

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Anna Carolyne Fagundes de Castro

**EVENTOS HÍBRIDOS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO: DESAFIOS DE
PLANEJAMENTO E GESTÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).
Orientadora: Carla Conceição Lana Fraga, D.Sc.

Juiz de Fora
2023

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, Anna Carlyne Fagundes de Castro, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201873067A, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **EVENTOS HÍBRIDOS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO: DESAFIOS DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS**, desenvolvido durante o período de 20/09/2022 a 11/01/2023 sob a orientação de Carla Conceição Lana Fraga, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, 11 de Janeiro de 2023.

ANNA CAROLYNE F. DE CASTRO

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

EVENTOS HÍBRIDOS NO MUNDO CONTEMPORÂNEO: DESAFIOS DE PLANEJAMENTO E GESTÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS

Anna Carlyne Fagundes de Castro ¹

RESUMO

O avanço do COVID-19 e dos protocolos restritivos promoveu a necessidade de implementação de soluções modernas e inteligentes que dialogassem com o novo formato de organização social e com os novos hábitos digitais, trazendo a popularização dos eventos híbridos, aqueles que combinam experiências presenciais com uma programação virtual. O objetivo geral do trabalho é analisar os desafios e oportunidades de planejamento e gestão de eventos híbridos em destinos turísticos em decorrência da pandemia do COVID-19, isto com base na literatura científica. Propõe-se, assim, uma pesquisa exploratória e descritiva de natureza qualitativa realizada através de uma revisão da literatura sistemática (RSL) para a elaboração de um referencial teórico. Os resultados revelam que os eventos híbridos são promissores e através do planejamento e gestão adequados podem se tornar uma opção vantajosa para o desenvolvimento de destinos turísticos. As análises textuais (Análise de Similitude e Nuvem de Palavras) evidenciaram, através da conexão de palavras “evento” “híbrido” e “gestão”, conexões que foram aprofundadas. Logo, a literatura científica contribui para a prática, e futuras práticas retroalimentarão os avanços teóricos, permitindo avanços epistemológicos significativos.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Eventos. Híbrido. Covid-19.

¹ Graduando em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: anna.castro@estudante.ufjf.br
Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientador: Carla Conceição Lana Fraga.

INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada entre 31 de dezembro de 2019 e 7 de janeiro de 2020 sobre diversos quadros de pneumonia em uma província da República Popular da China. Ulteriormente nomeado como SARS- CoV-2, responsável por síndromes respiratórias agudas, o novo coronavírus expandiu rapidamente sua transmissão, conduzindo ao anúncio de emergência de saúde pública de importância internacional (ESPII) em 30 de janeiro de 2020. No Brasil, com início em fevereiro de 2020, a Portaria nº 188 declarou Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN), originando a elaboração de um Plano de Contingência Nacional para a COVID-19, publicado em fevereiro de 2020 (OLIVEIRA et al., 2020). Diante deste cenário restritivo, inúmeros segmentos da economia experienciaram a interrupção de suas atividades, como as indústrias, os mercados alimentícios temporariamente desabastecidos e os sistemas de saúde em colapso (RÊGO, 2021).

O turismo é uma atividade que abrange múltiplas esferas da economia, com grande importância social, tanto pela produção de riquezas quanto pela prática do lazer e bem-estar coletivo (SOUZA, 2021). A World Tourism Organization (UNWTO, 2020), considerou que o turismo foi o setor mais afetado pela pandemia, visto que além de abalar economias, meios de subsistência, serviços públicos e oportunidades em todos os continentes, está diretamente ligado ao deslocamento de pessoas.

Análogo a isso, o turismo de eventos gera desenvolvimento para o setor e para comunidades locais, promove a interação entre as pessoas e auxilia na constituição e no fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, aproximando o público participante da região sede do evento, impulsionando destinos turísticos e sendo responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento em todo o mundo (FOCHEZATTO, SCHAIDHAUER E BOHNENBERGER, 2018). Observa-se que a indústria de Reuniões, Exposições, Eventos e Convenções influencia significativamente as economias locais, estaduais e nacionais (FENICH, 2012; LEE & BACK, 2005). Segundo Mohanty, Himanshi e Choudhury (2020), os eventos são alvos fáceis quando se refere à surtos de doenças infecciosas, pois trata-se de uma indústria aglomerativa, social e comunicativa - extremamente dinâmica. As medidas de isolamento e distanciamento social tiveram um impacto direto e profundo sobre esse segmento, de forma que a pandemia de COVID-19 trouxe desafios significativos para a indústria de eventos, que terão impactos no futuro de diferentes tipos de eventos e nas habilidades necessárias associadas a eles. O avanço da doença e dos protocolos restritivos promoveram a necessidade de implementação de soluções modernas e inteligentes que dialogassem com o novo formato de organização social e os novos hábitos digitais, resultando no crescimento de comércios eletrônicos, relacionamentos online e virtualização de eventos.

Portanto, a questão a qual se investiga neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é: “Qual o panorama da literatura científica de turismo e eventos híbridos, e quais os desafios e oportunidades de planejamento e gestão no cenário pós-pandemia?”. Trabalhou-se com a hipótese de que o mercado tem

apresentado crescimento e diversificação, apesar dos abalos econômicos sofridos pelo setor mediante a interrupção, por longos meses, das atividades rotineiras do mesmo.

O objetivo geral é analisar desafios e oportunidades de planejamento e gestão de eventos híbridos em destinos turísticos, decorrentes da pandemia do COVID 19 com base na literatura científica. Já os objetivos específicos são: (a) contextualizar a virtualização e hibridismo dos eventos em interface com o turismo; (b) compreender o planejamento e gestão de novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) no contexto dos eventos híbridos e o turismo.

A pesquisa é exploratória e descritiva de natureza qualitativa, trata-se de uma revisão da literatura sistemática (RSL) para a elaboração de um referencial teórico, considerando as palavras-chave: "tourist* and event* hybrid*" na Web of Science (WoS). Para a análise de conteúdo, utilizou-se o software Iramuteq como apoio à análise textual.

O artigo está dividido em três seções além da Introdução e das Considerações Finais, sendo que a primeira seção abordada a interface entre turismo, eventos e hibridismo, já a segunda seção enfoca no planejamento e gestão de turismo e eventos híbridos e, por fim, a terceira seção analisa e discute desafios e oportunidades pós-pandemia COVID-19 com base na literatura científica da área, uma vez que teoria e prática devem se retroalimentar para o avanço do conhecimento sobre turismo (vide Tribe, 1997).

1. TURISMO, EVENTOS E HIBRIDISMO

O termo turismo remete, usualmente, à conceitos limitados pelo senso comum associados a viagens de lazer, descanso e outros tipos de fuga da realidade. Em seu livro "O que é turismo?" Panosso Netto (2010) traça um panorama sobre a definição do campo do Turismo e as diferentes perspectivas, princípios e impactos do mesmo. De acordo com o autor, apesar das diversas visões apresentadas a respeito do assunto pelos estudiosos:

Turismo é o fenômeno originado da saída e retorno do ser humano do seu lugar habitual de residência, por motivos diversos que podem ser revelados ou ocultos, que pressupõe hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas, empresas que oferecem condições e tecnologia para a efetivação do ato de ir e vir, gerando experiências sensoriais e psicológicas e efeitos positivos e negativos no meio ambiente econômico, político, ecológico e sociocultural (PANOSSO NETTO, 2010, p.19).

Panosso Netto (2010) dimensiona o turismo como fator coletivo, tendo em vista que este transporta consigo um grupo de representações sociais para a prática da atividade em determinado local. Enquanto isso, Moesch (2019) explica o fenômeno como:

Uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de

hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, [...] (MOESCH, 2002, p. 09 apud PAULA, 2019, p.14).

Em princípio, não existe uma designação única, porém para fins técnicos utiliza-se como referência a conceituação da Organização Mundial do Turismo (OMT) que compreende o turismo como um fenômeno social, cultural e econômico que implica no deslocamento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios. Desse modo, é possível delinear um paralelo entre as transformações sociais, como a globalização, a expansão do mercado turístico e o impacto econômico deste.

Dentre as inúmeras alterações na sociedade ao longo das décadas que influenciaram o campo turístico e seu desenvolvimento tem-se a globalização em função de avanços tecnológicos, notadamente em comunicação e transportes. O desenvolvimento e a expansão dos sistemas de comunicação por satélites, informática, transportes e telefonia proporcionaram o aparato técnico e estrutural para a intensificação das relações socioeconômicas em âmbito mundial (CAMANA, 2011). Expansão essa fruto da própria revolução industrial².

Castells (1999) argumenta que as novas tecnologias da informação e comunicação transformaram os processos de processamento da informação e, conseqüentemente, agem sobre todos os domínios da atividade humana. Da mesma forma, observa-se a ascensão da rede mundial de computadores, através da internet, e neste contexto de avanços tecnológicos relativos às tecnologias de informação e comunicação (TICs) é possível discutir o papel da virtualidade e da cibercultura, que atravessa o final do século XX e início do século XXI.

Para Levy (1999), a cibercultura é conceituada como "conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LEVY, 1999, p.17). Esse autor discute o impacto social e cultural das novas tecnologias, caracterizando o ciberespaço como:

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações. Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso (LEVY, 1999, p.92).

Em outras palavras, Levy (1999) reconhece um novo espaço de comunicação e reforça a necessidade de explorar as potencialidades positivas deste nos pilares culturais, econômicos e políticos. De modo que pontua que "a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das

² Termo que se refere a todas as mudanças no trabalho industrial que aconteceram a partir de meados do século XVII até a Revolução Tecnológica da contemporaneidade pela qual foi possível promover maior integração econômica e cultural entre regiões e países de diferentes pontos do planeta.

formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (LEVY, 1999, p. 15). Silva e Silva (2004) tratam o ciberespaço como uma região abstrata invisível que permite a circulação de informações na forma de imagens, sons, textos, movimentos; um espaço virtual que sofre grande influência da globalização e constitui um ambiente social de trocas simbólicas entre indivíduos das mais diversas localidades do planeta.

Ou seja, o ciberespaço está em crescente expansão, influenciando todas as camadas da sociedade e áreas do conhecimento de modo que análogo ao progresso do ciberespaço encontra-se a virtualização, visto que “a universalização da cibercultura propaga a copresença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional” (LEVY, 1999, p.47). O escritor utiliza um conceito de “virtual” que foge do senso comum, e do consenso técnico e filosófico. Em linhas gerais observa-se que: o virtual não se opõe ao real, nem ao material; dessa forma, “virtual não se opõe ao real mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade” (LEVY, 1999, p. 48).

Embora não esteja fixo em nenhuma coordenada de tempo e espaço, o virtual existe, ele é real, mas está desterritorializado, ou seja, é “capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (LEVY, 1999, p.48).

Resumindo, a extensão do ciberespaço acompanha e acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade. Das substâncias e dos objetos, voltamos aos processos que os produzem. Dos territórios, pulamos para a nascente, em direção às redes móveis que os valorizam e os desenham. Dos processos e das redes, passamos às competências e aos cenários que as determinam, mais virtuais ainda. Os suportes de inteligência coletiva do ciberespaço multiplicam e colocam em sinergia as competências. Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital (LEVY, 1999, p.50).

O desenvolvimento do ciberespaço e, conseqüentemente, da virtualização pode ser percebido em todos os âmbitos sociais, promovendo maior flexibilidade e influenciando diversos campos como o turismo, por exemplo. Retomando a discussão sobre o fenômeno turístico, que está imerso nesta sociedade em rede (vide CASTELLS, 1999) e virtualizada (vide LEVY, 1996 e 1999) o objetivo deste trabalho é analisar um segmento do turismo, o turismo de eventos no contexto que se anuncia do pós-pandemia do COVID-19.

Logo, torna-se necessário conceituar o turismo de eventos e contextualizá-lo, diferenciando eventos presenciais e híbridos. Matias (2013) considera evento um acontecimento que, desde as suas origens, na antiguidade, e em sua trajetória histórica até chegar aos tempos modernos, sempre envolve várias pessoas nas diversas fases do seu planejamento e organização, como também atrai um grande número de participantes. De forma que Matias (2013) pondera sobre as origens do turismo de eventos, classificando os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C. como ponto de partida para o desenvolvimento da hospitalidade, infraestrutura de acesso e os primeiros espaços de eventos.

Associado a isso, Barros (2016) explica sobre o evento como um acontecimento que possui relações econômicas e sociais, com origem diretamente ligada à civilização e a cada período histórico cujo desenvolvimento se deu nos mais variados tipos e objetivos, habitualmente estabelecendo contato aproximativo entre pessoas.

Brito e Fontes (2002) definem o turismo de eventos como um segmento do turismo que trata de vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado, refletindo o esforço mercadológico das diversas áreas da saúde, cultural, econômica, jurídica, artística, esportiva e comercial. De modo que o evento proporciona ao grupo a troca de informações, a atualização, a tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um produto contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação. A seguir é abordado o planejamento e gestão da relação que se estabelece do turismo com os eventos híbridos.

2. PLANEJAMENTO E GESTÃO: TURISMO E EVENTOS HÍBRIDOS

O objetivo desta seção é focar no planejamento e gestão, tendo como foco a interface entre turismo e eventos híbridos, portanto é essencial compreender que o mercado de eventos é um dos principais propulsores da economia local, permitindo a criação de demanda turística e de novos postos de trabalho, além de estimular a circulação de renda e movimentar a estrutura de serviços, que podem dialogar com o desenvolvimento de destinos turísticos. Contemporaneamente, os eventos se tornaram também estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos. Portanto, planejamento e gestão são de suma importância para o setor:

As linhas que separavam a produção e o consumo estão se tornando cada vez mais tênues e nebulosas. Isso porque, nas últimas décadas, não só o comportamento do usuário mudou, mas o seu grau de interação e participação em determinadas discussões se tornou cada vez mais ativo. Os consumidores não possuem mais um papel simplista de clientes, já que também operam na produção de conteúdo, na criação de produtos e têm o potencial de influenciar o mercado. Esse novo consumidor é o que chamamos de “prosumer” (SEBRAE, 2020, s.p.).

Dorta (2015) argumenta que assim como grande parte dos serviços de hospitalidade, os eventos possuem características peculiares, dentre as quais a autora destaca: a intangibilidade que demonstra que os serviços não são físicos no ato da aquisição, ou seja, não podem ser experimentados antes de serem adquiridos; perecibilidade que significa que os serviços são para um determinado momento e não podem ser armazenados ou estocados para usufruto futuro; a variabilidade que se refere à qualidade do serviço e dos produtos oferecidos e a inseparabilidade que faz referência à relação de integração entre o fornecedor e o cliente.

Ressalta-se que a palavra planejamento, segundo Allen (2003) consiste no processo de estabelecer em que ponto é que uma organização se encontra no presente e para onde pretende se dirigir no futuro, com as estratégias e técnicas necessárias para atingir tal objetivo. Em suma, planejar é determinar o que deve ser feito e como (WATT, 2004, p. 23). De forma que é necessário ponderar a respeito dos fatores internos e externos que podem condicionar as decisões, tendo em vista que a magnitude de planejamento necessário para cada um dos eventos varia na proporção de complexidade e importância deles.

De acordo com Petrocchi (2009), o planejamento é a função administrativa mais importante, pois estabelece diretrizes para as demais funções do ciclo administrativo, que são organizar, liderar e controlar, além de ser decisivo para a sobrevivência das organizações. O autor conceitua o ato de planejar como identificar objetivos para o destino de turismo e determinar métodos para alcançá-los de modo que este caracteriza os tipos de planejamento como estratégico (longo prazo), tático (médio prazo) e operacional (curto prazo). O Quadro 1 sintetiza isto:

Quadro 1. Níveis de planejamento

Tipo de planejamento	Descrição
Estratégico	É o responsável por estabelecer objetivos gerais para destino, apontar a direção que o destino deve seguir, estabelecer diretrizes e normas para o relacionamento do destino com o mercado e o entorno, em outras palavras, é voltado para decisões de longo prazo e grande relevância.
Tático gerencial	Esse tipo está subordinado ao estratégico e visa transformar objetivos gerais em objetivos específicos e as diretrizes e normas em ações.
Operacional	O tipo operacional é subordinado ao tático gerencial e cuida de rotinas, procedimentos e atividades inseridos nos projetos e programas.

Fonte: Elaboração própria a partir de Petrocchi (2009).

A partir do Quadro 1 fica nítida a relação que se estabelece entre os tipos de planejamento observados por Petrocchi (2009). Em linhas gerais, Dias (2003) argumenta que planejar trata de tentar “adequar os meios aos objetivos enunciados”. Ou seja, o planejamento não é estático. Ele varia conforme a realidade onde está inserido e, apesar das diversas definições a respeito do mesmo, é possível notar certos pontos de similaridade nos conceitos que o envolvem, ressaltam-se alguns termos que implicam no ato de planejar, como por exemplo: método, processo, futuro, objetivos, ordenação de ações e gestão.

O termo gestão tem origem no latim a partir da palavra *gestione*, que faz referência a um

conjunto de princípios relacionados às funções de planejar, administrar, conduzir e gerir. Também pode ser compreendido no ato de interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização. Isto, a fim de alcançar tais objetivos da maneira mais adequada à situação, conforme descreve Chiavenato (2000). Dessa forma, “a responsabilidade do gestor é assegurar a realização do projeto dentro dos padrões de desempenho da missão, prazo e custo, o que exige a administração de comunicação, recursos humanos, contratos, materiais e riscos” (MAXIMIANO, 2002, p.182).

No setor de eventos, a gestão e elaboração de um planejamento criterioso consiste em elementos principais, como: objetivos, públicos, estratégias, recursos, implantação, fatores condicionantes, avaliação e orçamento. Diante disso, o marketing é uma ferramenta de suma importância dentro do campo, como avalia Kotler (2006), ele representa uma área de grande importância dentro de uma organização, visto que é por meio do marketing que os produtos são apresentados aos consumidores, gerando demanda e, conseqüentemente, receita. É também a área responsável pela identidade visual do evento; pelo contato com os participantes e com a mídia; divulgação; contrato dos profissionais de filmagens e de informática; elaboração do material gráfico, entre outros diversos aspectos imprescindíveis.

Especificamente para a área de eventos, o marketing é uma modalidade promocional que tem como foco valorizar a marca do patrocinador deste, maximizar sua divulgação, reforçar sua imagem e tornar a marca mais conhecida, incluindo a relação entre os eventos e os destinos turísticos. Logo, nota-se que desde o final do século XX o marketing de eventos:

(...) está sendo rapidamente reconhecido pela maioria das empresas de promoção de vendas, propaganda, relações públicas e executivos de marketing, os eventos são vistos como possibilidades incomparavelmente melhores para combinar marcas, unir empresas ou oportunidades de negócios ou, na mídia, utilizá-los como promoção da imagem da empresa (VAVRA, 1993, p. 219).

O propósito de investir em planos de marketing é criar novas conexões com o público alvo, estar atento ao mercado, inovando na efetivação de abordagens comerciais. O Mix de Marketing é uma ferramenta relevante para a gestão integrada de eventos e destinos turísticos, compreende-se por mix de marketing o que vem assinalado no Quadro 2:

Quadro 2. Mix de Marketing

Produto	Bem ou serviço produzido por uma empresa, algo que pode ser apresentado a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade (a).
Preço	Montante ou quantia que se cobra pelo fornecimento de um produto ou serviço, ou

	seja, a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço (a).
Promoção	O conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a informar ao consumidor sua existência e estimular a sua comercialização ou divulgação (b).
Praça	Trata-se de onde é ofertado um produto ou serviço. Um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferta de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial (a).

Fonte: Elaboração própria a partir de: (a) Kotler (2007); (b) Kotler (1998).

De forma que o desenvolvimento de um projeto organizado e estruturado de acordo com as necessidades do evento é o primeiro passo para que este alcance os objetivos propostos no planejamento estratégico. Assim, é mister observar o que Canton (2002) já apontava sobre a complexidade do marketing de eventos:

O planejamento não é um ato isolado, deve ser visualizado como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que visam o alcance de objetivos previamente estabelecidos, dependendo do evento poderá mudar para atingir as necessidades, mas algumas etapas são comuns a todos e devem ser planejadas, estudadas e adaptadas ao estilo do evento (CANTON, 2002, p.86).

As estratégias de marketing, que respondam à expectativa de satisfação das motivações turísticas e proporcionem retorno que evidenciem novas condições e exigências do próprio mercado, podem ser usadas atreladas ao processo de planejamento no intuito de reforçar ou criar laços com clientes potenciais, além de manter a imagem no mercado, conforme argumentou Britto e Fontes (1997). Além disso, ao integrarem os grupos de interesses, os eventos auxiliam na geração e fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, no mesmo momento em que estão criando fluxos de deslocamento e visitação. Britto e Fontes (1997) destacaram que:

O segmento de turismo de eventos é a resposta ao crescimento da necessidade da ampliação dos setores de hotelaria, "catering" e transportes frente à expansão de volume dos movimentos de negócios e promocionais desenvolvidos no mix de eventos. O turismo de eventos surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva, dando uma imagem característica àquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios (BRITTO e FONTES, 1997, p.73).

Sob esta perspectiva, os eventos híbridos, que por definição são aqueles que combinam experiências presenciais com uma programação virtual (*online*) através do uso da rede mundial de computadores - internet (MARTIN; LISBOA, 2020) - se apresentam como uma modalidade imbricada nas novas tecnologias de comunicação e informação (NTICs), sendo fundamental que a discussão feita sobre desafios e oportunidades pós-covid (vide seção 3) se relacione com o planejamento dos espaços

físicos e do ciberespaço, incluindo atividades virtuais e presenciais. O Quadro 3 faz uma síntese teórica conceitual sobre planejamento e gestão de turismo e eventos híbridos:

Quadro 3. Planejamento e Gestão de Turismo e Eventos Híbridos

Planejamento	Eventos híbridos no Turismo
Estratégico	Pesquisa de mercado, planejamento estrutural, organização, coordenação, controle e implantação de tecnologias com o objetivo de atingir o público-alvo com medidas dinâmicas, concretas e resultados projetados (a;b), visando atingir o ambiente híbrido.
Tático Gerencial	Flexibilidade para comportar a capacidade de reação a imprevistos e mudanças, tendo em vista que além da rotina dos eventos físicos, as novas tecnologias estão sujeitas a fatores externos, como indisponibilidade de rede de internet, por exemplo (c)
Operacional	Formulação de um roteiro para o evento presencial, prevendo dentro deste uma equipe que cuidará da parte digital do evento e dos desdobramentos do mesmo no ciberespaço (c)
Gestão (Mix de Marketing)	Eventos híbridos no Turismo
Preço	Redução nos custos com o evento e logística. Valores atrativos para os consumidores com políticas de descontos e condições de pagamento personalizados a partir das novas tecnologias no ciberespaço (a;c)
Produto	Eventos que combinam experiências presenciais e virtuais (c;d)
Praça	Convergência entre plataformas virtuais, como redes sociais ou e-commerces e espaços físicos (e)
Promoção	Relações públicas, abordagens e ativações presenciais com o público-alvo, além de marketing digital para prospecção e fidelização de clientes (a;c)

Fonte: Elaboração própria a partir de: (a) Britto e Fontes (2004;2012) ; (b) Petrocchi (2009); (c) Lévy (1996;1999); (d) Martin; Lisboa (2020); (e) Marlene Matias (2002).

Fica evidente no Quadro 3 que os eventos híbridos perpassam dois formatos significativos com resultados que conectam marcas e pessoas, promovendo networking qualificado e transformando a forma de gerar negócios originais no mercado de eventos em destinos turísticos. Assim, desafios e oportunidades pós-COVID são essenciais de serem mapeados, inclusive na literatura científica da área, pois prática e teoria se retroalimentam no Turismo de Eventos.

3. TURISMO E EVENTOS HÍBRIDOS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES PÓS PANDEMIA COVID-19

O objetivo desta seção é contextualizar o objeto de estudo e abordar os resultados e suas consequentes discussões a partir da literatura científica da área de turismo de eventos, frente aos desafios e oportunidades do contexto pós pandemia COVID -19. Para tanto tem-se a contextualização do objeto (3.1) e os resultados e discussões (3.2).

3.1. Contextualização do objeto de estudo

Em dezembro de 2019, os primeiros relatos da Doença do Coronavírus 2019 (COVID-19) – uma doença causada pelo novo coronavírus 2 da síndrome respiratória aguda grave (SARS-CoV-2) – surgiram em Wuhan, província de Hubei, China (LI et. al., 2020). Desde então, esta doença tornou-se uma pandemia mundial, com milhões de mortes registradas, como mencionado na introdução. O turismo acabou se tornando um setor altamente vulnerável às crises externas consequentes da disseminação do coronavírus e seu impacto global, de modo que muito além de um colapso sanitário, a pandemia representou um desafio significativo, um acelerador de mudanças e uma compressão de tempo e espaço mediante a decorrente necessidade de distanciamento e isolamento social. Como consequência, o mercado de eventos buscou formas alternativas para continuar em funcionamento e se reestruturou para atender os novos protocolos de saúde (HOFFMANN et. al., 2021).

Durante a pandemia, uma das fortes tendências em ascensão tem sido os eventos online que acabaram comprovando que a tecnologia e todas as suas ferramentas podem ser excelentes aliadas do setor de eventos. Apesar deles já existirem há um tempo considerável, uma pesquisa da Bizzabo (2021), realizada com organizadores da América do Norte, Europa e Ásia, expôs que antes do início da pandemia, apenas 23.5% dos organizadores de eventos haviam organizado um evento nessa modalidade.

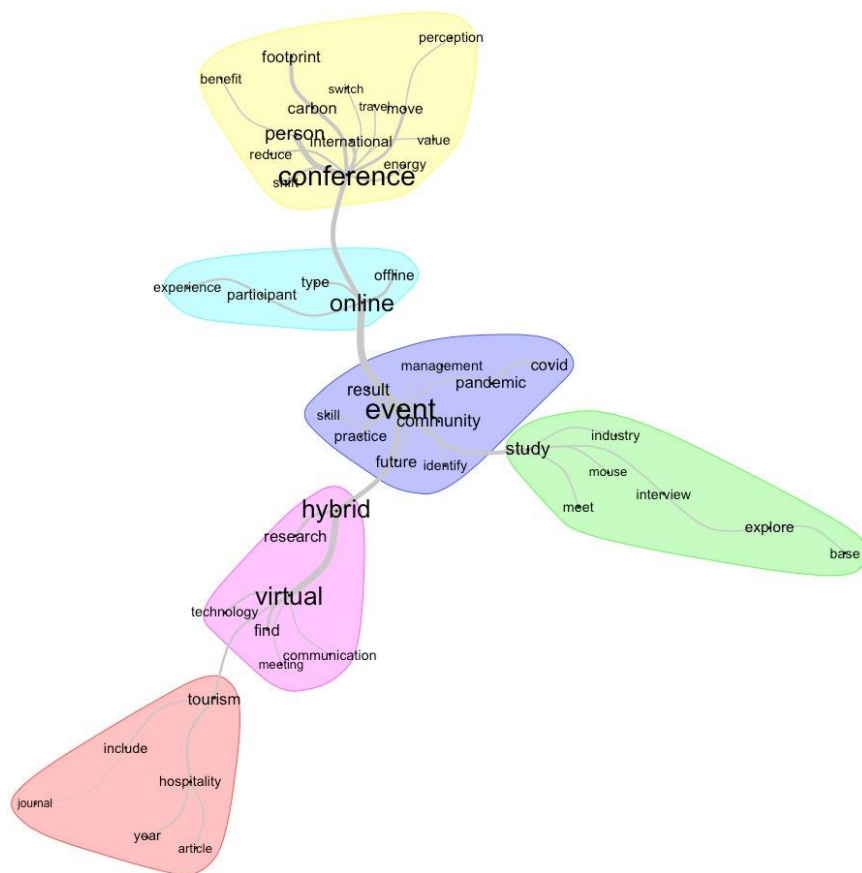
Rosado (2020) afirma que os eventos virtuais nunca irão substituir os benefícios e oportunidades que os encontros presenciais proporcionam, tendo em vista que acredita na importância do inter-relacionamento e no calor humano, gerados somente mediante proximidade.

Enquanto Moraes (2017) dialoga que os eventos virtuais possuem inúmeros benefícios, dentre eles a oportunidade de participação de mais pessoas e redução dos custos. Além disso, ainda pontua que mesmo que as interações presenciais sejam inexistentes, é possível que elas se mantenham por intermédio das redes sociais depois de originadas nos espaços virtuais.

Desse modo, é possível pontuar como perspectiva para o pós-pandemia a hibridização do setor, otimizando recursos financeiros e atendendo novas demandas do público e usuários que são cada vez mais diversos. Além disso, há também o crescimento de empresas especializadas na inovação da relação dialógica entre presencial e virtual, com enfoque nos processos de mediação técnica. Assim, torna-se pertinente identificar como a literatura científica contribui para o avanço do conhecimento acerca da temática, apresentando resultados e discussões a este respeito, conforme é feito na subseção 3.2.

Nota-se que com relação à tipologia de eventos híbridos as conferências são as mais expressivas, pois o termo "conference/conferência" é o que aparece com mais repetição no corpus textual analisado. A partir da Figura 2, é possível analisar os eixos temáticos mais evidentes na literatura científica a partir da coocorrência de palavras, e isto auxilia na prática, ou seja, no planejamento e gestão, averiguando oportunidades e desafios para o turismo e eventos híbridos tanto no contexto atual quanto no pós pandemia de COVID-19. A Figura 2 apresenta a Análise de Similitude:

Figura 2. Análise de Similitude



Fonte: Elaboração própria a partir do Iramuteq

Na Figura 2, observa-se que o halo central formado pela palavra "event/evento" demonstra que há relação próxima com "online" e que a tipologia mais estudada são as "conference/conferência", conforme já mencionado acima. Contudo, é no halo sobre "hybrid/híbrido" e "virtual" que fica clara a importância da "technology/tecnologia", que é um dos alvos do planejamento de eventos híbridos, notadamente quando se trata do desenvolvimento de destinos turísticos. Isto fica evidente quando a relação entre os termos "event/evento", hybrid/híbrido, "virtual", se relaciona com "tourism/turismo" e

depois com o termo "hospitality/hospitalidade", demonstrando a relevância de eventos híbridos para a hospitalidade de destinos turísticos.

Igualmente, a partir da Figura 2, compreende-se que o “result/resultado” está diretamente ligado a “experience/experiência” do “participant/participante” offline de modo que é necessário dentro do planejamento, principalmente operacional, considerar uma equipe que será responsável pelo desdobramento do evento no ciberespaço e por toda a experiência do participante, tanto online quanto offline. Além disso, um outro aspecto que é evidenciado na figura 2 são os “benefits/benefícios” ecológicos dos eventos híbridos com foco para as "conference/conferência" como “reduce/reduzir” a emissão de “carbon/carbono” e suas “footprints/pegadas”. Ou seja, os eventos híbridos, além dos diversos benefícios como a possibilidade de participação de um maior número de pessoas e a redução de custos, também representam uma opção no quesito sustentabilidade.

Assim, o Quadro 4 sintetiza os desafios e oportunidades para os eventos híbridos no Turismo com base no que a literatura científica evidencia nas Figuras 1 e 2:

Quadro 4. Desafios e Oportunidades para os Eventos Híbridos no Turismo

Planejamento	Eventos híbridos no Turismo
Estratégico	O planejamento estratégico é o mapeamento das ações que devem ser desenvolvidas para atingir os propósitos de um evento; e conforme observado no halo roxo da Figura 2, a pesquisa é um importante ponto de partida para o planejamento dos eventos híbridos, de forma que estabelece objetivos gerais e aponta a direção, diretrizes e normas para o funcionamento dos mesmos. Existem algumas ferramentas para o planejamento estratégico desse segmento de eventos, como a metodologia SMART que ajuda na criação de metas mais eficientes, alcançáveis e relacionadas ao negócio. Como também o Google Analytics e o Levantamento de Necessidade de Treinamento (LNT) que analisa habilidades que precisam ser desenvolvidas para que os colaboradores otimizem a sua produtividade e desempenho.
Tático Gerencial	Visando transformar objetivos gerais em objetivos específicos, é necessário buscar métodos e soluções focadas em questões, como experiência do usuário, estratégias relacionais. Isto, para comportar a capacidade de reação a imprevistos e mudanças, engajamento, manutenção de imagem e visibilidade pública. Além de buscar neste nível readequar equipes, investimentos, infraestrutura e tantas outras ferramentas que tornam possíveis a sua realização, como descreve HOFFMANN et. al (2021).
Operacional	A experiência do participante tanto online como offline precisa ser trabalhada nesse tipo de evento, como sugere o halo azul claro da Figura 2. Simons (2018) propõe algumas práticas de conexão como a socialização em grupos de Facebook, Whatsapp e outras plataformas pela equipe que cuidará dessa parte digital do evento, sem deixar de lado a experiência presencial. Esse autor afirma, ainda, que essas práticas envolvem também os preparativos para o evento, como familiarizar-se com o conteúdo. Um

	exemplo são alguns festivais ao redor do mundo como o Incubate ⁴ em que os visitantes ouvem fragmentos musicais antes do evento e desenham seu próprio roteiro preferido pelo evento por meio do site oficial do evento.
Gestão (Mix de Marketing)	
Preço	Redução de custos e acessibilidade das taxas como argumentam Niner e Wassermann (2021). Além de políticas de descontos e condições de pagamento personalizados a partir das novas tecnologias.
Produto	Sox et. al (2015) descreve que as reuniões virtuais e híbridas estão sendo vistas como um aprimoramento das reuniões, alguns exemplos principais são as convenções no formato híbrido que representam uma oportunidade no quesito sustentabilidade, como ilustrado no halo amarelo da Figura 2. As conferências e shows que combinam experiências presenciais e virtuais são exemplos.
Praça	Inclui os canais habituais para networking, produção e troca de conhecimento além de plataformas virtuais como redes sociais ou e-commerces. O Instagram é um grande exemplo de ferramenta que proporciona a convergência da experiência dos espaços físicos com a experiência do ciberespaço, através dele os usuários podem descrever suas expectativas e posterior experiência além de interagir com outros participantes, engajando e incentivando a comercialização do evento (NETSHOW, 2022).
Promoção	Os grupos de divulgação de eventos adotados por grandes casas de show, por exemplo, são uma alternativa para os eventos híbridos, pois tratam-se de abordagens e ativações online com o público-alvo que trazem benefícios na experiência presencial do participante como “recompensa” pelo engajamento online. Além disso, ações de marketing que unem experiências físicas ao <i>online</i> como os totens em shoppings e grandes centros urbanos são outras oportunidades de promoção dos eventos híbridos. Já no caso das conferências, a promoção ultrapassa os canais tradicionais e permite que outros profissionais, em fusos e países diferentes, possam conhecer a proposta do evento (NETSHOW, 2022).

Fonte: Elaboração própria

A partir do Quadro 4, é possível concluir que, de acordo com a literatura científica disponível a respeito do tema, o planejamento é uma das etapas cruciais para a gestão de eventos híbridos, inclusive incluindo o posicionamento de marketing. O mesmo é responsável pela seleção do público-alvo, é através dele que são traçados os objetivos do evento, além de zelar pela experiência do público, tanto *online* quanto *offline*. Desse modo, o diferencial do evento híbrido é fazer com que todos os participantes se sintam parte dele, permitindo um maior alcance de pessoas, visto que não está restrito a uma localidade. Ademais, a redução nos custos do evento, como as despesas logísticas, da mesma forma que

⁴ Incubate Festival: evento cultural holandês que celebra a 'cultura de ponta', atraindo mais de 16.000 visitantes de 30 países diferentes.

consegue garantir maior sustentabilidade são considerações relevantes em termos de planejamento e gestão que influenciam o desenvolvimento de destinos turísticos em sinergia.

CONCLUSÃO

Os eventos híbridos são uma realidade do mercado que alia ambas abordagens: presenciais e a modalidade virtual com o uso de plataformas digitais, por exemplo. A evolução da pandemia do COVID-19 e suas decorrentes restrições como o isolamento social, despertaram a urgência de implementação de soluções que dialogassem com os novos hábitos digitais e protocolos de prevenção, trazendo a elaboração e popularização dos eventos online e híbridos.

Como mencionado na introdução deste artigo, o presente trabalho pretendeu analisar desafios e oportunidades de planejamento e gestão de eventos híbridos em destinos turísticos, decorrentes da pandemia do COVID 19, isto com base na literatura científica. Em termos metodológicos, isto foi feito a partir de uma pesquisa exploratória e descritiva de natureza qualitativa, considerando as palavras-chave: "tourist* and event* hybrid*" na Web of Science (WoS). Para a análise de conteúdo, utilizou-se o software Iramuteq como apoio à análise textual, definindo assim dois objetivos específicos: i. contextualizar a virtualização e hibridismo dos eventos em interface com o turismo; ii. compreender o planejamento e gestão de novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) no contexto dos eventos híbridos e o turismo. Assim, os resultados revelam que esse é um campo promissor, e através do planejamento e gestão adequados pode se tornar uma opção vantajosa para o setor de eventos e turismo. As análises textuais (Análise de Similitude e Nuvem de Palavras) mostram a contribuição da literatura através da conexão de palavras: "evento", "híbrido" e "gestão".

Uma limitação do estudo é a escassez de referências bibliográficas, visto que a pandemia do coronavírus (Covid-19) trata-se de um evento inédito na história contemporânea da humanidade, de forma que ainda existem diversas lacunas de informação, ou seja, estudos posteriores ao término da pandemia (com decreto fim) também podem evidenciar outras nuances.

Portanto, novos estudos sobre a temática, considerando a realização de pesquisas com planejadores e gestores de eventos do *trade* turístico, poderiam focar em ampliar as bases de busca e aliar discussões entre dados primários e secundários.

REFERÊNCIAS

- ALLEN [et al.]. Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- ALVAREZ, Marcos César. Cidadania e direitos num mundo globalizado. *Perspectivas*. São Paulo, n. 22, 95-107, 1999.
- AQUINO, Estela M. L. et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 25, supl. 1, p. 2423-2446, jun.2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702423&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 12 outubro 2022
- ASHTON, T. S. A revolução industrial. Tradução, notas e índices de Jorge Macedo. Portugal. 6. ed. Publicações Europa-América, s/d.
- BIZZABO. The Evolution of Events Report: How the events industry is responding to unprecedented change. Disponível em: <https://welcome.bizzabo.com/reports/evolution-of-events-report?hsCtaTracking=c62fa9e1-0348-495f-8dcf-2478b88ce9d9%7C71641a4d-93f5-4cd6-b73c-5a953aa0eefc>. Acesso em: 22 Novembro 2022.
- BRITTO, Janaina e FONTES, Nena. Estratégias para Eventos. São Paulo: Editora Aleph, 2002.
- BRITTO, Janaina e FONTES, Nena. Turismo e Eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. São Paulo: Turismo em Análise, 1997.
- BRUSADIN, L. B. A teoria do turismo e os conceitos fundamentais. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, [S. l.], v. 3, n. 4, 2015. DOI: 10.26512/revistacenario.v3i4.16536. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/16536>. Acesso em: 14 outubro 2022.
- CAMANA, Neiva Fátima. Unidade didática: um olhar crítico sobre o consumo. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernos/pde/pdebusca/producoes_pde/2010/2010_unioeste_geo_pdp_neiva_fatima_camana.pdf. Acesso em: 20 Outubro 2022.
- CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CANTON, Marisa Antônia. Ferramentas de sustentação para as organizações do Terceiro Setor. São Paulo: Roca, 2002
- CARNEIRO, J. B.; FONTES, N. D. Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo em Análise*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 65-74, 1997. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v8i1p65-74. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63400>. Acesso em: 16 novembro 2022.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 6ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- DIAS, Reinaldo. Planejamento do turismo. São Paulo: Atlas, 2003
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Disponível em: https://perguntasapo.files.wordpress.com/2011/02/castells_1999_parte1_cap1.pdf. Acesso em: 14 outubro 2022.
- DORTA, Lurdes Oliveira. Fundamentos em técnicas de eventos. Porto Alegre : Bookman, 2015.
- EMERGÊNCIA DE SAÚDE PÚBLICA DE IMPORTÂNCIA INTERNACIONAL. Paho,2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 30 setembro 2022.
- E SILVA HOFFMANN DA ROCHA, R.; MARIANO DA ROCHA BARICHELLO, E.; FRÁ FERNANDES, F. Design Thinking e Relações Públicas: Tecnologia e inovação para (re)pensar a gestão de eventos no pós pandemia. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 13, n. 3, 16 nov. 2021.

- FENICH, GG (2012). Reuniões, exposições, eventos e convenções: uma introdução à indústria. Penhascos de Englewood, NJ: Prentice Hall.
- FOCHEZATTO, A., Schaidhauer, M., & Bohnenberger, D. (2018). Avaliação dos impactos econômicos do turismo de eventos em Porto Alegre/RS. *Revista de Desenvolvimento Econômico –RDE*, 2(40), p. 116 –133. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21452/rde.v2i40.5485>. Acesso em 12 outubro 2022.
- IVO, A. A.; MARIN, E. C.; SOUZA, L. M. D. GESTÃO DE EVENTOS: ORIENTAÇÕES BÁSICAS PARA O CONTEXTO DAS UNIVERSIDADES. *Kinesis*, [S. l.], v. 32, n. 2, 2014. DOI: 10.5902/2316546416508. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/kinesis/article/view/16508>. Acesso em: 14 novembro 2022.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12ª edição. São Paulo: Pearson Education, 2006.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. 260 p. (Coleção TRANS). Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7L29Np0d2YcC&oi=fnd&pg=PA11&dq=pierre+1%C3%A9vy+ciberespa%C3%A7o&ots=gkVAwAUCdl&sig=8SKwy8rJQLzBaYEjeyhKtTf11Os#v=onepage&q=pierre%201%C3%A9vy%20ciberespa%C3%A7o&f=false>. Acesso em: 14 outubro 2022.
- Li Y, Wang M, Zhou Y, Chang J. Acute cerebrovascular disease following COVID-19: a single center, retrospective, observational study. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3550025>. Acesso em 30 Setembro 2022.
- LOPES, Marines Selau. *Terceiro setor, responsabilidade social e desenvolvimento sustentável*. Santa Catarina: UNIASSELVI, 2016.
- MARTIN, Vanessa; LISBOA, Robson. *Eventos digitais: híbridos e virtuais*. Ed. VM consultoria, e midiacode.com. São Paulo, 2020.
- MARUJO, N. (2014): “Os eventos turísticos como campo de estudo acadêmico”. *TURyDES – Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 7(17), p. 1-11.
- MATIAS, Marlene. *Organização de Eventos: Procedimentos e técnicas*. 2ª edição. Barueri: Manole, 2002.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Administração de Projetos: como transformar ideias em resultados*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- MEIRELLES, G. F. *Eventos: seu negócio seu sucesso*. São Paulo: Ibradep, 2003.
- MOHANTY, P., DHOUNDIYAL, Himanshi; CHOUDHURY, R. Events Tourism in the Eye of the COVID -19 Storm: Impacts and Implications. In: ARORA, S.; SHARMA, A. (Eds.), *Event Tourism in Asian Countries: Challenges and Prospects* (1st ed.): Apple Academic Press, 2020. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3682648>. Acesso em: 4 outubro 2022
- MONTES, V. A.; CORIOLANO, L. N. M. T. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. *Revista Turismo em Análise*, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 40-64, 2003. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v14i1p40-64. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63619>. Acesso em: 10 outubro 2022.
- NAKANE, Andréa Miranda. *Eventos virtuais: fato ou tendência no cenário brasileiro?* *Revista de investigación*

- en turismo y desarrollo local, España, v.5, n.13, p.1-13, dez. 2012
- NAKANE, Andréa Miranda. Gestão e organização de eventos. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.
- NETSHOW.me. Planejamento estratégico: as bases para ter um processo de sucesso mesmo à distância. 2022. Disponível em: <https://netshow.me/blog/planejamento-estrategico>. Acesso em: 05 Janeiro 2023.
- NINER, Holly J. e WASSERMANN Sophia N. Better for Whom? Leveling the Injustices of International Conferences by Moving Online. *Frontiers in Marine Science* volume 8, 2021. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fmars.2021.638025/full>. Acesso em: 05 janeiro 2023.
- OLIVEIRA, Marlene de. Introdução a eventos. Disponível em: http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/296/2a_Disciplina_-_Introducao_a_Eventos.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 20 Outubro 2022.
- OLIVEIRA, Mariah Leite de. [et al.]. Efeitos das medidas de enfrentamento ao coronavírus no Brasil. 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/14857>. Acesso em: 10 de Outubro de 2022.
- OMT. World Tourism Organization, International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid. Disponível em: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001.
- PANOSSO NETTO, Alexandre. O que é turismo. São Paulo: Brasiliense, 2013.(Coleção Primeiros Passos)
- PAULA, Camila Bellini. As mudanças climáticas no desenvolvimento da atividade turística no Brasil. Orientador: Fagno Tavares de Oliveira. 2019. 37 f. TCC (Graduação) – Centro de excelência em turismo, Faculdade de turismo, Universidade de Brasília, Brasília. 2019. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/23837/1/2019_CamilaBelliniPaula_tcc.pdf. Acesso em: 14 outubro 2022.
- PETROCCHI, Mario. Turismo: Planejamento e gestão. 2ª edição. São Paulo: Pearson Prentice, 2009.
- PINHEIRO, Clarice Rodrigues. Turismo de eventos: análise do mercado de eventos internacionais na cidade do Rio de Janeiro. Orientador: João Evangelista Dias Monteiro. 2010. 69 f. TCC (Graduação) – Curso de turismo, Faculdade de turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2010. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/1456>. Acesso em: 10 outubro 2022.
- RABUSKE, M. Introdução à teoria dos grafos. Florianópolis: UFSC, 1992.
- RÊGO, G. C. DE B.; BARROS, A. G. A. L.; LANZARINI, R. Turismo de eventos e Covid-19: Aportes dos protocolos de segurança e estratégias para a retomada do setor. *Ateliê do Turismo*, v. 5, n. 1, p. 89-118, 24 fev. 2021.
- ROSADO, Ana Cristina. A democratização dos eventos com a chegada da virtualização. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/a-democratizacao-dos-eventos-com-a-chegada-da-virtualizacao/>. Acesso em 10 Novembro 2022.
- SALVIATI, M. E. (2017) Manual do aplicativo Iramuteq. Planaltina. Disponível em <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>.
- SEBRAE. Prosumer: Entenda o Novo Consumidor. 2020. Disponível em: <https://inovacaoebraeminas.com.br/prosumer-entenda-o-novo-consumidor/>. Acesso em 20 outubro 2022.
- SILVA, Advaldo Maciel da. Marketing de eventos. Orientador: Marcelo Godoy. 2009. 28 f. TCC (Graduação) – Centro universitário de Brasília. Faculdade de comunicação, habilitação publicidade e propaganda, Centro universitário de Brasília, Brasília. 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1943/2/20528890.pdf>. Acesso em: 16 novembro 2022.
- SILVA, Carlos Alberto F. da; SILVA, Michele T. Cândido da. A dimensão socioespacial do ciberespaço: uma

- nota. Disponível em: <http://www.tamandare.g12.br/indexciber.htm>. Acesso em: 20 outubro 2022.
- Simons, I. (2019). Events and online interaction: the construction of hybrid event communities. *Leisure Studies*, 38(2), 145–159. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1553994>. Acesso em: 05 janeiro 2023.
- SODRÉ, M. Eiticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, D. (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-32.
- SOUZA, Débora Cristina Barbalho. O mercado de eventos no contexto da pandemia de COVID 19: crise, resiliência e inovação em Natal/RN. Orientador: Ricardo Lanzarini. 2021. 27 f. TCC (Graduação) – Curso de turismo, Faculdade de turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/40844>. Acesso em: 12 outubro 2022.
- SOX, Carole & Kline, Sheryl & Crews, Tena & Strick, Sandra & Campbell, Jeffrey. (2015). Virtual and Hybrid Meetings: A Mixed Research Synthesis of 2002-2012 Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 41. 10.1177/1096348015584437.
- Tribe, John. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (3) (1997): 638-657
- VAVRA, Terry G. *Marketing de Relacionamento*. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.
- WATT, David C.. *Gestão de eventos em lazer e turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Tourism and COVID-19 – unprecedented economic impacts*. 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-andcovid-19-unprecedented-economic-impacts>. Acesso em: 12 outubro 2022.