



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ROSSANA PRISCILA ARAUJO OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS POR EMPRESAS  
ESPECIALIZADAS EM EVENTOS SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DA  
COVID-19.**

**PATOS - PB**

**2021**

**ROSSANA PRISCILA ARAUJO OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS POR EMPRESAS  
ESPECIALIZADAS EM EVENTOS SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DA  
COVID-19.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, submetido à Universidade Estadual da Paraíba como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

**PATOS - PB**

**2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O46e Oliveira, Rossana Priscila Araujo.  
Estratégias de marketing adotadas por empresas especializadas em eventos sociais durante a pandemia da Covid 19. [manuscrito] / Rossana Priscila Araujo Oliveira. - 2021.  
35 p.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2021.  
"Orientação : Profa. Ma. Dayane Renaly Lopes de Oliveira, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."  
1. Pandemia. 2. Estratégias de marketing. 3. Eventos sociais. I. Título  
21. ed. CDD 658.4

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu filho José Guilherme Oliveira Mendes, que nasceu durante a graduação e me deu mais forças para continuar seguindo nessa caminhada do ensino superior.

**In Memoriam:** ao meu pai José Damião Pereira de Oliveira, que sempre me guiou no caminho da educação.

ROSSANA PRISCILA ARAUJO OLIVEIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS POR EMPRESAS  
ESPECIALIZADAS EM EVENTOS SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA DA  
COVID-19.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, submetido à Universidade Estadual da Paraíba como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 08/10/2021

**BANCA EXAMINADORA**

*Dayane Renaly Lopes de Oliveira*

---

Prof.<sup>a</sup> MS. Dayane Renaly Lopes de Oliveira (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Bernardino Galdino de Sena Neto*

---

Prof. MS. Bernardino Galdino de Sena Neto (Examinador Interno)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Bruna Lourena de Lima Dantas*

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Bruna Lourena de Lima Dantas (Examinador Externo)  
Universidade Federal Rural do Semi Árido (UFERSA)

“Não é o mais forte que sobrevive,  
nem o mais inteligente, mas o que  
melhor se adapta às mudanças.”

(Charles Darwin)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que sempre me guiou em todo o curso me proporcionando perseverança e força para chegar até aqui.

A minha família pelo apoio, que esteve ao meu lado em todos os momentos de desenvolvimento da pesquisa.

À professora Dayane pela orientação, contribuição e desenvolvimento desta pesquisa me apontando sempre com cuidado a direção a ser seguida.

A Universidade Estadual da Paraíba pela oportunidade dada para cursar o Bacharelado em Administração.

Aos colegas de classe e professores que sempre estiveram ao meu lado em minha caminhada acadêmica, proporcionando orientação, apoio e bons momentos.

## RESUMO

A pandemia ocasionada pelo vírus da Covid-19 trouxe inúmeros impactos negativos em vários setores da economia. O setor de eventos sociais foi um dos mais atingidos de maneira negativa. Diante disso, o objetivo geral desse artigo busca analisar as estratégias de marketing que as empresas do setor de eventos sociais adotaram para continuarem atendendo seus clientes diante do cenário de isolamento social. Para isso, desenvolveu-se um roteiro semiestruturado de entrevista com 12 questões que foi aplicado aos profissionais que trabalham com eventos sociais na cidade de Patos-PB. Assim, o trabalho evidenciou que apesar dos desafios e limitações, os profissionais do setor de eventos buscaram formas para se reinventar em suas atividades e conseguiram se adaptar de forma específica, cada um em seu segmento, utilizando principalmente das tecnologias e estratégias mercadológicas para satisfazer o consumidor e obter destaque nesse momento de crise.

**Palavras-Chave:** Pandemia. Estratégias de Marketing. Eventos Sociais.

## ABSTRACT

The pandemic caused by the Covid-19 virus has had numerous negative impacts on various sectors of the economy. The social events sector was one of the most negatively hit. Therefore, the general objective of this article seeks to analyze the marketing strategies that companies in the social events sector have adopted to continue serving their customers in the face of social isolation. For this, a semi-structured interview script with 12 questions was developed, which was applied to professionals who work with social events in the city of Patos-PB. Thus, the work showed that despite the challenges and limitations, professionals in the events sector sought ways to reinvent themselves in their activities and managed to adapt in a specific way, each in its segment, using mainly technologies and marketing strategies to satisfy the consumer and stand out in this moment of crisis.

**Keywords:** Pandemic. Marketing Strategies. Social Events.



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1.....	19
TABELA 2.....	20

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	11
2.1 Estratégias de marketing .....	11
2.2 Pandemia e isolamento social .....	12
2.3 Estratégias de marketing em meio à crises econômicas .....	13
2.4 Impacto da pandemia na economia do setor de eventos .....	15
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	16
3.1 Caracterização da pesquisa .....	17
3.2 Sujeitos e instrumento de coleta de dados da pesquisa .....	17
<b>4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	20
4.1 Conhecimento do ambiente de estudo .....	20
4.2 Impactos econômicos .....	21
4.3 Conhecimento e práticas de marketing .....	24
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	31
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	33

## 1 INTRODUÇÃO

A população mundial passa por momentos ruins e delicados. O surgimento da Covid 19, doença causada pelo vírus SARS-CoV-2, novo corona vírus, trouxe e ainda traz mudanças na vida de todas as pessoas, na economia mundial e em vários setores. Muitas pessoas têm vivenciado grandes impactos com a doença.

No Brasil, nota-se que a situação está complicada devido à crise que se instalou e está sendo um grande desafio reorganizar a economia neste momento. “Esse cenário de isolamento social afetou diretamente o funcionamento de estabelecimentos, funcionamento de empresas e o consumo. Partindo dessa assertiva, as empresas tiveram que buscar alternativas para continuar no mercado diante desse momento de crise.” (COSTA E FIGUEIREDO, 2020, p. 154)

A economia não estava preparada para isso, mesmo com os avanços da ciência, combater os efeitos nocivos que a pandemia do Covid-19 trouxe está sendo um desafio à passos lentos e de acordo com o site Mundo Educação: “A pandemia de COVID-19 mostrou-nos que o distanciamento social foi positivo em alguns locais do mundo que o adotaram como forma de controlar a doença.”

Com o crescente número de infectados e óbitos, de acordo com Friede (2020, p.23): “Historicamente, o procedimento padrão e emergencial para a contenção temporal da disseminação pandêmica viral é a quarentena, através do chamado isolamento ou, no mínimo, o denominado distanciamento social.”

Milhares de comerciantes tiveram que fechar temporariamente as portas de seus estabelecimentos ou passaram a adotar o atendimento remoto, implicando na impossibilidade de gerar receita suficiente para se manterem e manterem seus funcionários no mercado de trabalho.

Desde o início da pandemia um dos setores que mais foi prejudicado, foi o Setor de Eventos. “Um levantamento feito pelo Sebrae, em abril, mostra que a pandemia do corona vírus afetou 98% do setor de eventos” (SEBRAE, 2020).

Com isso, nota-se que os eventos sociais em geral (como casamentos, formaturas, batizados, aniversários e demais datas comemorativas) ainda estão sofrendo bastante com as consequências do isolamento. Alguns profissionais desse setor tiveram que parar totalmente com suas atividades, enquanto o isolamento social era posto em prática. Contudo, quando o mundo foi voltando aos poucos à sua normalidade, estes profissionais precisaram se reinventar para conseguir permanecer no mercado.

Dentre os vários profissionais desse ramo, podemos citar: cerimoniais, locatários de espaços para eventos, confeitores, decoradores, buffet, músicos locais, costureiras, locatários de roupas sociais, animadores de festas infantis, entre tantos outros que sofreram e ainda sofrem as consequências ocasionadas pela pandemia.

Diante de todas essas limitações no setor de eventos sociais, surge o grande desafio de se reinventar e de se adaptar ao “novo normal”, tornar realidade os sonhos das pessoas de comemorarem suas datas especiais e ao mesmo tempo gerar receita, para que as empresas possam continuar trabalhando e mantendo seus funcionários.

Diante desse contexto, este trabalho busca responder ao seguinte questionamento: Quais as dificuldades que os profissionais de eventos sociais encontraram ao oferecerem seus serviços durante o período de isolamento social e quais as estratégias desenvolvidas para permanecer no mercado durante a crise?

Para responder ao seguinte questionamento, **o objetivo geral da pesquisa busca analisar quais são as estratégias de marketing que as empresas do setor de eventos sociais estão adotando para continuarem atendendo seus clientes diante do cenário de isolamento social.** A partir disso, elencou-se os seguintes objetivos específicos: **Identificar os desafios enfrentados nessa nova rotina de trabalho com profissionais de eventos sociais na cidade de Patos/PB; verificar quais foram as estratégias utilizadas para permanecer no mercado durante a crise e, por fim, analisar se estes profissionais irão continuar com as estratégias utilizadas durante a pandemia, após o período de isolamento social.**

A escolha desse tema se deu pelo fato de que muitos profissionais de eventos encontraram dificuldades para se manterem ativos, porém alguns profissionais desse segmento da cidade de Patos, mudaram sua forma de oferecer produtos e serviços, diante disso conseguiram se manter no mercado e até aumentaram o seu faturamento.

Para alcançar tal objetivo, o estudo foi organizado em quatro partes, além desta introdução. A primeira parte trata de todo o referencial teórico, com a pesquisa bibliográfica procurando discutir sobre marketing, pandemia e isolamento social, estratégias de marketing em meio à crises econômicas e o impacto da pandemia na economia do setor de eventos. A segunda parte diz respeito à metodologia utilizada, a terceira parte é a análise dos resultados adquiridos na pesquisa qualitativa. E na quarta e última parte são abordadas as conclusões do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Estratégias de marketing

Marketing vai muito além de fazer propagandas e divulgar produtos e serviços, o marketing está ligado a tudo que envolve o lucro e o cliente. O Marketing também pode ser conceituado como uma ciência que investiga, examina e acompanha o mercado. Sendo assim, uma relação entre empresa e consumidor, na qual o fornecedor, neste caso a empresa, busca satisfazer as vontades de seus clientes e conseqüentemente alcançando seu objetivo maior que é a obtenção de lucros. (OGDEN E CRESCITELLI, 2007).

Para Kotler e Keller (2006, p. 142): “De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) de um produto e as expectativas do comprador”. Ou seja, fazer marketing é satisfazer além das necessidades e dos desejos dos clientes, buscando sempre a melhor maneira para isso.

Afirma Peter Drucker (2012, p. 4) que:

Pode – se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.

Conforme Kotler (2008, p.53): “A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional”. Isso significa que, clientes apenas satisfeitos podem mudar seus objetivos quando surgir uma melhor oferta, já os clientes totalmente satisfeitos, criam um relacionamento com uma determinada marca ou estabelecimento, e mesmo diante de novas propostas continuam fiéis.

Para vender produtos ou serviços é preciso criar estratégias para estar sempre à frente da concorrência, analisar o meio ambiente, as oportunidades e ameaças, as forças e fraquezas, desenvolvendo assim o que chamamos de análise SWOT. Segundo Kotler e Keller (2006, p.52), depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode estabelecer metas específicas para o período de planejamento.

“As metas indicam aquilo que a unidade de negócio deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 54). Portanto, tais estratégias passam pelo processo de criação de novas configurações entre as organizações e seus ambientes e comporta o paradoxo de uma visão revolucionária ou evolucionária de mudança (PEREIRA et. al., 2017). Kotler e Armstrong (2007, p. 7) afirmam que para elaborar uma estratégia de marketing vencedora, o administrador de marketing deve responder a duas questões importantes: a quais

clientes serviremos (qual é nosso mercado alvo)? E como podemos servir melhor a esses clientes (qual é a nossa proposição de valor)?

Analisando o ambiente interno e externo através da ferramenta Análise SWOT é possível traçar boas estratégias de marketing e desenvolver um plano de ação para chegar ao sucesso. Kotler e Armstrong (2007, p. 10) afirmam: O programa de marketing desenvolve relacionamentos com o cliente, transformando a estratégia de marketing em ação. Isso consiste no mix de marketing da empresa, o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para implementar sua estratégia de marketing.

A definição básica do Mix de Marketing é a de ser um conjunto de elementos que formam as ações do marketing. Neste sentido, os 4 Ps do Marketing representam os quatro pilares de uma estratégia — Preço, Produto, Praça e Promoção. Eles definem como a marca vai chegar até o seu público-alvo e se posicionar no mercado para atingir seus objetivos (ROCKCONTENT, 2020).

Colocar a sua marca no mercado não significa sair divulgando e vendendo seus produtos por aí. É preciso planejar o Composto de Marketing de maneira integrada e alinhada. Esse alinhamento acontece a partir da definição do público-alvo e do posicionamento de mercado, que direcionam todos os 4 Ps. O foco deve ser sempre o cliente e a imagem que a marca quer provocar na mente do consumidor (ROCKCONTENT, 2020).

## **2.2 Pandemia e isolamento social**

A população mundial enfrenta muitas dificuldades, o novo corona vírus provocou muitos desastres em vários países do mundo.

Desde dezembro de 2019 uma epidemia causada pela síndrome respiratória aguda grave corona vírus 2 (SARS-CoV-2) ocorreu inesperadamente em Wuhan, província de Hubei, na China e, rapidamente disseminou-se de Wuhan para outras áreas da China e para outros países. A Organização Mundial da Saúde denominou essa nova doença de corona vírus por COVID-19, resultante da junção das palavras Corona, Vírus e Doença, com indicação do ano de 2019, ano de seu surgimento (VILELAS, 2020).

Não bastasse o caos na saúde pública e privada, a pandemia causou desastres na educação, no saneamento, na economia, entre outros setores. Tudo foi atingido pelo novo Corona Vírus.

É um vírus com alto poder de propagação e diversas medidas são tomadas diariamente para conter o avanço da doença, a principal medida tomada no mundo todo foi a do isolamento

social, mas, ainda assim, a pandemia já perdura quase 2 anos, e mesmo com a descoberta de diversas vacinas a imunização vem acontecendo a passos lentos no Brasil.

Diante da severidade da doença e da impotência até mesmo das grandes economias mundiais em conter seu avanço, o *lockdown* de cidades e regiões bem como fechamento de grande parte dos setores produtivos e atividades considerada como não essenciais que geravam aglomeração de pessoas tornou-se a alternativa mais eficiente, ao menos no curto prazo, para minimizar as contaminações e diminuir o crescimento da curva de contaminação (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Ou seja, para conter o avanço da doença, foi preciso parar atividades que gerassem aglomerações e filas, e a alternativa mais eficiente para isso foi o lockdown. De acordo com Bittencourt (2020, p. 171): “Festas são canceladas, eventos esportivos adiados, saídas sociais impedidas, em suma, a vida prosaica é suspensa até segunda ordem.”

“O isolamento social é incômodo, e exige paciência de toda pessoa que se encontra nessa situação de contenção” (BITTENCOURT, 2020). A pandemia trouxe como consequência o isolamento social, e isso incomodou as pessoas, pois fez com que elas se sentissem presas dentro de suas próprias casas, é preciso muita paciência por parte da população, para que o isolamento social não cause transtornos mentais.

Esse isolamento não afeta apenas às pessoas de maneira individual, mas traz consequências no convívio social, atinge a saúde, a educação, religião, economia, enfim, tudo sofreu com os impactos da pandemia; outros serviços de saúde que não tinham relação com a Covid foram adiados, as escolas e faculdades passaram a ministrar aulas remotas, e isso fez com que muitas pessoas ficassem sem acesso à educação. O comércio também sofreu inúmeras consequências e será um grande desafio levantar a economia.

### **2.3 Estratégias de marketing em meio à crises econômicas**

Diante da pandemia, os desafios das empresas manterem seus consumidores, atendendo seus desejos e satisfazendo suas necessidades, se tornaram mais difíceis. Diante disso, se dá a origem de um bom planejamento de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing trata do planejamento e execução do processo de venda de um produto ou serviço, buscando satisfazer os desejos individuais dos consumidores.

Do ponto de vista de Kotler e Keller (2006, p. 40), uma administração de marketing bem-sucedida requer, portanto, determinadas capacidades, como entender o valor para o cliente, criar valor, entregar valor e sustentar o valor para o cliente.

O marketing busca criar produtos e serviços que estimulem o interesse dos consumidores, ou seja, cria valor para o cliente. Em tempos de crise, é preciso pensar muito bem em uma boa estratégia de marketing; afinal, toda empresa poderá passar por alguma crise econômica em algum momento.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 339), embora a gravidade da crise recente tenha levado as empresas a um território desconhecido, 40 anos de evidências indicam que aquelas que se dispuseram a investir durante uma recessão conseguiram, em média, melhores resultados se comparadas com outras que optaram pela retração.

“Uma crise deve ser encarada pelos profissionais de marketing como uma oportunidade de aprender ainda mais sobre o que os consumidores pensam, sentem e fazem, especialmente a base de clientes fiéis que gera grande parte da rentabilidade de uma marca” (KOTLER E KELLER, 2012, p. 339).

Kotler e Keller (2012, p. 341) ainda sugerem ajustes nas marcas e nas ofertas de produtos, “os profissionais de marketing devem garantir que têm o produto certo para vender aos consumidores certos nos lugares e momentos certos”.

O Marketing Digital está cada vez mais presente em nossas vidas, com a pandemia ele cresceu bastante e tornou-se um importante aliado para driblar a crise econômica ocasionada pelo novo corona vírus.

Os avanços tecnológicos resultaram em um novo modelo de marketing, o marketing digital, e o principal fator dessa ocorrência foi à criação da internet, surgindo assim um novo meio de comunicação, no qual é possível vender e divulgar seus produtos e serviços (CINTRA, 2021).

As redes são importantes ferramentas no compartilhamento de informações acerca de produtos e serviços. Pessoas atualizadas e conectadas à internet utilizam as redes para adquirir um produto ou serviço, e isso criou uma nova forma de compra, sem que haja necessidade de sair de casa. “As redes funcionam como uma plataforma para realizar o marketing digital, e por isso a sua importância” (SILVA; SILVA; OLIVEIRA, p. 42, 2021).

Com o aumento da competitividade, os consumidores se tornaram mais exigentes, e as empresas tiveram que buscar estratégias para prospectar e manter clientes. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder às empresas uma participação maior de seus negócios” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p. 10).

Kotler e Armstrong (2007, p. 10) afirmam que:



Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil. Com frequência, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher. Um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido pelo cliente – a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes.

Uma outra estratégia adotada principalmente nos dias de hoje é a de Marketing de Conteúdo, essa estratégia faz com que empresas apresentem conteúdos relevantes, através de redes sociais, por exemplo, buscando dessa forma atrair clientes chamando sua atenção.

“O Marketing de Conteúdo tem função estratégica que está pautada em influenciar a compra de seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes, ou seja, sua rede de relacionamentos.” (PEÇANHA, 2020).

## **2.4 Impacto da pandemia no setor de eventos**

Um dos principais efeitos da pandemia para a população, foi o aumento no número de casos de pessoas que necessitavam de internação hospitalar, gerando um colapso nas unidades de saúde públicas e privadas. Diante disso, a melhor estratégia adotada pelas autoridades foi a do isolamento social, onde se tornou proibido qualquer tipo de aglomeração.

O isolamento social não mudou apenas a vida das pessoas, muitas empresas tiveram que fechar suas portas em determinados períodos, ou tiveram que se reinventar para melhor atender os consumidores, cumprindo com todas as medidas de prevenção ao corona vírus.

Com a pandemia, vários setores da economia foram prejudicados, e um dos setores mais afetados negativamente foi o de eventos. “Um levantamento feito pelo Sebrae, em abril, mostra que a pandemia do corona vírus afetou 98% do setor de eventos” (SEBRAE – 2020).

Ainda de acordo com o Sebrae (2020), para minimizar os impactos nesse setor é necessária a atuação conjunta das entidades de apoio do setor de negócios e eventos. Trabalhando junto é possível elaborar projetos e políticas assertivas para desenvolvimento do setor e recuperação da economia.

Antes da pandemia os eventos eram realizados de maneira presencial, sem limite de pessoas, inclusive com um número alto de participantes, porém o ano de 2020 foi surpreendentemente marcado pela crise do Covid, onde reunir um grupo de pessoas, mesmo que pequeno, não era mais possível.

Foi nesse contexto, que os profissionais do setor de eventos tiveram que se reinventar, para que não parassem totalmente. Araújo (2020) afirma que para se trabalhar em eventos é necessário conhecer e acompanhar o que mudou, o que está mudando e as novas tendências de

consumo, essencial para que o profissional de eventos possa se adequar às novas exigências do setor. Esse é um exercício que deve ser realizado continuamente, já que as mudanças ocorrem em velocidade cada vez maior.

Foram muitas mudanças repentinas, cancelamentos, adiamentos, eventos planejados há vários meses passaram a se tornar incertos, tudo dependia de como ia o andamento da pandemia e da imunização. Porém, acompanhar essas mudanças era o grande desafio. Araújo (2020) afirma que é necessário saber que os eventos presenciais não findarão, ao contrário, sempre continuarão a existir, porém o momento atual requer mudanças e mesmo que o cenário se normalize nos meses seguintes, ainda assim, não haverá espaço e tempo para todos os eventos acontecerem.

“As dificuldades e desafios são inúmeros e os profissionais que trabalham nessa área precisam se adequar ao tempo e as modificações que estão aparecendo.” (ARAÚJO, 2020, p. 11). Ou seja, os profissionais desse setor, que não se adequarem à nova realidade, terão que encerrar suas atividades de vez; um exemplo de adequação muito adotado durante a pandemia foi o evento híbrido ou virtual.

Para Maia (2020), “as vantagens para a utilização de eventos digitais, tanto o virtual quanto o híbrido, são inúmeras, a começar pelo maior alcance de público, limitado por distâncias geográficas.” Ou seja, pode haver participação de pessoas que moram longe e que não poderiam vir ao evento de forma presencial, mesmo sem a pandemia.

Conforme Araújo (2020, p. 13):

No Brasil, o setor de negócios em eventos consegue movimentar cerca de R\$ 936 bilhões por ano, o que corresponde a 12,93% do PIB brasileiro. O setor gera uma média de 25 milhões de empregos no país, ou seja, um em cada quatro brasileiros trabalha de alguma forma com eventos.

O prejuízo dentro do setor de eventos é incalculável, as empresas que não puderam se adaptar ao cenário atual, fecharam suas portas, demitindo milhares de pessoas. A principal dificuldade encontrada por esses profissionais foi adequar seu modelo de negócio à situação atual de pandemia.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esse tópico apresenta o desenvolvimento metodológico do estudo: abordagem da pesquisa, tipo de pesquisa, os sujeitos envolvidos e como aconteceu a pesquisa, bem como a análise e descrição dos dados.

### **3.1 Caracterização da pesquisa**

O estudo discute as estratégias de marketing adotadas por profissionais e empresas do setor de eventos durante o período da pandemia do Covid 19, que no Brasil teve início em fevereiro de 2019.

Para a obtenção de dados utilizou-se da metodologia qualitativa de caráter descritivo. De acordo com Gil (2010, p. 27), “Toda pesquisa tem seus objetivos, que tendem, naturalmente, a ser diferentes dos objetivos de qualquer outra”.

Ainda de acordo com Gil (2002, p.133):

A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.

Richardson (1999, p. 102) afirma que "o objetivo fundamental da pesquisa qualitativa está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno".

A pesquisa qualitativa abrange uma abordagem interpretativa do mundo, que sugere que seus pesquisadores investiguem as coisas em seus ambientes naturais, buscando compreender os fenômenos em relação aos significados que os indivíduos a eles conferem. (Denzine Lincoln, 2006).

As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. (GIL, 2010, p.27)

Andrade (2002) enfatiza que a pesquisa descritiva se concentra em observar os fatos, analisar, classificar, registrar e interpretar os dados de maneira que o pesquisador não interfira.

À vista disso, para elaborar uma pesquisa descritiva é fundamental determinar técnicas padronizadas para coleta de dados, como o uso de questionários, entrevistas ou observação sistemática, a exemplo. (SILVA, 2021, p. 17)

### **3.2 Sujeitos e instrumento de coleta de dados da pesquisa**

A pesquisa em questão buscou verificar quais as estratégias utilizadas por profissionais do setor de eventos na cidade de Patos – PB neste momento de pandemia, tendo em vista que

por conta dos vários decretos, os eventos se tornaram proibidos por motivos de aglomeração. Para alcançar esse objetivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica dos assuntos indagados e na sequência uma pesquisa de caráter qualitativo.

Com o intuito de alcançar os objetivos apresentados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, onde estas se referem a um “encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto”. (Marconi e Lakatos, 1999, p. 94). Para tanto, foram realizadas entrevistas com 11 profissionais que trabalham com eventos sociais, distribuídos entre: confeitadeiras, decoradores, músicos e profissionais que trabalham com buffet.

A entrevista foi aplicada com os respectivos entrevistados nas datas de 08 de setembro à 17 de setembro de 2021. Devido o momento ainda ser de distanciamento social, os participantes das entrevistas optaram, por segurança, que as entrevistas fossem realizadas por chamadas de vídeos.

A entrevista semiestruturada é uma forma menos rígida de obtenção de dados, podendo a qualquer momento modificar a formulação das perguntas de acordo com as respostas do entrevistado ou até mesmo voltar ao ponto do objetivo, se o entrevistado desviar o foco da entrevista (ARAÚJO, 2020, p. 17).

A entrevista realizada foi constituída por 12 (doze) questões que abordam a problemática proposta neste estudo, das quais possibilitou a compreensão de uma gama de informações expostas pelos entrevistados acerca do conhecimento sobre o assunto, sem omitir qualquer dado nas respostas obtidas.

A tabela 1 apresenta todo o detalhamento da entrevista, onde os objetivos são: identificar o perfil das empresas, entender como a pandemia do Covid-19 afetou as empresas do ramo de eventos e identificar as principais estratégias de marketing utilizadas. A tabela também apresenta três categorias que são: **Conhecimento do ambiente de estudo** com perguntas básicas onde é possível conhecer um pouco da empresa; **impactos econômicos** com questionamentos para identificar os impactos econômicos sofridos por esses profissionais e, por fim, **conhecimentos e práticas de marketing**, que mostra o quanto os profissionais de eventos conhecem marketing e permite identificar quais estratégias, esses adotaram para permanecerem no mercado.

TABELA 01 – Detalhamento da entrevista

<b>Objetivo</b>	<b>Categoria</b>	<b>Perguntas</b>
<b>Conhecer o perfil das empresas</b>	<b>Conhecimento do ambiente de estudo</b>	1.Ramo: 2.Tempo da empresa no mercado: 3.Quantidade de funcionários:
<b>Entender como a pandemia do Covid-19 afetou as empresas</b>	<b>Impactos econômicos</b>	4.Durante o período de isolamento social, a sua empresa sofreu algum tipo de consequencia? Poderia falar sobre isso?  5.Houve continuidade na oferta de produtos ou serviços pela empresa, durante os períodos de isolamento social? Poderia exemplificar?  6.No que se refere ao setor financeiro, a empresa passou por alguma dificuldade durante o periodo de pandemia?  7.Houve necessidade de redução no quadro de funcionários ou redução de custos em função da pandemia?
<b>Identificar as principais estratégias de marketing utilizadas</b>	<b>Conhecimentos e práticas do marketing</b>	8.A empresa buscou meios para se adaptar ao novo cenário de crise encontrado? Se sim, quais?  9.Em relação as estratégias de atendimento aos seus consumidores, a empresa buscou novas alternativas? Se sim, quais?  10.Quanto as estratégias de marketing, a empresa inovou na divulgação de seus produtos/ serviços? Se sim, de que forma foi feito? Conseguiu atrair novos clientes?  11.O que você apontaria como sendo o diferencial que fez com que sua empresa conseguisse permanecer no mercado, nesse período de crise?  12.Quais estratégias utilizadas durante a pandemia permanecerão sendo aplicadas em períodos normais?

## 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 Conhecimento do ambiente de estudo

Este tópico busca descrever e discutir as perguntas das entrevistas feitas com os profissionais do ramo de eventos da cidade de Patos – PB. A entrevista foi realizada entre os dias 08 à 17 de setembro de 2021, por chamadas de vídeo, onde foi perguntado aos entrevistados, 12 questões acerca da temática em estudo, do qual foram gravados e registrados em seguida, para posterior transcrição.

Todas as transcrições das entrevistas resultaram em 35 páginas. Todos os entrevistados autorizaram a divulgação dos dados na pesquisa desde que ficassem em sigilo os seus nomes e os nomes de suas empresas.

Procurando compreender melhor os entrevistados, as primeiras perguntas tinham como finalidade entender a categoria em que eles estavam inseridos, a quantidade de funcionários e seu tempo de mercado. A essa questão, podemos observar as respostas dos entrevistados no quadro abaixo, porém não foi exposto no quadro o nome do entrevistado e nem da empresa, iremos identificá-los como Empresa 1, Empresa 2 e assim sucessivamente.

TABELA 02 – Conhecimentos sobre o mercado estudado

<b>EMPRESAS</b>	<b>RAMO</b>	<b>TEMPO DA EMPRESA NO MERCADO</b>	<b>QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS</b>
<b>Empresa 1</b>	Confeitaria	8 anos	2 pessoas
<b>Empresa 2</b>	Confeitaria	4 anos	4 pessoas
<b>Empresa 3</b>	Confeitaria	1 ano	2 pessoas
<b>Empresa 4</b>	Decoração	7 anos	5 pessoas
<b>Empresa 5</b>	Decoração	5 anos	2 pessoas
<b>Empresa 6</b>	Decoração	3 anos	2 pessoas
<b>Empresa 7</b>	Buffet	3 anos	5 pessoas
<b>Empresa 8</b>	Buffet	6 anos	8 pessoas

<b>Empresa 9</b>	Música	17 anos	2 componentes
<b>Empresa 10</b>	Música	20 anos	7 componentes
<b>Empresa 11</b>	Música	7 anos	6 componentes

**Fonte:** Elaboração do autor (2021)

Conforme mostra a tabela, nota-se que a maioria das empresas já atua há um bom tempo no mercado, todas com funcionários que dependem das mesmas para construírem sua renda, o que mostra a importância das organizações em questão, que além de gerar emprego, também contribuem com a economia da cidade de Patos-PB.

#### 4.2 Impactos econômicos

A partir do conhecimento das categorias e entendendo melhor seu porte, foram feitas perguntas sobre a oferta dos seus produtos ou serviços, impactos econômicos e as estratégias de marketing usadas no período da pandemia do Covid-19. Tendo em vista que a pandemia do Covid-19 afetou o setor de eventos e principalmente os micro empreendedores individuais, foi questionado aos entrevistados se durante o período de isolamento social a empresa sofreu algum tipo de consequência e como isso ocorreu (Questão 4). As respostas a seguir mostram que sim, a grande maioria dos profissionais sofreram algum tipo de consequência com a chegada da pandemia:

*Empresa 2 (confeitaria): **Sim, no primeiro instante!** Porque foi mesmo na páscoa, e a páscoa é primordial, eu fiquei com muita mercadoria aqui, **foi quando teve o delivery** e a gente bolou um cardápio com doces de valores reduzidos. Foi quando veio a grande surpresa e eu vendi 500 ovos de páscoa.*

*Empresa 4 (decoração): **Com certeza!** Deu uma diminuída muito grande no número de festas.*

*Empresa 5 (decoração): **Não! Eu me adaptei**, já estava bem adequada a situação, o que as pessoas começaram a fazer, era o que eu já fazia dois anos atrás.*

*Empresa 7 (buffet): **Muito!** A maior consequência foi **ficar sem trabalhar**.*

*Empresa 8 (buffet): **Sim!** Tivemos que **desmarcar mais de dez contratos** que a gente tinha, por conta da pandemia.*

*Empresa 11 (música): **Muitas!** Porque **pra quem vive só da música como eu, foi muito complicado.***

Percebemos nas respostas que a pandemia afetou bastante o setor de eventos, pois o isolamento social refletiu diretamente na paralização de eventos dos mais diversos tipos. Com a chegada do COVID-19 o mundo se viu obrigado a realizar o distanciamento social, que são medidas que buscam restringir o convívio social de forma a evitar a propagação do vírus (COSTA, 2020, p. 5).

De acordo com Araújo (2020, p. 9), anteriormente à pandemia, era possível celebrar os eventos de forma presencial com números altos de participantes, o que fazia com que o público fosse alcançado e a organização ganhasse espaço no mercado, sem contar o retorno financeiro, que na maioria das vezes, conseguia atingir resultados positivos.

Em seguida, foi perguntado se a empresa continuou oferecendo seus produtos/ serviços durante o período de isolamento social e, caso as respostas fossem positivas, pediu-se para exemplificar (Questão 5). Algumas respostas estão descritas a seguir:

*Empresa 1 (confeitaria): No começo deu uma parada , mas **o pessoal ficou fazendo festa em casa**, então não chegou a parar de vez não.*

*Empresa 4 (decoração): No primeiro momento, a gente **parou totalmente. Mas quando ia flexibilizando, a gente também ia afrouxando mais e fazendo eventos pequenos.***

*Empresa 7 (buffet): A gente **não** realizou festas.*

*Empresa 8 (buffet): **Estava fechado**, graças a Deus de julho pra cá está voltando ao normal.*

*Empresa 9 (música): **Sim!** Sempre adaptando o serviço **ao modo online**, algumas pessoas foram mais abertas ao contrato virtual, **mas 90% ficou sem contratar.***

*Empresa 10 (música): **Não!** Eu **fiquei parado.***

De acordo com as respostas obtidas, a categoria de confeitaria e decoradores pararam de oferecer seus serviços inicialmente, pois queriam ver como seria no decorrer da pandemia, quanto aos demais profissionais, esses pararam totalmente com suas atividades



As falas dos entrevistados corroboram com a visão de Araújo (2020, p. 9), onde afirma que o ano de 2020 surpreendeu a todos e muitas profissões tiveram que ser adaptadas, remanejadas ou interrompidas, mesmo que temporariamente.

Ao que se refere ao setor financeiro, foi perguntado se a empresa passou por algum tipo de dificuldade durante a pandemia (Quetão 6), como mostra as falas seguintes, muitos passaram por dificuldades financeiras:

*Empresa 3 (confeitaria): Sim! Principalmente no início que foi bem archoado.*

*Empresa 5 (decoração): Sim! Porque tudo aumentou. Nós tivemos que reajustar nossos valores e pra mostrar ao cliente houve dificuldade.*

*Empresa 6 (decoração): Passamos! Porque a gente já estava acostumado a uma quantidade fixa de festa por mês.*

*Empresa 7 (buffet): Muito! Foi muito tempo que ficamos sem trabalhar.*

*Empresa 8 (buffet): Sim! Porque até o ano passado minha renda toda era do buffet. Como o buffet parou eu tive que procurar outros meios para suprir as necessidades financeiras.*

*Empresa 10 (música): Sim! Foi muito apertado.*

*Empresa 11 (música): Eu não cheguei a passar dificuldade grande, porque eu tenho alguns parceiros também. Isso ajudou a segurar.*

Conforme mostra as respostas dos profissionais, eles passaram por muitas dificuldades financeiras durante a pandemia, principalmente os profissionais que só tinham esse tipo de trabalho como meio de sobrevivência.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2020) sobre os impactos no setor de eventos: “O impacto provocado pela Covid-19 também fica evidente observando o faturamento do setor. Em comparação ao mês de abril do ano passado, 62,5% dos entrevistados acreditam na redução de 76% a 100% do faturamento em abril deste ano.”

Todos querem consumir música, mas nem todos querem remunerar os músicos. E isso não é de hoje: vem desde o consumo musical fácil, rápido e gratuito através das plataformas digitais. O que vemos agora, em um momento de fragilidade financeira de músicos, que dependem de seus shows presenciais para tirar seu sustento, é só a gota d'água de um processo que vem se acumulando há anos (GONÇALVES, 2020).

Ao serem perguntados se houve redução no quadro de funcionários ou se deixaram de investir em algum projeto por conta da pandemia (Questão 7), de acordo com as falas a seguir, os profissionais que conseguiram se reinventar, não perderam funcionários e nem deixaram de concluir os seus projetos, porém os profissionais que não conseguiram se reinventar, tiveram que dispensar funcionários temporariamente e adiaram seus planos:

*Empresa 1 (confeitaria): Não! Pelo contrário, **comprei mais equipamentos** durante a pandemia.*

*Empresa 2 (confeitaria): Não! Ao contrário, **eu recontratei**.*

*Empresa 4 (decoração): Eu tinha um funcionário que pagava por diária trabalhada. Então **ele já sabia que só ganhava se trabalhasse**.*

*Empresa 5 (decoração): Sim! A gente **tinha um free lance e abrimos mão dele**.*

*Empresa 7 (buffet): Nós **não** fizemos isso, porque **não temos funcionários fixos**.*

*Empresa 8 (buffet): Sim! Tínhamos **planos de abrir uma área de lazer, mas precisamos do dinheiro** para suprir outras necessidades.*

*Empresa 10 (música): Sim! Chegou essa hipótese de precisar tirar, mas **preferimos ficar sem tocar**. Não tinha como tocar só com quatro músicos.*

*Empresa 11 (música): Sim! Muitos eventos foram cancelados, e por conta dos decretos alguns **músicos tiveram que ser cortados**.*

Notamos que a maioria não tinha funcionário fixo, pois eram empresas familiares, então não precisaram demitir, porém esses funcionários não podiam receber se não trabalhassem. Contudo, os profissionais que tinham algum projeto para ser executado durante esse período, tiveram que adiar ou cancelar seus planos. Em relação aos músicos houve a necessidade de cortes, pois os decretos só permitiam a participação de quatro músicos nos eventos.

Estima-se que mais de 15 mil profissionais ainda encontram-se sem trabalhar, desde grandes produtores e artistas, até colaboradores no geral, como motorista, garçom, porteiros e vendedores (ARAÚJO, 2020, p.13).

### **4.3 Conhecimento e práticas de marketing**

Após o conhecimento sobre os impactos financeiros sofridos pelos profissionais de eventos durante a pandemia, foram feitas perguntas a cerca do conhecimento de marketing e

quais práticas foram adotadas para que essas empresas pudessem se adaptar a esse novo cenário e continuarem trabalhando até que tudo normalizasse.

A pergunta seguinte questiona se as empresas buscaram meios para se adaptar ao novo cenário de crise encontrado e, caso a resposta fosse positiva, solicitou-se que exemplificassem quais foram esses meios (Questão 8). A partir das respostas dos mesmos, é possível verificar que todos os profissionais tentaram se adaptar, porém apenas uma parte conseguiu, de acordo com as seguintes falas:

*Empresa 1 (confeitaria): O que eu tive que fazer foi adaptar. Porque **antes o meu bolo mínimo era de 2kg, mas ai eu comecei a fazer bolinhos menores de 1kg.***

*Empresa 2 (confeitaria): **Sim!** Coloquei preços populares, deixei de fazer doces sofisticados e **criei kits de aniversários**, nesses kits a gente tinha um mais simples, um médio e um master.*

*Empresa 4 (decoração): **Sim!** Nós **criamos kits festas** com várias opções, higienizávamos e entregávamos tudo prontinho.*

*Empresa 8 (buffet): **Sim!** Procuramos eventos individuais como a **festinha na caixa**, a gente faz as porções individuais para os convidados e sai entregando em cada casa do convidado.*

*Empresa 10 (música): **Sim!** Eu participei de uma **live pela prefeitura** e fiz algumas em casa.*

*Empresa 11 (música): **Sim!** Muitas das vezes tive que fazer **lives**.*

Com base nas respostas, as empresas buscaram meios de adaptação, as confeitadeiras e decoradores passaram a oferecer kits de festas em casa, para um número reduzido de pessoas e com um preço mais acessível, a demanda destes foi bem maior que em tempos normais. Porém os profissionais que trabalham com buffet e música, embora tenham tentado se adaptar, não obtiveram bons resultados.

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2003) enfatizam que para desenvolver uma boa estratégia de marketing é preciso primeiro estudar seu público-alvo, e a partir disso identificar qual a melhor forma de atender suas necessidades, qual abordagem deve ser realizada para alcançar seus clientes.

Maria Cecília Giacaglia (2010) afirma que, para se trabalhar em eventos é necessário conhecer e acompanhar o que mudou, o que está mudando e as novas tendências de consumo, essencial para que o profissional de eventos possa se adequar às novas exigências do setor. Esse

é um exercício que deve ser realizado continuamente, já que as mudanças ocorrem em velocidade cada vez maior.

Em relação ao atendimento, foi perguntado se a empresa buscou novas formas de atendimento durante o isolamento social, em respostas afirmativas, quais seriam essas formas de atendimento (Questão 9). De acordo com as seguintes falas, todos mudaram suas formas de atendimento e passaram a atender seus clientes através da internet, fazendo uso das redes sociais e chamadas de vídeo:

*Empresa 2 (confeitaria): Pelo **whatsapp e instagram**, alguns clientes faziam degustação e eu mandava pra casa deles. **Pagamentos também eram online.***

*Empresa 3 (confeitaria): **Whatsapp e instagram**, pagamentos online.*

*Empresa 5 (decoreção): Acabou sendo **reuniões online**, chamadas de vídeo.*

*Empresa 6 (decoreção): A gente postava nosso trabalho nos bazares do **facebook**, e as pessoas **entravam em contato pelo instagram ou whatsapp.***

*Empresa 7 (buffet): **Tudo online**, até hoje com a pandemia dando trégua, dificilmente a gente faz encontros presenciais.*

*Empresa 8 (buffet): Todos os nossos atendimentos passaram a ser por **whatsapp, ligação ou chamada de vídeo.***

*Empresa 9 (música): Noventa e oito por cento dos atendimentos **eram online**, por whatsapp.*

*Empresa 11 (música): Através de **whatsapp e instagram.***

Com base nas respostas, todos os profissionais desse setor mudaram suas formas de atendimento, passaram a realizar seus atendimentos que antes era de forma presencial, de forma totalmente digital, através das redes sociais como whatsapp e instagram. Nota-se que essas ferramentas tornaram-se essenciais neste momento de isolamento social, dando às empresas a oportunidade de continuar funcionando, mesmo quando precisaram fechar as portas de lojas físicas. Quem conseguiu encontrar novas formas de atendimento, conseguiu permanecer no mercado mesmo na crise.

Atualmente, a tecnologia muda constantemente e rapidamente, e com elas originam-se novas tendências, necessidades e desejos. As empresas devem se adequar a essas mudanças e aproveitar as oportunidades que surgem com ela (SILVA, SILVA E OLIVEIRA, 2021, p.37).

Para Torres (2009) o marketing digital tem se mostrado uma ferramenta importante para as organizações, pois através dela é possível estimular negócios, vendas, compreender e

identificar os gostos e necessidades dos clientes. As estratégias utilizadas no marketing digital são bastante eficazes e atualmente muito utilizadas, principalmente neste período de pandemia.

O comércio eletrônico está mudando a vida de muitas empresas, está cada vez mais indispensável e deixou de ser somente uma simples transação de bens e serviços para se tornar uma solução rápida de compras e, para as empresas, uma melhor busca por resultados. (CATALANI, et al., 2006).

A pergunta seguinte questiona se a empresa buscou estratégias de marketing e inovou na divulgação de seus produtos ou serviços, caso as respostas fossem positivas, perguntou-se de que forma foi feito e se conseguiu atrair novos clientes (Questão 10). A grande maioria inovou, inclusive alguns profissionais buscaram aprender mais sobre marketing digital e utilizaram bastante das redes sociais para divulgação, atraindo novos clientes, conforme mostram as falas seguintes:

*Empresa 1 (confeitaria): Eu comecei a me **interessar mais**, e fazer **publicações mais chamativas**, acompanhando a modinha dos “Reels” no **instagram**.*

*Empresa 3 (confeitaria): **Sim!** Com propagandas, **vídeos no Reels**, fazendo **promoção de kits**.*

*Empresa 4 (decoreção): Uma coisa que **comecei a utilizar mais** e não utilizava foi o **instagram**. A gente **usou o instagram pra tá divulgando os kits** que a gente tinha.*

*Empresa 5 (decoreção): **Sim!** Como a gente tava tendo mais tempo em casa, eu comecei a estudar marketing, em como **me posicionar no mercado pelo marketing digital**.*

*Empresa 8 (buffet): **Sim!** Até então a gente não postava coisas referente a eventos, **a gente começou a fazer pratos em casa e fazer divulgação dos nossos pratos pelo instagram**.*

*Empresa 10 (música): **Sim!** **A gente fez vídeos para o instagram, facebook, youtube e até gravamos um dvd**.*

*Empresa 11 (música): **Sim!** Tanto **por lives como por vídeos no instagram**.*

Das respostas obtidas ficou evidente que os profissionais inovaram bastante com o melhoramento na utilização do marketing digital.

Assim como as necessidades, os produtos mudam com o tempo e o modo pelo qual será propagado também muda, com o avanço da tecnologia e uso da internet em expansão, houve a

necessidade de um novo método de divulgação, o marketing digital, o qual vem usufruindo dessa nova era tecnológica, que cada vez mais está sendo utilizada para fins profissionais (SILVA, SILVA E OLIVEIRA, 2021, p.38).

As propagandas são bem mais criativas e atualizadas, tendo como consequência a atração e o interesse do consumidor de procurar pelo produto da empresa (SILVA, SILVA E OLIVEIRA, 2021, p.39). Foi interessante perceber o quanto a pandemia obrigou as empresas a buscarem novas formas de divulgação.

A partir das entrevistas, foi possível notar que grande parte das empresas não divulgava de forma efetiva os seus produtos ou serviços através de plataformas digitais. Mas, com a chegada do vírus e isolamento social, essas ferramentas tornaram-se as principais formas de divulgação e foram essenciais em meio as estratégias para permanecer no mercado.

Em seguida, foi questionado aos respondentes o que a empresa apontaria como sendo um diferencial que fez com que ainda permanecesse no mercado durante esse período de crise (Questão 11). Conforme as seguintes falas, a maioria acredita que o diferencial está no atendimento personalizado:

*Empresa 1 (confeitaria): No meu caso, como eu **trabalho em casa**, eu acho que isso foi uma grande vantagem pra mim. Outra coisa seria a **inovação usando as ferramentas do instagram**.*

*Empresa 3 (confeitaria): Eu acredito que seja o **preço acessível com a melhor qualidade** possível.*

*Empresa 4 (decoração): O que realmente fez eu não fechar as portas foi minha **clientela fiel**, que mesmo comemorando em casa, abraçaram minha ideia dos kits.*

*Empresa 5 (decoração): A gente se **adequou a situação**, eu vinha levantando essa bandeira do que eu estava oferecendo, que era justamente **as festas feitas em casa**.*

*Empresa 8 (buffet): Muita coisa subiu de preço, mas a gente tentou ao máximo **segurar nossos valores**, para segurar nossos clientes, **mantendo a nossa qualidade**.*

*Empresa 9 (música): O estilo musical que é o **MPB**. Isso permitiu que continuássemos realizando **eventos em casa, em dupla**, eu e meu esposo.*

*Empresa 10 (música): O diferencial é que **eu amo o que faço**, muitos colegas desistiram e venderam seus instrumentos, mas **eu consegui segurar**.*

Dos resultados obtidos, a maioria acredita que o diferencial está na qualidade do atendimento e no preço, já para os músicos o diferencial está no amor pela música. De acordo com Freemantle (1994, p.13): “O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio”.

De acordo com Cobra (1997, p.16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantém clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. Neste sentido, as empresas em questão buscaram aplicar atendimento rápido e diferenciado ao consumidor, inovando nas formas de chegar até ele e mantendo o foco em entregar produtos/serviços de qualidade.

Por fim, foi perguntado sobre quais estratégias usadas durante a pandemia seriam utilizadas posteriormente, em períodos normais (Questão 12). A maioria dos profissionais afirmaram que irão continuar usando todas as estratégias. Conforme apresenta as falas abaixo:

*Empresa 1 (confeitaria): **Todas! Vou permanecer sempre adequando e dançando conforme a música.***

*Empresa 3 (confeitaria): **Sim! Porque virou um hábito as festas menores e mais aconchegantes.***

*Empresa 4 (decoração): **Durante a pandemia a gente criou os kits, mas quando normalizar tudo, não temos como trabalhar dessa forma. Por que o que a gente ganha mais é com a mão de obra.***

*Empresa 6 (decoração): **Com certeza! Todas elas, principalmente as redes sociais.***

*Empresa 7 (buffet): **Algumas! Kit foi algo que não nos beneficiou. Fica inviável trabalhar com um número reduzido de comidas.***

*Empresa 8 (buffet): **Todas! Só a questão do preço que não teve mais como segurar. Também vamos continuar com a festa na caixa.***

*Empresa 10 (música): **Todas! É uma forma de está mostrando nosso trabalho.***

*Empresa 11 (música): **Com certeza todas! Tá mostrando nas redes sociais também gera renda.***

A maioria dos profissionais pretende continuar com todas as estratégias adotadas durante a pandemia, mesmo que o isolamento social acabe. Apenas alguns profissionais que

trabalham com buffet citaram que não permanecerão com os kits que foram desenvolvidos na pandemia, por não ter um valor que seja capaz de gerar maiores receitas.

A partir da análise das respostas, as estratégias de marketing digital adotadas durante o período de isolamento social foi a que mais apareceu como sendo prioridade para continuar após a pandemia, tendo em vista que as redes estão cada vez mais presente na atualidade e na vida das pessoas, sendo uma ótima forma para divulgar um empreendimento.

Atualmente, as organizações estão lidando com consumidores tecnológicos, ou seja, ligados a tecnologia. E diante dessa nova tendência de clientes, um tipo de marketing bastante utilizado nos dias atuais é o marketing digital, que tem como princípio o uso da internet para fazer propagandas, comunicação e relação com o cliente (COSTA E FIGUEIREDO, 2020, p,155).

Segundo Peçanha (2015) “a internet é um canal de comunicação que o consumidor domina, nele o mesmo pode escolher qual produto mais lhe atrai, quanto deseja pagar, em qual empresa comprar, pois está diante de diversas informações”.

A economia está em constante mudança e é preciso acompanhá-la, para tanto, ter a capacidade de enxergar mudanças e saber se reinventar é o diferencial para se manter no mercado de trabalho. A internet é uma grande aliada para acompanhar todas as mudanças do dia a dia, e o marketing digital aproxima empresa e consumidor mesmo em tempos de crise.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A economia de diversos setores foram atingidos negativamente pela pandemia da Covid-19, e uma das áreas mais afetadas foi a de eventos, foram inúmeras empresas que de uma hora para outra precisaram interromper suas atividades, fecharam suas portas e demitiram muitos funcionários.

Já foi provado que os eventos são atividades fundamentais, tendo em vista que geram empregos, criam oportunidades de negócios, além de gerarem crescimento e desenvolvimento na economia.

No presente artigo foi trabalhada a problemática baseada na reconstrução das formas de trabalho dos profissionais do setor de eventos a partir da crise vivenciada pela pandemia do Covid-19. Ao longo do estudo é possível observar que esses profissionais rapidamente usaram a criatividade, inovação e tecnologia e conseguiram se reinventar e adaptar a sua forma de trabalhar. A necessidade de atender o público fez com que os setores de eventos se adaptassem aos novos decretos impostos em todo o Brasil.

Em relação aos objetivos específicos, foi possível observar que os profissionais de eventos enfrentaram e ainda enfrentam os mais diversos desafios para continuarem trabalhando, a caminhada para conseguir trabalhar é muito lenta e os entrevistados puderam expor suas dificuldades e limitações, assim como também suas readaptações. Foi possível também abordar a nova rotina de trabalho e observar que os entrevistados conseguiram gerar receita pelo menos para suprir despesas mais básicas e com isso evitarem a interrupção total de suas atividades.

Ao se tratar das ferramentas adotadas nessa nova realidade, os entrevistados afirmaram utilizar bastante do marketing digital, inclusive começaram a estudar mais a respeito, além de terem criado estratégias de atendimento de forma online, oferecer produtos e serviços conforme as necessidades de seus consumidores, facilitando o acesso e o pagamento, tudo com o apoio das ferramentas tecnológicas.

Diante disso, todos os entrevistados afirmaram que mesmo que o isolamento social acabe, os profissionais de eventos vão continuar com essas estratégias adotadas e irão sempre observar e acompanhar as mudanças ocorridas no ambiente em que estão inseridos.

Planejar estratégias e antecipar-se aos fatos garante que esses profissionais estejam preparados para lidar com as adversidades vindas do ambiente externo, fazendo com que permaneçam no mercado por um período mais longo.

Em relação à contribuição teórica da pesquisa, entende-se que são assuntos atuais e é de grande importância estudar e discutir essas temáticas na graduação, principalmente para entender a necessidade de aplicação das estratégias de marketing para as organizações.

Como contribuição prática, entende-se que muitas soluções inovadoras surgiram nesse tempo de crise, o que tornou possível a realização do trabalho através da visão e experiência dos empreendedores que contribuíram com a pesquisa. Portanto, todo o material coletado para desenvolvimento da mesma pode servir de base e diagnóstico para outras empresas que vivenciarem momentos de crise na sua trajetória.

No que diz respeito às limitações do estudo, a própria pandemia causada pelo Covid-19 dificultou o acesso aos profissionais de eventos, limitando o acesso à forma online. Para trabalhos posteriores, a entrevista poderia ser aplicada à vários outros setores, inclusive às categorias de maneira isolada.

## 6 REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M.M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ARAÚJO, A. R. S. C. **A reinvenção do profissional do setor de eventos diante da pandemia (Covid 19)**. João Pessoa, 2020.
- BITTENCOURT, R. N. **Pandemia, isolamento social e colapso global**. Revista Espaço Acadêmico, Rio de Janeiro, n. 221, 2020.
- CATALANI, L., et al. **E-commerce**. 2. ed. revista. Rio de Janeiro: FGV, 2006
- CINTRA, André. O que são os 8 PS do Marketing Digital. 2020. Disponível em:<<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital>> Acesso em: 29 set. 2021.
- COSTA, M. M. C; FIGUEIREDO, G. L. A. S. **Estratégias de marketing em meio à pandemia**. Revista Faculdade Facit, Tocantins, v. 1, ed. 21, 2020.
- COSTA, V. G. M. da. **Festivais de música em tempos de pandemia**. Rio de Janeiro, RJ, 2020.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41
- Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos, Portal Sebrae, 19 de julho de 2020, disponível em:  
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos>> Acesso em 16 de agosto de 2021.
- FRIEDE, Reis. **Uma reflexão sobre as medidas iniciais adotadas no combate à Covid 19 no Brasil**. Revista Augustus, Rio de Janeiro, v. 25, ed. 51, 2020.
- FREEMANTLE, Daivid. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONÇALVES, Renato. **A valorização da música e a desvalorização do músico: a pandemia do COVID-19 expõe a vulnerabilidade do trabalho musical pós-digital**. Rev. Bravo. 23 mar. 2020. Disponível em: <<https://medium.com/revista-bravo/a-valoriza%C3%A7%C3%A3o-da-m%C3%BAsica-e-a-desvaloriza%C3%A7%C3%A3o-do-m%C3%BAsico-c5d409008fd3>> Acesso em: 29 set. 2021.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas,2008.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. Ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MAIA, B. I.; OLIVEIRA, M. A.; FUTAMI, A. H. “**Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização**”. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, vol. 11, n. 4, São Paulo, 2019.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa**, 4ª ed., São Paulo: Atlas, 1999.

Distanciamento social, Portal Mundo Educação da UOL, disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/curiosidades/distanciamento-social.htm>> Acesso em 29 de set. 2021.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing?** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>> Acesso em: 29 de set. 2021.

PEREIRA, R. M.; BORINI, F.; FISCHMANN, A. A. “Estilo cognitivo e as dimensões do processo de estratégia em micro e pequenas empresas”. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, vol. 6, n. 3, 2017.

REZENDE, A. A. de; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. **A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid 19**. Revista BOCA, Boa Vista, v. 2, n. 6, 2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, J. E. de A. **Estratégias de marketing digital em um momento de pandemia: Um estudo com o comércio local de Patos, PB**. Patos, 2021.

SILVA, I. F; SILVA, M. S; OLIVEIRA, R. L. **A utilização do marketing digital pelas microempresas de Poá-SP durante a pandemia do Covid 19**. Revista Fatec Zona Sul - Refaz, Poá, v. 7, n. 4, 2021.

4 Ps do marketing, Blog Rockcontent, 22 de dezembro de 2020, disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> Acesso em: 29 set. 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha quem perguntar. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VILELAS, J. M. S. **O novo corona vírus e o risco para a saúde das crianças**. Rev. Latino – Am. Enfermagem, 2020.