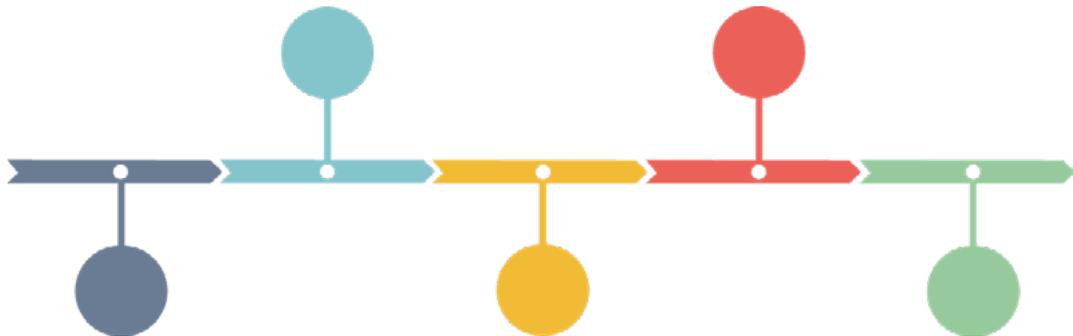
Agora é a sua vez!_

1

Quais são as principais adaptações na realização de eventos sociais no formato híbrido?

2

Elabore uma *timeline* do evento *Vernissage*, abordado no estudo de caso.



Fonte: pngegg,2021

Referências

ABEOC. 2015. *Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi no ano passado*. Disponível em: <<https://abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>> Acesso em 30 nov. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 16.004: Eventos - classificação e terminologia. Rio de Janeiro, 2016.

04

SEGURANÇA EM EVENTOS (na pandemia): medidas sanitárias e exigências legais que desafiam o setor de eventos

Danielle Smilay de Almeida Rodrigues
Rafaela Caetano Pinto



Panorama teórico e legal

A segurança em eventos precisa ser pensada como uma parte estratégica do planejamento. Além da destinação de recursos orçamentários, organização de equipes e alocação de dispositivos tecnológicos, é fundamental a observação da legislação vigente local pertinente à vistoria e liberação de eventos. Tudo isso exige dos produtores atenção a estudos na área, regulamentos e tendências de mercado a fim de “[...] garantir que todo o planejamento para a realização de um evento aconteça com o mínimo de problemas” (PÍPOLO, 2010, p. 21-22).

Sob esta perspectiva, é importante compreender a segurança como [...] uma atividade sistêmica, que olha o evento como um todo e se relaciona com todas as suas partes (PÍPOLO, 2010, p. 22). Assim, é possível entender que a segurança perpassa aspectos meramente técnicos para ser entendida como uma atividade que protege, além de bens patrimoniais, vidas, imagem, informação e reputação. Pensamento corroborado por Nakane (2013) que entende que, nessa área, não há espaço para negligência e amadorismo.

Vale destacar que o produtor de eventos é responsável pela sua execução. Dessa forma, pode responder civil e criminalmente por acidentes em decorrência de imperícia na realização da atividade. Além disso, a falta de documentos exigidos no licenciamento desses pode ser igualmente prejudicial para a realização do evento, posto que ele pode ser multado, interditado e/ou cancelado, além das cabíveis sanções aos produtores. Assim, torna-se necessário tomar as providências legais para o aval dos órgãos competentes para obtenção de licenças.

Ademais, o produtor precisa, no planejamento, mapear os riscos que podem interferir no andamento desejado do evento. Por isso, identificar os tipos de riscos e analisá-los

é fundamental para criar as medidas de segurança. Para Pípolo (2010, p. 62) “[...] podemos correr quaisquer riscos, desde que os conheçamos”.

Ainda segundo este autor, há quatro tipos de riscos: humanos, técnicos, naturais e biológicos. Os humanos “são decorrentes de ações intencionais e não intencionais, diretas ou indiretas de pessoas” (PÍPOLO, 2013, p. 13). Os técnicos estão “ligados ao mau uso ou deficiência na manutenção de instalações ou equipamentos” (PÍPOLO, 2013, p. 14). Já os riscos biológicos “são provocados por fenômenos da natureza” (ibidem). Por fim, os biológicos “expõem as pessoas à intoxicação ou contaminação por microrganismos” (ibidem).

Certamente, dentre todos, o risco de incêndio é o mais temido e um dos que recebe maior investimento para sua mitigação. Porém, desde 2020, viu-se um risco biológico assolar o mundo e atingir severamente o setor de eventos. A Covid-19 fez o setor parar e se readaptar para, aos poucos, voltar. Diversos protocolos foram criados e formatos de eventos surgiram para enfrentar o cenário pandêmico.

Isso fez com que novas legislações fossem criadas a fim de regulamentar as atividades comerciais, educacionais, culturais, dentre outras. Amparados em diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS) e do Ministério da Saúde, estados e municípios criaram, por exemplo, decretos com suspensões e com protocolos específicos para a liberação de certos serviços e negócios. No caso dos eventos, há também considerações protocolares implementadas pelo Ministério de Turismo, para a retomada das atividades de maneira mais segura.

Considerando este panorama, o Governo do Distrito Federal, no dia 11 de março de 2020, divulgou as primeiras medidas de enfrentamento à pandemia. Na sequência, vários eventos foram cancelados. Daí em diante, começaram a ser divulgados decretos com atividades suspensas e as que retornavam com as devidas precauções sanitárias. O Decreto Distrital mais atual é o nº 41.913, de 19 de março de 2021. Neste, estão previstos a liberação de casas e estabelecimentos de festas de eventos sociais, eventos em estacionamentos e *drive-in* e eventos corporativos. Por outro lado, estão proibidos eventos presenciais, de qualquer natureza, que exijam licença eventual do poder público e o funcionamento de boates e casas noturnas.

Dentre os protocolos, há especificidades a depender do tipo de evento. Naqueles que acontecem em estacionamento e *drive-in*, por exemplo, é obrigatório manter o distanciamento mínimo de 2 metros entre cada veículo estacionado e higienizar cardápios após a manipulação pelo cliente. Já para a realização de eventos sociais, como casamentos e batizados, é preciso, dentre várias medidas, limitar o funcionamento a 50% da capacidade, proibir espaços para dança e a aglomeração de pessoas e higienização das cadeiras e mesas de uso coletivo regularmente. Os eventos corporativos, como congressos e seminários, segundo o referido decreto, necessitam atentar para medidas diversas, dentre elas, o uso obrigatório de máscaras durante todo o evento, o encerramento das atividades até às 24h e a venda e distribuição de ingressos, inscrições e credenciamento por meio eletrônico.

Sobre o licenciamento de eventos no DF

É preciso pautar-se sobre a Lei nº 5.281, de 2013, que trata sobre o licenciamento de eventos no Distrito Federal e o Decreto nº 35.813, de 2014, que regulamenta o disposto

na lei supracitada. A priori, é preciso saber que há condições em que é dispensado o licenciamento para eventos no DF: aqueles que acontecem em estabelecimentos com finalidade de produção de eventos com alvará válido; eventos internacionais que não conflitem com a legislação federal; eventos que tenham cunho estritamente familiar; ou, ainda, aqueles de atividades sociais sem fins lucrativos que recebam até duzentas pessoas.

Uma vez conhecidas estas condições dispostas, a Lei nº 5.281. de 2013, dispõe sobre as classificações dos eventos ao público, sendo:

- I – pequeno: até mil pessoas;
- II – médio: de mil e uma a dez mil pessoas;
- III – grande: de dez mil e uma a trinta mil pessoas;
- IV – especial: acima de trinta mil pessoas (DISTRITO FEDERAL, Lei 5,281, 2013).

A classificação acima prevê normas para a garantia de segurança do evento, bem como exige uma série de documentos e vistorias posteriores para a expedição da licença do evento. A lista de documentos necessária para cada classificação de evento está no Capítulo II, seção I, do Decreto nº 35.813, de 2014.

Outro fator primordial na compreensão da expedição da licença para um evento é observar os prazos estabelecidos, sendo os principais a citar previstos nestas leis:

Art. 6º A Licença para Eventos deverá ser requerida à Administração Regional da circunscrição de realização do evento pela pessoa natural ou jurídica interessada na sua realização com antecedência mínima de 30 dias, mediante requerimento em formulário (DISTRITO FEDERAL, Decreto 35.813, 2014).

E, ainda:

Art. 8º Os organizadores, promotores ou responsáveis, deverão cadastrar, com **antecedência mínima de 30 dias** [grifo nosso], por meio de ofício protocolado na Secretaria de Estado de Segurança Pública do Distrito Federal, os eventos a serem realizados em áreas públicas ou privadas, informando o local, a data, o período de duração do evento, público estimado e as medidas de segurança e de prevenção contra incêndio e pânico adotadas (DISTRITO FEDERAL, Decreto 35.813, 2014).

Após feito o requerimento inicial, outros prazos a saber são que as Administrações Regionais deverão solicitar a manifestação dos órgãos de fiscalização com, no mínimo, **10 dias de antecedência da data de realização do evento**. E o requerente (no caso, os produtores) deve manifestar o atendimento às exigências dos órgãos de fiscalização e de segurança pública no prazo máximo de 72 horas de antecedência da realização do evento. E, por fim, a Administração Regional deve observar o prazo de 3 dias úteis para expedir a licença, após todas as documentações e exigências estarem atendidas.

A legislação sobre licenciamento de eventos no DF também prevê as infrações e as penalidades que elas antevêm, tais como multas e interdições sumárias das atividades.

Somadas a estas exigências aqui apenas resumidas, estão as exigências de protocolos de biosseguranças, como já comentado anteriormente, que aumentam a gama de atenção e sobrecarga de atendimentos legais para a realização correta e dentro dos parâmetros exigidos para um evento no DF.

LICENCIAMENTO DE EVENTOS NO DF

Lei nº 5.281, de 2013

Decreto nº 35.813, de 2014

Classificações dos eventos ao público

- I – Pequeno: até mil pessoas;
- II – Médio: de mil e uma a dez mil pessoas;
- III – Grande: de dez mil e uma a trinta mil pessoas;
- IV – Especial: acima de trinta mil pessoas

DOCUMENTOS E VISTORIAS

Licença

- ✓ Cadastro com antecedência mínima de 30 dias: públicas ou privadas, local, data, período de duração do evento, público estimado, medidas de segurança e de prevenção contra incêndio e pânico adotadas.
- ✓ Solicitar a manifestação dos órgãos de fiscalização (mínimo 10 dias de antecedência)
- ✓ Produtores (prazo máximo de 72 horas de antecedência)
- ✓ Administração Regional (3 dias úteis para expedir a licença)

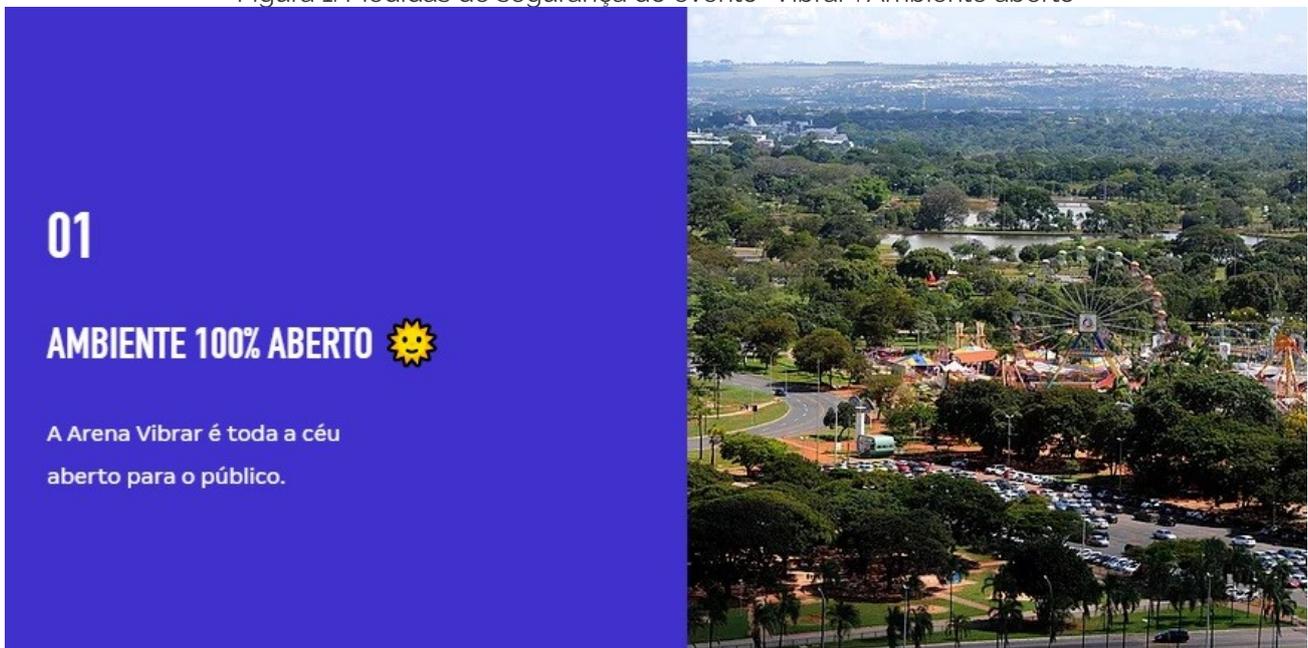


O comportamento do mercado

Diante do cenário pandêmico, diferentes iniciativas foram realizadas no Distrito Federal a fim de diminuir os impactos econômicos sofridos com a Covid-19. Os produtores, de forma criativa, promoveram eventos que atendiam o que estava posto dentro das limitações legais. No sentido de exemplificar essa prática, neste trabalho, apresenta-se um caso que demonstra como as medidas sanitárias foram adotadas pela produção e os desdobramentos para a realização do evento, sem desconsiderar, claro, as exigências quanto a licenciamento.

O Vibrar é um evento com início previsto para o dia 16 de julho de 2021, no Parque da Cidade. Com programação variada, conta com parque gastronômico e apresentações culturais. Os organizadores divulgaram amplamente o evento nas redes sociais e mídias *outdoor*, assim como as medidas sanitárias para o combate à Covid 19 em seu site:

Figura 1: Medidas de segurança do evento "Vibrar": Ambiente aberto



Fonte: Site do evento "Vibrar", 2021.

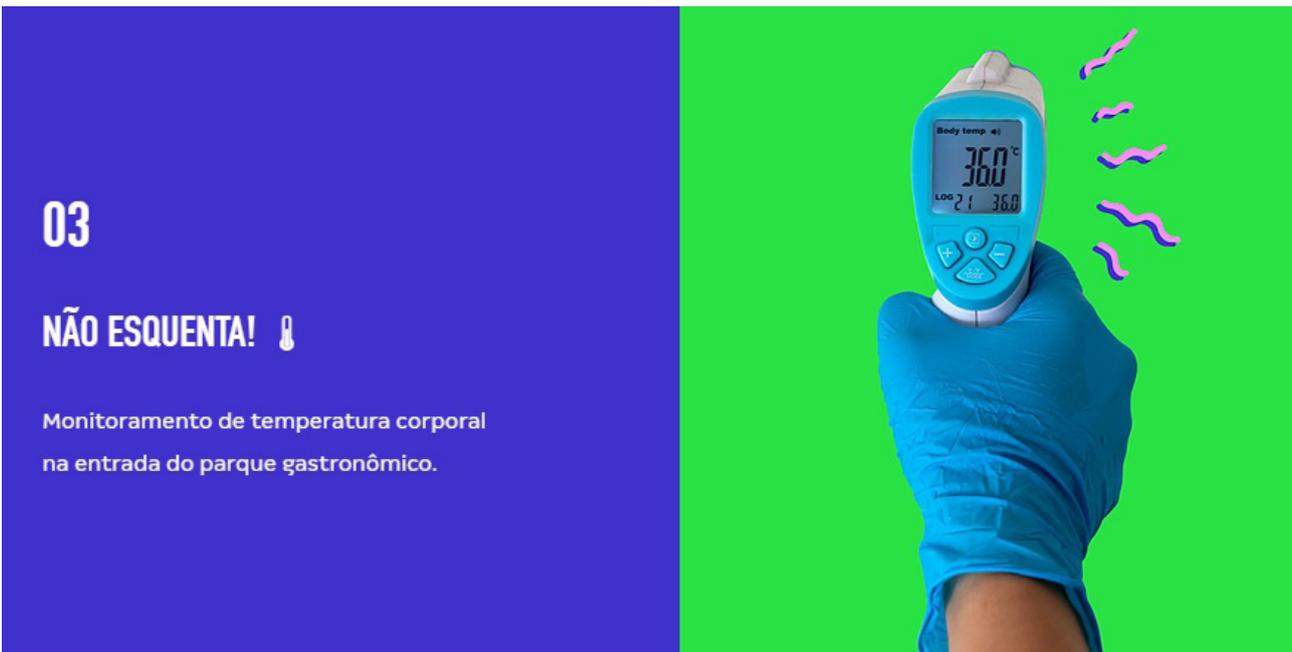
Sobre o Ambiente aberto, a medida entra em consonância com o Decreto nº 41.913, de 2021, quando reitera a importância de privilegiar a ventilação natural do ambiente, visto que o local previsto para o evento é um Parque aberto, este quesito é bem atendido.

Figura 2: Medidas de segurança do evento "Vibrar": Máscaras



Fonte: Site do evento "Vibrar", 2021.

Figura 3: Medidas de segurança do evento "Vibrar": Medidores de temperatura



Fonte: Site do evento "Vibrar", 2021.

Sobre a utilização de máscaras faciais e medidores de temperatura, a produção também se compromete a fazer as exigências e tomar os devidos cuidados. Estes procedimentos de biossegurança são largamente utilizados desde o início da pandemia de COVID-19 e estão presentes no Decreto nº 41.913, de 2021.

Figura 4: Medidas de segurança do evento "Vibrar": Tapete de desinfecção



Fonte: Site do evento "Vibrar", 2021.

Esta medida não está listada no Decreto do GDF, de março de 2021, mas é uma ação específica para organização de eventos disposta no Protocolo de ações do Ministério do Turismo (2020), nas ações do Turismo Responsável, que prevê que o acesso do *hall* de entrada de eventos deverá incluir tapete com produtos devidamente registrados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que sejam de ação desinfetante.

Figura 5: Medidas de segurança do evento "Vibrar": Álcool em gel



Fonte: Site do evento "Vibrar", 2021.

Amplamente divulgado e conhecido como uma das mais eficazes ações contra a disseminação do vírus da Covid-19, o uso do álcool em gel de 70° INPM está previamente planejado para o evento em pontos estratégicos. No Decreto nº 41.913, de 2021, há

exigência de *dispensers* de álcool em gel 70° INPM para uso do público, principalmente próximos a pias, locais de higienização das mãos, entradas e balcões de serviço.

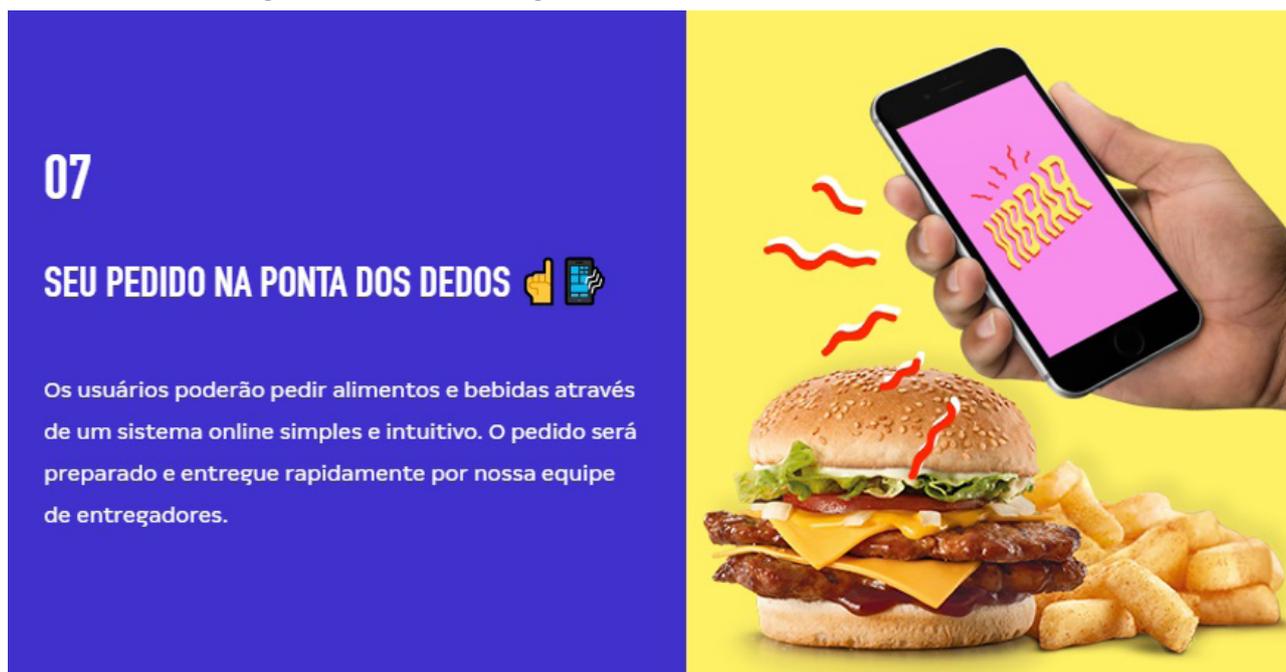
Figura 6: Medidas de segurança do evento "Vibrar": Distanciamento físico



Fonte: site do evento "Vibrar", 2021.

O distanciamento mínimo físico entre o público também foi pensado, com a utilização dos chamados quadrados, onde até quatro pessoas ficariam em cada espaço, como exposto na figura 6. Para as atividades autorizadas, o Decreto nº 41.913, de 2021, solicita a garantia de distância mínima de 2 metros.

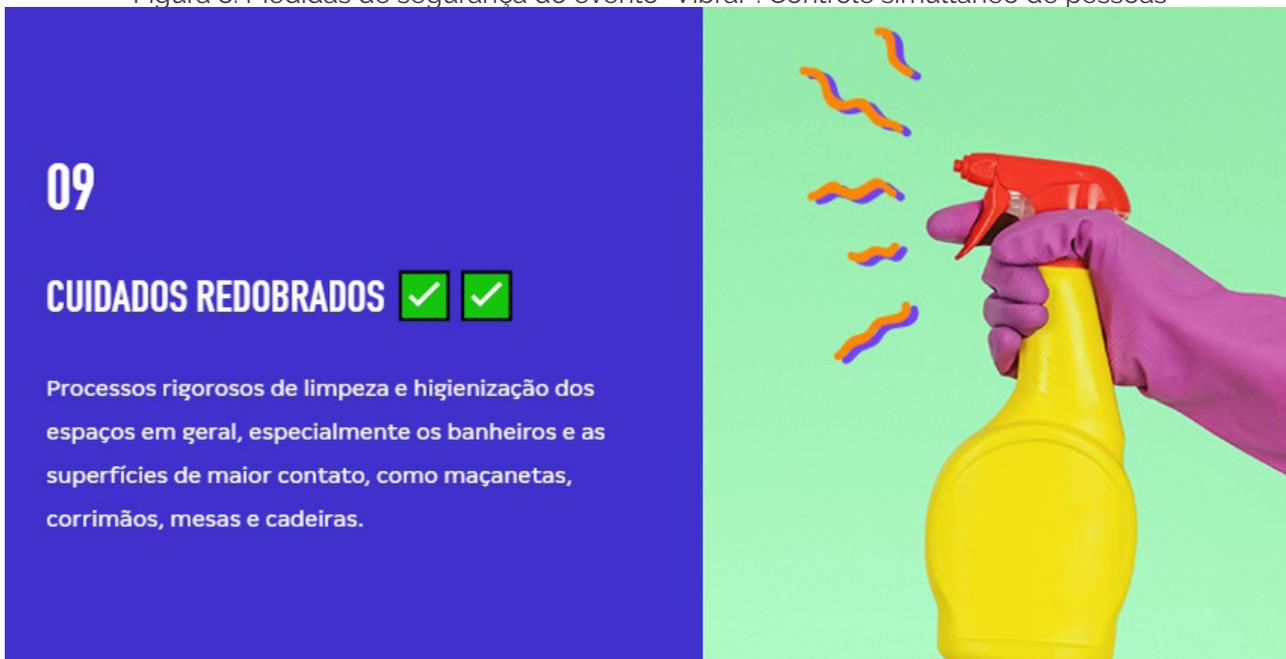
Figura 7: Medidas de segurança do evento "Vibrar": Pedidos on-line



Fonte: site do evento "Vibrar", 2021.

Tal ação leva a entender a tentativa de evitar aglomerações em filas para pedidos de alimentos e bebidas consumidos durante o evento. Esta medida se tornou comum nos eventos estilo *drive-in* organizados durante a pandemia.

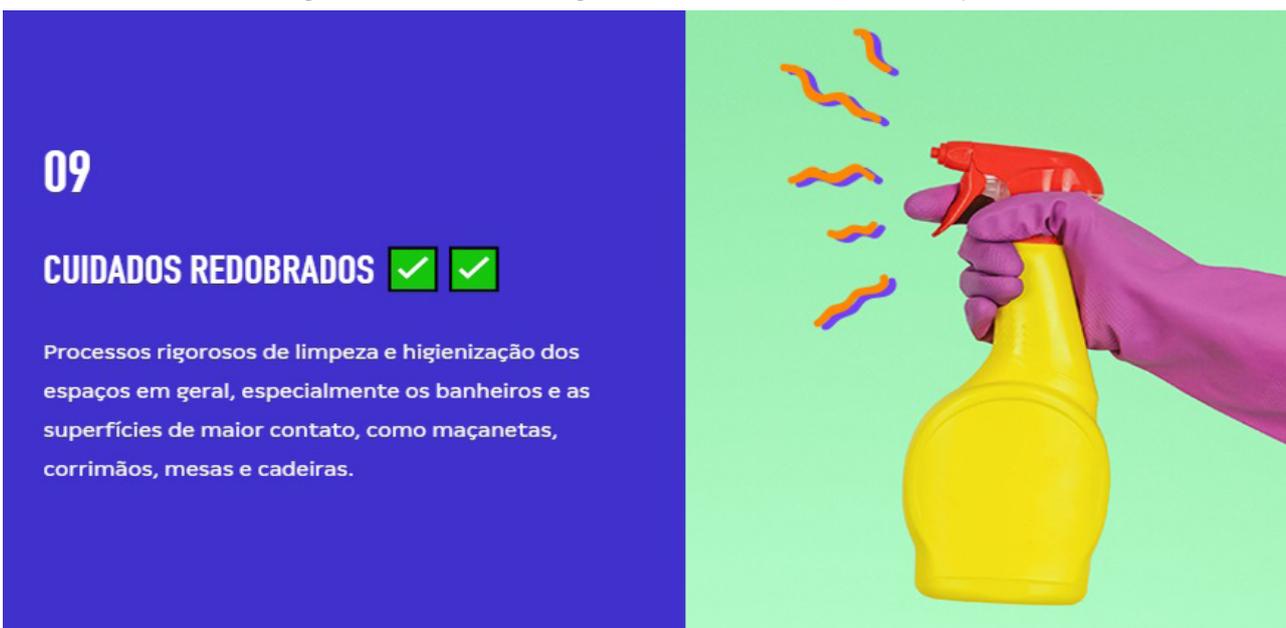
Figura 8: Medidas de segurança do evento "Vibrar": Controle simultâneo de pessoas



Fonte: site do evento "Vibrar", 2021.

Esta medida configura-se como uma solução para o disposto no Decreto nº 41.913, de 2021, que visa a implementação de medidas de controle de acesso ao estabelecimento para evitar grande fluxo e aglomeração de pessoas.

Figura 9: Medidas de segurança do evento "Vibrar": Limpeza



Fonte: Site do evento "Vibrar", 2021.

O evento prevê procedimentos de limpeza mais rigorosos em todos os espaços utilizado e ainda em superfícies utilizadas com frequências pelo público, medida esta que está de acordo com o Protocolo de ações do Ministério do Turismo (2020), nas ações do Turismo Responsável, que apontam a realização da limpeza, por diversas vezes ao dia, das superfícies e objetos de utilização comum. Neste protocolo, incluem-se balcões, maçanetas, puxadores etc.

Figura 10: Medidas de segurança do evento "Vibrar": Equipe testada



Fonte: site do evento "Vibrar", 2021.

O procedimento deve buscar que se evite a presença de colaboradores que possam testar positivo quanto à Covid-19. Esta ação tornou-se comum em algumas áreas específicas, como em esportes dos mais variados.

Dadas estas informações, observa-se que, no dia anterior ao início, o evento não foi liberado. Conforme informações da imprensa, a Secretaria de Proteção da Ordem Urbana do DF (DF Legal) não autorizou a sua realização porque faltavam documentos necessários para a emissão do licenciamento eventual. Além dessa justificativa, de acordo com o Decreto nº 41.913, de 2021, estão suspensas "a realização de eventos presenciais, de qualquer natureza, que exijam licença eventual do Poder Público" (DISTRITO FEDERAL, 2021).

A partir daí, começou uma campanha nas redes sociais para liberação do evento. A produção questionou a burocracia e a decisão do poder público a considerar eventos esportivos liberados na cidade.

Figura 11: Comunicados frente ao adiamento do evento "Vibrar": Adiamento



Fonte: Instagram do evento "Vibrar", 2021.

Figura 12: Comunicados frente ao adiamento do evento "Vibrar": Mobilização



Fonte: Instagram do evento "Vibrar", 2021.

Vale mencionar que o propósito, a partir desse caso, não é julgar o mérito da produção do evento, a eficácia das medidas contra a Covid-19 ou a atuação do poder público. Ao contrário, o ponto a discutir é o dilema que vive o setor de eventos em meio à pandemia e de que forma os produtores estão adotando saídas para promoção de eventos, considerando a segurança e as medidas sanitárias para conter a pandemia. Para além disso, vale refletir sobre o papel do poder público, especialmente no que tange a regulamentação para a liberação de eventos. E reforçar a necessidade fundamental que todo produtor de eventos precisa, que é conhecer as legislações vigentes quanto à liberação para a realização do seu evento para evitar possíveis contratemplos como este.

Por fim, é primordial destacar o disposto no Decreto nº 41.913, de 2021, que suspende ou mantém suspensa, em âmbito do DF, a realização de eventos presenciais, de qualquer natureza, que exijam licença eventual do Poder Público e atividades coletivas culturais. Onde as exceções não contemplam os moldes do que propõe o "Vibrar".

A título de considerações

O objetivo deste trabalho não é fazer um parecer a respeito do caso exposto. Ao contrário, é refletir acerca dos desafios dos produtores de eventos frente ao contexto de pandemia, visto o retorno gradativo do setor amparado em regulamentações legais. Nesse sentido, impreterivelmente, o plano de segurança dos eventos deverá contemplar a pandemia entre seus principais riscos, mesmo daqui a anos, e criar medidas sanitárias que garantam ao público um evento o mais seguro possível. Para tanto, é imprescindível que os profissionais estejam atentos à legislação local, a fim de criar protocolos em consonância com o determinado pelos estados e municípios.

Não há como deixar de levar em consideração a redoma de questões burocráticas que cercam a organização de um evento sob os critérios daqueles que necessitam de licenciamento para realizar-se. É preciso entender quais exigências não foram atendidas para que ocasionasse o adiamento do evento? As razões limitavam-se ao não atendimento de protocolos de biossegurança? Ou perpassaram também prazos, documentações ou eventuais vistorias pré-estabelecidas sob um contexto legal?

Outro desafio posto aos produtores são os eventos *on-line* ou híbridos, formatos que ganharam força nesse contexto e certamente se consolidarão entre as opções, tanto no aspecto econômico quanto sanitário. Nestes casos, será necessário observar especialmente a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, que dispõe sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Esta regulamentação impacta o sigilo de dados pessoais e bancários dos participantes dos eventos.

Para além disso, é fundamental prever riscos de ordem técnica, como uso de internet, computadores, aplicativos, dentre outros, e riscos humanos, como ataques de *hackers* e *hatters*. Nakane et al. (2020) ainda lista outros pontos a serem observados, como os riscos de vazamento de informações e de imagem e as regras de acesso, gravação, divulgação e armazenamento dos conteúdos gerados pelas plataformas utilizadas nos eventos.

Sob esta perspectiva, vale destacar, assim como prevê Nakane (2013), que os eventos são atividades que naturalmente geram riscos. Por isso, a segurança deve ser planejada de forma analítica e sistêmica independentemente do tipo de evento e do seu formato presencial, *on-line* ou híbrido. E que a segurança pressupõe a sua realização com sucesso, portanto ultrapassando as questões apenas de saúde e proteção.



Agora é a sua vez!_

- 1 Refletindo sobre o caso tratado, elenque algumas exigências burocráticas que o produtor de eventos culturais encontra para realizar eventos sob um ponto de vista legal, e, posteriormente disserte sobre sua percepção acerca da necessidade e rigurosidade destas exigências no âmbito do Distrito Federal.

- 2 Pesquise sobre a execução de eventos em outras cidades, estados ou países e enumere ações protocolares de biossegurança efetuados por estes e faça uma comparação com as dispostas no evento estudado.

Referências

BRASIL. **Lei nº 13.709**, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 19 jul. 2021.

CORREIO BRAZILIENSE. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/07/4938064-gdf-nao-autoriza-evento-e-parque-gastronomico-vibrar-e-adiado.html>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

DISTRITO FEDERAL. **Decreto nº 41.913**, de 19 de março de 2021. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente da COVID-19 (Sars-Cov-2), e dá outras providências. Disponível em: < http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/e66b75c862b4489ea01103c19cabed3c/Decreto_41913_19_03_2021.html>. Acesso em: 19 jul. 2021.

..... **Decreto nº 35.813**, de 16 de setembro de 2014. Regulamenta a Lei nº 5.281, de 24 de dezembro de 2013, que dispõe sobre o licenciamento para a realização de eventos e dá outras providências. Disponível em: <http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/77787/exec_dec_35816_2014.html>. Acesso em: 20 jul. 2021.

..... **Lei nº 5.281**, de 24 de dezembro de 2013. Dispõe sobre o licenciamento para a realização de eventos e dá outras providências. Disponível em: <http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/76019/Lei_5281_24_12_2013.html>. Acesso em: 20 jul. 2021.

METRÓPOLES. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/complexo-vibrar-com-programacao-ao-ar-livre-tem-estreia-adiada>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Turismo Responsável**: protocolos – Organizadores de eventos. 2020. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/segmento/organizadoras-de-eventos.php> >. Acesso em: 26 jul. 2021.

NAKANE, Andrea. *et al.* Segurança da cadeia produtiva de eventos. *In*: FIESP. **Guia práticos de ações de segurança empresarial frente à Covid-19**. São Paulo: FIESP, 2020. p. 35-38

..... **Segurança em eventos**: não dá pra ficar sem! São Paulo: Aleph, 2013.

PÍPOLO, Igor de Mesquita. **Evento seguro**: orientações sobre segurança em eventos. ABEOC BRASIL: 2013.

..... **Segurança de eventos**: novas perspectivas e desafios para produção. São Paulo: Reino Editorial, 2010.

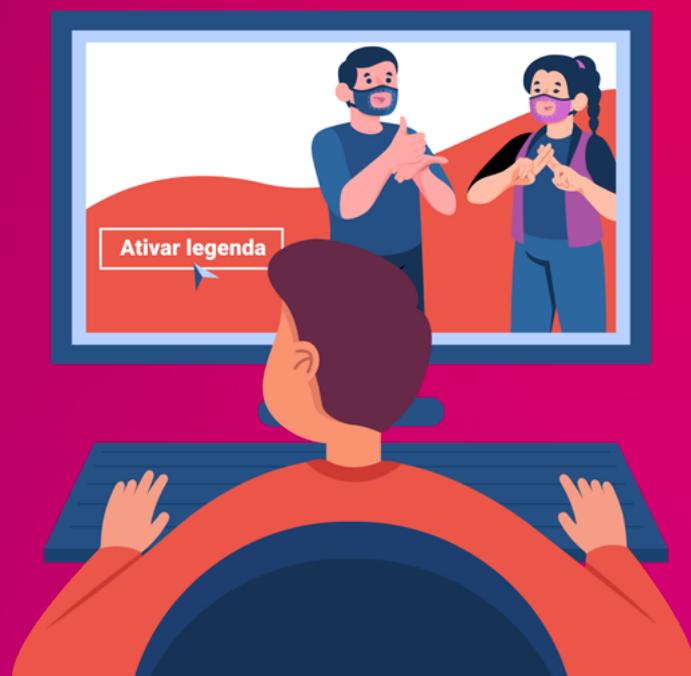
VIBRAR. Disponível em: <<https://www.vibrarbsb.com.br/cuidados-covid>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

..... Disponível em: <<https://www.instagram.com/vibrarbsb/>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

05

ACESSIBILIDADE EM EVENTOS: perspectivas e possibilidades

Letícia Bianca Barros de Moraes Lima
Camila Bretas dos Santos



1. Introdução

Estima-se que, no mundo, hoje, há 785 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência, ou seja, aproximadamente (15,6%) da população mundial (World Health Survey, 2002).

No Brasil, dados do IBGE (2010) apontam que 23,9% da população brasileira, ou seja, 45.623.910 de pessoas, possui pelo menos uma deficiência, em diferentes graus de dificuldade, podendo ser visual, auditiva, motora ou mental/intelectual. A predominância é a deficiência visual, afetando 18,6% da população brasileira. A deficiência motora está em segundo lugar, atingindo 7% da população; seguida da deficiência auditiva, em 5,1%; e da deficiência mental ou intelectual, em 1,4%.

Após 5 anos da LBI (Lei Brasileira de Inclusão) em vigência, reflete-se sobre os avanços e, principalmente, sobre os desafios de se colocar em prática a lei. Segundo a LBI, barreira é qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que limite ou impeça a participação social da pessoa com deficiência, bem como o gozo, a fruição e o exercício de seus direitos à acessibilidade, à liberdade de movimento e de expressão, à comunicação, ao acesso à informação, à compreensão, à circulação com segurança, entre outros, classificadas em: a) barreiras urbanísticas: as existentes nas vias e nos espaços públicos e privados abertos ao público ou de uso coletivo; b) barreiras arquitetônicas: as existentes nos edifícios públicos e privados; c) barreiras nos transportes: as existentes nos sistemas e meios de transportes; d) barreiras nas comunicações e na informação: qualquer entrave, obstáculo, atitude ou comportamento que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação; e) barreiras atitudinais: atitudes ou comportamentos que impeçam ou prejudiquem a participação social da pessoa com deficiência em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas; **f) bar-**

reiras tecnológicas: as que dificultam ou impedem o acesso da pessoa com deficiência às tecnologias [grifo nosso].

Com a declaração da pandemia da Covid-19 pela Organização Mundial de Saúde (OMS), em 2020, a comunicação através de meios tecnológicos tornou-se imprescindível para produtores de eventos de todo o mundo para realização de eventos virtuais. Os decretos e protocolos de segurança impactaram economicamente o setor de eventos globalmente, devido ao cancelamento de milhões de eventos presenciais.

[Em uma audiência realizada em maio de 2021](#), com a Comissão de Desenvolvimento Regional e Turismo (CDR), que debateu os efeitos da pandemia sobre o segmento de eventos corporativos, Fátima Facuri, presidente da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), relatou os prejuízos causados pela pausa nos eventos presenciais desde o início da pandemia em um total de 270 bilhões de reais de prejuízo aos cofres públicos, afetando cerca de 60 mil empresas e 7,5 milhões de empregos no país.

Além disso, a presidente da entidade enfatiza a necessidade urgente da retomada do setor no segundo semestre de 2021, uma vez que muitos eventos são totalmente inviáveis à realização de maneira virtual, citando, por exemplo, os festivais de vinhos, nos quais há necessidade de degustação; e as feiras de agronegócio, nas quais o visitante com potencial em adquirir um maquinário de milhões de dólares, neste caso não o faria de forma virtual. São negócios que são fechados "olho no olho", enfatiza Facuri na discussão entre empresários do setor transmitida pela TV Senado.

Os eventos no formato virtual também impactaram as pessoas com deficiência, pois verifica-se que muitos eventos (*webinars*, palestras, *meetup*², *lives*, *egames*, convenções de vendas, cursos de capacitação etc.) não proporcionam acessibilidade.

Em uma consulta realizada em guias de eventos *on-line* e híbridos, disponíveis na internet, verifica-se que nenhum deles aborda a acessibilidade em eventos. Os assuntos mais comentados são: tecnologia, interação e engajamento, tráfego, métricas, como ganhar cada vez mais com os inscritos (vendas), plataformas e ferramentas digitais entre outros temas relacionados aos equipamentos tecnológicos necessários para realizar um evento *on-line*.

Para dar um enfoque mais prático a esta discussão, este capítulo se concentrou em três aspectos relevantes para a acessibilidade em eventos no formato híbrido: o conceito de design universal, os princípios do *World Wide Web* (W3C) e alguns exemplos práticos de estratégias de acessibilidade em eventos, de um modo geral.

2. Desenho universal

A nomenclatura *Universal Design* (Desenho Universal) foi criada pelo arquiteto americano Ron Mace em 1987, que usava cadeiras de rodas e respirador artificial. Ele acreditava que seria o princípio não apenas de uma nova ciência ou estilo, mas o entendimento da necessidade de tornar o que é produzido e projetado utilizáveis por todas as pessoas (CARLETTO; CAMBIAGHI, 2008).

Aprofundando os estudos, na década de 90, Ron Mace reuniu, na Carolina do Norte (EUA), um grupo de arquitetos e defensores desses ideais que determinou os sete prin-

² *Meetup* é um encontro informal, presencial ou virtual em que as pessoas conversam sobre um determinado assunto. O objetivo desses encontros é a troca de ideias e o *networking*.

cípios do desenho universal (quadro 1), conceitos aplicados mundialmente por programas de acessibilidade plena (CARLETTTO; CAMBIAGHI, 2008)

O design universal, também conhecido como Desenho Universal, é um paradigma relativamente novo, cujos princípios trazem a ideia de diminuição de barreiras, com o objetivo principal de incluir a maior quantidade de usuários possível. Portanto, os princípios do Desenho Universal estão amplamente relacionados à garantia de acessibilidade, seja no meio físico, seja no virtual.

O Design Universal é um design e a composição de um ambiente de forma que este possa ser acessado, compreendido e usado o máximo possível por todas as pessoas, independentemente de sua idade, tamanho, habilidade ou deficiência. Um ambiente (ou qualquer edifício, produto ou serviço nesse ambiente) deve ser projetado para atender às necessidades de todas as pessoas que desejam usá-lo. Este não é um requisito especial, para o benefício de apenas uma minoria da população. É uma condição fundamental para um bom design. Se um ambiente é acessível, utilizável, conveniente e prazeroso de usar, todos se beneficiam. Ao considerar as diversas necessidades e habilidades de todos ao longo do processo de design, o design universal cria produtos, serviços e ambientes que atendem às necessidades das pessoas (NDA, 2020).

Abaixo, o quadro 1 mostra os princípios do Design Universal.

Quadro 1: Princípios do desenho universal

Igualitário (Uso equiparável)	Torna igual os espaços, objetos e produtos que podem ser utilizados por pessoas com diferentes capacidades, tornando os ambientes iguais para todos.
Adaptável (Uso flexível)	Design de produtos ou espaços que atendem pessoas com diferentes habilidades e diversas preferências, sendo adaptáveis para qualquer uso.
Óbvio (Uso simples e intuitivo)	Torna claro o entendimento para que uma pessoa possa compreender, independentemente de sua experiência, conhecimento, habilidades de linguagem, ou nível de concentração.
Conhecido (Informação de fácil percepção)	Quando a informação necessária é transmitida de forma a atender as necessidades do receptor, sendo ela uma pessoa estrangeira, com dificuldade de visão ou audição.
Seguro (tolerante ao erro)	Previsto para minimizar os riscos e possíveis consequências de ações acidentais ou não intencionais.
Sem esforço (Baixo esforço físico)	Para ser usado eficientemente, com conforto e com o mínimo de fadiga.
Abrangente (Dimensão e espaço para aproximação e uso)	Estabelece dimensões e espaços apropriados para o acesso, o alcance, a manipulação e o uso, independentemente do tamanho do corpo (obesos, anões etc.), da postura ou mobilidade do usuário (pessoas em cadeira de rodas, com carrinhos de bebê, bengalas etc.)

Fonte: Centre for Excellence in Universal [tradução própria]

<http://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design/The-7-Principles/>

3. World Wide Web Consortium (W3C)

A *World Wide Web*, ou WWW, ou W3, ou simplesmente web, é um dos serviços oferecidos na Internet concebidos para disponibilizar permanentemente informações a todos os usuários. Foi criada por Tim Berners-Lee, em 1991, que também criou o W3C. A partir daí, a web vem sendo utilizada em áreas cada vez mais diversas da atividade humana (informação, comunicação, educação, comércio, saúde, acesso a serviços públicos e privados, entre outras) e, atualmente, ainda considerado um período crítico para a retomada dos eventos presenciais por conta da pandemia, o uso das tecnologias ganharam espaço na vida cotidiana de um número cada vez maior de pessoas, em todo o mundo.

Acessibilidade na Web significa que sites, ferramentas e tecnologias são projetados e desenvolvidos para que pessoas com deficiência possam usá-los. Esse esforço é para que todas as pessoas possam perceber, entender, navegar e interagir com a web.

[As Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web \(WCAG\) 2.0](#) definem a forma de como tornar o conteúdo da web mais acessível para pessoas com deficiência. O WCAG 2.0 foi desenvolvido em colaboração com pessoas e organizações em todo o mundo, com o objetivo de fornecer um padrão compartilhado referente à acessibilidade do conteúdo da Web, que vá ao encontro das necessidades das pessoas, das organizações e dos governos em nível internacional.

Seguir as diretrizes do WCAG 2.0 irá tornar o conteúdo acessível a um maior número de pessoas com deficiência, incluindo cegueira e baixa visão, surdez e baixa audição, dificuldades de aprendizagem, limitações cognitivas, limitações de movimentos, incapacidade de fala, fotossensibilidade e combinações destas características. O conteúdo da web também ficará mais acessível aos usuários em geral ao seguir estas diretrizes.

Abaixo, estão listados os 4 princípios definidos pela WCAG 2.0 e as suas diretrizes:



Princípio 1: Perceptível

As informações e os componentes da interface do usuário devem ser apresentados em formas que possam ser percebidas pelo usuário.

1.1

Alternativas em Texto: Fornecer alternativas textuais para qualquer conteúdo não textual, para que possa ser transformado em outras formas de acordo com as necessidades dos usuários, tais como impressão com tamanho de fontes maiores, braile, fala, símbolos ou linguagem mais simples.

1.2

Mídias com base em tempo: Fornecer alternativas para mídias baseadas em tempo.

1.3

Adaptável: Criar conteúdo que pode ser apresentado de diferentes maneiras (por exemplo um layout simplificado) sem perder informação ou estrutura.

1.4

Discernível: Facilitar a audição e a visualização de conteúdo aos usuários, incluindo a separação entre o primeiro plano e o plano de fundo.



Princípio 2: Operável

Os componentes de interface de usuário e a navegação devem ser operáveis.

- 2.1 **Acessível por Teclado:** Fazer com que toda funcionalidade fique disponível a partir de um teclado.
- 2.2 **Tempo Suficiente:** Fornecer aos usuários tempo suficiente para ler e utilizar o conteúdo.
- 2.3 **Convulsões:** ³Não criar conteúdo de uma forma conhecida por causar convulsões.
- 2.4 **Navegável:** Fornecer maneiras de ajudar os usuários a navegar, localizar conteúdos e determinar onde se encontram.



Princípio 3: Compreensível

A informação e a operação da interface de usuário devem ser compreensíveis.

- 3.1 **Legível:** Tornar o conteúdo do texto legível e compreensível.
- 3.2 **Previsível:** Fazer com que as páginas web apareçam e funcionem de modo previsível.
- 3.3 **Assistência de Entrada:** Ajudar os usuários a evitar e corrigir erros.



Princípio 4: Robusto

O conteúdo deve ser robusto o suficiente para poder ser interpretado de forma confiável por uma ampla variedade de agentes de usuário, incluindo tecnologias assistivas.

- 4.1 **Compatível:** Maximizar a compatibilidade entre os atuais e futuros agentes de usuário, incluindo tecnologias assistivas.

Embora esses princípios sejam voltados para programadores de webs, eles nos sugerem dicas de como os eventos *on-line* podem proporcionar acessibilidade para pessoas com deficiência, pessoas idosas, pessoas que possuem temporariamente uma limitação física ou sensorial.

3 As páginas web não devem incluir nenhum conteúdo que pisque mais de três vezes no período de um segundo, ou o flash encontra-se abaixo dos limites de flash universal e flash vermelho. Uma vez que qualquer conteúdo que não cumpra este critério de sucesso pode interferir com a capacidade de um usuário de usar toda a página, todo o conteúdo da página web (quer seja ou não utilizado para cumprir outros critérios de sucesso) tem que cumprir este critério de sucesso.

Acreditamos que, em breve, esses princípios serão disseminados no mercado de eventos, sendo uma exigência a ser cumprida. A seguir pontuamos algumas estratégias de acessibilidade a serem aplicadas nos eventos híbridos.

Estratégias de acessibilidade em eventos híbridos

Planejamento da logística

Um evento híbrido que exige o deslocamento de pessoas por meio de meios de transportes aéreos e terrestres exige um planejamento consistente e detalhado. Isto só pode ocorrer com informações levantadas previamente com participantes que frequentarão o evento. Recomenda-se que os organizadores do evento ofereçam aos participantes de outras regiões traslado exclusivo, se possível. Havendo participantes com algum tipo de deficiência esta deve ser identificada no momento da inscrição do evento. Pode ser que seja necessária a contratação de um veículo adaptado para transporte de passageiros com necessidades especiais e mobilidade reduzida.

Capacitação e atendimento

Abordar questões relacionadas a um atendimento humanizado, porém com competências técnicas voltadas para cada deficiência e necessidades específicas de cada público exige capacitação e treinamento da equipe com vistas à superação das barreiras atitudinais. Para que isto ocorra é fundamental que toda a equipe tenha conhecimento das limitações dos participantes do evento.

Estacionamento e assentos reservados

Deixar vagas reservadas e sinalizadas para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida⁴, além de gestantes, participantes com carrinho de bebê, pessoas com necessidades específicas ocultas, entre outras necessidades levantadas previamente pela equipe. No ato da inscrição, deve haver um espaço no formulário ou na inscrição questionando se há a necessidade de apoio/acompanhamento de um membro da equipe do participante do evento desde a sua chegada até o local de realização do evento. Igualmente, devem-se separar assentos sinalizados à frente para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, além de pessoas obesas ou com nanismo.

Audiodescrição

A audiodescrição é uma estratégia de acessibilidade para as pessoas cegas ou que têm baixa visão. Esta técnica consiste em uma breve apresentação com uma descrição das principais características de quem irá começar qualquer tipo de fala no evento pela primeira vez. Exemplo: - "Bom dia, meu nome é Joana, eu tenho a pele negra, cabelos curtos preto, estou usando uma camisa branca de botões e estou localizado (a) no

⁴ [Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência \(Estatuto da Pessoa com Deficiência\).](#)

centro do palco". No caso de um evento *on-line* comenta-se algum aspecto do cenário, cores e objetos que estão ao fundo, os quais estão aparecendo na tela.

Cerimonial inclusivo

O cerimonial inclusivo é uma técnica inovadora que vem sendo disseminada no mercado de eventos recentemente entre profissionais mais preocupados com a acessibilidade das pessoas com deficiência, idosos, pessoas com deficiência oculta, grávidas, pessoas obesas, e outras necessidades específicas. O protocolo de um cerimonial inclusivo foi aplicado pelos professores estudantes do curso de Eventos da área de turismo, hospitalidade e lazer do Instituto Federal de Brasília na Semana Acadêmica, no "[Tá chovendo Eventos](#)" no campus Brasília. Algumas práticas inclusivas aplicadas: a inversão da posição do Intérprete de Libras, fazendo a voz do mestre de cerimônias que foi uma cerimonialista surda, audiodescrição, palmas em libras, entre outras que foram aprofundadas por LIMA, L. B. B. M. (2020) e AMARAL, C. R.S. et. al. (2019).

Closed Caption (CC) – A criação de legenda automática pode auxiliar nas situações em que não há a possibilidade do trabalho de intérprete de Libras. O Closed Caption no *Youtube* funciona como um sistema de conversão do áudio em texto, gerando-se legendas de maneira automática. Apesar dessa funcionalidade existir de maneira automática, é necessário que os produtores de conteúdo assumam uma posição mais ativa, visto que após a gravação de uma *live* é possível rever as legendas geradas automaticamente, fazendo a correção de termos ou acrescentando as falas que não foram identificadas automaticamente por conta de ruídos ou má captação do áudio. É importante lembrar que o *Closed Caption* também existe nos canais de TV, contudo sua forma de criação de legendas é distinta em relação à Internet, podendo ser feita por um profissional específico, que atua com auxílio de *softwares* de reconhecimento de voz.

Janela para intérprete de libras – Uma alternativa para inserir uma janela com um intérprete de libras na transmissão ao vivo de um evento é usar a plataforma do [StreamYard](#), um estúdio de transmissões ao vivo que pode ser usado no seu navegador usando a logomarca (capa) do evento, oferecendo a opção de entrevista dos convidados e transmissão diretamente para o *Facebook*, *Youtube*, *LinkedIn* e outras plataformas. O *streamYard* é gratuito para transmissão em uma rede social, caso queira transmitir o evento em mais de uma rede social haverá a necessidade de pagamento da plataforma. Lembre-se de solicitar com antecedência o seu primeiro evento ao vivo e habilite a rede social que o evento será transmitido com antecedência. O *Youtube*, por exemplo, solicita 24 horas para a transmissão. Para a inserção do intérprete de libras na *live*, clicar em "invite" e enviar o *link* para o intérprete de libras que irá fazer a tradução.

Outra plataforma de transmissão é o [OBS Studio](#), que possibilita o *Picture-in-Picture* (que é a janelinha de LIBRAS em cima da janela principal de quem estiver falando). O recurso do *picure-in-picture* possibilita uma melhor visibilidade, pois há a opção de redimensionar proporcionalmente o tamanho da janela, a localização e as cores de fundo.

Recomenda-se que o intérprete de libras não use roupas, acessórios da mesma que o fundo utilizado do cromaqui, comprometendo, desta forma, o contraste de cores suficiente para que as pessoas surdas consigam enxergar elementos importantes da interpretação.

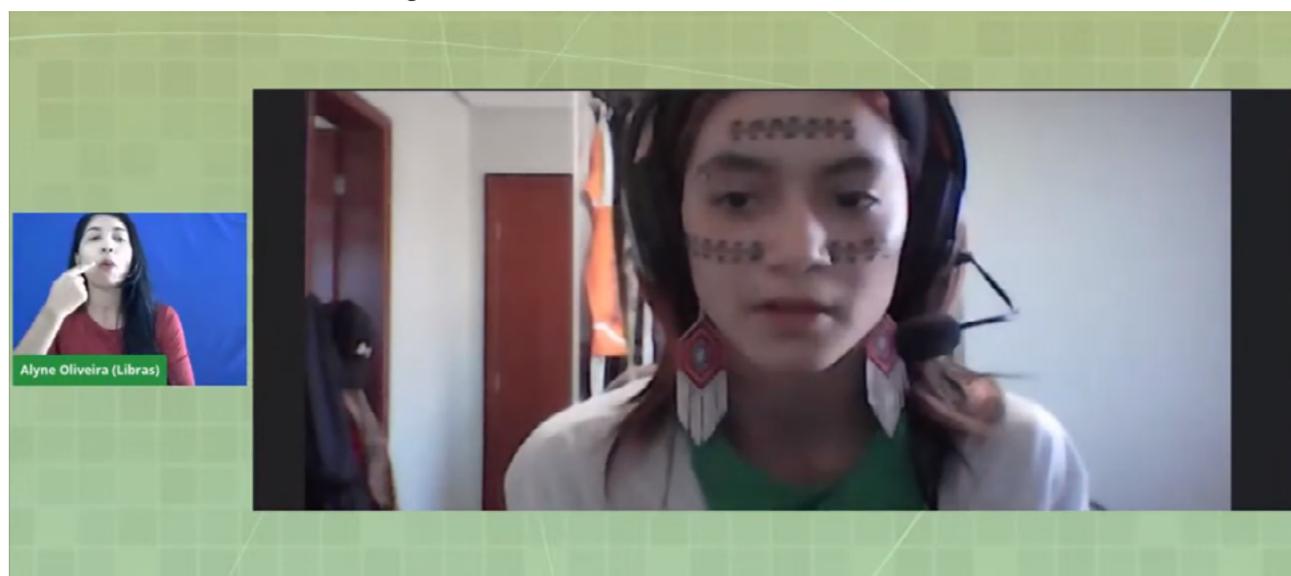
A imagem abaixo mostra um exemplo de janela de intérprete de libras exibida com *Picture-in-Picture*, em uma transmissão feita por meio do OBS Studio.

Figura 1: Transmissão de evento através do OBS Studio



Fonte: Cerimônia de Formatura dos Cursos Técnicos do IFB Campus Brasília

Já a seguir, na figura 2 temos uma transmissão realizada pelo *StreamYard* sem o recurso de *Picture-in-Picture*, em que a Intérprete de Libras aparece ao lado da imagem principal, em uma dimensão que não favorece a acessibilidade.

Figura 2: Transmissão através do *StreamYard*

Fonte: Papo de eventos: A Resistência Indígena e a emergência atual [LIBRAS]

Para resolver esse tipo de situação, as transmissões do IFB Campus Brasília têm sido feitas a partir de uma gestão de janelas, de maneira que a exibição acima seja menos usada possível. Alternativamente, o *StreamYard* possui uma exibição em que o Intérprete de Libras fica em destaque, conforme a demonstra a figura 3. Sendo essa muito elogiada pelos Intérpretes de Libras ao Coordenador de Comunicação Social do Campus Brasília⁵. Segundo eles, esse modelo de transmissão deveria ser o padrão para possibilitar a máxima acessibilidade possível.

⁵ Informação oral fornecida pelo atual Coordenador de Comunicação Social, Adriano Carmo.

Figura 3: Transmissão através do StreamYard



Fonte: Papo de eventos: A Resistência Indígena e a emergência atual [LIBRAS]

Alimentação para intolerantes e/ou alérgicos, diabéticos e celíacos:

Se um evento oferecer alimentos e bebidas, tais como coquetéis, *coffees breaks* etc., há a necessidade de levantamento de informação sobre alimentos. Pessoas alérgicas, com intolerâncias alimentares, diabéticos e celíacos devem informar a equipe organizadora, para que essa providencie alimentação de acordo com as necessidades e limitações alimentares de cada participante, evitando, assim, problemas de saúde inesperados. Recomenda-se, de todo modo, oferecer sucos naturais sem açúcar, adoçante, pães e bolos sem glúten, e algum tipo de alimento sem leite. Colocar sinalização de identificação da alimentação servida, bem como plaquinhas com a composição dos produtos e suas limitações.

Sinalização e adaptação dos espaços

A sinalização dos espaços os quais ocorreram o evento devem seguir as normas da ABNT 9050/2015, respeitando as regras de sinalização com linguagem visual, tátil e direcional contendo textos, contrastes, símbolos e figuras, inclusive nas portas, elevadores, escadas e plataformas. Referente às estratégias de acessibilidade para pessoas com deficiência física ou mobilidade reduzida, deve ser priorizada uma área para manobra de cadeiras de rodas sem deslocamento. Os organizadores de eventos devem ainda, observar a utilização dos sanitários pelas pessoas com deficiência bem como com deficiências ocultas, como é o caso de uma pessoa ostomizada⁶. Para saber mais sobre as necessidades específicas de uma pessoa ostomizada, veja [live com André Estrela, design gráfico, ostomizado definitivo](#).

⁶ Pessoa ostomizada é aquela que precisou passar por uma intervenção cirúrgica para fazer no corpo uma abertura ou caminho alternativo de comunicação com o meio exterior, para a saída de fezes ou urina, assim como auxiliar na respiração ou na alimentação.

Postagem nas mídias digitais #PraCegoVer

As principais redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn* implementaram o recurso de texto alternativo. Este recurso basicamente permite que seja feita a descrição da imagem, de acordo com os dados informados pelo responsável pela postagem na rede social. Esse conteúdo não aparece no texto da publicação e as pessoas enxergantes nem percebem que há um texto na imagem. Porém, as pessoas com deficiência visual que usam os leitores de tela conseguem entender, ou seja, “ler” uma imagem postada. No *Instagram*, por exemplo, este recurso é ativado por meio das “configurações avançadas”, “acessibilidade”, “escrever texto alternativo”. Para incluir o texto da imagem, chamado de “texto alternativo”, o usuário deve, no momento de publicar uma nova foto, descrever a imagem, conforme segue o exemplo abaixo, na figura 4.

Figura 4: Texto alternativo no *Instagram*



Fonte: *Instagram* da @Acessturcom

Os desafios da inclusão digital são inúmeros, por outro lado, vislumbram-se possibilidades inesgotáveis de ferramentas digitais disponíveis gratuitamente para garantir aos participantes de eventos com deficiência uma atuação e interação mais efetiva nos eventos híbridos. E, no tocante aos produtores de eventos espera-se uma maior sensibilização por parte dos segmentos organizados fomentando o uso de tecnologias acessíveis e práticas inclusivas.

Colaboração: Prof. Adriano Carmo, coordenador de comunicação social do campus Brasília.



Agora é a sua vez!_

- 1** Considerando as principais barreiras de acessibilidade abordadas pelo Estatuto da Pessoa com Deficiência, identifique 3 (três) delas e comente como elas impactam os eventos híbridos.

- 2** Pesquise sobre a execução de eventos em outras cidades, estados ou países e enumere ações protocolares de biossegurança efetuados por estes e faça uma comparação com as dispostas no evento estudado.

- 3** Reflita sobre os eventos on-line e híbridos os quais você participou e comente quais estratégias de acessibilidade poderiam ser adotadas durante o evento.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. NBR 9050: Acessibilidade a Edificações, Espaço, Mobiliário e Equipamento Urbano. 2. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2015.

AGAPE Multimídia. *Inserindo um intérprete(tradutor) de Libras na sua LIVE usando o Chroma Key no OBS Studio*, 22 jun. 2020. 1 vídeo (4min38 s). Youtube, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MycphDE5YE0&t=78s> Acesso em: 26 de jul. 2021. Palestrante: Fabio Maldonado.

AMARAL, C. R. S.; SILVA, A. S.; LIMA, L.B. B. M. *Técnicas de cerimonial inclusivo: um estudo de caso da abertura da Semana Acadêmica "Tá chovendo Eventos"*. II Congresso Regional de Eventos, 6 a 8 de novembro, IFB, Brasília, 2019.

ACESSIBILIDADE APLICADA. *A opinião dos clientes com deficiência sobre os ambientes acessíveis*. São Paulo, 22 jul. 2021. 1 vídeo (57min). [Live]. Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CRpabT9pWnl/>. Acesso em 22 jul. 2021. Organizador: Eduardo Ronchetti; convidado André Estrela.

BRASIL. *Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência* (Estatuto da Pessoa com Deficiência), 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm Acesso em 03 abr. 2017.

CARLETTO, A.C; CAMBIAGHI, S. **Desenho Universal**: Um conceito para todos.

São Paulo: Instituto Mara Gabrilli, 2008. Disponível em:

http://maragabrilli.com.br/wp-content/uploads/2016/01/universal_web-1.pdf
Acesso em: 9 fev. 2018.

CHIEF OF DESIGN. *Guia sobre cores e acessibilidade*. Disponível em <https://www.chiefofdesign.com.br/cores-e-acessibilidade/#subTitulo01> Acesso em: 20 de jul. 2021.

EVEN3 BLOG. *Guia do evento híbrido*: tudo que você precisa saber sobre essa tendência. [2021?] Disponível em: <https://blog.even3.com.br/evento-hibrido/> Acesso em: 19 de abr 2021.

INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA. *Tá chovendo Eventos é resultado de práticas inovadoras na área*. Brasília, 04 Jun. 2019. Disponível em

<https://www.ifb.edu.br/brasil/20924-ta-chovendo-eventos-agita-estudantes-no-campus-brasil-4> Acesso em: 05 jun. 2019.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO DE JANEIRO . *Guia prático de eventos on-line*, 2020. Disponível em https://portal.ifrj.edu.br/sites/default/files/IFRJ/ASCOM/ebook_guia_pratico_de_eventos_on-line.pdf Acesso em 03de julho de 2021.

LIMA, L. B. B. M. *Acessibilidade em eventos*. In: Educação : agregando, incluindo e almejando oportunidades. Org. Américo Junior Nunes da Silva. Ponta Grossa, PR: Atena, 2020. Disponível em <https://www.atenaeditora.com.br/post-artigo/38958> Acesso em 17 de fev. 2021.

MOBLEE. *Guia para eventos on-line e híbrido*, [2021?] Disponível em <https://www.moblee.com.br/> Acesso em 12 de julho de 2021.

HAND TALK. Como deixar seu evento *on-line* acessível? 2020, 1 Vídeo (1h:00min). Youtube, Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=kXqwtz5uw5Y> Acesso em 24 set 2020.

NDA (National Disability Authority). The 7 Principles, 2020. The Centre for Excellence in Universal Design. Disponível em <http://universaldesign.ie/what-is-universal-design/the-7-principles/the-7-principles.html> Acesso em 02 fev 2018.

TV SENADO. Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos (Perse) , 24 maio 2020. 1 vídeo (3h:23min). Youtube, Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=Gljbp_vLlu4&t=109s Acesso em: 20 de jul. 2021. Mediação Senador Izalci Lucas (PSDB-DF)

WORLD HEALTH ORGANIZATION. World Health Survey. Geneva, World Health Organization, 2002–2004 Disponível em <http://www.who.int/healthinfo/survey/en/>. Acesso em 07 fev 2014.

W3C. Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.0., 2014. Disponível em <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-br/> Tradução Reinaldo Ferraz. Acesso em: 10 de fev 2019.

INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA. **Empreendedorismo e gastronomia no IFB:** chef Leninha Camargo (Mestre do Sabor) participa de live na TV IFB. Brasília, 21 jun. 2021. Disponível em: <https://www.ifb.edu.br/reitori/27173-chef-leninha-camargo-mestre-do-sabor-participa-de-live-sobre-empresendedorismo-e-gastronomia-na-tv-ifb>. Acesso em: 27 jul. 2021.

06

CENOGRAFIA E EVENTOS: Relações possíveis no contexto de pandemia

Évellin Lima de Mesquita
Rodrigo Cardoso da Silva



1. Introdução

A proposta deste capítulo é fomentar o debate acerca da cenografia como elemento participativo e fundamental para o planejamento e execução de eventos (de qualquer natureza, forma e tamanho). A tentativa aqui é expressar a relevância e os elos entre conhecimento e formação de profissionais de eventos com o estudo da cenografia aplicada. Esse texto é resultado da iniciativa dos autores em trabalhar esse conteúdo na disciplina de "Decoração" no curso Superior de Tecnologia em Eventos do Instituto Federal de Brasília – Campus Brasília.

Abordaremos os elementos pertencentes a cenografia que se relacionam diretamente com os eventos no intuito de aproximar essas áreas e aprofundar esses estudos. Além disso, apresentaremos, a partir de alguns exemplos, como as tecnologias têm exercido influência nesse contexto.

2. O espaço como meio de comunicação: uma aproximação entre a linguagem cenográfica e os eventos

Enquanto seres sociais, nós, seres humanos, apresentamos a necessidade de expressar nossas emoções, sentimentos e pensamentos desde os primórdios de nossa história. Não é por acaso que a comunicação é um dos fenômenos mais importantes de nossa espécie e faz parte de nossa essência, pois é a maneira que encontramos de afirmar nossas individualidades, de ampliar nosso espaço no mundo e de expor ideias por meio de diferentes linguagens.

A linguagem é tudo que usamos para comunicar e transmitir mensagens. Palavras, gestos, desenhos, cores, letras, cheiros e outras tantas possibilidades. Esse entendimento é reforçado por Rabaça e Barbosa, que definem linguagem como “qualquer sistema de signos (não só vocais ou escritos, como também visuais, fisionômicos, sonoros, de gestos etc.) capaz de servir à comunicação entre os indivíduos. A linguagem articulada é apenas um desses sistemas” (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 367).

Assim, encontramos na arte um poderoso recurso de comunicação. Ela é uma linguagem, uma forma do ser humano expressar a sua relação com o mundo, ou seja, com o seu contexto e com aqueles que o rodeiam, mediante diversas formas de expressão. São exemplos a pintura, a gravura, a escultura, a modelagem, o teatro, a fotografia, o desenho, a arquitetura, o cinema, a instalação, a moda, a decoração, a cenografia, o paisagismo, dentre tantos outros. Cada um desses se desdobra em muitas outras possibilidades, haja vista o potencial criativo de nossa espécie, principalmente aliado às novas possibilidades e renovação que a tecnologia proporciona.

Sabe-se que a linguagem teatral teve origem na antiguidade e que, não tendo a dramatização um lugar específico para acontecer, poderia ser apresentada em qualquer lugar, seja numa praça, seja em um estádio. Na Grécia, os primeiros teatros eram realizados ao ar livre e sem muitos recursos, somente no século V passaram a ser feitos em madeira (RAMOS, 2015; MAIA; MUNIZ, 2018). Maia e Muniz (2018) revisitam essa história e relembram que, no teatro grego, havia parede ou panos para delimitar o que era chamado de cena e, assim, o cenário toma forma e passa ser reconhecido, fazendo parte da própria encenação a partir de formas, elementos decorativos e painéis feitos à mão. É daí que se passa a dar importância ao cenário enquanto recurso cenográfico e à cenografia.

Segundo Cohen (2007 p.26) “a cenografia é considerada como forma de expressão artística que reúne arte e técnica na criação de espacialidade e de visualidade que propõe, ou dialoga com argumento (tema, assunto) de caráter cênico”. O essencial do conceito é criar uma linguagem visual em interação com o espaço que possa interligar de forma harmônica o tema central da proposta artística com a performance (ação no espaço).

Sendo assim, a cenografia é um conceito no território da linguagem, que relaciona signos visuais diversos e que se propõe comunicar uma mensagem ao seu público. Cabe salientar que, apesar de ser associada ou confundida com outras expressões artísticas, a cenografia é uma arte integrada, um arranjo harmônico e equilibrado de cores, luzes, formas, linhas, volumes e se configura como um elemento do espetáculo, não possuindo fim em si mesma (COHEN, 2007).

Essa forma de expressão vem ganhando espaço em diversas áreas das ciências sociais aplicadas, de forma horizontal e vertical, e até no ramo empresarial da comunicação, gestão de marcas, desenvolvimento de produtos e na formatação de eventos. Tal avanço decorre da consolidação dos meios de comunicação e da disponibilização de novos recursos tecnológicos que permitiram a criação de efeitos antes impossíveis ao teatro, como o cinema, por exemplo (COHEN, 2007).

Para Urssi (2006) a definição de cenografia apresenta diversas possibilidades de aplicação tais como: projetos de representações, espetáculos, exposições, ambientes, lugares para a mídia e eventos artísticos-estéticos. Partindo da década de 1980, muitos dos elementos do teatro técnico e da cenografia tais como: a forma, cor, luz tem servido tanto para organizações privadas, como a eventos especiais: casamentos, cerimônias

religiosas, rituais etc. (JOHNSON; FRIMPONG, 2017). A aplicação desses elementos tem intuito de aumentar a visibilidade, interação, promover o engajamento, além de facilitar e marcar a memória dos consumidores (JOHNSON; FRIMPONG, 2017).

Nesse sentido, a cenografia se estende e se amplia para os campos das artes visuais, da arquitetura e do design (URSSI, 2006) e alcança o mundo da moda, dos shows, dos clipes e montagens de exposições, passarelas e palcos, além de estar presente em trabalhos comerciais como vitrines e stands (BENINCÁ, 2018).

Figura 1: Cenografia do Desfile de Saint Laurent (2015)



Fonte: [Vogue](#)

Observamos que faz todo o sentido desenvolver um conhecimento sobre cenografia que esteja dentro das possibilidades de aprendizagem dos profissionais de eventos. Segundo Allen *et al.* (2008), o setor de eventos movimenta uma série de outras atividades econômicas através da elaboração de “eventos especiais”. Para Canton, (1997, p. 19) “evento é a soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo”. Sendo assim, eventos e cenografia se relacionam quando têm em comum: comunicar com o público, promover emoções, marcar ações de forma significativa, e por fim interagir em uma linguagem subjetiva que ganhe significado com os participantes.

7 Entende-se como evento especial como acontecimento que engloba rituais, representações e festividades que são planejadas com o intuito de marcar ocasiões específicas para promover objetivos de cunho social, cultural e corporativo (ALLEN *et al.*, 2008).

A experiência proporcionada tanto pelo evento como pela cenografia também é um dos elos entre as duas áreas. Segundo Marujo (2014), os eventos são uma fonte de experiências diversas que são planejadas com o intuito de entreter e envolver os participantes, tudo o que eles fazem, observam e vivenciam vai adquirindo contornos peculiares e específicos para as experiências.

Segundo Urssi (2006, p. 15) um "cenógrafo é um profissional teatral que se especializou em criar todos os elementos visuais de um espetáculo utilizando métodos projetivos e construtores somados à tecnologia disponível no lugar e tempo específico". Investigar o significado cultural do espaço para capturar o potencial dramático de uso e repensar o espetáculo como um sistema baseado na linguagem visual e espacial (URSSI, 2006).

Sendo assim, enquanto os profissionais de eventos elaboram projetos para ações específicas de comunicação, providenciam todo o aparato logístico de estrutura física e organizacional, além de integrar vários serviços em torno do projeto, o profissional da cenografia deve compreender o pensamento e compreensão espacial, e reelaborar o espaço para transmitir a linguagem visual adequada a proposta do evento por meio de técnicas projetivas e construtivas (URSSI, 2006; COHEN, 2007).

O evento é considerado uma ação/atividade efêmera (temporal e transitória), ou seja, existe em um curto período e espaço específico. As estruturas, objetos e serviços desempenhados no espaço adquirem um significado especial e único. Assim, "o verdadeiro sentido da cenografia é transportar, elevar ao grau máximo do deslumbramento, tirar do lugar comum, provocar vivências, propiciar experiências, surpreender, fazer chorar, fazer rir!" (BUENO, 2016, s/p). A "cenografia aplicada"⁸ também é efêmera, ela possui um tempo, e espaço no qual recebe significado, com intuito de informar, levar ao público uma perspectiva definida, fechada pelo cliente e profissional. Nesse sentido, tanto os eventos como a cenografia se complementam na construção de instrumentos e projetos de comunicação com grandes públicos. Ressaltamos que, nos projetos de comunicação, o uso tecnologia e os recursos de interação que estes proporcionam é um diferencial comunicacional.

A cenografia tem uma relação íntima com a tecnologia, pois sempre incorporou novas formas e ferramentas na produção dos cenários e ambientações, shows e espetáculos (no teatro, cinema e na televisão). Segundo Maia e Muniz (2018), a cenografia já passava por um momento de transição devido ao surgimento constante de novos recursos tecnológicos, que vêm substituindo não só os materiais comumente utilizados nas produções, como também profissionais tradicionalmente envolvidos com a área. Hoje, já é possível criar cenários mediante aplicativos que emulam três dimensões a partir de pequenas estações informatizadas.

Segundo Urssi (2006) a utilização de *chroma key*⁹, novos materiais, projeções, bem como a virtualização de cenários ampliam a possibilidade de criação e execução de projetos. Os eventos também têm paulatinamente se renovado e agregado novas tecnologias, principalmente nas grandes produções de gravação de shows, turnês inter-

8 Segundo Cohen (2007) a cenografia é uma linguagem artística e de expressão. Quando a cenografia tem um caráter mais comercial de comunicação e está diretamente vinculada a determinado objetivo ela adquire um olhar mais aplicado e mercadológico para mensagens a serem transmitidas para público alvo.

9 É uma técnica de efeito visual que consiste em sobrepor imagens. As cenas são gravadas em um estúdio com grandes painéis verdes ou azuis e no processo de edição são acrescentados os cenários sobrepostos à imagem da gravação (BAGIWA et al. 2016).

nacionais. Essa realidade tem sido amplificada diante dos desafios e transformações impostas pela pandemia da covid-19, que tem mostrado a necessidade de inovação constante do setor, inclusive no que diz respeito à cenografia.

3. Covid-19 e difusão do mundo virtual: algumas abordagens cenográficas para os eventos

O mundo mudou quando em março de 2020 a Covid-19 foi definida como pandemia. Novos protocolos de higiene foram adotados, sorrisos foram cobertos com máscaras e o isolamento social passou a ser uma necessidade para redução dos danos da doença. Assim, as fronteiras foram fechadas, os aviões ficaram no chão e muitos eventos foram cancelados (DE CONTO *et al.*, 2020).

Além das perdas humanas, toda a dinâmica de vida que já estávamos acostumados foi alterada, colocando o mundo virtual como grande destaque nesse processo, no qual tudo, ou quase tudo, passou a ser realizado *on-line*. Entender como se adequar a esse novo modelo tornou-se uma questão de sobrevivência (GULLO, 2020).

O setor da economia criativa foi um dos que mais sofreram os efeitos da crise provocada pelo Covid-19 e tem enfrentado diversos desafios para voltar à normalidade. Um levantamento realizado pelo Sebrae, em abril de 2020, já mostrava que a pandemia do coronavírus havia afetado 98% do setor de eventos. Foram ouvidos prestadores de serviço de toda a cadeia, em que 51% das empresas de imediato optaram pelo trabalho *on-line*. Além disso, para evitar a falência, muitos empreendimentos adotaram a capacitação de funcionários e a adoção do uso de novas tecnologias (SEBRAE, 2020). Outra saída encontrada foi o investimento em *lives* e eventos no formato *webinar*.

Como a pandemia ampliou a complexidade das possibilidades de estar no mundo, por meio das tecnologias da comunicação encontramos formas de experiências ao vivo que passaram a fazer parte de nossas rotinas (LUPINACCI, 2020). As *lives*, por exemplo, trouxeram a dimensão de vivência compartilhada, uma espécie de sociabilidade, de encontro e compartilhamento em tempos de isolamento.

Caseiras e com pouca exploração de "palco" no começo, apenas como um encontro casual entre artistas e público muitas vezes em suas casas, passaram a ser tratadas como grandes performances, demandando maior cuidado com a cenografia e com apelo que a experiência causaria no público. A preocupação inicial com a iluminação, sonoplastia e elementos decorativos deu lugar para as superproduções, mobilizando equipes e profissionais diversos para montagem e desmontagem de eventos, além da criação de cenários específicos que tivesse uma linguagem visual harmônica com toda a produção artística e musical.

A seguir, na figura 2, [a live da cantora Ivete Sangalo](#) com a proposta de encontro casual, e com uma atmosfera mais intimista. A *live* foi transmitida ao vivo no *Instagram* e na TV Globo no dia 25 de abril de 2020.

Figura 2: Live da Cantora Ivete Sangalo



Fonte: [Gshow](#), 2020.

Durante o ano de 2020, as *lives* foram se profissionalizando e criando espaços publicitários e de comunicação, nesse sentido foi se amplificando a necessidade de se criar uma cenografia específica de *lives* que utiliza mais recursos do palco teatral. A seguir a figura 3, com a [última live do cantor Wesley Safadão](#), com a temática do São João.

Figura 3: Live - Arraiá do Safadão 19/06/2021.



Fonte: Reprodução do Youtube.

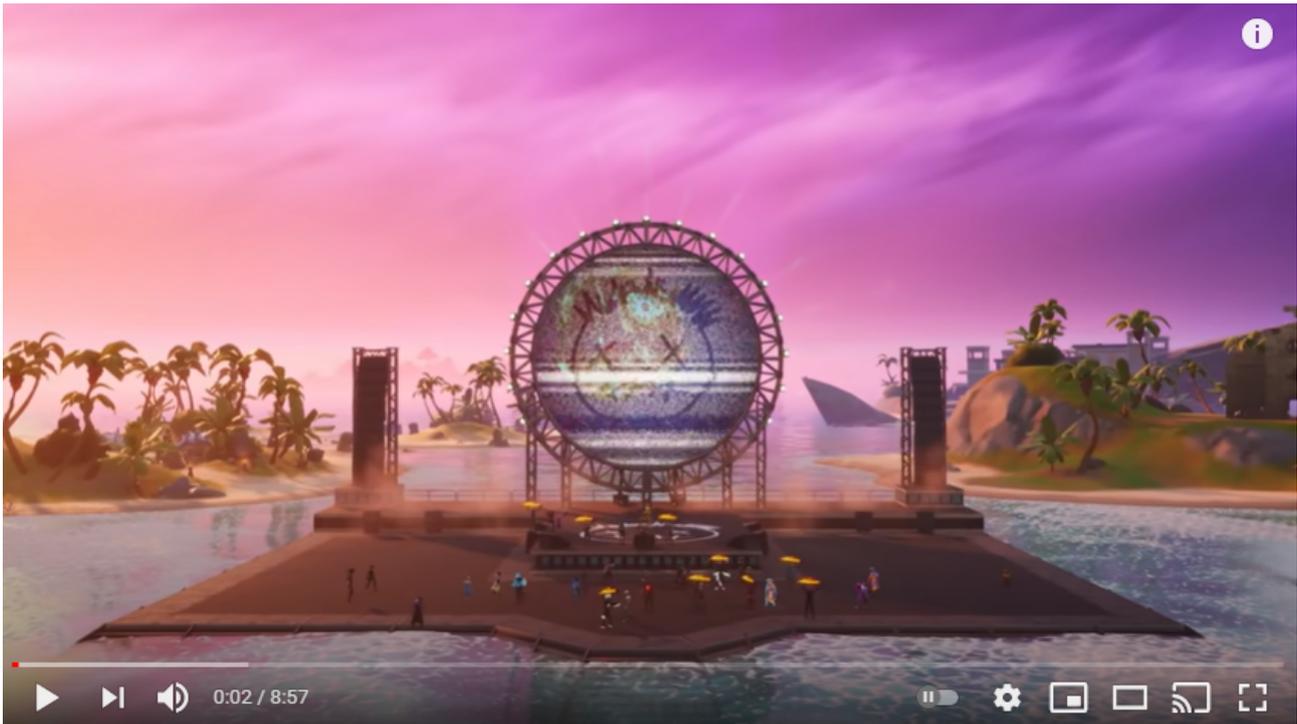
Perceba como a exposição das marcas patrocinadoras, bem como a utilização de técnicas de cenarização típicas do teatro (cenários, iluminação, cores e formato do palco) são empregadas nesse novo formato de evento *on-line*. A temática do “São João” faz ligação direta com as referências culturais do nordeste do Brasil (mesmo que de forma caricata). Uma tentativa de cenarização para criar especificamente para a *live* uma linguagem visual específica para aproximar o público do artista e dos patrocinadores.

As *lives* se configuraram como um novo marco no contexto dos eventos, evidenciando a importância do cuidado com a criação de momentos ao vivo mesmo em ambientes virtuais e, como em qualquer evento, requerem a criação de vínculos e transmissão de mensagens por meio de recursos cenográficos. As adaptações e transformações não se encerram aí.

De acordo com Magnavita (2006), as tecnologias têm desconstruído o saber cenográfico analógico e dado cada vez mais espaço para a cenografia virtual. O que significa apenas a perda da hegemonia do saber cenográfico tradicional e a coexistência com as novas tecnologias por meio de cenografias produzidas digitalmente no universo da realidade virtual. Essas tecnologias têm proporcionado novas relações com o espaço, especialmente a desvinculação da relação figura/fundo, o que permite o esvaziamento de espaços, eliminação ou multiplicação de imagens, manipulações cromáticas e composições diversas.

Além disso, destaca-se o mundo dos games, no qual as experiências imersivas são criadas pelos *game designers*. Eles têm o papel de elaborar os cenários virtuais onde a trama dos jogos se desenvolve e são considerados os cenógrafos do mundo virtual. Mediante um trabalho sujeito aos recursos tecnológicos, mas sem limitações físicas reais, como é o caso da lei da gravidade e o peso, esses profissionais têm o poder de criar mundos e dar à ambiência virtual um papel importante na condução da narrativa dos jogos, como o que acontece nos cenários construídos para shows e espetáculos (BELÉM, 2012).

É interessante perceber vivências cada vez mais próximas do real em ambientes virtuais, como é o caso da realização de eventos e shows dentro dos jogos. Um exemplo disso é a [apresentação do Rapper americano Travis Scott](#) no *Fortnite*. De acordo com a desenvolvedora do jogo, Epic Games, o show foi assistido por 12,3 milhões de jogadores no game, além de pelo menos 2 milhões de visualizações em outras plataformas de *streaming*, como *Youtube* e *Twitch*. Este foi considerado um recorde de público em shows realizados no jogo (G1, 2021).

Figura 4: Show do rapper Travis Scott no jogo *Fortnite*

Fonte: [Reprodução do Youtube](#)

No contexto de pandemia, em que muitos eventos foram cancelados, os formandos do ano 2020 tiveram a oportunidade de vivenciar uma viagem de formatura a Porto Seguro, Bahia, através do jogo *Fortnite*. A iniciativa da marca Ruffles reproduziu em ambiente virtual toda a vivência da tradicional viagem que finaliza o ensino médio e contou ainda com um [show do artista Dennis DJ, transmitido pelo Youtube](#). O artista também figurou notícias quando anunciou a primeira *live* 4D do mundo, com um cenário totalmente virtual. Algumas estratégias que demarcam as inúmeras possibilidades e associações entre cenografia, eventos e tecnologias.

Figura 5: Show do Dennis DJ no jogo *Fortnite* e sua *Live* 4D

Fonte: [Reprodução Youtube](#).

Considerações finais

O encontro entre a linguagem cenográfica e os eventos é inquestionável e essencial quando, por meio de ambas, faz-se possível criar sentimentos a respeito do espaço e

comunicar mensagens. O que se mostrou igualmente importante no contexto de pandemia foi a adição de mais ingredientes tecnológicos já presentes, mas que ganharam maior evidência devido ao isolamento social.

O retorno ao mundo em que os eventos presenciais são centralidade é quase certo, pois somos seres sociáveis e precisamos do encontro e de experiências reais, mas também é certo que o mundo virtual veio para ficar, reduzir distâncias e possibilitar experiências antes inimagináveis. Em ambos os universos, a cenografia possui papel essencial ao criar atmosferas favoráveis a nossas vivências, tornando-se parte fundamental para o setor de eventos (espetáculos, shows, festivais, *lives*, *webinar* etc.). Seja a cenografia e os eventos na modalidade que forem (presenciais, híbridos ou virtuais) realizados em ambientes reais ou virtuais, a interação e importância de ambas as áreas vão sendo atualizadas, renovadas e se presentificam no cotidiano das pessoas.



Agora é a sua vez!_

1

Conforme foi explanado a cenografia apresenta diversas possibilidades de comunicação e interação com o público nos eventos. Identifique e comente as principais mudanças ocorridas na produção dos cenários durante a pandemia do Covid 19.

2

Após ver os vídeos das *lives* sugeridas neste capítulo e, lembrar de outras as quais você assistiu e participou, reflita sobre as tendências do mercado de eventos abordando o profissional de cenografia.

Referências

- ALLEN, J.; TOOLE, W.; MCDONNELL, I.; HARRIS, R. **Organização e gestão de eventos**. São Paulo: Campus, 2008.
- BAGIWA, M. A.; WAHAB, A. W. A.; IDRIS, M. Y. I.; KHAN, S.; CHOO, K. K. R. Chroma key background detection for digital video using statistical correlation of blurring artifact. **Digital Investigation**, v. 19, p. 29–43, 2016. Elsevier Ltd. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.diin.2016.09.001>>.
- BELÉM, M. E N. F. **Uma análise da Cenografia em games realistas**. (Dissertação) Mestrado em Design e Ergonomia. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2012.
- BENINCÁ, L. F. **A Cenografia como forma de construção do espaço arquitetônico: um estudo sobre elementos que constituem o espaço de entretenimento**, 2018, (Trabalho de Conclusão de Curso) Arquitetura e Urbanismo. Faculdade Brasileira Multivix. Disponível em: <<https://issuu.com/liviafiorotbeninca/docs/merged>>. Acesso em 23 de jul. 2021.
- BUENO, L. M. **Cenografia em todos os sentidos**. 2016. Disponível em: <https://www.revistaeventos.com.br/Live-Marketing/Cenografia-em-todos-os-sentidos/38730>. Acesso em 15 de jul. 2021.
- CANTON, M. Evento: da proposta ao planejamento. **Revista Turismo em Análise**, v. 8, n. 1, p. 18, 1997.
- COHEN, M. A. **Cenografia Brasileira Século XXI: diálogos possíveis entre a prática e o ensino**, 2007. (Dissertação) Mestrado em artes. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27139/tde-17102007-090756/publico/AbyCohenME.pdf>>. Acesso em 18 de jul. 2021.
- DE CONTO, S.M.; AMORIM, F.A.; EME, J.B; FINKLER, R.; RECH, T. Turismo e Sustentabilidade: Reflexões em Momentos da Pandemia Covid-19. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, 2020, pp 1-15.
- G1. **Travis Scott faz show em 'Fortnite' para 14 milhões de fãs**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/04/24/travis-scott-faz-show-em-fortnite-para-14-milhoes-de-fas.ghtml>> Acesso em 25 de jul. 2021.
- GULLO, M.C. A Economia na Pandemia Covid-19: Algumas Considerações. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3, 2020, pp. 1-8.
- JOHNSON, E.; FRIMPONG, K. D. SCENOGRAPHY : EXAMINING A NEW MARKETING STRATEGY FOR. **International Journal of Arts and Humanities**, v. 1, n. 06, p. 477–488, 2017. Disponível em: <www.journal-ijah.org>. Acesso em 11 de jul. 2021.
- LUPINACCI, L. "Da minha sala pra sua": teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais. **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, v. 46, n. 46, 2020, pp. 1-17
- MAIA, H.G; MUNIZ, E. S. Novos caminhos para a cenografia diante da evolução tecnológica: o teatro e a realidade aumentada. **Revista Tecnologia**, v. 39, n. 1, p. 1 – 14, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/tec/article/view/6706>>. Acesso em 24 de jul. 2021.

MAGNAVITA, P. R. Arquitetura, cinema, tecnologia e cenografia virtual. Percursos e Paisagens, **Revista Rua**, Bahia, v. 7, n. 2, 2006. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rua/article/viewFile/3177/2286>>. Acesso em: 25 jul. 2021.

MARUJO, M. Turismo e eventos especiais: a festa da flor na Ilha da Madeira. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, p. 26–31, 2014. Disponível em: <<http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/699>>. Acesso em 15 de jul. 2021.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RAMOS, T. Desenhos que revolucionaram a cena teatral. **Arquitextos Vitruvius**, São Paulo, maio 2015. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/15.180/5548>>. Acesso em: 25 jul. 2021.

SEBRAE. **Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aR-CRD>>. Acesso em 20 de jul de 2021.

URSSI, N. J. **A Linguagem Cenográfica**. (Dissertação) Mestrado em Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgac/A_linguagem_cenografica.pdf>. Acesso em 23 de jul. 2021.

07

EVENTOS HÍBRIDOS E MARKETING DIGITAL: o uso de estratégias no São João Bohemia no contexto da pandemia de Covid-19

Paula Fernandes Furbino Bretas
Rafaela Caetano Pinto



1. A reinvenção do setor de eventos na era da informação: ter presença digital se tornou real

Os eventos híbridos e as estratégias de marketing digital ganharam destaque em 2020 e 2021 como algumas das inovações no segmento de eventos devido à pandemia da Covid-19. No Brasil, para se ter ideia da importância do setor na economia, em 2019, houve arrecadação de R\$305 bilhões, equivalente a 4,6% do PIB nacional (UBRAFE, 2019). Já em 2020, 98% das empresas de eventos participantes de uma pesquisa tiveram impacto nos eventos que atuavam, sendo que 51,6% optaram pelo trabalho *on-line* para os funcionários da empresa, 43,5% dispensaram seus funcionários, 62,5% das empresas tinham a perspectiva de diminuição no faturamento de 76% a 100% para o mês de abril de 2020 em comparação a abril de 2019 (ABEOC; UBRAFE; SEBRAE, 2020). Essa crise sem precedentes nos faz refletir sobre três questões que se pretendem discutir neste texto: As organizações de eventos estavam preparadas para atuar *on-line*? O que significa presença digital? E o que o marketing digital tem a ver com tudo isso?

1.1 As organizações de eventos estavam preparadas para atuar *on-line*?

Como apontado anteriormente, a maioria das empresas de eventos optou pelo trabalho *on-line* para os funcionários da empresa para lidar com a necessidade de isolamento, medida de contenção da pandemia da Covid-19 recomendada pelas instituições

de saúde e adotada por muitos governos. Contudo, ao trabalhar remotamente, percebemos que não se trata de uma simples mudança de localização física. Observamos o quanto utilizamos e dependemos das tecnologias digitais para fazer praticamente tudo: pedimos comida pelo celular, controlamos a música usando *wifi*, trabalhamos pelo *tablet/notebook*, divertimo-nos em casa vendo filmes/shows em plataformas de *streaming*, participamos de eventos híbridos estando no sofá da sala enquanto eles acontecem em outra cidade ou até país, entre outros milhares de exemplos do nosso cotidiano.

Essas mudanças caracterizam a era da informação em que vivemos: somos bombardeados por informações a todo momento a partir da utilização das tecnologias digitais. Para Ferreira Junior (2015), a era da informação é a era da hiperestimulação, momento em que a comunicação não está mais concentrada nas mídias tradicionais (televisão, rádio etc.), mas, sim, diluída nas mãos de indivíduos que se tornam produtores, transmissores e consumidores de conteúdo. Assim, a busca por chamar atenção do público passa do monólogo ao diálogo, em um paradigma relacional da comunicação (FRANÇA, 2002). As pessoas não querem apenas ser ouvidas como uma massa, mas querem produzir, comentar.

Segundo Kotler (2012), o marketing passou pelo modelo 1.0, no qual se focava no produto logo após a Revolução Industrial; pelo modelo 2.0, que tinha a centralidade no consumidor com uso das tecnologias da informação e comunicação e avanço da internet; e atualmente pelo modelo 3.0, cujas ações organizacionais vão além da lucratividade. Para Kotler (2012, p. 14), "Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa". Ferreira Junior (2015) caracteriza este último modelo ainda com a participação ativa dos consumidores nas empresas. E se adaptar a esse novo modelo começou a fazer parte da realidade das empresas de eventos, a partir da identificação de janelas de oportunidades que vieram junto com a pandemia.

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) buscou mapear o perfil das empresas de eventos do Brasil e indicou que 98% são pequenas empresas (ABEOC, 2019). Essas empresas foram obrigadas a se profissionalizar, analisando sua atuação no mercado e criando soluções inovadoras para atender seus clientes. Os eventos híbridos e *on-line* surgem, assim, como reformulação dos produtos e serviços ofertados pelas empresas de eventos, para atender às necessidades dos clientes. Eventos sociais, como casamentos, realizados com a presença de poucos convidados e transmitidos ao vivo pela internet para outros convidados; eventos técnico-científicos rompendo fronteiras espaciais com a presença de palestrantes de vários lugares do mundo de modo virtual junto com palestrantes locais que se reúnem presencialmente no local do evento; eventos culturais sendo realizados em casa e transmitidos ao vivo pela internet, como as *lives*, peças teatrais, ou no modelo *drive-in*, no qual os participantes assistem apresentações de dentro de seus próprios veículos, entre outros exemplos.

Se as empresas de eventos não estavam preparadas para atuar *on-line*, tiveram que se reinventar para ofertar novos produtos e serviços que atendessem às necessidades diversas dos seres humanos, respeitando as questões globais de saúde por serem responsáveis por suas ações no mundo. Portanto, não bastou transpor os trabalhadores para o trabalho remoto, mas rever a natureza da própria organização e de sua razão de ser.

1.2 O que significa presença digital?

Então, se minha empresa de eventos mudou seu cardápio de oferta de produtos e serviços, os problemas estão resolvidos e já consigo sair da crise? Definitivamente não. Podemos retomar conceitos tradicionais do marketing que até hoje são utilizados em larga escala para explicar essa questão.

O *mix* de marketing é composto por 4 P's: produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2012). No tópico anterior, foram abordadas as mudanças no âmbito do produto, mas não se pode esquecer dos outros P's. Se as empresas de eventos focavam na comunicação (promoção) e no acesso (praça) em relação aos eventos que produziam, perceberam que isso já não é suficiente.

Reconhecer-se, enquanto marca, e se posicionar no mercado, não apenas mostrando suas competências no mundo digital, mas interagindo e se fazendo presente digitalmente, passou a ser vital para a sobrevivência das organizações. Ter um endereço eletrônico, utilizar diferentes mídias sociais e estar presente interagindo com potenciais clientes é o básico a se fazer no digital. Grandes marcas, que já sabiam da importância de um marketing estratégico, perceberam que precisavam se atualizar e investiram em diferentes estratégias de marketing digital nesse contexto de pandemia. Podemos aprender um pouco com elas.

1.3 E o que o marketing digital tem a ver com tudo isso?

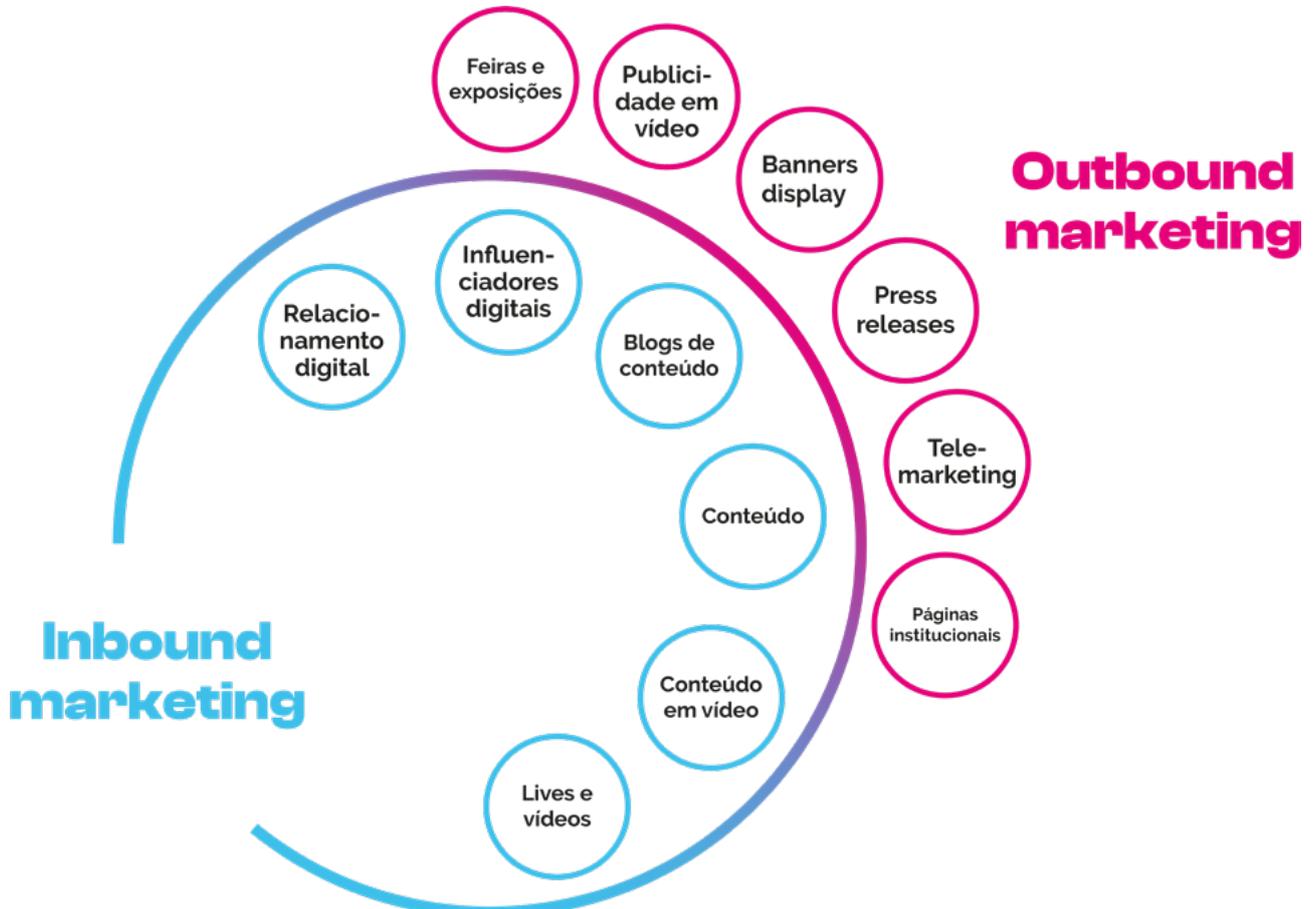
O marketing digital pode ser utilizado com diferentes objetivos, como *branding* (conhecimento de marca ou divulgação de causa/ação/produto/serviço), geração de tráfego para *website* (aumento de visitas de públicos-alvo ou buscas de interesse), conversão e/ou engajamento (aumento de interação e envolvimento social). Cada um desses objetivos exige um planejamento detalhado para se definir aonde se quer chegar e qual o caminho a percorrer. Assim, um planejamento de marketing digital deve conter:

- ✓ Objetivos
- ✓ Persona e Budget (R\$)
- ✓ Canais
- ✓ KPI's (indicadores)
- ✓ Criação da campanha
- ✓ Acompanhamento
- ✓ Otimização e ajustes
- ✓ Avaliação de resultados

Observa-se que o objetivo do marketing digital não se reduz às vendas propriamente ditas, pois cada cliente vivencia uma jornada com diferentes etapas que caracterizam o funil de vendas, como atração de visitantes, geração de *leads* (quando um visitante acessa um conteúdo e deixa seus dados registrados, como *e-mail* ou telefone), conversão e retenção (CABRAL, 2020). O autor associa o surgimento do *inbound marketing*

ao crescimento da internet. Essa estratégia foca na atração e no relacionamento com o cliente. Trata-se de uma comunicação menos invasiva que o *outbound marketing*, aquela que interrompe o que estamos fazendo, e que é responsável por 90% das vendas digitais. O Quadro 1, a seguir, exemplifica diferentes estratégias, comparando o *outbound* ao *inbound marketing* (CABRAL, 2020):

Quadro 1 - Comparação entre *outbound* e *inbound marketing*



Fonte: Adaptado de Cabral (2020)

Para exemplificar o uso de algumas dessas estratégias, utilizaremos o caso do São João Bohemia.

2. São João Bohemia: o uso de estratégias de marketing digital no contexto dos eventos na pandemia

Considerando o que foi exposto sobre marketing digital, o objetivo neste tópico é, por meio de um *case*, elucidar as estratégias digitais empregadas na divulgação de um evento realizado pela Bohemia para os festejos juninos. Além de trazer o exemplo do evento híbrido, serão abordadas a produção de conteúdos, as *lives*, o relacionamento digital, os influenciadores, o *storytelling*, a produção de vídeos e a integração de canais.

O São João Bohemia aconteceu simultaneamente em várias cidades do país, como Brasília, Natal, Campina Grande e Recife. Frente à pandemia, aconteceu no modelo presencial *drive-thru*, onde eram vendidas comidas típicas, aliado às estratégias digitais, como *lives* e ações de engajamento, caracterizando um **evento híbrido**.

Figura 1: Capa do Facebook da Bohemia durante o evento



Fonte: [Facebook da Bohemia](#)

Nas mídias sociais ([Facebook](#), [Instagram](#) e [Twitter](#)) e no [Youtube](#), a cervejaria criou uma campanha articulada que integrou diferentes estratégias que serão apresentadas. Houve **produção de conteúdos** que focavam na ressignificação da tradição do São João, uma vez que a tradicional festa presencial não pôde acontecer devido à pandemia da Covid-19. Para além da criação de conteúdo, com postagens nas mídias sociais, a Bohemia realizou **lives**, como pode ser visto na figura 2.

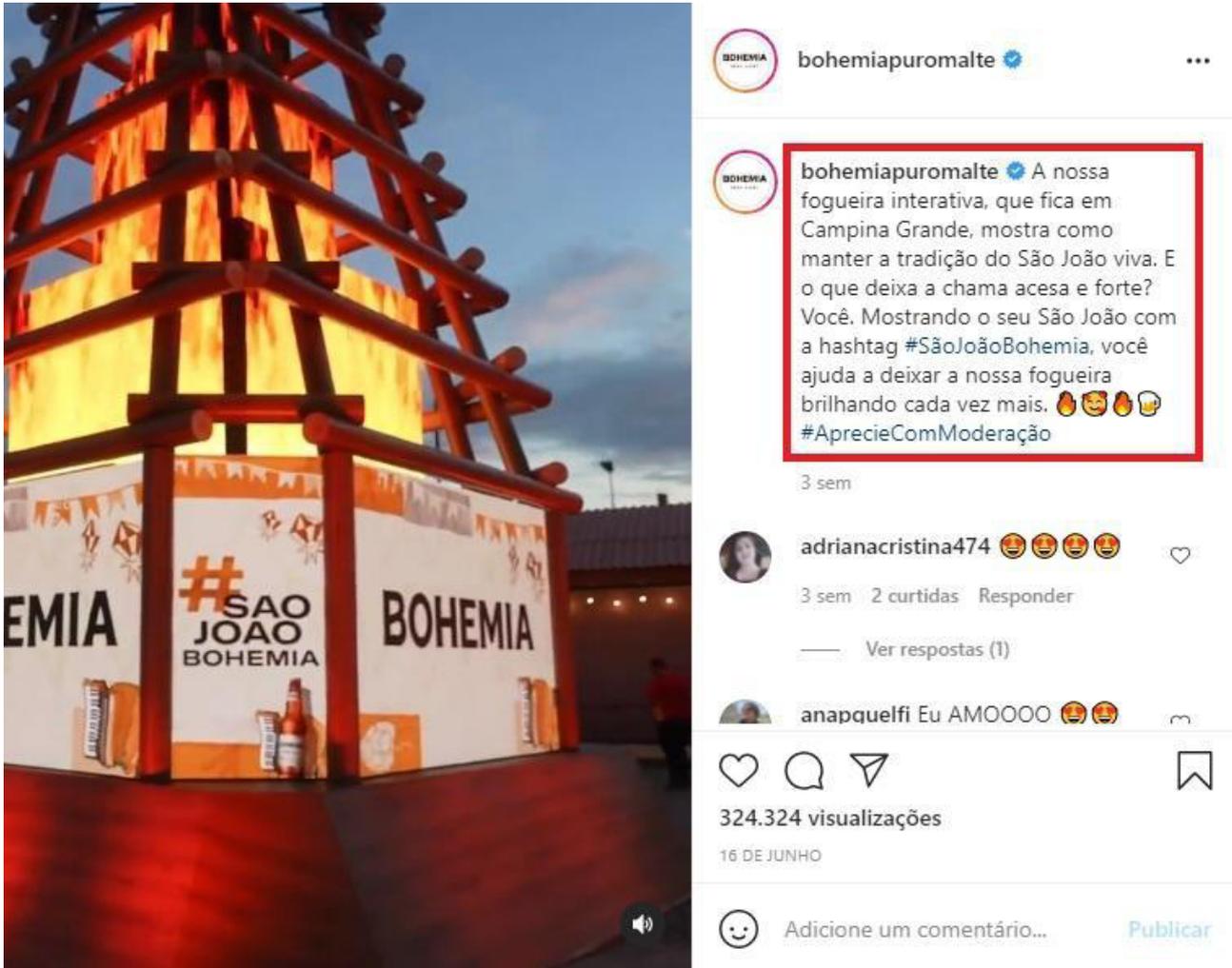
Figura 2: [Postagem no Instagram da Bohemia sobre live do evento](#)



Fonte: [Instagram da Bohemia](#)

O evento contou também com ações que visavam gerar engajamento a partir do **relacionamento digital**. Foram realizadas promoções e o correio elegante ganhou novo formato na versão digital. Outra estratégia inovadora foi o engajamento a partir da fogueira interativa, mantida pelo uso da *hashtag* #SãoJoãoBohemia, que conseguiu significativas interações dos usuários.

Figura 3: [Postagem no Instagram da Bohemia sobre a fogueira interativa](#)



Fonte: [Instagram da Bohemia](#)

Outra estratégia foi a participação da **influenciadora** Juliette em diversas ações nas mídias sociais. Vale destacar que ela, além de possuir mais de 32 milhões de seguidores, tem sua vivência ligada à temática do evento por ser nordestina. Ao declarar seu amor pelo São João, suas comidas, músicas e danças, torna autêntica sua influência. Além de aparecer nas mídias sociais da Bohemia, ela postou as [ações](#) em seu [Instagram](#), o que caracteriza fundamentalmente a intenção da marca em alcançar a audiência de Juliette.

Figura 4: [Postagem no Instagram da Bohemia com a influenciadora Juliette](#)



Fonte: [Instagram da Bohemia](#)

Hoje os influenciadores, assim como os microinfluenciadores são muito importantes para o marketing de influência. Isso porque, segundo Terra (2017, p. 93-94), "a personificação faz diferença para quem está consumindo". Nesse contexto, percebemos os eventos apropriando-se dessa estratégia a fim de gerar resultados, engajando o público e impulsionando a venda de ingressos. Essa lógica está amparada na:

competência profissional do influenciador [que] acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, *Youtuber*, *Instagramer*, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital (KARHAWI, 2017, p. 60).

Os influenciadores ou microinfluenciadores também são chamados para participar de eventos ou ainda na construção de narrativas na sua fase de pré-realização. Isso porque são formadores de opinião e conectam as marcas e as suas audiências da rede. Contar histórias remete a tempos antigos, já que esta *práxis* faz parte do cotidiano desde a Era Pré-Histórica, quando os nossos ancestrais pintavam as paredes das cavernas para descrever as suas caçadas. Essa arte é muito genuína e acompanha o ser humano desde os primeiros anos de vida. Por isso, esse processo é para nós tão familiar e aproximativo. O tempo passou. Surgiram as mídias sociais e as histórias deixaram de ser algo da infância ou da antiguidade e viraram negócios.

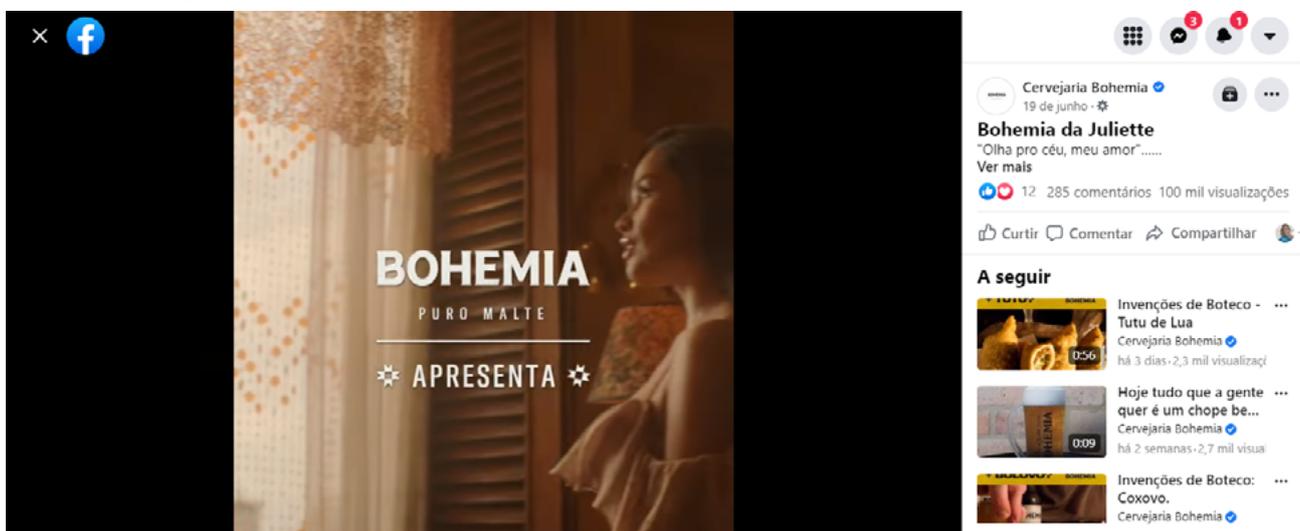
As empresas começaram a utilizar essa estratégia para engajar e impactar o seu público-alvo. Tal transposição, tomada pelo universo mercadológico, traz a definição do que é o **storytelling**. Isso porque, em consonância com o que afirma Cogo (2012), as organizações são espaços de histórias.

Ainda segundo este autor (2012), o *storytelling* tem diversas funções, dentre elas: atrair atenção, gerar emoção, facilitar a compreensão e garantir memorização junto a um público. Todos estes objetivos podem ser transportados para o universo dos eventos, do marketing e da comunicação, potencializada pelo mundo digital, para trazer resultados para as empresas que se valham dessa estratégia.

O *storytelling* ainda promove a interação com o público por meio de narrativas com produção de significados para agregar valor ao *branding*. A contação de histórias gera engajamento, humaniza a marca e aumenta a sua atratividade, além de gerar uma conexão emocional. Os clientes não querem apenas adquirir um produto ou ir a um evento, eles querem viver experiências diferenciadas.

No caso da Bohemia, houve a **produção de um vídeo** utilizando-se de uma releitura moderna com elementos de *storytelling*, a fim de causar emoções sobre a data junto a seu público. A ação com a influenciadora digital Juliette usou uma música regional característica das Festas Juninas, "Olha para o Céu", de Luiz Gonzaga, para trazer uma ressignificação sobre os balões de São João sob o contexto da pandemia de Covid-19. Modernidade e identidade cultural se misturam no vídeo em questão ao substituir os balões por drones, como uma espécie de solução para um evento que pelo segundo ano seguido não foi realizado como é a tradição regional e nacional, já que é um festejo com alcance em todo o território brasileiro.

Figura 5: [Post no Facebook do vídeo da Bohemia com a influenciadora Juliette](#)



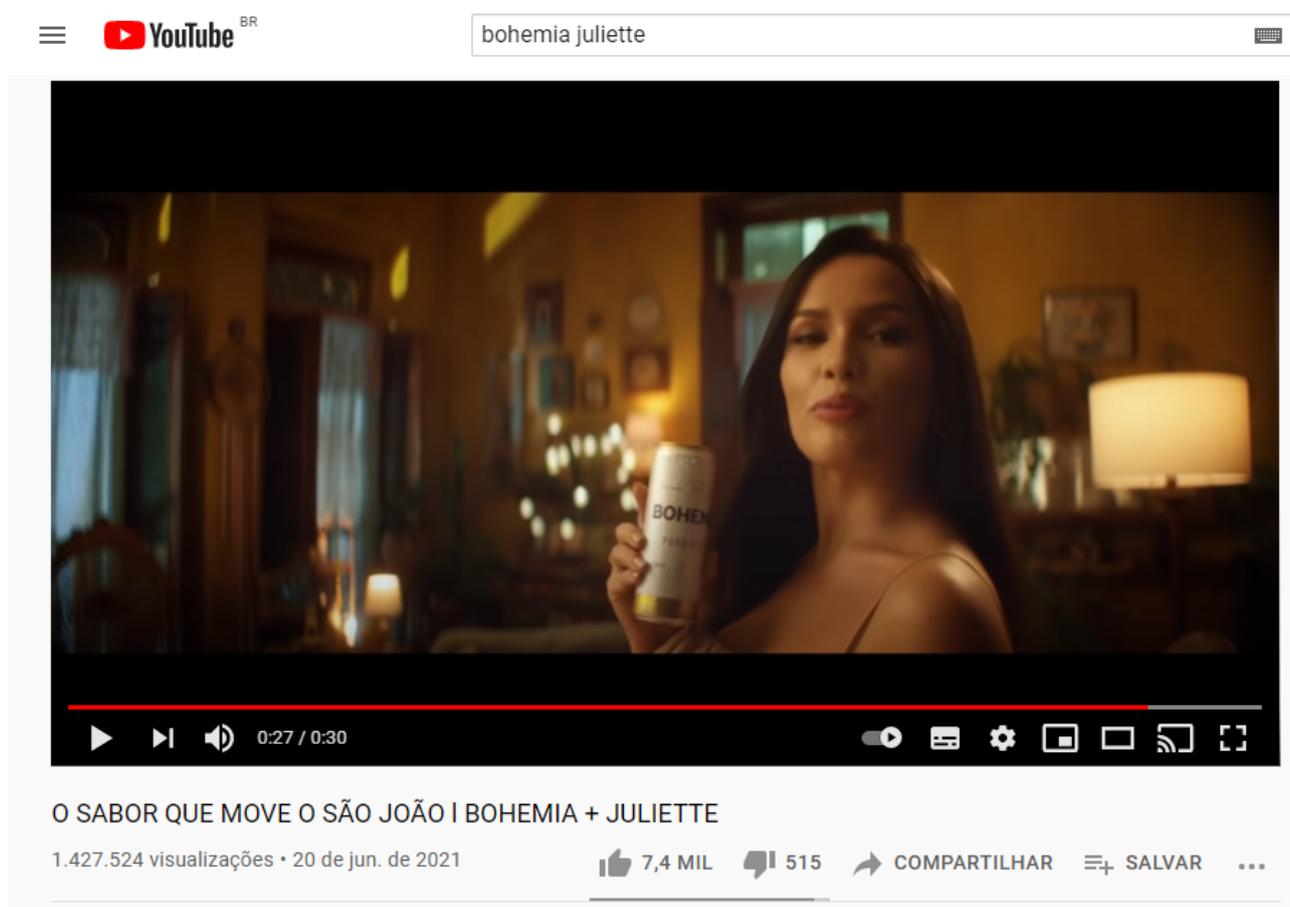
Fonte: [Facebook da Bohemia](#)

O *storytelling* do vídeo apela para o emocional do brasileiro que não pôde comemorar como gostaria uma de suas festas tradicionais. É o ponto de partida para uma estratégia integrada multicanal que visa promover o São João de forma *on-line*, com diversas ações no ambiente digital para incentivar o engajamento com os seguidores da Bohemia e, conseqüentemente, promover a marca, atrelando-a à valorização da cultura nacional e com uma imagem corporativa positiva em relação à prestação de serviços da

sociedade, no caso, ajudando a manter viva uma tradição anual altamente impactada pela Covid-19.

O recurso audiovisual também foi bastante empregado em toda a campanha. Os vídeos produzidos foram utilizados em todos os canais definidos pela cervejaria como prioritários e trouxeram números expressivos. O vídeo da ação promocional com Juliette teve, por exemplo, mais de 1.4 milhão de visualizações, mais de 7,5 mil curtidas e mais de 1.2 mil comentários no canal do *Youtube* da Bohemia. No *Facebook*, o *post* do mesmo vídeo acumulou mais de 100 mil visualizações, 12 mil curtidas, 285 comentários e 349 compartilhamentos. Os números mostram ainda mais a importância de uma estratégia integrada que, somada entre todos os canais, apresenta números bem mais expressivos do que se fosse feita uma ação única priorizada em um único canal.

Figura 6: [Vídeo da Bohemia com a influenciadora Juliette](#)



Fonte: [Canal no Youtube da Bohemia](#)

De modo geral, com base no que foi analisado e demonstrado pelas imagens, podemos considerar que a releitura do São João feito pela Bohemia foi uma estratégia pensada nos novos modelos de eventos surgidos com a pandemia e no marketing digital, especialmente no que tange a ações multicanal.

3. Oportunidades e desafios para inserção profissional

Certamente, a comunicação digital trouxe diversos benefícios para o universo da comunicação pessoal, empresarial e do marketing. Quanto a estratégias direcionadas a organizações e a eventos, o digital possibilitou a criação de conteúdo personalizado e alinhado a objetivos determinados, como a construção da imagem institucional, a conversão de *leads* e o aumento de clientes e vendas.

Estreitar o relacionamento com o público também foi uma ação bastante potencializada com a comunicação digital, especialmente na construção de estratégias integradas em diferentes mídias. Para isso, compreender o comportamento do público e o seu perfil é estruturante para o estabelecimento de uma gestão de marketing digital eficiente, pois o público deixou de ser apenas receptor para se tornar agente. São personagens complexos, com hábitos de consumo diferenciados e específicos, além de serem produtores de informações, avaliadores de condutas e influenciadores de reputação por nichos.

Um dos desafios postos pela pandemia foi de gerar ainda mais engajamento do público para participar de eventos. Se antes as pessoas saíam de suas casas para ir a um show, congresso ou casamento, hoje é preciso que elas participem de suas salas, sacadas e cozinhas. Para isso, as mídias sociais ganham um protagonismo muito maior, porque são ferramentas que permitem a conectividade, interação e participação. Hoje as mídias sociais não servem apenas para levar o público até o evento. Elas são o próprio evento.

Por isso, o profissional de eventos possui uma janela de oportunidade para atuar tanto em agências de marketing digital quanto em organizações que produzem eventos, sejam eles atividades finalísticas (empresas de eventos) e/ou atividades-meio (organizações que utilizam eventos como estratégia de comunicação e marketing). Para tanto, possui o desafio de desenvolver competências de inovação e criatividade, análise de cenários, *storytelling*, gestão e monitoramento de mídias sociais e produção de conteúdos, incluindo vídeos, *blogs*, postagens em mídias sociais, entre outros.



Agora é a sua vez!_

1

Por que a presença digital é tão importante para as organizadoras de eventos?

2 O que é marketing digital?

3 Por que o case São João Bohemia é uma boa referência para o uso do marketing digital em eventos do pós-pandemia? O que aprendeu com este estudo de caso?

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. **Raio X das empresas de eventos no Brasil – 2019**. Disponível em: <https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2019/12/RELAT%C3%93RIO-RX-DO-SETOR_RESUMO.pdf> Acesso em: 26 jul. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS; UNIÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE FEIRA; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Impactos recentes do coronavírus no segmento de turismo de negócios e eventos**. Disponível em: <https://abeoc.org.br/wp-content/uploads/2020/05/Pesquisa-impacto-do-coronav%C3%ADrus-UGE-e-Competitividade_v28_4f.pdf> Acesso em: 26 jul. 2021.

BOHEMIA. Facebook. Disponível em: < <https://www.facebook.com/Cervejaria-Bohemia>>. Acesso em: 25 jul. 2021.

BOHEMIA. Fogueira interativa, 16 junho 2021. 1 vídeo. *Instagram*, Disponível em: https://www.instagram.com/p/CQMeJroHJJy/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 09 ago. 2021.

BOHEMIA. *Instagram*. Disponível em: < <https://www.instagram.com/bohemiapuro-malte/>>. Acesso em: 25 jul. 2021.

BOHEMIA. Juliette, 24 junho 2021. 1 foto. *Instagram*, Disponível em: https://www.instagram.com/p/CQgZwpiJoVQ/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 09 ago. 2021.

BOHEMIA. Live São João Bohemia, 18 junho 2021. 1 vídeo. *Instagram*, Disponível em: https://www.instagram.com/p/CQRldyQnQe_/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 09 ago. 2021.

BOHEMIA. O sabor que move o São João, 19 junho 2021. 1 vídeo (00:30). Facebook, Disponível em: <https://fb.watch/7hnp7CZtXe/> Acesso em: 09 ago. 2021

BOHEMIA. O sabor que move o São João, 1 vídeo (00:30). Youtube, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5syRZOZvBEY> Acesso em: 09 ago. 2021

BOHEMIA. Twitter. Disponível em: < https://twitter.com/bohemiaoficial?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>. Acesso em: 25 jul. 2021.

BOHEMIA. Youtube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCO-jUsgGmWhbupJOTYU4WMgQ> >. Acesso em: 25 jul. 2021.

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

COGO, Rodrigo Silveira. **Da memória ao storytelling**: em busca de novas narrativas organizacionais. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L. G., WEBER, M. H., FRANÇA, V., PAIVA, R. (Orgs.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

JULIETTE. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/Juliette/> Acesso em: 09 ago. 2021.

JULIETTE. Publicidade da Bohemia. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CQRVlgXtpjf/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: 09 ago. 2021

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**. São Paulo, n. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%-C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TERRA, Carolina. Do *broadcast* ao *socialcast*: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**. São Paulo, n. 17, p. 80-101, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/Artigo-4-Comunicare-especial.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

UNIÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE FEIRA. **Impacto e resultados dos eventos com foco em geração de negócios no estado de São Paulo**. Disponível em: <<https://ubrafe.org.br/download/ubrafeimpactoeeventosfinal.pdf>> Acesso em: 26 jul. 2021.w

08

EVENTOS HÍBRIDOS: tendências e benefícios desta nova realidade¹⁰

Alice Watson Queiroz
Elissélia Kelia Ramos Leão Paes



○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ● ○ ○

Em outubro de 2019, cinco meses antes da pandemia ser oficialmente anunciada pela Organização Mundial de Saúde, foi divulgada a primeira pesquisa sobre o mercado de Eventos Híbridos no Brasil, realizada pela VM Consultoria e SSK Análises. Dos 116 entrevistados, entre clientes, agências, produtores e fornecedores da área de eventos, 80% apontaram que os eventos híbridos seriam cada vez mais realizados no país e, 10% que este seria o principal formato de evento no futuro.

Se a pesquisa fosse repetida hoje, os números, catalisados pela transformação digital avassaladora provocada pela pandemia, certamente seriam distintos. "Uma nova ordem mundial já está em curso, nos provocando uma mudança rápida, consciente e atenta para a imprevisibilidade da vida", nos lembra a psicanalista Viviane Mosé. Estamos enfrentando uma crise sistêmica, muito além da sanitária e que colocará em xeque nossas estruturas socioambientais, políticas e econômicas. Precisamos reagir na mesma velocidade em que temos que nos adaptar a uma nova realidade que não voltará a ser como antes.

Quão virtual queremos que nosso futuro seja? Essa pergunta, feita para 7.689 pessoas de 10 países pela *Websia Disruptive Solutions*, contratada pela plataforma Zoom, revela que, um ano após o início da pandemia, nos acostumamos à nova era digital. A maioria dos entrevistados sente que as nossas vidas serão, nas atividades do futuro, um equilíbrio de componentes virtuais e presenciais.

No Brasil, 90% dos entrevistados acreditam que as videocomunicações vieram para ficar e que tudo continuará a ter um elemento virtual no pós-pandemia (2021). Ao serem questionados sobre como gostariam de participar nos eventos pós-pandemia, se pessoal ou presencialmente, 59% afirmaram que preferem o modelo híbrido, enquanto apenas 38% seguirão só no presencial. Há uma mudança em curso que impactará a forma

¹⁰ Este artigo foi escrito utilizando, além das referências bibliográficas, o conhecimento de profissionais do mercado compartilhado em palestras on-line ministradas nas aulas dos cursos Técnico Integrado, Subsequente e Tecnólogo em Eventos do Instituto Federal de Brasília.

como organizamos, planejamos e executamos os eventos, como destaca o relatório do MainGroup e o Futuro das Coisas, "Futuro do Trabalho: 20 tendências para você e a sua empresa navegarem"

"A inserção das tecnologias em nossa rotina é inegável e inarredável, mas, ao contrário do que se imaginou um dia, o mundo virtual não acabará com o valor e o espaço do mundo físico. O que acontece, na verdade, é uma grande fusão entre os dois mundos, onde os limites entre digital e real ficam embaçados, nos fazendo experienciar esses universos de forma fluida e sobreposta." (FUTURO DAS COISAS, 2021, p.70)

O evento híbrido é a junção destes dois mundos e formatos diferentes, um modelo que permite explorar criativamente experiências que só são possíveis graças à tecnologia. Existem alguns profissionais do mercado que consideram esta mescla o uso de sessões previamente gravadas com outras transmitidas ao vivo. No entanto, o conceito mais utilizado para defini-lo é o de um evento que acontece presencial e virtualmente – tudo isso ao mesmo tempo, atividades presenciais para um público reduzido e com transmissão ao vivo para centenas, milhares de pessoas. Ou seja, os participantes ou os palestrantes podem estar à distância. Definitivamente, o evento híbrido é um dos produtos gerados pela pandemia, uma tendência que teve um crescimento exponencial desde 2020 e que se configura como a nova realidade do setor e da nossa vida.

Exemplos de Eventos Híbridos:

1. Um evento em que o palestrante se apresenta *on-line*, por meio de videoconferência, para uma plateia reunida presencialmente;

2. Um show ou evento social que está acontecendo num ambiente presencial, pode também ser transmitido ao vivo para outros participantes *on-line* (além dos presenciais);

3. Mídias *on-line* fazendo a cobertura de tudo o que acontece no evento e trazendo ao vivo a repercussão do público na web.

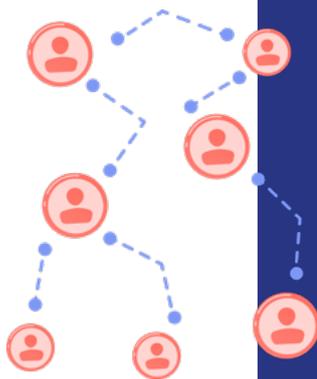
4. Mini wedding transmitido ao vivo para a família que mora em outras localidades.

Cada evento é único, por isso não há como afirmar que o modelo híbrido se aplica a todos eles. Há que se analisar porte, espaço, cultura, tipologia, público e condições sanitárias da cidade onde será realizado (estágio da pandemia) para decidir qual é a opção mais viável e segura. Vários festivais, inclusive, como o *Rock in Rio* e Festival Coma, optaram por não oferecer edições digitais por entender que nenhuma experiência virtual daria conta do que é vivido presencialmente. Outros como o "Vibrar", citado no capítulo sobre segurança, preferiu voltar totalmente presencial. O modelo híbrido não funciona para todas as realidades e nem para todos os eventos.

Vale ressaltar que "as experiências digitais não vieram para substituir a presencial... O segredo é encará-las de forma complementar. Ou seja, pensar em como cada uma pode ser potencializada pela outra", como afirma Costa (2021), cofundador da [OCLB](#), 1a comunidade de criadores de experiências do Brasil e uma das referências no estudo das novas tendências do mercado de entretenimento.

Seguem alguns motivos que podem levar um organizador de eventos a optar por um evento híbrido para além da pandemia:

Escala



Com eventos híbridos, você pode usar o poder das ferramentas *on-line* para aumentar o alcance de público e o impacto de seu evento. Ao permitir que as pessoas assistam o evento presencialmente e *on-line*, você garante um maior número de participantes. Além disso, a gravação do evento fica disponível após a sua realização, o que amplia o número de visualizações. O desafio é oferecer ao usuário virtual a melhor experiência possível, diferente da presencial, mas longe de ser algo estático, apenas uma transmissão de conteúdo para um consumidor de telas passivo. É preciso criar ferramentas de interação para engajar esta audiência;

Comunicação, networking e coleta de dados



Ao utilizar as mídias *on-line* na comunicação do evento enquanto ele ocorre, abre-se também a possibilidade de ter um retorno em tempo real do sucesso ou não das atividades, além da capacidade de levantamento de dados sobre o participante. No digital, conseguimos mapear e definir números concretos e objetivos por meio de cadastros, formulários de avaliação e ferramentas de interação que geram métricas fundamentais para elaborar estratégias de marketing de forma muito mais eficiente do que nas ações *off-line*. Além disso, no digital oferecemos networking em diferentes formatos, ampliamos o leque de possibilidades de interação com pessoas que não conheceríamos pessoalmente

Economia no Orçamento



O custo de um evento híbrido costuma ser de $\frac{1}{3}$ de um totalmente presencial. Uma vez que se exige menos infraestrutura e recursos humanos e materiais. Adotar o modelo híbrido também permite uma redução nos custos do evento e, o investimento feito para oferecer um produto digital amplia a possibilidade de lucro visto a ilimitada capacidade de replicação no virtual. Vale ressaltar, que dependendo do porte do evento, a estrutura profissional para a transmissão ao vivo que inclui operadores de câmera, edição, internet banda larga, segurança digital e plataforma de transmissão, pode não valer a pena financeiramente.

Maior monetização na bilheteria



Após a febre de lives gratuitas e conteúdo disponível para todos, produtores e artistas começaram a experimentar novas fontes de receita nos eventos virtuais. Uma vez que o público on-line é ilimitado, se os organizadores do evento optarem por cobrar o acesso dos participantes virtuais e aumentar o preço na entrada presencial, a capacidade de arrecadar com a bilheteria aumenta significativamente. Por exemplo, o festival digital Tomorrowland Around The World, realizado nos dias 25 e 26 de julho de 2020, teve como cenário a ilha mágica de Pāpiliōnem, um cenário para receber os visitantes virtuais que antes ocupavam a cidade de Boom, na Bélgica.

Foram oito palcos virtuais por onde passaram mais de 60 atrações globais, gravadas presencialmente em vários lugares do planeta e projetadas em um universo que simulava um videogame. O ingresso variava entre 12,5 a 50 euros e, estima-se que o público pagante foi de um milhão de pessoas, um aumento de 150% em relação ao último ano (COSTA, 2021) que teve 400 mil participantes. Ou seja, em sua versão digital o público e a bilheteria mais que duplicaram. Este pode ser o futuro dos festivais e dos eventos.



Sustentabilidade



Para concluir a lista de benefícios, o evento híbrido também se oferece como uma opção melhor no quesito sustentabilidade. Por depender do deslocamento de menos pessoas, a emissão de carbono e os resíduos ambientais serão menores. Na dimensão social e econômica, oferece capacitação e democratiza o acesso à cultura e informação.

Estrutura necessária para a realização de eventos híbridos



É importante destacar que, para realizar um evento híbrido, é preciso ter os mesmos cuidados de um evento on-line. Deve-se pensar na segurança cibernética, plataformas digitais e, sobretudo, nos equipamentos e estrutura que as ferramentas web demandam. Como o evento híbrido oferece parte da programação de forma presencial, a etapa seguinte é escolher o local onde ele será realizado. Deve-se optar por uma locação que não só comporte todas as pessoas, mas também tenha a infraestrutura necessária para manter o distanciamento, realizar a transmissão on-line e evitar aglomerações. Conforme figura 01:

Figura 01: Evento Híbrido



Fonte: Panrotas,2021

Para seu evento ter sucesso, é imprescindível contratar uma equipe de produção de vídeo profissional – afinal de contas, isto permitirá conteúdo de altíssima qualidade. Entre a mão-de-obra necessária estão cinegrafistas e técnicos de som e os equipamentos são câmeras, microfones e mesa de som, de corte e de edição – e não esqueça de um link de internet com conexão estável para garantir a qualidade da imagem e som sem travamentos, no mínimo 10 Mbps dedicados por canal transmitido. Outra questão importante é definir a forma como cada atração (show/ palestrante/ artista) será vista na tela do público virtual, se em mosaico ou um a um, pois isso interfere nas escolhas de *streaming* e produção de conteúdo.

Protocolos de segurança

A pandemia ocasionou, na área de eventos, uma desaceleração das atividades presenciais, sendo este o setor mais prejudicado. A retomada exigiu uma série de medidas e protocolos de segurança alinhados com os órgãos sanitários de cada localidade. Para cada tipologia de eventos, foram exigidos protocolos de segurança que pudessem atender a retomada das atividades, variando conforme dimensão, categoria e quantidade de público.

Os eventos sociais como casamentos, aniversários e bodas sofreram adaptações, atualmente adotando o modelo híbrido como principal alinhado. Já os eventos técnicos científicos têm optado em sua maioria pela modalidade dos eventos virtuais. Seja qual for a opção é necessário se debruçar nos protocolos de segurança locais, que podem exigir a aferição de temperatura, testagem de antígeno para o vírus, uso de máscaras,

comprovante de vacinação, distanciamento, entre outros.

O estágio local da pandemia, a circulação aberta ou fechada do espaço, a mobilização de público (local ou vindo de outros lugares), consumo de bebidas alcoólicas e faixa etária do público também devem ser considerados neste planejamento. Uma tendência é investir na ocupação de espaços públicos a céu aberto e lugares arejados. Pedro Batista, sócio da Influenza Produções, Primo Pobre e Influx Music, em palestra realizada para os estudantes do IFB, destacou que agora, "aglomerar será opcional, o produtor de evento terá que fazer tudo para evitar pontos de aglomeração, reduzir filas, pensar em estratégias de descentralização do bar e espaçamento entre cadeiras/mesas/palcos".

Figura 02: Protocolos para Eventos

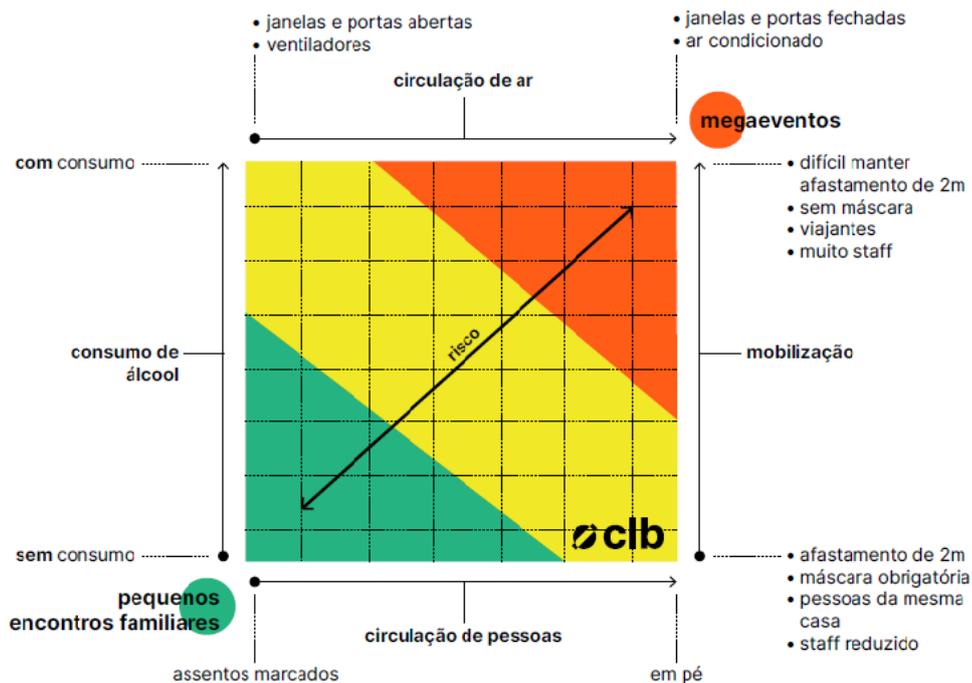


Fonte: Portal Radar, 2021

Alguns países, como a Holanda, realizaram eventos grandes e, mesmo seguindo alguns protocolos de segurança, tiveram em torno de 1000 participantes infectados (de um público de 20 mil), no festival de música Verknijpt realizado nos dias 3 e 4 de julho de 2021, na cidade de Utrecht. Como protocolo, foi exigido um teste realizado até 40 horas antes do evento e comprovante de vacinação.

Porém, analisando a matriz OCLB sobre a retomada dos eventos presenciais que explicam as variáveis que ampliam o risco de contaminação, observamos que o evento poderia ter sido mais rígido para garantir a segurança de seus participantes. Houve grande circulação de pessoas em pé, consumo de bebidas alcoólicas, grande mobilização de pessoas e, além disso, o distanciamento e a máscara não foram adotados.

Figura 03: Matriz OCLB sobre a retomada de eventos



Fonte: OCLB

O que fica de lição desta experiência é que a pandemia, mesmo que controlada em algumas regiões, ainda vai existir por um bom tempo até que todos estejam imunizados. Logo, no retorno dos eventos presenciais, é recomendável começar com eventos-teste com capacidade reduzida e protocolos de segurança mínimos, como distanciamento, controle de circulação e uso de máscaras. (OCLB, 2021). A retomada deve ser gradativa e, como nem todos os eventos são iguais, cada um voltará em períodos e épocas diferentes.

Seguindo estas recomendações, no Brasil, a cidade de São Paulo realizará, no mês de julho de 2021, 30 eventos com o objetivo da retomada do setor. Os eventos serão realizados com testagem obrigatória e pessoas vacinadas, “além de manter rígidos protocolos sanitários para segurança, controle e monitoramento dos participantes”, afirmou o governador de São Paulo, João Doria.

O cenário é de adaptações e grandes desafios, além de alto custo ao pequeno empresário, diante de tantas exigências para operacionalizar os eventos. Portanto, seja qual for o evento que pretende planejar é preciso antes averiguar as regras sanitárias da localidade e tomar todas as medidas necessárias para garantir a segurança de todos os envolvidos, respeitando a retomada gradativa e sempre levando em consideração a taxa de contaminação local.

Qual o normal do futuro?

No começo da pandemia, fomos inundados por *lives* caseiras, eventos estilo *drive-in* e muita especulação sobre o que seria o futuro dos eventos. Agora, um ano e meio depois, vemos tendências mais maduras, ainda que em um contexto volátil e que pode exigir novas adaptações. A única certeza é que o virtual veio para ficar e não é apenas uma extensão do presencial. Precisamos pensar em estratégias de interação entre os participantes e entre o público e a programação do evento, o engajamento desta audiência *on-line* é um dos maiores desafios deste novo modelo.

As *lives* caseiras, apesar de terem estimulado os processos de digitalização, se encontram em declínio. O espectador não pode ser visto como um mero consumidor em potencial, embora a realização híbrida permita este gatilho de consumo enquanto o participante assiste o evento remotamente. O que está em alta são as novas narrativas audiovisuais, superproduções cinematográficas (patrocinadas), seja nas *lives* ou em clipes, festivais, mini-documentários, uma nova linguagem interativa para oferecer ao público virtual uma experiência imersiva.

Neste sentido, vale destacar a realização de um dos maiores festivais de música do Brasil, o [Festival Recbeat](#), no dia 14 de fevereiro de 2021, de forma híbrida, com as atrações sendo apresentadas em monumentos e patrimônios de Recife e São Paulo e a programação foi contada em forma de documentário, com a história do Festival, relatos e imagens de arquivos, provocando uma conexão e emocionando o público frequentador das edições presenciais.

Outra forte tendência é a gamificação, ou seja, os eventos agora acontecem dentro dos games, enquanto os jogadores interagem, virtualmente, com as atrações e outros participantes. Um divisor de águas, neste sentido, foi a *live* do cantor Travis Scott, em abril de 2020, dentro do game *Fortnite*. Com um público de 12,3 milhões de pessoas simultaneamente, o show de Scott foi um marco na indústria do entretenimento ao vivo, ditou “este movimento da música indo para os games”, reforça Carol Soares, da OCLB.

No Brasil, quem entrou na onda foi o [Bayana System](#) que fez, em junho de 2021, uma apresentação presencial projetada no aniversário de um ano do game da Valorant. Um típico metaverso – lugar onde a realidade virtual e aumentada se encontra. Este é um novo modelo de negócio em ascensão no mercado de eventos. Segundo a Newzoo, até o final de 2021, serão 2,9 bilhões de pessoas jogando games ao redor do mundo, só no Brasil, 70% dos brasileiros conectados são gamers, 4º lugar no ranking mundial. Olhar para este público não só é estratégico como uma forma de sobrevivência nos próximos tempos.

E, para desenvolver esta visão atenta, cuidadosa, criativa e estratégica para conquistar esta audiência, planejar e organizar eventos híbridos que promovam uma experiência imersiva, precisamos investir em novas habilidades. “Nós, como produtores de eventos, precisamos nos antenar mais nestas novas tecnologias”, afirmou [Julia Hormann, em palestra realizada de forma virtual e organizada pelo Instituto Federal de Brasília no dia 26 de junho de 2021](#). As competências tradicionais de produção de eventos presenciais precisam se somar às habilidades de entender sobre transmissão *on-line*, mesa de corte, direção, edição, câmera, marketing digital, criação de conteúdo estratégico, plataformas de *streaming*, inteligência de dados, entre outras.

Segundo o relatório “Futuro do Trabalho: 20 tendências para você e sua empresa trabalharem”, cerca de “40% das habilidades do trabalhador médio precisarão ser atualizadas para atender às demandas dos futuros mercados de trabalho”, (2021, p. 82). O contexto volátil exige que saíamos da nossa zona de conforto, a habilidade de aprender a aprender, ou aprendizagem intencional e contínua é vista como uma das habilidades mais essenciais para o futuro do trabalho. Profissionais com “agilidade para novas tarefas, prontidão e resiliência para períodos de mudança e disrupção” (2021, p. 82) é o que as empresas procuram para enfrentar uma onda de escassez de talentos.

Muitos especialistas acreditam no “efeito champanhe”, ou seja, um boom na retomada do setor de eventos quando as coisas voltarem minimamente ao normal. Toda a vontade de participar presencialmente de eventos que ficou represada durante dois anos de pandemia provocará uma supervalorização e enorme demanda destes encontros. É o que tem acontecido com os festivais pelo mundo que estão programados para acontecer no 2º semestre de 2021: os ingressos se esgotam em uma velocidade assustadora, mesmo com um preço superior ao que era cobrado antes da pandemia.

Ao comentar sobre o futuro do entretenimento durante entrevista à Revista Exame (2021), o presidente da T4F, Fernando Alterio, ressalta com otimismo: “os jovens gastam quatro vezes mais com experiências do que com aquisição de mercadorias. É esse o presente e o futuro”. A Geração Z, segundo pesquisa realizada pela Berenberg Research em 2018, prefere ficar em casa a sair e tem nas redes sociais a base para seu entretenimento. Suprem boa parte de suas necessidades de socialização e afeto por meio da tecnologia. Como oferecer para este público experiências “reais” no virtual?

Para encerrar este capítulo, deixamos aqui a reflexão do relatório “O futuro do trabalho”:

“Projetar o amanhã pode nos trazer sentimentos diversos – até mesmo contraditórios. Expectativas, ansiedade, medo, esperança... Afinal, o futuro é uma construção. O futuro só é conhecido, de fato, quando se torna presente. Então, talvez, ao invés de nos perguntarmos qual futuro queremos, podemos nos questionar em qual presente queremos estar, viver e trabalhar nos próximos anos.” (2021, p. 94)



Agora é a sua vez!_

1 Qual a diferença entre um evento digital e um híbrido?

2 Quais são as principais vantagens da realização de um evento híbrido?

3 Qual o futuro do mercado de eventos e suas tendências?

Referências

COSTA, Franklin. **Perspectivas sobre o futuro do entretenimento pós-pandemia**. Acessado em 17/07/2021. Disponível em: <https://ofuturodascoisas.com/futuro-do-entretenimento-pos-pandemia/>

COSTA, Franklin. **Entre o digital e o presencial, o mais importante é a experiência**. Acessado em 22/07/2021. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/franklin-costa/39097/entre-o-digital-e-o-presencial-o-mais-importante-e-a-experiencia.html>

Festival Recbeat. Acessado em 19/07/2021, disponível em <https://recbeatfestival.com/2021/>

Futuro do trabalho: 20 tendências para você e sua empresa navegarem. Acessado em 20/06/2021. Disponível em: <https://home.manpowergroup.com.br/pt-br/ebook-futuro-do-trabalho-20-tendencias>

Pesquisa sobre eventos híbridos no Brasil, 2019. Martin, V e Christensen, G, acessado em 05/07/2021. Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/eventos-hibridos/>

LAURENCE, Felipe. **Mercado global de games deve ter retração de 1,1% em 2021.** Acessado em 21/07/2021, disponível em: <https://www.terra.com.br/gameon/mercado-global-de-games-deve-ter-retracao-de-11-em-2021,22026baa85d9845dc-0cdc383c269a522zfvcdx7o.html>

MARTIN, Vanessa. LISBOA, Robson. **Eventos Digitais Híbridos e Virtuais.** [s.l.]: [s.n.], 2021.

ØCLB Webinar - O show tem que continuar, acessado em 17/07/2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oYoejrhsNIQ>

Quão virtual queremos que nosso futuro seja? Acessado em 19/06/2021. Disponível em: <https://www.websia.com.br/noticias/um-futuro-hibrido-nova-pesquisa-mostra-quais-areas-da-vida-virtual-vieram-para-ficar>

SANOJA, Manoela. **Geração Z:** antes mentíamos aos pais para sair, agora mentem aos amigos para ficar em casa. Acessado em 25/07/2021. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/27/estilo/1569597592_555709.html

Setor do entretenimento aposta na tendência de eventos híbridos. Acessado em 20/07/2021, disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/setor-do-entretenimento-aposta-na-tendencia-de-eventos-hibridos>

Tomorrowland revela a casa de seu festival digital: a Ilha PĀPILIŌNEM. Acessado em 20/07/2021, disponível em: <https://beatforbeat.com.br/site/tomorrowland-ilha-papilionem/>

VALENTI, Graziella. **Efeito Champanhe:** a revolução da T4F para a explosão pós-pandemia. Acessado em 15/07/2021. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/efeito-champanhe-a-revolucao-da-t4f-para-a-explosao-pos-pandemia/>

09

DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM EVENTOS: como utilizar e adaptar para cada público e perfil de evento.

Marina Weber de Alencar

Alice Watson Queiroz

Letícia Bianca Barros de Moraes Lima



Referencial Teórico

O estudo sobre o Design de Serviço ou especificamente sobre *Design Thinking* é relativamente novo e muitos dos grandes estudiosos são *designers* ou profissionais de outras áreas relacionadas com publicidade e propaganda, arte e cultura. De acordo com Stickdorn e Schneider (2014, p. 31), o design de serviço está em constante evolução e, justamente por isso, ainda não é possível ter um conceito definitivo sobre o tema, caracterizado como “uma abordagem interdisciplinar que combina diferentes métodos e ferramentas oriundos de diversas disciplinas”.

O *Design Thinking*, como dito anteriormente, pode ser aplicado por diversos profissionais, inclusive, aqueles que não possuem formação de *designers*. E, de acordo com Yayici (2016, p. 15, tradução nossa), o *design thinking*:

“É sobre tornar-se plural e criar com todo tipo de desafio dentro de uma organização, independente de sua escala. A solução de design para o desafio pode ser tanto um objeto físico, quanto novos produtos, tecnologias e espaços; até mesmo podem ser conceitos intangíveis, como novos serviços, processos ou modelos de negócio.”¹²

Quando tratamos de eventos, verifica-se na literatura poucos estudos científicos sobre os temas como serviço do cliente, atendimento ao usuário e experiência do cliente. E os estudos estão diretamente relacionados aos interesses das áreas de marketing das empresas de eventos em tornar única a vivência do seu público. Para a aplicação do de-

¹² “It is about going plural and crafting any kind of challenge at an organization regardless of its size. The design solution to the challenge may be a physical object, such as a new product, technology or space; or an intangible concept, such as a new service, process, or business model.”

sign thinking, é possível utilizar algumas metodologias para que a experiência seja centrada no usuário, "as equipes de *design thinking* aplicam métodos de design, como *personas*, mapeamento de empatia e prototipagem" YAYICI (2016, p. 15, tradução nossa).¹³

As *personas* é uma metodologia em que se criam os personagens fictícios para conhecer melhor o público-alvo que as empresas e eventos querem atingir em determinado projeto ou produto, possibilitando o entendimento do gênero, idade, gosto musical, *hobbies*, formas de consumo e até mesmo como é a atuação em movimentos sociais e políticos. Essa e outras metodologias são utilizadas principalmente para se desenvolver melhor os projetos e deixar o cliente como foco principal.

Metodologias do design de serviço

O Design de Serviço ou a experiência do usuário podem ser aplicadas ou melhoradas a partir de algumas metodologias. As mais aplicadas são o *brainstorming*, as *personas*, o mapa da jornada do usuário e o mapa da empatia. A seguir serão elucidadas cada uma dessas metodologias.

O *brainstorming* é um termo em inglês, o qual, em tradução livre para o português, significa uma "tempestade cerebral", mais conhecida como uma chuva de ideias. Essa metodologia é muito utilizada para a concepção de novos produtos e para a estruturação de novos eventos e reinvenção de eventos já existentes. No *brainstorming*, os integrantes se reúnem e expõem suas ideias, utilizando quadros e *post-its* na elaboração. É considerado uma metodologia muito visual, os colaboradores vão elencando as suas ideias e ao final todos vão descartando as sugestões que não se encaixam bem ao projeto até conseguirem chegar em uma proposta ideal do que será o projeto.

Stickdorn e Schneider (2014, p.230) afirmam que, no *brainstorming*, "as pessoas costumam ser bem mais criativas do que imaginamos, e o desafio aqui é criar a situação e a atmosfera certas para que isso ocorra." A partir do momento que o *brainstorming* é finalizado e a equipe do projeto consegue visualizar bem o que pretende realizar, será possível realizar outras metodologias, como as *personas*.

As *personas* são personagens fictícios que são criados com base em pesquisa do público-alvo e *insights* em que o evento pretende atingir, as *personas* representam um personagem e é importante que os envolvidos no projeto estudem

Figura 1: *Brainstorming*



Fonte: Publi.¹⁴

¹³ "Design thinking teams apply design methods such as personas, empathy mapping, and prototyping."

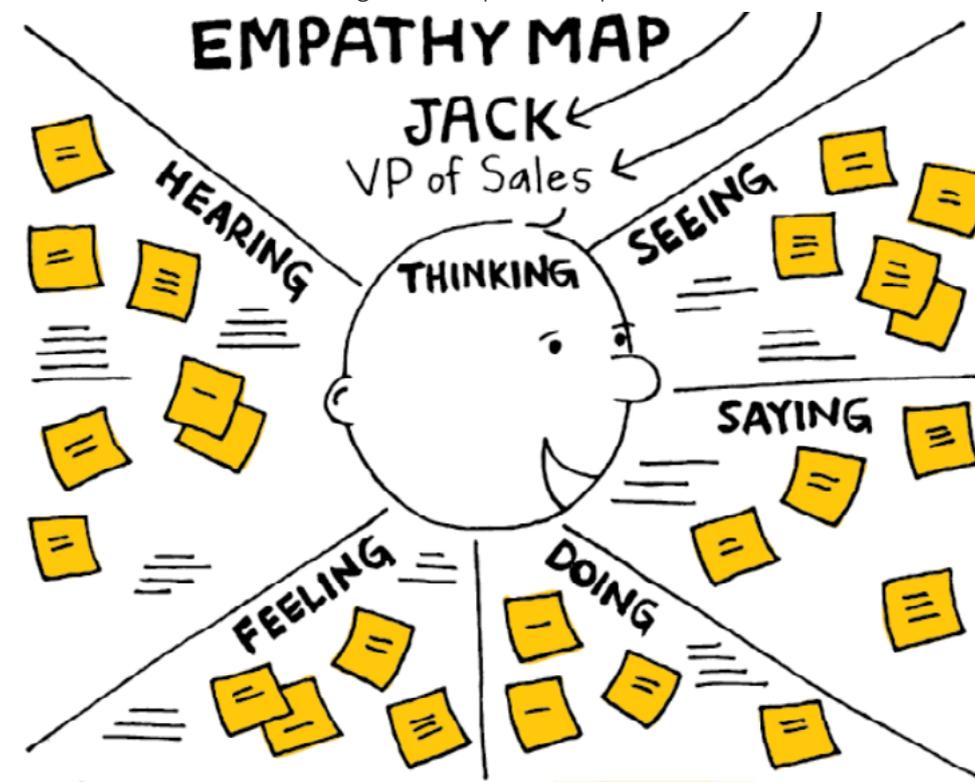
¹⁴ Disponível em: <https://www.publi.com.br/o-que-e-brainstorming-e-como-utilizar-a-tecnica-na-sua-agencia/> Acesso em: 07 de agosto de 2021.

bem as *personas*. Por mais que seja fictício, pode-se criar uma representação visual para que os colaboradores consigam “dar vida” para essas *personas*. E a partir do processo dessa criação, é possível que o evento consiga idealizar ações, planejar a programação, a estrutura, a jornada do usuário e entre outros de forma que converse com os personagens criados.

O mapa da jornada do usuário é muito utilizado para que a equipe do projeto consiga uma visualização da experiência do cliente. Nessa metodologia é imprescindível que os colaboradores elenquem todos os pontos de contato que o usuário terá no seu evento, que podem ser mapeados de forma cronológica, desde o momento em que se chega ao instante em que se sai do evento. Entre os pontos de contato é importante mapear a forma que o seu cliente irá consumir alimentos e bebidas, o percurso que terá que fazer para ir ao banheiro, pontos essenciais para mapear todas as possíveis experiências que o usuário terá no evento.

Stickdorn e Schneider (2014, p.160) alegam que o mapa precisa ser realizado com base nas *personas* e que “basear o mapa em materiais produzidos pelos próprios usuários ajuda a facilitar o engajamento empático, o que é essencial para expressar a infinidade de emoções que compõe a maioria das jornadas.” Junto com o mapa da jornada do usuário é interessante que os desenvolvedores apliquem o mapa da empatia em conjunto com potenciais clientes. Esse mapa foi criado pela empresa XPLANE¹⁵, e é uma ferramenta que permite compreender o potencial cliente da empresa ou projeto que está sendo desenvolvido. Essa compreensão é possível por meio de um quadro que permite visualizar as necessidades, dores, objetivos e outras características do público-alvo. Na imagem abaixo, a ferramenta do mapa da empatia desenvolvido pela XPLANE permite uma maior compreensão do que abordamos até agora:

Figura 2: Mapa da Empatia



Fonte: XPLANE, 2021.

¹⁵ Disponível em: <https://xplane.com/creating-collaboration>. Acesso: 29 de julho de 2021.

As metodologias explicadas acima são passíveis de aplicação em projetos, especialmente na produção de eventos que busque criar boas formas de experiência dos usuários e que essas jornadas sejam diretamente relacionadas com os principais públicos-alvo que se pretende atingir. Vale ressaltar que os processos devem ser centrados nos usuários, dando o devido valor à experiência que o cliente precisa de acordo com as metodologias devidamente aplicadas e que se tenha uma equipe com perfil de empatia para que se possa compreender o estado emocional dos usuários.

Experiência do Usuário nos Eventos

O termo experiência do usuário foi criado em 1990 pelo norte-americano Don Norman que, na época, era funcionário da Apple e criou dentro da empresa o que ele chamou de "Escritório de Arquitetos de Experiência de Usuário". Ainda de acordo com Norman, o termo *UX* ou *User Experience* "é tudo, é a maneira como você experimenta o mundo, sua vida e os serviços".¹⁶

A experiência do usuário como mencionado anteriormente por Norman "é tudo(...)", e pode-se aplicar à experiência em diversas áreas e segmentos. Hoje, os festivais de músicas são os que mais abordam as metodologias do design de experiência, justamente por terem um dos públicos que mais cobram experiências, os *millennials*.

Os *millennials*, também conhecidos como Geração Y, são os nascidos entre 1980 e 1994, e que, atualmente, representam, proporcionalmente, uma das maiores parcelas da população mundial, mais de 2 bilhões de pessoas. Nos Estados Unidos, eles representam a maioria, o que os torna mais influentes¹⁷. A forma de consumo deste público influencia a sociedade, inclusive, as gerações que estão começando a entrar no mercado de trabalho ou que estão na faculdade, como a Geração Z, nascida entre 1995 e 2010. São gerações que prezam, principalmente, pela experiência no momento de consumir, seja ela por meio de festivais de música ou compras *on-line*.

Quando se trata de festivais de músicas, os *millennials* acabam por se endividarem, é o que apontou uma pesquisa realizada pela CompareCards, da Lending Tree, que entrevistou mais de 1000 americanos em julho de 2019 para descobrir seus hábitos de consumo em eventos. Essa pesquisa mostrou que mais de 23% dos entrevistados admitiram ter dívidas que foram causadas por idas em festivais de música e que cerca de 28% declararam gastar mais de U\$500 com ingresso, transporte e alimentação o que seria aproximadamente R\$2.535, na cotação do dólar americano em 29 de julho de 2021.

Essa pesquisa vai de encontro aos movimentos *FOMO* (*fear of missing out*) e *JOMO* (*joy of missing out*). O *FOMO* na tradução livre quer dizer o "medo de ficar de fora" e foi uma expressão que começou a ser muito utilizada no começo dos anos 2000 pelo estrategista de marketing norte-americano Dan Herman (2017), e está diretamente relacionada ao crescente movimento do marketing, o desejo das pessoas estarem conectadas com outras pessoas e de estarem no mesmo evento que as pessoas. É o medo de estar por fora das experiências e do convívio social. Os grandes festivais de música, como *Rock in Rio*, *Lollapalooza*, *Festival CoMA*, *Coala Festival* e outros fazem com que a intensidade de *FOMO* aumente nas pessoas, principalmente, nos *millennials* e Geração Z que, como mencionado anteriormente, acabam por se endividarem para irem aos festivais de músicas.

¹⁶ O termo foi criado com o objetivo de melhorar ainda mais a experiência dos usuários da Apple com relação aos seus produtos e serviços.

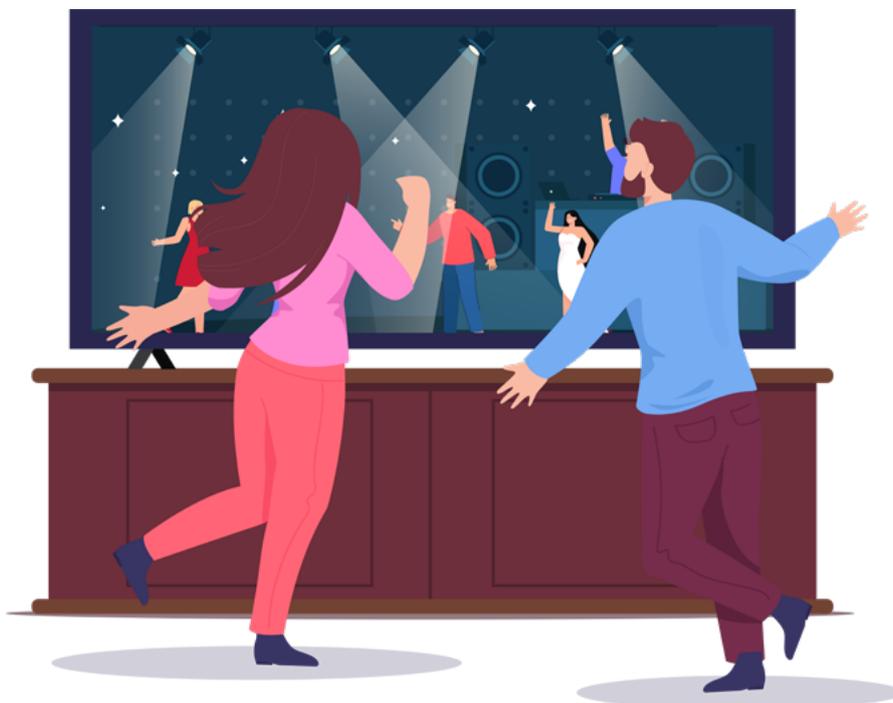
¹⁷ Pesquisa abordada na reportagem: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/habitos-de-consumo-dos-millennials-como-atrai-los-para-o-e-commerce/>. Acesso em: 30 de julho de 2021.

O oposto acontece com o *JOMO*, "alegria em estar de fora", e isso não significa que as pessoas vão se desligar totalmente do convívio com outras pessoas, mas que irão escolher os momentos mais oportunos para isso. O *JOMO* vale para diversas ocasiões, seja o momento em que decidimos deixar o nosso celular no silencioso e nos concentramos em uma reunião de trabalho, do período em que estamos praticando alguma atividade física e deixamos o nosso tempo exclusivo para a prática e até mesmo recusar ir a um bar, restaurante ou encontro de amigos para descansar e ficar em casa.

Estes movimentos começam a se relacionar com as novas gerações, é o que aponta uma pesquisa desenvolvida pela Universidade de San Diego e pelo Bryan Mawe College, em que constatou que a geração Z prefere ficar em casa e não dirigir, o que fez com que o convívio com amigos e familiares diminuisse. Constatou-se que o alto grau de isolamento faz com as pessoas se sintam mais sozinhas e com prejuízos à saúde mental. De acordo com a Pesquisa Nacional sobre Uso de Drogas e Saúde de 2017¹⁸, 13% dos adolescentes entre 12 e 17 anos admitem ter tido ao menos um episódio depressivo.

Por mais que sejam criadas formas para melhorar a experiência dos clientes, nos estabelecimentos, festivais e afins, ainda assim, depende-se de diversos fatores para que a experiência seja de fato bem aproveitada por todo o público-alvo e que as interações ocorram entre si.

O design de experiência aplicado em eventos híbridos



Como criar uma experiência tão memorável para o público virtual quanto presencial? Este é o principal questionamento quando pensamos no design de experiências para os eventos híbridos. A produtora cultural Júlia Hormann, [em palestra proferida durante uma aula do curso de Eventos do Instituto Federal](#), no dia 26 de junho de 2021, sugeriu que a primeira iniciativa é não tentar transpor a experiência do presencial para o virtual,

¹⁸ Idem.

serão vivências diferentes e únicas. A resposta está em criar ferramentas de interação com a audiência remota que vá além da tela de transmissão, “enquanto ele assiste o show, consegue interagir via aplicativo, ou game no celular, por exemplo”, ressaltou a produtora.

Outro ponto é encarar o público remoto como um sujeito ativo e não apenas passível de uma transmissão. É preciso engajar o participante remoto o tempo todo e abrir espaços de participação e escuta para quem está ali do outro lado da telinha. Em um festival de música, a experiência não é só o show, é o encontro com outras pessoas, culturas, olhares. Na hora de planejar um evento híbrido, precisamos ter este cuidado, ir além da transmissão de uma apresentação musical, uma *live*. Temos que levar a experiência completa e a palavra-chave é a interação. Pensando nisso, e percebendo que os eventos virtuais são a nova tendência, os produtores começaram a investir em um formato que vai além das “lives”, como a [Gather Town](#), onde você cria o seu avatar e circula em espaços virtuais, interagindo com as outras pessoas em eventos e reuniões.

Esta realidade aumentada, metaverso de metaverso e os eventos dentro dos games já são tecnologias que estão sendo incorporadas ao mercado do entretenimento. E as plataformas vão além disso, a Swapcard, por exemplo, usada por grandes festivais de inovação (OCLB, 2021), identifica pessoas que estão participando do evento presencial e as ajuda a conectar com os perfis que buscam, tanto presencialmente, quanto no híbrido. Assim, o evento oferece um *networking* considerável para seu público, além de envolvê-lo durante a sua realização.

Martin (2021), considera fundamental para o engajamento do público conhecer suas esferas de envolvimento (participantes entre eles, com os palestrantes/ atrações e com os patrocinadores) e elaborar ações diferenciadas para cada uma. Aqui entra o design de experiência, conhecendo bem o seu público e sua experiência, mesmo que no espaço virtual, é possível definir quais serão as melhores estratégias para engajá-lo no evento e, assim, conseguir oferecer a melhor vivência possível remotamente.

Para a autora (2021), o “matchmarketing”, cruzamento de interesses pessoais para identificação de afinidades entre as pessoas de um evento é a chave para desenhar esta experiência. Algumas opções possíveis são: criar salas de apoio/ bate-papo para os participantes interagirem entre si; oferecer games para estimular a participação em ações com objetivos específicos; votações, enquetes e pesquisas; sorteio de prêmios, entre outras. A interação é favorecida também pela qualidade da transmissão (audiovisual e internet), quantidade de câmeras na captação e pela edição do vídeo. Ou seja, a experiência do usuário depende da qualidade do conteúdo, transmissão e interação entre os dois mundos, virtual e presencial, e deve ser projetada a partir destas premissas expostas acima.

Experiência do usuário aplicadas no evento “Na Praia”

Quando investigamos as metodologias e os principais conceitos de *design thinking*, conseguimos avaliar que são aplicáveis a diversos segmentos e não somente aos eventos, mas também para produtos, empresas e processos. O objetivo é tornar a experiência mais agradável e que gere impacto positivo nos públicos-alvo. A cocriação nas etapas

de construção do *brainstorming*, das *personas*, mapa da empatia e o mapa do usuário é importante para que seja possível a visualização de diversos olhares diferentes, mesmo que o seja focado para o público-alvo que se pretende atingir, é importante que se tenha essa cocriação entre as partes interessadas.

O presente capítulo teve como objetivo aprofundar o conhecimento de *design thinking* aplicado a eventos presenciais e híbridos. Após apresentarmos algumas das metodologias mais utilizadas em design de serviço que podem ser aplicadas para oferecer uma boa experiência aos clientes nos eventos, optamos por contextualizar um exemplo de aplicação prática das metodologias ora apresentadas.

As ideias e estratégias de comunicação adotadas com o público consumidor do evento [Na Praia](#), realizado em Brasília, pela [R2 Produções](#), desde a sua primeira edição foram marcadas por inovações definidas por Pine e Gilmore (1999), como economia da experiência, em que os produtos e serviços e as demais novidades são adaptadas para as demandas provenientes dos desejos do coração, e não mais para as demandas de pensamentos racionais.

Os conceitos da economia da experiência que fomentam a experiência do consumidor no evento Na Praia são traduzidos por um *mix* de uma combinação de realidade com fantasia, caracterizando-se como uma nova tendência do consumo as quais prevalecem os seguintes princípios:

- ✓ **Tematização;**
- ✓ **Harmonização positiva;**
- ✓ **Eliminação das impressões negativas;**
- ✓ **Materialização da experiência, traduzida em produtos que possam ser adquiridos;**
- ✓ **Envolvimento dos 5 sentidos.**

No Bate de Eventos, realizado para os estudantes dos cursos de eventos do Instituto Federal de Brasília, Felipe Marques, um dos integrantes da R2 Produções, explica com detalhes como os conceitos da [Experiência do consumidor aplicadas no Na Praia](#) e em outros eventos executados pela produtora repercutiram na imagem da empresa e impactaram o setor de eventos positivamente.

Por fim, acreditamos que a aplicação do design de serviço pode melhorar os processos que já existem no setor, bem como iniciar um novo processo, projeto, produto ou empresa. É essencial que os produtores de eventos se aprofundem sobre as principais tendências do momento, incluindo a experiência do consumidor como um fator determinante no posicionamento competitivo neste novo desafio que está por vir: os eventos híbridos.



Agora é a sua vez!_

- 1 Planeje um evento e como utilizaria o mapa da empatia para oferecer uma melhor experiência ao seu público.

- 2 O que é uma persona e como defini-la pode ajudar a desenhar a experiência do seu usuário?

- 3 Como aplicar o design thinking aplicado ao planejamento de um evento?

Referências

Creating Collaboration in a Room Full of Opinion. Disponível em: <https://xplane.com/creating-collaboration/> Acesso: 29 de julho de 2021.

INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA. Bate Papo de Eventos: Experiência do consumidor , 08 junho 2021. 1 vídeo (1h:01min). *Youtube*, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rov21wKaaL8> Acesso em: 06 de ago. 2021. Organizadoras e mediadoras: Juliana Viegas e Leticia Lima.

INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA. Webinar Games e eventos, 26 junho 2021. 1 vídeo (1h:30min). *Youtube*, Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=51g_CdmWXxE Acesso em: 27 de jun. 2021. Organizadora e mediadora: Marina Weber de Alencar.

FoMO: o "medo de ficar de fora" é a expressão que o mercado de eventos mais gosta. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Publicidade/Rock-in-Rio/noticia/2017/08/fomo-o-medo-de-ficar-de-fora-e-expressao-que-o-mer->

[cado-de-eventos-mais-gosta.html](#). Acesso em: 30 de julho de 2021.

OCLB.As novas plataformas para eventos *on-line*. Acesso em: 4 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://oclb.com.br/as-novas-plataformas-para-eventos-online/>

O termo "UX" o que é. Disponível em: <https://ied.edu.br/revista/noticias-sp/termo-ux-o-que-e/>. Acesso em: 25 de julho de 2021.

Pesquisa revela que "millennials" se endividam por festivais. Disponível em: <https://beatforbeat.com.br/site/millennials-dividas-festivais/> Acesso em: 30 de julho de 2021.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. The experience economy:work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Bussiness School Press, 1999.

TANIR, Burc. Hábitos de consumo dos millennials: como atraí-los para o e commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/habitos-de-consumo-dos-millennials-como-atrai-los-para-o-e-commerce/> Acesso em: 30 de julho de 2021.

SANOJA, Manuela. Geração Z: antes mentíamos aos pais para sair, agora mentem aos amigos para ficar em casa. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2019/09/27/estilo/1569597592_555709.html
Acesso em: 30 de julho de 2021

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Marc. **Isto é design thinking de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

YAYICI, Emrah. **Design Thinking Methodology Book. Ebook em inglês**. ArtBizTech: Instambul, 2016.

MARTIN, Vanessa. Engajamento em eventos *on-line* e híbridos: 4 passos para melhorá-lo. Acesso em: 25 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/engajamento-em-eventos-on-line>

10

SEMANA LIXO ZERO 2020: estudo de caso de evento nacional virtual

Marina Weber de Alencar
Alice Watson Queiroz
Letícia Bianca Barros de Moraes Lima



A “Semana Lixo Zero” é um evento nacional idealizado pelo [Instituto Lixo Zero Brasil](#) (ILZB) e cocriado por todas as pessoas e instituições que queiram trabalhar pela melhoria da gestão de resíduos no Brasil e no mundo. A Semana Lixo Zero é um convite à sociedade para a reflexão sobre o consumo e a responsabilidade pelos resíduos provenientes deste. A programação é formada por diversas ações como: reuniões, campanhas, seminários, fóruns, congressos, mostras, ações (caminhadas, limpezas etc.), *workshops*, rodas de conversas entre outros.

A Semana já aconteceu em mais de 20 cidades do país, com mais de 3.000 ações realizadas nos últimos 7 anos. O objetivo principal é empoderar a sociedade para mudar sua relação com os recursos naturais, difundir o [conceito Lixo Zero](#), mobilizando pessoas, negócios e comunidades sobre as boas práticas relacionadas à causa. Cada cidade possui um comitê organizador que articula ações para serem executadas simultaneamente em todas as cidades participantes, criando uma semana nacional de discussão, mobilização e empoderamento.

Em 2018, um pequeno grupo de docentes do *Campus Brasília*, do [Instituto Federal de Brasília](#) (IFB), teve contato com o conceito Lixo Zero e optou por iniciar a realização do evento neste *campus*. A “Semana Lixo Zero” foi registrada como projeto de extensão no Instituto Federal de Brasília (IFB), foi firmado o Acordo de Cooperação Técnica com o Instituto Lixo Zero Brasil (ILZB) e, a partir daí, entrou para a programação nacional e passou a ser realizada anualmente.

Inicialmente o evento acontecia no âmbito de um dos dez *campi* da instituição, o *Campus Brasília*, e apenas de forma presencial. A pandemia obrigou o grupo a se reinventar e criar uma edição totalmente virtual, a edição de 2020.

A edição de 2020 contou com a parceria para a organização do evento da Comissão IF Ambiental, comissão de sustentabilidade do IFB, de estudantes do curso Tecnólogo em Eventos, bem como em parceria com Instituto Lixo Zero Brasil. Assim, a equipe era formada por docentes, técnicos administrativos e estudantes.

A organização de um evento presencial demanda metodologia de trabalho para que o evento seja realizado. O mesmo acontece com eventos virtuais. A metodologia de organização desse evento teve como inspiração o Jogo Oásis (do Instituto Elos) e as 7 práticas da Pedagogia da Cooperação. Foram adotados passos e princípios de ambas as metodologias sem seguir sequência.

O Jogo Oasis é uma metodologia de apoio à mobilização cidadã para a realização de sonhos coletivos criada pelo [Instituto Elos](#). Este jogo tem 7 passos:



A [Pedagogia da Cooperação](#) (BROTTO, 2020) é uma metodologia composta por princípios, práticas, processos e procedimentos que visam criar uma cultura de colaboração nas relações humanas, despertando a coletividade. A Pedagogia também se orienta e pode ser aplicada por meio de um fluxo de **7 práticas** cooperativas, a saber: com-tato; contrato; in-quieta-ações; alianças e parcerias; soluções como-uns; projetos de **cooperação** e celebrar o ven-Ser.

A equipe de organização da Semana Lixo Zero 2020 teve como condutora a docente Simone Pinheiro, que tem formação nessas duas metodologias. O desafio foi transpor os princípios dessas metodologias, essencialmente presenciais para a condução virtual. Foram utilizados princípios e procedimentos de ambas as metodologias com o foco em produzir a primeira Semana Lixo Zero IFB virtual. Assim, o "sonho" (passo 3 da metodologia Oásis) e "alianças e parcerias" (uma das 7 práticas da Pedagogia da Cooperação) foram propostos desde o início do processo, o sonho já estava definido, porém sem os seus desdobramentos.

Em ambas as metodologias, o "sonho" ou o objetivo a ser alcançado é definido coletivamente, porque o "sonho que se sonha só, é um sonho que se sonha só, mas sonho que se sonha junto é realidade" (Raul Seixas – música Prelúdio). Como experiência, o sonho já foi apresentado como desafio.

O primeiro passo foi o convite aos membros da comissão IF Ambiental e aos docentes e estudantes do projeto de extensão. Todos que quisessem participar teriam que dar o seu "sim, com certeza" e aceitar o desafio de "começar e terminar juntos". É comum que as pessoas fiquem preocupadas se conseguirão ou não assumir um compromisso, pois a carga maior de trabalho é assumida por poucos, o que torna os projetos "pesados" e cansativos. Os projetos se tornam mais leves quando há uma equipe genuinamente interessada no propósito do projeto. Por isso, apenas os que realmente se interessassem participaram da organização e produção da [Semana Lixo zero IFB 2020](#).

Dos vinte docentes da Comissão IF Ambiental, quinze deram o seu "sim, com certeza". Dois estudantes toparam ser voluntários e todos os docentes do projeto de extensão, cinco no total, também se comprometeram a começar e terminar a organização do evento **juntos**. Para "firmar" o "contrato" (uma das 7 práticas da Pedagogia da Cooperação), foram apresentados alguns acordos e aberto para que o grupo definisse acordos a serem incorporados na listagem. Os acordos definidos foram:

Não vai ser do meu jeito, não vai ser do seu jeito, mas será de um jeito novo e nosso, que só vamos descobrir juntos (esse acordo é usado na Pedagogia da Cooperação).

Cada um escolhe o que quer contribuir e assume uma ou mais funções com afincio. E todos assumem algo.

Você doa o tempo que pode. Uns podem doar mais e outros menos, mas o que for doado tenha qualidade. (Doação refere-se a doação de habilidades, serviços e tempo),

Todas as propostas serão ouvidas, mas nem todas serão acatadas. A decisão será coletiva;

Definida a equipe, partimos para a segunda reunião virtual com o objetivo de nos conhecer, criar “afeto”, ter “com-tato”. A reunião aconteceu via *Google Meet* e foi iniciada com uma dinâmica de perguntas. As perguntas realizadas foram: “Como é a vida dos meus sonhos?”, “Quem me inspira? Quem são meus mentores?”, “Quais são os seus talentos?”. As perguntas foram direcionadas a todos os participantes, e cinco participantes respondiam a uma mesma pergunta. A intenção era promover a descoberta de pontos da vida além do trabalho e criar conexões. Em seguida, foi apresentada a história do evento no Brasil e fotos das edições anteriores realizadas no *Campus Brasília*.

Na reunião seguinte, foi apresentada uma reflexão sobre a quantidade e a qualidade das pesquisas e projetos desenvolvidos pelos Institutos Federais em todo o país para a problemática dos resíduos sólidos. A ideia era “olhar” (passo 1 da metodologia Oásis) para a olhar a abundância em que muitos veem a escassez. Devido ao contexto político do momento e a pandemia, o pessimismo era muito grande e apresentar essas ideias inspirou e gerou uma troca de saberes sobre outros projetos entre o grupo.

Partimos então para um jogo, o jogo do “e se”, em que cada participante apresentava uma ideia para o evento iniciando a frase com “e se”. “E se... fizéssemos oficinas virtuais no evento?”, e se fizéssemos submissão de trabalhos no evento?... Com a síntese desses “e ses” elaboramos o objetivo geral do projeto: “realizar o evento nacional via *web* com a temática, **Bons Exemplos Inspiram**, apresentando inovações e soluções criadas pelos Institutos Federais de todo o país e oficinas virtuais produzidas por especialistas”. Em seguida foram propostos 5 eixos temáticos para submissão de resumos. Para reduzir o número de eixos para apenas 4, fizemos uma votação via formulário *Google*. Os mais votados foram: “Resíduos sólidos: soluções socioambientais”, “Plásticos: temos alternativas?”, “Economia Circular”, “Arte, Homem e Meio Ambiente”.

A equipe se subdividiu nos seguintes grupos de trabalho (GT): Cerimonial, Técnico Científico, Oficinas, Tecnológico, Comunicação e Administrativo. Cada GT tinha que ter no mínimo duas pessoas e cada um trabalhava somente em um GT. A cada reunião, os GTs apresentavam os passos dados durante a semana.

Não tínhamos a experiência de organização de eventos virtuais, por isso o primeiro passo foi o estudo de plataformas possíveis para a inscrição, submissão de resumos, certificação de participantes e autores e transmissão. A plataforma escolhida foi a Doity. Devido ao número de inscritos no canal do *Youtube* [TV IFB](#) e no canal do ILZB, o grupo optou por realizar a transmissão via esses canais.

O grupo se reunia semanalmente e a partir da cocriação, da divisão de responsabilidades e dos recursos disponíveis cada GT executou seu trabalho com autonomia, apresentando às evoluções e ouvindo proposta do grupo a cada semana.

A Semana Lixo Zero IFB aconteceu de 08 a 13 de dezembro de 2020 com a temática “Bons Exemplos Inspiram”, âmbito nacional, 100% virtual, gratuito, transmitido pela TV IFB (de 08 a 10/12) e pelo canal do *Youtube* do ILZB (de 11 a 13/12). Para a produção do evento, utilizamos a plataforma Doity, que possibilitou a submissão de resumos expandidos, avaliação às cegas, inscrição de participantes, emissão de certificados e mapeamento dos dados. Os participantes que se inscreveram na plataforma e realizaram o credenciamento puderam acompanhar as transmissões pela Doity Play, que possibilitou melhor organização dos conteúdos e facilitou a certificação dos participantes.

Um dos objetivos do evento foi valorizar e mostrar as soluções e inspirações criadas pelos Institutos Federais (IFs) de todo o Brasil para a questão dos resíduos. Para isso, foram abertas submissões de resumos expandidos para estudantes, técnicos e docen-

tes da comunidade de qualquer Instituto Federal do Brasil. Com o apoio da Diretoria de Comunicação do IFB, que divulgou para todos IFs do Brasil, foram selecionados sete resumos do IFB, IFPI, Cefet-RJ e IFS, cujos autores apresentaram suas pesquisas nas rodas de conversa, entre os dias 08 e 10 de dezembro de 2020. Os avaliadores dos resumos foram docentes dos IFs que se inscreveram com antecedência para esse fim. O evento contou com três eixos temáticos definidos com o apoio da Comissão IF Ambiental do IFB: “Resíduos sólidos: soluções socioambientais”, “Plásticos: temos alternativas?” e “Economia Circular”, “Arte, Homem e Meio Ambiente”. Os resumos resultaram em um *e-book* que está em fase de publicação pela [Editora IFB](#).

Além das [rodas de conversa](#), a programação também contava com oficinas, apresentação cultural e painéis temáticos sobre cidades Lixo Zero, turismo sustentável, reaproveitamento de alimentos, reciclagem de resíduos eletrônicos, logística reversa e hábitos sustentáveis. Os painéis ocorreram de 11 a 13 de dezembro e foram transmitidos pelo canal do *Youtube* do ILZB. Ocorreram duas apresentações culturais na abertura e no encerramento do evento. As oficinas ofertadas foram:

- **Reciclagem de isopor**
- **Estação de Metarreciclagem**
- **Formulação de sabão e sabonete para as comunidades de baixa renda afetadas pela pandemia do COVID-19**
- **Chás terapêuticos**
- **Suculentas em cápsula de café**
- **Sabão de casca de ovo (abrasivo natural)**
- **Sabão branqueador**
- **Bordado com bastidor de PVC**
- **Artesanato com caixa de leite**
- **Sacolas de caixa Tetra Pak**
- **Brincos recicláveis**
- **Porta alfinetes e botões com recicláveis**
- **Crochê em Lacre**
- **Sousplat de crochê com sacos plásticos**
- **Bokashi**
- **Microrganismos eficientes (EM)**

Uma das rodas de conversa foi destinada a apresentar o resultado da pesquisa realizada pela Comissão IF Ambiental “como você descarta os seus resíduos?” que recebeu mais de 560 respostas de docentes, técnicos e estudantes de todos os *campi* do IFB, possibilitando munir os *campi* e a PREX de informações para a tomada de decisão quanto à gestão dos resíduos no IFB. Também foi apresentado na abertura do evento um vídeo apresentando a Comissão IF Ambiental e o seu apoio técnico para apoiar os *campi* na melhoria da gestão de resíduos.

O evento contou com apoio dos docentes do Projeto de Extensão do CBRA Semana Lixo Zero (processo: 23508.001345.2020-27), Instituto Lixo Zero Brasil, Secretaria de Turismo do DF, Abralatas e Softex. Não houve repasse de verba. Apenas apoio para cerimonial, divulgação e plataforma para a realização do evento.

O evento respeitou o princípio da inclusão. Todas as rodas de conversa contavam com intérpretes de libras e audiodescrição. As oficinas possuíam legendas. Seguem abaixo a programação, o *post* de divulgação, e, também, o *website* do evento. Como algumas parcerias foram firmadas com o ILZB na véspera do evento, algumas artes não possuem as marcas da Abralatas, Softex e Secretaria de Turismo do DF.

A seguir, serão apresentadas algumas divulgações utilizadas:

Figura 1: Programação 2020 e Post de divulgação nas redes sociais:



Fonte: <https://doity.com.br/semana-lixo-zero-ifb-bons-exemplos-inspiram>

Figura 2: Website do Evento



Fonte: <https://doity.com.br/semana-lixo-zero-ifb-bons-exemplos-inspiram>



Agora é a sua vez!_

1

Como aplicar a pedagogia da cooperação em um evento virtual?

Como os acordos definidos pelo grupo para a realização da Semana Lixo

2

Zero contribuíram para o sucesso da sua realização?

Referências

BROTTO, Fábio Otuzi et al. **Pedagogia da Cooperação**: por um mundo onde todas as pessoas possam VenSer. Ed. Bambual e Projeto Cooperação. Rio de Janeiro: 2020.

INSTITUTO ELOS. Disponível em: <https://institutoelos.org>. Acessado em 22/7/2021.

INSTITUTO LIXO ZERO BRASIL. Disponível em: <https://ilzb.org>. Acessado em: 22/7/2021.

ISBN: 978-85-64124-90-5

CPL



9 788564 124905



INSTITUTO FEDERAL
Brasília

MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO