

Maria Fernanda Wunderlich Paul
Orientadora: Profa. Dra. Taís Flores da Motta



**EXPECTATIVAS E
PERCEPÇÕES DOS
PARTICIPANTES DE
EVENTOS VIRTUAIS**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

MARIA FERNANDA WUNDERLICH PAUL

**A EXPERIÊNCIA POR MEIO DAS TELAS:
Expectativas e percepções dos participantes de eventos virtuais**

**São Leopoldo
2021**

MARIA FERNANDA WUNDERLICH PAUL

**A EXPERIÊNCIA POR MEIO DAS TELAS:
Expectativas e percepções dos participantes de eventos virtuais**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel
em Relações Públicas, pelo Curso de
Relações Públicas da Universidade
do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Taís Flores da Motta

São Leopoldo

2021

RESUMO

Os eventos virtuais vêm se apresentando como uma importante estratégia de relacionamento junto aos stakeholders, especialmente diante do cenário causado pela pandemia da Covid-19. Já existiam há mais tempo, mas passaram a se tornar parte do cotidiano dos seres humanos a partir da impossibilidade de realização de ações presenciais. Entretanto, existem dúvidas quanto à recepção e percepção dos indivíduos, bem como sobre o comportamento destes diante da experiência gerada nesse espaço. Isso deve-se, principalmente, ao fato de que ainda há poucos estudos sobre o assunto. O tema do presente trabalho de conclusão consiste, portanto, no evento online como estratégia de relacionamento e a análise da experiência percebida pelos participantes neste ambiente. O trabalho é dividido em quatro eixos principais: eventos, ambiente virtual, experiência e pessoas – os quais são analisados e interligados por meio da mentalidade de Design de Eventos. Tivemos como objetivo geral investigar a percepção experiencial dos indivíduos diante do evento virtual e, para isso, investigamos o evento como estratégia de comunicação e relacionamento, entendemos o comportamento dos participantes diante do evento online e compreendemos de que forma as experiências projetadas nesse ambiente são percebidas pelos participantes. A presente pesquisa é baseada no método fenomenológico de nível exploratório. Iniciamos com uma pesquisa da pesquisa, seguindo pela pesquisa bibliográfica. No campo empírico, realizamos duas etapas: questionário e entrevistas. Por fim, concluímos que os eventos virtuais se apresentam em uma série de paradoxos, carregando consigo vantagens no que se diz respeito à amplitude geográfica e populacional, apresentando-se como uma alternativa mais prática para os dias atuais. Como desafio, destaca-se a falta de uma experiência memorável, pelo fato de que não consegue suprir as questões sociais e afetivas da mesma forma que um evento presencial.

Palavras-chave: Evento. Virtual. Experiência. Design de Eventos. Stakeholders.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Márcia e Rogério, por exercerem seus papéis da melhor forma possível, nunca medindo esforços para proporcionar a minha felicidade. Agradeço por sempre apoiarem minhas decisões e estarem ao meu lado.

À minha irmã, Maria Eduarda, que foi quem me revelou o mundo da comunicação, além de ser um dos meus maiores exemplos de pessoa e profissional. Obrigada por todo o apoio e contribuições sempre.

Ao Pedro, por toda a compreensão, incentivo, auxílio e ensinamentos durante essa jornada. Obrigada por sempre acreditar e valorizar o melhor de mim.

À minha avó paterna, dona Diva, por proporcionar todo o suporte necessário para que eu pudesse estar realizando esse objetivo.

À Tais, orientadora desta pesquisa, pela confiança depositada no meu trabalho e por me ajudar a enfrentar os inúmeros desafios que o processo de pesquisa traz consigo.

À Unisinos, ao curso de Relações públicas, demais professores, colegas e amigos que fiz durante esses anos de graduação por todo o aprendizado, trocas e experiências que levarei sempre com muito carinho. Tenho muito orgulho e gratidão de ter estudado aqui.

Por fim, a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para o desenvolvimento desta pesquisa. Em especial, aos respondentes do questionário e os entrevistados - que dispuseram de seu tempo para nos trazer inúmeras reflexões que agregaram muito ao trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do problema de pesquisa.....	14
Figura 2 - Comparação mercado de eventos 2001 x 2003	19
Figura 3 - Gestão da inovação e novas tecnologias.....	21
Figura 4 - Impacto do coronavírus no setor de eventos	23
Figura 5 - Tendência dos eventos virtuais 2016 - 2027.....	25
Figura 6 - Histórico dos eventos.....	33
Figura 7 - Comparação eventos presencial, híbrido e virtual	52
Figura 8 - Procura pelo termo live no Google.....	57
Figura 9 - Comparação videoconferência, ao vivo e gravado	61
Figura 10 - Event Canvas.....	88
Figura 11 - Mapa de <i>stakeholders</i>	93
Figura 12 - Estrutura persona.....	101
Figura 13 - Mapa de empatia	102
Figura 14 - Nuvem de palavras eventos online	133
Figura 15 - Vantagens eventos online.....	144
Figura 16 - Infográfico vantagens evento online.....	149
Figura 17 - Desvantagens evento online.....	150
Figura 18 - Relação eixos do trabalho.....	200

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Adesão	128
Gráfico 2 - Motivo de não-adesão	129
Gráfico 3 - Adesão pré-pandemia	129
Gráfico 4 - Periodicidade	130
Gráfico 5 - Motivo de participação	131
Gráfico 6 - Preferência de modalidade de evento	132
Gráfico 7 - Grau de importância: fator atração	137
Gráfico 8 - Grau de importância: <i>coffee break</i>	138
Gráfico 9 - Grau de importância: networking	138
Gráfico 10 - Grau de importância: ambientação.....	139
Gráfico 11 - Grau de importância: custo.....	140
Gráfico 12 - Grau de importância: localização.....	140
Gráfico 13 - Grau de importância: recursos tecnológicos.....	141
Gráfico 14 - Grau de importância: organizador	142
Gráfico 15 - Grau de importância: conteúdo.....	142
Gráfico 16 - Grau de importância: experiência	143
Gráfico 17 - Dimensão dos eventos	156
Gráfico 18 - Preferência por formato de transmissão.....	157
Gráfico 19 - Tempo de duração ideal de um evento online.....	158
Gráfico 20 - Preferência desktop x mobile	159
Gráfico 21 - Interação via chat	160
Gráfico 22 - Interação com outras pessoas.....	161
Gráfico 23 - Assistir gravação pós-evento.....	162
Gráfico 24 - Postagens nas redes sociais sobre o evento	163
Gráfico 25 - Gênero.....	164
Gráfico 26 - Idade.....	165
Gráfico 27 - Atividade profissional.....	166
Gráfico 28 - Regime da atividade profissional	167
Gráfico 29 - Renda familiar mensal	168

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação lives x eventos online.....	70
Quadro 2 - Materiais pesquisa da pesquisa.....	105
Quadro 3 - Idade x Amostra inicial do questionário.....	123
Quadro 4 - Amostra final questionário (gênero x idade).....	123
Quadro 5 - Expectativas eventos online.....	133
Quadro 6 - Áreas de interesse de eventos.....	154
Quadro 7 - Plataformas de transmissão.....	159
Quadro 8 - Grau de escolaridade.....	165

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PONTO DE PARTIDA	17
2.1 A EXPRESSÃO DO MERCADO DE EVENTOS	17
2.1.1 Compreendendo o mercado	18
2.1.2 O mercado diante da pandemia	21
3 CONCEITUANDO OS EIXOS	27
3.1 EVENTOS	27
3.1.1 Desde os primórdios	27
3.1.2 Eventos e suas definições	36
3.1.3 Eventos como estratégia de comunicação em relações públicas	37
3.1.4 Eventos especiais e a experiência	40
3.1.5 Infinitas possibilidades	47
3.1.5.1 Do físico ao virtual, mas sempre real	49
3.1.6 Eventos online: a revolução do mercado	56
3.1.6.1 Características e tipos	59
3.1.6.2 Expectativas x realidade.....	63
3.1.6.3 Nem toda live é um evento online	69
3.2 EXPERIÊNCIA	71
3.3 DESIGN DE EVENTOS: UMA MENTALIDADE A SER SEGUIDA	81
3.3.1 Conhecendo o Design de Eventos	82
3.3.2 Event Canvas	87
3.4 PESSOAS: O EIXO CENTRAL DE TUDO	89
3.4.1 Conceituando públicos	89
3.4.2 Como se comportam?	95
3.4.3 Afunilando o foco: criação da persona	99
4 METODOLOGIA DE PESQUISA	103
4.1 PESQUISA DA PESQUISA.....	103
4.2 MÉTODO DE PESQUISA	119
4.3 NÍVEL DE PESQUISA.....	120
4.4 PESQUISA DE CONTEXTUALIZAÇÃO E PESQUISA TEÓRICA	120
4.5 PESQUISA EXPLORATÓRIA COM OS SUJEITOS	121
4.5.1 O que as pessoas pensam?	121

4.5.2 Aprofundando as percepções	124
5 A EXPERIÊNCIA NA PRÁTICA	127
5.1 VISÕES E PERCEPÇÕES	127
5.1.1 Adesão	127
5.1.2 Expectativas e necessidades	132
5.1.2.1 O que vem à mente?	132
5.1.2.2 Expectativas	133
5.1.2.3 Itens de importância	136
5.1.2.3.1 <i>Atração</i>	136
5.1.2.3.2 <i>Coffee break</i>	137
5.1.2.3.3 <i>Networking</i>	138
5.1.2.3.4 <i>Ambientação</i>	139
5.1.2.3.5 <i>Custo</i>	139
5.1.2.3.6 <i>Localização</i>	140
5.1.2.3.7 <i>Recursos tecnológicos</i>	141
5.1.2.3.8 <i>Organizador</i>	141
5.1.2.3.9 <i>Conteúdo</i>	142
5.1.2.3.10 <i>Experiência</i>	143
5.1.2.4 Vantagens	143
5.1.2.4.1 <i>Maior abrangência de participantes</i>	144
5.1.2.4.2 <i>Deslocamento</i>	145
5.1.2.4.3 <i>Custo mais acessível</i>	146
5.1.2.4.4 <i>Comodidade</i>	146
5.1.2.4.5 <i>Quebra de barreiras geográficas</i>	146
5.1.2.4.6 <i>Facilidade</i>	147
5.1.2.4.7 <i>Otimização de tempo</i>	147
5.1.2.4.8 <i>Praticidade</i>	148
5.1.2.4.9 <i>Possibilidade de (re)assistir posteriormente</i>	148
5.1.2.4.10 <i>Acesso a palestrantes renomados</i>	148
5.1.2.5 Adversidades	150
5.1.2.5.1 <i>Conexão e internet</i>	151
5.1.2.5.2 <i>Interação e engajamento</i>	151
5.1.2.5.3 <i>Distração e falta de concentração</i>	152
5.1.3 Comportamento dos participantes	154

5.1.4 Perfil da amostra participante	163
5.2 ENTENDENDO OS DOIS LADOS	168
5.2.1 BS Festival: <i>what is?</i>	169
5.2.2 Entrevista com quem fez	171
5.2.2.1 Online x presencial	171
5.2.2.2 Experiências planejadas	172
5.2.2.3 Expectativa x realidade.....	174
5.2.3 Entrevista com quem participou	176
5.2.3.1 Comportamento do participante	177
5.2.3.2 Experiências sentidas.....	180
5.2.3.3 <i>Online</i> x presencial	186
6 CONECTANDO OS PONTOS.....	190
6.1 MOMENTANEIDADE E COMPARAÇÃO	190
6.2 EVENTOS ONLINE: UM VERDADEIRO PARADOXO	192
6.2.1 Conforto x distração	192
6.2.2 Quebra de barreiras geográficas através de uma barreira tecnológica ..	193
6.2.3 Conexão: a razão de ser x compreensão tecnológica	193
6.2.4 Se tenho mais pessoas, também tenho mais interação?	194
6.3 O QUE É EXPERIÊNCIA MESMO?	196
6.4 FEZ SENTIDO TUDO ISSO?	199
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	201
REFERÊNCIAS.....	204
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	214
APÊNDICE B – PRÉ-ROTEIRO DE ENTREVISTA ORGANIZADOR.....	228
APÊNDICE C – PRÉ-ROTEIRO DE ENTREVISTA PARTICIPANTES	229
APÊNDICE D – QUADRO DE RESPOSTAS VANTAGENS DOS EVENTOS VIRTUAIS.....	230
APÊNDICE E – QUADRO DE RESPOSTAS DESVANTAGENS DOS EVENTOS VIRTUAIS.....	234
APÊNDICE F – QUADRO COM ATIVIDADES PROFISSIONAIS DOS RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO.....	237

1 INTRODUÇÃO

Momentos disruptivos na história da comunicação merecem ser estudados e aprofundados. A ascensão dos eventos virtuais faz parte deste contexto – já que trouxe consigo um novo universo de possibilidades, aprendizagens e experiências.

Jamais se imaginou passar por um momento semelhante ao que se passou no ano de 2020 - especialmente em escala mundial. Durante a pandemia de Coronavírus¹, todo tipo de atividade que envolvesse aglomerações teve de ser cancelado ou transferido por tempo indeterminado. O mercado dos eventos, portanto, teve seus projetos aprisionados e sujeitos à decadência. Quem trabalha nessa área sabe o quanto é comum os imprevistos e os problemas. Entretanto, o que aconteceu neste período foi muito além do já experienciado.

Percebeu-se, portanto, uma polarização de cenários. De um lado, a impossibilidade de realizar eventos, ações presenciais e relacionamento com os *stakeholders*² pessoalmente. De outro, a possibilidade de mergulhar num mar de criatividade e inovação. O momento foi de descoberta e exploração a novas formas de se relacionar; porém, tendo sempre em mente algo extremamente importante: o uso das tecnologias, usufruindo-se do ambiente *online*.

Há quem goste dessas mudanças e aqueles que não trocam por nada a imersão presencial. Querendo ou não, sem a possibilidade de aglomeração, todos os tipos de eventos tiveram de ser realizados no mundo *online*. Mundo esse já conhecido por muitos em muitas esferas, mas ainda pouco desbravado no que se refere à reflexão sobre planejamento e organização de eventos. A expressão “aprender fazendo” talvez nunca tenha feito tanto sentido para o segmento. Foi preciso testar, errar, estudar e errar de novo, para desenvolver as habilidades necessárias e oferecer conteúdos e formatos mais consistentes e assertivos por meio das novas plataformas digitais.

Mas será que essa migração foi realizada apenas por necessidade? Acima disso está um fator fundamental na atividade de relações públicas: a estratégia de comunicação e relacionamento. O ambiente digital oferece às pessoas e às organizações a possibilidade de interação independente do contexto e da

¹ O assunto será abordado no capítulo 2.1.2.

² Partes interessadas das organizações. Ao longo do trabalho, adotaremos essa nomenclatura no lugar de “público”. A sua definição será abordada no capítulo 3.4.

presencialidade. Existe, para uma parcela expressiva da população, a possibilidade de se conectar a qualquer hora, a qualquer momento e com qualquer clima. Diante dessa facilidade, há também um enorme desafio de se destacar e de promover o diferente entre todos os conteúdos que são ofertados nessa rede infinita. Nesse momento, um fator-chave se destaca: a tão aclamada experiência. Mas o que é, de fato, experiência? E como ela se apresenta aos participantes dos eventos virtuais?

A ideia do presente trabalho é realizar uma análise dessa estratégia de relacionamento, a qual passou a ser adotada pelas organizações em virtude de um cenário inquietante. Desenvolvemos, então, um estudo acerca dos eventos virtuais e das experiências que eles proporcionam ao público participante. Busca-se compreender a relação dos participantes e a receptividade destes com esse tipo de abordagem, levantando questões pelo lado do usuário em primeiro lugar. Para as organizações os eventos *online* foram alternativas necessárias, mas como os indivíduos receberam essa novidade? Se adequaram/ gostaram?

Temos como tema, portanto, o evento *online* como estratégia de relacionamento e a análise da experiência percebida pelos participantes neste ambiente.

Tendo em vista a necessidade de migração dos eventos para o âmbito online, em função das transformações tecnológicas e de uma pandemia mundial, como se dá a receptividade das pessoas no que se diz respeito a essa mudança de cenário? E como pode ser compreendida a experiência absorvida pelo participante nesse processo?

Para embasar o questionamento principal, inclui-se três pontos importantes:

- Qual a opinião das pessoas em relação aos eventos *online*?
- Os participantes têm alguma expectativa em relação ao que o evento *online* pode proporcionar?
- Como a experiência é vista pelos participantes nos eventos *online*?

Para compreender isto, realizamos etapas teóricas e empíricas. Na teoria, buscamos compreender o que já vinha sendo abordado no mercado e na academia, de forma a embasarmos nossos conhecimentos para a realização da segunda etapa. No âmbito empírico, realizamos, primeiramente, uma pesquisa mais ampla em formato de questionário, para compreender a percepção geral das pessoas diante dos eventos virtuais - norteando-se com indagações sobre a adesão, o comportamento, as expectativas e as necessidades desses participantes. Para

completar o processo empírico, nos baseamos em um evento que foi realizado nas duas modalidades: presencial e virtual para realizamos entrevistas. O intuito foi a profundidade do assunto na visão dos principais protagonistas (as pessoas) da pesquisa. Entrevistamos, portanto, um organizador e dois participantes deste evento, chamado *BS Festival*. Além das considerações sobre o evento em questão, os entrevistados também trouxeram pontos que agregaram na reflexão sobre os eventos virtuais como um todo.

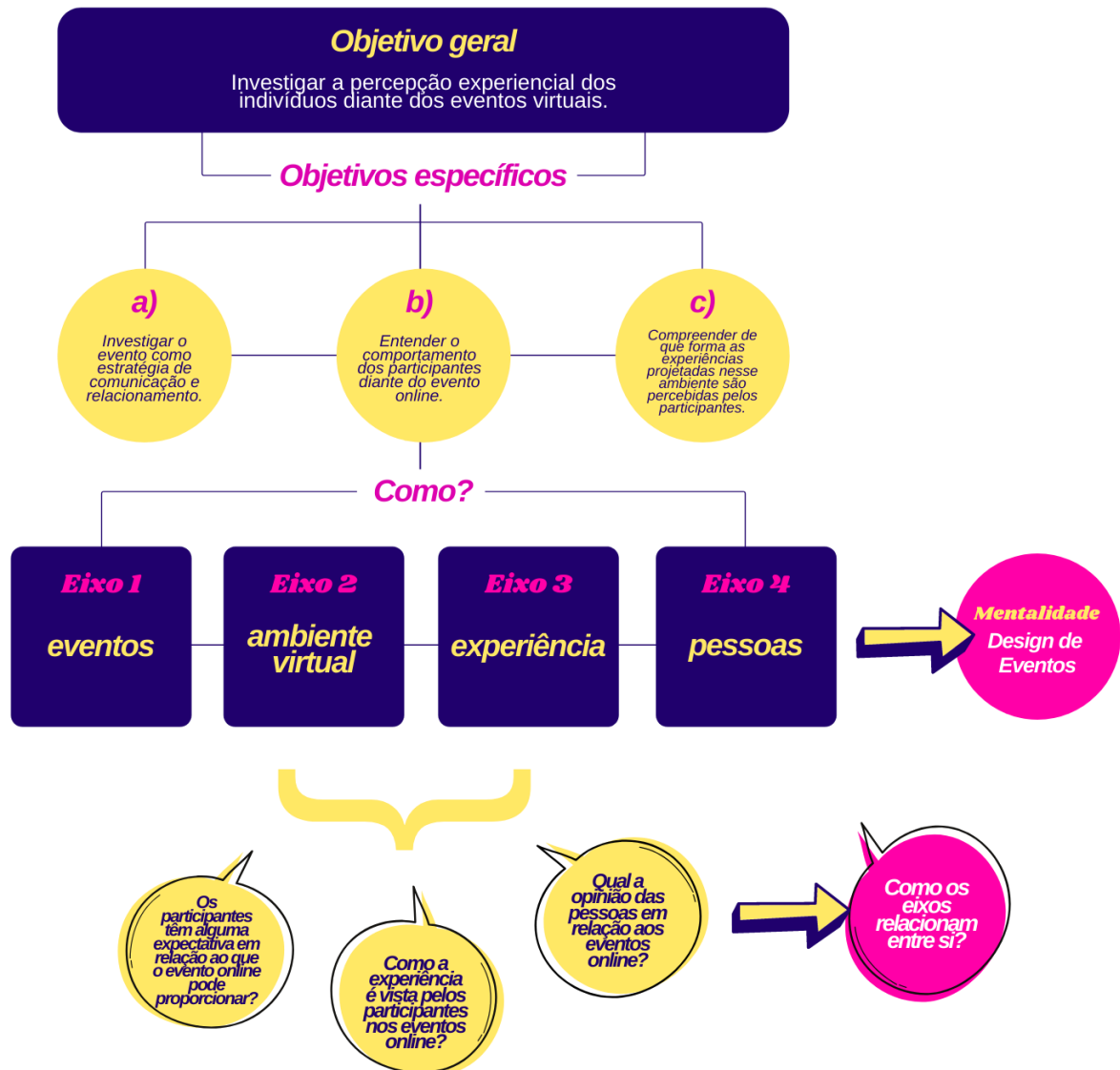
A partir das questões apresentadas, o objetivo geral deste trabalho consiste em investigar a percepção experiencial dos indivíduos diante do evento virtual.

Para complementar a pesquisa, elencamos três objetivos específicos, listados abaixo:

- a) investigar o evento como estratégia de comunicação e relacionamento;
- b) entender o comportamento dos participantes diante do evento *online*;
- c) compreender de que forma as experiências projetadas nesse ambiente são percebidas pelos participantes.

A pesquisa foi organizada em quatro eixos principais: *experiência, ambiente virtual, pessoas e eventos* - os quais foram percorridos durante o processo teórico e embasaram o empírico. Como mentalidade de suporte, escolhemos o *Design* de Eventos, que permite uma maior reflexão acerca da temática. Para visualizar melhor a estrutura de pesquisa do presente trabalho, elaboramos o infográfico a seguir.

Figura 1 – Estrutura do problema de pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O trabalho está dividido em cinco etapas principais: *contextualização*, *referencial teórico*, *metodologia da pesquisa*, *resultados e análise*.

O capítulo 2, que apresenta a *contextualização*, conta com informações a respeito do cenário de eventos pré e durante a pandemia - trazendo dados, pesquisas e notícias do setor.

O capítulo 3, do *referencial teórico*, é dividido em quatro subcapítulos - que abordam, na sua essência: *eventos*, *experiência*, *design de eventos* e *stakeholders*.

No subcapítulo de *eventos*, temos uma imersão nesse âmbito - trazendo o histórico, as diferentes definições existentes, o papel do evento como estratégia de comunicação e relacionamento, a experiência atrelada a eles, as classificações e as tipologias. E, por fim, adentramos no universo dos eventos virtuais, trazendo suas características, tipos e alguns pontos de reflexão.

Para a construção do histórico, nos baseamos, principalmente, em Matias (2013). Para as definições, trouxemos Matias (2007), Endean (2017), Allen *et al.* (2008), Luijer, Frissen e Janssen (2016) e Oliveira (2011). Em relação ao evento como estratégia de relacionamento, citamos, entre outros, Hamam (2006), Meirelles (1999), Angulski (2018) e Kunsch (2006). Para relacionar os eventos com experiência, utilizamos, em sua maioria, Berridge (2007), Allen *et al.* (2008) e Angulski (2018). Nas classificações dos eventos, nos apoiamos nas teorias de Matias (2013), Mendonça e Perozin (2014) e Zanella (2012). Em relação às modalidades, Martin e Lisboa (2020). Para discorrer sobre os eventos *online*, trouxemos Martin e Lisboa (2020), El País (2020), Melo Neto (2011), Carvalhal (2020), Costa e Soares (2020), Endean (2017) e Nassar (2006). Por fim, as classificações, tipos, expectativas e diferenças entre *live* e eventos *online*, buscamos, principalmente, *e-books* e artigos em *blogs* especializados na área - como *Even3*, *SympLa*, *Doity* e *MobLee*.

A experiência será discutida a partir das suas definições e classificações, no subcapítulo 3.2., e terá como referencial majoritário Berridge (2014), Getz (2007) e Shedroff (2011).

No subcapítulo 3.3, é abordado o *Design* de Eventos, onde falamos o que é, como funciona, quais as suas características e metodologia – usando como base Berridge (2014), Endean (2017) e Luijer, Frissen e Janssen (2016).

No último subcapítulo do referencial teórico apresentamos as definições de público, a nossa escolha de nomenclatura para a pesquisa (*stakeholder*) e o comportamento desses indivíduos. Além disso, refletimos sobre duas ferramentas metodológicas que podem facilitar o entendimento destes: *persona* e *mapa de empatia*. A pesquisa é norteada, principalmente, a partir de França (2012).

No capítulo de metodologia explicamos o processo do presente trabalho. Isso é feito a partir das descrições de método, delineamento e técnicas de coleta de

dados utilizados para a realização dessa pesquisa. O embasamento foi feito em Gil (2008), Duarte e Barros (2006), Lakatos e Marconi (2003 e 2017) e Fachin (2017).

Os resultados das pesquisas empíricas serão apresentados no capítulo “A experiência na prática” e a sua análise, por conseguinte, será feita no “Conectando os pontos”.

Unindo as questões de experiência, eventos e ambiente *online*, traz-se um estudo necessário e importante para o presente e futuro das Relações Públicas - que ainda apresenta grande imaturidade no cenário, mas também potencial para crescimento.

Como justificativa pessoal (e de atuante na área dos eventos), percebo a necessidade de fomentar a discussão sobre o tema para que se possa mostrar a potencialidade do ramo e instigar os profissionais da área para novas formas de desenvolvimento.

2 PONTO DE PARTIDA

Antes de nos aprofundarmos em teorias e definições, é preciso, primeiramente, compreender o segmento dos eventos e a sua expressividade junto ao mercado. Ou seja, entender seu posicionamento, suas atribuições, seu valor, seus números e seus impactos nos âmbitos de economia, cultura, entretenimento e social.

2.1 A EXPRESSÃO DO MERCADO DE EVENTOS

O dicionário da Língua Portuguesa traz uma classificação sucinta e reflexiva acerca do significado da palavra *evento*, que tende a ter diversas definições e atribuições. De acordo com Silveira Bueno (2007, p. 336), evento é um substantivo masculino e significa “Sucesso; acontecimento; fato.” Deste conjunto de palavras, diversas interpretações podem ser ramificadas e inquietações podem ser levantadas. Por exemplo: todo evento tem como resultado o sucesso? A palavra remete a algo bom, mas será que um evento sempre trará somente percepções positivas?

De todo modo, não serão adentradas, neste momento, as inúmeras definições e discussões a respeito do que pode ser considerado um evento - a explanação será realizada no subcapítulo 3.1.2. Entretanto, adiantamos que, neste trabalho, será abordado o evento como estratégia de comunicação - que se consolidou como um atributo essencial no relacionamento entre organização e seus diferentes públicos de interesse -, e atua como um importante pilar do mercado de entretenimento.

O intuito deste subcapítulo, portanto, é trazer os dados deste segmento e entender a posição que ele ocupa no mercado, na economia e na sociedade brasileira. Para isso, as informações serão separadas em duas classificações: a) pré-pandemia; e b) durante pandemia. Não há como deixar de lado o contexto da pandemia, pois, ao ocasionar inúmeras consequências e alterar significativamente os números deste setor, apresentou-se como um divisor de águas na dinâmica de trabalho - positiva em alguns aspectos e negativa em outros.

2.1.1 Compreendendo o mercado

O mercado de entretenimento - que engloba o segmento dos eventos -, antes da pandemia, era responsável por 4,32% do PIB nacional, segundo a Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE) (2020), sendo dona de uma cadeia produtiva de, aproximadamente, 60 mil empresas.

Quando se fala em eventos, é preciso entender que não se trata somente de ocasiões sociais ou corporativas; ou que não é somente *glamour* envolvido no processo. O resultado visto pelo público oculta o trabalho feito pelo *backstage*³. Por trás de tudo isso, há uma diversidade de pessoas envolvidas para operacionalizar todas as demandas necessárias. Segundo levantamento da ABRAPE, até março de 2020, o setor era responsável por empregar cerca de 1,8 milhão de profissionais diretos e terceirizados e contava com mais “[...] 5 milhões de indiretos e freelancers sem registro em carteira atuando no setor”. (ABRAPE, 2020).

De acordo com o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil, realizado há quase uma década, 2013, “foram realizados 590.913 eventos nos 9.445 espaços disponíveis no País, reunindo 202.171.787 pessoas e gerando uma receita estimada de R\$ 209,2 bilhões” (SEBRAE; ABEOC, 2014, p. 7). No quadro a seguir, é possível ver uma comparação entre os anos de 2001 e 2013, cujos resultados mostram-se extremamente positivos.

³ Bastidores; organização.

Figura 2 - Comparação mercado de eventos 2001 x 2003

INDICADOR	2001	2013	Taxa de Crescimento do Período – 2013/2001	Taxa de crescimento médio anual
RECEITA GERADA	R\$ 37,030 bilhões	R\$ 209,283 bilhões	465,2%	14,0%
TRIBUTOS PAGOS	R\$ 4,181 bilhões	R\$ 48,688 bilhões	1.163,7%	22,7%
PARTICIPAÇÃO DA RECEITA NO PIB NACIONAL	3,1%	4,3%	-	-
EMPREGOS GERADOS	938.656	7.573.676	706,9%	19,0%
QUANTIDADE DE ESPAÇOS	1.780	9.445	430,6%	14,9%
NÚMERO DE EVENTOS	327.520	590.913	80,4%	5,0%
NÚMERO DE PARTICIPANTES	79.849.376	202.171.787	153,2%	8,0%

Fonte: Pires (2015, p. 40).

“Apesar de não existir estudo mais recente, estima-se que o setor de eventos tenha crescido em média 6,5% ao ano, no período desde 2013 a 2019” (BEATRIZ, 2019).

Analisando a pesquisa edição 2020 da Eventbrite, realizada em outubro de 2019, a respeito das tendências e desafios da indústria de eventos, percebe-se o quanto os profissionais estavam otimistas em relação ao trabalho e ao crescimento do setor no ano que estava por vir. De acordo com os resultados, “o estudo aponta que 78% dos organizadores brasileiros pretendem [pretendiam] fazer mais eventos em 2020, devendo também aumentar suas equipes em 66% dos casos para atender a demanda” (PESQUISA..., 2020). Ninguém imaginava que a situação seria justamente o inverso.

Diante desses dados, é visível o crescimento constante do setor ano após ano, até então.

A ABEOC também realizou um estudo dos dados do setor em 2019 e “foram obtidas informações de 155 empresas do setor de todo o Brasil” (BEATRIZ, 2019). Deste, iremos destacar três pontos interessantes: a) faturamento estimado, b) principais estratégias que as empresas estavam dispostas a adotar para aumentar a sua competitividade, c) gestão da inovação e novas tecnologias.

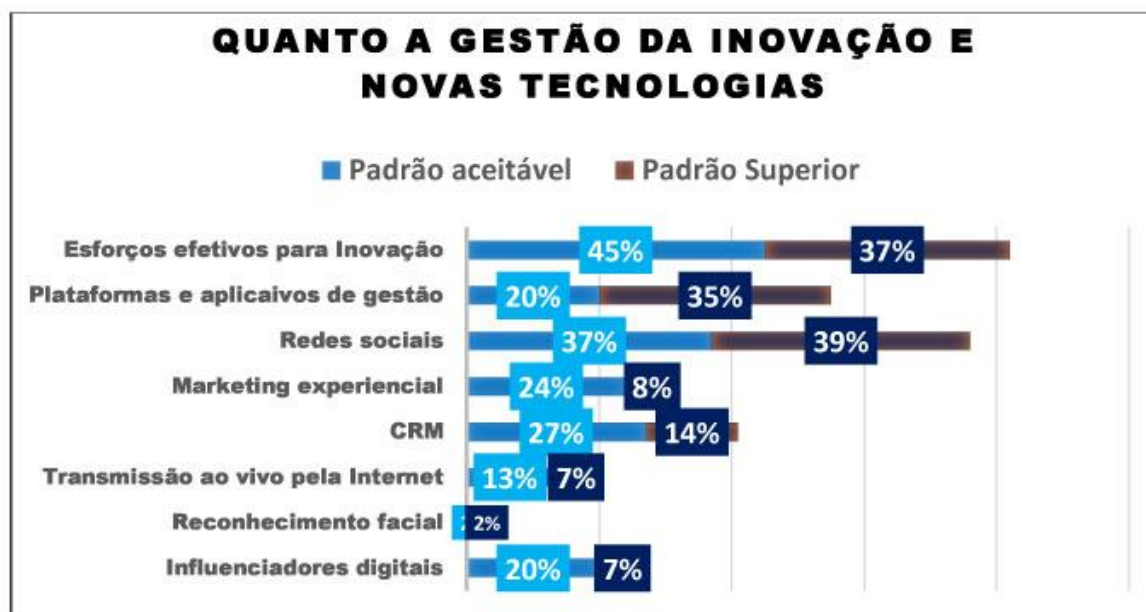
Sobre o faturamento, “em média, as empresas esperam um aumento de 6,15% em suas receitas” (BEATRIZ, 2019), sendo que 29% esperava crescer mais do que 10% e apenas 6% visava queda no faturamento, de acordo com gráfico trazido por Beatriz (2019).

De acordo com a mesma pesquisa, quando questionados a respeito das principais estratégias para aumentar a competitividade no mercado, foi apontada, em primeiro lugar, “promover a inovação para 56%” (BEATRIZ, 2019). Entretanto, também pode-se destacar as metas de investimento em novas tecnologias aplicadas ao setor de eventos (54%) e investimento em internet, redes sociais e comunicação digital (48%).

Complementando os dados anteriores, “ressalte-se que a grande maioria – 82% das empresas de eventos, [...], estão envidando esforços efetivos de inovação, sendo 45% num padrão aceitável e mais 37% já em padrão superior.” (BEATRIZ, 2019). A maior parte das empresas já se mostrava preocupada em aderir tecnologias para crescer no mercado, pois, de uma forma ou outra, não se atualizar às inovações apresenta-se como um retrocesso às organizações; aquelas que não estivessem aptos a acompanhar esta mudança poderiam, portanto, perder espaço. Ainda de acordo com Beatriz (2019), “isso é muito importante num setor fortemente impactado pelas mudanças no comportamento das pessoas e no surgimento de novas tecnologias em crescente velocidade.” Além disso, nos resultados da pesquisa da *Eventbrite*, foi constatado que “68% já optam por ingressos e inscrições on-line” (PESQUISA..., 2020), por exemplo.

Contudo, o cenário ainda parecia imaturo em certos itens - de acordo com o gráfico abaixo, o avanço mostrava-se maior em alguns pontos e inferior em outros. É importante ressaltar que essas informações foram obtidas antes da crise pandêmica, o que traz alguns pontos relevantes de observação. As empresas já se mostravam atentas às mudanças e evoluções, mas em um nível abaixo do que viriam a sentir posteriormente, com a pandemia. A ABEOC defendia, desde aquele momento, que “de qual forma, evidencia-se que as empresas precisam dedicar maiores recursos em inovação e tecnologias para que possam estar mais competitivas num mercado de concorrência tão acirrada.” (BEATRIZ 2019).

Figura 3 - Gestão da inovação e novas tecnologias



Fonte: BEATRIZ (2019).

Estar atento às mudanças do mercado e às necessidades do público é imprescindível para uma organização que visa desenvolvimento em seu segmento de atuação.

2.1.2 O mercado diante da pandemia

Com a declaração da pandemia realizada pelo diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus (2020 *apud* CORONAVÍRUS..., 2020), no dia 11 de março de 2020 - em virtude da síndrome respiratória Covid-19 - tudo foi afetado bruscamente.

Neste cenário, o mercado dos eventos se configura como um dos mais prejudicados, tendo em vista que foi o primeiro a ter suas atividades suspensas e está sendo o último a retornar.

Por ser uma das atividades que mais promovem aglomerações, os eventos foram ligeiramente cortados pelo governo e pelo discernimento da própria sociedade.

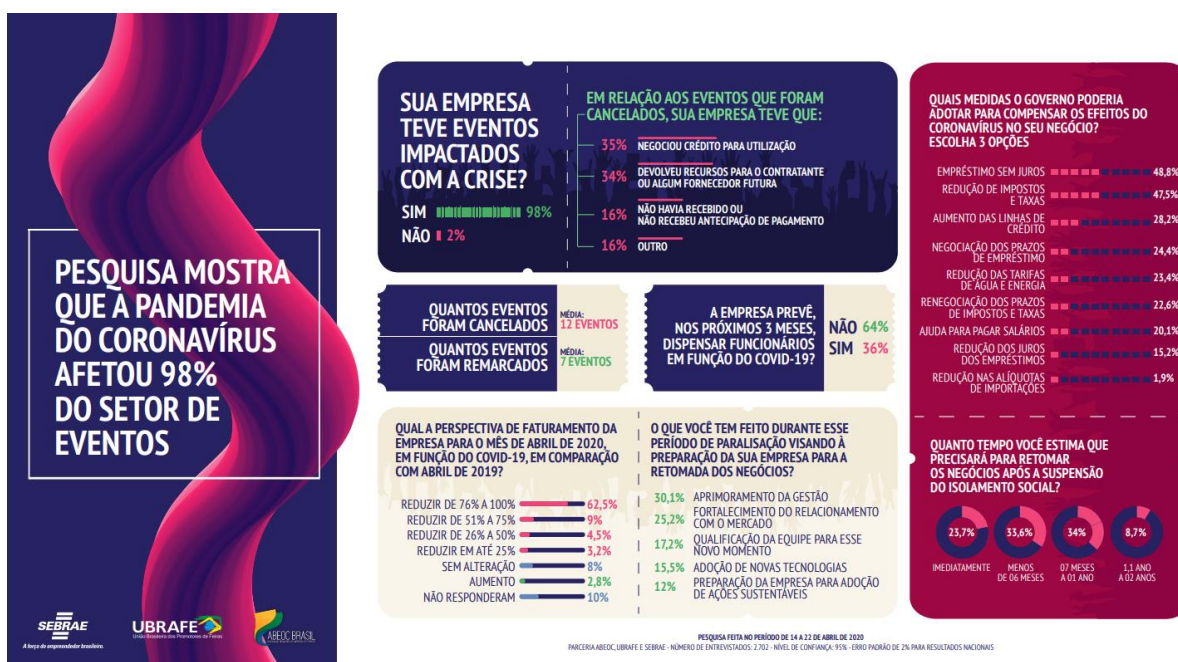
Os dados apontam que, entre os serviços que deixam de ser priorizados pela população e envolvem interação com um grande número de pessoas, está o transporte público (53%) em quarta opção, atrás de grandes eventos (82%), shoppings e cinemas (69%) e viagens (68%). Esses dados

corroboram com uma das principais recomendações do Ministério da Saúde: evitar aglomerações com mais de 500 pessoas. (71%..., 2020).

Segundo estudos da ABRAPE (2020), estimou-se que “entre formais e informais, 3 milhões podem ficar sem renda” (CARAMORI, 2020 *apud* ABEOC, 2020) neste período. Bem como, “a perda média por empresa já chega a 1,16 milhão” (ABRAPE, 2020) no meio do ano de 2020 e “até agosto, 52% dos cerca de 590 mil eventos programados para 2020, segundo a entidade, estarão cancelados” (ABEOC, 2020). Além disso, a matéria indica que mais de 240 mil profissionais já haviam perdido seus empregos em abril, logo no início da pandemia, por conta desses cancelamentos.

O SEBRAE, em parceria com a União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE) e a ABEOC, realizou um estudo do impacto da pandemia de Coronavírus no setor de eventos. A seguir, é possível acompanhar um infográfico com as principais informações obtidas. Destaca-se o fato de que 98% das empresas sofreram impacto da crise em seus eventos, culminando em uma média de 12 eventos cancelados e sete remarcados. Ao contrário do que foi visto nas pesquisas realizadas em 2019, após o início da crise, a grande maioria das organizações estava esperando uma queda de 76% a 100% no faturamento da empresa no mês de abril, comparado ao lucrado no ano anterior.

Figura 4 - Impacto do coronavírus no setor de eventos



Fonte: Menezes (2020).

Diante desse quadro devastador, os profissionais e organizadores de eventos precisaram passar por um processo de transformação e adaptação. Para reverter o cenário ou tentar controlar a crise, destacamos algumas das principais medidas adotadas, que, segundo a pesquisa, consistiram no “aprimoramento da gestão (30,1%), fortalecimento do relacionamento com o mercado (25,2%), qualificação da equipe para esse novo momento (17,2%), adoção de novas tecnologias (15,5%)” (ABEOC; UBRAFE; SEBRAE, 2020, p. 27). Neste último, pode-se destacar o investimento nos eventos virtuais.

O que antes não era destaque no mercado dos eventos, acabou se tornando a solução. O uso do virtual entrou para tentar manter o entretenimento mesmo à distância. Alguns adaptaram eventos já agendados, enquanto outros passaram a criar novos projetos para esta modalidade.

No âmbito das organizações, o momento representou um choque de reestruturação inesperada. A maioria não estava preparada para reorganizar seus processos em tão pouco tempo - para que pudessem continuar com presença e resultados positivos no mercado.

A tecnologia mostrou-se extremamente importante e necessária nesse contexto. Com certeza, se, durante a pandemia, o mundo ainda permanecesse em uma época analógica, as consequências teriam sido bem piores - principalmente no

contexto comunicacional: a população não teria acesso fácil e rápido às notícias e informações; os estudos seriam obrigados a serem pausados; diversos trabalhadores não teriam como trabalhar de casa; e milhões de negócios estariam arruinados, sem chances de se reinventar.

A tecnologia permitiu, em grande parte - e continua permitindo aos empreendedores e suas respectivas organizações - a oportunidade de ressignificação. Em um momento difícil para todos, a capacidade de reinvenção revelou-se necessária para a sobrevivência dos negócios, bem como uma chance de estabelecer algo novo, criativo e inovador em meio ao caos.

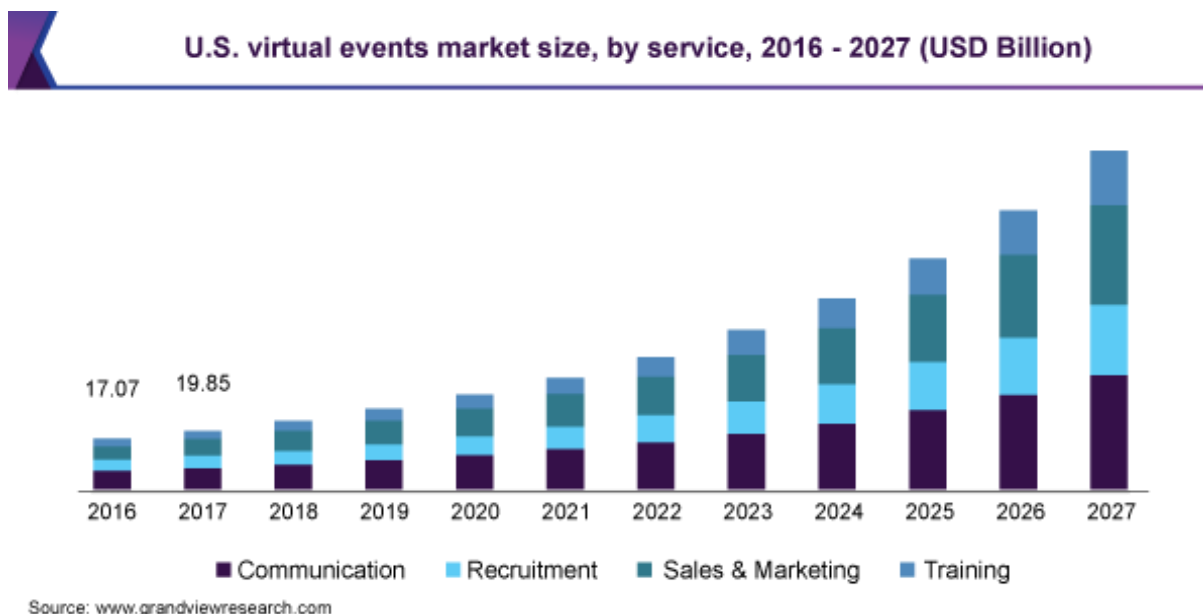
Inúmeras ferramentas específicas para reuniões online (*Zoom Meetings, Hangouts, Google Meet, Jitsi, Skype, Microsoft Teams*, entre outras⁴) somaram-se às redes sociais (*Instagram e Facebook*, principalmente) e mostraram-se aliadas das organizações, influenciadores digitais e autônomos para continuar o relacionamento com os públicos de interesse. *Lives*⁵, *stories*, vídeos, *e-books*, enquetes, publicações, entre outros, mostraram-se como alternativas viáveis para manter o contato entre marca e usuários e configuraram-se como principal canal de troca de informações.

De acordo com o relatório de análise de tamanho, compartilhamento e tendências de mercado de eventos virtuais por tipo de evento (interno, externo, estendido), por serviço, por tamanho de estabelecimento, por uso final, por região e previsões de segmento, 2020 - 2027, elaborado pela Grand View Research (2020), “o tamanho do mercado global de eventos virtuais foi avaliado em US\$77,98 bilhões em 2019 e deve crescer a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 23,2% de 2020 a 2027” (RESEARCH, 2020), como pode-se perceber no gráfico a seguir. Foram considerados eventos de comunicação, recrutamentos, treinamentos e vendas e *marketing*.

⁴ Plataformas de transmissão de eventos online.

⁵ Na tradução literal, significa “ao vivo”.

Figura 5 - Tendência dos eventos virtuais 2016 - 2027



Fonte: Grande View Research (2020).

Márcio de Freitas, para a revista Exame (2021), citou uma pesquisa realizada pela *startup* de eventos *Even3*, que “pesquisou mais de 34 mil eventos realizados nos últimos 12 meses, em sua plataforma, e verificou crescimento no número de ativações de cerca de 300%, com o *Youtube* liderando a preferência entre as plataformas de *streaming*” (FREITAS, 2021).

Um estudo apresentado em março pelo *LinkedIn* no evento *CMO Summit*, divulgado no *blog* Meio e Mensagem, revelou que, dentre os 200 organizadores de eventos B2B entrevistados, a porcentagem de “83% diz que continuará organizando tais ações [eventos virtuais] nos próximos doze meses ou mais. Em 2020, 85% realizaram webinars, palestras e demais formatos de eventos virtuais.” (EVENTOS..., 2021).

Ainda de acordo com o blog,

Esse envolvimento do mercado tem justificativas práticas e orçamentárias. Cerca de 90% afirma que tal empreendimento trouxe oportunidades inexistentes no formato presencial. O ROI se mostrou maior do que os eventos físicos para 79% dos entrevistados. (EVENTOS..., 2021).

Uma outra pesquisa, realizada pela *Endless Events* e apresentada em artigo por Felipe Maia na plataforma *NetShow.Me*, aponta que “70% das empresas nunca

⁶ Plataforma que permite acesso a conteúdos audiovisuais sem a necessidade de baixá-los.

tinham planejado um evento digital antes da pandemia” (MAIA, 2021), mas, em contraponto, “somente 5% das empresas não pretendem organizar um evento *online* em 2021.”(MAIA, 2021)

Vanessa Martin traz, em publicação do blog da Revista Eventos, apurações de uma pesquisa realizada pela BIZZABO - *software* norte-americano de gerenciamento de eventos. Eles estudaram “1850 eventos virtuais realizados através da plataforma, entre julho a outubro/2020” (MARTIN, 2021). Dentre os resultados, pode-se destacar que “os eventos corporativos dominam o mundo virtual, com conferências e convenções sendo as mais utilizadas (43%), seguido de encontros e *networking* (23%).” (MARTIN, 2021) Além disso, “apesar de 80% dos eventos virtuais realizados serem gratuitos, houve expressivo crescimento no valor do ticket médio dos eventos pagos, quando comparados com a mesma pesquisa feita no 1º e 2º semestre de 2020.” (MARTIN, 2021).

Apesar de já existirem alguns eventos voltados ao ambiente virtual antes de 2020, a pandemia serviu como um impulsionador da prática. Ao passo em que a vida volte ao *normal* e as aglomerações voltem a ser permitidas, a tendência é que a grande parte volte a ser de forma presencial, mas uma parcela poderá permanecer nesse novo espaço.

3 CONCEITUANDO OS EIXOS

Para compreender a relação dos indivíduos com os eventos virtuais é preciso, antes de tudo, refletir sobre alguns conceitos importantes para o desenvolver dessa pesquisa. Para isso, separou-se o capítulo em quatro eixos principais: 1) eventos; 2) experiência; 3) Design de Eventos; e 4) *stakeholders*. É preciso entender cada um em sua particularidade para depois uni-los e estabelecer a compreensão do todo. O referencial teórico inicia-se, portanto, pela conceituação, histórico e papel dos eventos como estratégia de relacionamento e comunicação, seguindo pelo levantamento das modalidades de eventos - focando-se nos virtuais. Serão abordadas características e situações a respeito destes. No segundo subcapítulo, será abordado o fator experiência e suas vertentes. No terceiro, traremos a mentalidade do *Design* e Eventos, discorrendo sobre a metodologia do *Event Canvas* (*Canvas* de Eventos). Por fim, se discutirá o comportamento e descrição dos *stakeholders* - principais agentes e alvos estratégicos dentro dos eventos -, focando-se nos participantes.

3.1 EVENTOS

Entendemos que os eventos são o grande guarda-chuva da presente pesquisa e, por isso, precisamos, primeiramente, estudar suas origens, características e tipologias. Por isso, os primeiros tópicos deste subcapítulo farão um panorama geral dos eventos, independente da sua modalidade: Traremos seu histórico, suas definições, sua relação com a experiência e as suas classificações. E, finalmente, adentraremos nos eventos virtuais - discorrendo sobre suas características, tipos, expectativas e suas diferenças com as *lives*.

3.1.1 Desde os primórdios

Os eventos desempenham diversos papéis importantes dentro da sociedade, pois afetam direta e indiretamente os diferentes pilares de uma nação: econômico, social, cultural, político, educacional, ambiental, turístico, segurança, saúde, entre outros. Do pequeno ao de grande porte, todos os eventos permeiam e têm grande influência por todas essas áreas, independente do seu tema ou objetivo central. Mas

o cenário não foi sempre assim; o segmento foi tomando esse espaço ao longo do tempo, na medida em que fora se tornando uma parte constituinte da sociedade em todos os cantos do mundo.

Conforme defende Berridge (2007, p. 54, tradução nossa),

A indústria de eventos está, no momento, florescendo. Hoje é amplamente reconhecido como um setor da indústria e, politicamente, é visto como uma importante fonte potencial de receita e empolamento. [...] À medida que os eventos se desenvolvem, o mesmo ocorre com a atividade comercial em torno deles, pois os fornecedores de infraestrutura, serviços e bens começam a ver mais oportunidades de fornecer suporte. Esta simulação, inevitavelmente, leva a mais criação de empregos e com isso vem mais reconhecimento das habilidades necessárias para planejar, organizar e gerenciar eventos.⁷

Além disso, também fazem parte do cotidiano da população como um todo; todas as classes, gêneros, idades e localidades são palcos e protagonistas dos mais variados tipos de eventos. Mas como a atividade chegou a esse patamar? Ela sempre existiu ou foi sendo criada e moldada aos poucos? Digamos que um misto de cada.

O interesse e o contato dos seres humanos com os eventos já aconteciam antes mesmo de existir uma definição para tal. “Desde os primórdios, os seres humanos têm encontrado maneiras de marcar eventos importantes de suas vidas: a mudança das estações, as fases da Lua e a renovação da vida a cada primavera.” (ALLEN *et al.*, 2008). Mesmo sem saber que se tratava de um evento, os indivíduos já participavam e organizavam situações e momentos com a finalidade de reunir um grupo para discutir determinado assunto ou celebrar algum feito.

O ser humano sempre foi ávido por viver situações de descobertas e de grandes acontecimentos. Isso podemos verificar desde a civilização antiga, em que encontramos os primeiros registros de deslocamentos de pessoas de uma localidade a outra, em que se reuniam para tratar de assuntos de interesse de todos. (MATIAS, 2007, p. 3).

⁷ “The events industry is, at the moment, blossoming. It is now widely recognised as an industry sector and, politically, is seen as a major potential source of revenue and employment. It is importante to tourism, hospitality and sport and events frequently form the foundation for a regions’ regeneration strategy. It is part of a global industry providing business opportunities for companies to showcase their expertise. As events develop then so does the commercial activity around them as suppliers of infrastructure, services and goods begin to see more opportunities to provide support. This simulation, inevitably, leads to more job creation and with that comes more recognition of the skills need to plan, organise and manage events.”

Com o tempo, a sociedade foi percebendo a importância e a complexidade desses acontecimentos, que passaram a ser considerados como uma atividade profissional que requer organização e planejamentos específicos. A evolução e a história dos eventos estão diretamente relacionadas à evolução do próprio planeta, de acordo com suas fases. “Os eventos são acontecimentos que possuem suas origens na Antiguidade e que atravessaram diversos períodos da história da civilização humana, atingindo os dias atuais.” (MATIAS, 2013, p. 4). Eles têm um grande poder de registro e perpetuamento, conforme afirma Allen *et al.* (2008, p. 4): “Eventos pontuais ajudam a delimitar eras e definir marcos.”.

Tem-se como primeiro registro de evento oficial os Jogos Olímpicos da Antiguidade, na Grécia Antiga, em 776 a.C. Conforme Matias (2013, p. 3), “esse tipo de evento acontecia na Grécia a cada quatro anos e possuía caráter religioso. No período em que estavam ocorrendo os jogos, estabelecia-se uma trégua e nenhum tipo de combate era travado.” Diante desse marco, percebe-se que, mesmo séculos antes de Cristo e do entendimento do evento como algo estratégico, os seres humanos eram capazes de organizar algo extremamente grandioso.

Algum tempo depois, em Roma, surgiram as Festas Saturnálias, “instituídas em 500 a.C., das quais derivam o carnaval.” (MATIAS, 2013, p. 4). E, em 377 a.C., o primeiro evento informativo foi denominado “Congresso” e aconteceu em Corinto, também na Grécia. Matias (2013, p.4) conta que “esse congresso reuniu todos os delegados das cidades gregas, que elegeram Felipe o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia.”

O último registro oficial que se tem de evento na Antiguidade é a chamada Conferência de Luca, dessa vez na Itália. Conforme Matias (2013, p. 4),

César, graças a um grande esforço, conseguiu convocar para Luca, norte da Itália, o evento que tinha por objetivo reconciliar os dois rivais Pompeu e Crasso. O objetivo do evento foi alcançado, César aumentou o poder do Triunvirato e derrubou o Senado.

Na Idade Média, destacam-se as atividades vinculadas à Igreja Católica, como os concílios e representações teatrais, e ao âmbito comercial, as feiras. Percebe-se, neste período, a relação do contexto político e social com o viés dos eventos. Afinal, conforme Matias (2013, p. 4),

[...] a queda do Império Romano, o triunfo do Cristianismo e o estabelecimento de reinos germânicos em terras antes romanas marcaram o início da Idade Média, que foi um período com características bem definidas, como o poderio da Igreja e a atividade comercial desenvolvida próxima aos castelos e mosteiros.

Para compreender melhor, “concílio é uma reunião de autoridades eclesiásticas com o objetivo de discutir e deliberar sobre questões pastorais, de doutrina, fé e costumes (moral).” (MATIAS, 2013, p. 7). Foram atividades recorrentes na Idade Média, mas acontecem até hoje.

Apesar do formato de teatro que conhecemos atualmente não ser vinculado a um caráter religioso, sua origem vem das representações teatrais da Idade Média, que eram ligadas ao catolicismo, pois

Iniciaram-se no interior das igrejas, encenando algumas passagens da missa para quebrar a monotonia do ritual. Posteriormente, começaram a encenar outras cerimônias e, em função do grande número de espectadores que atraíam, as igrejas tornaram-se pequenas. Só então as representações teatrais ganharam as ruas e a praça pública. (MATIAS, 2013, p. 5).

Em relação às feiras comerciais, sua base era o escambo de mercadorias. “Surgiram em função da necessidade dos indivíduos de comer, vestir-se, armar-se etc.” (MATIAS, 2013, p. 17). E, apesar de representarem um papel muito importante na Idade Média, atravessaram o período e cresceram exponencialmente após a Revolução Industrial. Conforme Matias (2013, p. 22), “as feiras tornaram-se verdadeiras organizações comerciais planejadas, que passaram a motivar ainda mais as pessoas a se deslocarem em busca de informações e troca de produtos [...]”.

Durante as Idades Média e Contemporânea passaram a surgir os eventos técnicos e os científicos, congressos e exposições. Grande parte desses acontecimentos eram sediados em países da Europa, como Itália, França e Alemanha. Destaca-se que “o primeiro congresso científico ocorreu em 1681, em Roma. Foi o Congresso de Medicina Geral, que deu início a eventos de cunho não religioso.” (MATIAS, 2013, p. 20). Em relação aos eventos técnicos, “o primeiro deles foi o Congresso de Viena, que aconteceu em 1815, após a derrota de Napoleão.” (MATIAS, 2013, p. 20).

Entretanto, concomitante à ascensão dos eventos na Europa, em solo brasileiro o histórico dos eventos é marcado antes de 1800 - quando já aconteciam

por aqui também as feiras, que posteriormente poderiam ser classificadas como eventos.

No Brasil, o surgimento da atividade Eventos é anterior à chegada da Família Real, segundo registros do Ministério da Indústria e Comércio. Isto é, ocorriam algumas feiras semelhantes às da Idade Média, em locais abertos, onde os comerciantes armavam barracas para vender seus produtos. (MATIAS, 2007, p. 40).

O século XIX também marcou a história do Brasil, pois foi quando sediou o seu primeiro evento oficial. Honrando a tradição do país, tem-se o registro de que “o primeiro evento no Brasil que aconteceu em um local destinado à realização de eventos foi um Baile de Carnaval, em 1840.” (MATIAS, 2007, p. 57). A data marcou o início de uma longa trajetória e relação do Brasil tanto com as festas de Carnaval, como com os eventos em geral. “O Brasil, até essa época, não tinha experiência na arte de organizar eventos, o que contribuiu para sua participação em vários eventos internacionais para adquirir conhecimentos técnicos e organizacionais no assunto.” (MATIAS, 2007, p. 57).

Entretanto, foi em algumas décadas depois que a atividade passou a engrenar de fato.

O Brasil, porém, só se firma mesmo como organizador de feiras em 1922, quando realiza no Palácio de Festas, no Rio de Janeiro, a Exposição Internacional do Centenário, evento esse que tinha por objetivo comemorar o Centenário da Independência do Brasil. (MATIAS, 2013, p. 43).

Como dito anteriormente, a evolução dos eventos está fortemente relacionada aos momentos da história e às questões políticas de cada momento. A primeira Copa do Mundo sediada no Brasil, por exemplo, em 1950, teve uma grande estratégia envolvida, por questões como o retorno de Getúlio Vargas ao poder e a inauguração do Maracanã, assim como os outros países que sediaram nos outros anos. Como diz Matias (2013, p. 35), “[...] o país escolhido para sediar a Copa do Mundo sempre apresenta traços e/ou ligações com algum fato econômico e/ou político importante.”.

Um nome muito importante para a história da indústria de eventos do país é o de Roosevelt Hamam, que foi pioneiro na área e gerou importantes frutos para ela. “Foi em 1967 que Roosevelt Hamam, fundador da primeira empresa brasileira de organização de congressos e eventos similares, iniciou o processo de

profissionalização da organização de eventos no país” (FORTES E SILVA, 2011, p. 34).

Baseado em MATIAS (2013), elaboramos um infográfico com alguns dos principais registros de eventos durante a história do Brasil e do mundo, divididos pelas diferentes eras da civilização humana, para compreender melhor essa evolução. Ressaltamos que selecionamos apenas uma parte dos citados pela autora, considerando os mais relevantes para o desenvolver da pesquisa. Além disso, paralelos a esses, provavelmente, aconteceram inúmeros outros, porém não há registro oficiais de tais.

Figura 6 - Histórico dos eventos



Fonte: Elaborado pela autora (2021), com base em Matias (2013).

Com a ascensão e com a grande demanda dos eventos virtuais, é difícil fazer uma cronologia de quais foram os primeiros a acontecer. Não foram encontrados registros a respeito disso. Tudo foi acontecendo de forma rápida e simultânea.

Ressalta-se que os eventos constituem uma indústria nova no que diz respeito à oficialização, mas está presente na vida dos seres humanos desde os primórdios. Diante disso, pode-se questionar a respeito da capacidade de evolução da área, que tem menos de um século. Durante todo esse período, diversas inovações e novidades foram surgindo e ganhando espaço no mercado. Entretanto, talvez o setor nunca tenha evoluído tanto e de forma tão rápida quanto diante da pandemia de 2020. Isso significa que o setor estava com um certo atraso de desenvolvimento - um crescimento enrustido? Ou simplesmente as coisas aconteceram mais rápido do que deveriam? Com a ascensão da tecnologia, deveria ser perceptível a necessidade da apropriação dos recursos online também para o mercado dos eventos. Não se pode negar que diversas tecnologias já estavam sendo utilizadas antes da chegada da Covid-19 e que talvez já era previsto que o mundo digital seria o futuro dos eventos. Mas o futuro chegou mais rápido do que todos imaginavam - e a mudança precisou ser drástica. Conforme visto no subcapítulo 2.1.2, essa espécie de *revolução*, por um lado, representou desemprego, falta de oferta e crises econômicas e sociais. Mas, pela visão acadêmica, representou uma grande oportunidade de crescimento para todos que trabalham nessa área.

Diante disso, Matias (2013, p. 52) reforça que

A atividade eventos vem se desenvolvendo a cada dia, tornando-se necessário criar mecanismos para sustentá-la. Foi a partir desse panorama do século XVIII que começaram a surgir entidades e associações especializadas para planejar e organizar a atividade no século XIX.

Dentre associações importantes para a indústria dos eventos, destacamos cinco:

a) ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos (desde 1977)

Tem por finalidade coordenar, orientar e defender os interesses de suas associadas, representadas por empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos, cadastradas no Ministério do Turismo, conforme Lei Geral do Turismo 11.771/08 e seu Decreto Regulamentador. (ABEOC, [2021?]).

- b) ABRAPE – Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (desde 1992)

[...] entidade nacional fundada em Brasília em 1992 que, fundamentada nos princípios sociais de cooperação, integração e ética, tem por objetivo representar as empresas produtoras e promotoras de eventos culturais e de entretenimento no Brasil, preservar seus interesses e direitos, e promover o desenvolvimento e a valorização do setor que é hoje um dos maiores expoentes nacionais na oferta de empregos diretos e indiretos, e na geração de renda, movimentando bilhões de reais anualmente. (ABRAPE, [2021?]).

- c) COCAL – Federação de organizadores de congressos e entidades afins da América Latina ⁸ (desde 1983)

Na Cocal representamos, treinamos e incentivamos todos os atores que compõem a cadeia de valor da Indústria de Reuniões e Eventos Empresariais na América: Organizadores, Fornecedores e Geradores de Eventos, agrupados bem sob a figura de associações, bureaus ou DMOs, universidades, públicos e instituições privadas, ou como profissionais, empresas e corporações. Promovemos e projetamos o nível competitivo da Indústria da Região para o mundo. (COCAL, [2021?]). ⁹

- d) ICCA - Congresso Internacional e Associação de Convenções¹⁰ (desde 1963)

A ICCA é a associação líder global para a indústria de reuniões internacionais e é especializada no setor de reuniões de associações internacionais, oferecendo dados incomparáveis, educação, canais de comunicação e desenvolvimento de negócios e oportunidades de networking.¹¹ (ICCA, [2021?]).

- e) UBRAFE – União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios (desde 1986)

“É a entidade que representa o setor de promoção comercial nacional e internacionalmente junto a todos os segmentos da nossa economia.” (UBRAFE, [2021?]).

⁸ “Federacion de entidades organizadoras de congresos y afines de America Latina”

⁹ “En Cocal representamos, formamos e incentivamos a todos los actores que conforman la cadena de valor de la Industria de Reuniones y Eventos de Negocio de América: Organizadores, Proveedores y Generadores de Eventos, agrupados bien bajo la figura de asociaciones, burós o DMOs, universidades, instituciones públicas y privadas, o bien como profesionales, empresas y corporaciones. Promovemos y proyectamos el nivel competitivo de la Industria en la Región hacia el mundo.”

¹⁰ “International Congress and Convention Association”

¹¹ “ICCA is the global association leader for the international meetings industry and specialises in the international association meetings sector, offering unrivalled data, education, communication channels, and business development and networking opportunities.”

3.1.2 Eventos e suas definições

Optamos por utilizar o termo *definição* no plural, pois existem inúmeras discussões a respeito do que é e o que representam os eventos. Afinal, tendo em vista que consistem em “[...] uma atividade dinâmica, sua conceituação tem sido objeto de modificações, conforme vai evoluindo.” (MATIAS, 2007, p. 81).

Como visto anteriormente, a atividade é antiga, mas a sua profissionalização é relativamente recente. Ao longo do processo de evolução (contando períodos informal e formal), foi conquistando novas particularidades, novidades e atribuições que motivaram diferentes conceitos.

Evento, em sua base, é um episódio que ocorre fora da rotina, de caráter incomum e que acarreta algum tipo de efeito em quem o vivencia. Trata-se de “um acontecimento importante que leva a um resultado¹².” (ENDEAN, 2017, posição 136, tradução nossa).

Todo e qualquer evento acontece por algum motivo e gera algum significado. Eles têm o poder de permear as diferentes esferas da nossa vida, impactando-as diretamente. “Os eventos não acontecem no vazio – eles afetam praticamente todos os aspectos de nossas vidas, sejam eles sociais, culturais, econômicos, ambientais ou políticos.” (ALLEN *et al.*, 2008, p. 13).

Alguns autores, como Luijer, Frissen e Janssen (2016, p.18, tradução nossa) simplificam o conceito em poucas palavras: “se estiver na sua agenda e houver outra pessoa envolvida, é um evento.”¹³ Outros, como Allen *et al.* (2008), vão mais a fundo - que além de destacarem que os eventos estão ligados à união entre dois ou mais indivíduos, refletem sobre o papel social que eles exercem. Podem ser considerados como fundamentais aos seres humanos, os quais carregam consigo a necessidade de estar em envolvimento e estabelecer uma relação com o outro.

É importante reconhecer que os eventos têm valores que ultrapassam os meros benefícios econômicos tangíveis. O homem é um animal social, e as celebrações exercem um papel-chave no bem-estar da estrutura social. Os eventos podem engendrar coesão, confiança e auto-estima social. Eis a fonte de seu poder e de sua influência política, e a razão pela qual os eventos sempre irão refletir e interagir com suas circunstâncias políticas e com o meio ambiente.” (ALLEN *et al.*, 2008, p. 18).

¹² “A happening of importance that drives an outcome.”

¹³ “If it’s in your agenda and there’s someone else involved, it’s an Event.”

Seguindo essa mesma linha de pensamento, mas em um viés mais metafórico, Oliveira (2011) traz a ideia de que os eventos têm uma relação direta com os sentimentos humanos, uma vez que são intangíveis.

Um evento é como a brisa ou como o eco. Não podemos pegá-los, mas podemos sentir seus efeitos. Assim como o vento num dia quente, ou a névoa em um dia frio, um evento pode trazer boas e más sensações e/ou recordações. Tudo isso vai depender de como o evento foi organizado e apresentado. (OLIVEIRA, 2011, p. 13).

Os eventos existem desde os primórdios da humanidade e, apesar de agregarem diferentes tipos/inoações/formatos ao longo do tempo, têm como essência a interação social.

Em suma, percebemos, diante desse primeiro entendimento, que o termo “evento” acaba abrangendo uma vasta gama de atividades - podendo se referir a acontecimentos das mais variadas áreas e âmbitos da nossa vida. Isso pode acabar gerando, talvez, uma certa banalização do termo - não no sentido pejorativo, mas, sim, no que tange à amplitude de definições. Evento tornou-se um sinônimo de “acontecimento”, seja ele de qualquer natureza.

É preciso refletir sobre isso, pois aqui falaremos de uma vertente específica dos eventos. Neste trabalho, queremos compreendê-lo no campo da comunicação e, mais especificamente, das relações públicas. Não se trata daqueles que ocorrem sem querer de forma repentina, mas, sim, daqueles previamente planejados e estruturados de maneira estratégica. Uma “soma de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos perante seu público-alvo.” (MATIAS, 2007, p. 82).

3.1.3 Eventos como estratégia de comunicação em relações públicas

Ao contrário do que constatamos acima sobre as variadas vertentes do termo eventos, as definições destes como instrumento de comunicação possuem certa uniformidade entre si. Autores como Hamam (2006) defendem que fazem parte dessa atividade o planejamento, os objetivos, a definição do público-alvo e sua integração, bem como a estipulação prévia de local, hora e data do acontecimento, por exemplo.

Por conceituação, evento é um acontecimento excepcional previamente planejado, que ocorre em determinado tempo e local e gera grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade, buscando a integração, a difusão e a sensibilização entre os participantes para os objetivos pretendidos. (HAMAM, 2006, p. 130).

Moraes e Soares (2012, p. 38) reforçam essa interpretação quando dizem que “[...] pode-se entender que o evento é uma atividade de comunicação dirigida, minuciosamente planejada, não rotineira, em data e local específico, com a participação de pessoas com objetivos em comum.”

Assim como os autores acima, Meirelles (1999) também defende que os eventos são instrumentos de comunicação dirigida. “Em resumo, a comunicação dirigida é perfeitamente determinada, selecionada e controlada pelo emissor das informações, o que dá segurança ao promotor do relacionamento” (FORTES, 2002, p. 241).

Um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 21).

Nesse caso, poderiam melhor se encaixar na subcategoria “comunicação dirigida aproximativa”, que conforme Andrade (1996, p. 121), “permitem estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público”.

Entretanto, é preciso ressaltar que ao passo em que são entendidos no todo como algo determinado, não há um padrão entre eles, pois cada um deve ser elaborado conforme suas especificidades e particularidades. Dentre as mais variadas formas de comunicação, o evento se destaca por ser uma das mais abrangentes e versáteis. Para Meirelles (1999, p. 22), é “um dos mais ricos recursos da comunicação, pois reúne, ao mesmo tempo, a comunicação oral, escrita, auxiliar e aproximativa”. Além disso, conforme Hamam (2006, p. 129), “[...] dificilmente qualquer outro meio de comunicação poderia atingir em cheio um público tão específico em uma só oportunidade.”

Assim como afirma Fortes e Silva (2011), “é difícil imaginar um dia sem eventos.”; sejam eles de caráter geral ou comunicacional. Os autores defendem que

Eles constituem a mais nova ‘mídia’ atuante em nosso meio. Tornaram-se estratégias de comunicação ligadas a produtos e marcas de todos os tipos.

Mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções. Além disso, são, atualmente, a mais nova forma de 'alavancagem' de qualquer negócio profissional. Sem eventos não se atrai público. Conseqüentemente, não há vendas, não há promoção de marcas ou produtos nem diversão, para ninguém. Enfim, nada se faz sem eventos. Esse princípio traduz sua significância para a indústria do entretenimento. (FORTES; SILVA, 2011, p. 35-36).

Os eventos proporcionam momentos únicos no relacionamento entre organização-públicos e são capazes de criar, fortalecer e intensificar vínculos entre ambas as partes. "O evento é um poderoso veículo por meio do qual as organizações podem chegar aos seus públicos de interesse e mostrar seus produtos e serviços, sem intermediários." HAMAM (2006, p. 130).

Esse relacionamento é fundamental e cabe à área de Relações Públicas exercer essa gestão. Kunsch (2002) diz (apesar de já fazer quase duas décadas) que "mais do que nunca, as organizações precisam planejar estrategicamente sua comunicação, para realizar efetivos relacionamentos" (KUNSCH, 2002, p. 14). Isso ainda se faz atual. Como vimos anteriormente, a cada dia novas atualizações ganham espaço na área e é preciso estar estrategicamente preparado para evoluir. Por isso, os profissionais da área também devem se mostrar preparados. "Esta é a função e grande desafio do profissional de Relações Públicas dentro das empresas enquanto um mediador de conflitos, responsável por harmonizar os interesses e administrar estrategicamente a comunicação das organizações" (KUNSCH, 2002 *apud* ANGULSKI, 2018, p. 18). Afinal, como diz Angulski, "um profissional que trabalha a comunicação excelente dentro de uma organização e entende os seus públicos, é alguém que prevê automaticamente uma boa experiência para um usuário." (2018, p. 24).

Diante disso, é interessante pensar nesses dois pontos que se conectam para entender o processo dos eventos no âmbito comunicacional. O primeiro, como visto, é que os eventos são ferramentas estratégicas de relacionamento entre organização e *stakeholders* e devem seguir um rigoroso processo de planejamento. Segundamente, a atividade de Relações Públicas tem como centro norteador o relacionamento. "[...] o 'ser' das relações públicas, é o relacionamento, ato ou efeito de relacionar-(se); capacidade de, em maior ou menor grau, conviver bem com seus semelhantes." (KUNSCH, 2006, p.7) e utiliza-se de ferramentas para atingir os resultados do planejamento estratégico. Uma dessas ferramentas, portanto, são os eventos - que devem ocorrer quando um profissional entende que esse se apresenta

como o melhor recurso para criar uma relação organização-público em detrimento de determinado objetivo estratégico.

Portanto, deve ficar claro que existem tipos de eventos, categorizações de eventos e características de eventos que podem ajudar a defini-los. Os eventos em si são únicos, especiais e fornecem uma experiência única, mas para existir eles exigem que algo seja planejado, gerenciado, organizado e executado (criado, concebido, planejado e executado), pois não há evento até que alguém realmente planeje um e começa a pensar sobre como eles podem fazer isso. (BERRIDGE, 2007, p. 21, tradução nossa)¹⁴.

O planejamento, ferramenta fundamental no trabalho de relações públicas, está diretamente relacionado às estratégias de comunicação de determinada organização, uma vez que os eventos representam um papel estratégico dentro da comunicação organizacional. Simões (1995 *apud* MATIAS, 2007, p. 81) explica que o “evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas.” Para contribuir com essa visão, Kunsch (2006, p. 4) afirma que “[...] o ‘ser’ das relações públicas situa-se na sua natureza permanente como fonte orientadora das estratégias e das ações da organização na busca da realização de seus objetivos corporativos [...]”. São os princípios das relações públicas que conduzirão a dinâmica necessária para obtenção de resultados desejados no sistema de comunicação da organização (gestão).

3.1.4 Eventos especiais e a experiência

Neste capítulo investigaremos os eventos com base na experiência que eles buscam proporcionar. A derivação do termo - *eventualidade* - nos faz compreender que a origem do evento se refere a fatos que acontecem de forma esporádica, pontualmente e, por isso, carregam consigo um papel de importância, simbolizando uma ocasião diferente, especial.

Quando se fala de um evento com intenções de relacionamento entre diferentes públicos, pode-se abrir uma discussão acerca de ser ou não correto incluir um termo complementar para defini-lo. Evento estratégico, evento de

¹⁴ “So it should be clear that there are types of events, categorisations of events and characteristics of events that can help define them. Events in themselves though are unique, special and provide a unique experience but in order to exist They require something to be planned, managed, organised and run (created, conceived, planned and executed) as there is no event until someone actually plans one and begins to think about how They can deliver it.”

relacionamento, evento comunicacional - ou, ainda, evento especial - como é utilizado por alguns autores que serão abordados a seguir. Mas qual a linha que divide um evento “simples” de um evento especial? Como se trata de algo esporádico e inesperado, o evento já não é algo especial em sua essência?

Allen *et al.* (2008, p. 4) conta que

o termo ‘eventos especiais’ foi criado para descrever rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido deliberadamente planejados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo.

De certa forma, a expressão acaba sendo redundante ao já abordado anteriormente, porém os autores defendem a inclusão do termo para afunilar ainda mais a compreensão e valorizar a visão estratégica de um evento produzido com viés de comunicação. Para Getz (2005, p. 6, tradução nossa),

Um evento especial é aquele que ocorre uma vez ou com pouca frequência, mesmo fora dos programas ou atividades normais do órgão patrocinador. Para o cliente ou convidado, um evento especial é uma oportunidade de lazer, experiência social ou cultural fora da gama normal de escolhas ou além da experiência cotidiana.¹⁵

Entendemos que a defesa da expressão *evento especial* é bastante considerável, mas devemos pensar que a significação do termo também está diretamente relacionada ao contexto em que é empregada. Tendo em vista que essa é uma pesquisa da área da comunicação e estamos, de fato, abordando o evento como estratégia de relacionamento, entendemos que não há necessidade de utilizarmos nenhuma outra palavra complementar. Portanto, faremos uso apenas da sentença ‘evento’ no decorrer do trabalho, podendo aparecer, brevemente e novamente, o termo especial por conta dos autores pesquisados.

Destaca-se a expressão *experiência* trazida por Getz (2005) para abordar a correlação existente entre ela e os eventos. Berridge (2007, p. 30, tradução nossa) entende “[...] que o planejamento do evento em si precisa ser tratado como uma experiência totalmente planejada, pois é, na verdade, uma atividade de resolução de

¹⁵ “A special event is a one-time or infrequently occurring event outside normal programmes or activities of the sponsoring body. To the customer or guest, a special event is an opportunity for leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience.”

problemas.”¹⁶ Ou seja, nesse sentido, o próprio evento pode ser considerado como uma experiência - assim como descreve Berridge (2007, p. 30, tradução nossa), que diz que “um termo frequentemente usado para descrever um evento é uma experiência 'única na vida'¹⁷”. Ou ainda, conforme Endean (2017, posição 261, tradução nossa), evento é um espaço para a troca de experiências: “os eventos virtuais e presenciais permitem que você construa uma comunidade por meio de experiências compartilhadas entre pessoas com interesses semelhantes¹⁸”.

Para compreender melhor, Berridge (2007) traz exemplos de tal abordagem, onde os eventos são vistos como experiência e carregam consigo a capacidade de provocar outras experiências em quem participa.

[...] uma noite de gala ou cerimônia de premiação ou promoções são vistas não apenas como uma função de evento, mas são criadas e interpretadas como uma experiência (ocorrência, ocasião ou momento) especificamente projetada para iliciar um sentimento positivo e significativo de bem-estar para aqueles que estão participando. Esse sentimento deve ser aquele pelo qual eles, de alguma forma, foram alcançados ou tocados internamente; emocionalmente, fisicamente e psicologicamente pelo que seus sentidos notaram algum elemento ósseo e que essa experiência foi o resultado da interação com outras pessoas ou objetos.” (BERRIDGE, 2007, p. XIV, tradução nossa)¹⁹.

É o que defende também Goldblat (2005) *apud* Berridge (2007, p. 8, tradução nossa), quando diz que os eventos “[...] então se tornam não apenas especiais em termos da experiência que proporcionam às pessoas, mas também em termos dos processos usados para criar essa experiência.”²⁰.

No cenário em que a sociedade se encontra, os eventos e as experiências que eles geram são vistos de forma estratégica e fundamental para a consolidação de um relacionamento entre a organização e seus interessados, ao contrário do que

¹⁶ “[...] that planning the event itself needs to be treated as a total designed experience since it is, in effect, a problems solving activity.”

¹⁷ “A term often used to describe an event is a ‘once in a lifetime’ experience.”

¹⁸ “Both virtual and face-to-face events allow you to build community via shared experiences among like-minded people.”

¹⁹ “[...] a Gala Night or Awards Ceremony or Prom is seen as not Only as an ‘event function’ but is created and construed as an experience (occurrence, occasion or moment) specifically designed to illicit a positive and meaningful feeling of well being for those attending. This feeling should be one whereby they have, in some way, been internally reached or touched; emotionally, physically and psychologically by what their senses have noted and that some element os this experience has been the resulto of interaction with other people or objects.”

²⁰ “They then become not Only special in terms of the experience They give people but also special in terms of the processes used to create that experience.”

estávamos acostumados antigamente. Berridge (2007, p. 51, tradução nossa) relembra que,

Anteriormente, os negócios e a indústria dependiam de abordagens tradicionais de comunicação para vender e promover seus produtos. Agora, eles estão começando a ver como as experiências dos eventos da marca podem ser usadas para fazer o trabalho, dando-lhes uma qualidade mais emotiva²¹.

O evento até pode ser considerado como uma experiência em si, mas dentro dele há inúmeras outras, focadas em cada um de seus participantes - e essas podem ser vistas sob diferentes panoramas por cada um dos envolvidos. O objetivo dos eventos é que essas experiências presentes no seu escopo sejam marcantes de forma positiva em cada uma dessas pessoas. Afinal, “um evento geralmente provoca fortes emoções para os participantes, para os promotores e organizadores e, enfim, para todos que convivem com o turbilhão de atividades que compõem seu universo.” (ZANELLA, 2012, p. 1).

Entretanto, é preciso pensar que um evento está interligado com diversos segmentos, pessoas, locais e situações diferentes e, nesse sentido, gera também diferentes impactos e visões acerca das práticas planejadas.

Os eventos têm uma série de impactos – positivos e negativos – em suas comunidades locais e nos parceiros. É dever do gerente do evento identificar e prever esses impactos e então administrá-los de forma a atingir o melhor resultado para todas as partes, a fim de que, no final, o impacto do evento como um todo seja positivo. (ALLEN *et al.*, 2008, p. 14).

Diante disso, é fundamental conhecer os *stakeholders* envolvidos e planejar minuciosamente cada detalhe do evento, a fim de que tudo ocorra da melhor maneira e conforme o programado. “[...] os eventos são, podem e devem ser experiências cuidadosamente planejadas e comunicadas e que os destinatários do evento devem ser capazes de extrapolar o significado com que são apresentados e usar foi para prazer, gratificação ou outros propósitos²².” (BERRIDGE, 2007, p. XV, tradução nossa). Caso contrário, “um evento que não é bem executado tem maiores

²¹ “Previously business and industry have relied on traditional communication approaches to sell and promote their products. Now They are beginning to look at how brand event experiences can be used to do the job by giving them a more emotive quality.”

²² “The point here is not that all event impacto on us in such a way, but that events are, can and should be carefully designed and communicated experiences and that recipients of the event should be able to extrapolate the meaning They are presented with and use it foi pleasure, gratification or other purposes.”

chances de gerar experiências negativas e uma síntese que pode prejudicar sua reputação, e, conseqüentemente, diminuir o público consumidor e/ou frequentador.” (ANGULSKI, 2018, p. 30).

Um evento mal planejado e, conseqüentemente, mal executado, tende a gerar conseqüências extremamente negativas tanto para a organização quanto para suas partes interessadas. Afinal,

um evento, sobre todas as suas estratégias, também é mercadológico. Portanto, é sempre necessário lembrar que uma pequena falha traz diversos prejuízos e anula resultados anteriormente alcançados, ferindo a imagem da marca como todo (FORTES; SILVA, 2011 *apud* ANGULSKI, 2018, p. 31).

Essa ideia citada pelos autores de que uma pequena falha pode afetar a imagem do evento e, conseqüentemente, da organização, é corroborada também por Allen *et al.* (2008, p. 45) quando dizem que “muitas pessoas tiveram a experiência de eventos que foram bem no todo, mas foram maculados por algum detalhe irritante.”.

O evento envolve inúmeras questões: pequenas, médias e grandes. Por isso, a visão do organizador deve se dividir entre o olhar de gestão do todo e o micro, atentando a cada particularidade. Afinal, um detalhe pode fazer toda a diferença na percepção dos usuários - tanto no sentido positivo, quanto no negativo. Assim como pode ser uma experiência boa, também pode ser ruim e “o custo do insucesso de um evento pode ser desastroso, transformando benefícios positivos em publicidade negativa, embaraço político e litígios exorbitantes.” (ALLEN *et al.*, 2008, p. 13).

Quando gera resultados positivos para todos os envolvidos, o evento promove o *recall*, termo utilizado por Angulski (2018) para se referir ao impacto que a experiência favorável pode trazer à mente das pessoas. Para a autora, “*recall* é uma lembrança e fixação da marca de acordo com o que aquela pessoa experienciou. Em eventos, a lembrança de todo o conjunto vivenciado.” (ANGULSKI, 2018, p. 31). Basicamente é o que fica: a marca que o evento pode deixar em alguém. A autora complementa explicando a importância desse processo para a reputação de uma organização.

O sucesso, no entanto, intensifica a imagem na mente dos consumidores, garantindo o *recall*. Este é o que entendemos como um dos elementos presentes na síntese do sujeito sobre o que experiência, mas, além disso, sobre a reputação da marca – onde as estratégias pensadas pelo relações

públicas atuam com mais intensidade. Quando bem utilizado, pode fazer o público retornar ao seu evento. (ANGULSKI, 2018, p. 31).

A experiência está diretamente relacionada ao campo emocional dos seres humanos. Os organizadores de eventos, portanto, devem se preocupar com essa questão se desejam proporcionar uma boa experiência aos participantes de determinado evento. Allen *et al.* (2008, p. 46) defende que, além de requisitos básicos do escopo de um evento, aquilo que já é esperado por todos, “há a necessidade de tornar o evento especial – de tocar as emoções. O gerente de eventos experiente fará o possível para tornar os eventos significativos, mágicos e memoráveis.”.

Há uma linha longa e tênue entre as expectativas geradas pelos indivíduos no pré-evento, a experiência obtida por eles no transevento²³ e a percepção desse movimento no pós-evento. O que faz uma pessoa querer participar ou adquirir um evento pode ser a necessidade ou a vontade. Nesse segundo caso, entende-se que, “por se tratar de produto intangível, o que induz o cliente a comprá-lo é simplesmente a perspectiva de satisfação de suas expectativas.” A pessoa quer fazer parte desse momento, pois acredita que ele irá agregar valor à sua vida de alguma forma. Alguns itens despertam esse primeiro interesse e vontade de participação, conforme descreve Hamam (2006, p. 133)

[...] os itens que despertarão o efetivo interesse do público-alvo são os que se referem ao temário e à programação do evento. O temário é constituído pelo conjunto de temas ou assuntos a serem abordados pelo evento, direta ou indiretamente ligados às expectativas dos participantes. A programação é a própria razão de ser do evento, seja ele de caráter cultural, mercadológico, científico, artístico, esportivo, social, religioso ou político, pois é a relação de todas as atividades a serem desenvolvidas, com os nomes das personalidades que delas tomarão parte.

Quando alguém adquire um convite, um ingresso ou simplesmente se propõe a participar do evento, está depositando seu interesse e seu tempo para algo que julga importante. Este cria expectativas de como será o evento, sendo que, se essas forem atingidas, teoricamente, a organização responsável pode entender que o evento foi bem sucedido. “Organizar um evento com eficiência significa demonstrar arte e competência para corresponder a todos esses anseios com a prestação de

²³ Etapa do evento em si/durante a sua execução, “[...] o transcorrer das atividades, ou seja, a aplicação das determinações previstas no pré-evento [...]” (MATIAS, 2013, p. 182).

serviços eficientes que superem a expectativa dos participantes.” (ZANELLA, 2012, p. 2).

Entretanto, para que um evento se torne memorável, ele precisa ir além de suprir as expectativas prévias criadas pelos participantes - ele deve superá-las. Organizar um evento corretamente, com todas as etapas realizadas conforme o escopo, não garante que o evento será um sucesso, conforme reflexão proposta por Berridge (2007, p. 26, tradução nossa).

Portanto, há muitas informações de como fazer, com orientações sobre o processo de gestão e como a implantação desse processo vai levar a boas práticas. Isso não significa necessariamente que o evento em si seja um sucesso ou, talvez mais importante, que proporcionará o tipo de experiência que as pessoas procuram.²⁴

Cada evento tem seu escopo - alguns mais técnicos, outros mais sociais -, porém, é preciso considerar que todos envolvem pessoas. Independente do seu mote, eles precisam marcar essas pessoas positivamente, para que possam agregar valor e se tornarem inesquecíveis. Nesse cenário, a conversa com a esfera emocional dos participantes é fundamental, pois “a emoção pode parecer intangível, mas é real. É a chave para a venda de um evento memorável.” (HOYLE JR., 2003, p. 24).

Em suma, os eventos representam, dentro da gestão de comunicação organizacional, uma estratégia de relacionamento com os públicos de interesse e devem ser previamente planejados de acordo com os objetivos de cada organização - buscando oferecer experiências inesquecíveis para os envolvidos.

Milton Glaser, referindo-se à área de *Design* no *Event Design Handbook* (2016, p. 175), diz que “existem três respostas para uma peça de design - sim, não e WOW! Uau é aquele a quem devemos almejar.” Tendo em vista o que abordamos, poderíamos estender essa analogia também aos eventos. Se o evento é considerado como uma experiência em si, ela sempre estará presente dentro do evento. A questão é proporcionar um evento com recursos que superem as expectativas dos participantes para que essa experiência seja algo além do padrão e

²⁴ “So there is considerable information on how to do it, with guidelines on the process of management and how the implementation of this process will lead to good practice. This does not necessarily mean that the event itself will be successful or, and perhaps more importantly, that it will provide the kind of experience people are looking for.”

do esperado. Um evento de sucesso precisa não ser só positivo, mas também memorável para os indivíduos que dele participam.

3.1.5 Infinitas possibilidades

Devido à amplitude da área, os eventos podem ser classificados por diferentes ópticas. Os autores da área trazem abordagens diferentes e complementares referente a essa segmentação. Para esse trabalho, nos baseamos em Matias (2013), Mendonça e Perozin (2014) e Zanella (2012).

Zanella (2012) defende que “os eventos são apresentados sob diversos tipos ou modalidades de acordo com sua natureza, fato gerador, objetivos, qualificação ou nível dos participantes, amplitude, área, local etc.” (ZANELLA, 2012, p. 5).

Mendonça e Perozin (2014) e Britto e Fontes (2002) defendem a classificação dos eventos a partir de três critérios, primeiramente. São referentes à dimensão do evento (porte), a sua data de realização e o perfil do público – os quais são chamados de “características estruturais” por Britto e Fontes (2002).

Matias (2013), por sua vez, também classifica os eventos em três grupos, convergindo com os autores acima em dois deles. Acrescenta a percepção em relação à área de interesse ao invés da data, que também é abordada por Mendonça e Perozin (2014) em um segundo momento - juntamente com questões como objetivos, a amplitude geográfica e a espacialidade.

“A dimensão pode ser estabelecida pela quantidade de pessoas que frequentarão e atuarão no evento.” (2014, p. 27). Nesse sentido, Matias (2013) define pequeno porte até 150 participantes, médio porte entre 150 e 500 participantes, grande porte acima de 500 participantes e megaevento acima de 5000 participantes.

Sobre a escolha da data, Mendonça e Perozin (2014, p. 28) acreditam que este “é um dos momentos mais importantes de seu planejamento. Um evento poderá ter data fixa, móvel ou esporádica.”.

A respeito do perfil do público, os autores entendem que “é uma das etapas mais marcantes. Por isso, a partir do momento em que é feita essa definição, o organizador utilizará como critérios se o evento será geral, dirigido ou esporádico.” (2014, p. 28). Nessa questão, Matias (2013) traz outra abordagem, subdividindo os eventos em fechados - aqueles que “ocorrem dentro de determinadas situações

específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar” (2013, p. 116), e abertos:

propostos a um público, podem ser divididos em evento aberto por adesão e evento aberto em geral. O evento aberto por adesão é aquele apresentado e sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. O evento aberto em geral é aquele que atinge todas as classes de público. (MATIAS, 2013, p. 116).

Sobre os objetivos, Mendonça e Perozin (2014, p. 28) entendem que eles “apontam de que forma podemos abordar nosso evento, direcionando precisamente o posicionamento que ele terá.” Conseqüentemente, são divididos em institucionais e mercadológicos. A primeira abordagem é “quando o principal objetivo é apresentar um conceito de imagem de uma empresa ou entidade.” (BRITTO; FONTES, 2006 *apud* MENDONÇA; PEROZIN, 2014, p. 28) e, na segunda, o “foco é a comercialização. [...] ou seja, pretende-se, ao final, comercializar os produtos ou serviços demonstrados no evento.” (BRITTO; FONTES, 2006 *apud* MENDONÇA; PEROZIN, 2014, p. 29).

Mendonça e Perozin (2014, p. 30) também defendem uma classificação baseada nos fatores geográficos: “neste caso, serão locais, municipais, estaduais, nacionais, internacionais ou mundiais” e abordam a questão da espacialidade física, separando os eventos em internos (espaço fechado) e externos (espaço aberto). Aqui há uma desconexão com os eventos virtuais, que poderiam ser uma terceira especificação.

Em relação à área de interesse, configura-se uma classificação mais ampla. Mendonça e Perozin (2014) e Britto e Fontes (2006) defendem que eles podem ser classificados em: artístico, científico, cultural, educativo, cívico, político, governamental, empresarial, lazer, social, desportivo, religioso, beneficente e turístico. Matias (2013) acrescenta nessa subdivisão os folclóricos e os promocionais e Zanella (2012) os comerciais, os gastronômicos e históricos. Cada um desses acaba se subdividindo em vários outros específicos a partir do princípio de tipologia.

“Os eventos, conforme as características e as peculiaridades que apresentam, podem ser classificados em diversos tipos.” (MATIAS, 2013, p. 117). Sobre a tipologia dos eventos, os autores trazem diversas possibilidades. Afinal, conforme Mendonça e Perozin (2014, p. 30),

(...) a definição do tipo de evento é fundamental. O não conhecimento desses critérios implicará uma série de problemas ao organizador. Muitas vezes, o organizador deverá, com base nos seus conhecimentos sobre os diversos tipos de eventos, escolher, junto com o cliente, a melhor tipologia para o evento.

Baseando-se em Zanella (2012), Matias (2013) e Mendonça e Perozin (2014), separamos alguns dos principais tipos de eventos: assembleia, banquete, *brainstorming*, *brunch*, bodas/casamento, ciclo de palestras, colóquio, comício, competição, concentração, concílio, conclave, concurso, condecoração, conferência, confraria, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, eventos oficiais, exposição, feira, formatura, fórum, *garden party*, *happy hour*, homenagens, inaugurações, jantares, jantar de gala, jornada, lançamentos, leilão, mesa-redonda, mostra, oficina, Olimpíadas, paradas, painel, palestra, *pocket show*, reunião, roda de negócios, *roadshow*, salão, sarau, semana, seminário, *showcasing*, simpósio, torneio, *vernissage*, videoconferência, visita/*open day*, *workshop*, rodeios, shows, sorteios, entre outros.

A maioria desses eventos podem ocorrer dentro das diferentes modalidades que veremos no subcapítulo a seguir.

3.1.5.1 Do físico ao virtual, mas sempre real

Dentre as modalidades de eventos no que se refere ao espaço por eles utilizado, se destacam quatro: presencial, híbrida, *online* (ou virtual) e *multi-hub meeting*. Iremos trazer as classificações a partir de Martin e Lisboa (2020).

A principal diferença entre eles é o formato pelo qual é conduzida a interação entre os participantes, utilizando-se de elementos presenciais e/ou virtuais. O presencial é o formato clássico de evento, realizado em um espaço físico e focado na interação presencial entre os públicos envolvidos. São “eventos que acontecem com 100% das pessoas presentes no local do evento. Considere pessoas os participantes, os palestrantes, expositores e todos os envolvidos na execução do evento.” (MARTIN; LISBOA, 2020, p. 8). Demandam uma organização especial no que se refere à infraestrutura como um todo: locação de espaço, ambientação, alimentação, estacionamento, recepção, luz, som, ar-condicionado, etc.

Os eventos híbridos, como o próprio nome sugere, são aqueles que mesclam os recursos virtuais com os presenciais. “Eventos que acontecem parte

presencialmente e parte virtualmente. Sejam com participantes a distância, seja com palestrantes a distância.” (MARTIN; LISBOA, 2020, p. 8). Esse é considerado o modelo ideal de futuro para alguns. De acordo com a primeira pesquisa sobre eventos híbridos no Brasil, realizada pela VM Consultoria e SSK Análises, em 2019, “80% dos profissionais entrevistados apontavam que o evento híbrido no país seria cada vez mais utilizado e 10% que seria o principal formato de evento no futuro.” (MARTIN; LISBOA, 2020, p. 9). Afinal, os recursos digitais têm sido cada vez mais imprescindíveis na realização e operacionalização dos eventos, tanto para os organizadores, quanto para os usuários.

O evento físico acontece de fato - onde há interação física entre participantes -, mas não deixa de abranger pessoas que não conseguiriam estar *in loco* no momento e horário do acontecimento. São praticamente dois eventos acontecendo simultaneamente, pois é necessário organizar dois ambientes: o virtual e o presencial, cada um com suas particularidades e necessidades. Martin e Lisboa (2020, p. 6) complementam que “o conceito mais utilizado para o híbrido é ser um evento presencial com componentes digitais para sua transmissão, objetivando alcançar participantes que estão em outros locais.”.

Na impossibilidade de realizar qualquer tipo de contato físico entre os públicos, ascendeu o formato virtual. Ele já existia, mas ainda era pouco utilizado; ganhou uma notoriedade maior com a pandemia de 2020. Diante desse contexto, o uso das tecnologias mostrou-se ainda mais importante e necessário. Basicamente, são “eventos que acontecem 100% das pessoas participando virtualmente, via tecnologias digitais.” (MARTIN; LISBOA, 2020, p. 8).

Neste formato, cada pessoa participa separadamente do local de sua preferência e acessa o evento a partir de uma plataforma responsável por interligar todos os públicos. “[...] é totalmente baseado na web, com as pessoas interagindo isoladamente em todas as pontas da conexão” (MARTIN; LISBOA, 2020, p. 7) e, para fazer parte, é necessário ter um dispositivo móvel ou *desktop* com acesso à internet.

Apesar de algumas diferenças, é interessante destacar que tanto os eventos híbridos quanto os virtuais são considerados digitais, pois são condicionados a partir do uso de tecnologias digitais - internet, *streaming*, *chat online*, aplicativo, salas de reunião *online*, etc. “Existe um forte fator em comum entre eles que é o uso de

tecnologias digitais para complementar a experiência dos participantes, estando eles presentes no local do evento ou estando remotos.” (MARTIN; LISBOA, 2020, p. 6).

As tecnologias utilizadas em ambas as ocasiões podem ser síncronas ou assíncronas, “ou seja, o momento da criação dos conteúdos pode estar acontecendo no mesmo momento da transmissão (síncronos) ou em momentos distintos (assíncronos).” (MARTIN; LISBOA, 2020, p. 18). Vejamos como exemplo: um palestrante que mora no Japão foi contratado para palestrar de forma virtual em um evento que acontecerá no Rio Grande do Sul, no dia x, às 15h. Como o fuso horário entre os dois locais é de doze horas, ficaria complicado para o palestrante acordar no meio da madrugada para realizar a sua fala e, por isso, ele optou por fazer uma gravação que será lançada de forma inédita durante o evento em questão.

Diante dessa situação, é válido lembrar que os participantes não poderão interagir diretamente com o palestrante. Caso haja dúvidas, por exemplo, elas deverão ser enviadas e respondidas posteriormente a partir de outro mecanismo. Precisa-se de mais um auxílio das tecnologias. Por isso, pode-se considerar que “os eventos síncronos possuem um engajamento maior, pois a plateia percebe que todas as interações estão acontecendo em tempo real.” (MARTIN; LISBOA, 2020, p. 18). Porém, cada formato tem suas vantagens e desvantagens. Os autores ressaltam também um outro ponto, referente às questões técnicas do “*real time*”: “[...] o risco de alguma falha técnica acontecer é muito maior, pois equipamentos, plataformas e conectividade devem estar funcionando harmonicamente naquele momento específico.” (MARTIN; LISBOA, 2020, p. 18).

Há, ainda, uma quarta classificação denominada *multi-hub meeting*. Para Maarten Vanneste (2018 *apud* MARTIN; LISBOA, 2020, p. 24), este formato consiste em “uma reunião com vários grupos presenciais conectados em locais diferentes, mas no mesmo programa, ao mesmo tempo.” Um mesmo evento, dividido em localidades diferentes, com públicos diferentes, tendo acesso ao mesmo conteúdo, que pode acontecer em diferentes escalas:

Múltiplos locais acontecem na mesma cidade, mas em diferentes locais. Múltiplas cidades os locais estão sediados em cidades diferentes de um mesmo país. Múltiplos países as reuniões acontecem em países diferentes. Multi continentes contém a maior abrangência geográfica, pois os locais estão localizados em continentes diferentes. (MARTIN; LISBOA, p. 25, 2020).

Não necessariamente é considerado um evento híbrido, pois os participantes não precisam estar interagindo com os que estão em outro local para que ele aconteça - as atividades são as mesmas, mas de forma paralela.

Cada modalidade tem suas características específicas, que devem ser exploradas nas situações que melhor se adequam. Para escolher qual o formato ideal para realizar determinado evento, é preciso, primeiramente, compreender os seus objetivos e públicos de interesse, para depois verificar qual melhor se encaixa em cada proposta. De qualquer forma, todos têm como intuito promover a melhor experiência para todos os envolvidos e, justamente por isso, devem ser pensados com cautela e organização.

No final, tanto o digital quanto o presencial, tem como objetivo comum aproximar pessoas e oferecer a elas a melhor experiência possível. Os dois também demandam planejamento, organização, promoção e todas as tarefas envolvidas em elaborar o projeto de um evento. As diferenças entre eles estão, basicamente, na entrega, ou seja, nas ferramentas e processos envolvidos na criação, produção e entrega do evento. (MARTIN; LISBOA, p. 46, 2020).

Os autores elaboraram uma tabela de comparação entre os formatos presencial, híbrido e virtual em diversos aspectos que auxiliam na compreensão e no entendimento de cada um deles.

Figura 7 - Comparação eventos presencial, híbrido e virtual

Aspectos	Presencial	Híbrido	Virtual
Fator de atração	Atraem público para um único local e para o networking.	Também converge todos para um mesmo local. No virtual, a atração principal é o conteúdo e a dinâmica dos encontros presenciais.	O que atrai é o conteúdo e a facilidade de acesso. Flexibilidade de tempo. Não há necessidade de deslocamento.
Conteúdo	Conteúdo direcionado e dinâmicas de interação presencial que reforçam sua retenção. Conteúdos com maior profundidade.	O conteúdo do híbrido deve ser mais rico que o presencial para motivar a participação. Os participantes do híbrido podem não ter acesso a todos os conteúdos do evento.	Conteúdos mais curtos e mais precisos. Densos e práticos.
Tamanho do público	Limitado ao espaço e ao mercado regional (pessoas podem viajar até o local do evento).	Limite do espaço físico e potencial de alcançar dezenas de milhares de pessoas virtualmente. Alguns eventos possuem potenciais até maiores.	Potencial para alcançar dezenas de milhares de pessoas virtualmente. Alguns eventos possuem potencial para alcançar número ainda maior de pessoas, principalmente após o público se acostumar mais com este tipo de evento.
Programação	Oferece formato e programa variados, desde plenária, seminários, sessões simultâneas e paralelas.	Programação mais complexa para criar que o presencial, uma vez que precisa atender, de forma integrada, os públicos do presencial e do virtual.	Programação mais flexível quanto aos dias e horários. Possibilidade de várias sessões paralelas com moderadores e públicos de tamanhos distintos.
Sustentabilidade	Maior uso de papel e geração de lixo. Maior emissão de CO2 per capita.	Geração de resíduos sólidos e uso do papel proporcionalmente menor.	Sem uso de papel. Sem geração de resíduos sólidos.
Custo para desenvolvimento	Demanda maior investimento	Demanda maior investimento	Demanda maior investimento nos primeiros eventos. tende a diminuir com o tempo
Custo para o participante	Mais caro	No presencial igual. No virtual, mais acessível que o presencial.	Menor custo entre os modelos

Aspectos	Presencial	Híbrido	Virtual
Estruturas de mobilidade	Transporte, táxi, estacionamento, transporte público, Uber.	Transporte, táxi, estacionamento, transporte público, Uber.	Sem necessidade de mobilidade.
Necessidades de estruturas físicas	Demanda local adequado, com estacionamento, próximo de transporte público, com ar condicionado, mesas, cadeiras, projetores, cenografia etc.	Idem para o evento presencial. Essencial alta qualidade de vídeo, áudio e conexão.	Essencial alta qualidade de vídeo, áudio e conexão. Não demanda local específico.
Infraestrutura (banheiros, A&B, segurança, ...)	Necessidade de providências e cuidados para que os presentes se sintam bem, alimentados e confortáveis.	Igual no presencial. Nenhuma necessidade de infraestrutura física no virtual.	Nenhuma necessidade de infraestrutura física.
Networking (entre os participantes)	Permite interação face a face.	Permite interação face a face no presencial, mas existem barreiras a serem vencidas na interação entre os virtuais e os presenciais.	Mais difícil e trabalhoso. Demanda de articulação e de tecnologias. O fato de não ter acontecido o encontro presencial faz com que as pessoas demorem a conectar umas com as outras. Em alguns públicos, acontece o contrário: o virtual as ajuda a se conectar mais rápido.
Engajamento	Permite atividades presenciais, mas também o uso da tecnologia. O engajamento se dá pela própria presencialidade.	Requer mais criatividade e recursos de tecnologia que o presencial, principalmente para engajar os virtuais.	Estratégias diferentes e novos métodos de engajamento são necessários, uma vez que as pessoas, nos canais virtuais só permanecem em eventos que realmente estão adicionando valor para sua trajetória profissional ou pessoal.
Investimento em tecnologia	Médio	Alto	Alto
Dados e Analytics	Para a geração de dados e Analytics é necessário investimento em pesquisas de campo. É mais caro no médio e no longo prazos.	Melhor estrutura de dados. Fica mais barato no longo prazo.	Fortemente estruturado em dados. Muito barato nos médio e longo prazos.

Aspectos	Presencial	Híbrido	Virtual
Potencial de vendas	Para expositores, o encontro presencial promove mais e melhores vendas	Para expositores, o encontro presencial promove mais e melhores vendas que no virtual.	O potencial de vendas fica razoavelmente prejudicado em detrimento da falta do encontro presencial. Showcases virtuais ajudam a diminuir esse problema, mas não se comparam com expositores presenciais.
Feiras (potencial para expositores)	Cenário ideal para expositores	Cenário ideal para expositores do evento presencial	É necessária a aplicação de novas tecnologias e métodos para a aproximação de um cenário aceitável. Em determinados eventos, a experiência virtual pode até suplantar o evento presencial, mas é necessário maior investimento em tecnologia.
Tempo para desenvolvimento (*)	De 1 a 6 meses	De 1 a 6 meses	De 1 a 2 meses

(*) Duração média de planejamento, pois flutua dependendo da tipologia, quantidade de participantes, abrangência geográfica, entre outros aspectos.

Fonte: Martin e Lisboa (2020, p. 15-17).

Destaca-se que, nos eventos digitais, há um desafio maior em relação às questões de engajamento e *networking* quando comparados ao presencial, pois há um grupo parcial ou integral de participantes sem interação física. É preciso ser mais dinâmico e criativo para atrair os públicos que estão distantes, pois eles têm uma maior tendência a se distrair com outras coisas. O conteúdo deve ser algo atrativo em todos, pois é a partir dele que as pessoas demonstrarão interesse (ou não) de participar. No virtual é preciso estar atento: o tempo deve ser mais curto, pois isso o conteúdo deve ser apresentado de forma rápida e dinâmica.

Nos eventos virtuais, ao contrário dos presenciais e híbridos, não há investimentos com infraestrutura física, alimentação e estrutura de mobilidade. Em compensação, deve-se investir em tecnologias digitais para que o evento flua da melhor maneira. Diante disso, o evento online pode até se tornar mais caro em um primeiro momento - pelo investimento em equipamentos, *softwares*, licenças, etc. -

mas, com o tempo, acaba compensando. De todo modo, acaba tendo um menor custo para os participantes.

3.1.6 Eventos online: a revolução do mercado

Antes da pandemia já existia uma certa conectividade entre os mundos físico e virtual, mas a internet tem se mostrado cada vez como estratégia de reforço e impulso para o mercado dos eventos: uso de *hashtags* para compartilhar fotos, transmissões ao vivo nas redes sociais, vendas de ingresso por meio de sites, entre outras. Diversas tendências já estavam surgindo e tornando-se aliadas importantes no planejamento de eventos. Afinal, “a transformação digital dos eventos é uma realidade e vem acelerando nos últimos anos, principalmente com a demanda do próprio público, que está cada vez mais conectado e digital.” (MARTIN; LISBOA, 2020, p. 3). Como vimos no capítulo 3.1.2, essas tendências relacionam-se com os eventos híbridos, que mesclam os mundos *online* e *offline*, proporcionando um espaço mais amplo de difusão de interação e conhecimento.

A partir da pandemia de 2020, os eventos online começaram a ocupar um espaço muito importante dentro da sociedade. O virtual, que antes era visto em detalhes dentro dos eventos, acabou se tornando o fator principal para a realização deles. Os eventos virtuais tornaram-se uma extensão (ou uma substituição?) dos eventos tradicionais para o ambiente digital.

Os organizadores e profissionais da área foram pegos de surpresa e, diante da rapidez da situação, foi preciso agir com agilidade. Ninguém estava preparado. Bibliografia escassa, poucas referências, busca por respostas e soluções rápidas, aprendizagem na prática, testes e mais testes. A tarefa não era somente migrar um evento que estava programado para ser presencial ao ambiente *online*. Era preciso planejar um novo evento, com novas especificidades. O evento *online* é totalmente diferente, conta com abordagens, contextos, ferramentas, tecnologias e recursos que divergem do costume. Não há interação entre as pessoas nem espaço em formas físicas, não há necessidade de *coffee break* e é preciso investir em tecnologias de transmissão *online* ao invés de decoração, por exemplo.

De acordo com Melo (2020), para o jornal El País (2020), as experiências culturais imersivas seriam uma das dez tendências para o mundo pós-pandemia.

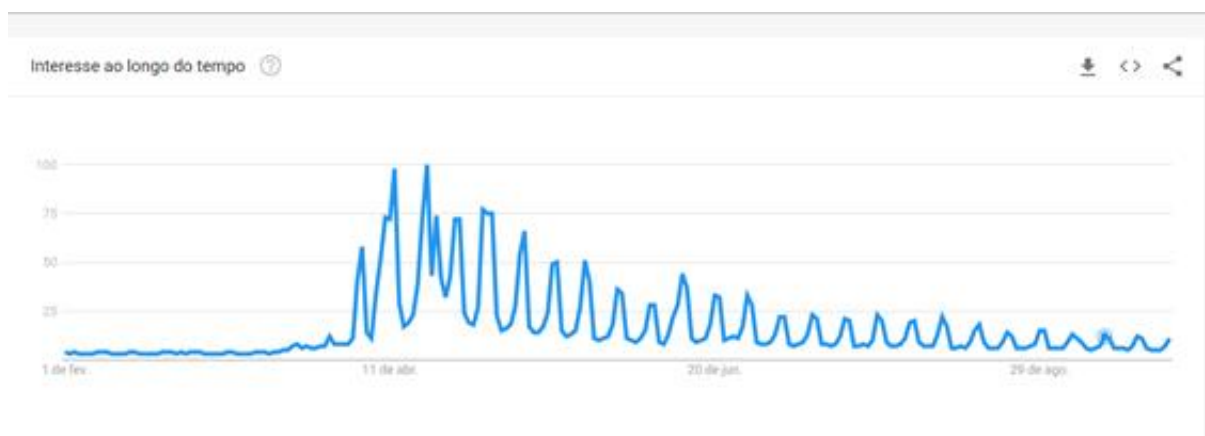
Como resposta ao isolamento social, os artistas e produtores culturais passaram a apostar em shows e espetáculos *online*, assim como os *tours* virtuais a museus ganharam mais destaque. Esse comportamento deve evoluir para o que se pode chamar de experiências culturais imersivas, que tentam conectar o real com o virtual a partir do uso de tecnologias que já estão por aí, mas que devem se disseminar, como a realidade aumentada e virtual, assistentes virtuais e máquinas inteligentes. (MELO, 2020).

Na verdade, essa tendência “pós-pandemia” também está tendo um papel fundamental durante todo o processo de pandemia. Melo Neto (2011), antes mesmo da pandemia, já relacionava a importância da internet no mercado dos eventos.

Os eventos cedem espaço para atividades virtualizadas e, com isso, ampliam a sua audiência por meio do acesso via internet. A interatividade e o experimentalismo criam novas opções de entretenimento para o público dos eventos. (MELO NETO, 2011, posição 148).

No início da pandemia, a curva das *lives* subiu de maneira exponencial e, como tratava-se de uma novidade, o público acabou aderindo ao formato. Porém, em não muito tempo, a procura baixou. A pesquisa pelo termo *live* no *Google*, por exemplo, atingiu seu pico em abril de 2020 e, em agosto do mesmo ano, já havia caído cerca de 90% (conforme mostra o gráfico a seguir).

Figura 8 - Procura pelo termo live no Google



Fonte: Google Trends (2020).

André Carvalho (2020), em sua conta no *Instagram*, compartilha diversos *insights*²⁵ sobre a era pandemia e pós-pandemia. Sobre a área dos eventos, comenta que “muito além das *lives*, eles [os eventos] precisarão encontrar novas formas de gerar experiência para o público, retorno para marcas patrocinadoras, além de alternativas para se viabilizarem financeiramente.” (CARVALHAL, 2020).

Apesar de ser uma alternativa aparentemente mais barata – tanto para quem produz, quanto para quem participa -, existem organizações que precisam da renda gerada pelos eventos para se manterem e, por isso, é preciso criar formas de gerar lucros financeiros. Carvalho (2020) complementa que

muitas vezes sem a receita da venda de ingressos, a grana circula através de patrocínios, parcerias e até apoio financeiro do próprio público, mostrando que a colaboração e o senso de comunidade são fundamentais neste momento. além disso vimos muitos esforços de gerar negócios de forma digital.

Essencialmente, antes de se tornar uma alternativa ou fonte de renda para as organizações, o evento deve servir como estratégia de relacionamento entre a organização e seus públicos. E deve-se lembrar, também, que a transição do *offline* para o *online* não é feita do dia para a noite - principalmente entre aqueles que estão acostumados com o formato tradicional. Inúmeras dúvidas surgem com a vontade de fazer algo criativo, novo e relevante. De acordo com Franklin e Carol (2020) em artigo escrito para a plataforma digital *Symppla*, “o segredo de como gerar valor com eventos *online* começa com o seu interesse em conversar com o seu público e entender o que de fato ele sente falta.” (FRANKLIN; CAROL, 2020). Entender o usuário parece ser o primeiro passo para o planejamento de um evento online, pois é em função dele que a organização gira. Precisam ser compreendidas as expectativas frustradas, a relação do público com o universo *online*, entender a receptividade a mudanças e, claro, descobrir a melhor forma de fazer isso.

Endean (2017) traz uma dica e um alerta aos organizadores de eventos no que diz respeito à adaptação a essa nova realidade da área.

Adaptar nossos eventos à nova realidade digital é imprescindível, pois as organizações que atendemos se adaptaram, na verdade, muitas estão liderando o caminho. As associações se adaptaram e estão incorporando tecnologia profundamente em seus eventos ou trabalhando para atualizar e atender às necessidades dos membros; você pode ajudá-los a entender as

²⁵ Ideias/reflexões gerados a partir de determinado assunto/tópico.

necessidades dos membros e suas capacidades para adoção e a escolher a tecnologia de eventos que faz sentido para todos²⁶. (ENDEAN, 2017, posição 154, tradução nossa).

Por outro lado, Nassar (2006) reflete sobre o real papel que os profissionais de Relações Públicas devem assumir na organização dos eventos *online* - que é o de gestão estratégica.

Incorporar as novas tecnologias de comunicação digital e suas utilizações no espaço virtual, no pensamento e na atividade de relações públicas, no entanto, não significa transformar cada relações públicas, cada comunicador organizacional em um expert em softwares e hardwares. (NASSAR, 2006, p. 150).

É muito importante que o profissional tenha um conhecimento básico e compreenda as funcionalidades disponíveis, entretanto,

o posicionamento dos profissionais de relações públicas e dos comunicadores é outro: o de planejador-usuário dessas tecnologias no âmbito das relações públicas, sobretudo como via de inclusão e de utilização da inteligência e das ações de relacionamento no espaço virtual. (NASSAR, 2006, p. 150)

3.1.6.1 Características e tipos

Assim como nos presenciais, também há uma vasta gama de possibilidades de eventos no ambiente virtual. Na verdade, grande parte dos eventos que acontecem fisicamente, podem acontecer também no mundo digital. O que difere é a abordagem e a estrutura de cada um deles, que deve ser estrategicamente formulada de acordo com os seus recursos específicos.

Os eventos *online* podem ser divididos em duas estruturas: gravado e ao vivo. “Ao organizar um evento *online*, você tem a opção de escolher entre uma transmissão ao vivo ou gravar seu vídeo e depois disponibilizar para o seu público.” (EVENTOS..., [2021?]). De acordo com o Manual do Primeiro Evento *Online*, da *Event3*, existem quatro tipos de transmissão de eventos *online*, que podem ser subdivididas dessas duas estruturas: a) videoconferência; b) transmissão ao vivo; c) transmissão gravada; e d) *simulive*.

²⁶“Adapting our events to the new digital reality is imperative because the organizations we serve have adapted, in fact, many are leading the way. Associations have either adapted and are embedding technology deeply into their events or working to catch up and meet the needs of members; you can help them both in understanding member’s needs and their capacities for adoption, and in choosing event technology that makes sense for all.”

O primeiro consiste em um formato semelhante a uma sala de aula virtual, de forma simultânea. “Nesse tipo de transmissão, pessoas situadas em lugares distintos se reúnem em uma sala virtual e os participantes só conseguem assistir à palestra se estiverem dentro da sala.” (EVEN3, [2021]?, p. 14). Dentre as vantagens está o “controle de acesso manual de quem entra na sala, o que é ideal para eventos de pequeno porte” (EVEN3, [2021]?, p. 15). Ao mesmo tempo, essa “proximidade” pode gerar imprevistos, uma vez que “nem sempre os participantes sabem utilizar as ferramentas necessárias [...]. Então, é preciso saber lidar com microfones abertos, ruídos desnecessários e imagens inapropriadas durante o evento.” (EVEN3, [2021]?, p. 15).

Na transmissão ao vivo, ou na *live* - como ficou popularmente chamada, “gravação e transmissão ocorrem ao mesmo tempo.” (EVEN3, [2021]?, p. 20). Nesse formato, pode-se destacar a “facilidade em transmitir. A transmissão pode ser feita, teoricamente, de qualquer lugar” (EVEN3, [2021]?, p. 21). Além do fato de que “são necessários poucos instrumentos para a gravação - você só vai precisar de notebook ou smartphone, boa conexão à internet e microfone.” (EVEN3, [2021]?, p. 21). Em contraponto, é preciso ter muita atenção à conexão de quem está transmitindo, pois “podem ocorrer problemas como a instabilidade da internet, que impossibilitariam a realização do evento.” (EVEN3, [2021]?, p. 21).

A transmissão gravada e a *simulive* são semelhantes entre si e contam com elementos previamente gravados. Porém, na primeira, somente alguns momentos do evento serão disponibilizados via gravação. Pode ser uma boa opção “para os eventos que irão receber palestrantes internacionais, já que os diferentes fusos-horários poderiam ser um empecilho para a transmissão ao vivo.” (EVEN3, [2021]?, p. 26). Isso aproxima profissionais que estão distantes fisicamente de um evento que, se fosse na modalidade presencial, provavelmente não contaria com a sua presença.


































Na *simulive*, por sua vez, todo o evento é transmitido em data e horário marcado, como se fosse ao vivo de fato. Também pode ser entendido como *playback* ao vivo. “O *simulive* é o formato que aparenta ser ao vivo, mas que teve todo o seu conteúdo gravado previamente, simulando um ao vivo. [...] Ou seja, se o participante chegar atrasado, ele não terá como assistir os minutos iniciais do evento.” (EVEN3, [2021]?, p. 29). Nesse formato é importante pensar que os

palestrantes/atrações não poderão responder diretamente aos participantes durante o evento.

Dentre o eixo dos gravados, além dos já citados, também pode existir um quinto tipo, que é o pré-gravado. Ele permite a transmissão conforme demanda, ficando alocado em determinada plataforma. É muito utilizado para cursos, por exemplo.

O infográfico a seguir traz um comparativo entre os formatos de videoconferência, ao vivo e gravado, abordando as vantagens e desvantagens para os objetivos de cada evento.

Figura 9 - Comparação videoconferência, ao vivo e gravado

	 VÍDEOCONFERÊNCIA	 AO VIVO	 GRAVADO
Minha internet é instável			
Quero que todos os participantes estejam comigo em uma sala de aula virtual			
Quero que os participantes assistam ao conteúdo quantas vezes quiserem e no horário que for melhor para cada um deles			
Quero que haja interação ao vivo entre palestrante e participantes			
Quero transmitir um conteúdo mais elaborado, com vinhetas do evento e de patrocinadores, sem que haja instabilidade de internet ou outros problemas na transmissão			
Quero o formato mais simples e fácil de organizar			
Não quero correr o risco de que surjam imagens ou áudios inapropriados de terceiros durante o meu evento			
Meu palestrante quer que tudo saia perfeito e não aceita cometer erros durante a apresentação, por isso, deseja editá-la			
Quero expor a marca dos patrocinadores			
Só tenho o meu celular para transmitir o evento			

Fonte: Even3 (2021).

Sobre os tipos de eventos *online*, além de todos os já citados no subcapítulo anterior - que podem ser adotados tanto na modalidade presencial como virtual -, alguns estão ganhando destaque. De acordo com o “Guia completo de como fazer um evento *online*”, da *Sympla* ([2021?], p. 4 e 5), pode-se evidenciar os cursos e *workshops* online, as *meetups* (“encontros realizados com o objetivo de estimular o *networking* e a troca de conhecimento entre os profissionais de uma determinada área”), os seminários *online*, palestras e conferências *online* e os *webinars* - ou webinários, em português, o qual conceitua-se abaixo.

O webinar é um evento que foi criado para ser realizado de forma totalmente online: são conferências, palestras ou reuniões realizadas pela internet. Geralmente os webinars são feitos em tempo real para os espectadores, através de transmissões de vídeo e áudio em plataformas online. (SYMPLA, [2021?], p. 5).

De acordo com a colunista da *MobLee*, Ana Souza Machado, é preciso lembrar que “a ideia aqui não é SUBSTITUIR o evento presencial, mas dar uma nova alternativa para o participante”. (MACHADO?, [2021?], grifo do autor). Cada tipo de evento e transmissão possui suas vantagens e desvantagens. Assim como no mundo físico, o evento precisa ser adequado ao público participante e aos objetivos que ele tem a atingir, como veremos ao longo do trabalho.

3.1.6.2 Expectativas x realidade

Sobre as questões mais *práticas* dos eventos *online*, sentimos que ainda há uma certa carência de bibliografias de caráter mais formal (livros, artigos, etc.). Por esse motivo, buscou-se, para o presente capítulo, referências em *blogs* e plataformas especializadas no desenvolvimento e planejamento de eventos dessa modalidade. Tem-se em vista também, como já dito anteriormente, que todo esse processo foi muito rápido e todos precisaram aprender a se reinventar atuando na prática de fato. Entretanto, um ano após o início da pandemia, o repertório de inspirações e *cases* aumentou consideravelmente, mesmo que de forma *informal*. Como diz Jefferson Conrado para a *MobLee*,

Se em 2020 faltavam referências nacionais e mundiais de eventos online para ajudar a nortear o mercado, agora não falta mais. Dezenas de eventos que experimentaram e ousaram com ideias diferentes podem te trazer

insights para aprimorar o seu evento para quem mais importa no final: o participante.(CONRADO, [2021?]).

Em um contexto pandêmico, com a impossibilidade de realização de eventos presenciais, já é possível perceber de prontidão o maior benefício da prática dos virtuais. Poder promover entretenimento, conhecimento e *networking* - independentemente do fato reunir pessoas em um mesmo local físico - chamou a atenção de muitos organizadores e organizações, que passaram a enfrentar esse desafio de proporcionar algo novo a seus públicos de forma 100% virtual. Tyler Hanson em entrevista para a *Trybes Agency* entende que estamos vivendo uma fase de preenchimento. Clusini (2020), autora do artigo, explica que

Ele chama o que estamos vivendo agora de **fase de preenchimento**, um - esperançosamente curto - período de tempo em que tentamos preencher a lacuna deixada por experiências pessoais enquanto experimentamos a tecnologia atual de uma forma interessante.(CLUSINI, 2020, grifo do autor, tradução nossa)²⁷.

Entretanto, uma das questões mais importantes no planejamento de um evento *online* é justamente o fato de que ele não deve ser pensado como uma continuação do presencial, mas, sim, como algo totalmente separado e novo. “Você não pode esperar usar dos mesmos passos da criação do seu evento físico no online. Tentar reproduzir o evento físico no *online*, é um grande erro!”(WEBER, 2020).

Diante disso, Samara Anselmi (2020), para artigo no blog da *MobLee*, destaca que

Os eventos online vieram pra ficar. Não para substituir, mas para complementar. Os benefícios proporcionados por esse meio foram gigantescos – desde a captação de um público que, por diversos motivos, não participaria fisicamente, até a maior facilidade de operacionalizar palestrantes. (ANSELM, 2020).

A administradora entende que os eventos virtuais devem seguir uma tríade: plataforma, transmissão e pessoas. De acordo com ela, para a definição da plataforma, é preciso antes estabelecer o objetivo, o propósito e o público do evento. Dessa forma, “[...] irá direcionar as suas decisões, definindo qual é o ambiente

²⁷ “He calls what we’re living now **the filler phase**, a—hopefully short—timeframe where we try to fill the gap left by in-person experiences whilst experimenting with current tech in a somehow interesting way.”

propício para o seu público-alvo, agregando experiências de um modo geral, conquistando e engajando o participante.” (ANSELM, 2020).

Em um evento *online*, onde todos são separados por telas e a internet é a base da realização, planejar a transmissão minuciosamente é fundamental. “A qualidade do som, imagem, luz, equipamentos como mixer de vídeo e mesas de som também são fatores envolvidos no encantamento do seu público.” (ANSELM, 2020).

Entretanto, “não adianta possuir uma plataforma completa e complexa se isso não é alinhado com o dia-a-dia do seu público.” (ANSELM, 2020). Conhecê-lo e entendê-lo definirá o sucesso ou não de um evento. No universo virtual, problemas de conexão podem acontecer a qualquer momento - afetando o andamento do evento. Entretanto, o olhar de preocupação deve ir além dos recursos tecnológicos e atingir as pessoas que estão por trás dessas telas. “A tecnologia é tão sedutora que aqueles que trabalham com ela muitas vezes esquecem que o propósito da tecnologia é servir aos interesses e necessidades das pessoas.”²⁸ (Shedroff, 2001, p. 136, tradução nossa)

É uma construção repleta de pesquisa e criatividade e Anselmi (2020) traz algumas dicas do que pode agregar nesse processo de engajamento do público participante. Dentre elas, destaca-se: gamificação, *chats*, ambiente virtual fácil e intuitivo, salas de discussão, perguntas e respostas, projeção de fotos e comentários na tela de conteúdo.

Em um artigo da *Doity*, a equipe do *blog* traz oito dicas de como criar um evento online de sucesso, agregando com os fatores citados anteriormente: 1) Tenha um bom planejamento; 2) Escolha um nome criativo; 3) Conheça o público-alvo; 4) Publique informações precisas; 5) Foque em uma boa divulgação; 6) Utilize a tecnologia a seu favor; 7) Conte com uma equipe qualificada; e 8) Monte uma estrutura completa. (COMO..., [2021?]).

Entretanto, é preciso também ter atenção em alguns pontos específicos para não comprometer o bom funcionamento do evento. No artigo “6 principais erros ao organizar um evento online e como evitá-los”, do *blog* da *MobLee*, Tayrine Weber (2020) elenca os seguintes fatores: 1) Acreditar que não é possível!; 2) Não focar na experiência do participante; 3) Esperar que o público engaje sem ações pró-ativas;

²⁸ “Technology is so seductive that those who work with it too often forget that the purpose of technology is to serve people's.”

4) Negligenciar ações pró-ativas para engajar o patrocinador; 5) Não testar os mínimos detalhes e deixar de ensaiar; e 6) Não ter um plano de gerenciamento de crise (sempre é importante contar com um plano B, ainda mais em um ambiente em que não se está acostumado a atuar). (WEBER, 2020).

Amanda Gusmão (2020), para o blog *Rock Content*, destaca algumas vantagens dos eventos *online*: ampliação do número de participantes, consumação do conteúdo em qualquer lugar do mundo, promoção de economias em relação ao evento presencial, garantia de continuidade da transmissão de conteúdos em tempos de crise, engajamento do público-alvo. Zanella (2012) também destaca alguns dos lados positivos de um evento *online* - o qual ainda era conhecido por somente *videoconferência* há alguns anos. “Entre os benefícios de uma videoconferência, destacam-se otimização do tempo, simultaneidade, amplitude de cobertura e maior rapidez na disseminação da informação, além da redução de despesas com viagens.” (ZANELLA, 2012, p. 26).

Em relação aos custos, último tópico citado pelo autor, entende-se que as organizações também passaram a economizar em itens como locação de espaço físico, ambientação e decoração, alimentação, materiais impressos e brindes, por exemplo. Ao mesmo tempo, foi preciso investir em recursos audiovisuais, plataformas de transmissão e em desenvolvimento profissional dos envolvidos.

De acordo com o Grand View Research (2020, tradução nossa),

Os eventos virtuais também ajudam as empresas a reduzir o custo geral associado à organização de um seminário físico, conferência ou reunião, pois os planejadores podem economizar no local, equipe, refeições, acomodação dos participantes e custos de viagem. Consequentemente, organizações de todos os tamanhos estão adotando eventos virtuais em vez de físicos, pois são rápidos de organizar, são baratos e trazem as pessoas relevantes para a reunião, independentemente de onde estejam.²⁹

No início da pandemia, a maioria dos eventos eram promovidos de forma totalmente gratuita. Com o tempo, alguns foram se monetizando, afinal, ainda que menos, também geram custos. Franklin e Carol ([2021?]), defendem uma outra maneira de *lucrar*: “ao criar eventos *online*, você pode trocar também a sua remuneração (ou não) por uma base de *leads* qualificados e altamente engajados.

²⁹ “Virtual events also help enterprises to reduce the overall cost associated with organizing a physical seminar, conference or meeting as planners may save on venue, staff, meals, attendee’s accommodation, and travel costs. Hence, organizations of all sizes are adopting virtual events in place of physical ones as they are quick to arrange, inexpensive, and bring the relevant people into the meeting irrespective of wherever they are based.”

Leads são novos contatos, que podem virar negócios mais tarde.” (FRANKLIN; CAROL, [2021?]).

Fatores como o clima, que podem influenciar fortemente determinados tipos de eventos presenciais, acabam não tendo relevância no formato virtual; independentemente de haver sol, chuva ou vento, não há intervenções que impeçam a realização ou o transcorrer da programação.

A mídia e as redes sociais são grandes aliadas de um evento *online*, no processo de pré-evento, transevento e pós-evento, pois, além de serem um espaço de divulgação e captação, elas servem como um repositório de opiniões, registros e interações entre os participantes e a organização. “A revolução na mídia, por sua vez, ocasionou uma revolução nos eventos. Os eventos agora possuem uma existência virtual na mídia tão ou mais poderosa que a realidade.” (ALLEN *et al.*, 2008, p. 45) - o que pode alavancar ou destruir um evento. Por isso, é preciso usufruí-las a favor da organização e do evento em si, de forma estratégica. Às vezes, inclusive, “o número de frequentadores no evento pode não ser tão importante para eles quanto a cobertura da mídia por ele gerada.” (ALLEN *et al.*, 2008, p. 44).

A interatividade também se apresenta como um fator de atenção no ambiente virtual. De acordo com o Blog Insperiência (2020), “em qualquer tipo de transmissão *online* o elemento primordial é: seja dinâmico! Prender a atenção das pessoas é um desafio. Por isso, interatividade é um item que não pode ser deixado de lado.” (TUDO..., 2020). Não existe uma fórmula mágica para que os participantes interajam da forma esperada pela organização, mas há algumas estratégias que podem ser utilizadas nessa jornada. O mesmo artigo indica o uso do *chat*, materiais, comunicação palestrante x participante e o uso de ferramentas como: “QR Code para envio de perguntas por aplicativo, hashtags no Instagram, desafios com fotos do momento, perguntas enviadas para as redes sociais da sua empresa...” (TUDO..., 2020).

Em tempos de isolamento social, as pessoas têm redescoberto seus próprios lares e isso pode ser um fator adversário do sucesso dos eventos *online*, onde tudo acontece através de telas e o simples fato do participante olhar para o lado pode ser algo prejudicial. “O participante está olhando para a tela, mas tem muitas outras distrações, por isso, ele precisa do máximo de direcionamento possível. Isso vai garantir um bom engajamento!” (WEBER, 2020). Dentre essas distrações destaca-se

o próprio celular, os animais de estimação, os filhos, afazeres domésticos, entre outros. A comodidade e a informalidade de estar em casa pode acarretar em uma *falta de compromisso* com os eventos.

Weber (2020), para *MobLee*, também destaca que a comunicação bem estruturada e completa é essencial para o bom andamento do evento. Afinal, “quando falamos de evento *online*, onde tudo é muito novo, é fundamental comunicar os participantes de forma clara.” (WEBER, 2020). Brenda Klein (2021), para artigo do mesmo *blog*, corrobora dizendo que é necessário entregar todas as informações necessárias para os participantes a partir de um planejamento dessa comunicação: “[...] não deixe com que as informações óbvias passem despercebidas ou sejam entregues muito em cima do dia do evento.” (KLEIN, 2021).

Weber (2020) sugere um alinhamento de expectativas e informações entre organização-participantes. “Portanto, alinhe expectativas: como vou acessar o evento? Como participo das dinâmicas? Por onde envio minhas perguntas? Todas as possibilidades que o participante tem dentro do evento devem estar claras para ele.” (WEBER, 2020). Klein (2021), por sua vez, indica um canal de atendimento direto com os participantes, com alguma pessoa responsável pela sua manutenção de forma rápida e eficiente. Além disso, cita a necessidade de atualizar as informações sempre que houver necessidade, bem como a importância de não se esquecer o pós-evento.

Em resumo, “a organização e realização de eventos sentiu na pele como transformar a experiência do participante através dos eventos online, seja ele no pré, durante ou pós-evento.” (KLEIN, 2021). Um evento *online*, assim como um presencial, envolve inúmeras questões diferentes que refletem no bom andamento e experiência do evento. O primeiro passo é entender e alinhar as expectativas do participante em relação ao evento, para que ele possa ser o mais fidedigno possível ao que as pessoas estão esperando. “Não se colocar no lugar do participante pode falir a estratégia de organização de qualquer evento.” (KLEIN, 2021). Mas, além disso, “ações coordenadas, sempre dão resultados e elevam o engajamento dos eventos online, mas elas devem estar combinadas.” (MACHADO, 2020). Todo o processo de planejamento e organização do evento devem estar bem estruturados, afinal, nenhuma estratégia sozinha consegue sustentar um evento na sua totalidade.

3.1.6.3 Nem toda live é um evento online

Ao se falar em eventos *online*, provavelmente muitas pessoas associam o termo diretamente às *lives*, que vêm tendo uma enorme repercussão durante o período de pandemia. De acordo com uma reportagem da revista EXAME, que obteve dados do YouTube, “as buscas por conteúdo ao vivo cresceram 4.900% no Brasil na quarentena.” (AGRELA; CURY; VITORIO, 2020). Além disso, a notícia traz dados sobre as redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

O Facebook, dono do Instagram, também observou um aumento no número de vídeos ao vivo de artistas e empresas. ‘Desde o lançamento do Facebook Live, já vimos mais de 8,5 bilhões de transmissões ao vivo’, diz Mauro Bedaque, diretor de parcerias de entretenimento do Facebook para a América Latina. (AGRELA; CURY; VITORIO, 2020).

Não se assuste, mas a verdade é que “toda live é um tipo evento online, mas nem todo evento online é uma live.”(FRANKLIN; CAROL, [2021?]). Existe uma grande diferença entre essas duas conceituações: a presença de estratégia. “Live não é estratégia, é tática!” (FRANKLIN; CAROL, [2021?]) e é preciso entender que a estratégia está acima da tática.

Mas o que significam essas conceituações? A estratégia tem uma visão macro, do todo, enquanto a tática está ligada à operacionalização. “Estratégia é como você usa da diferenciação e relevância para se colocar num lugar diferente dos seus competidores enquanto busca entregar valor aos seus clientes.” (FRANKLIN; CAROL, [2021?]). A tática, por sua vez, “é qualquer coisa que você faça – e que sua concorrência faz também – para atingir os seus objetivos.” (FRANKLIN; CAROL, [2021?]).

Nesse sentido, as *lives* apresentam-se como um evento *online* de baixa complexidade, pois “são apenas um meio para exposição, manutenção de relacionamento com fãs ou engajamento.” (FRANKLIN; CAROL, [2021?]).

Ana Souza Machado, de À Mineira, em artigo para a *Doity*, entende que há uma outra diferenciação entre ambos: a possibilidade de monetização.

O primeiro fato é que uma live não pode ser considerada um produto, ou seja, ela não consegue ser comercializada, já que é disponibilizada em um ambiente público. Ela funciona melhor como o canal de divulgação para outros produtos, como um o evento online, por exemplo. É aí que já encontramos a principal diferença entre elas: a possibilidade de obter algum lucro com sua transmissão. (MACHADO, [2021?]).

Volta-se à questão da tática mais uma vez, tendo em vista que as *lives* podem ser utilizadas como uma forma de divulgação de um evento maior. Machado complementa que os eventos *online* pagos “são encontros planejados estrategicamente para oferecer conteúdos em troca de alguma receita – não estou incluindo os eventos online gratuitos, que podem possuir outros objetivos nessa troca.” (MACHADO, [2021?]). Nesse sentido, eles podem - e devem - ser fonte de receita da organização.

Além disso, é preciso lembrar o fato de que os eventos são estratégias de relacionamento e estão associados ao processo de comunicação das organizações. Nesse sentido, não é porque todos estão fazendo *lives* que determinada organização precisa fazer também. Franklin e Carol ([2021?]) defendem que fazer eventos *online* é sinônimo de planejar-se: “estudar como será a sua divulgação, escrever a descrição do seu evento e deixar claro o que as pessoas saem aprendendo ou ganhando ao participar. Ou seja, fazer um exercício de pensar em como se diferenciar e ser relevante.” (FRANKLIN; CAROL, [2021?]).

Destaca-se um último tópico importante: o compromisso dos participantes em relação às *lives* e aos eventos *online*, no qual um é possível entrar e sair sem pudor e controle e, no outro, é preciso se inscrever e se programar para participar. Franklin e Carol complementam que

Diferente das *lives*, que as pessoas participam de uma forma espontânea (na maioria das vezes entrando nelas por acaso) ao fazer um evento online você tem uma segurança muito maior de que as pessoas que estão participando têm real interesse no que você está oferecendo. Do contrário, elas não se inscreveriam no seu evento. (FRANKLIN; CAROL, [2021?]).

Baseando-se nos benefícios trazidos por Machado ([2021?]), para *Doity*, a respeito de cada um dos tipos, elaboramos o quadro comparativo abaixo.

Quadro 1 - Comparação *lives* x eventos online

Lives	Eventos online
Canal útil para divulgação	Promove continuidade no pós-evento
Promove engajamento nas redes sociais	Usa as redes sociais para divulgar o evento utilizando as <i>lives</i> , posts e outras ações
Forma de se posicionar como uma referência dentro do segmento	Desenvolve um formato profissional do produto que se está ofertando, com parceiros e uma estrutura que gera valor ao evento.

Deixa a organização mais próxima do seu público e gera relacionamento	Gera crescimento, relacionamento e networking
Possibilita a criação de ações direcionadas com parceiros, como bate-papos, divulgação de novos projetos, etc.	Cria oportunidades de negócios e experiências
-	Cria ações na venda de ingressos e entrega do conteúdo de forma personalizada – como através de um curso online, por exemplo!
-	Geração de leads, que possibilitam novas parcerias e vendas

Fonte: Elaborado pela autora (2021), com base em Machado ([2021?]).

Em suma, cada formato tem suas vantagens e desvantagens. A *live* serve como uma forma de se relacionar com os *stakeholders*, mas o evento *online* vai além. Tem como principais recursos o *networking*, a geração de *leads*, a promoção de experiências personalizadas, a monetização e a continuidade pós-evento. É preciso destacar que não há melhor nem pior no que se diz respeito à escolha de *live* ou evento *online*, o errado é não olhar às necessidades da organização e dos seus *stakeholders*.

3.2 EXPERIÊNCIA

Falar sobre experiência é um grande desafio, uma vez que o palpável e as palavras dão lugar ao intangível, aos sentimentos e às percepções individuais. Para explicar melhor esse conceito dentro das áreas de comunicação e *design*, traremos, majoritariamente, as teorias de Berridge (2014), Getz (2007) e Shedroff (2001).

Na definição do dicionário de Silveira Bueno (2007, p. 341), a experiência é apresentada como um substantivo feminino e descrita como “prática de vida; usos; ensaio; tentativa.” Entretanto, entendemos que sua magnitude vai muito além desses quatro conceitos. De acordo com Shedroff (2001, p. 4), “as experiências são cruciais para nossas vidas e nossa compreensão do mundo, bem como para nossa capacidade de funcionar dentro dele.”³⁰. Lopes (2012, p. 37) corrobora com essa conexão entre o indivíduo e o mundo no processo de experiência dizendo que “é uma forma de conhecimento do mundo baseado na combinação de aspectos

³⁰ “Experiences are crucial to our lives and our understanding of the world, as well as to our ability to function within it.”

internos (da pessoa) e externos (do mundo), passível de repetição.” Amatuzzi (2007, p. 8) vai mais a fundo, defendendo que “[...] o que move a pessoa não são ideias abstratas, mas a experiência vivenciada”

Adicionalmente, para além do que o próprio dicionário diz, Getz (2007, p. 171, tradução nossa) defende que “em uma conversa normal, as pessoas podem usar o termo 'experiência' de várias maneiras, seja como substantivo ou verbo.”³¹

Berridge (2014) traz dois conceitos de experiência, baseado em Schmitt (1999) e Diller *et al.* (2008), que se focam nos efeitos sentidos pelos indivíduos por meio de estímulos e sensações.

Ao explicar o que é uma experiência, Schmitt (1999) indica que são eventos privados (momentos), a consequência da estimulação que leva a uma resposta que move todo o organismo vivo. A experiência foi descrita como uma sensação interativa desencadeada por um produto, serviço ou evento e que afeta os níveis físico e cognitivo ao longo de um período de tempo (Diller *et al.*, 2008). Essas sensações se expandem e incluem o sensorial, o simbólico, o temporal e o significativo. (BERRIDGE, 2014, p. 9, tradução nossa)³².

Shedroff (2001) entende que tudo pode ser considerado como uma experiência de algum tipo, mas “[...] há algo importante e especial em muitas experiências que vale a pena discuti-las.”³³ (SCHEDEOFF, 2001, p. 2). Temos nesse ponto uma certa semelhança e ligação com a conceituação de eventos e os eventos em si. Afinal, “as experiências são a base para todos os eventos da vida e formam o núcleo do que a mídia interativa tem a oferecer.”³⁴ (SCHEDEOFF, 2001, p. 4).

O fator experiência tem sido muito abordado atualmente em diferentes áreas, inclusive na comunicação e nos eventos, como instrumento estratégico do relacionamento. O comportamento humano tem evoluído na busca de cada vez mais coisas que tragam sentido e vão além do convencional ou tangível - e o tratamento de experiências tem papel fundamental nesse processo. Getz (2007) entende que

³¹ “In normal conversation people might use the term 'experience' in several ways, either as a noun or a verb.”

³² “In explaining what an experience is, Schmitt (1999) indicates they are private events (moments), the consequence of stimulation prompting a response that moves the entire living organism. Experience has been described as an interactive sensation triggered by a product, service or event and that affects physical and cognitive levels over a period of time (Diller *et al.*, 2008). These sensations are expanded and include the sensorial, symbolic, temporal and meaningful.”

³³ “While everything, technically, is an experience of some sort, there is something important and special to many experiences that make them worth discussing.”

³⁴ “Experiences are the foundation for all life events and form the core of what interactive media have to offer.”

Isso ocorreu devido ao aumento prontamente observado da demanda por experiências em vez de produtos, e ao poder dos eventos e outras 'experiências' de se conectar emocionalmente com os consumidores, enquanto o impacto dos métodos tradicionais de marketing diminuiu.³⁵(GETZ, 2007, p. 172, tradução nossa).

Getz (2007, p. 72, tradução nossa), parafraseando Mossberg (2006, p. 51), diz que o autor “explicou a tendência da seguinte forma: 'O crescimento dessas indústrias pode ser explicado por novos padrões de consumo, novas tecnologias e a necessidade de reuniões, carinho, entretenimento e deleite'³⁶”. Ainda de acordo com Getz (2007, p. 172, tradução nossa), esse processo “deu origem ao que alguns estão chamando de 'economia da experiência' e uma série de 'indústrias criativas'³⁷”. O termo *economia da experiência* é utilizado também por Pine e Gilmore (1999 *apud BERRIDGE, 2014*) justamente “para descrever como as relações entre o provedor e o consumidor avançaram para a 'experiência' e experiências emocionais desempenharam um papel fundamental na tomada de decisões dos consumidores [...].³⁸ (BERRIDGE, 2014, p. 77, tradução nossa).

Albert Boswijk, em entrevista para Alessia Clusini, da Trybes Agency, reflete que “quando olhamos para o futuro da Economia das Experiências, vemos que um movimento que já era visível agora está acelerado³⁹.”(BOSWIJK, [2020?] *apud CLUSINI, 2020*). Nesse sentido, percebe-se um movimento muito semelhante ao que vem acontecendo com os eventos online: a pandemia forçou uma revolução nos processos e evolução dessas áreas, assim como de várias outras. Mesmo assim, a experiência (e os eventos) continuam sendo alvos de anseio e necessidade dos seres humanos, tendo em vista que “**somos buscadores de experiência**, e ninguém - ou coisa - vai nos negar nossas experiências, mesmo que agora elas tenham mudado **de lá para dentro**, do **público** para o **familiar**, do **físico**

³⁵ “This has occurred because of the readily observed rise of demand for experiences rather than products, and the power of events and other 'experiences' to emotionally connect with consumers, while traditional methods of marketing have declined in impact.”

³⁶ “Mossberg (2006: 51) explained the trend this way: 'The growth of these industries can be explained by new consumption patterns, new technology and the need for meetings, caring, entertainment and delight'.

³⁷ “All of these have given rise to what some are calling the 'experience economy' and a host of 'creative industries'.”

³⁸ “[...] to describe how the relationships between provider and consumer had advanced into “experience” where unique and memorable experiences played a key part in consumer decision making [...].”

³⁹ “When we look at the future of the Economy of Experiences, we see that a movement that was already visible is now accelerated.”

para o **digital**.”⁴⁰ (PINE, [2020?] *apud* CLUSINI, 2020, grifo do autor, tradução nossa).

Vimos que as experiências provocam sensações significativas nos seres humanos, mas como isso acontece e de que forma essas experiências podem ser classificadas? Shedroff (2001, p. 60, tradução nossa) considera que “o aspecto mais importante de qualquer design é como ele é entendido nas mentes do público. Este conceito, formado total ou parcialmente, é um modelo cognitivo”⁴¹.

Getz (2007) defende que existem duas dimensões da experiência que traduzem o comportamento dos indivíduos no processo: a cognitiva e a afetiva. A primeira está ligada à capacidade de raciocínio e, a segunda, ao emocional. Nas palavras do autor,

a dimensão 'cognitiva' da experiência refere-se à consciência, percepção, memória, aprendizagem, julgamento e compreensão ou dar sentido à experiência. É provável que isso predomine em reuniões, conferências, fóruns científicos e alguns eventos comerciais e de negócios onde a educação ou o compartilhamento de idéias e conhecimento são o objetivo principal.⁴² (GETZ, 2007, p. 171, tradução nossa).

Ou seja, cognitivo é tudo aquilo que está relacionado ao intelectual, proporcionando um desenvolvimento racional sobre determinado assunto ou conteúdo. Shedroff (2001, p. 60, tradução nossa) explica que “todos formam modelos cognitivos para quase tudo que encontram - particularmente aquelas coisas com as quais interagem repetidamente ou aquelas nas quais nos concentramos porque são importantes para nós.”⁴³ e complementa, dando uma dica aos organizadores de eventos: “para criar modelos cognitivos significativos, considere as maneiras pelas quais você deseja que seu público encontre significado e o que você deseja que eles se lembrem.”⁴⁴ (SHEDROFF, 2001, p. 60, tradução nossa).

⁴⁰ “**We are experience seekers**, and no one—or thing—will deny us our experiences, even if right now they have shifted from **out there** to **in here**, from **public** to **familial**, from **physical** to **digital**.”

⁴¹ “The most important aspect of any design is how it is understood in the minds of the audience. This concept, whether fully or partially formed, is a cognitive model.”

⁴² “The 'cognitive' dimension of experience refers to awareness, perception, memory, learning, judgement and understanding or making sense of the experience. This is likely to be dominant in meetings, conferences, scientific forums and some business and trade event where education or sharing ideas and knowledge are the main goal.”

⁴³ “Everyone forms cognitive models for nearly everything they encounter—particularly those things they interact with repeatedly, or those things that we focus on because they are important to us.”

⁴⁴ “To create meaningful cognitive models, consider the ways in which you want your audience to find meaning and what you want them to remember.”

De acordo com Getz (2007, p.171, tradução nossa), a dimensão afetiva, por sua vez,

Diz respeito a sentimentos e emoções, preferências e valores. Descrever experiências como diversão ou prazer reflete emoções, enquanto muitos aspectos sociais da experiência refletem valores - incluindo estar com amigos e família, e um sentimento de compartilhar e pertencer a uma comunidade mais ampla.”⁴⁵.

Silvers (2004, p. 6 *apud* BERRIDGE, 2012, p. 9) separa as dimensões da experiência nos eventos por um outro ponto de vista, classificando-as em seis: “antecipação, chegada, atmosfera, apetite, atividade e amenidade”.⁴⁶

Mais uma classificação das experiências nos eventos é trazida por Getz (2007), baseado em O’Sullivan e Spangler, que trazem cinco elementos que mesclam as dimensões afetiva e cognitiva em diferentes etapas de comportamento dos participantes.

“Para O’Sullivan e Spangler (p. 3), as experiências de eventos envolvem o seguinte:

- Participação e envolvimento no consumo.
- O estado de estar fisicamente, mentalmente, socialmente, espiritualmente ou emocionalmente engajado.
- Uma chance de conhecimento, habilidade, memória ou emoção.
- A percepção consciente de ter encontrado, ido ou vivido intencionalmente através de uma atividade ou evento; e...
- Um esforço direcionado a atender a uma necessidade psicológica ou interna.”(Getz, 2007, p. 176, tradução nossa)⁴⁷.

Além disso, “eles também identificaram cinco ‘parâmetros’ de experiência” (GETZ, 2007, p. 176, tradução nossa), os quais estão listados a seguir em mais cinco etapas.

1. Estágios: Eventos de sentimento que ocorrem antes, durante e depois.

⁴⁵ “The ‘affective’ dimension of experience concerns feelings and emotions, preferences and values. Describing experiences as fun or giving pleasure reflect emotions, while many social aspects of experience reflect values - including being with friends and family, and a sense of sharing and belonging to a wider community.”

⁴⁶ “Silvers (2004) argues that events contain six dimensions of experience, namely ‘anticipation, arrival, atmosphere, appetite, activity, and amenity’ (p. 6)”

⁴⁷ “To O’Sullivan and Spangler (p. 3) event experiences involve the following:

- Participation and involvement in the consumption.
- The state of being physically, mentally, socially spiritually, or emotionally engaged.
- A chance in knowledge, skill, memory or emotion.
- The conscious perception of having intentionally encountered, gone to or lived through an activity or event; and...
- An effort directed at addressing a psychological or internal need.”

2. A experiência real: Fatores ou variáveis que influenciam a participação e moldam os resultados.
3. Precisa ser tratado.
4. Papéis do participante e de outras pessoas envolvidas (personalidade, expectativas, comportamento) na definição dos resultados.
5. Papéis e relacionamentos com o provedor da experiência (habilidade e vontade de personalizar a experiência, controlá-la.” (O’SULLIVAN E SPANGLER, p. 23 *apud* GETZ, 2007, p. 176)⁴⁸.

De acordo com Shedroff (2001), alguns fatores são considerados importantes no processo de construção e planejamentos de experiências no ambiente virtual e no seu respectivo sucesso (ou insucesso). São eles: participação, interação, expressão, senso de pertencimento e conteúdo.

Como diria Shedroff (2001, p. 212, tradução nossa), “o primeiro perigo de qualquer participação do público é que o público não participe, de fato.”⁴⁹. A não-participação das pessoas pode culminar no fracasso de qualquer evento. Afinal, são feitos para alguém e, se esse alguém não estiver presente, não haverá sentido em realizá-los.

O autor complementa que, conseqüentemente, essa participação é fundamental para o desenvolvimento de experiências, tendo em vista que elas são projetadas pensando nas especificidades dos *stakeholders* definidos. “A participação é a chave para muitas experiências de sucesso - certamente aquelas que são intencionalmente projetadas de tal forma que não poderiam existir sem a participação de seu público⁵⁰.” (SHEDROFF, 2001, p. 202, tradução nossa). Nesse sentido, “muitas experiências não poderiam sobreviver - ou mesmo existir - sem o envolvimento de seu público⁵¹” (SHEDROFF, 2001, p. 202, tradução nossa), bem como os eventos em si. Por outro lado, as experiências também podem ser aliadas na atração desses participantes. Podem ser divulgadas ou executadas no pré-evento, de forma que eles sintam vontade de estar presente no transevento. Shedroff (2001, p. 202, tradução nossa) entende que “a maioria das experiências

⁴⁸ “[...] hey also identified five 'parameters' of experience (p. 23):

1. Stages: Events of feeling that occur prior to, during and after.
2. The actual experience: Factors or variables that influence participation and shape outcomes.
3. Need being addressed.
4. Roles of the participant and other people involved (personality, expectations, behaviour) in shaping outcomes.
5. Roles of and relationships with the provider of the experience (ability and willingness to customize the experience, control it).”

⁴⁹ “The first danger of any audience participation is that an audience won't, in fact, participate.”

⁵⁰ “Participation is the key to many successful experiences-certainly those that are intentionally designed in such a way that they couldn't exist without the participation of their audience.”

⁵¹ “Many experiences couldn't survive-or even exist-without the involvement of their audiences.”

também poderia ser melhorada reformulando-as para incluir oportunidades de participação por parte do público.”⁵².

O primeiro passo é a participação, o segundo é a interação. Estar presente não significa que os participantes estarão envolvidos, de fato, com o evento - principalmente no ambiente *online*, onde há uma tela fazendo uma intermediação entre todos os indivíduos. Mesmo (ou por causa) dessa tecnologia, o sistema de interação é possível. “Em um nível filosófico, a interação é um processo de ação e reação contínua entre duas partes (seja viva ou máquina).”⁵³ (SHEDROFF, 2001, p. 142, tradução nossa).

O autor defende que “a interatividade é a vantagem diferenciável da mídia interativa.”⁵⁴ (SCHEDROFF, 2001, p. 142, tradução nossa). No contexto da internet, considerada como uma mídia interativa, vê-se usuários interagindo das mais variadas formas entre si. Entretanto, não é a tecnologia que cria essa interação, são os próprios seres humanos, que fazem uso das ferramentas disponíveis para se relacionar com os outros. Essas ferramentas são criadas por outros seres humanos, que pensam de forma estratégica a melhor forma de atrair o público a, primeiramente, participar e, posteriormente, interagir uns com os outros.

As tecnologias não são inerentemente ou automaticamente interativas. Devem ser feitos por meio de um processo de desenvolvimento cuidadoso que crie um espaço para o público (usuários) participar da ação. Produtos e experiências nessas mídias que não são verdadeiramente interativas não terão sucesso porque a mídia não está sendo usada a seu favor.⁵⁵(SHEDROFF, 2001, p. 142, tradução nossa).

O simples fato de deixar a câmera ligada ou desligada em um evento cuja ação é permitida, demonstra o interesse do participante em estar ativo ou não, por exemplo.

Participar e usar é diferente de interagir. Interagir refere-se à troca, conexão e comunicação. A tecnologia tem sido cada vez mais explorada a proporcionar essas trocas - ela precisa ser utilizada a favor do ser humano e não para o ser

⁵² “Most experiences could also be made better by redesigning them to include opportunities for participation on the part of the audience.”

⁵³ “On a philosophical level, interaction is a process of continual action and reaction between two parties (whether living or machine).”

⁵⁴ “Interactivity is the differentiable advantage of interactive media.”

⁵⁵ “Technologies are not inherently or automatically interactive. They must be made so through a careful development process that makes a place for the audience (users) to take part in the action. Products and experiences in these media that aren't truly interactive won't be successful because the medium isn't being used to its advantage.”

humano -, tendo em vista sua evolução constante e a mudança de comportamento da sociedade.

A interatividade não é nada novo. As pessoas têm interagido desde que existem. A novidade é que consideramos possível que os computadores sejam interativos - ou seja, as pessoas podem realmente interagir com os computadores e tecnologias relacionadas, em vez de apenas usá-los.⁵⁶ (SHEDROFF, 2001, p. 142, tradução nossa).

Ainda sobre esse tópico, é importante ressaltar que “os usuários interagem com as experiências de maneiras diferentes, e essa interação pode ser uma fonte de informações para personalizar a experiência de forma que ela responda de maneira diferente para cada usuário.”⁵⁷ (SHEDROFF, 2001, p. 116, tradução nossa). Nem todos irão se sentir à vontade de interagir nas mesmas situações ou experiências projetadas, tendo em vista a diversidade de comportamento de cada um.

Seguindo a sequência dos acontecimentos experienciais, mas ainda dentro do contexto de interação, também está a oportunidade de expressão dos participantes. “As pessoas têm uma necessidade inerente de se expressar. Experiências que permitem que as pessoas se comuniquem umas com as outras ou simplesmente sejam ouvidas tendem a ser recompensadoras e satisfatórias⁵⁸.” (SHEDROFF, 2001, p. 178, tradução nossa). A liberdade de expressão é um passo além da interação em si, pois coloca em jogo a difusão de opiniões e posições, e não somente uma troca simbólica entre os envolvidos. “Existem muitas maneiras diferentes de se comunicar, seja por meio de texto, gestos ou fala.”⁵⁹ (SHEDROFF, 2001, p. 178, tradução nossa).

Outro fator importante na construção da experiência do participante de eventos *online* é a personalização focada nas particularidades de cada um, por isso é tão importante o processo de mapear e conhecer os *stakeholders* envolvidos. Cada pessoa conta com características e expectativas próprias, por isso “a personalização permite que as pessoas criem experiências mais únicas que se

⁵⁶ “Interactivity is nothing new. People have been interacting for as long as they've existed. What is new is that we consider it possible for computers to be interactive-that is, people can truly interact with computers and related technologies, rather than just use them.”

⁵⁷ “Users interact with experiences in different ways, and this interaction can be a source of information for customizing the experience so that it responds differently for each user.”

⁵⁸ “People have an inherent need to express themselves. Experiences that allow people to communicate with each other or simply to be heard tend to be rewarding, satisfying ones.”

⁵⁹ “People have an inherent need to express themselves. Experiences that allow people to communicate with each other or simply to be heard tend to be rewarding, satisfying ones. There are many different ways to communicate, whether through text, gesture, or speech.”

adaptam ainda mais às suas necessidades e desejos.”⁶⁰ (SHEDROFF, 2001, p. 184, tradução nossa).

O significado por trás das experiências também se apresenta como um fator de envolvimento do público com o evento. Além disso, está diretamente relacionado às emoções e ao nível de implicação que o evento pode trazer a sua vida. “[...] é importante projetar experiências para que o público ou os participantes possam encontrar significado neles, fazendo conexões com suas próprias vidas e valores - isto é, se quisermos que essas experiências tenham um impacto duradouro.”⁶¹ (SHEDROFF, 2001, p. 122, tradução nossa). Experiências com efeitos surpreendentes requerem um olhar aprofundado às particularidades dos participantes para que possam ser relacionadas com fatores importantes para estes.

O significado é frequentemente construído por objetos e experiências que nos permitem crescer ou experimentar emoções intensas. Nem toda experiência deve, necessariamente, ter isso como objetivo, mas, muitas vezes, a distinção de uma experiência bem-sucedida ou memorável é que ela nos transforma ou nos faz sentir algo.” (SHEDROFF, 2001, p. 122, tradução nossa)⁶².

A interação e a expressão estão fortemente relacionadas a um quarto fator: o senso de pertencimento ou de identidade. Também pode ser entendido como o fato de alguém *se sentir à vontade* ou não para ter determinados comportamentos em uma ocasião. “A identidade é importante porque as comunidades exigem envolvimento pessoal e isso exige um senso de expressão pessoal; a identidade também é importante para que haja alguma persistência na participação.”⁶³ (SHEDROFF, 2001, p. 190, tradução nossa). É fruto de uma criação de conexão entre o evento e o participante, decorrente da exploração correta ou não dos fatores citados anteriormente e do conteúdo que o evento oferece. “Esse senso de propriedade geralmente se estende à criação de conteúdo-chave em torno do qual a

⁶⁰ “Personalization allows people to create more unique experiences that are adapted even more to their needs and desires.”

⁶¹ “[...] it's important to design experiences so that audiences or participants can find meaning in them by making connections to their own lives and values- that is, if we want these experiences to have lasting impact.”

⁶² “Meaning is often built by objects and experiences that allow us to grow or experience intense emotions. Not every experience should, necessarily, have this as a goal but, often, the distinction of a successful or memorable experience is that it transforms us or makes us feel something.”

⁶³ “Identity is important because communities require personal involvement, and that requires a sense of personal expression; identity is also important so that there is some persistence in participation.”

comunidade se reúne.”⁶⁴ (SHEDROFF, 2001, p. 190, tradução nossa). Quando o conteúdo principal do evento gera uma identificação em alguém, ele(a) já está um passo à frente no processo de experiência pessoal.

Cada experiência tende a ser única, justamente para ser sentida de forma mais marcante por cada indivíduo.

Apesar de serem previamente planejadas, muitas podem acabar sendo alteradas no meio do processo (ou no meio do evento) devido à resposta do público perante a elas. Como diria Shedroff (2001, p. 116, tradução nossa), “as experiências devem, em última análise, mudar e modificar-se para serem mais adequadas aos usuários.”⁶⁵ Não se prender à experiência planejada pode acabar trazendo resultados surpreendentes - é questão de sentir o que os participantes estão achando e adequar o processo de forma que fique melhor para todos.

Não há razão para que uma experiência não possa ser projetada para mudar com base em como as pessoas reagem a ela, seja a experiência digital, teatral ou ocorra no espaço real. Mesmo pequenas alterações em apenas algumas características podem tornar a experiência mais interativa.⁶⁶ (SHEDROFF, 2001, p. 116, tradução nossa).

O autor defende que “o que é importante, entretanto, é se você deseja ou precisa que eles se lembrem da experiência bem o suficiente para seguir as instruções, repeti-la, recontá-la ou duplicá-la.”⁶⁷ (SHEDROFF, 2001, p. 60, tradução nossa). E isso pode acontecer tanto no bom, quanto no mau sentido.

Em suma, “a gestão deve se esforçar estrategicamente para criar experiências holísticas que possuam, ao mesmo tempo, a possibilidade de sentir, pensar, agir e relacionar qualidades.” (SCHMITT, 2003, p. 106 *apud* BERRIDGE, 2012, p. 10).⁶⁸ O termo *holístico* é bem importante nesse contexto, pois a experiência de um evento é um conjunto de fatores, não fatos isolados. Por isso são tão importantes o planejamento e a avaliação constante do evento e dos *stakeholders*. Imagine um participante que adorou e aprendeu muito com a palestra

⁶⁴ “This sense of ownership often extends to the creation of key content around which the community congregates.”

⁶⁵ “Experiences should, ultimately, change and modify themselves to be more appropriate for users.”

⁶⁶ “There's no reason why an experience can't be designed to change based on how people react to it, whether the experience is digital, theatrical, or occurs in real space. Even small changes to only a few characteristics can make an experience feel more interactive.”

⁶⁷ “What's important, however, is whether you want or need them to remember the experience well enough to follow directions, repeat it, recount it, or duplicate it.”

⁶⁸ “Management should strategically strive to create holistic experiences that possess, at the same time the possibility of sense, feel, think, act, and relate qualities” (Schmitt, 2003, p. 106).”

principal de determinado evento - o conteúdo superou suas expectativas e ele saiu repleto de conhecimentos novos. Entretanto, por outro lado, ele não conseguiu lugar para estacionar o carro, o banheiro estava sujo e a fila para comprar um lanche estava muito desorganizada, atrasando sua ida para outras palestras. A experiência dele será surpreendente? Provavelmente não, pois os fatores negativos também acabam pesando na balança.

Getz (2007) traz dois exemplos importantes dessa visão integrada de experiências em um evento. O primeiro, a partir do ponto de vista contrário do que citamos anteriormente:

É certamente possível que os eventos satisfaçam os participantes em um nível, mas ao mesmo tempo não consigam atingir as experiências pretendidas pelos organizadores (como aprendizagem, valorização cultural, integração social, aumento da identidade da marca)⁶⁹ (GETZ, 2007, p. 171, tradução nossa).

O segundo exemplo diz respeito aos resultados positivos do evento em si, e não dos seus participantes.

Também é bem possível que os eventos sejam considerados bem-sucedidos em termos de resultados desejados (por exemplo, dinheiro ganho, atendimento, reconhecimento da marca), mas as experiências dos convidados são insatisfatórias, até mesmo negativas.⁷⁰ (GETZ, 2007, p. 171-172, tradução nossa).

Nesse sentido, o ganho é sentido apenas a curto prazo, pois a insatisfação dos participantes em determinado evento pode prejudicar diretamente a reputação de uma organização.

3.3 DESIGN DE EVENTOS: UMA MENTALIDADE A SER SEGUIDA

O *Design* de Eventos entra neste trabalho como uma mentalidade, não como uma metodologia. Nosso intuito aqui não é comprová-la ou utilizá-la como instrumento de pesquisa, mas sim como forma de ampliar os horizontes do tema central - tendo em vista que está diretamente ligada à gestão da experiência e tem

⁶⁹ "It is certainly possible that events satisfy those in attendance at one level, but at the same time fail to achieve the organizers' intended experiences (such as learning, cultural appreciation, social integration, increased brand identity)."

⁷⁰ "It is also quite possible that events are determined to be successful in terms of desired outcomes (e.g., money earned, attendance, brand recognition), but the experiences of guests are unsatisfactory, even negative."

como foco central o usuário. Entendemos que se, queremos compreender o comportamento do público junto aos eventos *online*, bem como a sua experiência nesse contexto, é importante termos como apoio um princípio centrado nessa perspectiva. Para falar a respeito de como funciona e quais são suas características e ferramentas principais, utilizaremos como base os estudos dos autores Berridge (2007), Endean (2017) e Luijer, Frissen e Janssen (2016).

3.3.1 Conhecendo o Design de Eventos

Não cabe a essa pesquisa abordar o histórico do *Design*, o que traria diferentes perspectivas e conceituações – fugindo da nossa área de estudo. Contudo, como será trabalhada uma vertente deste campo, precisamos, pelo menos, compreender rapidamente a essência e significado desse termo, tendo em vista nosso objetivo.

A tradução literal do termo *design* da língua inglesa para a portuguesa consiste em “projeto”. Além disso, “a palavra design funciona como substantivo e verbo [...]” (NAIFY, 2007, p. 181 *apud* FRATIN, 2016). O autor traz explicações de cada um deles e a derivação da palavra que vem do latim:

Como substantivo significa entre outras coisas: ‘propósito’, ‘plano’, ‘intenção’, ‘meta’, ‘esquema maligno’, ‘conspiração’, ‘forma’, ‘estrutura básica’, e todos esses significados estão relacionados a ‘astúcia’ e a ‘fraude’. Na situação de verbo – to design – significa, entre outras coisas ‘tramar algo’, ‘simular’, ‘projetar’, ‘esquematar’, ‘configurar’, ‘proceder de modo estratégico’. A palavra é de origem latina e contém em si o termo *signum*, que significa o mesmo que a palavra alemã *Zeichen* (‘signo’, ‘desenho’). (...)” (FLUSSER, 2017, p. 181 *apud* FRATIN, 2016).

Conforme Luijer, Frissen e Janssen (2016, p. 55, tradução nossa), “o design é um processo que é guiado por um objetivo, uma estratégia, e limites.”⁷¹ .

Tem como ponto central a resolução de problemas - uma projeção de estratégias estruturadas para solucionar determinadas questões. “O design no seu melhor resolve um problema. É o processo de criação, modelagem ou execução de um plano.” (ENDEAN, 2017, posição 134, tradução nossa)⁷².

Pereira (2013) baseada em Cooper & Press (2001) explica justamente essa questão:

⁷¹ “Design is a process that is guided by a goal, a strategy, and boundaries.”

⁷² “Design at its best solves a problem. It is the process of creating, fashioning or executing to a plan.”

Comum a todas as perspectivas é esta crença de que o design é uma atividade de resolução de problemas, o que significa que idealizar um conjunto de necessidades e projetar uma série de alternativas a essas mesmas necessidades faz parte dos mais variados projetos de design e são presença constante para a prossecução de determinado objetivo específico (COOPER; PRESS, 2001 *apud* PEREIRA, 2013, p. 108).

Moura (2013) compactua com essa visão e traz à tona os termos *planejamentos e intenção* - que se mostram muito importantes nesse processo que visa um acontecimento futuro.

Design significa ter e desenvolver um plano, um projeto, significa designar. É trabalhar com a intenção, com o cenário futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir. Criar, desenvolver, implantar um projeto – o design – significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, com o conceito da proposta. É lidar com a forma, com o feitio, com a configuração, a elaboração, o desenvolvimento e o acompanhamento do projeto (MOURA, 2003, p. 118 *apud* FRATIN, 2016).

Niemayer (1997), baseada em Oberg (1962) e citada por Fratin (2016), explica que o *design*, de acordo com a jornada na história, pode ser compreendido de três maneiras.

[...] ao longo do tempo o design tem sido entendido segundo três tipos distintos de prática e conhecimento. No primeiro o design é visto como atividade artística, em que é valorizado no profissional o seu compromisso com artífice, com a fruição do uso. No segundo entende-se que o design como um invento, um planejamento em que o designer tem compromisso prioritário com a produtividade do processo de fabricação e com a atualização tecnológica. Finalmente, no terceiro aparece o design como coordenação, onde o designer tem a função de integrar os aportes de diferentes especialistas, desde a especificação de matéria-prima, passando pela produção à utilização e ao destino final do produto. Neste caso a interdisciplinaridade é a tônica. (...) estes conceitos tanto se sucederam como coexistiram, criando uma tensão entre as diferentes tendências simultâneas.” (NIEMAYER, 1997, p. 24 *apud* FRATIN, 2016).

Tendo em vista as visões trazidas acima, pode-se compreender um pouco do que consiste o *design* em sua base. Entretanto, existem muitas ramificações e adaptações a diversas áreas de atuação, o que vemos, por exemplo, com a criação do *Design* de Eventos.

“Os eventos de sucesso são projetados para mudar o comportamento.”⁷³ (LUIJER; FRISSEN; JANSSEN, 2016, p. 37, tradução nossa). É nesse caminho que é guiado o *Design* de Eventos. Nele, o objetivo principal é a mudança de comportamento (positiva) que o público terá após a participação no evento planejado

⁷³ “Successful events are designed to change behaviour.”

estrategicamente. “Este é o primeiro aspecto a analisar na concepção de um evento de qualidade: a mudança que ocorre em uma pessoa após ter vivenciado um evento.”⁷⁴ (LUIJER; FRISSEN; JANSSEN, 2016, p. 19, tradução nossa).

Conforme descreve Endean (2017, posição 129, tradução nossa), “o *design* de eventos é a arte e a ciência de criar espaços propositadamente projetados para que ocorram interseções de ideias. É a causa e o efeito do conforto dos participantes.”⁷⁵

Os eventos são formatados a partir de um planejamento estruturado e o *design* mostra-se uma alternativa de realizar esse plano de forma mais visual e objetiva. “O design aqui é visto como uma ferramenta crítica para o gerenciamento de eventos, pois se relaciona diretamente ao desenvolvimento do conceito e experiência do evento e permite que o gerente de eventos visualize e implemente o evento.” (Silvers, 2004b *apud* Berridge, 2007, p. 30, tradução nossa⁷⁶). Possibilita a estruturação dos objetivos e dos pontos de experiência trazidos no evento.

Como já dito, o *Design* de Eventos possibilita a projeção de um evento que visa a mudança de comportamento entre os envolvidos. Entretanto, para que isso ocorra, os autores defendem que há um requisito muito importante por parte dos gestores do evento: ter empatia. “O valor final de um evento é realizar a mudança. É necessário alinhar-se com múltiplas perspectivas para fazer isso. Mudança requer empatia.”⁷⁷ (LUIJER, FRISSEN E JANSSEN, 2016, p. 25, tradução nossa).

Tendo em vista a variedade de *stakeholders* em cada evento, entende-se que é preciso entender todas as necessidades e expectativas depositadas para desenvolver a melhor experiência para cada um deles - e a empatia é fator decisório nesse processo.

Ao longo do processo de Design do Evento, o desafio é ser empático. Uma habilidade fundamental para ter sucesso em Design de eventos é ver e dissecar as diferentes experiências e perspectivas de uma variedade de estranhos, e também antecipar e influenciar como um único indivíduo muda

⁷⁴ “This is the first aspect to analyse in designing a quality event: the change that comes over a person after having experienced an event.”

⁷⁵ “Event design is the art and science of creating space purposefully designed for intersections of ideas to happen. It is the cause and effect of participants being comfortable.”

⁷⁶ “Design here is seen as a critical tool for event management as it relates directly to development of the event concept and experience and enables the event manager to envision and implement the event.”

⁷⁷ “The ultimate value of an event is realizing change. It takes aligning with multiple perspective to be able to do so. Change requires empathy”

sua perspectiva ao longo de um evento. (LUIJER; FRISSEN; JANSSEN, 2016, p. 25, tradução nossa).⁷⁸

Uma experiência boa para um pode não ser vista da mesma forma por outro.

Nossa responsabilidade como designers de eventos é entender que não estamos criando um evento para uma comunidade de milhares, mas para várias comunidades dentro de cada evento e oportunidades para encontrar uns aos outros.⁷⁹(ENDEAN, 2017, posição 282, tradução nossa).

O próprio organizador precisa ocultar sua bagagem para focar nos públicos de interesse e nos objetivos estabelecidos para o evento. No *Design de Eventos* fala-se sobre pessoas - e quando se fala de pessoas não há uma fórmula pronta para que haja sucesso. Por esse motivo, planejar um evento mostra-se como um grande desafio.

O foco está na pessoa e não na logística e execução. Este é um design centrado no usuário. O design centrado no usuário está ganhando popularidade, mas está mais difícil de colocar em prática do que parece. Uma pessoa naturalmente projeta a partir de sua própria perspectiva.⁸⁰ (LUIJER; FRISSEN; JANSSEN, 2016, p. 25, tradução nossa).

Além disso, por se tratar de algo incerto e intangível, “no design de um evento, você não pode se casar com uma única ideia, mas deve permanecer aberto a como todas as ideias se encaixam para formar o melhor todo.”⁸¹ Endean (2017, posição 504, tradução nossa). As pessoas são mutáveis, portanto as ideias são igualmente.

Reforçando a importância dos planejadores na gestão do evento e da experiência por ele proporcionada, Endean (2017, posição 14, tradução nossa) diz que “nosso papel como profissionais de eventos é criar experiências de confiança,

⁷⁸ “Throughout the Event Design process, the challenge is to be empathetic. A key ability in being successful in Event Design is to see and dissect the different experiences and outlooks of a variety of strangers, and also to anticipate and influence how a single individual changes his or her perspective over the course of an event.”

⁷⁹“Our responsibility as event designers is to understand we are not creating an event for one community of thousands, but for multiple communities within each event and opportunities to find each other. Finding and forming their tribes will maximize their overall positive experience.”

⁸⁰ “Throughout the Event Design process, the challenge is to be empathetic. A key ability in being successful in Event Design is to see and dissect the different experiences and outlooks of a variety of strangers, and also to anticipate and influence how a single individual changes his or her perspective over the course of an event. The focus is on the person, and not the logistics and execution. This is user-centric design. User-centric design is gaining in popularity, but it is harder to put into practice than it sounds. A person naturally designs from his or her own perspective.”

⁸¹ “In an event design, you cannot be married to any one idea, but must remain open to how all the ideas fit together to make the best whole.”

onde nosso público sinta que sua participação em nosso evento foi o melhor aproveitamento de seu tempo e investimento financeiro⁸².”. Para que isso aconteça, é preciso justamente entender as expectativas e intenções do público ao fazerem parte do evento. “Isso requer que nossos projetos de eventos tragam o melhor da natureza humana, tomando decisões intencionais com base no conhecimento disponível sobre nossos participantes e suas necessidades⁸³.” (ENDEAN, 2017, posição 14, tradução nossa).

Indo mais a fundo, Berridge (2007) explica que é preciso ter uma visão do evento nos seus mínimos detalhes, não apenas do todo. Isso facilita a compreensão e permite colocar experiência em cada parte do evento. Afinal, dentro de um evento, é como se acontecessem vários outros pequenos eventos (reforçamos aqui a definição de evento como ‘acontecimento’) e cada um desses pequenos eventos podem ser vistos como uma experiência.

Para entender melhor o que ocorre dentro dos eventos, é necessário considerar os seguintes aspectos do gerenciamento de eventos, que são enquadrados pelo que eu chamaria de ocasiões vivenciais dentro de um evento. Em primeiro lugar, é preciso haver uma visão real de todas as decisões de design feitas para qualquer evento e isso inclui estratégias de comunicação iniciais e a gama de recursos usados para criar um ambiente; em segundo lugar, precisamos ser capazes de estudar os eventos não apenas no nível macro (impacto), mas no nível micro, e olhar para os elementos e segmentos individuais dentro do evento para que possamos explicar quais decisões resultam na experiência real do evento. (BERRIDGE, 2007, 39, tradução nossa)⁸⁴.

Desmembrar o evento em pequenas partes, assim como acontece no *Design de Eventos*, mostra-se uma alternativa de atenção e estratégia com os objetivos construídos.

⁸² ““Our role as event professionals is to create experiences steeped in trust, where our audiences feel their participation in our event was the best use of their time and financial investment.”

⁸³ “This requires our event designs to bring out the best in human nature by making intentional decisions based on the knowledge available about our participants and their needs.”

⁸⁴ “To being to understand more about what occurs within events requires consideration of the following aspects of event management that are framed by what i would call the experiential occasions within an event. Firstly, there needs to be a real insight into the whole design decisions made for any event and this includes initial communication strategies and the range of features used to create na environment; secondly we need to be able to study events not Only at the macro (impact) level but at a micro level and to look at individual elements and segments within the event so that we can explain what decisions result in the actual experience of the event.”

3.3.2 Event Canvas

O *Event Canvas* - ou, na tradução livre, *Canvas de Eventos* - é uma metodologia utilizada por Luijer, Frissen e Janssen (2016) para projetar eventos experienciais. É uma dentre as tantas derivações do *Business Model Canvas* (Quadro de modelo de negócios), desenvolvido por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur⁸⁵. Para os autores, “um modelo de negócios descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor.”⁸⁶ (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2009, p. 14, tradução nossa).

Basicamente, o *Event Canvas* “é projetado para elevar a experiência de qualquer participante, para promover o design consciente de eventos, para permitir que você articule a história de seu evento e para trazer sua equipe.”⁸⁷ Luijer, Frissen e Janssen (2016, p. 21, tradução nossa). Ou seja, é uma alternativa que traz propósito a todos os envolvidos em determinado evento.

Luijer, Frissen e Janssen (2016) defendem a importância dos eventos e a necessidade de uma ferramenta que esteja à altura destes para explorar essa comunicação da melhor forma.

“Um evento é um dos instrumentos mais poderosos para influenciar o comportamento das pessoas que frequentam. Nesse sentido, o *Event Canvas* é um modelo para projetar a forma como uma pessoa sai de um evento ação, com base no que ele ou ela experimentou e aprendeu.”⁸⁸ (LUIJER; FRISSEN; JANSSEN, 2016, p. 35, tradução nossa).

O princípio desse modelo é planejar estrategicamente a mudança que um evento pode gerar nos seus diversos *stakeholders*, por meio do entendimento das necessidades e expectativas de cada um deles. A ideia é transformar essas informações em uma experiência inesquecível para cada pessoa envolvida. Isso acontece porque

⁸⁵ Ferramenta publicada no livro *Business Model Generation* (2009). Neste link é possível encontrar uma amostra do material: <https://www.strategyzer.com/books/business-model-generation>

⁸⁶ “A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers and captures value.”

⁸⁷ “It is designed to elevate the experience of any participant, to promote the conscientious design of events, to allow you to articulate the story of your event, and to bring your team together.”

⁸⁸ “An event is one of the most powerful instruments for influencing the behaviour of the people who attend. In that respect the *Event Canvas* is a template for designing the way that a person exiting an event takes action, based on what he or she experienced and learned.”

Com ele você pode mapear as necessidades das pessoas que participam do seu evento, seus desejos e suas expectativas. É uma ferramenta que lhe permitirá colocar em palavras a mudança compartilhada que deseja realizar com o seu evento. (LUIJER; FRISSEN; JANSSEN, 2016, p. 24, tradução nossa)⁸⁹.

Os autores também defendem a praticidade e a objetividade que a ferramenta oferece.















O Event Canvas usa um específico processo visual que lhe dá direção, cortando o processo em módulos diferentes, ajudando você a fazer as perguntas certas no momento certo e expondo os *insights* que precisa para fazer escolhas conscientes.⁹⁰ (LUIJER; FRISSEN; JANSSEN, 2006, p. 24, tradução nossa).

A adaptação realizada por Luijer, Frissen e Janssen (2016) ao universo dos eventos está representada na imagem abaixo.

Figura 10 - Event Canvas


EVENT CANVAS™
A stepped approach to the event narrative
FOR NON-COMMERCIAL USE ONLY

Event name: _____ Date: _____ Day: _____ Month: _____ Year: _____
Designed for: _____ Designed by: _____ Version: _____

PAINS  What are his / her fears, frustrations, obstacles? What makes him / her feel bad?	COMMITMENT  What sacrifice is he/she expected to make to attend this event (time, compromise, opportunity cost)? What does he/she choose not to do, not to be at or not to go to because of this event?	RETURN  What does he/she walk away with after the event? What would he/she expect in return for going to this event?	GAINS  What does he/she want, need, dream about? What benefits is he/she seeking?			
ENTERING BEHAVIOUR Before this event: How would you describe his/her current behaviour? What are his/her present skills, knowledge level, attitude, commitment? 	EXPERIENCE JOURNEY What chronological touch points does he/she experience before, during and after the event? How does this experience shape the intended behaviour change? Where can you over deliver against expectations? What are the make or break moments? 		EXITING BEHAVIOUR As a result of this event: What new skills, knowledge level, attitude and commitment has he/she acquired? 			
EXPECTATION  Expectations are based on previous experiences, word-of-mouth, social media and marketing messages.	JOB TO BE DONE  What is this stakeholder trying to get done? A task they are trying to perform, problems they are trying to solve or the needs they are trying to satisfy? What is on their to-do list?	PROMISE  How does this event create value for this stakeholder? Why should this stakeholder commit? How does the event get his/her job done? Does this promise alleviate pains and create gains?	INSTRUCTIONAL DESIGN  What does he/she need to learn? How can that best be learned? What skills and knowledge need to be learned? Where does the stakeholder need to get to learn? What attitude needs to be changed? How is that reflected in the schedule and programme?	REVENUE  What are the financial revenue streams of the event for this stakeholder?	COST  What are the fixed and variable costs of this event for this stakeholder?	SATISFACTION  What does he/she tell others? How would he/she qualify this experience?

Designed by
EVENT DESIGN collective
2018 EVENT DESIGN COLLECTIVE GMBH

EVENT DESIGN USING THE EVENT CANVAS™ METHODOLOGY
www.eventcanvas.org

version 20180621


Fonte: Event Design Collective ([2021?]).

⁸⁹ “With it you can map the needs of people participating in your event, their desires, and their expectations. It is a tool that will allow you to put into words the shared change you want to realize with your event.”

⁹⁰ “The Event Canvas uses a specific visual process that gives you direction by cutting the process into different modules, helping you to ask the right questions at the right time and exposing the insights needed to make conscious choices.”

Como pode-se observar, além de conter espaço para nome do projeto, do designer e do cliente, definição do *stakeholder*, número da versão e data, o quadro é dividido em 14 blocos, os quais são subdivididos em três eixos de interesse: 1) mudança, 2) quadro e 3) design.

O primeiro eixo é focado nos *stakeholders* e composto pelo comportamento de entrada, dores, expectativas, comportamento de saída, ganhos e satisfação do público. No segundo, são trabalhadas questões relacionadas à organização e planejamento do evento, por meio de variáveis como compromisso, retorno, custo, receita, tarefas a fazer e promessa (*marketing*). E, por fim, no último eixo, organizam-se a jornada de experiência e o design de orientação.⁹¹

O *Event Canvas* é, portanto, um instrumento de planejamento focado em proporcionar a melhor experiência para as pessoas envolvidas, personalizando-a conforme necessidade de cada uma delas. Por serem o centro de tudo isso e diante da necessidade de compreendê-los mais a fundo, o próximo capítulo falará a respeito dos *stakeholders*.

3.4 PESSOAS: O EIXO CENTRAL DE TUDO

Ao longo dos capítulos anteriores tornou-se possível perceber a importância do público dentro de um evento, apresentando-o como o eixo central de todo o planejamento, assim como da presente pesquisa. Neste capítulo busca-se, então, compreender a definição dos públicos (focando na classificação mais abrangente *stakeholder*, já utilizada anteriormente durante a pesquisa), o comportamento que esses apresentam perante os eventos atualmente, bem como sua relação na busca pela experiência.

3.4.1 Conceituando públicos

Assim como o termo *evento*, *público* também conta com uma vasta gama de definições. Afinal, como diria França (2012, p. 1) “a complexidade do termo traz a dificuldade em precisar seu exato sentido”. Ele diz que, para muitos autores, seria óbvio: o oposto de privado. Entretanto, é preciso compreender que a conceituação

⁹¹ Para mais informações sobre o processo de planejamento do Event Canvas, assista o vídeo: <https://vimeo.com/324555869>

vai muito além disso, pois nessa visão, o termo assume um papel de adjetivo, e o que queremos compreender aqui é ele como substantivo - o *público*, conforme esclarece Saraiva (1924 *apud* FRANÇA, 2012):

O termo *publicus* estava ligado a questões jurídicas, ao que é de interesse e de utilidade do bem público, que era propriedade pública, ligado a *publicus*, contração de *populicus*, de *populos*, portanto, pertencente à comunidade dos cidadãos, ao Estado. O adjetivo público assumiu, mais tarde, a categoria de substantivo para significar apenas 'o público', ou seja, grupo de pessoas envolvidas em determinado assunto. (SARAIVA, 1924, p. 976-977 *apud* FRANÇA, 2012, p. 16, grifo do autor).

Para compreender melhor a origem do termo *público* e sua designação na sociedade, traremos os estudos de Andrade (1989 e 1996 *apud* FRANÇA, 2012) a respeito da descrição e diferença entre massa e multidão - que se diferem do que entendemos por público e tornam mais claro o entendimento a respeito deste. O primeiro consiste em um grande grupo de pessoas sem conhecimento e aproximação física entre si, mas ligados por um mesmo interesse.

agrupamento de pessoas sem contiguidade espacial; é composta de indivíduos anônimos, que participam de um mesmo comportamento coletivo, porém sem apresentar organização e unidade, e que convergem para um acontecimento importante, à base principalmente de considerações emocionais. (ANDRADE, 1996, p. 75 *apud* FRANÇA, 2012, p. 20).

A multidão, por sua vez, tem como principal característica a proximidade física (aglomeração), mesmo sem que as pessoas se conheçam de fato. Andrade explica que consiste em um

grupo espontâneo de indivíduos, unidos por laços de contiguidade física. Age baseada em impulsos, sendo inconstante, sugestionável e irresponsável. A formação de uma multidão pressupõe, inicialmente, a ocorrência de algum acontecimento emocionante que atraiu a atenção de várias pessoas (ANDRADE, 1996, p. 78 *apud* FRANÇA, 2012, p. 21).

Nesse sentido, entende-se que o público se apresenta como uma definição mais seletiva do que massa e multidão, que atingem pessoas em larga escala. Além disso, o público carrega consigo um papel estratégico - no qual estabelece-se uma relação de interesse mútua entre os envolvidos. Duas palavras podem ser utilizadas para facilitar o entendimento do público: interesse e conexão.

Simões (1995, p. 61) refere-se ao público "como um conjunto abstrato de pessoas com interesses comuns entre si e referentes à organização". França (2012,

p. 45), por sua vez, defende que são “[...] grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios.”

Público, apesar de ser mais seletivo do que massa e multidão, pode conter diversas subdivisões, tendo em vista a pluralidade dos indivíduos. Não existe um público só, são incontáveis possibilidades. Conforme França (2012, p. 1) baseado em Andrade (1989, p. 68) e Wilcox (2001, p. 249), “[...] público não é um todo monolítico, ao contrário: ‘é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito’.” Conforme o que veremos a seguir, entenderemos que a função de determinar e entender esses públicos cabe às Relações Públicas.

Já vimos que o propósito das Relações Públicas é criar, estabelecer e cultivar relacionamentos. A atividade já carrega em seu próprio nome essa parcela tão importante do seu trabalho. Porém, relacionamentos só existem quando se há pessoas (físicas ou jurídicas) envolvidas no processo. Nesse sentido, é importante compreender que os públicos são fundamentais para o trabalho de Relações Públicas, pois se apresentam como o cerne - eixo central de todo esse planejamento estratégico.

O Parlamento Nacional de Relações Públicas, movimento de atualização da atividade, ao apresentar o Documento Final de seu trabalho no XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas, realizado em 1998, na cidade de Salvador (BA), estabeleceu que cabe à atividade de relações públicas ‘diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos’ e ‘propor políticas e estratégias que atendam as necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos’. (FRANÇA, 2012, p. 8).

Por meio deste movimento e de suas pesquisas, de acordo com França (2012, p. 8), o Parlamento passou a definir que “o estabelecimento de relacionamentos estratégicos da organização com os públicos específicos é atividade de Relações Públicas”. Nesse sentido, portanto, “entende-se por ‘público’ em Relações Públicas, toda a pluralidade de indivíduos ou de grupos que se consideram afetados, direta ou indiretamente, pela atividade real ou presumida de uma pessoa física ou jurídica [...]” (FLETA, 1995, p. 178 *apud* FRANÇA, 2012, p. 23).

Conforme citado anteriormente, o público pode se desdobrar em inúmeros outros e na área das Relações Públicas isso não é diferente. França (2012, p. 21) traz como referência Andrade (1980, p. 22) que

confirma essa opinião citando as palavras de L. Justet: 'pode-se dizer que as Relações Públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer, que os outros possam compreender-nos'. (ANDRADE, 1980, p. 22 *apud* FRANÇA, 2012, p. 21).

O pleno entendimento e conhecimento de cada um desses públicos é essencial para o desenvolvimento das estratégias de relacionamento e é uma responsabilidade do profissional de Relações Públicas.

Para fazer o planejamento estratégico de um evento e utilização plena dos meios adequados de comunicação, em primeiro lugar será primordial a identificação do público que se deseja envolver e motivar, sua natureza, suas ansiedades e características, para saber de quem se trata, o que faz, onde desenvolve suas atividades, seu poder aquisitivo etc. (HAMAM, 2006, p. 133).

Diante da ampla conceituação do termo público e visando simplificar as classificações deste, em 1984, Edward Freeman deu origem ao termo *stakeholders* - "um conceito hoje muito utilizado também no Brasil para descrever a relação das organizações com seus públicos" (FRANÇA, 2012, p. 31). De acordo com o autor, a expressão refere-se a "qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado por atos, decisões, políticas, práticas ou objetivos de uma organização" (FREEMAN, 1984, p. 25).

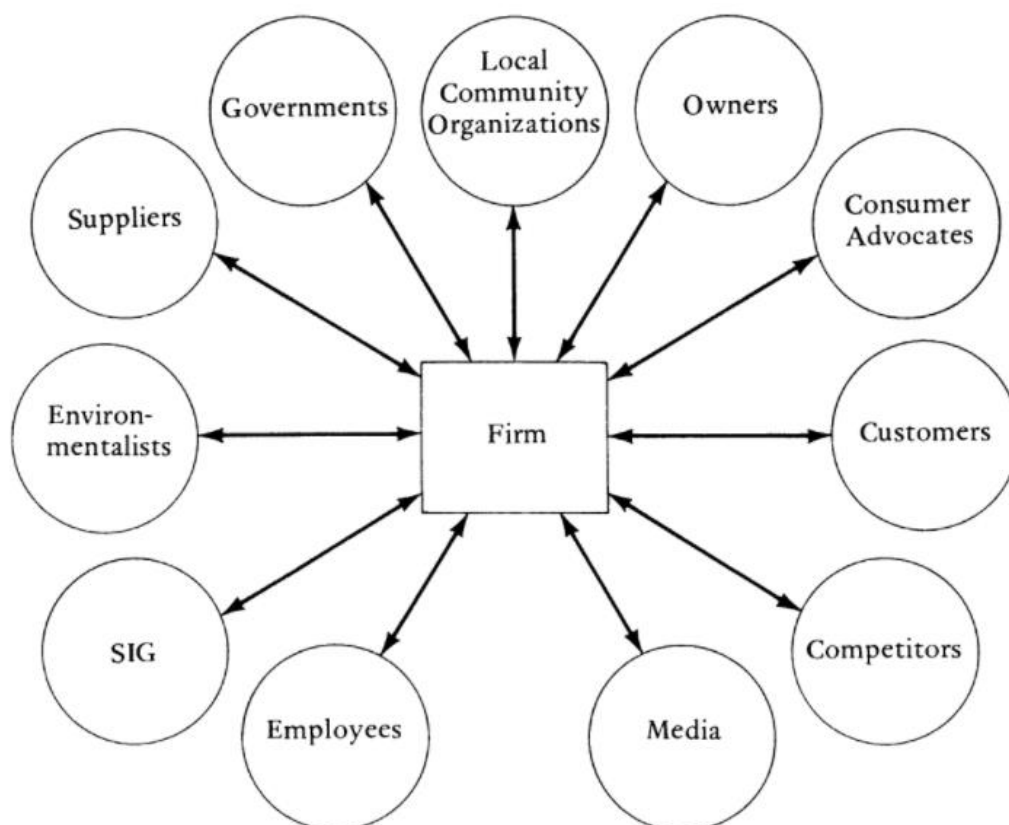
Na tradução literal, *stakeholder* significa *parte interessada*. "Os gerentes de eventos agora precisam identificar e atender a uma ampla gama de partes interessadas e equilibrar suas necessidades e objetivos⁹²." (BERRIDGE, 2007, p. IX, tradução nossa).

Nesse conceito percebe-se que a influência é o fator que norteia essa definição. "O conceito de *stakeholders*, de autoria de Edward Freeman, foi estabelecido segundo as relações de poder, considerando o nível de influência que as organizações podem exercer sobre os públicos e esses sobre elas na defesa de

⁹² "Event managers are now required to identify and service a wide range of stakeholders and to balance their needs and objectives."

seus interesses.” (FRANÇA, 2012, p. 62). Nesse contexto, entende-se que há uma grande cadeia de relacionamento, com diferentes públicos influenciando uns aos outros. Abaixo, trazemos uma imagem de autoria de Freeman (2010) para exemplificar visualmente a estrutura dos *stakeholders* de uma organização.

Figura 11 - Mapa de *stakeholders*



Fonte: Freeman (2010).

França (2012) traz também a questão da ligação econômica que há na relação entre os *stakeholders* e a organização.

“embora se trate de uma classificação genérica, diferencia-se das demais porque, segundo essa visão, consideram-se públicos aqueles que têm uma parceria financeira ou comprometimento estável (*stake*) com a organização e, por isso, são considerados importantes sustentadores (*holders*) de negócios.” (FRANÇA, 2012, p. 45).

Apesar de muitos indivíduos utilizarem os conceitos *público* e *stakeholder* como sinônimos, há algumas diferenças entre eles. Grunig (2009 *apud* ANGULSKI, 2018, p. 23) aborda essa diferença explicando que “públicos são ativos quando

percebem que as consequências dos atos da organização são um problema, e que eles são gestão impedidos de fazer algo a respeito do problema” Angulski (2018, p. 23), também diz que “os stakeholders por sua vez podem ser definidos como um grupo diretamente afetado pela organização em diversos âmbitos, passivo ou ativo, mas também demanda cuidados e programas específicos”, defendendo a presença do olhar individualizado a cada um desses *stakeholders*. Além disso, ao contrário dos públicos que podem ser classificados em subcategorias em algumas teorias,

É importante ressaltar ainda que o termo não se subdivide em designações de públicos internos e externos: caracteriza pessoas ou grupos que ‘estão conectados’ a uma organização porque eles e a organização mantêm um encadeamento lógico de um em relação ao outro’, (HUNT; GRUNIG, 1994, p. 14 *apud* FRANÇA, 2012, p. 33).

França (2012) traz uma reflexão acerca dessa variedade e diferenças de classificações, alertando para o cuidado de uso dessas.

Essa diversidade de classificações exige que, ao se executar um trabalho acadêmico, se opte pela tipologia que melhor contribua para analisar os públicos estratégicos da organização-cliente. Não é possível trabalhar com mais de uma tipologia ao mesmo tempo, seria ilógico e, portanto, contraditório. (FRANÇA, 2012, p. 62).

Entretanto, ao mesmo tempo, o autor também defende que “deduz-se, portanto, que, de maneira global, é possível falar tanto de ‘partes interessadas’ como de ‘públicos’.” (FRANÇA, 2012, p. 63). Se formos pensar por esse lado, o *stakeholder* na tradução literal para o português também pode ser configurado como partes interessadas.

Julgamos importante trazer uma contextualização mais ampla de público, mas em suma, nesta pesquisa, optamos por fazer uso da palavra *stakeholders*, pois apesar de mais abrangente, traz em sua conceituação a importância da influência direta exercida pelas partes interessadas nas ações e posicionamento da organização. Na estruturação de um evento, essa atuação ativa dos *stakeholders* é fundamental para o desenvolvimento de estratégias e experiências focadas em cada um dos indivíduos. Além disso, também é o termo predominantemente utilizado no *Design* de Eventos. Entretanto, como nos focaremos, majoritariamente, em uma dessas partes interessadas, traremos o termo *participante* em evidência durante a pesquisa.

Se o modelo de *Design* de Eventos é centralizado no ser humano e o foco das Relações Públicas é o relacionamento com esse, ambos buscando fornecer a cada um dos participantes a melhor experiência possível dentro de determinado evento, percebe-se a grande influência que os *stakeholders* têm, portanto, no processo de planejamento da organização.

3.4.2 Como se comportam?

Difícil encontrar algum atuante da área da comunicação que nunca tenha escutado que o comportamento de seus *stakeholders* tenha sido alvo de mudanças ao longo dos anos. Em decorrência do processo histórico e evolutivo, as pessoas passaram a não quererem mais apenas comprar ou oferecer bens ou serviços sozinhos, elas buscam por algo a mais, pela experiência completa que eles têm a oferecer junto. “Hoje em dia as pessoas procuram não apenas consumir pelo simples fato de poderem adquirir algum produto ou contratar um serviço. Elas o fazem porque querem sentir algo com aquilo, querem viver algum tipo de experiência que proporcione prazer e a sensação de pertencimento.” (DOITY, 2020, p. 17).

Dentro do setor de eventos, a situação não é diferente, conforme explica Giacaglia (2011).

Não só mudanças de natureza quantitativa (e suas consequências) ocorreram no setor, mas várias outras, de natureza qualitativa, relacionadas principalmente às mudanças no comportamento de consumo dos brasileiros ocorridas nas últimas décadas. (GIACAGLIA, 2011, p. 6).

A autora complementa a ideia quando afirma que entender essas mudanças e buscar aprofundar o conhecimento sobre o comportamento das pessoas é fundamental para os profissionais de eventos, se tiverem a intenção de evoluir na área.

Conhecer e acompanhar o que mudou, o que está mudando e as novas tendências de consumo são essenciais para que o organizador de eventos possa se adequar às novas exigências do setor. Esse é um exercício que deve ser realizado continuamente, já que as mudanças ocorrem com velocidade cada vez maior. (GIACAGLIA, 2011, p. 6).

Conversando com o capítulo anterior, podemos concluir que essa mudança de comportamento está relacionada ao conceito dos *stakeholders*, afinal, "os atuais grupos de relacionamento das organizações passaram a se comportar como se fossem os 'novos proprietários' da empresa". (FORTES, 2003, p. 82). Diante dessa posição, as pessoas assumem um papel de maior exigência em relação ao que as organizações têm a oferecer; uma posição ativa de cobrança de posicionamento, de necessidades atendidas e expectativas alcançadas.

Essa mudança de comportamento está sempre em constância. Diante da pandemia de Covid-19, os anseios, as necessidades e as expectativas da sociedade também mudaram. Precisa-se colocar em evidência, por exemplo, a necessidade do ser humano em se relacionar com os outros. A interação social é fator primordial para o desenvolvimento dos indivíduos.

Os humanos anseiam por esse senso de comunidade e as conexões mais profundas estão se perdendo à medida que nossas vidas se tornam cada vez mais individualizadas e menos dependentes de uma comunidade ou rede de uma família estendida⁹³ (ENDEAN, 2017, posição 261, tradução nossa).

Entretanto, diante desse contexto mundial, as pessoas se viram ainda mais distantes umas das outras fisicamente - o que acabou acentuando ainda mais o anseio por interações.

É interessante pensar que os eventos representam uma alternativa para essa interatividade, seja de forma presencial ou virtual. Em modos de vida ditos *normais*, os eventos presenciais representam um dos melhores recursos para estabelecer relacionamento entre os indivíduos e, apesar de negada essa interação física durante a pandemia, os eventos virtuais revelaram-se como estratégias importantes para manter essa conexão. Afinal, tanto "os eventos virtuais [quanto] e presenciais permitem que você construa uma comunidade por meio de experiências compartilhadas entre pessoas com interesses semelhantes⁹⁴." (ENDEAN, 2017, posição 261, tradução nossa). Independente do meio, as pessoas buscam por experiências diferentes, inovadoras, que agreguem valor à sua vida, ao seu momento e que, ainda, promovam relacionamento com outras pessoas.

⁹³ "Humans long for this sense of community and the deeper connections are being lost as our lives become ever more individualized and less reliant on a community or an extended family network."

⁹⁴ "Both virtual and face-to-face events allow you to build community via shared experiences among like-minded people. With a shared mission grown over time".

Essa participação ativa dos indivíduos nas decisões e nos acontecimentos das organizações está representada na atividade de Relações Públicas, bem como na mentalidade do *Design* de Eventos. Ambas são centradas na gestão do relacionamento e na promoção de experiências positivas com e para os *stakeholders*. Endean (2017) traduz essa ideia no parágrafo a seguir.

O(s) cliente(s) fornecem a direção geral, orçamento e darão a palavra final. Nosso papel fundamental como designer de eventos (interno ou externo) é formar uma equipe que faça brilhar os stakeholders. Não há evento criado sem um cliente ou série de clientes - certifique-se de entender a hierarquia da tomada de decisão e as interseções; particularmente quando há várias camadas⁹⁵. (ENDEAN, 2017, posição 540, tradução nossa).

Nesse sentido, é preciso ressaltar que organizações que não veem o ser humano como o centro de seu trabalho, ocupando-o qualquer posição dentro da roda dos *stakeholders*, tendem a perdê-lo. A manutenção do relacionamento entre organização-*stakeholders* é fundamental para o círculo girar.

Se os indivíduos passam a ser cada vez mais exigentes e participativos, é preciso dar cada vez mais atenção a esse comportamento. E, se por um lado as pessoas procuram interação umas com as outras, por outro, precisa-se pensar que cada uma vem com uma bagagem diferente - o que culmina em diferentes expectativas e necessidades. “Cada parte interessada vem com sua própria história, histórico, expectativas, e trajetória⁹⁶.” (LUIJER; FRISSEN; JANSSEN, 2016, p. 29, tradução nossa).

É preciso frisar que “na maioria das vezes, são os participantes e convidados o objeto de estudo aqui, mas não se deve esquecer que o sucesso de uma série de eventos depende de outras partes interessadas receberem uma experiência adequada⁹⁷.” (BERRIDGE, 2007, p. 14, tradução nossa). Não é apenas o cliente-final que importa, mas, sim, cada um dos *stakeholders* que completam o círculo de interesse de uma organização. Se há vários *stakeholders*, também há diferentes perfis, diferentes interesses e, portanto, deve-se construir diferentes experiências,

⁹⁵ “Client(s) provide the overall direction, budget and will have the final say. Our key role as the event designer (internal or external) is to build the team that makes the stakeholders shine. There is no event created without a client or series of clients – make sure you understand the hierarchy of decision-making and the intersections; particularly when there are multiple layers.”

⁹⁶ “Every Stakeholder comes with her own story, background, expectations, and trajectory”

⁹⁷ “For most parts it is participants and guests that are the subject of study here but it should not be forgotten that the success of a range of events relies on other stakeholders receiving an appropriate experience.”

conforme completa Berridge (2007, p. 14, tradução nossa): “Portanto, aqui temos múltiplas partes interessadas e outras variáveis dentro de cada grupo de partes interessadas, sugerindo que não podemos simplesmente tratá-los todos da mesma forma⁹⁸”. Nesse sentido, portanto, “a presença de múltiplas partes interessadas sugere que não pode haver uma experiência única em primeiro lugar⁹⁹.” (BERRIDGE, 2007, p. 14, tradução nossa). Consequentemente, os eventos também precisam ser *pluriexperienciais*. “[...] deve-se acrescentar que muitos eventos não são unidimensionais, mas são multicamadas em termos das experiências que oferecem e para uma infinidade de partes interessadas¹⁰⁰.” (BERRIDGE, 2007, p. 21, tradução nossa).

Por isso, é necessário mapear todos os *stakeholders* envolvidos, pois “a segmentação nos dá a capacidade de personalizar a experiência do participante¹⁰¹”. (ENDEAN, 2017, posição 839, tradução nossa). Além disso, “cada etapa deve ser pensada cuidadosamente para que o cliente não perca o interesse ou não pense que encontrará a mesma experiência em outro lugar.” (DOITY, 2020, p. 13).

Por fim, ressalta-se que o relacionamento não deve ser construído e consolidado em apenas uma ocasião. Ou seja, as experiências não devem ser projetadas para apenas um momento específico, mas, sim, precisam ter senso de continuidade. Como fruto das Relações Públicas, o evento é apenas uma parte do planejamento estratégico de relacionamento de uma organização com os seus *stakeholders*. Por isso, como defende Doity (2020, p. 12), “é importantíssimo mapear as interações dos participantes com o evento, antes, durante e depois para garantir uma experiência contínua que auxilie no encantamento do cliente e transforme-o em um consumidor fiel.” Isso criará uma afinidade entre as partes, a qual passará a ser mais desenvolvida e consolidada aos poucos. Como dica, Endean (2017, posição 875, tradução nossa) recomenda que as organizações “use[m] suas histórias e anedotas para construir conexões emocionais, transformando seus participantes em defensores.”¹⁰².

⁹⁸ “So here we have multi-stakeholders and further variables within each group of stakeholders suggesting we cannot simply treat them all the same.”

⁹⁹ “The presence of multi-stakeholders suggests that there cannot be a singular experience in the first place.”

¹⁰⁰ “[...] and so it should be added that many events are not one-dimensional but are multi-layered in terms of the experiences They offer and for a multitude of stakeholders.”

¹⁰¹ “Segmentation gives us the ability to personalize the participant experience”

¹⁰² “Use their stories and anecdotes to build emotional connections turning your participants into advocates.”

3.4.3 Afunilando o foco: criação da persona

Já foi visto que é necessário mapear os *stakeholders* envolvidos em determinado evento para criar estratégias e experiências específicas para cada um deles, afinal, “entender quem é seu público é fundamental para conseguir elaborar estratégias de comunicação com seus clientes” (DOITY, 2020, p. 10). Entretanto, como é possível entender e visualizar de forma nítida quem são essas pessoas?

Uma forma de segmentar e enxergar melhor essas partes interessadas é por meio da criação de persona para cada uma delas. “Uma persona diz respeito à representação do consumidor ideal, o que significa que, pensando na persona da forma mais completa, é possível guiar melhor suas ações e direcioná-las para pessoas reais.” (DOITY, 2020, p. 10).

Se na ferramenta do *Event Canvas* dentro do *Design* de Eventos é preciso entender o comportamento, as expectativas e necessidades dos usuários, a criação das personas pode facilitar essa leitura. “Conhecer o consumidor ou potencial consumidor é primeiro passo, e a construção de personas ajuda neste processo, pois elas são representações fictícias dos clientes/usuários ideais de uma marca, serviço, produto ou solução.” (STURMER *et al.*, 2019, p. 133).

Ainda de acordo com a Sturmer *et al.* (2019, p. 133), “a origem do conceito de persona é tecnológica e advém da construção de experiência do usuário para produtos e soluções tecnológica”. Mais precisamente, surgiu em 1995, por Alan Cooper. Feijó (2016) conta que Cooper foi contratado por uma empresa chamada *Seagent* para criar um sistema *business intelligence*. “Só que entre traduzir a necessidade dos clientes da *Seagent* e transformar isso em código, era necessário fazer com que os desenvolvedores do sistema entendessem para quem estavam programando” (FEIJÓ, 2016).

Por isso, Cooper entrevistou os melhores clientes da organização para compreendê-los melhor e, a partir daí, “as primeiras personas já criadas – Chuck, Cynthia e Rob, os nomes fictícios dados aos perfis – foram definidas” (FEIJÓ, 2016).

Feijó (2016) ainda defende a prática e a importância que ela gera na proximidade gerada no sistema empresa-colaboradores-clientes.

Ao personificar os melhores clientes da *Seagent*, os próprios desenvolvedores começavam a se referir a elas pelo nome. Personificar fez com que pessoas que jamais teriam contato com os clientes – os

desenvolvedores – se colocassem no seu lugar e fizessem um software melhor. (FEIJÓ, 2016).

Em outro artigo para o *blog* Todo Mundo Precisa de um RP, Ariane Feijó simplifica o conceito de persona em uma frase: “personas são a personificação do nosso melhor cliente” (FEIJÓ, 2016). Para ela, a melhor forma de definir uma persona é escutando-a e entendendo-a na sua forma mais genuína, e brinca: “pense menos como IBGE e mais como mesa de bar. Ou seja, interesse-se de verdade pela persona para a qual você vai comunicar e entregar uma solução.” (FEIJÓ, 2016).

A persona, apesar de fictícia, apresenta dados reais e representa pessoas de verdade - neste caso, os principais clientes de uma organização. Para Barbara Santos (2021), em artigo escrito na plataforma *Hotmart*,

A persona é uma espécie de personagem, com nome, idade, história pessoal, motivações, sonhos, objetivos, desafios e preocupações. Como uma pessoa de verdade. Mas, ao contrário de um personagem de ficção, o avatar é criado com base em dados do público que a empresa quer alcançar. (SANTOS, 2021).

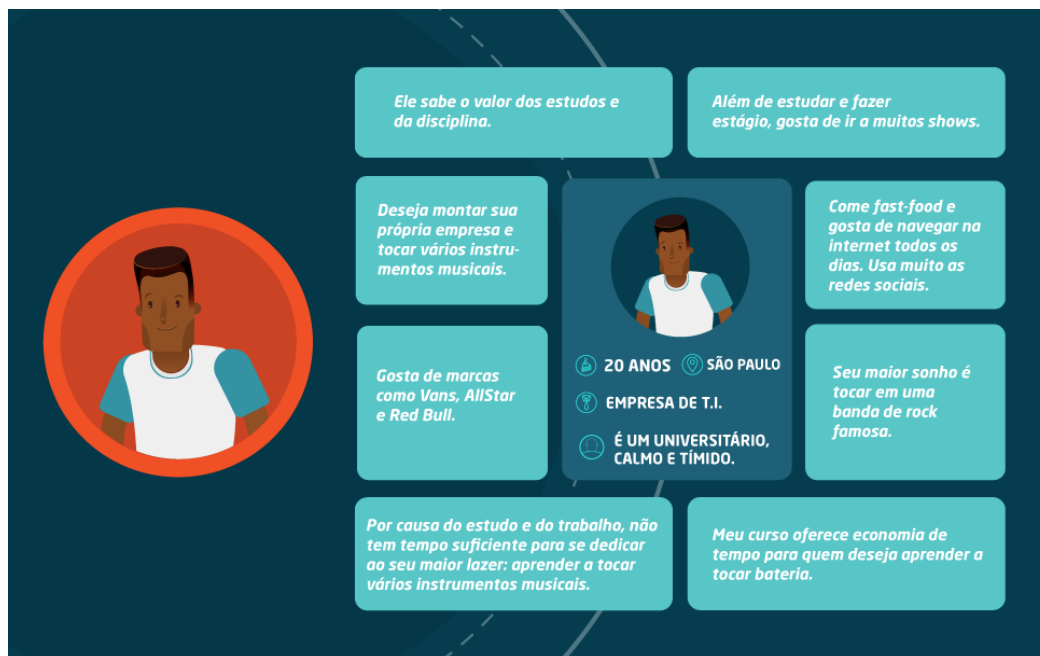
O termo foi popularizado no marketing como *buyer persona*, pois centra-se no processo de compra do usuário, mas a essência para o entendimento do conceito nas Relações Públicas permanece. “Conhecido no marketing como *buyer persona*, o conceito busca entender o comportamento do consumidor e suas necessidades, com o intuito de construir estratégias de comunicação e marketing para guiá-lo até a decisão de compra.” (STURMER *et al.*, 2019, p. 133).

Para criar uma persona existem diferentes caminhos, “mas todos possuem o mesmo propósito: desenvolver um olhar mais humano sobre o consumidor, com maior foco em suas necessidades do que a abordagem ‘alvo’ de vendas oferece.” (STURMER *et al.*, 2019, p. 134). O processo pode ser baseado em algumas perguntas-chaves sobre o comportamento desses indivíduos, que podem ser respondidas por meio de entrevistas, pesquisas de mercado, observações, enquetes, etc. “O desenvolvimento de *buyer personas* pode ocorrer através de pesquisas, enquetes e entrevistas com o público de uma organização.” (STURMER *et al.*, 2019, p. 133).

Todo indivíduo tem uma história e a persona, igualmente, deve ter. Os dados compilados permitem que haja uma construção de um *storytelling* para cada uma

dessas representações da *vida real*. Abaixo, é possível visualizar um processo de construção elaborado pela *Hotmart*¹⁰³.

Figura 12 - Estrutura persona



Fonte: Santos (2021).

Uma outra ferramenta que pode auxiliar no processo de construção da persona é o mapa de empatia. De acordo com Patel ([2021?]), ele “foi criado pela consultoria de design XPLANE, como parte da Metodologia Canvas para modelos de negócios”. Dave Gray, fundador da empresa, conta que projetaram “o Mapa de Empatia na XPLANE muitos anos atrás, como parte de um kit de ferramentas de design centrado no ser humano que chamamos de Gamestorming”¹⁰⁴ (GRAY, 2017, grifo do autor, tradução nossa). Consiste em um retângulo repartido em seis quadros e um desenho de uma pessoa no meio, conforme imagem a seguir.

¹⁰³ Para mais informações sobre construção de persona assista: <https://www.youtube.com/watch?v=W1kw5xK1C30>

¹⁰⁴ “We designed the Empathy Map at XPLANE many years ago, as part of a human-centered design toolkit we call Gamestorming.”

Figura 13 - Mapa de empatia

Nome: _____ Idade: _____

The diagram is an empathy map. At the top, there are two fields for 'Nome:' and 'Idade:'. Below this is a large rectangle divided into four quadrants by dashed lines that meet at a central point. In the center of this rectangle is a simple line drawing of a human face in profile, facing right. Each quadrant contains a question: the top quadrant asks 'o que PENSA E SENTE?', the left quadrant asks 'o que OUVE?', the right quadrant asks 'o que VÊ?', and the bottom quadrant asks 'o que FALA E FAZ?'. Below the main rectangle, there are two separate boxes. The left box is labeled 'quais são as DORES?' and the right box is labeled 'quais são as NECESSIDADES?'.

Fonte: Custódio (2019).

A ferramenta permite entender as dores, as necessidades, as características, o modo de viver e os interesses do indivíduo entrevistado - facilitando o processo de criação de persona.

O referencial teórico buscou entender e aprofundar tópicos importantes para o presente trabalho, focando-se nos eixos principais e desmembrando-os a partir de suas particularidades, trazendo parte dos insumos necessários para a análise final da pesquisa. Bem como, foi fundamental para a compreensão geral e desenvolvimento do tema e do problema de pesquisa, servindo como embasamento para a próxima etapa do trabalho, que consiste em um processo empírico.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa no contexto da comunicação é considerada bastante ampla, tendo em vista que a área envolve diversas ramificações e trabalha com uma base intangível. Duarte e Barros (2006) costumam “fazer uma delimitação conceitual em níveis mais amplos: o estudo de todos os meios, formas e processos de informação ou de comunicação social.” Para eles,

a Pesquisa em Comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidos a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. (DUARTE E BARROS, 2006, p. 4).

Os autores também defendem que a pesquisa em comunicação é uma mescla do conhecimento sobre o comunicador, do canal, da mensagem e, principalmente, do receptor, “suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo” (DUARTE E BARROS, 2006, p. 4). Destacamos esse último tendo em vista que a presente pesquisa é focada justamente neste poder de percepção junto ao usuário.

Apresentaremos a seguir as especificações da pesquisa aqui apresentada de forma a compreender o processo realizado para o alcance dos objetivos pré-estabelecidos.

4.1 PESQUISA DA PESQUISA

Como forma de iniciar a pesquisa e compreender o que já vem sendo abordado na área, apresentamos a pesquisa da pesquisa desse trabalho. A pesquisa da pesquisa é o passo que antecede a pesquisa bibliográfica, pois tem como objetivo proporcionar ao pesquisador uma visão do que já vem sendo abordado sobre o tema estabelecido por outros acadêmicos - é o ato de “revisitar, interessado e reflexivo, das pesquisas já realizadas sobre o tema-problema a ser investigado ou próximo a ele” (BONIN, 2006, p. 31). Enquanto a pesquisa bibliográfica precisa trazer olhares e teorias de autores consagrados, a pesquisa da pesquisa baseia-se no meio acadêmico, por meio de dissertações, teses, trabalhos de conclusão, artigos e relatórios. Bonin (2006, p. 123) complementa que “realizar pesquisa da pesquisa implica trabalhar concretamente com investigações

produzidas no campo (e em áreas de interface) relacionadas ao problema/objeto, para fazer desta produção elemento ativo na sua elaboração”.

Neste trabalho, a pesquisa da pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira, na disciplina de Seminário de Pesquisa em Comunicação - onde foi desenvolvido o projeto de pesquisa -, no primeiro semestre de 2020; a segunda, no Trabalho de Conclusão de Curso I, no segundo semestre do mesmo ano. No primeiro momento, foi realizada uma busca mais ampla do tema e, posteriormente, um pouco mais detalhada.

Somando as duas etapas, utilizou-se como bases de dados para essa investigação portais como Google Acadêmico¹⁰⁵, Portal de Periódicos da Faculdade de Letras (UFMG)¹⁰⁶, Portal de Periódicos CAPES/MEC¹⁰⁷, Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos¹⁰⁸, Repositório Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE)¹⁰⁹, Portal de Anais da Abrapcorp (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas)¹¹⁰ e Anais da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação)¹¹¹.

Além disso, por tratar-se de um assunto bastante novo e em ascensão, foi realizada uma busca em conteúdos complementares através de notícias/textos de blogs, *webinars*, *e-books* e pesquisas.

Justamente por se tratar de um fenômeno novo e uma estratégia até então pouco explorada, houve uma certa dificuldade para encontrar trabalhos com o viés literal ao tema desenvolvido - principalmente na primeira etapa de pesquisa, quando ainda estávamos no início da pandemia. Entretanto, tudo aquilo que foi encontrado serviu como uma base importante para uma construção mais completa deste estudo. Ainda, para estabelecer e desenhar o melhor caminho a ser seguido.

Também foi realizada uma busca nas referências bibliográficas dos trabalhos encontrados. Destes, outros trabalhos e alguns livros foram destacados.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://scholar.google.com.br/> Acesso em: 1º dez 2020.

¹⁰⁶ Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/> Acesso em: 1º dez 2020.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/> Acesso em: 1º dez 2020.

¹⁰⁸ Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/> Acesso em: 1º dez 2020.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/> Acesso em: 1º dez 2020.

¹¹⁰ Disponível em: <http://portal.abrapcorp.org.br/anais/> Acesso em: 1º dez 2020.

¹¹¹ Disponível em: <https://compos.org.br/anais.php> Acesso em: 1º dez 2020.

As principais palavras-chaves utilizadas como base de pesquisa foram: eventos, *online*, experiência, usuário, *webinar*, relações públicas, comunicação, *web*, estratégia, eventos *online*, eventos híbridos e eventos e experiência.

Para análise, discussão e reflexão acerca da delimitação de pesquisa, foram escolhidos nove trabalhos - os quais foram segmentados em quatro categorias para facilitar a compreensão: a) Relações Públicas, eventos e experiência; b) eventos online; c) experiência; d) design como metodologia para eventos.

Estão alocados, na tabela a seguir, conforme categoria, título, autoria e classificação, tendo em vista que alguns trabalhos permeiam por diferentes categorias.

Quadro 2 - Materiais pesquisa da pesquisa

Categoria	Título do trabalho	Autor(es)	Classificação
Relações Públicas, eventos e experiência	As relações públicas e comunicação de eventos online: O Caso da Câmara Municipal da Covilhã	Patrícia Pinheiro Matos Amaral Cunha	Relatório de Estágio
	<i>La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia</i>	María Galmés Cerezo e Juan Salvador Victoria Mas	Artigo
	O Relações Públicas e a experiência em eventos da geração Millennial: Novos padrões de consumo	Mariana Angulski	Trabalho de Conclusão de Curso
Eventos online	Evento online: Uma análise semiótica	Flávia Aparecida Andrade, Isabella Aparecida de Souza Lisboa e Thalita Santos Felício de Almeida	Artigo
	Evento online: a experiência do Evidosol/Ciltec-online	Daniervelin Renata Marques Pereira e Hugo Leonardo	Artigo

		Canalli	
Experiência	Experiência: um termo chave para a Psicologia	Mauro Martins AmatuZZi	Artigo
	Comunicação e experiência	Adriano Duarte Rodrigues	Artigo
Design como metodologia para eventos	Design de experiência: novas abordagens para os estudos de consumo em tempos de conexões digitais	Camila Maciel Campolina Alves Mantovani	Artigo pertencente aos Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017)
	Aplicação do Design Thinking na Criação de eventos experienciais	Dra. María Galmés, Dra. Carmen Cristófol-Rodriguez, Dr. F. J. Cristófol	Artigo
	Design para experiência: processos e sistemas digitais	Cynthia Nojimoto	Dissertação de Mestrado

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A seguir apresentamos nossa desconstrução desses textos e apontamos de que formas eles contribuíram para a nossa pesquisa.

O texto *As relações públicas e comunicação de eventos online: O Caso da Câmara Municipal da Covilhã*, de Patrícia Pinheiro Matos Amaral Cunha (2014), inicia contextualizando a ascensão da internet no âmbito da comunicação e, principalmente, na área das Relações Públicas. Foi por meio desse importante processo que se pode, atualmente, debater sobre o evento online como uma estratégia de comunicação.

Diferentemente da abordagem da nossa pesquisa, o texto trata-se de um relatório de estágio. Porém, é interessante analisar o enquadramento teórico trazido pela autora - já que contextualiza bem o processo *cibernético* das Relações Públicas

e da comunicação como um todo. Ressalta-se ainda que o relatório conta com uma abordagem mais antiga, ainda no início da ascensão da internet.

A autora também já aborda questões da divulgação e comunicação de eventos presenciais no âmbito *online*, mas não os eventos *online* em si - começa a descrever a relação híbrida que pode se estabelecer entre o *offline* e o *online*. É interessante observar o papel que a internet ocupa e pode ocupar nesse contexto.

O artigo de Patrícia Cunha (2014) traz a seguinte mensagem que gera boas reflexões para o desenvolvimento do trabalho. Para ela,

Na comunicação digital o retorno do receptor é maior e ganha uma nova denominação: interactividade. A comunicação digital apresenta-se como comunicação de massa ao atingir um grande público e como comunicação interpessoal devido à possibilidade de resposta de todos os intervenientes. (CUNHA, 2014, p. 37).

É interessante analisar esse pensamento, uma vez que a pesquisa visa analisar o comportamento dos usuários perante sua participação nos eventos *online*. Como eles respondem - se respondem - às organizações? A internet realmente possui um espaço mais amplo para discussão/*feedback*/disseminação de opiniões? O que muda de um evento presencial? Essas são reflexões trazidas pelo texto que podem auxiliar no posterior processo de pesquisa e análise.

O trabalho de conclusão de curso *O Relações Públicas e a experiência em eventos da geração Millennial: Novos padrões de consumo*, de Mariana Angulski (2018), foi muito importante para pensarmos na perspectiva de Relações Públicas, eventos e experiência, pois, apesar de ter um grande foco no comportamento da geração *Millennial*, traz informações interessantes acerca dos conceitos que nos interessam aqui. O trabalho destaca que os eventos como um todo são uma grande estratégia de relacionamento com os públicos de interesse e que estes fazem sentido quando são vistos desta forma.

Mesmo antes da pandemia, o mercado já estava necessitando de reformulações e avanços, principalmente no quesito tecnológico e experiencial: “mais do que nunca, as organizações precisam planejar estrategicamente sua comunicação, para realizar efetivos relacionamentos” (KUNSCH, 2002, p. 14 *apud* ANGULSKI, p. 18, 2018).

A verdade é que o público não quer mais só consumir um produto ou participar de um evento: todos buscam por experiências.

O trabalho de Angulski (2018) aborda a inter-relação entre a atividade de Relações Públicas, a experiência, os eventos, o público e a reputação das organizações. É muito importante observarmos a importância do olhar estratégico dos profissionais de Relações Públicas no que diz respeito à percepção do público em relação à compreensão de suas expectativas e a consequente produção de experiências para ele. “Um profissional que trabalha a comunicação excelente dentro de uma organização e entende os seus públicos, é alguém que prevê automaticamente uma boa experiência para um usuário [...]” (ANGULSKI, p. 24, 2018). Para se referir a esse processo, ela utiliza o termo *Recall* - que consiste em “uma lembrança e fixação da marca de acordo com o que aquela pessoa experienciou. Em eventos, a lembrança de todo o conjunto vivenciado.” (ANGULSKI, p. 31, 2018).

No texto *Organizando eventos no contexto das Comunicações Integradas de Marketing (IMC): o valor da experiência*¹¹², escrito na Universidad de Málaga, Cerezo e Mas (2012) abordam a questão da comunicação integrada e a importância dos eventos como estratégia de comunicação e relacionamento com os públicos.

Neste momento, as organizações necessitam integrar todas as ferramentas para conseguir transmitir uma mensagem consistente e coerente sobre a marca, produto ou organização. E os eventos são considerados pelos profissionais e acadêmicos como uma ferramenta que se integra nesta estratégia. Por outro lado, os profissionais começam a utilizar os eventos para gerar experiências de marca com seus públicos, o que lhes permite conseguir objetivos concretos de comunicação de marketing. (CEREZO; MAS, 2012, p. 17, tradução nossa)¹¹³.

Mesmo não escrito durante a pandemia de 2020, o trecho acima traduz a situação que as organizações passaram a enfrentar durante esse período. Ou seja, reflete o quão crucial foi esse momento para a compreensão das necessidades do público e para o processo de reinvenção da comunicação. Mesmo que esta visão tenha sido embasada na realidade dos eventos presenciais, ela pode ser aplicada para o contexto da adaptação online.

¹¹² “La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia”

¹¹³ “En este momento las organizaciones necesitan integrar todas las herramientas para conseguir transmitir un mensaje consistente y coherente sobre la marca, producto u organización. Y los eventos son considerados por los profesionales y los académicos, como una herramienta que se integra en esta estrategia. Por otra parte, los profesionales empiezan utilizar los eventos para generar experiencias de marca con sus públicos, lo que les permite conseguir unos objetivos concretos de comunicación de marketing.”

Na sentença a seguir, inclusive, os autores abordam essa eficácia baseando-se em eventos presenciais. No trabalho em questão busca-se entender se isso é verdade ou se o ambiente *online* também pode proporcionar essa *interação* eficaz.

Alguns autores consideram que os ECM [Eventos de Comunicação de Marketing] são utilizados para comunicar de forma muito mais direta que outras ferramentas mais distantes. Por isso, devem buscar a interação, ao invés de um simples convite para a audiência observar ou presenciar¹¹⁴ (CEREZO; MAS, 2012, p. 19, tradução nossa).

Durante todo o artigo, é defendida a força, capacidade e o poder que os eventos têm para proporcionar momentos de experiência e interação entre a organização e seus *stakeholders*. Esse pensamento conversa muito com o propósito da pesquisa, que é justamente compreender, analisar e explorar as infinitas possibilidades que eventos virtuais podem oportunizar aos usuários.

O objetivo do marketing experiencial é criar, dessas experiências, conexões diretas e significativas entre a marca e os clientes. A organização de eventos está provando ser uma ferramenta com grande capacidade para oferecer essas experiências, um público muito segmentado, de uma maneira muito direta. E de lá eles derivarão suas principais vantagens em relação a outras ferramentas integradas.¹¹⁵ (CEREZO; MAS, 2012, p. 20, tradução nossa).

Abordam, também, o fato de que os consumidores pedem por essa interação. As pessoas não querem mais simplesmente comprar: elas buscam por um processo que estimule seus diferentes sentidos e agreguem valor a suas vidas – e as marcas precisam entender isso para mergulhar junto nessa ideia e fazer as coisas, de fato, acontecerem. Caso contrário, o relacionamento com os públicos ficará cada vez mais enfraquecido.

Os membros de IXMA24 consideram que os consumidores atuais esperam que as marcas lhes proporcionem uma experiência, não uma mensagem

¹¹⁴ “Algunos autores consideran que los ECM [Eventos de Comunicación de Marketing] son utilizados para comunicar de una forma mucho más directa que otras herramientas más distantes. Por ello deben buscar la interacción, en vez de una simple invitación a la audiencia a observar o presenciar.”

¹¹⁵ “El objetivo del marketing experiencial es crear, a partir de estas experiencias, conexiones directas y significativas entre la marca y los clientes. La organización de eventos está demostrando ser una herramienta con una gran capacidad para ofrecer estas experiencias, a un público muy segmentado, de una forma muy directa. Y de ahí se van a derivar sus principales ventajas respecto a otras herramientas integradas.”

mais, esperam campanhas que deslumbrem seus sentidos e estimulem suas mentes.¹¹⁶ (CEREZO; MAS, 2012, p. 20, tradução nossa).

Por fim, uma diferença que se deve destacar do texto com a pesquisa é de que os eventos foram abordados como parte do *marketing* experiencial (foco em venda) e não como estratégia de relacionamento. No trabalho, o intuito é compreender eventos que são construídos com foco na interação e fortalecimento de laços com os usuários. Por isso, discutiremos mais à frente uma sugestão de metodologia para guiar a pesquisa - *Design de Experiência para Eventos* -, a qual tem como ponto central o usuário.

Os materiais sobre eventos online – temática cuja relação é direta com a nossa pesquisa – foram escassos e a pesquisa se deu, basicamente, a partir da análise de dois artigos em específico. Estes permitiram uma importante comparação a respeito de seus posicionamentos em relação ao presente estudo.

O primeiro artigo é *Evento online: Uma análise semiótica*. As próprias autoras, Andrade, Lisboa e Almeida (2014), se posicionam de forma semelhante à ideia central deste estudo, no que se diz respeito aos eventos online serem uma modalidade ainda pouco difundida e explorada, concordando que

Ao procurar informações na internet sobre eventos dessa modalidade, verifica-se que há poucos registros, sendo possível inferir que essa é uma prática recente, ainda pouco explorada pela comunidade acadêmica e até mesmo pouco conhecida. (ANDRADE; LISBOA; ALMEIDA, 2014, p.2).

Como o próprio nome do artigo já traduz, este entrega uma análise dos eventos *online* por meio da semiótica no processo de comunicação, o que não será o caso aqui. As autoras desenvolveram uma abordagem quantitativa, com uma amostra de apenas dez pessoas que nunca haviam participado de eventos online – o que pode ser considerado até irrelevante.

Ao contrário disso, nessa pesquisa a abordagem é qualitativa, pois acredita-se que, para o objetivo estabelecido, será mais assertivo entender a percepção do público com um método de pesquisa que permita um aprofundamento das questões. Além disso, o foco dessa pesquisa não são os eventos e sim os usuários.

¹¹⁶ “Los miembros de IXMA24 consideran que los consumidores actuales esperan que las marcas les proporcionen una experiencia, no un mensaje más, esperan campañas que deslumbren sus sentidos y estimulen sus mentes.”

O artigo, por fim, deixa aberta a ideia do grande potencial de exploração que pode se ter com os eventos online.

O segundo artigo se intitula *Evento online: a experiência do Evidosol/Ciltec-online* e é de autoria de Daniervelin Renata Marques Pereira e Hugo Leonardo Canalli (2014). Trata-se de uma pesquisa prática sobre o evento Evidosol/Ciltec, que já acontece em formato digital há mais de 10 anos - algo bem difícil de se ver, uma vez que somente agora os eventos online estão começando a se tornar mais *democráticos* e ter uma maior propagação - e foca justamente na experiência proporcionada por esse evento aos usuários.

Por meio dessa pesquisa é possível visualizar na prática os resultados de um evento *online*. Isso é muito interessante e é uma das etapas de pesquisa aqui propostas. Entretanto, a ideia não é focar-se em apenas um evento, como foi feito, mas em, pelo menos, dois objetos de referência para enriquecer a análise - construindo um olhar mais amplo para poder embasar análise e comparação entre eles. Entendemos que seria um bom aporte para a realização das análises.

Um ponto muito interessante desse trabalho é o fato de estarem muito à frente em questões de inclusão – tópicos que, por muitas vezes, não são trabalhados nem no ambiente presencial -; é perceptível a exploração de diferentes possibilidades que o evento online proporciona. Por meio da pesquisa, procurar-se-á entender se outros eventos online também carregam essa preocupação e se isso chega – e, se sim, como - até o usuário. Afinal, inclusão e diversidade também fazem parte da experiência. Além disso, Pereira e Canalli (2014) defendem que o ambiente online pode proporcionar uma maior acessibilidade e facilidade.

Essa escolha tem sido, na verdade, uma estratégia para facilitar o acesso ao evento por qualquer público, mesmo aquele que não dispõe de recursos tecnológicos mais avançados e boa velocidade de internet. Com essa opção, garantimos uma maior inclusão de pessoas. (PEREIRA; CANALLI, 2014, p. 1).

É interessante analisar também que o evento abordado fala sobre tecnologia, então o fato de ser um evento *online* é muito sugestivo, mas também uma grande responsabilidade, pois toda a preparação deste está diretamente relacionada ao bom funcionamento das tecnologias escolhidas.

Um assunto que já estava em grande ascensão nos eventos presenciais pré-pandemia era a questão da *experiência*. Um termo amplo, com inúmeras definições

e significações, utilizada nos mais diferentes âmbitos. Já não bastasse a mudança e a necessidade de ter que organizar em um ambiente antes desconhecido por muitos, ainda seria preciso pensar na melhor forma de realizar um evento, proporcionando experiências positivas, únicas e eficazes ao público. Um desafio e tanto.

Comunicação e experiência, de Adriano Duarte Rodrigues, aborda a interligação que ambos os campos descritos no título do artigo têm em sua essência. Afinal,

a comunicação humana não se destina de facto a transmitir informações, mas a partilhar a experiência do mundo. A compreensão da natureza da comunicação pressupõe, por conseguinte, a averiguação da natureza da experiência (RODRIGUES, 2000, p. 2).

O mais interessante do texto é o fato dele abordar a experiência em si da comunicação. Apesar de nossa sugestão de metodologia centrar-se no *design*, o intuito não é compreender o lado do *user experience* baseando-se nas interações com interfaces, mas, sim, avaliar algo intangível, baseado em um acontecimento – que pode ser desde um comentário no *chat* até um *press kit* recebido em casa para acompanhar tal evento, por exemplo.

Rodrigues (2000) defende que a experiência só acontece por meio do relacionamento.

A enunciação é, por conseguinte, a constituição de um espaço simbólico, de natureza tensional, delimitado pelo horizonte constituído pela relação do sujeito ao olhar do outro e pela teia de relações ou pela rede de percursos que essa relação torna possíveis. (RODRIGUES, 2000, p. 4).

Referente a isso, algumas questões são passíveis de reflexão: as Relações Públicas, sendo responsáveis pelas estratégias de comunicação, estão então envolvidas na sua essência com o processo de experiência da comunicação? Como é trabalhado esse relacionamento de forma *online*? Ele realmente acontece? E se sim, esse relacionamento digital acarreta de que forma no processo de experiência do usuário?

O autor também destaca que a experiência é difícil de se compreender, pois é algo intangível, que está diretamente relacionado a sentimentos. É mais fácil compreendê-la na prática do que na teoria, pois “todos sabemos espontaneamente o que é a experiência, embora não saibamos dizer em que ela consiste”

(RODRIGUES, 2000, p. 15). Além disso, é interessante trazer que uma experiência nem sempre é positiva, apesar de ser associada constantemente a uma coisa boa. Experiências são compartilhadas porque marcaram, positiva ou negativamente, o interceptor.

Rodrigues (2000) aborda a relação entre a comunicação e a experiência e divide-a em três tipos:

O primeiro tipo é o que existe entre alguém que teve a experiência directa e imediata de um acontecimento ou de um fenómeno e que a comunica a outra(s) pessoa(s) que não vivenciou (vivenciaram) a mesma experiência directa e imediatamente. O segundo tipo compreende os casos em que alguém transmite a outra pessoa o relato de um acontecimento ou de um fenómeno que lhe foi comunicado, de que não teve, portanto, uma experiência directa e imediata. No terceiro tipo, agruparei os casos em que o locutor troca com o alocutário uma experiência que é já conhecida dos interlocutores. (RODRIGUES, 2000, p. 8).

Nessa categorização é interessante destacar o poder de influência que as próprias pessoas que passaram por determinada experiência têm – positivo ou negativo. A voz do usuário sempre terá um poder de influência muito grande diante dos demais públicos, gerando uma grande rede de compartilhamento de informações. Por isso, destaca-se a importância do pensamento estratégico das Relações Públicas para oferecer experiências positivas ao usuário.

Mauro Martins Amatuzzi (2007) traz em seu artigo algumas reflexões acerca da *experiência*, tendo em vista que são inúmeras as possibilidades de classificação deste termo. No trabalho, não queremos desmembrá-lo até encontrar alguma significação específica, mas sim contextualizar o assunto e gerar reflexões de como a experiência se relaciona com os demais tópicos de estudo.

Introduzindo o tema, o autor traz a origem do termo, que provém da união entre as palavras “periri” e “ex”.

[...] O termo experiência pode significar tanto uma tentativa, uma prova, num sentido mais objetivo de algo que se faz, como o que resta de aprendido a partir de várias provas no decorrer da própria vida, num sentido agora mais subjetivo. (AMATUZZI, 2007, p. 8).

Para reflexão, também são trazidas duas palavras da língua alemã: *Erfahrung* e *Erlebnis*. “Erfahrung seria mais o aprendido, enquanto Erlebnis, o vivido” (AMATUZZI, 2007, p. 10), trazendo, além da emoção de determinado momento passado, o lado veterano da experiência. O autor defende-a como algo intangível e

relacionado à alguma ação, acontecimento ou momento. Está atrelada à parte emocional, e não racional, se referindo ao sentimento do indivíduo em determinada situação. Entretanto, “há sempre mais na experiência vivida do que no significado que dela construímos” (AMATUZZI, 2007, p. 9). Assim como é difícil explicar o que é a experiência em si, também é difícil traduzir em palavras como foi uma determinada experiência. A potencialidade do sentimento gerado pela experiência será muito maior do que a descrição do ato.

Conforme comentado brevemente em alguns tópicos anteriores, uma das metodologias que pode ser utilizada para auxiliar na migração dos eventos presenciais para o ambiente virtual e, ainda, é capaz de integrar a experiência ao planejamento de eventos, é o *Design* de Experiência. De acordo com a plataforma *Design* de Eventos¹¹⁷, redigida por Mariana Camardelli¹¹⁸, o “*Design* de Eventos é um conjunto de técnicas, métodos e processos do universo do *Design Thinking* e de Serviço para projetar experiências de eventos focadas no usuário.” (CAMARDELLI, [2021?]).

Para compreender melhor acerca do termo e suas ramificações, foram separados três trabalhos acadêmicos.

O artigo de Camila Maciel Campolina Alves Mantovani (2017), *Design de experiência: novas abordagens para os estudos de consumo em tempos de conexões digitais* tem uma abordagem bastante focada no consumo, porém, traz em seus capítulos *A abordagem do design de experiência nos estudos de consumo* e *Do produto ao consumidor* algumas reflexões bem interessantes acerca do termo *Design* de Experiência e a influência do usuário em seu contexto. Afinal, mesmo que o foco do evento não seja reverter vendas, o usuário pode ser um consumidor de experiências e relacionamento.

Para a autora, “o design de experiência é uma forma de se pensar, é uma abordagem que permite às organizações compreender melhor seus públicos, tendo em vista os contextos múltiplos, plurais e dinâmicos em que eles estão inseridos.” (MANTOVANI, 2017, p. 5). A metodologia consiste em analisar, compreender e estudar a jornada do usuário e colocar suas necessidades, expectativas e vontades no centro da criação de um produto ou serviço para que a sua experiência seja

¹¹⁷ Mais informações: <https://www.designdeeventos.com.br/>

¹¹⁸ Especialista em Design Estratégico para Inovação Social, Designer de Eventos certificada, Criadora do Mapa de Design de Eventos e Diretora Criativa da Altos Eventos.

positiva. “É aí que o *design* de experiência assume uma dimensão estratégica para as organizações: o usuário não está no final do processo, mas se faz presente nas etapas iniciais de concepção dos produtos e serviços.” (MANTOVANI, 2017, p. 5).

Pensando que o foco deste trabalho está em eventos virtuais, defende-se que a metodologia é adequada ao contexto a partir da colocação da autora. “Atualmente, o *design* de experiência vai muito além das tecnologias, no entanto, foi a crescente presença das marcas/organizações e consumidores nos contextos digitais que deu destaque a essa abordagem nos estudos de consumo.” (MANTOVANI, 2017, p. 5). O ambiente virtual fortaleceu o método.

Para concluir, a autora propõe entender a experiência como uma narrativa. “Sendo assim, o Design de Experiência não irá focar apenas no usuário, ou na interação, ou no produto/serviço, mas na narrativa que o usuário vivencia e produz ao se relacionar com o produto/serviço/marca/organização.” (MANTOVANI, 2017, p. 7). Ou seja, a experiência de fato só irá acontecer quando houver um encontro entre organização, usuário e o momento em si - daí, o ciclo se completa.

No texto, redigido na língua espanhola, *Aplicación do Design Thinking na Criação de eventos experienciais*¹¹⁹, de Galmés, Rodriguez e Cristófol (2019), não vimos o termo *Design* de Experiência, mas, sim, *Design Thinking* - abordando fortemente a questão do *marketing* experiencial. Apesar disso, traz questões interessantes de discussão.

Uma das questões mais interessantes é o chamado método *la Matriz Experiencial*, de Schmitt (2006), que divide a experiência em algumas categorias - de acordo com a função e resultado que provocam no cérebro humano: sensações, sentimentos, pensamentos, atuações e relações - podendo provocar um tipo reação, dois ou todos de uma vez só.

O autor, baseado em Brown (2008), também defende a ideia de que os projetos de *Design Thinking* devem passar por algumas etapas de produção: compreender, observar e empatizar, definir, idealizar, prototipar, testar e implementar. Entre elas, deve ser realizar um trabalho constante de análise e aperfeiçoamento de ideias. “O modelo é regressivo no sentido de que se deve voltar aos primeiros espaços cada vez que uma ideia é especificada e tomando novos

¹¹⁹ “Aplicación del Design Thinking a la creación de eventos experienciales”

rumos a partir dessa nova ideia.¹²⁰” (BROWN, 2008 *apud* GALMÉS; CEREZO; CRISTÓFOL, 2019, p. 8).

O autor conclui que o *Design Thinking* é uma metodologia com grande potencial de desenhar, planejar e criar eventos experienciais. “Consideramos que a capacidade de criar projetos inovadores proporcionados pelo processo de DTh é uma grande oportunidade para estratégias experienciais e mais especificamente para criar eventos integrados nessas estratégias.¹²¹” (GALMÉS; CEREZO; CRISTÓFOL, 2019, p. 15).

A dissertação de Cynthia Nojimoto (2009), *Design para experiência: processos e sistemas digitais*, aborda outras vertentes do *design* até chegar ao *Design para Experiência* propriamente dito. Portanto, focou-se no segundo capítulo do trabalho, intitulado *Design para Experiência: conceitos*.

A autora defende que o *design* para a experiência vai além de um método baseado em ferramentas concretas para atingir a experiência do usuário, abordando um produto intangível. “O produto dessa abordagem do *design* é a própria experiência.” (NOJIMOTO, 2009, p. 31). Além disso, defende que o público tem mudado e não busca somente comprar um produto ou serviço, mas sim *algo a mais*: a tal da experiência que é proporcionada junto. “Os novos homens e mulheres pós-modernos estão constantemente procurando por novas experiências vividas, assim como seus pais e avós burgueses estavam continuamente tentando fazer novas aquisições.” (RIFKIN, 2000, p. 211 *apud* NOJIMOTO, 2009, p. 34, tradução da autora).

Diante dessa mudança de comportamento e contexto, a autora aborda o conceito do *interaction design*, que traz essa ideia de ter como centro o usuário e não a interface. Mesmo assim, diante dessa teoria, é estudada a relação entre ambos de duas formas.

[...] pela consideração das possíveis experiências provenientes da interação, que no *interaction design* é comumente referenciado pelo termo em inglês *user experience design*, e pela usabilidade do produto, que é

¹²⁰ “El modelo es regresivo en el sentido de que se debe ir volviendo a los primeros espacios cada vez que se va concretando una idea y tomando nuevas direcciones a partir de esta nueva idea. O modelo é regressivo no sentido de que se deve voltar aos primeiros espaços cada vez que uma ideia é especificada e tomando novos rumos a partir dessa nova ideia.”

¹²¹ “Consideramos que la capacidad de crear proyectos innovadores que ofrece el proceso de DTh es una gran oportunidad para las estrategias experienciales y mas concretamente para crear eventos integrados en estas estrategias”

chamada pelos profissionais da área como *user-centered design*.” (NOJIMOTO, 2009, p. 40).

O conceito *user-centered design* “trata das questões referentes à usabilidade do produto” (NOJIMOTO, 2009, p. 41) e *user experience*, por sua vez, geralmente, é utilizado para estabelecer a relação indivíduo-interface.

Quando se pesquisa sobre experiência do usuário, geralmente encontramos estudos baseados na abordagem de que o produto importa tanto quanto o usuário. Logo no início do desenvolvimento do projeto, havia uma certa insegurança na utilização deste termo justamente por ele carregar esse viés. A partir da pesquisa da Cynthia, que mostra que o design para experiência inverte esse foco do produto para o usuário, pode-se entender melhor essa relação e ter uma visão mais profunda sobre o assunto. Não queríamos levar o foco para uma relação com interface, mas sim focar no sujeito como personagem principal no desenvolvimento e captação de experiências – o que ficou muito mais claro a partir da leitura do referido trabalho.

O termo *design* para experiência se originou a partir do *experience design*. Este que, ainda é uma área em construção, sem definições específicas. Na tradução livre para a língua portuguesa, seria *design de experiência*, mas a autora, baseada em Sanders (2002) e Meroni (2005) defende que o termo correto seria *Design para Experiência* e não *Design de Experiência*. “há um problema no conceito de *experience design*. Você não pode desenhar experiências. O experimentar está nas pessoas” (SANDERS, 2002 *apud* NOJIMOTO, 2009, p. 51, tradução da autora).

Ao concordar com a colocação dos autores, buscar-se-á, portanto, trabalhar com a preposição *para* em vez de, pois acredita-se que faça mais sentido no contexto da pesquisa. Entretanto, grande parte das referências bibliográficas optam pela segunda opção.

Com a realização da pesquisa da pesquisa, foi possível compreender melhor o caminho que será seguido daqui por diante. Ter acesso a outros trabalhos e outros pontos de vista fez com que o tema da pesquisa ficasse mais claro e objetivo.

Nos materiais pesquisados, foram encontrados diferentes termos que poderiam ser abordados na pesquisa, como *Marketing de Experiência* (CEREZO; MAS, 2012), *Marketing Experiencial* (VILAR, 2015), *Design para Eventos* (LUIJER; FRISSEN; JANSSEN, 2016), *Design de Experiência* (MANTOVANI, 2017), *Design para Experiência* (NOJIMOTO, 2009), *Design Emocional* (Hokino, 2013), *Marketing*

de Eventos (BOING, 2020), *Brand Management* (MACHADO, 2014), *Brand Experience* (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009) e *Design de Experiência para Eventos* (DOITY, 2020). Este último nos parece mais adequado, pois mostrou ter mais relação com a proposta de Relações Públicas, que é trabalhar o relacionamento com o público em si, a partir de um olhar às suas expectativas e experiências – sem necessariamente abordar diretamente *marketing* ou venda.

O foco do trabalho, portanto, é no posicionamento do público diante das sensações proporcionadas (ou não) por eventos no ambiente virtual, baseando-se na metodologia do *Design de Experiência de Eventos*. O intuito é estudar essa ferramenta, compreender suas funcionalidades, entender por que ela é importante na área dos eventos, explorar a forma de utilização para construção de experiências, se e/ou como essas experiências chegam ao público e, principalmente, qual a percepção deste diante dessas. A experiência planejada foi a mesma que o público recebeu? De que forma o público a enxerga? Foi marcante, positiva ou negativa? O evento será lembrado? Ele já experienciou algo semelhante anteriormente?

A metodologia de *Design de Experiência* mostra-se uma alternativa interessante de planejamento e organização de eventos, focando-se, primeiramente, nos *stakeholders* e na geração de experiências para eles que, se bem-sucedidas, fortalecem o relacionamento entre público e organização.

A pesquisa da pesquisa serviu como um bom aporte inicial acerca do tema de pesquisa. Entretanto, com o decorrer da pesquisa e aprofundamento dos tópicos de estudo, bem como o conhecimento sobre o *Design de Experiência de Eventos*, entendemos que ele é uma derivação do *Design de Eventos*. Como não encontramos documentos formais sobre o *Design de Experiência de Eventos*, optamos por nos basear, principalmente, no *Event Design Collective*, que, atrás de Frissen, Janssen e Luijter, deu origem ao livro *Event Design Handbook* (2016). Essa é a entidade que oferece a certificação de Designer de Eventos, a qual a própria Mariana Carmardelli, do *Design de Experiência de Eventos*, é certificada.

Além disso, conseguimos contatar outra profissional brasileira que também é certificada pela mesma instituição como designer de eventos, a Rachel Ramos. Em conversa via *Google Meet*, ela nos auxiliou a compreender melhor o *Design de Eventos* que é considerado por ela como uma *mentalidade* e não uma *metodologia*. Essa visão fez muito sentido para a autora deste trabalho e para a pesquisa como

um todo, tendo em vista que ele servirá como um aporte de reflexão sobre a temática. Por isso, adotaremos essa nomenclatura durante o trabalho.

4.2 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa utilizado foi o fenomenológico, que, segundo Gil (2008, p. 15), “parte do cotidiano, da compreensão do modo de viver das pessoas, e não de definições e conceitos”, procurando “resgatar os significados atribuídos pelos sujeitos ao objeto que está sendo estudado.” (GIL, 2008, p. 15).

Nesse sentido, está focado na experiência dos participantes e nos “significados atribuídos pelos sujeitos aos fenômenos sob investigação” (LAKATOS; MARCONI, 2017, cap. 8). Portanto, conforme as autoras, seu “objetivo é descrever e entender os fenômenos com base no ponto de vista de cada participante e da perspectiva construída coletivamente.” (LAKATOS; MARCONI, 2017, cap. 8.).

“O objeto de conhecimento para a Fenomenologia não é o sujeito nem o mundo, mas o mundo enquanto é vivido pelo sujeito.” (GIL, 2008, p. 14).

As construções metodológicas, conforme Lakatos e Marconi (2017, cap. 8) “englobam dois momentos distintos: a pesquisa, ou coleta de dados, e a análise e interpretação, quando se procura desvendar o significado dos dados.”

Por se focar em interpretações pessoais, “a abordagem fenomenológica revela-se inacabada, não se constituindo em busca de uma verdade definitiva.” (LAKATOS; MARCONI, 2017, cap. 8). Isso não se apresenta como um problema, tendo em vista que estamos falando de pessoas - e que cada uma possui suas vivências, experiências e percepções acerca das coisas. É um método importante para promover a reflexão do comportamento humano.

O método fenomenológico está apoiado na abordagem qualitativa, que consiste, conforme Richardson (2015, p. 90 *apud* LAKATOS; MARCONI, 2017, cap. 8), na “compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.”.

4.3 NÍVEL DE PESQUISA

O assunto da presente pesquisa é bastante novo e ainda pouco estudado. Por isso, o nível de pesquisa escolhido foi o exploratório, tendo em vista que “é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.” (GIL, 2008, p. 27).

Ainda de acordo com Gil (2008, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”

4.4 PESQUISA DE CONTEXTUALIZAÇÃO E PESQUISA TEÓRICA

Para a primeira parte desta pesquisa, buscamos explorar o que já vinha sendo publicado sobre o tema para depois compreender a percepção das pessoas acerca dos tópicos estudados. Portanto, construímos uma pesquisa bibliográfica, que consiste no

planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões.(DUARTE; BARROS, 2006, p. 51).

Portanto, “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183). Mas é importante ressaltar que “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183). Ela serve como embasamento para o pesquisador elaborar seu próprio posicionamento acerca dos temas abordados.

Para a realização desta etapa, que culminou no referencial teórico, foi feita uma extensa busca por documentos em diferentes formatos: livros impressos, e-books, publicações em sites, postagens em blogs e redes sociais, relatórios, artigos, trabalhos acadêmicos, vídeos e revistas.

4.5 PESQUISA EXPLORATÓRIA COM OS SUJEITOS

Após a busca pelo que já vinha sendo abordado no mercado e na academia, buscamos entender o que as pessoas e, mais especificamente os participantes dos eventos online, pensam a respeito dos tópicos observados na teoria. Para isso, trabalhamos com duas etapas de coleta de dados: questionário e entrevista, com base em uma observação simples, as quais estão descritas abaixo.

4.5.1 O que as pessoas pensam?

A primeira etapa da pesquisa empírica foi realizada em formato de questionário, que “consiste em um elenco de questões que são submetidas a certo número de pessoas com o intuito de coletar informações.” (FACHIN, 2017, p. 147).

Para Gil (2008, p. 121), essas informações podem ser “sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.”.

Portanto, conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 201), o “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Essa etapa de pesquisa teve como objetivo principal compreender a percepção geral de participantes de eventos *online* sobre essa modalidade. E como objetivos específicos, por sua vez, estão listados abaixo:

Entender quais as expectativas e necessidades dos indivíduos em relação aos eventos *online*.

- a) apurar a adesão dos indivíduos aos eventos *online*;
- b) levantar características de comportamento dos indivíduos em eventos *online*;
- c) o questionário foi elaborado de forma *online*, através da plataforma *Google Forms*. Seu disparo foi feito, majoritariamente, pelas redes sociais pessoais da autora: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *LinkedIn*, por meio de conversas em grupos e privadas, *stories* e postagens no *feed*. Também contou com o apoio de amigos e familiares na disseminação por meio das redes sociais destes.

Foram convidadas a participar pessoas que participam de eventos *online* ou que nunca participaram, com o intuito de entender o porquê de nunca terem participado.

Conforme Gil (2008, p. 121), “Construir um questionário consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas.” Por isso, além do filtro inicial para saber se as pessoas costumam participar ou não de eventos virtuais, estruturamos o questionário em três blocos, identificadas como: “comportamento”, “presencial x online” e “quem é você?”, relacionados aos objetivos pré-estabelecidos.

No total, o questionário continha 28 questões, em diferentes formatos. Exploramos as possibilidades da plataforma para torná-lo mais dinâmico e atrativo. Destas 28, somente três não eram obrigatórias, pois eram apenas para fins de identificação pessoal (nome, cidade e e-mail). Sobre outra forma de classificação, podemos separar as questões em abertas ou fechadas.

Fachin (2007) define as questões abertas como aquelas

que dão condição ao pesquisado de discorrer espontaneamente sobre o que se está questionando; as respostas são de livre deliberação, sem limitações e com linguagem própria. Com essas respostas, pode-se detectar melhor a atitude e as opiniões do pesquisado, bem como sua motivação e significação. (FACHIN, 2007, p. 152).

As fechadas, por sua vez, “pede-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista.” (GIL, 2008, p. 123). Sendo que “esse tipo de questão direciona o pesquisado para as alternativas já estruturadas; não há liberdade para que ele expresse sua opinião.” (FACHIN, 2007, p. 154).

De acordo com Lakatos e Marconi (2017, cap. 8), “estas últimas podem ser dicotômicas (sim, não), tricotômicas (sim, não, não sei) ou de múltipla escolha.”.

Ressaltamos que no questionário desta pesquisa, havia oito questões abertas e 20 fechadas, nas quais priorizamos as tricotômicas e de múltipla escolha.

No total, somaram-se 220 respondentes. 191 declararam que participam de eventos *online* e 29 que não. Dentre os que responderam positivamente, 127 são do gênero feminino e 64 masculino. Em relação à idade, listamos abaixo em ordem crescente de anos:

Quadro 3 - Idade x Amostra inicial do questionário

Idade	Amostra
Até 18 anos	7 pessoas
19 a 25 anos	87 pessoas
26 a 30 anos	33 pessoas
31 a 35 anos	26 pessoas
36 a 40 anos	15 pessoas
41 a 45 anos	9 pessoas
46 a 50 anos	6 pessoas
51 a 55 anos	3 pessoas
56 a 60 anos	4 pessoas
61 anos ou mais	1 pessoa

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Entretanto, para tentar equilibrar o perfil dos respondentes, foi feita uma filtragem. Optamos por filtrar para deixar mais equilibrado a questão de gênero, por isso, retiramos algumas respostas que não tinham argumentos, justificativas, e/ou que continham itens que já apareciam em outras respostas. Sendo assim, todos os retirados foram do gênero feminino. Destas, 28 responderam que não há adversidades nos eventos online e 9 acreditam que não há vantagem no evento online em relação ao presencial.

No total, ficou-se com uma amostra de 189 respondentes, 160 participantes e 29 não participantes de eventos online.

Dentre os participantes, ficamos com a seguinte amostra final, relacionando gênero e idade:

Quadro 4 - Amostra final questionário (gênero x idade)

Número de amostra e gênero	Idade
5 mulheres	Até 18 anos
2 homens	
39 mulheres	19 a 25 anos
32 homens	
19 mulheres	26 a 30 anos
10 homens	
13 mulheres	31 a 35 anos
10 homens	
10 mulheres	36 a 40 anos
5 homens	
4 mulheres	41 a 45 anos
2 homens	
4 mulheres	46 a 50 anos
1 homem	

1 mulher	51 a 55 anos
1 mulher	56 a 60 anos
1 homem	
1 homem	61 anos ou mais

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

4.5.2 Aprofundando as percepções

O questionário trouxe bastante insumo e questões a serem refletidas, mas entendemos que, para compreender mais a fundo a percepção do público participante, seria preciso escutá-los de forma individualizada. Além da necessidade de escutar também um organizador de eventos, para entender o outro lado do processo.

Portanto, a segunda etapa empírica consistiu em um processo de entrevista, que, de acordo com Gil (2008), pode ser definida como

a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. (GIL, 2008, p. 109).

Nesse sentido,

o principal interesse do pesquisador com as entrevistas qualitativas, que são muito pouco estruturadas, é compreender as perspectivas e experiências dos entrevistados, conhecer o significado que o entrevistado dá aos fenômenos e eventos de sua vida cotidiana, utilizando seus próprios termos. (LAKATOS; MARCONI, 2017, cap. 8).

As entrevistas que realizamos podem ser consideradas como focalizadas e semiestruturadas. A primeira classificação refere-se aos tipos de entrevista que são empregados para analisar situações experimentais,

com o objetivo de explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas. Também é bastante utilizada com grupos de pessoas que passaram por uma experiência específica, como assistir a um filme, presenciar um acidente etc. Nestes casos, o entrevistador confere ao entrevistado ampla liberdade para expressar-se sobre o assunto. (GIL, 2008, p. 112).

A segunda classificação está relacionada à forma em como é feita a condução da entrevista. Na semiestruturada, como foi o caso, é feito um roteiro prévio, mas que pode sofrer alterações conforme as declarações do entrevistado - pois, como citado, é dada uma maior liberdade de expressão para ele na entrevista focalizada.

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. (DUARTE; BARROS, 2006, p. 66).

Tínhamos como intuito, inicialmente, analisar um evento específico - realizando uma observação simples do evento em si, entrevistando um representante da organização e alguns participantes. Essas entrevistas com os participantes seriam feitas em duas etapas: antes e depois do evento, para analisar suas expectativas e a real experiência obtida, conforme prescreve o *Design* de Eventos. Entretanto, tivemos duas tentativas frustradas e não conseguimos executar essa ideia.

Contudo, de qualquer forma, entendemos que a pesquisa não foi prejudicada por conta disso, já que houve uma grande riqueza de informações provenientes de outras entrevistas realizadas, que explicaremos a seguir.

Ao contrário do questionário anterior, que focou nos eventos *online* em geral, nós conseguimos buscar um evento em específico para esse momento. Entretanto, este já havia ocorrido anteriormente à pesquisa e não conseguimos fazer a análise do pré-evento, somente do pós.

Não se trata de um estudo de caso, mas de uma importante base de dados para uma análise mais prática aplicada das entrevistas.

O escolhido foi o *BS Festival*, que, na essência, consistia em um evento de inovação presencial e, em 2020, diante das circunstâncias, foi realizado em uma edição especial virtual.

A autora deste trabalho já havia participado de uma edição presencial e acompanhou, em algumas partes, o evento virtual. Entendemos que a observação não foi completa, pois não conseguimos acompanhar o evento do início ao fim, mas

fizemos anotações com algumas percepções que, além dos objetivos definidos, serviram de embasamento para o roteiro prévio das entrevistas.

De qualquer forma, as conversas com os participantes acabaram sendo mais amplas, e não focadas somente no *BS Festival*. De forma alguma isso se apresentou como algo negativo, pois conseguimos aprofundar nosso estudo sobre a percepção destas pessoas a respeito dos eventos *online*.

Fizemos, portanto, três entrevistas. Com um dos organizadores do evento (no dia cinco de maio) e mais dois participantes (nos dias 19 e 21 de maio). Todas de forma individualizada e virtual, por meio da plataforma do *Google Meet*.

Para conseguir as entrevistas, entramos em contato pelo *Instagram* do evento, que nos solicitou o envio de um e-mail. Fomos direcionados a conversar com um dos organizadores, que se prontificou a nos ajudar. Fizemos, primeiramente, a conversa com ele e o próprio nos indicou quatro contatos de participantes do evento. Entramos em contato com todos, mas conseguimos efetuar a entrevista com dois. Elas tiveram de 30min a 1h de duração.

5 A EXPERIÊNCIA NA PRÁTICA

5.1 VISÕES E PERCEPÇÕES

A primeira etapa da pesquisa empírica consistiu-se em um questionário *online*, elaborado pela plataforma *Google Forms*. Teve como objetivo principal compreender a percepção geral de participantes de eventos *online* sobre essa modalidade. Os objetivos específicos, por sua vez, estão listados abaixo:

- a) entender quais as expectativas e necessidades dos indivíduos em relação aos eventos *online*;
- b) apurar a adesão dos indivíduos aos eventos online;
- c) levantar características de comportamento dos indivíduos em eventos *online*.

A partir dos objetivos, organizou-se o questionário em três etapas: *comportamento, presencial x online e quem é você?*. No total foram 28 questões, divididas em abertas e fechadas.

A divulgação da pesquisa foi feita pelas redes sociais pessoais da autora: *Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn*, mas também contou com o apoio de amigos e familiares para disseminação. O questionário estava estruturado para receber respostas de pessoas que participam de eventos *online*, mas também daquelas que nunca participaram, com o intuito de entender o porquê disso.

A coleta de respostas iniciou no dia 24 de abril e encerrou no dia 06 de maio, ficando, portanto, disponível por 12 dias.

No total, somaram-se 220 respondentes. Entretanto, após um processo de filtragem para tentar equilibrar os respondentes por gênero, ficou-se com uma amostra de 189 respondentes. Destes, 160 participantes e 29 não participantes de eventos online. Veremos maiores detalhamentos a seguir.

5.1.1 Adesão

A primeira pergunta do questionário consistiu-se na divisão daqueles que participam e dos que não participam de eventos online. Conforme dito anteriormente

e como mostra o gráfico a seguir, tivemos 29 pessoas que não participam e 160 que participam. Dentre essas, 63 responderam às vezes e 97 *sim*.

Gráfico 1 - Adesão

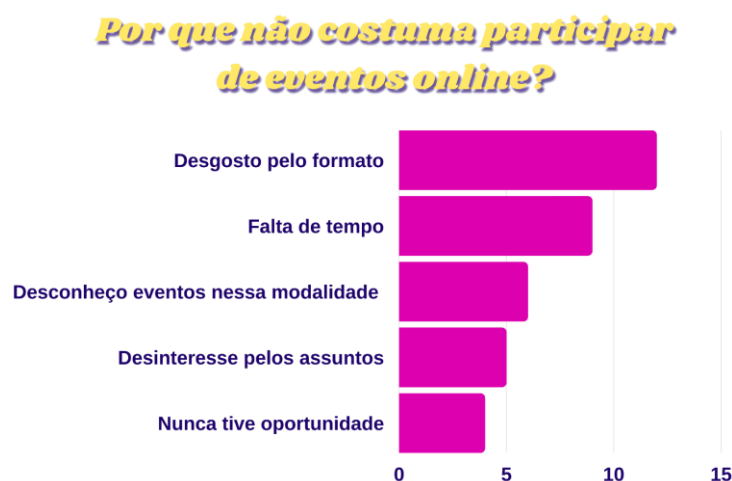


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Antes de finalizar o questionário daqueles que não participam dos eventos online, buscamos entender o porquê dessa não adesão. Elencamos cinco possíveis motivos e deixamos um espaço aberto para que pudessem responder. Eles tinham a opção de marcar mais de uma alternativa, por isso o número total ficou acima de 29.

Conforme gráfico abaixo, em primeiro lugar, ficou o *desgosto pelo formato*, com 12 respostas; em segundo, *falta de tempo*, com nove; em terceiro, *desconheço eventos nessa modalidade*, com seis; em quarto, *desinteresse pelos assuntos*, com cinco; e, por último, *nunca tive oportunidade*, com quatro.

Gráfico 2 - Motivo de não-adesão

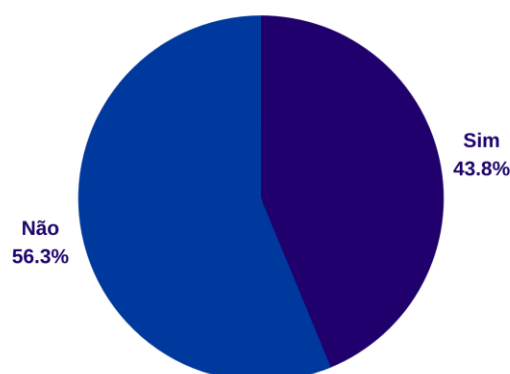


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Focando nos participantes de eventos *online*, questionamos se eles já tinham esse hábito antes de iniciar a pandemia - quando tivemos a maior incidência de atividades virtuais. Surpreendentemente, as respostas ficaram bem divididas. Mesmo que a opção negativa tenha predominado, quase metade das pessoas responderam que já participavam de eventos *online* pré-pandemia. Tivemos 90 indicações *não* e 70 *sim*.

Gráfico 3 - Adesão pré-pandemia

Já participava de eventos online pré-pandemia?

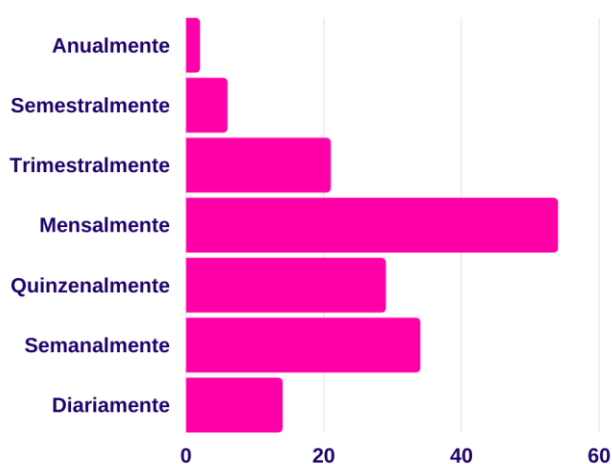


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação à periodicidade de participação em eventos *online*, o resultado ficou variado, mas teve predominância da opção *mensalmente*, com 54 respostas. Em seguida, com 34 indicações, ficou a opção *semanalmente* e, em terceiro, *quinzenalmente*, com 29. Somente duas pessoas assinalaram *anualmente*.

Gráfico 4 - Periodicidade

Qual a periodicidade em que você participa de eventos online, aproximadamente?

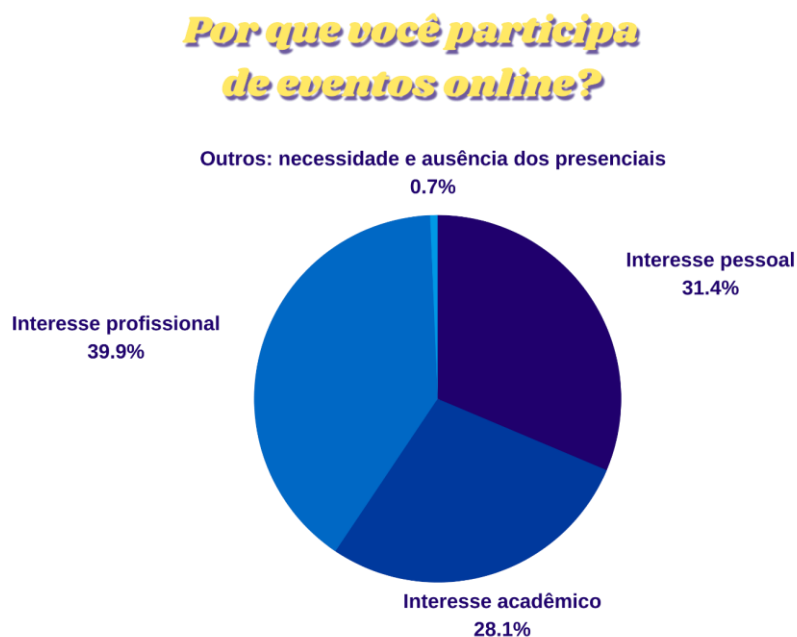


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Questionamos aos pesquisados o porquê de participarem de eventos *online*: se isso parte de interesse profissional, pessoal, acadêmico ou outro. Nessa questão, também era possível marcar mais de uma opção. O resultado ficou bem semelhante entre as três alternativas pré-citadas, com uma leve predominância do âmbito profissional.

De 160 respondentes, 121 assinalaram o interesse profissional; 95 interesse pessoal; e 85 interesse acadêmico. Na opção *outros*, foi citada a necessidade e a ausência dos eventos presenciais.

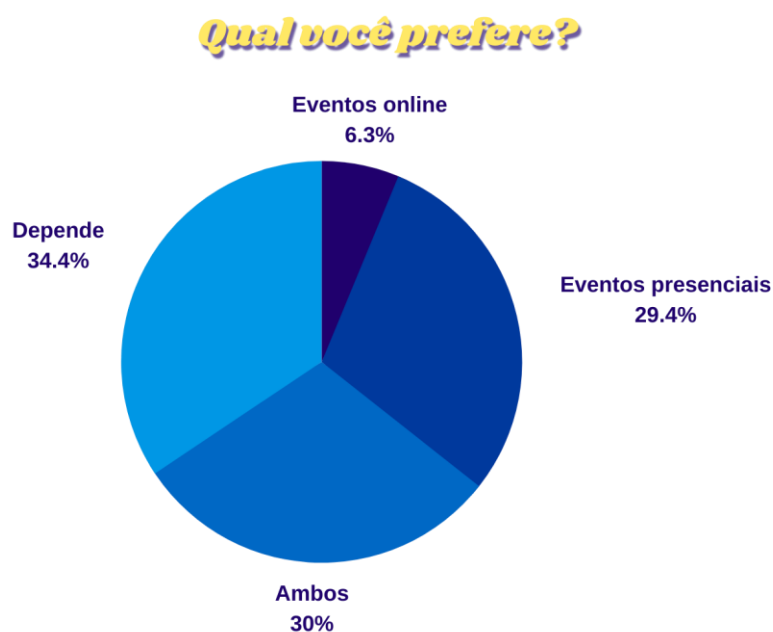
Gráfico 5 - Motivo de participação



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para finalizar o entendimento da adesão dos participantes a respeito dos eventos *online*, questionamos sobre sua preferência de modalidade. Tivemos um resultado mais aberto, pois predominaram as opções *depende* (com 55 votos) e *ambos* (48). Logo em seguida, com 47, ficou a preferência pela presença física. Porém, aqueles que preferem exclusivamente os eventos virtuais foram a minoria, com apenas 10 indicações.

Gráfico 6 - Preferência de modalidade de evento



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1.2 Expectativas e necessidades

5.1.2.1 O que vem à mente?

Questionamos aos respondentes da pesquisa qual a primeira palavra que vem à sua mente quando se fala de eventos online. Alguns responderam mais de uma, por isso, no total, tivemos 178 palavras, expressões e/ou frases.

Para visualizar a iminência dos termos, criou-se uma nuvem de palavras. Neste formato, entende-se que quanto maior a palavra, mais vezes ela foi referenciada. De forma a se ter uma melhor visualização, unificou-se verbos/substantivos/adjetivos da mesma família, por exemplo: acessibilidade/acessível.

Nesse sentido, a nuvem conta com 106 termos diferentes. 77 deles tiveram apenas uma citação. 12 tiveram duas citações, dez tiveram três citações e sete tiveram cinco citações ou mais. Traz-se destaque para a palavra *praticidade*, que foi a mais citada, com 28 aparições. Em seguida, *live*, com 11. *Comodidade* e *acessibilidade* também estão maiores, pois apareceram seis vezes cada.

Agregar	5	Aprendizagem
Importância do conteúdo	18	
Informação	2	
Conhecimento	14	
Boa estrutura digital/bom aparato técnico	2	Conexão e internet
Que a internet não caia	1	
Conexão/conectividade	6	
Casa/conforto	3	Comodidade
Comparação com o presencial	10	Comparação com o presencial
Custo-benefício	1	Acessibilidade financeira
Preço mais acessível	1	
Diversidade de regiões	1	Amplitude de participantes
Alcance mais público	1	
Pessoas com vivências diferentes	1	
Dicas	1	Credibilidade com didática
Credibilidade	1	
Entendimento do assunto	1	
Clareza	2	
Didática	3	
Dinâmica/dinamismo	12	Dinamismo
Animação	1	
Fluidez	1	
Não seja monótono	2	
Empatia	1	Empatia
Entretenimento	5	Entretenimento
Experiência	8 (destas, 5 fizeram comparações com o evento presencial)	Experiência
Fácil acesso	3	Facilidade
Facilidade no comparecimento	1	

Impacto	1	Impacto
Ficar surpreendido	1	
Novidades	1	Originalidade
Atrativo	6	
Nada repetitivo	1	
Inovação	3	
Interação/interatividade	23	Interação e engajamento
Falta de interação	1	
Diálogo com realidades diferentes e distantes geograficamente	1	
Espaço que encoraje engajamento	1	
Troca	1	
Networking	2	
Intervalos	1	Intervalo
Objetividade	16	Objetividade
Organização	13	Organização
Pessoas referências de suas áreas	1	Acesso a palestrantes referências
Possibilidade de ouvir palestrantes renomados	1	
Compartilhamento instantâneo de ferramentas	1	Praticidade
Prático/praticidade	6	
Prenda a atenção	9	Foco
Produtivo	2	Produtividade
Qualidade	4	Qualidade
Que cumpra com a proposta	3	Atendimento de expectativas
Que supra as expectativas	1	
Eficácia	1	
Resolutividade	1	
Suprir o que divulgou	1	
Rápido	3	Agilidade
Enxuto	1	
Que não seja muito longo	2	
Agilidade	1	

Tempo	4	
Relevância	1	Relevância
<i>Storytelling</i>	1	Continuidade
Transparência	1	Transparência

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As questões que predominaram foram, em ordem de importância: interatividade (23), conteúdo (18), objetividade (16), conhecimento (14), organização (13), dinamismo (12) e aprendizagem (10).

Além disso, muitas pessoas fizeram comparações com o evento presencial, esperando que seja proporcionado o mesmo nível de experiência no ambiente virtual.

5.1.2.3 Itens de importância

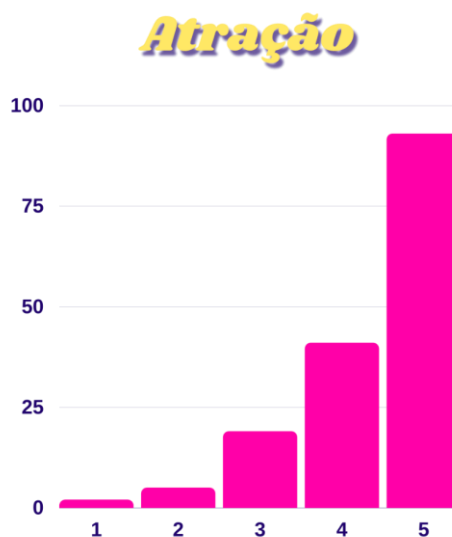
A participação, adesão e grau de satisfação aos eventos, sejam eles presenciais ou virtuais, depende de alguns fatores - principalmente relacionados aos interesses e opiniões pessoais de cada participante. Por isso, elencamos alguns elementos padrões de eventos físicos e online para entender a visão das pessoas sobre a importância deles na escolha de participar ou não de um evento.

A orientação foi: *“Classifique a importância dos itens abaixo na escolha de participação em um evento, seja ele virtual ou presencial. Considere 1 - Nada importante e 5 - Muito importante”* (Questionário, 2021), e foram listados dez itens para eles analisarem: atração, *coffee break*, *networking*, ambientação, custo, localização, recursos tecnológicos, organizador, conteúdo e experiência. Abaixo, trazemos os gráficos de resposta de cada item.

5.1.2.3.1 Atração

A maioria (93 pessoas) classificou o item atração com a nota máxima de importância na hora de escolher participar de um evento - presencial ou *online*. Apenas duas pessoas deram a nota mínima.

Gráfico 7 - Grau de importância: fator atração

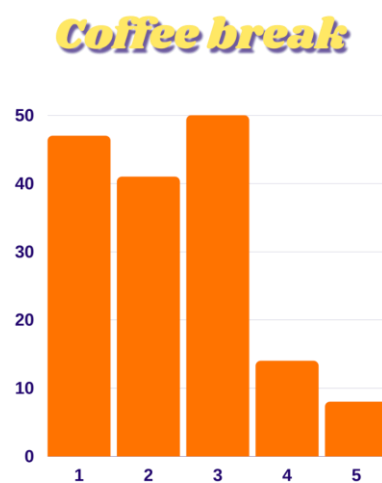


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1.2.3.2 *Coffee break*

O *coffee break* costumava ser uma prática bastante comum adotada nos eventos presenciais. Porém, com o ambiente virtual, acabou se tornando quase escassa. Em alguns eventos, há um intervalo para que os participantes possam se alimentar, mas cada um de sua casa, algo individualizado. Ou, ainda, em casos bem específicos, os organizadores podem enviar para a casa dos participantes um *kit* do evento, contendo um lanche.

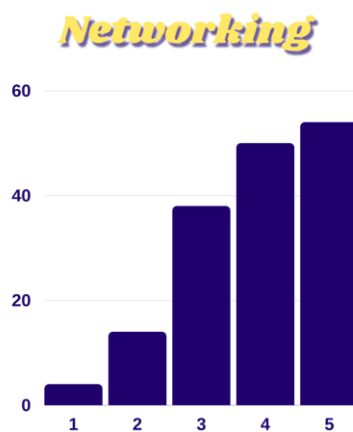
Mesmo assim, de acordo com a pesquisa, esse é um elemento que não faz tanta diferença para os participantes. O gráfico está com maior evidência nas notas mais baixas - de 1 a 3. Apenas 14 pessoas deram nota quatro e 8, nota cinco.

Gráfico 8 - Grau de importância: *coffee break*

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1.2.3.3 Networking

No gráfico do *networking* predominam-se as notas 4 e 5, que evidenciam uma maior importância do item. Somando as duas maiores notas, tem-se a resposta de 104 pessoas. Em compensação, os votos nas duas menores, somam apenas 18. No intermediário, tem-se 38 pessoas.

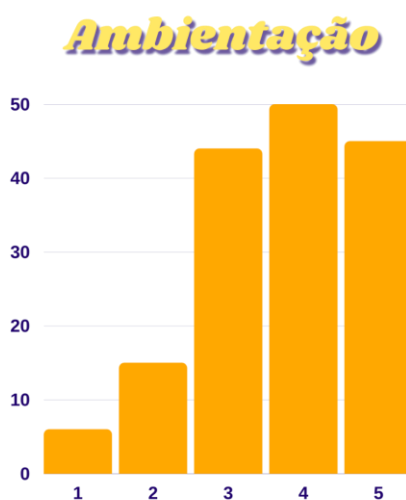
Gráfico 9 - Grau de importância: *networking*

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1.2.3.4 Ambientação

A ambientação também é um item que predomina nos eventos presenciais e híbridos. Nos virtuais, acaba se reduzindo à estrutura tecnológica e ao *background* das câmeras de cada participante. Porém, ao contrário do *coffee break*, a ambientação se mostra como um fator importante para os respondentes. A nota predominante é a quatro, com 50 respostas, seguida da cinco, com 45, e da três, com 44.

Gráfico 10 - Grau de importância: ambientação

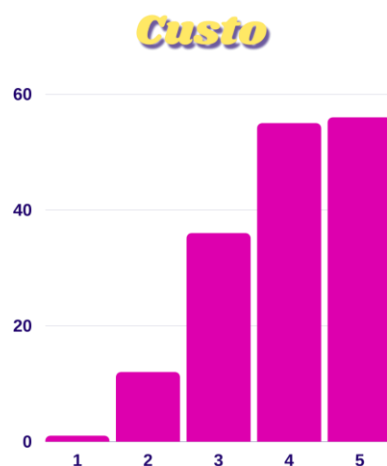


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1.2.3.5 Custo

O investimento financeiro também se apresenta como um fator determinante na participação ou na não participação de um evento. Apenas uma pessoa deu nota um e 12 deram nota dois. Por outro lado, 56 atribuíram nota máxima e 55 nota quatro. No meio termo, tivemos 36 pessoas.

Gráfico 11 - Grau de importância: custo

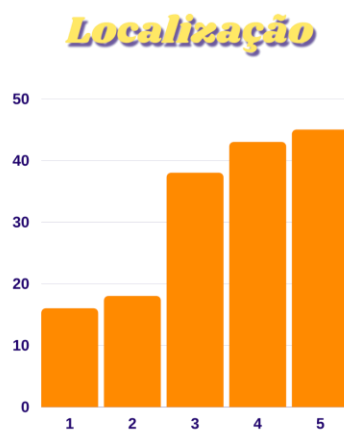


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1.2.3.6 Localização

O quesito localização também teve predominância nas notas mais altas, mas de forma mais equilibrada. Aqui é um fator que difere bastante entre presencial e virtual, uma vez que este último não sofre interferências por conta da geografia. Tivemos 45 votos na nota cinco; 43 na nota quatro; 38 na nota três; 18 na nota dois; e 16 na nota um.

Gráfico 12 - Grau de importância: localização



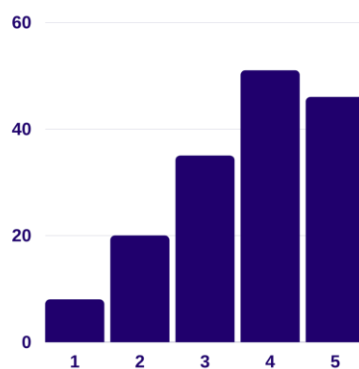
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1.2.3.7 Recursos tecnológicos

Os recursos tecnológicos são a base dos eventos virtuais e, nos presenciais, podem se apresentar como um diferencial. Para os respondentes, a nota mais atribuída ao fator foi a quatro, com 51 respostas, seguida pela nota cinco, com 46 votos. Nota três teve 35 votos; dois, 20; e um, 8.

Gráfico 13 - Grau de importância: recursos tecnológicos

Recursos tecnológicos

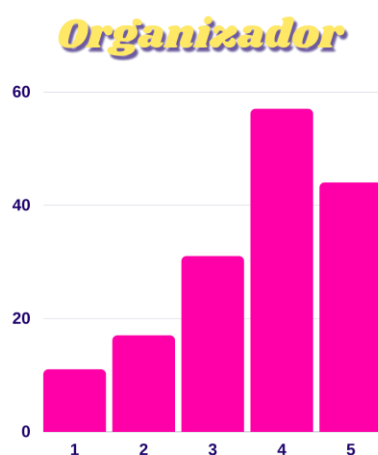


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1.2.3.8 Organizador

O quesito organizador se refere aqueles que estão promovendo o evento. Queremos entender de que forma esse “nome” influencia no interesse de participação dos indivíduos. A partir do resultado, percebe-se que é um fator importante, tendo o quatro como nota majoritária.

Gráfico 14 - Grau de importância: organizador

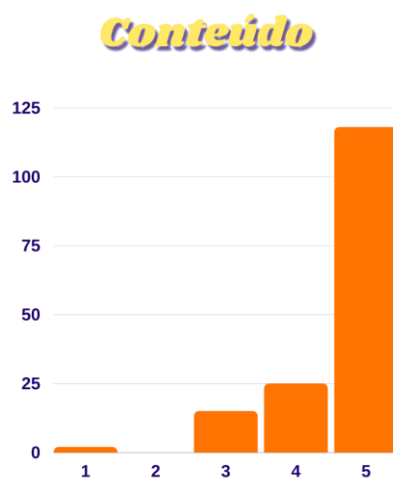


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1.2.3.9 Conteúdo

O conteúdo foi o item considerado mais importante se compararmos todos os gráficos. A maioria dos respondentes (118 pessoas) votou na nota máxima nesse quesito. Apenas duas pessoas votaram na nota um, e ninguém na nota dois. 15 apostaram na nota três e 25 na quatro.

Gráfico 15 - Grau de importância: conteúdo

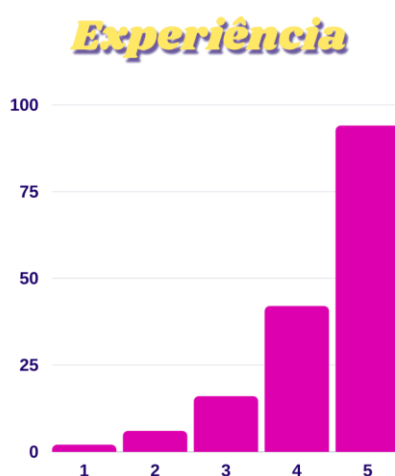


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1.2.3.10 Experiência

O último item avaliado foi a experiência, que também teve a predominância das notas mais altas. 94 pessoas disseram que esse é um fator muito importante e apenas duas que não é nada importante.

Gráfico 16 - Grau de importância: experiência

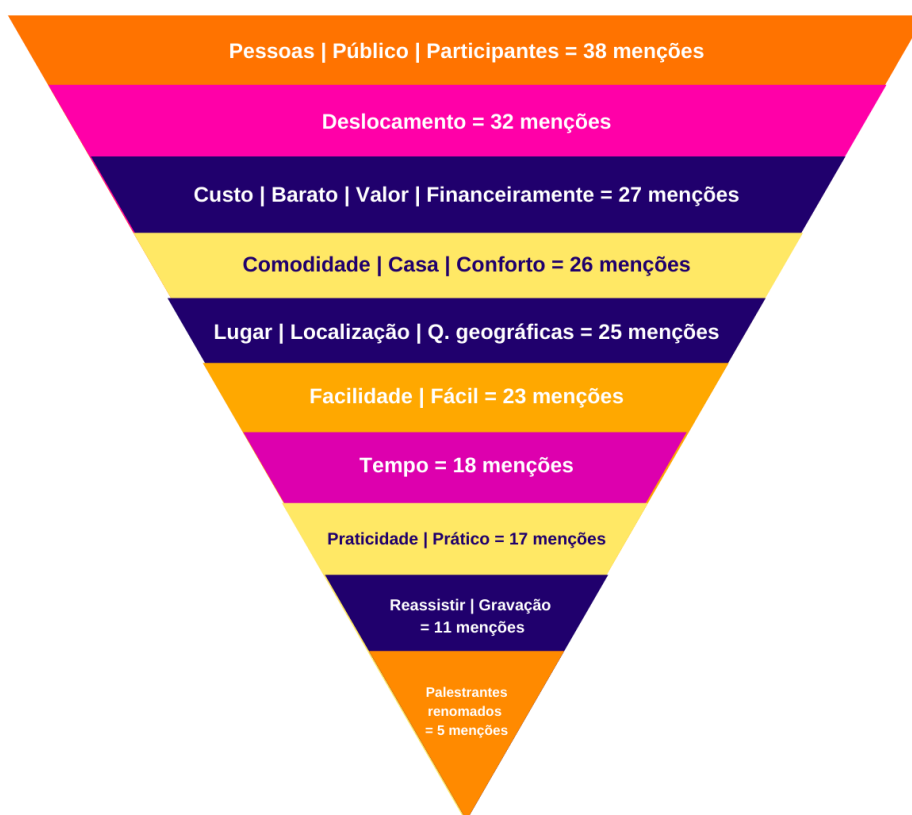


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1.2.4 Vantagens

Em relação à opinião dos participantes sobre as vantagens dos eventos *online*, apenas dois respondentes consideraram não haver nenhuma. Dentre os demais, elaboramos a pirâmide abaixo com os termos que mais apareceram em suas respostas. Unimos termos semelhantes para posteriormente os alocamos em dez diferentes blocos de discussão.

Figura 15 - Vantagens eventos online



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os dez blocos de discussão são, em ordem de predominância nas falas dos pesquisados: 1) Maior abrangência dos participantes; 2) Deslocamento; 3) Custo mais acessível; 4) Comodidade (casa, conforto); 5) Quebra de barreiras geográficas; 6) Facilidade; 7) Otimização de tempo; 8) Praticidade; 9) Possibilidade de (re) assistir posteriormente; e 10) Acesso a palestrantes renomados.

A partir dos blocos e de forma a visualizar melhor as respostas e justificativas dos participantes da pesquisa, separamos abaixo as principais falas a respeito de cada tópico para evidenciar esses fatores.

5.1.2.4.1 Maior abrangência de participantes

A primeira vantagem destacada por vários participantes é a possibilidade de um número maior de pessoas poder estar presente nos eventos virtuais. Pessoas que, presencialmente, provavelmente não estariam “juntas”:

- a) *“principalmente a facilidade em juntar muitas pessoas que não poderiam se juntar fisicamente.”* (Respondente 145);
- b) *“sim, o evento online consegue juntar um número maior de telespectadores de todas as esferas”* (Respondente 78);
- c) *“geralmente os eventos online são capazes de absorver um maior público, pois não possuem limites de espaços, dias e horários para ocorrerem.”* (Respondente 48).

Nesse ambiente, é propiciado um contato entre pessoas de vários lugares do mundo:

- a) *“sim, me permite ter contato com profissionais e artistas de outros países e mais opções gratuitas (especialmente para quem está longe de grandes centros)”* (Respondente 16).

Serve, portanto, como uma forma de tornar acessível a todos diferentes conteúdos e conhecimentos, conforme declaração a seguir.

- a) *“Democratização da informação (pessoas que não poderiam participar por conta da distância e que com soluções on-line podem).”* (Respondente 3).

5.1.2.4.2 Deslocamento

A não-necessidade de locomoção para participar de um evento foi uma das grandes vantagens destacadas pelos respondentes. Eventos presenciais costumam demandar viagens (de curta a longa distância) e, no virtual, é possível atravessar o mundo em instantes:

- a) *“Possibilidade de participação sem necessidade de deslocamento ou viagens, permitindo participar de eventos internacionais, por exemplo.”* (Respondente 121);
- b) *“Facilidade de participação, principalmente em relação ao deslocamento.”* (Respondente 142);
- c) *“A única vantagem é a questão logística”* (Respondente 25).

4.1.2.4.3 Custo mais acessível

Eventos virtuais costumam ser gratuitos ou ter um valor mais acessível. Isso parte da ideia de que o custo para executar o evento também é menor. Além do fato que há economia com questões relacionadas à viagem, alimentação, hospedagem, etc.:

- a) *“Menor custo (transporte, alimentação, etc.)”* (Respondente 67);
- b) *“Única vantagem que eu vejo é no custo da viagem caso o curso seja em um destino longe do seu.”* (Respondente 158);
- c) *“Também, geralmente, possuem um custo mais baixo do que os eventos presenciais.”* (Respondente 48).

5.1.2.4.4 Comodidade

A comodidade está atrelada a dois fatores: casa e conforto - que representam uma grande vantagem aos participantes. Eles conseguem se sentir mais à vontade em seu próprio lar:

- a) *“Conforto, quando possível assistir o evento de casa”* (Respondente 125);
- b) *“Estar mais à vontade para fazer anotações, comer/beber algo, ter acesso ao computador.”* (Respondente 14).

5.1.2.4.5 Quebra de barreiras geográficas

A quebra de barreiras geográficas está relacionada ao deslocamento e à abrangência de um número mais amplo de pessoas. É possível participar de eventos de outras cidades, estados ou países sem sair de casa. Muitas pessoas não conseguem estar presentes em eventos que gostariam (quando presenciais) por conta da distância:

- a) *“Você pode assistir um evento internacional, por exemplo, sem precisar sair de casa.”* (Respondente 107);
- b) *“Oportunidade para pessoas que moram longe das metrópoles e não poderiam viajar até o evento presencial.”* (Respondente 117);
- c) *“Mais acessível em relação à distância, podendo participar de eventos que nunca aconteceriam na minha região.”* (Respondente 53);
- d) *“Acredito que o online permite-nos participar de diversos eventos que, se fossem presenciais, não conseguiríamos devido à localização.”* (Respondente 116).

5.1.2.4.6 Facilidade

Outro ponto de destaque é o fácil acesso, também ligado à democratização, à localização e à possibilidade de fazer outras tarefas concomitantes:

- a) *“Acredito que fica mais fácil o acesso para algumas pessoas pensando em rotina e localização”* (Respondente 6);
- b) *“Sim, a facilidade de participar mesmo fazendo outras mil tarefas”* (Respondente 68).

5.1.2.4.7 Otimização de tempo

Se não há deslocamento e o acesso é mais fácil, tende-se a ganhar tempo. Item tão importante nos dias de hoje. Além disso, é possível otimizar outras demandas ao mesmo tempo, ganhando ainda mais bônus:

- a) *“Agilidade. Poupa tempo”* (Respondente 99);
- b) *“Otimiza tempo do participante = não tem deslocamento nem “blá-blá-blá”, vai direto ao assunto / possibilidade de estar fazendo outra coisa durante o evento (de lavar roupa enquanto ouve a palestra, a postar um trabalho, ou responder uma mensagem) / quando não obrigatório ligar a câmera, não precisar se arrumar (com make e etc) para ficar em frente às câmeras”* (Respondente 100).

5.1.2.4.8 Praticidade

A praticidade está relacionada à objetividade, ao funcional, à conveniência e ao favorável:

- a) *“Praticidade em participar”* (Respondente 60);
- b) *“Sim, a praticidade de poder participar de qualquer lugar.”* (Respondente 44).

5.1.2.4.9 Possibilidade de (re)assistir posteriormente

O evento online, mesmo quando ao vivo, traz a opção de gravação - algo que geralmente não era visto no presencial. Com os recursos tecnológicos utilizados, se torna muito mais fácil fazer isso. E é um grande bônus para aqueles que, por algum eventual motivo, não conseguiram acompanhar o evento na hora marcada e/ou que gostariam de reassisti-lo:

- a) *“poder assistir a gravação (quando há) possibilitando maior acesso a quem tem interesse.”* (Respondente 95);
- b) *“Sim, possibilidade de visualização posterior disponibilizada que anteriormente era só quem ia no presencial”* (Respondente 30).

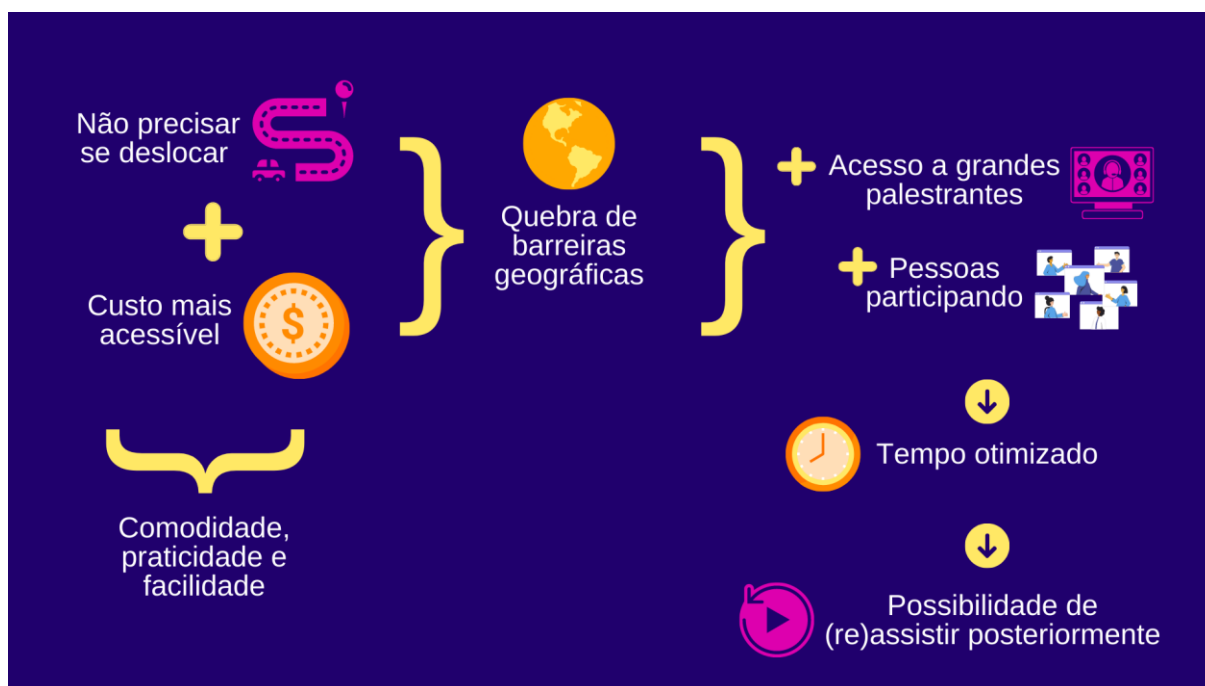
5.1.2.4.10 Acesso a palestrantes renomados

Por fim, além de contar com participantes de diferentes localidades, também se tornou mais acessível a presença de grandes nomes e palestrantes que, por diferentes motivos, não conseguiriam participar de um evento presencial. Geralmente, o custo para trazê-los também é menor na modalidade virtual:

- a) *“Facilidade em trazer participantes de fora.”* (Respondente 108);
- b) *“Encurtou a distância e o custo de atrações mais cobiçadas”* (Respondente 153);
- c) *“E também a participação de grandes nomes, pois também normalmente são de outra região do país”* (Respondente 113).

É perceptível que as questões abordadas têm uma certa ligação entre si. Por isso, elaborou-se o fluxo abaixo, de forma a entender melhor essa jornada dos usuários.

Figura 16 - Infográfico vantagens evento online



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Além dos tópicos principais abordados acima, também se destaca algumas outras falas isoladas de alguns participantes que trazem aspectos interessantes de discussão e reflexão.

Em uma das respostas, ressalta-se a questão do cumprimento de horário: *“Vejo que os eventos online não atrasam como ocorre nos presenciais. Presenciais também tem mais conversas paralelas que atrapalham.”*(Respondente 67).

Em outra, é destacado o fato de poder se desprender do evento mais facilmente, caso ele não agrada da maneira esperada: *“A possibilidade de sair rápido caso ele não esteja fazendo sentido e seguir a vida.”* (Respondente 82).

Por fim, trazemos o depoimento de uma pessoa extremamente adepta aos eventos *online*, que ressalta suas vantagens, inclusive no quesito de *networking*.

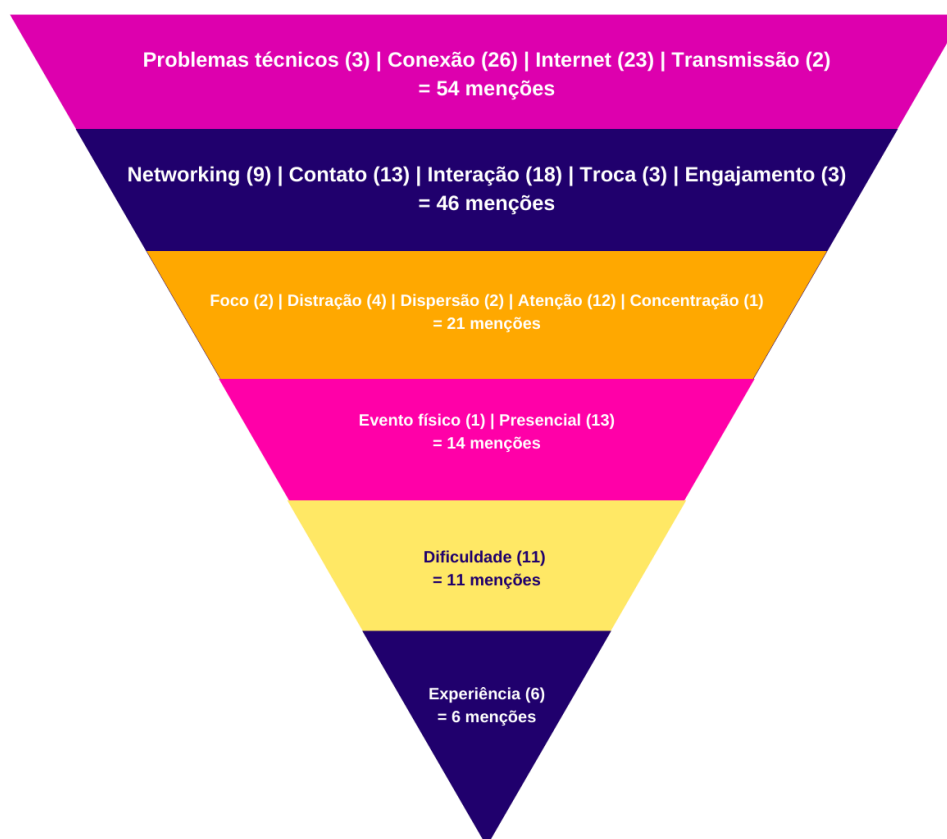
“Eu, particularmente, sempre me adaptei muito bem a qualquer interação online (inclusive - antes do cenário de pandemia - cheguei a fazer um

MBA na modalidade totalmente à distância), por isso, vejo inúmeras vantagens nesse tipo de evento! Inclusive a questão do networking/relacionamento vem funcionando super bem para mim! Sou do time 100% online kkkk” (Respondente 76).

5.1.2.5 Adversidades

Quando questionados a respeito das adversidades dos eventos online, 33 pessoas consideraram não haver nenhuma. Dentre as demais respostas, separou-se alguns termos que tiveram maior incidência entre os comentários. Elas estão elencadas na pirâmide abaixo, unidas por similaridade.

Figura 17 - Desvantagens evento online



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir dessa filtragem, construímos três blocos principais de análise: 1) conexão e internet; 2) interação e engajamento; e 3) distração e falta de concentração. Traremos abaixo alguns posicionamentos dos respondentes a partir desses tópicos.

5.1.2.5.1 Conexão e internet

Sem *internet*, não há evento virtual. Os participantes chamam a atenção para esse ponto que, apesar de crucial, ainda gera desconfortos e problemas. A instabilidade de conexão pode ser proveniente de diferentes faces: da organização do evento, do palestrante, do participante ou até da plataforma de transmissão. Além disso, é preciso um conhecimento prévio para utilizar as ferramentas - o que por muitas vezes pode se apresentar como uma dificuldade para algumas pessoas:

- a) *“A instabilidade da conexão principalmente no Brasil ainda é um problema.”* (Respondente 15);
- b) *“Sim. Problemas de rede são frequentes, bem como de falta de aptidão de alguns participantes para com as ferramentas utilizadas.”* (Respondente 115);
- c) *“Algumas vezes problemas técnicos não nos permitem realizar o evento.”* (Respondente 65);
- d) *“Instabilidades nas plataformas digitais ainda são problemas que enfrentamos frequentemente.”* (Respondente 48);
- e) *“problemas de conexão tanto meus, quanto talvez do palestrante”* (Respondente 5);
- f) *“Depender da internet que às vezes pode não funcionar”* (Respondente 33).

5.1.2.5.2 Interação e engajamento

Com certeza, a questão da interação, *networking* e engajamento foi o mais citado entre as adversidades dos eventos *online*. As pessoas sentem falta do contato físico e do olho a olho entre elas (inclusive o que era proporcionado pré ou pós-evento) e entendem que o virtual não está conseguindo suprir essa necessidade:

- a) *“Sim. Muitas pessoas ainda acham que se trata de evento pouco atrativo, pois a interação é reduzida.”* (Respondente 79);

- b) *“Qualidade, networking prejudicado, a troca em geral é menor”* (Respondente 60);
- c) *“A falta da conversa de bastidor, as amizades, flertes, interações. As amizades se formam mesmo quando a galera sai pra tomar uma cerveja. =)”* (Respondente 82);
- d) *“Acredito que seja o fato de que não há contato humano, é mais difícil de fazer networking na minha opinião”* (Respondente 13);
- e) *“Falta de networking e olho no olho. Não acredito que o digital possa substituir as relações que são criadas no presencial”* (Respondente 97).

5.1.2.5.3 Distração e falta de concentração

Por fim, o fato da conexão ser através de uma tela, de ser um processo mais individualizado e de estar *dentro de casa* pode acarretar na dificuldade de imersão completa nos eventos virtuais:

- a) *“A dificuldade de estar 100% concentrada.”* (Respondente 18);
- b) *“dispersão da atenção com maior facilidade”* (Respondente 152);
- c) *“Por ser on line, me sinto menos comprometida com ele e muitas vezes perco por qualquer outra coisa distrair (redes sociais, família, etc).”* (Respondente 16);
- d) *“Para os eventos online as atrações e conteúdos precisam ser extremamente bem elaborados e inovadores para prender a atenção do público.”* (Respondente 9).

Além dos tópicos abordados acima, que foram os principais pontos, os participantes da pesquisa sinalizaram alguns outros aspectos importantes. Primeiramente, trouxeram algumas reflexões acerca do universo *online x offline*. Trazemos abaixo algumas dessas considerações.

Não se deve comparar nem adaptar o evento presencial com/para o *online*:

- a) *“Não adaptar o evento para o formato on-line. Nem tudo que funciona presencial se aplica ao remoto”* (Respondente 110);

- b) *“A ideia de simplesmente replicar o evento físico pro online (e não funciona rs)”* (Respondente 119);
- c) *“Sim. Não atingir a expectativa das pessoas. Sofrer comparações negativas com eventos presenciais. Tecnologia pode agir contra (queda de Internet, problemas de conexão em geral)”* (Respondente 28).

Eventos presenciais geram maior interação:

- a) *“Sim, não prende a atenção do público como o presencial.”* (Respondente 43);
- b) *“Networking e falta de uma experiência mais legal. Eventos presenciais conseguem fazer isso mais fácil”* (Respondente 127).

Por fim, uma das respostas traz a questão de que situações adversas podem acontecer tanto na modalidade presencial como virtual.

- a) *“Fatores de TI que não temos como evitar, mas dá para comparar um pouco com o fator clima, também no presencial.”* (Respondente 113).

Outros destacam a questão do cansaço nos eventos virtuais, tanto no transcorrer, como no formato em si:

- a) *“Excesso de tempo, em função do cansaço tecnológico.”* (Respondente 121);
- b) *“Internet instável, cansativo quando muito longo”* (Respondente 17);
- c) *“O cansaço da plataforma online. Um ano de pandemia e esse formato de evento já está saturado.”* (Respondente 62);
- d) *“Ficar longos períodos sentados é ruim. Então carga horária superior a 2h precisa de intervalo. No presencial já não era legal agora no online e ainda pior...quando o palestrante não busca interagir com o grupo.”* (Respondente 84).

Por fim, alguns respondentes destacam a falta de familiaridade e preparação por parte da organização e dos palestrantes:

- a) *“O ministrante, em geral, não tem experiência em manter a atenção de uma audiência em eventos online e a falta de dinâmica acaba penalizando até mesmo o conteúdo do evento.”* (Respondente 91);
- b) *“Palestrante não preparado para ambiente online”* (Respondente 89);
- c) *“No momento que estamos, as ferramentas e os realizadores não têm muita familiaridade em eventos online para um público muito grande.”* (Respondente 123).

5.1.3 Comportamento dos participantes

Quais são as preferências e como se portam os participantes em um evento *online*? Nessa seção iremos abordar alguns aspectos que trazem reflexões acerca dessa pergunta.

Primeiramente, buscamos compreender qual a área de interesse prevalece entre os entrevistados. As opções de escolha foram baseadas nas classificações de eventos apresentadas no subcapítulo 3.1.5. Ademais, também deixamos uma caixa aberta para adicionarem outras preferências, caso necessário. Listamos no quadro abaixo as opções (coluna do lado esquerdo) e a quantidade de votos que receberam (coluna do lado direito). Era possível marcar mais de uma alternativa.

Os eventos de caráter educativo foram predominantes, com 114 dos respondentes marcando essa opção. Destacamos também os empresariais, com 86 votos; culturais, com 61; e artísticos, com 57. A relação completa está descrita na tabela abaixo.

Quadro 6 - Áreas de interesse de eventos

Área de interesse	Quantidade de votos
Artístico	57
Beneficente	10
Científico	48
Comercial/mercadológico	32
Cultural	61
Educativo	114

Empresarial	86
Esportivo	23
Gastronômico	10
Lazer	40
Político	21
Social	38
Religioso	8
Turístico	10
Outros:	Desenvolvimento pessoal (1) Moda (1) Tecnológico (2)

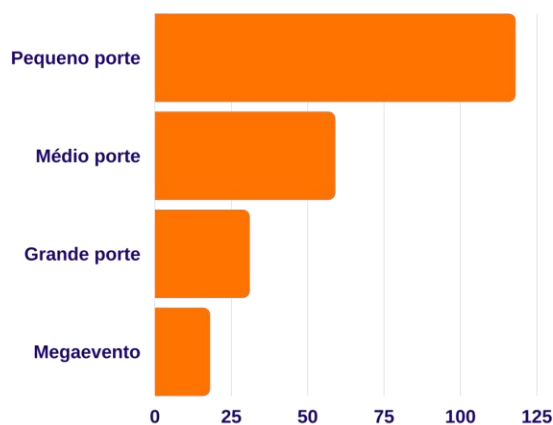
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação à dimensão dos eventos em que costumam participar, elaboramos as opções com base em Matias (2013). Quanto maior o evento em relação ao número de pessoas participando, menor foi a adesão de nossos respondentes. A prevalência ficou em eventos de pequeno porte, que contam com até 150 pessoas, com 118 respostas. Em seguida, médio porte, com 59 respostas. Em terceiro, grande porte, com 31 respostas. E, por último, megaeventos, com apenas 18 votos.

Deve-se ressaltar o fato de que pequenos eventos são mais corriqueiros e, geralmente, necessitam de um menor tempo de planejamento e organização. Conforme vimos anteriormente, o público respondente participa de eventos online uma vez a cada semana/quinzena/mês.

Gráfico 17 - Dimensão dos eventos

Em relação à dimensão dos eventos que você costuma participar, você diria que eles são de:

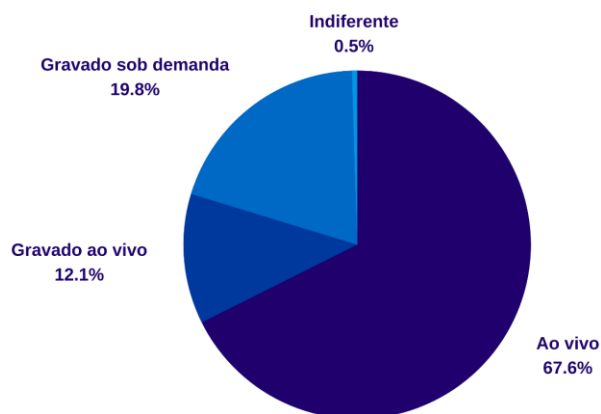


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os formatos consistem na forma em que o evento é transmitido: 100% ao vivo, gravação ao vivo ou gravado com transmissão sob demanda. A maioria mostrou sua preferência pela primeira opção, que teve 140 votos. O gravado sob demanda ficou como segunda opção, com 41 votos, e o *playback*, em terceira, com 25. Uma pessoa se mostrou indiferente ao formato.

Gráfico 18 - Preferência por formato de transmissão

Você tem preferência por algum dos formatos de transmissão abaixo?

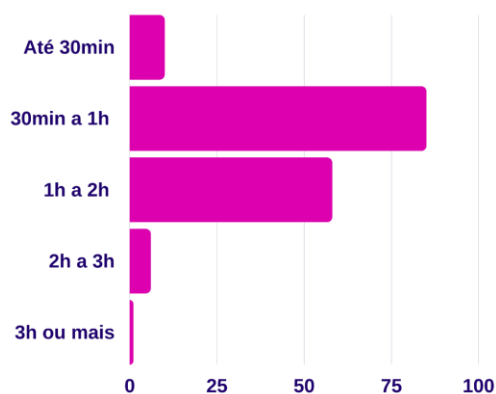


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A preferência por eventos com carga horária de 30 min a, no máximo, 2h foi bastante expressiva. 85 pessoas escolheram a opção de *30 min a 1h* e 58 de *1h a 2h*. Dez pessoas se mantiveram em *até 30 minutos*, seis em *2h a 3h* e apenas uma defende um evento mais longo, de *3h ou mais*.

Gráfico 19 - Tempo de duração ideal de um evento online

Na sua opinião, qual o tempo ideal de duração de um evento online?

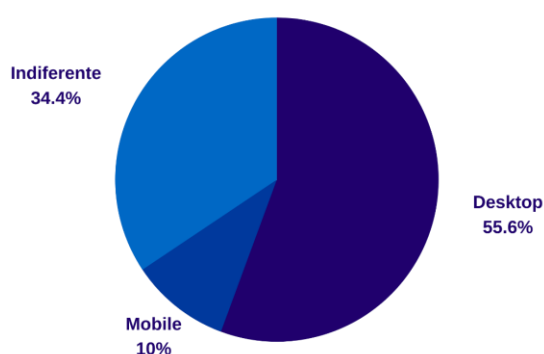


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

É possível assistir eventos *online* tanto pelos dispositivos *mobile* quanto pelo computador, mas qual será a preferência dos participantes? Para a maioria deles, 55,6% - ou o equivalente a 89 pessoas, a melhor opção é o *desktop*. O *mobile* em si é preferência de apenas 16 pessoas, pois 55 delas se mostram indiferentes quanto aos aparelhos utilizados.

Gráfico 20 - Preferência desktop x mobile

Você tem alguma preferência por algum aparelho para assistir aos eventos?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Já em relação às plataformas de transmissão, elencamos algumas e deixamos um espaço aberto para que os respondentes pudessem contribuir com suas preferências. No quadro abaixo, listamos todas que foram citadas em ordem de quantidade de menções. Destacou-se o *YouTube*, com 146 - apenas 14 pessoas não marcaram essa plataforma.

Quadro 7 - Plataformas de transmissão

Plataforma de transmissão	Citações
YouTube	146
Zoom	107
Instagram	90
Google Meet	83
Microsoft Teams	75
Facebook	30
Twitch	19
Skype	8
Vimeo	2
Blackboard	1
NetShow.me	1
Plataforma própria do produtor	1
Hotsite do evento	1
Discord	1
MobLee 365	1

Streamyard	1
------------	---

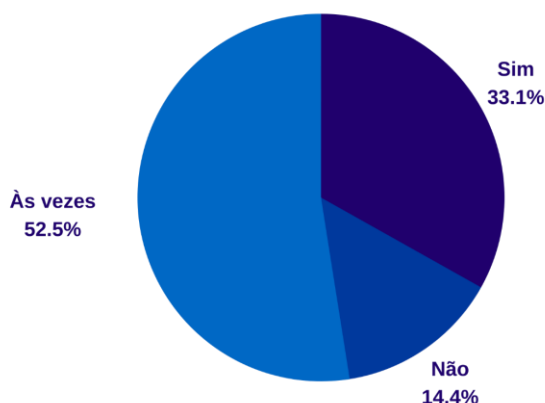
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Por fim, buscamos compreender melhor o posicionamento dos participantes diante de algumas situações específicas, focando na questão de interação e engajamento.

A primeira pergunta foi a respeito do *chat*, principal recurso utilizado pelos eventos virtuais para interação. A maioria das pessoas (84) confessou que costuma interagir às vezes, mas 53 delas afirmaram interagir sempre. A amostra dos que não costumam interagir engloba 23 respondentes.

Gráfico 21 - Interação via chat

Você costuma interagir pelo chat?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Sobre a interação direta com outras pessoas envolvidas no evento (participantes, palestrantes, organizadores, etc.) o cenário é o contrário. A predominância é de não interação - 62 pessoas marcaram essa opção. 55 consideraram interagir às vezes e 43 *sempre*.

Gráfico 22 - Interação com outras pessoas

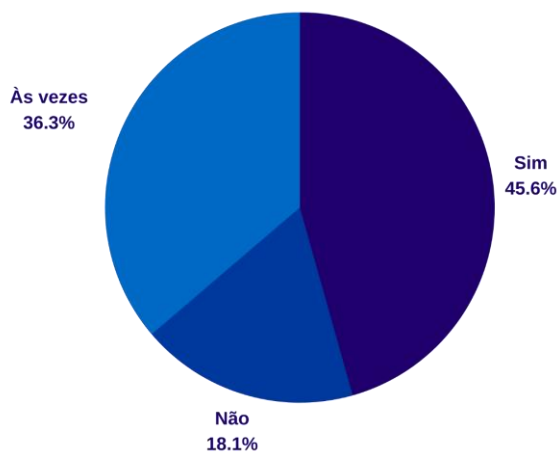


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Vimos que a preferência dos respondentes são os eventos 100% ao vivo, mas pode acontecer de não conseguirem participar na data e horário programado e/ou de não conseguirem acompanhar o evento na íntegra. Nesse sentido, grande parte dos eventos virtuais costumam disponibilizar posteriormente a gravação. O questionamento realizado aos participantes da pesquisa foi a respeito da relevância desta gravação – ou seja, se eles costumam acompanhá-la caso tenham perdido algum conteúdo. Grande parte respondeu que *sim* (73 pessoas), 58 responderam que *às vezes* e 29 apontaram que *não*.

Gráfico 23 - Assistir gravação pós-evento

Quando você não consegue acompanhar um evento no horário marcado, costuma acompanhar a gravação posteriormente?

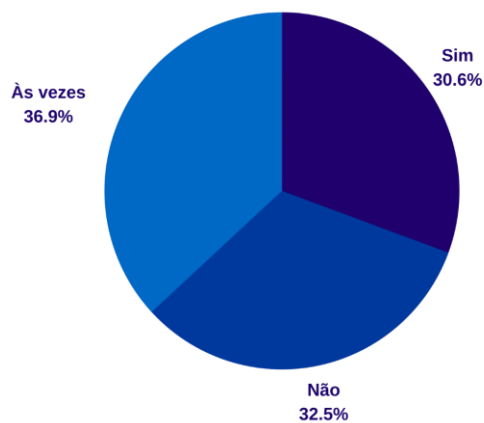


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Por fim, questionamos se eles têm o costume de divulgar nas suas redes sociais algo relacionado ao evento em que estão participando. O resultado ficou bastante dividido entre as três opções. 59 pessoas responderam às vezes, 52 *não* e 49 *sim*.

Gráfico 24 - Postagens nas redes sociais sobre o evento

Você costuma postar nas suas redes sociais algo relacionado ao evento que está participando?

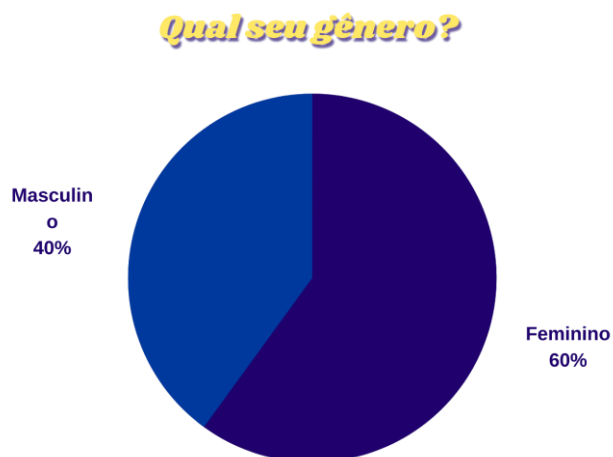


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1.4 Perfil da amostra participante

Dentre os 160 respondentes que consideraram participar dos eventos *online*, 96 consideram-se do gênero feminino e 64, do masculino. Conforme o gráfico abaixo, ficamos com uma separação de 60% e 40%, respectivamente.

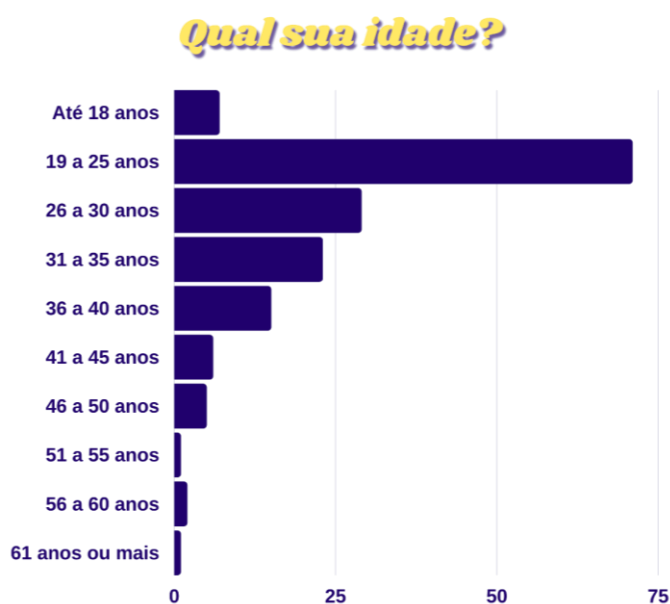
Gráfico 25 - Gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação à idade dos participantes, prevaleceu a faixa etária dos *19 aos 25 anos*, com 71 representantes. Em seguida, *26 a 30 anos*, com 29; *31 a 35 anos*, com 23; e *36 a 40 anos*, com 15. Das faixas *51 a 55 anos* e *61 anos ou mais* tivemos apenas um respondente em cada.

Gráfico 26 - Idade



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A respeito do grau de escolaridade, predominaram aqueles com ensino superior incompleto, com 71 respostas. Se formos comparar com a faixa etária majoritária da pesquisa, percebemos que bate com a fase principal da graduação. As opções *Ensino Fundamental Incompleto* e *Pós-doutorado Incompleto* não foram assinaladas. No quadro abaixo, vemos o detalhamento completo:

Quadro 8 - Grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Respondentes
Fundamental incompleto	0
Fundamental completo	1
Médio incompleto	2
Médio completo	2
Superior incompleto	71
Superior completo	31
Pós-graduação incompleta	16

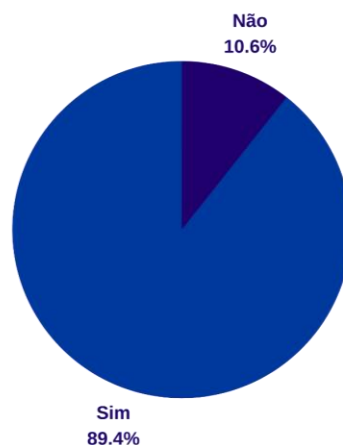
Pós-graduação completa	25
Mestrado incompleto	5
Mestrado completo	4
Doutorado incompleto	1
Doutorado completo	1
Pós-doutorado incompleto	0
Pós-doutorado completo	1

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Questionou-se aos respondentes, também, se estes atuam no mercado profissional atualmente. A maioria (143 pessoas) respondeu que sim e apenas 17 pessoas não estão trabalhando no momento.

Gráfico 27 - Atividade profissional

Você tem alguma atividade profissional atualmente?

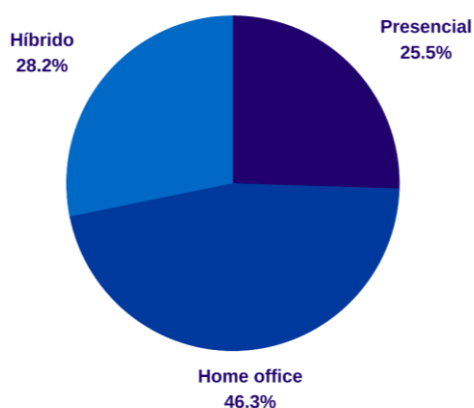


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação ao regime de trabalho daqueles que contam com uma atividade profissional atualmente, pode-se perceber a tendência do trabalho remoto em tempos de pandemia. A minoria está atuando somente presencialmente (38 pessoas), enquanto 42 estão em um regime híbrido e 69 em *home office*.

Gráfico 28 - Regime da atividade profissional

Qual o regime da(s) sua(s) atividade(s) profissional(is)?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A respeito das atividades profissionais atuais dos respondentes, percebe-se que a maioria atua no âmbito administrativo - o que pode explicar a grande incidência de trabalhadores em regime *home office* ou híbrido. Mas, ainda assim, tivemos representantes de diversas áreas de conhecimento: saúde, gestão, comunicação, docência, *marketing*, comercial, financeiro, entre outros. O quadro completo com as profissões de cada um está incluso nos apêndices do trabalho.

Sobre o aspecto da renda familiar mensal dos respondentes, vemos um equilíbrio entre as opções. Exceto pela opção *Até R\$1.100*, que teve apenas 2 respostas. Também teve uma quantidade significativa (22) de pessoas que preferiram não responder essa questão. O gráfico abaixo mostra detalhadamente:

Gráfico 29 - Renda familiar mensal



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.2 ENTENDENDO OS DOIS LADOS

A segunda etapa empírica consistiu em um processo de entrevista. Entendemos que, para compreender mais a fundo a percepção do público participante, seria preciso escutá-los de forma individualizada. Ao contrário do questionário anterior, que focou nos eventos *online* em geral, buscamos um evento em específico para esse momento.

O escolhido foi o *BS Festival*, que, na essência, consistia em um evento de inovação presencial e, em 2020, diante das circunstâncias, foi realizado em uma edição especial virtual.

Entrevistamos um dos organizadores do evento e dois participantes. Para não divulgarmos os nomes dos entrevistados e de forma a organizar melhor suas pontuações, utilizaremos *Entrevistado 1* - para se referir ao organizador e *Entrevistada 2* e *Entrevistado 3* - para se referir aos participantes, adequando aos gêneros de cada um.

5.2.1 BS Festival: *what is?*

O evento *BS Festival* é uma iniciativa da empresa *Black Sheep Project* (Projeto Ovelha Negra) – que se caracteriza, em seu próprio site, como “um hub que tem como objetivo democratizar a cultura da inovação, da criatividade e do empreendedorismo” (BLACK SHEEP PROJECT, [2021?]) e complementam que em seu “DNA está a vertente de unir conteúdos provocativos e transformadores a experiências inusitadas e impactantes através de curadoria, eventos e projetos customizados.” (BLACK SHEEP PROJECT, [2021?]).

O *BS Festival* é uma das vertentes do projeto e acontece desde 2017 em um formato de um dos maiores festivais de inovação e criatividade do Brasil (como se autointitulam na biografia do Instagram @bs.festival). Surgiu a partir da vontade de trazer um evento de inovação em Porto Alegre - algo que os organizadores sentiam muita falta na capital gaúcha.

“Em 2016, a gente conversou a respeito do nosso cenário de inovação e o mercado, como é que estava o que estava acontecendo Porto Alegre e região e a gente chegou à conclusão que as pessoas acabavam precisando viajar para fora do estado para ter acesso a este tipo de conteúdo” (Entrevistado 1).

A partir dessa constatação, eles tiveram o *insight* de eles próprios realizarem esse evento que estava carente na cidade.

“Então a gente acabou se provocando: porque não criar isso, né? Por que não valorizar as pessoas que estão aqui já que nós também, pensando como estado, perdemos muitas cabeças pensantes para outros locais de interesse” (Entrevistado 1).

Refletiram sobre os diversos talentos que existem no Rio Grande do Sul e na quantidade de pessoas que vão para outros estados e/ou países em busca de oportunidades. *“Talvez porque falta autoestima, porque faltam atividades interessantes, porque faltam muitas coisas aqui”* (Entrevistado 1). E, a partir do festival, os organizadores entendem que conseguem auxiliar nesse processo de valorização e retenção de talentos locais.

“Então essa foi a nossa forma também assim de alguma forma contribuir para o mercado né, para a sociedade, né?! Criar um projeto que fosse se

transformar em algo grandioso a ponto de valorizar os espaços públicos daqui. Fazer com que as pessoas tivessem o interesse e entendessem que é bonito, é legal, é interessante. E também valorizar as pessoas daqui, porque muito do festival que a gente realiza hoje é feito por um conteúdo de pessoas que estão trabalhando aqui, que estão construindo aqui” (Entrevistado 1).

A cada edição, o evento foi tomando uma maior proporção. Começou em um espaço único no primeiro ano e, em 2019, contou com mais de 4 mil participantes em três dias de evento - que aconteceu em diversos pontos da cidade de Porto Alegre (RS). No total, já reuniu mais de 7 mil participantes e 300 palestrantes em 30 *hubs* do 4º Distrito da capital gaúcha.

Assim como outros eventos programados para 2020, o ano marcou a primeira edição 100% virtual e gratuita deste evento. De 24 a 27 de novembro, os participantes contaram com mais de 120 provocações, 30 horas de conteúdos e cinco *hubs* virtuais - além de inúmeras experiências exclusivas. Os conteúdos foram divididos em três trilhas: *movimento subversivo, menos negação, mais provocação e domínio do imprevisível*.

A realização, além do *BS Project*, é do Grupo Austral, com correalização da Fábrica do Futuro e apoio do Grupo RBS. A iniciativa é financiada pela Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul, por meio do movimento pró-cultura. “O projeto ano passado ocorreu dentro de uma lei de incentivo estadual, que também era nova no digital. Eles mudaram a lei para ela ficar formatada para projetos digitais” (Entrevistado 1).

De acordo com o Entrevistado 1, a edição online teve em torno de 5.000 inscritos - quantidade semelhante ao público da última edição presencial (2019). Cerca de 70% desses entraram por, pelo menos, dois minutos. Além disso, teve uma frequência média de 300 pessoas conectadas/*online* ao mesmo tempo.

Em relação à área de abrangência dos participantes, o Entrevistado 1 conta tiveram representantes de todo o país, mas a predominância foi dos gaúchos. Em torno de 70% Rio Grande do Sul e 30% São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Belo Horizonte, entre outros, que se fragmentam. Não há representantes do nordeste e norte.

5.2.2 Entrevista com quem fez

Entramos em contato com a organização do *BS Festival* via *direct* do *Instagram* e fomos direcionados a conversar com um dos idealizadores do projeto, que prontamente se mostrou disponível a participar da pesquisa. Fizemos a entrevista *online* com esse organizador via *Google Meet*, objetivando compreender a visão geral de um organizador de eventos a respeito do planejamento e organização de um evento *online*. Os objetivos específicos estão listados abaixo:

- a) entender as diferenças entre a organização de um evento que já foi realizado nas duas modalidades: *online* e presencial;
- b) investigar as experiências projetadas pela organização ao público participante no evento *online*;
- c) levantar as expectativas e realidade do processo de construção de um evento *online*.

Elaboramos um roteiro de perguntas prévio com base nos objetivos definidos. De qualquer forma, deixamos espaço aberto também para o próprio entrevistado incluir suas percepções sobre outros aspectos que julgava importante.

5.2.2.1 Online x presencial

Buscou-se compreender, inicialmente, como foi o processo de transição da organização do evento presencial para o virtual. Quando questionado sobre a possibilidade do evento não ser realizado em 2020, o organizador confessou que isso chegou a passar na cabeça da equipe. Entretanto, mesmo antes da pandemia, já haviam pensando em fazer um evento digital e entenderam que o melhor momento para fazer isso seria esse.

“Ano passado a gente chegou a pensar em não fazer, mas a gente se botou o desafio de fazer a qualquer custo no digital. Para também nos testarmos. Para ter esse histórico, esse aprendizado de como é que seria no digital. Porque lá atrás, antes de a pandemia acontecer, a gente já tinha pensado em transformar o evento em digital” (Entrevistado 1).

Ele conta que o processo foi repleto de aprendizagem na prática. *“Bem lógica de startup mesmo”* (Entrevistado 1). Aprenderam a fazer o evento errando e acertando. Apesar de auxiliarem na organização e produção de alguns outros eventos *online* de menores proporções anteriormente, não tiveram a experiência de organizar um do início ao fim. Então, o *BS Festival* foi o primeiro grande evento que realizaram de forma totalmente virtual.

Foi uma transição maluca, como tudo que aconteceu no ano passado né. A gente acabou tendo que aprender na marra assim a fazer as coisas. Acho que todo mundo aprendeu em um período de tempo que foi muito rápido, né? Aprendeu testando e testou errado consertando e assim foi indo. (Entrevistado 1)

Comparando a experiência nos âmbitos presencial e virtual, ele coloca que é um processo complicado e que a experiência presencial é insubstituível. O evento costumava ocupar diversos espaços em Porto Alegre para sediar diferentes atividades, então sempre teve um apelo cultural muito forte.

“Tu que foi no de 2019 deve ter conhecido lugares que não conhecia e a experiência do impacto visual e sensorial de tu entrar num espaço muito irado que tu não conhece e aí tu já vai com uma abertura mental diferente da experiência. [...] A palestra às vezes pode até não ser a melhor palestra do mundo, mas tu já acaba aproveitando o momento, tirando o que há de melhor dele e saí de lá feliz” (Entrevistado 1).

Por outro lado, no virtual, ele justifica que as pessoas já conhecem a experiência. *“Sabe o que é um fone de ouvido ou alto-falante do notebook. Sabe que é a mesma tela que tu olha sempre e o conteúdo é limitado. Pelo menos dentro das nossas possibilidades hoje, não é?”* (Entrevistado 1).

5.2.2.2 Experiências planejadas

De acordo com o entrevistado, a persona do *BS Festival* é uma mulher, de 27 a 35 anos, que gosta de estar atenta ao que está acontecendo no mundo e tem sede de crescimento. Uma pessoa que quer sair da zona de conforto, tem curiosidade e vontade de entregar algo novo em seu trabalho.

“Lá no início da empresa a gente falava muito do ‘saia da zona de conforto’ e tal. E é bem isso: a característica da galera que vai no evento

é a galera que não quer ficar numa zona de conforto, que quer estar sempre aprendendo, entendendo, indo atrás, criando e desenvolvendo.” (Entrevistado 1).

A partir desse perfil, o Entrevistado 1 entende que as duas principais formas de chamar a atenção e criar algo novo para esse público são o conteúdo e a experiência. *“Então, na nossa mentalidade, a experiência e a curadoria são os fatos que a gente pode gerar hoje de diferenciação para fazer com que o público compareça novamente”* (Entrevistado 1).

Em relação à experiência projetada ao público, o organizador diz que se basearam na observação de outros eventos *online*, em estratégias que já vinham sendo trabalhadas naquele período, justamente por ainda não terem uma experiência prévia de organização de eventos nessa modalidade. *“Eu acho que foi muito do que a gente estava vendo que estava acontecendo no online na época, no digital, dentro das nossas limitações”* (Entrevistado 1). Essas limitações, além da falta de *know-how*, referem-se ao tempo e ao investimento financeiro. Por conta delas, o organizador conta que não conseguiram criar tudo aquilo que gostariam.

“Mas a gente tentou trazer um pouco assim da experiência de salas diferentes, a gente teve uma exposição também que foi uma exposição que a pessoa caminhava assim 360º e dentro de um espaço do 4º distrito. Enfim, a gente tentou criar algumas coisas, mas de novo: por tempo, por budget, ou teste, não conseguimos criar tudo” (Entrevistado 1).

“Então a gente foi pra algumas entregas que a gente achava que eram pertinentes dentro do cenário” (Entrevistado 1). Dentre as experiências observadas no evento, pode-se destacar diferentes *hubs* (salas de palestras), *chat*, *shows*, exposição 360, galeria virtual, feira, guia de sobrevivência para participantes, palestras salvas posteriormente e intérprete de libras.

Quando questionado sobre a interação entre o evento e seus participantes, o organizador defende a praticidade do meio virtual para tal, tendo uma interação mais aberta. Ele percebeu que nesse formato tiveram mais interação, *“porque tu tem a porta aberta o tempo todo para conversas. Então era constante o número de pessoas que falavam”* (Entrevistado 1). Essa interação se dava principalmente via *chat*, onde *“as pessoas contribuía, batiam palmas”* (Entrevistado 1).

5.2.2.3 Expectativa x realidade

O entrevistado traz um comparativo entre as três etapas de construção do evento para descrever a visão da equipe: pré-evento, transevento e pós-evento.

Pré-evento: acharam que seria tranquilo e que no digital seria mais fácil. Precisavam fazer de qualquer forma, pois senão o evento não aconteceria naquele ano.

Transevento: entenderam que sim, tem coisas mais fáceis e menos possibilidades de riscos, mas ao mesmo tempo uma coisa pode acabar com tudo: falta de internet. Além disso, *“foi muito difícil para a gente nessa primeira edição por ser algo inédito, então todas as etapas do processo que a gente passou até o evento acabar eram novas na nossa vida”* (Entrevistado 1).

Pós-evento: esperavam mais adesão do que realmente aconteceu. Perceberam *“que para tu ter uma audiência estratosférica, tu tem que ter uma atenção pré-evento muito grande, de divulgação. Tu tem que ter um investimento muito grande”* (Entrevistado 1).

A maior dificuldade encontrada foi o tempo, ou melhor, a falta dele. Ele conta que esse foi o grande desafio, pois entenderam que precisariam de um prazo mais extenso para conseguir produzir algo maior e mais eficaz.

“O tempo sempre é um inimigo quando se tem um projeto grande desses. Mas no digital, da forma como foi ano passado, foi nosso calcanhar. Porque se a gente tivesse, sei lá, mais 2/3 meses, a gente teria conseguido se organizar melhor, a gente teria conseguido evitar alguns estresses né, de aprendizados. A gente conseguiria ter tido mais público. Até feito uma curadoria com palestrantes diferentes e assim por diante” (Entrevistado 1).

Ainda no quesito *tempo*, mas focando-se na carga horária do evento em si - que foi realizado em quatro dias contínuos (2h nos dois primeiros dias e 3h45 nos dois últimos dias) -, ele entende que poderia ter sido melhor calculado. *“Em termos de aprendizado: se a gente tivesse feito dois dias ou 4 dias, daria no mesmo. Em termos de experiência a gente não teria perdido nada”* (Entrevistado 1). E acredita, ainda, que o próprio público também não seria prejudicado: *“acho que o público teria curtido igual, a gente poderia ter aumentado o número de quantidade de horas por dia, enfim”* (Entrevistado 1).

Sobre as concorrências do evento virtual, ele cita dois exemplos ilustrativos da vida em *home office*. Questões que podem distrair e roubar a atenção do participante que está no conforto de sua casa. “O teu cachorro no teu pé, quando tu está à frente do notebook, pode ser um concorrente teu, de atenção” (Entrevistado 1). O telefone, por sua vez, tanto para aqueles que assistem via *desktop* ou pelo próprio *mobile*, também pode tirar o foco do indivíduo. Afinal, “outra coisa é tu estar em casa com o celular, acaba até colocando no mudo a palestra, pra tu prestar atenção no celular” (Entrevistado 1).

Sobre o *feedback* dos participantes em relação ao evento, ele explica que sempre vão existir opiniões positivas e negativas, mas ousa dizer que no evento virtual chegaram a receber menos críticas - talvez pelo fato do evento de ter sido gratuito pela primeira vez.

“Mas dentro das possibilidades em relação a críticas, a gente teve um pouco menos do que nos outros anos, apesar de ainda ter. Porque esse ano foi o primeiro ano gratuito, então foram menos críticas também. Nos outros anos, quando a pessoa pagou ingresso e tal, ela tinha uma expectativa quanto a uma palestra e não foi boa, a crítica vem um pouco maior” (Entrevistado 1).

Ele destaca críticas recebidas sob a ótica dos conteúdos oferecidos. “Como acontece no presencial, pessoas gostam de alguns conteúdos, não gostam de outros. A gente sempre teve crítica, que é normal” (Entrevistado 1). E entende que no virtual aconteceu da mesma forma: “a gente recebeu também algumas críticas sobre alguns tipos de conteúdo, alguns norteadores que a gente escolheu de conteúdos” (Entrevistado 1).

Sobre o formato virtual em si, ele entende, a partir dos *feedbacks* recebidos, que o trata-se de um formato muito raso. Não é que as pessoas gostam ou não gostam dos eventos *online*, mas “tu não consegue ter uma profundidade muito grande, porque as palestras elas precisam ser menores” (Entrevistado 1). Por isso, apostaram em *talks* mais curtos. “Então acaba que as pessoas curtem alguns conteúdos né, mas a gente tem certeza que o conteúdo ano passado no presencial é mais assertivo” (Entrevistado 1).

Para finalizar, o organizador aponta que não é do interesse deles produzir mais um evento na modalidade virtual. “A gente não vai voltar a fazer o evento só digital. Isso foi um aprendizado nosso. A gente já fez, já testou e foi bom, foi legal”

(Entrevistado 1). Ele entende que, dentro das possibilidades que tinham em 2020, essa era a única e melhor opção a seguir e que conseguiram executá-la dentro das suas limitações. “*Dentro do cenário foi o melhor que a gente podia ter feito, mas a partir de agora se a gente tiver que ter um evento e ele tiver que ser só digital, a gente vai prorrogar ou vai fazer em outro momento*” (Entrevistado 1).

5.2.3 Entrevista com quem participou

Entrevistamos duas pessoas que participaram do *BS Festival* no ano de 2020, na modalidade virtual, e que já haviam tido a experiência do evento também no presencial. Ambos foram indicados pela própria organização do evento. Entramos em contato com eles via *WhatsApp* e agendamos horários individuais. As entrevistas foram feitas via *Google Meet*.

O objetivo geral dessa etapa da pesquisa foi aprofundar a percepção do público participante em relação ao evento *online*. Os específicos estão enumerados abaixo:

- a) entender o comportamento geral dos participantes durante o evento online;
- b) investigar se as experiências projetadas pela organização foram sentidas pelo público participante no evento online;
- c) levantar as diferenças sentidas pelos participantes entre os eventos presencial e virtual.

Foram elaborados roteiros prévios com base nos objetivos estipulados, buscando compreender a visão de todos a respeito de alguns tópicos específicos. Entretanto, como o evento ocorreu ainda em 2020 e as entrevistas foram feitas em maio de 2021, as conversas dos participantes acabaram seguindo um rumo mais geral sobre os eventos online - o que não foi negativo. Ambos entrevistados trouxeram aspectos de importante reflexão, os quais traremos abaixo.

5.2.3.1 Comportamento do participante

A Entrevistada 2 é formada em Relações Públicas e conta que participa do BS desde 2017, quando ganhou um ingresso da empresa em que trabalhava na época. Em 2019, além de participante, também foi curadora, mediadora e *speaker*. Em 2020, foi convidada a ser embaixadora do evento. Ela conta:

“já estive em todos os banquinhos da cadeira e tento sempre me colocar no lugar deles e no meu também. Porque afinal de contas, a gente não é RP o tempo todo, a gente também é um ser humaninho que quer uma boa experiência de evento, porque a gente faz também” (Entrevistada 2).

O Entrevistado 3 é publicitário, tem mestrado em *Design* para Inovação e trabalha com *marketing* corporativo. Conta que tem um olhar para o novo, é inquieto, gosta de coisas inovadoras; *“preciso buscar ou até proporcionar algo novo, diferente, pra quem tá comigo, pra quem tá perto”* (Entrevistado 3). E, para ele, foi justamente essa visão que o motivou a participar do *BS Festival*. Como o organizador já havia comentado, o público do evento é focado em sair da zona de conforto e buscar coisas diferentes para se destacar no mercado.

“Essa necessidade que ele tem de estar enxergando outros caminhos, outros olhares, outras abordagens. Provocações, né, gosto muito de ser provocado. Acho que isso aí me move bastante, busco ter criatividade em lugares e contextos que não são os meus. Então é isso que me motiva” (Entrevistado 3).

A respeito do comportamento de ambos no *BS Festival* e nos eventos *online* em geral, separamos em três aspectos: imersão, interação e acompanhamento posterior.

A Entrevistada 2 contou que teve problemas de conexão e, depois de inúmeras insistências de acesso, acabou desistindo e não conseguiu participar do BS de 2020. Por conta disso, ela diz que não chegou também a acompanhar o evento depois, mesmo que tenha ficado gravado, *“porque eu realmente tive uma experiência ruim, que não fez com que eu quisesse voltar e olhar”* (Entrevistada 2). Além disso, ela aponta que faltou uma orientação se o conteúdo ia ficar salvo posteriormente ou não.

“Até pelo fato de não ter ficado muito claro onde é que ia ficar disponibilizado, acho que faltou esse reforço, talvez faltou ter informado melhor de quanto a quanto ficaria disponibilizado. Ou, daqui a pouco, se foi informado, eu te confesso que eu não vi, que eu não consegui acessar isso. Então eu nem consegui olhar depois pra ver o que que tinha acontecido.” (Entrevistada 2).

Ela sinaliza a questão do horário dos eventos, que nunca conseguirá agradar a todos os participantes, e destaca essa importância do aviso se ele ficará gravado ou não para que as pessoas possam se organizar para assistir posteriormente. Ela entende que isso é responsabilidade da organização do evento, a qual deve orientar e passar as informações necessárias para a programação individual de cada participante.

“É mais um ponto de orientação também. O próprio evento deve instruir esse participante que ‘se você precisa de um pouco mais de concentração, pra você não perder nenhum detalhe, pra você fazer as suas anotações, reserve esse horário na sua agenda. Separa sua água, seu cafezinho uns minutos antes e, na hora do evento, faça só isso.’ Depois tu resolve o resto. O teu WhatsApp não vai morrer se tu ficar uma hora sem responder, o teu e-mail não vai explodir se tu ficar uma hora sem responder. Eu acho que o organizador do evento, ele é a pessoa que tem que cuidar desse detalhe” (Entrevistada 2).

Em outros eventos, que já se sabe previamente que ficarão gravados e não terá tempo de acompanhar ao vivo, a Entrevistada 2 compartilha seu costume: *“tem eventos que ficam gravados, que eu não assisto na hora, baixo eles do YouTube, deixo na minha área de trabalho e em um dia que eu tô com mais tempo, mergulho nesse conteúdo, tiro os meus insights, faço as minhas anotações”* (Entrevistada 2).

Por outro lado, se não for gravado, ela reforça a importância da imersão no momento em que ele está acontecendo - quando a conexão permitir.

“Tu tem que aproveitar ao máximo dele agora, enquanto ele tá passando ao vivo – é agora. Tendo essas ocasiões, eu também participo online ao vivo, faço as minhas anotações na hora, porque eu sei que ele não vai ficar gravado. Então se eu não aproveitar naquele momento eu vou perder aquele conteúdo e não vou ter como recuperar” (Entrevistada 2).

O Entrevistado 3 conseguiu se conectar ao *BS Festival*, mas não conseguiu acompanhar tudo. Na verdade, ele já sabia que não iria conseguir. Ele entende que

a tolerância está menor para períodos mais longos. *“Eu acho que duas horas já passa de um limite tolerável, aceitável pra maioria das pessoas”* (Entrevistado 3).

Sobre acompanhar o que perdeu posteriormente, ele conta que também não consegue. *“Bah, eu fico sempre me colocando a meta: o que eu não conseguir eu vou tentar assistir, mas eu não consigo. Via de regra, não consigo assistir”* (Entrevistado 3). Ele justifica isso com base no tempo: *“o tempo eu acho que hoje tá cada vez mais valorizado. Eu tento me programar, mas dificilmente consigo posteriormente aquilo que eu deixei pra trás”* (Entrevistado 3).

Questionamos aos entrevistados se, quando participam de um evento online, costumam parar tudo o que estão fazendo e imergir de fato naquela experiência ou se continuam fazendo outras coisas ao mesmo tempo - tendo em vista que ambos estão em *home office* e o evento é acompanhado através de uma tela.

O Entrevistado 3 declara sua preferência pela imersão, com foco e interação dedicada ao evento, mas alega que às vezes há distrações e falta de tolerância para imersões muito longas. *“Eu prefiro imergir, mas às vezes há distrações. Eu acho que duas coisas: distrações e a outra coisa é essa menor tolerância que a gente tava falando no começo. ‘Po, eu tô aqui há meia hora/1 hora, tá cansando esse negócio”* (Entrevistado 3).

A Entrevistada 2 conta que depende do dia, do evento e das suas demandas; não há uma regra. *“Óbvio que tem dias que tu tá extremamente caótica e com um monte de coisas pra fazer, então tu vai deixar ali uma tela rodando. Às vezes não, às vezes, tu vai só colocar o evento pra rodar e vai fazer só isso”* (Entrevistada 2).

Também buscamos entender o nível de interação que cada um está acostumado a ter nos eventos virtuais que participam. Se ligam a câmera quando possível e se expressam suas opiniões por meio do chat, por exemplo. O Entrevistado 3 explica que está num nível médio:

“Eu interajo sim. Se tu tiver que fazer uma escala entre 1 e 3, quem interage mais. 1 – não interage e 3 – interage sempre ou muito, eu tô no 2. Eu não fico quieto todo o tempo. Agora, dependendo do assunto, se eu desconheço talvez, eu me recolho um pouco, mas eu participo, ligo câmera, falo” (Entrevistado 3).

A Entrevistada 2, por sua vez, conta que é interativa e sente necessidade de ser, porque também tem a experiência de estar do outro lado da tela, como palestrante.

“Eu sou a pessoa que comenta, que compartilha, porque eu sei a importância daquilo pra quem tá ali compartilhando o seu conteúdo, para quem deixou de fazer outra coisa pra estar ali naqueles 30/40 minutos compartilhando o que sabe” (Entrevistada 2).

Ela destaca a importância do participante trazer suas visões e reações durante o evento *online*, inclusive como uma forma de respeito a quem está palestrando. *“Não é porque a gente tá diante de uma tela que a gente não tem que se olhar, a gente não tem que olhar as expressões uma da outra, que a gente não tem que conversar” (Entrevistada 2).* O evento *online*, para ela, também é uma forma de *networking* e, para isso, é preciso interagir. *“Óbvio que vai acontecer outras coisas, às vezes alguém passa por trás, às vezes a gente tem que fechar a câmera momentaneamente, mas isso é a vida real que a gente tá vivendo hoje” (Entrevistada 2).*

A Entrevistada 2, como embaixadora, acrescenta que tinha como função divulgar o evento nas suas redes sociais, mas foi uma das poucas que o fez.

“Como muitos embaixadores só receberam seu card de divulgação no dia, dois dias antes, muita gente não divulgou, muita gente nem sabia que o BS tinha acontecido online, de forma gratuita, patrocinado por um monte de empresas e a experiência foi ruim” (Entrevistada 2).

5.2.3.2 Experiências sentidas

Antes da experiência em si, os participantes geralmente criam uma expectativa de como será o evento. A Entrevistada 2, por exemplo, criou. *“Uma expectativa de que teria rodada de bate-papo, networking em alguns intervalos, uma expectativa que teria uma proximidade maior dos speakers – e não seria só uma fala e sairia” (Entrevistada 2).* Entretanto, ela conta que essa expectativa não foi atendida, pois não conseguiu nem acessar o evento e acabou tendo uma decepção. *“Essa expectativa é óbvio que ela não foi atendida porque eu nem consegui entrar em algumas palestras e salas. Então, essa expectativa não foi atendida e, óbvio, gera uma frustração” (Entrevistada 2).*

A Entrevistada 2 conta que a sua experiência não foi positiva no ambiente *online*, mas reforça que isso foi minimizado devido à reputação do projeto, pelo qual tem grande admiração.

“A experiência não foi ruim/péssima, porque todo o legado e a história que eles tinham construído até ali fazia a gente permanecer respeitando eles e o trabalho deles. Mas a experiência pro usuário não foi boa” (Entrevistada 2).

Conforme já comentado anteriormente, o maior problema relatado pela Entrevistada 2 foi a conexão. Questionamos a ela se sentiu que as complicações tecnológicas eram do evento em si ou da sua própria internet. Ela entende que pode ter sido resultado de ambas. *“Acho que faltou uma internet minha talvez melhor também, mas a ferramenta em si era nova. Então, era muito burocrática” (Entrevistada 2).* A plataforma de compra utilizada foi o *Sympla* e a de transmissão a *Netshow.Me*. Para acessar o evento era necessário colocar o código de inscrição. Ela comenta que isso atrapalhou o processo de acesso.

“O Sympla pedia vários códigos e teve várias pessoas que disseram “ah, eu desisti de tentar porque todo dia tem que botar um código diferente”. Todo dia tem que olhar lá o código da minha inscrição que é uma coisa que ninguém olha quando se inscreve nos eventos. Ele não manda um código pro celular, por sms, ele manda eu catar aquele código no meio dos monte de e-mails que eu tenho, de todas as inscrições do Sympla que eu fiz e isso acaba atrasando o processo” (Entrevistada 2).

Sobre essas complicações tecnológicas, os participantes trazem um ponto de reflexão. A Entrevistada 2 diz que entende as falhas e que é comum problemas de conexão e ferramentas. *“A gente tá na evolução da tecnologia. Uma conexão ser ruim da palestrante lá do outro lado do país, é normal. A gente não tem um país com uma conexão maravilhosa” (Entrevistada 2).* Além disso, ela traz a questão da instabilidade e incerteza, pois *“a gente pode estar com uma super conexão aqui, fazer um teste antes do evento, e chega no dia do evento, tua conexão não tá boa, tu não consegue dar uma experiência suficiente, né?!” (Entrevistada 2).*

O Entrevistado 3, quando questionado sobre essa fase de aprendizado com as plataformas digitais, concorda que esse período é constante, mas, mesmo assim, atenta para a falta de compreensão dos participantes.

“Eu acho que, não diria que já passou a fase de aprendizado, eu acho que ainda estamos em fase de aprendizado, quem produz e quem consome um evento online. [...] Todo mundo tá aprendendo, ainda é novo, mas os caras não podem errar. Eu me inscrevi, eu paguei, não pode acontecer isso. É uma coisa que eu acho que bate na cabeça e no coração de muita gente” (Entrevistado 3).

Ele acredita que isso acontece, principalmente, porque o evento, em sua base, é um serviço simultâneo (aqui, desconsidera-se o fato de gravações posteriores) e intangível.

“Mas eu acho que naquele consumo daquilo, naquela experiência acontecendo, eu acho que já tem menos espaço pra tolerância. Aí tu vai fazer um retrospecto, “ah, tudo bem, não foi tão ruim, a gente tá aprendendo, é tolerável, é compreensível”. Mas eu acho que na experiência, e a coisa acontece ali, não é um produto físico que tu compras ele pela internet e tu só vai degustar dele, experimentar quando ele chegar na tua mão. Ele é ao mesmo tempo, né. A experiência tá acontecendo e o produto tá sendo entregue e ele é simultâneo. Então, há menos tolerância eventualmente pra uma falha. O serviço tá acontecendo, ele é sendo, acho que isso é uma característica do serviço. Aquilo que não é um bem físico. [...] Então eu acho que talvez tenha um limite pra isso. E a gente não sabe qual é, né. Mas eu acho que tem uma tolerância menor de falha” (Entrevistado 3).

Além disso, ele levanta a possibilidade dessa intolerância por conta do fato de que, no evento online, ele tem a percepção de que as pessoas estão mais concentradas e que tudo acontece naquele quadrado da tela. *“Talvez a tua concentração no online seja muito maior, porque tu tens uma tela, tá recortado ali o espaço que tu tem que tá prestando atenção, o fone de ouvido” (Entrevistado 3).*

Nesse sentido, é como se as pessoas conseguissem prestar muito mais atenção nos eventuais contratemplos que podem acontecer no transcorrer do evento. Ele traz o termo *sensibilidade* para descrever esse processo.

“Outra coisa talvez seja, talvez por essa possibilidade de te concentrar muito mais naquilo ali, naquela tela, naquele quadrado, naquilo que tá tua frente, nos teus olhos, tu talvez ficas mais sensível a problemas, a falhas, a dificuldades que aconteçam. Todo mundo sabe que pode acontecer, todo mundo sabe que a conexão pode estar ruim, que pode cair. E ninguém tá acostumado com isso. Mas salta mais aos olhos do que um probleminha que acontece no físico – e que às vezes acontece e a gente nem percebe. Acho que essa sensibilidade pro problema, vamos dizer assim, ela parece que é maior. A gente fica olhando, ah, vamos ver se os caras vão conseguir fazer direitinho sem falha, sem problema e tal” (Entrevistado 3).

Mas a Entrevistada 2 alerta que essa compreensão e/ou tolerância pode ser um processo didático, que parte da própria organização do evento. *“[...] quando o público tá ciente do outro lado da cadeira, ele não culpa o organizador, ele não*

critica, ele entende” (Entrevistada 2). Afinal, “não é só porque a qualidade não tá impecável que teu conteúdo não seja maravilhoso e agregador” (Entrevistada 2). Na verdade, para ela, “o conteúdo em si era muito bom, o problema é que a experiência conectando esses conteúdos pecou” (Entrevistada 2).

No caso do BS, em específico, ela entende que essa tolerância, pelo menos de sua parte, falhou por conta da falta de comunicação entre evento e participantes e por falta de tempo - questão citada também pelo organizador.

“Tem toda uma carga também que, eu acredito que poderia ter sido minimizada, se o BS tivesse divulgado com um pouco mais de antecedência a todos os participantes. Se o BS tivesse divulgado mais qual era a ferramenta que eles utilizariam, que estaria sendo a primeira vez. Se o BS tivesse dividido com o público que era o primeiro evento online, aquela não experiência boa teria sido desculpada e diluída naquele momento, mas não. Como essa responsabilidade não foi dividida, o que acontece é que todas as pessoas que chegaram com aquela expectativa dos eventos presenciais, ficaram frustradas. Então, eu não assisti diversas palestras, porque a conexão tava tão ruim e a experiência tava tão ruim que eu desisti. Eu levei tanto tempo pra conseguir acessar, a internet tava dando tanta falha, que eu desisto” (Entrevistada 2).

Essa divisão com o público também foi insuficiente no quesito de informar se o evento ficaria salvo ou não posteriormente. Para ela, se soubesse que conseguiria assistir depois, não ficaria tão frustrada com a falta de conexão no ao vivo.

“Então, o fato de ter aí uma restrição de quanto tempo o evento ficaria gravado. De não estar claro se o evento ficaria gravado ou não, se as pessoas poderiam assistir depois. Isso fez com que também as pessoas pensassem “ah, cheguei aqui no meio, não vou conseguir acessar essa parte da metade inicial da palestra da fulana de tal, então nem vou assistir”, né?! Ou, por exemplo, “então não vou assistir agora online ao vivo enquanto tá acontecendo, porque a experiência tá ruim e eles vão deixar gravado em algum lugar”. Se isso tivesse sido comunicado mais, a gente não teria tanto essas interferências e o público teria interagido mais” (Entrevistada 2).

O Entrevistado 3 reforça essa questão da clareza por parte da organização também no quesito da carga horária do evento - tendo em vista que isso facilita no processo de tolerância do participante e, conseqüentemente, reflete na sua experiência.

“É interessante ter essa clareza pra quem vai inscrever, né? O que é que vai ter, uma programação, o tempo de duração. Eu acho que quem olha ajuda pra pessoa tomar decisão. Eu acho que é importante se preparar e até talvez aumentar sua tolerância de tempo na frente da tela. Não tendo surpresa, isso que eu quero dizer. Eu sei que vai levar duas horas, mas então eu vou me programar para duas horas, embora eu ache que 1h30 é um tempo máximo, não, essa aqui merece duas horas. E as pessoas vão com aquela vontade” (Entrevistado 3).

Outra implicação dos eventos virtuais é trazida pelo Entrevistado 3; a memória da experiência - ou a falta dela -, seja ela positiva ou negativa.

“A memória que fica da experiência de um evento como esse. Ela não fica. É difícil ficar uma memória. Eu não tô falando memória boa ou ruim, eu tô falando memória. Tu tá me falando do BS e eu ‘cara, como é que foi o BS no ano passado?’ E é muito mais fácil me lembrar do BS físico, que aconteceu outros anos. E não ano passado. Então, essa questão da memória que fica, da experiência que tu tiveste, ela é muito mais volátil, ela se perde” (Entrevistado 3).

Essa memória parece estar justamente atrelada à própria experiência, tendo em vista que o presencial trabalha os diversos sentidos humanos. Ainda refletindo sobre isso, ele supõe que isso acontece devido à própria natureza do espaço virtual.

“Eu acho que talvez pela natureza disso. Tu tá sentado na tua cadeira em casa, ou no sofá, ou em qualquer lugar, mas tu não estás lá. Tu estás vendo, tu estás escutando, mas tu não tá tocando, não tá te encostando nas pessoas, tu não tá esbarrando, tu não tá se distraíndo com as coisas que estão acontecendo ali no físico. Porque tu não tem esse físico” (Entrevistado 3).

Essa falta de contato presencial, para ele, faz com que não exista e não consiga se construir uma lembrança notável do evento, pois *“a tangibilidade ela não existe ou é muito menor ou é mais difícil” (Entrevistado 3).*

Sobre o espaço destinado a algumas experiências exclusivas, como a exposição 360, a galeria virtual e a feira, a Entrevistada 2 conta que nem conseguiu localizá-las por conta da sua dificuldade de conexão. Isso a faz refletir: *“cadê a experiência? ‘Cadê o BS que fazia mil experiências?’” (Entrevistada 2).* O Entrevistado 3, por sua vez, recorda de algumas coisas, mas confessa que não conseguiu participar de tudo, por conta das prioridades dentro do tempo disponível que tinha. *“E mesmo que sejam coisas incomparáveis, sabe, por exemplo, um talk,*

uma palestra, ou uma exposição, uma coisa que não é tanto conteúdo. Mesmo que sejam coisas incomparáveis eu vou priorizar. É legal, mas talvez eu não consiga fazer” (Entrevistado 3).

A Entrevistada 2 levanta um outro ponto, mais pessoal, quando questiona se também não há uma parcela de culpa dela mesma no processo de conexão.

“Também fiz uma meia culpa de que será que eu não deveria ter visto o código antes, anotado o código num lugar pra ficar mais fácil todos os dias? Será que eu não tinha uma conexão tão boa e outras pessoas tiveram experiências super master blaster?” (Entrevistada 2).

Entretanto, ela mesma conclui que, apesar do participante ter uma certa responsabilidade na sua própria experiência, a organização do evento precisa facilitar ao máximo o processo de inserção e participação. Para ela, os organizadores devem se colocar no lugar do público palestrante e ter algumas reflexões, tais como: *“Qual a experiência que essa pessoa vai ter? Que experiência de usuário é essa que tá propondo?”* (Entrevistada 2). Ela entende que gerar trabalho para o participante não é algo positivo e que vai acabar afetando negativamente a experiência dele.

“Se tu gerou trabalho para ela, no mundo que a gente vive hoje, uma coisa que tu tem que pesquisar no teu celular, tu pode esquecer no meio do caminho, porque é tanto link, tanta notificação, tanta mensagem que chega, que o fato de tu desistir no meio do caminho, nossa, a possibilidade é muito grande. Então, ou tu amarra muito bem essa experiência – pra que o participante que se inscreveu participe – ou tu vai perder ele por falta de conexão, por falta de experiência agregadora, por falta de uma dinâmica que prenda ele e faça ele querer ficar ali” (Entrevistada 2).

Além dessa reflexão na parte de conexão, ela destaca novamente a parte da divulgação, dessa vez, no sentido de entender o que é responsabilidade do participante e o que é da organização.

“Tá, mas pode ser que tu diga: vou te mandar tudo que eles divulgaram, tudo que eles fizeram, e como assim tu não viu? Então eu acho que tem que ser questionado, né, quem que viu? Pra quantas pessoas chegaram isso? Esses vídeos não foram desdobrados, muitas coisas poderiam ter acontecido. Na palestra da fulana de tal que você pode assistir na íntegra clicando nesse link. Foi a primeira vez do nosso evento online. A gente teve erros, a gente teve acertos, mas a gente queria que você assistisse,

se você não assistiu. Esse reforço eu senti que faltou da parte dele estrategicamente olhando pra comunicação e para os eventos” (Entrevistada 2).

Para encerrar este bloco, a Entrevistada 2 reforça o quanto é necessário o máximo de informações possíveis para o participante ter uma boa experiência. Afinal, *“tem que instruir esse participante e dizer o óbvio. Pode não ser óbvio. Pode ser óbvio pra ti, mas pode não ser óbvio pra ele” (Entrevistada 2).* Ela sugere, portanto, o posicionamento que a organização deve ter - de clareza, compreensão e transparência.

“Então, assim, pensando na concentração dele, pensando no que é melhor pra ele, já orienta. “Olha só, aqui vai uma cartilha pra tua experiência durante o evento ser ainda melhor do que tu imagina que seja. Separa tua água, separa teu chazinho, deixa na tua mesa, onde tu vai assistir, senta no teu sofá, ou senta na tua cama, ou na tua cadeira de trabalho.” Reforça aí que o evento tá acontecendo online pela segurança de todos, porque ainda estamos em pandemia. Reforça tua bandeira, tua causa, o porquê do evento estar acontecendo, o propósito dele. Isso eu senti falta. Não era só um evento de inovação. Não era só o compartilhamento de palestrantes. É todo um universo, é todo um cenário que a gente tava vivendo, que precisava também ser explorado” (Entrevistada 2).

5.2.3.3 Online x presencial

Em relação às vantagens proporcionadas no ambiente virtual, a Entrevistada 2 destaca a interação. Ela entende que nesse espaço é mais fácil e há mais interatividade entre os envolvidos. *“Eu acho que o online até propõe mais interação, porque tu pode comentar no chat, tu pode mandar um áudio, tu pode compartilhar nos stories, então é muito mais fácil de tu dizer pra pessoa ‘gostei’” (Entrevistada 2).*

O Entrevistado 3 concorda com essa ideia, mas acrescenta que talvez seja uma questão de interação individual.

“Acho que essa interação individual é muito mais possível, é muito mais legal e funciona. No físico, você interage, mas muitas vezes ela não é individual, é no povo, na massa. Tu não consegue ouvir cada pessoa. Não consegue contabilizar que essas manifestações, essas interações real time, naquele momento. Então, com a tecnologia tu consegue” (Entrevistado 3).

Para ele, o processo de transmitir opiniões particulares está mais facilitado no meio virtual, pois pode ser feito de forma instantânea e visto por todos os presentes.

“Por exemplo: você tá assistindo alguém falando, e você pode simultaneamente responder uma enquete, uma sondagem, emitir tua opinião. Às vezes num evento maior, cheio de gente não adianta gritar, porque quem tá não vai saber, não vai ouvir, não vai entender” (Entrevistado 3).

Já no presencial, por mais que exista outras formas de interação, a Entrevistada 2 entende que essa facilidade simultânea é prejudicada.

“O presencial, por mais que tu também possa fazer uns stories, por mais que tu também possa balançar a cabeça, como tu pode fazer aqui em call, tu não tem aquela coisa de poder comentar em tempo real. ‘olha, tá muito bom, tá fazendo muito sentido.’ Então eu acho que o online, na verdade, até tá possibilitando mais” (Entrevistada 2).

Além da interação em tempo real, o Entrevistado 3 acrescenta o acesso ilimitado como grande vantagem do evento *online*, se referindo à amplitude de pessoas atingidas, sem barreiras geográficas.

“Talvez a maior vantagem é a possibilidade de alcançar públicos que não alcançaria no presencial, porque no presencial as pessoas precisam estar ali, tem que estar perto com condições de virem presencialmente ali. Quem não pode, não vem. Perde, não fica. Então, o online te dá esse acesso ilimitado. Qualquer lugar, de fato” (Entrevistado 3).

Adentrando nessa questão da interação e engajamento, o Entrevistado 3 traz uma reflexão acerca dos termos “assistir” e “participar”. Ele entende que há uma grande diferenciação entre ambos, que pode ser percebida nos comportamentos dos participantes de eventos *online* e presencial.

“E aí, Maria Fernanda, acho que tem uma coisa interessante que eu faço uma diferenciação: assistir evento, no online tu pode simplesmente assistir, no presencial, necessariamente, tu tá participando. É diferente: tu não tá só assistindo, tu tá participando. Tu estás ali. As pessoas estão contigo. Não todas, mas muitas sabem que tu estás ali. As pessoas sabem que tu tá ali, tu tá participando” (Entrevistado 3).

Para ele, a imersão no ambiente do evento (seja ele virtual ou físico) é fundamental para se envolver de fato com ele.

“No evento online, tu pode participar, tu liga a câmara, tu fala, tu emite opinião ou tu pode ficar anônimo e daí tu não tá participando. Tu tá só assistindo. Então, se eu só estou assistindo, eu posso me dar a permissão de continuar ouvindo, assistindo, mas fazendo outra coisa. Porque quem tá lá, eu não tô participando, as pessoas não, não vem cobrar, talvez, então, e eu acho que aí se perde um pouco mais” (Entrevistado 3).

O Entrevistado 3 aborda que, para os próprios palestrantes também é um desafio promover essa interação com o público, pois, mesmo para um bom palestrante, há uma grande diferença entre promover uma palestra presencial e uma *online* - os elementos de engajamento são outros.

“Um bom palestrante, aquele que prende o público, eu entendo que também, no online, ele vai conseguir ter essa atenção do público, como ele tem no físico. Mas eu também entendo que, pra ele, seja mais difícil. É difícil, não é a mesma coisa” (Entrevistado 3).

Em relação ao custo dos eventos *online*, percebe-se que a maioria é oferecida de forma gratuita - principalmente no início da pandemia, onde tudo era novo e precisava-se engajar o público de forma rápida. O *BS* nunca tinha sido de graça antes, mas no virtual, a organização optou por isso. O Entrevistado 3, por exemplo, não lembra do último evento online que pagou para assistir. Para ele, ser gratuito não é mais sinônimo de não dar o devido valor ao evento. Bem pelo contrário, caso o evento chame sua atenção e deixe claro todas as informações necessárias para a sua boa experiência como participante, receberá toda a sua atenção.

“Eu acho que isso aí de certa forma tá perdendo a força, porque se de fato eu entendo, vejo com clareza o que é o produto, como te falei agora, não vou ter surpresa, sei o que é, o que é, com quem é, o formato, sei tudo, é interessante pra mim, eu vou me programar e eu vou fazer. E não vou pagar nada. Se não precisar pagar nada, não vou pagar. E mesmo assim eu valorizo” (Entrevistado 3).

A Entrevistada 2 conta que sempre teve uma experiência muito positiva nas edições presenciais do *BS Festival*, porque o *“BS sempre teve uma pegada de inovação muito forte, então eles traziam palestras muito boas, inovadoras, inéditas, com pessoas muito disruptivas real oficial. Eu lembro que essa era a sensação”* (Entrevistada 2). Para ela,

“A experiência presencial é que faz o BS ser o BS quando tem os eventos”, porque eles têm todo um cuidado “que é fazer esse participante rodar pela cidade, que é fazer esse participante ter uma experiência e construir networking na marra com outras pessoas” (Entrevistada 2).

Com base nessas experiências anteriores - que superavam totalmente as suas expectativas, ela acabou esperando o mesmo também para o ambiente digital. *“Então, a experiência do presencial, pelo BS já ter conquistado isso nos últimos anos, porque eu vou no BS desde 2017, faz com que a gente crie uma expectativa, e no evento online não foi atendida” (Entrevistada 2).* Mais uma vez, ela retoma os itens que acabaram prejudicando a sua jornada no virtual: *“não foi atendida pelo fato da burocracia tecnológica, do Sympla trancar, de ser muitas salas simultaneamente, que fazia com que as pessoas ficassem confusas e perdessem tempo ali vendo em qual sala elas estariam” (Entrevistada 2).*

Nesse sentido, o sentimento transevento e pós-evento foi outra: *“dessa vez a sensação foi de ‘pô, tô cansada de tentar acessar uma plataforma e de tentar assistir uma palestra pela metade e ao mesmo tempo, tipo assim, o que que isso me agregou como deveria?” (Entrevistada 2).*

Entretanto, em geral, a Entrevistada 2 declara que, atualmente, prefere eventos virtuais aos presenciais, principalmente por motivos como praticidade e menos estresse - tendo em vista que atua tanto como participante quanto como organizadora.

“Eu tô mais fã do online, por dois motivos: porque eu acho mais prático e melhor hoje, e eu consigo fazer minha conexão com as outras pessoas, independente se é virtualmente e também porque eu sou uma organizadora de eventos online. Então, hoje, é muito melhor e muito menos estressante organizar um evento online do que um presencial” (Entrevistada 2).

Entretanto, ressalta que cada evento é um caso. Os sociais, como casamento ou formatura, por exemplo, ela entende que não tem como fazer uma comparação entre os dois ambientes. *“Vai ser presencial pro resto das nossas vidas, porque senão não tem aquela emoção, não tem todo esse glamour que deve ter um momento como esse.” (Entrevistada 2).*

Em conclusão, os entrevistados entendem que deve haver alguns cuidados e pontos de atenção nos eventos *online* como um todo. O primeiro, é a questão do

cuidado com a comunicação clara com os públicos envolvidos e um relacionamento durante todo o processo do evento (pré, durante e pós). *“Acho que é importante ressaltar isso, que os eventos online precisam buscar esse relacionamento com participantes desde o primeiro ponto de contato. Não é uma vez ou outra”* (Entrevistada 2).

O Entrevistado 3, por sua vez, complementa que, por mais que voltem os eventos presenciais, *“ainda assim, tem muito que ser aprendido no online, no evento, no serviço online”* (Entrevistado 3). Ele entende que o mundo da tecnologia deva ser cada vez mais desbravado, pois ele oferece infinitas possibilidades aos usuários.

“Muita coisa ainda pode acontecer, muita coisa nova ainda pode ser desenvolvida, acho que sim, a tecnologia tá aí permitindo isso. Não se tem nenhum entrave em termos de tecnologia, tudo tá sendo possível fazer. E o que não foi feito ainda já é possível, só não foi feito ainda, mas dá pra fazer. E a tecnologia permite muito isso” (Entrevistado 3).

6 CONECTANTO OS PONTOS

Diante dos estudos apresentados, fundamentados em questões teóricas e empíricas, destacamos alguns pontos em comum entre os dados, os quais analisaremos e cruzaremos neste capítulo.

6.1 MOMENTANEIDADE E COMPARAÇÃO

A ascensão dos eventos *online* surgiu da necessidade de manter essa estratégia de relacionamento durante a pandemia, mas muito se questiona a respeito da continuidade de uso dessa modalidade após esse período. Como citado na página 59, talvez, trata-se de uma fase de preenchimento, na qual nos adaptamos para continuar trazendo experiências para as pessoas - por necessidade, carência e *falta de opção*.

De acordo com Endean (2017), percebe-se que pessoas entendem que, de fato, é só uma fase e que as futuras edições dos eventos tendem a voltar ao físico.

Vários estudos mostraram que o oposto é verdadeiro, que participar virtualmente cria uma sensação de FOMO (medo de perder) e pode ser uma de suas melhores ferramentas de marketing para eventos futuros. Costumo participar de eventos virtualmente e você sempre vê comentários

nas salas de bate-papo com participantes virtuais que planejam estar lá no próximo ano, absorvidos por ver outras pessoas se conectando e compartilhando¹²². (ENDEAN, 2017, p. 125, tradução nossa).

Será que algum tipo de evento tende a permanecer nesse formato? O *BS Festival*, por exemplo, não seguirá, conforme declaração do próprio organizador. E quando voltar para o presencial, a Entrevistada 2 atenta para um cuidado de explicar “*que o online foi o online*” (Entrevistada 2), principalmente para aqueles que conheceram o evento em 2020, direto no ambiente *online*, pois é tudo muito diferente.

Acreditamos que essa permanência não será geral, mas servirá para alguns tipos de eventos que conseguiram otimizar seus recursos nesse ambiente. Provavelmente eventos de menor porte e com mais objetividade, como pequenas palestras, por exemplo.

No questionário aplicado, percebemos que a preferência exclusiva por eventos *online* é minoria (6,3%), mas, ao mesmo tempo, a predominância de respostas foi no tópico *depende*, seguido do *ambos* - que quase empatou com o presencial. Ou seja, entende-se que varia o interesse de acordo com a proposta e objetivo de cada evento e, principalmente, que ambos têm seu espaço. Não é questão de substituição, mas, sim, de complementaridade.

Nesse ponto, estende-se uma outra reflexão: a comparação entre os eventos presenciais e virtuais. Durante a pesquisa teórica, percebemos que, apesar de carregarem objetivos semelhantes, o processo de planejamento e organização de cada um é completamente diferente (como vimos na p. 59). Entretanto, a respeito da percepção do público diante disso, vemos dois opostos: alguns entendem e defendem que são, de fato, coisas diferentes, como nesta consideração trazida por um dos respondentes do questionário: “*Que seja preparado como um evento on-line (em vez de um evento presencial com adaptações), de modo a manter engajamento, atenção e, se possível, interação*”. (Respondente 157)

Outros, por sua vez, continuam esperando uma experiência semelhante a do presencial: “*Que eu tenha a mesma experiência do que fosse presencial com oportunidade de troca de informações com demais participantes e palestrantes*”

¹²² “Several studies[23] have shown the opposite is true, that attending virtually creates a sense of FOMO (Fear of Missing Out) and can be one of your best marketing tools for future events. I often attend events virtually and you always see comments in the chat rooms with virtual attendees planning to be there next year, taken in by watching others connecting and sharing.”

(Respondente 30). É preciso se atentar a esse ponto. Se uma pessoa participa do evento com essa expectativa de ter uma experiência como no presencial, provavelmente ela sairá frustrada, pois são cenários completamente diferentes. Ao mesmo tempo, também é interessante pensar que essa comparação é inconsciente, ainda mais se o evento em questão já teve uma edição presencial anteriormente.

6.2 EVENTOS ONLINE: UM VERDADEIRO PARADOXO

Durante o processo de pesquisa, nos deparamos com inúmeros paradoxos apresentados a respeito dos eventos virtuais. Características que, se por um lado são positivas, por outro deixam a desejar. Nas próprias respostas dos entrevistados e do questionário, vemos diversos pontos que apresentam antagonismos - os quais nos fazem refletir sobre diferentes perspectivas.

6.2.1 Conforto x distração

A questão do conforto e comodidade de estar, geralmente em casa, ao assistir os eventos *online* foi algo que apareceu bastante nas pesquisas. Afinal, a maioria dos respondentes declarou estar em regime *home office* (46,3%) nas suas atividades profissionais.

É, de fato, cômodo não precisar sair da sua residência para aprender coisas novas ou ter experiências diferentes. O *assistir remotamente* permite que as pessoas se sintam mais confortáveis: não precisam se arrumar, não precisam se deslocar, podem buscar um lanche a qualquer momento, podem ir ao banheiro sem ninguém observar você levantando da cadeira, etc.

Entretanto, ao mesmo tempo que isso traz liberdade ao participante, isso também pode atrapalhá-lo no processo de concentração durante o evento. A imersão pode ser prejudicada.

Ao contrário da percepção do Entrevistado 3, que diz haver mais concentração no ambiente virtual, outros respondentes disseram exatamente o contrário. Dentre as adversidades apontadas no questionário, destaca-se a dificuldade em manter o foco e o grande índice de dispersão. Como disse o Entrevistado 1, o próprio cachorro pode se tornar um concorrente, assim como outros afazeres domésticos, abas do computador e o próprio celular.

6.2.2 Quebra de barreiras geográficas através de uma barreira tecnológica

A questão da quebra de barreiras geográficas foi algo que apareceu de forma bastante forte dentro das pesquisas. Afinal, é possível assistir eventos *online* de qualquer lugar e a qualquer momento - principalmente de casa, como vimos anteriormente. Pessoas que não podiam participar antes por conta da localização de determinado evento agora conseguem. Isso deve-se, principalmente, à questão do deslocamento - que não é necessária no mundo virtual. No questionário, o quesito *localização* teve uma nota atribuída de 3,51 quanto ao grau de importância na determinação de participação de um evento.

Em consequência disso, tem-se mais dois ganhos: a) a abrangência de mais pessoas, gerando uma democratização dos conteúdos; b) ganho de tempo e dinheiro - as grandes preciosidades do mundo capitalista em que vivemos.

Até aí, tudo ótimo; é possível ir da China ao Brasil em instantes e vice-versa. Entretanto, esse *transporte* só acontece por meio de uma tela. E é aí que entra o grande paradoxo da internet: quebrar barreiras através de uma grande outra barreira. Estamos, ao mesmo tempo, em que não estamos. O afastamento físico também pode representar um afastamento comunicativo - por mais que tenhamos inúmeras ferramentas disponíveis ao nosso dispor. É uma questão de *falsa realidade*, que veremos mais a fundo no tópico 6.2.4.

6.2.3 Conexão: a razão de ser x compreensão tecnológica

O evento virtual tem sido associado desde o início da pandemia à adaptação e aprendizagem. Mas qual o nível de tolerância dos participantes em relação aos problemas tecnológicos que podem vir a acontecer? Até que ponto eles entendem e quando começam a ter a experiência afetada?

Como dito pelo Entrevistado 1, se não há internet, não há evento. A conexão é requisito essencial para que ele aconteça. E, conforme já falamos, trata-se de uma mídia interativa, a qual precisamos controlar. Entretanto, o sinal de conexão é algo que, por vezes, está fora do alcance humano e isso pode gerar desconforto aos envolvidos no evento.

No questionário, a conexão de internet foi um tópico destaque nas adversidades do evento *online*. Para o Entrevistado 3, as pessoas não têm mais

essa compreensão tecnológica e a tolerância no ambiente virtual se torna bem mais restrita. Já a Entrevistada 2 entende que as adversidades devem ser compartilhadas com o público, pois o processo de transparência tende a gerar maior compreensão.

6.2.4 Se tenho mais pessoas, também tenho mais interação?

É interessante pensar que, justamente diante do maior benefício dos eventos virtuais, que é a promoção do acontecimento independentemente da distância, é visto um paradoxo; promover um evento para um número ilimitado de pessoas é incrível por um lado, mas pode ser decepcionante por outro. Mesmo atingindo um número muito maior de participantes, a interação nos eventos virtuais é algo que ainda preocupa organizadores e participantes.

Primeiramente, podemos ver nos dados que os eventos virtuais têm essa vantagem de atrair e captar pessoas de diferentes locais. Além disso, dentre as expectativas dos participantes consultados, termos ligados à interatividade e engajamento ficaram em segundo lugar, com 29 citações. Perderam somente para conteúdo/conhecimento/aprendizagem, que tiveram 49 menções.

Os eventos virtuais são provenientes da *internet*, que pode ser considerada uma mídia interativa, de acordo com Shedroff (2001). Nesse sentido, não devemos só usufruir dela, mas sim interagir e utilizá-la para interagir com outras pessoas. Por que, então, as pessoas reclamam tanto da falta de interatividade nos eventos *online*? Talvez porque não são planejadas de forma que eles consigam interagir de fato ou que se sintam à vontade para isso. A *internet* oferece essa possibilidade, mas são os próprios humanos que devem estruturar essa interatividade.

Nesse sentido, a reflexão é entender a quem deve ser atribuída essa tarefa. Até que ponto está a responsabilidade do organizador e onde entra a do participante?

52,5%, representando a opção às vezes foi o resultado predominante da pergunta “*você costuma interagir no chat?*” no questionário, mas 33,1% responderam que sim e apenas 14,4% que não.

Ao mesmo passo em que 38,8% dos respondentes confessam não interagir uns com os outros nos eventos virtuais. Por que isso acontece? Há uma maior abrangência de pessoas e os participantes anseiam por essa interatividade, mas, na

prática, não acontece o esperado. Se conseguimos atingir mais pessoas, por que não estamos conseguindo interagir com elas?

Por outro lado, nas entrevistas individuais, eles destacam a questão da interação como algo positivo - principalmente a possibilidade de trazer comentários simultâneos. A Entrevistada 2 conta que interage bastante, pois também tem a experiência de ser palestrante e sente o quão é importante ter o retorno do público. O Entrevistado 3 é um pouco mais tímido, mas, ainda assim, costuma interagir ligando a câmera quando possível ou via *chat*. Porém, ele destaca a questão da interatividade individual, que nos faz refletir: a dificuldade de interação que sentimos nos depoimentos dos participantes aqui é da interatividade coletiva ou individual? Parece que a coletiva. As pessoas sentem muita falta do que o presencial pode proporcionar entre uns aos outros - do olho no olho, do contato físico, das conversas, dos encontros nos intervalos, pré e pós-evento. Podemos simplificar essa carência na promoção do *networking*, de conhecer e se relacionar com os outros, de trocar experiências, histórias e conteúdos.

O *chat* apresenta-se como um espaço aberto de interação, de reações simultâneas dos participantes ao palestrante. Todos têm acesso e podem ver quem mandou, o que mandou e a que momento mandou. Entretanto, percebemos uma carência dos participantes no que se diz respeito a ferramentas que possibilitam um encontro mais direto entre os próprios participantes e que os deixem à vontade para interagir entre si. Dessa forma, a interação, de fato, fica mais individualizada.

Ainda dentro dessa temática, o Entrevistado 3 faz uma diferenciação entre assistir e participar, enquanto Shedroff faz sobre participar e interagir. O termo participar permeia as duas opiniões com sentidos diferentes, mas a ideia que ambos querem trazer é a mesma. *Estar online* em um evento virtual não significa que você está envolvido com ele. Conforme trazido na p. 71, Shedroff (2001) traz quatro fatores de atenção para experiências virtuais: participação, interação, expressão, senso de pertencimento e conteúdo.

Nosso ponto de atenção é para o quesito *senso de pertencimento*, que fará com que as pessoas se sintam à vontade para interagir e se expressar (seja de forma individual ou coletiva). Algumas pessoas já contam com um perfil mais comunicativo, mas outras precisam de um incentivo para se sentirem parte daquele evento e, conseqüentemente, se manifestarem.

Essas estratégias devem ser pensadas pela organização do evento, mas com muito cuidado. Conforme o Entrevistado 1 contou, a atenção da sua equipe teve de ser triplicada na modalidade virtual, pois *“a angústia de vai dar certo/não vai dar certo foi maior”* (Entrevistado 1). A Entrevistada 2 conta que isso foi perceptível, mesmo diante das suas dificuldades de acesso. *“Mesmo no quarto da minha casa, eu senti aquela tensão que ultrapassava a tela. De que: ‘será que vocês estão me ouvindo?’, ‘será que vocês estão me vendo?’, ‘será que tá rodando a transmissão?’”* (Entrevistada 2).

Conclui-se que a própria organização deve estar confiante e precisa passar essa confiança aos seus participantes para que eles se sintam encorajados e engajados a interagir com o evento e com os outros presentes.

6.3 O QUE É EXPERIÊNCIA MESMO?

A partir do referencial teórico, trouxemos várias abordagens do que é experiência e de como ela pode ser projetada e sentida nos indivíduos. Muitos dos itens abordados foram perceptíveis no processo empírico, mas ainda há uma amplitude de entendimento do que de fato é experiência. No início da pesquisa, a própria autora a via como algo grandioso, extraordinário. Não que ela não possa ser, entretanto, durante o processo, foi-se maturando a ideia de que, na verdade, a experiência é cada passo, cada ponto de contato da organização com o participante e do participante com o evento - seja ele um detalhe ou algo gigantesco.

O Entrevistado 3 consegue compreender isso quando diz que considera experiência *“alguém que se inscreveu, alguém que eventualmente comprou ingresso, não precisa ter comprado ingresso, mas fez a inscrição, assistiu, dedicou um tempo pra isso. Tudo isso eu tô chamando de experiência”* (Entrevistado 3). Nesse sentido, tudo que estamos apresentando de reflexões aqui está envolvido com o processo de experiência do participante. Ele até pode não notar diretamente, mas faz diferença.

Há uma grande associação da experiência com o fato de um evento precisar ser inesquecível ou necessariamente trazer o fator *wow* que comentamos no capítulo 3.1.2. É claro que um evento memorável ficará de forma mais intensa na lembrança dos seus participantes, mas não quer dizer que todos os eventos precisam ter essa carga - vai depender do seu objetivo. Durante o processo

empírico, percebemos que o Entrevistado 3 teve dificuldades de se lembrar do festival. Além disso, salientou que sente que os eventos virtuais não conseguem criar essa memória - também chamado de *Recall* por Algulski (2018). Mas isso quer dizer que ele teve uma experiência ruim?

Para pensar a respeito disso, trouxemos um dado referente às áreas de interesse dos eventos virtuais. No questionário, predominou-se a opção *educativo*, com 114 marcações; em segundo *empresarial*, com 86; terceiro, *cultural*, com 61; e, em quarto, *artístico*, com 57.

Fizemos uma distinção das áreas de interesse baseando-se na teoria de Getz (2007), a respeito das dimensões da experiência, divididas por ele entre cognitiva e afetiva. Nesse sentido, entendemos que sete das opções da questão representam eventos que não envolvem questões emocionais diretamente, sendo mais focadas no intelectual. As outras dez, por sua vez, tendem a envolver aspectos afetivos. Nas quatro mais votadas, portanto, há duas com aspectos cognitivos e duas com aspectos afetivos. No total, tiveram 304 indicações nas opções que envolvem aspectos cognitivos e 258 nas emocionais.

Paralelo a isso, observamos que, dentre os itens de maior importância em um evento para nossos respondentes do questionário, está o quesito *conteúdo*, com uma média de 4,60 (considerando 1 - nada importante e 5 - muito importante). Além do mais, apesar da diversidade de expectativas trazidas pelos participantes, predomina-se a aprendizagem/conteúdo, a interatividade, a objetividade, a organização e o dinamismo.

Diante desse cenário, entendemos que, na modalidade virtual, os eventos de cunho cognitivo parecem estar em predominância; são eventos ligados a conteúdo, informação e desenvolvimento. Geralmente, são mais focados exatamente no compartilhamento de ideias, o que, para ser efetivo, precisa ser objetivo, prático e rápido (a carga horária máxima de eventos, de acordo com a amostra, deve ser de 2h). São eventos que, não necessariamente, envolvem emoções.

A partir dessa reflexão e do estudo feito, nos âmbitos teórico e empírico, propomos uma nova classificação a respeito da experiência sob o mote dos eventos. Entendemos que a experiência é muitas vezes superestimada e ligada a aspectos e acontecimentos de grande porte, mas, na verdade, durante a pesquisa, percebemos que ela também pode estar em pequenos detalhes e momentos.

Diante dessa ótica, estipulamos quatro níveis de experiência que os indivíduos podem vir a vivenciar em eventos - sejam eles virtuais ou presenciais.

Negativa: a soma dos elementos experienciais do evento teve caráter desfavorável ao participante. Sensação de perda.

Neutra: tudo ocorreu dentro da normalidade, sem interferências positivas ou negativas que mereçam destaque.

Positiva: a soma dos elementos experienciais do evento teve caráter favorável ao participante. Houve ganhos.

Uau: o evento teve elementos experienciais que surpreenderam o participante e superaram as suas expectativas.

Além disso, inspirando-se nas dimensões da experiência trazidas por Getz (2007), entendemos que os três primeiros níveis estão mais fortemente relacionados com a dimensão cognitiva e o último à afetiva. Não que não possam ter influências das outras, mas destacamos a predominância destas de forma a criar um melhor raciocínio da questão.

Entendemos, portanto, que um evento inesquecível tende a envolver as emoções – na verdade, todos os sentidos. Por meio das pesquisas empíricas, percebemos a dificuldade de um evento online atingir o nível quatro pelos fatores citados anteriormente: a) a maior parte da área de interesse dos eventos são relacionadas a questões cognitivas; b) as expectativas dos participantes são, em predominância, relacionadas ao cognitivo; e c) a associação dos indivíduos aos eventos online é baseado em fatores cognitivos.

Outro ponto que deve ser considerado é a questão da individualidade da experiência - principalmente ao analisarmos o comportamento deles em um evento em que estão, fisicamente, sozinhos. Trouxemos nos capítulos do referencial teórico a importância do olhar específico para cada participante, pois cada um terá uma experiência única e terá percepções diferentes. Temos como um exemplo claro disso a participação dos Entrevistado 2 e Entrevistado 3 no *BS Festival*. Enquanto um conseguiu seguir a programação de conteúdos que havia se organizado, o outro teve grandes dificuldades no acesso ao evento, não conseguindo acompanhá-lo. Ou seja, uma experiência boa para um, pode não ser para outro.

Aqui, percebemos grande influência do *Design* de Eventos, que estimula o planejamento dos eventos com base nas características de cada *stakeholder*. Como já citado anteriormente, uma metodologia que pode auxiliar nesse processo é a

criação das personas. A do *BS*, por exemplo, conforme dito pelo Entrevistado 1, é alguém que busca o novo, que quer sair da zona de conforto. Justamente como o Entrevistado 3 se autocaracteriza. Percebemos que há um alinhamento nessa linguagem.

Diante disso, a organização do evento também carrega esse grande desafio de tentar proporcionar o melhor para cada participante e precisa estar atento às manifestações deles durante o pré, trans e pós-evento - o que permite ir mudando e personalizando a experiência de cada um conforme a necessidade.

6.4 FEZ SENTIDO TUDO ISSO?

A pesquisa foi estruturada a partir de cinco elementos principais: eventos, experiência, espaço virtual, pessoas (*stakeholders* participantes) e *Design* de Eventos. Durante o processo, percebemos o quão interligados eles são e o quanto a pesquisa fez sentido ao se apoiar nesses conceitos.

Elaboramos a ilustração abaixo para mostrar essa relação. Na imagem, temos um triângulo e um círculo. No topo da pirâmide está o grande guarda-chuva da pesquisa: os eventos - que foram o pontapé inicial para definir o tema em questão. Na base da pirâmide, está o *virtual*, como uma vertente dos eventos, e a *experiência*, como elemento fundamental para o planejamento desses eventos. No centro de tudo, temos, indiscutivelmente, as pessoas, que são a razão de ser de tudo isso. Vimos ao longo do trabalho o quanto tudo precisa ser estrategicamente pensado para cada *stakeholder*, pois cada um tem suas particularidades e expectativas. Por fim, colocamos um grande círculo externo, representando o *Design* de Eventos, o qual prega exatamente essa mentalidade de proporcionar aos envolvidos a melhor experiência dentro do ambiente escolhido para determinado evento.

Figura 18 - Relação eixos do trabalho



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Entendemos que essa mentalidade foi fundamental para o entendimento do todo e, também, de cada detalhe da pesquisa. A partir desse raciocínio, foi possível perceber o quão estratégicos devem ser, na prática, o processo de organização e planejamento de eventos - sejam eles na modalidade presencial ou virtual. Com nosso foco no *online*, percebemos que muitas vantagens e ganhos foram alcançados com a ascensão dessa modalidade. Mas, ao mesmo tempo, descobrimos que ainda existem inúmeros desafios a serem desbravados nesse campo, de forma a proporcionar, cada vez mais, uma melhor experiência aos envolvidos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou investigar a percepção experiencial do público diante dos eventos virtuais e, mais especificamente: investigar os eventos como estratégia de comunicação e relacionamento; entender o comportamento do público diante do evento online; compreender de que forma as experiências são percebidas pelo público no ambiente virtual; comparar as percepções do público diante do evento online e presencial.

Para auxiliar na compreensão desse processo, utilizamos como suporte a mentalidade do *Design* de Eventos, baseada nos estudos da experiência dos *stakeholders*.

O trabalho girou em torno de quatro eixos: experiência, ambiente virtual, pessoas e eventos. No início, trabalhamos com a suposição de que havia uma grande ligação entre estes, o que ficou ainda mais evidente no decorrer da pesquisa - eles se completam. A mentalidade trazida pelo *Design* de Eventos foi fundamental nesse processo, visto que permitiu uma visão mais ampla acerca de cada um desses pilares.

Defendemos a importância e relevância desta pesquisa para a academia e mercado, tendo em vista a abordagem de um assunto novo e ainda pouco explorado. Inclusive, destacamos a dificuldade em encontrar bibliografias nacionais específicas sobre o tema, principalmente em relação aos pilares de experiência e de *Design* de Eventos.

Para cumprir com os objetivos propostos, realizamos, primeiramente, uma revisão bibliográfica. Assim conseguimos observar o que já vinha sendo abordado na academia, bem como o que poderia ser mais explorado. No campo empírico, utilizamos duas técnicas de coletas de dados: questionário e entrevista.

Os eventos, independente da sua modalidade, são considerados estratégias de relacionamento e devem ser planejados de acordo com os objetivos organizacionais e com base no perfil de seus *stakeholders*.

Os eventos virtuais já existiam pré-pandemia - inclusive grande parte dos participantes já eram adeptos a essa tendência antes mesmo da sua ascensão. Entretanto, foi com a pandemia do Coronavírus que esta tendência se consolidou e se transformou em uma importante solução de manutenção para a comunicação e relacionamento entre públicos.

Concluímos, portanto, que há uma grande aderência dos indivíduos em relação aos eventos virtuais, mas, ao mesmo tempo, também existe uma grande resistência em algumas questões.

O evento virtual é feito de inúmeros paradoxos. Não há consenso por parte dos participantes em relação à preferência ou eficácia. Dentre os aspectos positivos, destaca-se a quebra de barreiras geográficas, a maior abrangência de público, o menor custo de operacionalização e a otimização de tempo. Agilidade e praticidade são termos que podem caracterizar essa nova rotina. A distância, o tempo e o investimento diminuíram ao passo em que a audiência e as métricas aumentaram. Com a não-necessidade de locomoção, as pessoas - ou organizações - passaram a investir menos em transporte e hospedagem e, conseqüentemente, ganharam o que se tem de mais valioso hoje em dia: mais tempo.

Como desafio, ainda precisam ser trabalhadas as questões de interação e compreensão tecnológica. Nas questões de relacionamento e interação entre os envolvidos, o grande ponto de atenção é a relação em grupo - o *networking*, pois a individual é um fator de destaque e praticidade. A respeito da tecnologia, focando-se, principalmente, na conexão, entende-se que ela é a sustentação dos eventos virtuais e deve ser bem-preparada pela organização proponente. Entretanto, ao mesmo tempo, os organizadores não podem interferir nas conexões individuais de cada participante e, ainda, este é um fator muitas vezes incontrolável pela ação humana.

A experiência no ambiente virtual se apresenta de forma totalmente diferente em relação aos eventos presenciais, não sendo adequadas comparações entre ambos. Precisa-se entender que cada um tem seu espaço. Entendemos que os virtuais são mais eficazes quando envolvem questões intelectuais. Propostas sociais, diretamente ligadas a questões afetivas, são mais escassas nesse meio prevalecendo a necessidade do evento físico.

A experiência nos eventos virtuais é considerada como o conjunto de fatores de estratégias trabalhadas pela organização, pontos de contato e comportamento do público. O resultado da experiência no ambiente virtual é individualizado e resultado dos esforços - tanto da organização como do próprio participante. Contudo, é fundamental que a organização consiga estruturar a melhor e mais clara comunicação com os seus *stakeholders*, de forma que eles se sintam seguros e

compreendidos a realizarem todas as ações necessárias para acessar, conectar, assistir, participar e interagir no evento.

Propomos categorizar a experiência em quatro diferentes níveis: negativo, neutro, positivo e “uau”. Com base nas pesquisas empíricas realizadas, entendemos que há um grande impasse para que os eventos virtuais atinjam o último nível, pois, para isso, precisam envolver questões emocionais e, como visto, estão, em sua maioria, associados a temáticas intelectuais e cognitivas.

Os eventos virtuais não substituem os presenciais, mas muitas modalidades mostraram-se mais assertivas no ambiente digital e podem prevalecer mesmo em um cenário pós-pandemia – tais como eventos focados em compartilhamento de conteúdo (reuniões, treinamentos e webinars, por exemplo). Afinal, neste formato, consegue-se abranger um número maior de pessoas com um custo de operacionalização muito mais acessível.

Diante das reflexões expostas, acreditamos que os objetivos propostos foram cumpridos por meio do referencial teórico e do processo de pesquisa empírica. Entendemos, também, que ainda há oportunidades e espaço para explorar cada um dos tópicos abordados em estudos futuros. Entretanto, neste primeiro momento, propusemos trazer uma visão do todo justamente por conta da novidade e falta de referências. Percebemos que este é um momento crucial para produzir estudos a respeito do tema, pois estamos vivenciando, de fato, essa nova era.

A pesquisa se apresentou como um grande desafio, porém, extremamente recompensador. Dentre as dificuldades, ressaltamos, principalmente, a escassez de materiais sobre o assunto - o que se explica justamente por estarmos vivendo na ascensão dos eventos virtuais. Ainda, que grande parte dos materiais consultados são escritos em língua inglesa, o que tornou mais complexo o processo de análise.

De qualquer forma, por fim, gostaríamos de registrar a importância do processo de pesquisa também para a autora, tendo em vista que culminou em um grande crescimento pessoal e profissional - tanto no papel de aluna, de organizadora de eventos e de iniciante à pesquisadora na área. Foram inúmeros aprendizados que permitiram a expansão de conhecimento sobre o assunto e abriram os horizontes de atuação na área.

REFERÊNCIAS

- 71% dos brasileiros aumentaram compra online após Covid-19, aponta pesquisa. *In: E-commerce Brasil*. [S.l.], 23 mar. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-aumentaram-compra-online-apos-pandemia-coronavirus/>. Acesso em: 11 out 2020.
- ABEOC. Quem somos. *In: ABEOC*. [s.l., 2021?]. Disponível em: < <https://abeoc.org.br/quem-somos/> > Acesso em: 12 jun. 2021
- ABEOC; UBRAFE; SEBRAE. **Pesquisa especial: Impactos recentes do coronavírus no segmento de turismo de negócios e eventos**. Abril 2020. Sebrae Nacional. Disponível em: <https://ubrafe.org.br/download/pesquisaimpactodocoronavirus.pdf>. Acesso em: 11 out 2020.
- ABRAPE. Sobre nós. *In: ABRAPE*. [s.l., 2021?]. Disponível: < <https://www.abrape.com.br/institucional/sobre-nos/> > Acesso em: 12 jun. 2021
- AGRELA, Lucas; CURY, Maria Eduarda; VITORIO, Tamires. Na quarentena, o mundo virou uma live. *In: Exame*. [s.l.], 23 abr. 2020. Disponível em: < <https://exame.com/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/> > Acesso em: 06 jun. 2021
- ALLEN, Johnny, *et al.* Organização e gestão de eventos. Tradução de Marise Philbois e Adriana Kramer. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- AMATUZZI, M. M. **Experiência. Memorandum: Memória e História em Psicologia**, v. 13, p. 8-15, 12 out. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/memorandum/article/view/6699> Acesso em: 11 out 2020
- ANDRADE, Flávia Aparecida; LISBOA, Isabella Aparecida de Souza; ALMEIDA, Thalita Santos Felício. **Evento online: Uma análise semiótica**. *In: Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre - UEADSL*, v.2, n.5, 2014, Minas Gerais. Anais eletrônicos [...]. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/view/6868> Acesso em: 30 jun 2020.
- ANGULSKI, Mariana. O Relações Públicas e a experiência em eventos da geração Millennial: novos padrões de consumo. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.
- ANSELMÍ, Samara. **A tríade dos eventos online: plataforma, transmissão e pessoas**. *In: Moblee*. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: < <https://www.moblee.com.br/blog/plataforma-transmissao-e-pessoas/> > Acesso em: 29 mai. 2021
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROMOTORES DE EVENTOS (ABRAPE). **Suspensão de eventos pode deixar mais de 3 milhões sem trabalho**. [S. l.]:

ABRAPE, 4 jun. 2020. Disponível em: <https://www.abrape.com.br/suspensao-de-eventos-pode-deixar-mais-de-3-milhoes-sem-trabalho/>. Acesso em: 10 out. 2020.

BEATRIZ. Dados do setor de eventos de 2019. 10 dez. 2019. Disponível em: <https://abeocpr.com.br/dados-do-setor-de-eventos-de-2019-abeoc-brasil/>. Acesso em: 01 dez. 2020.

BERRIDGE, Graham. **Event Experiences: Design, Management and Impact**. 2014. Tese (Doutorado) - University of West London, Londres, 2014. Disponível em: < <https://repository.uwl.ac.uk/id/eprint/1374/1/Graham%20Berridge%20PhD%20Thesis%20March%202015.pdf> > Acesso em: 13 jun. 2021

BERRIDGE, Graham. Events design and experience. 1st. ed. Oxford: Elsevier, 2007.

BLACK SHEEP PROJECT. Quem somos. *In: Black Sheep Project*. [s.l., 2021?]. Disponível em: < <https://blacksheeproject.com.br/#quemsomos> > Acesso em: 12 jun. 2021

BONIN, J. A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. *In: Revista FAMECOS*, v. 15, n. 37, p. 121-127, 27 jan. 2009. Disponível em: < <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809> > Acesso em: 13 jun. 2021

BONIN, Jiani Adriana . Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e processualidades de construção de um projeto. *In: Efendy Maldonado; (Org.). Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 21-39

BRAZ, Aline; LINS, Fernando; CAVALCANTE, Gustavo. Guia completo de como organizar e transmitir eventos online. [S.l.] Doity, [s.d]. Disponível em: < <https://materiais.doity.com.br/ebook-guia-eventos-online> > Acesso em: 29 mai. 2021

CAROL; FRANKLIN. Como gerar valor com eventos online?. *In: SYMPLA*. [s.l., 2021?]. Disponível em: < <https://blog.sympla.com.br/como-gerar-valor-com-eventos-online/> > Acesso em: 12 jun. 2021

CEREZO, María Galmés; MAS, Juan Salvador Victoria. La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, v. 6, n. 1, p. 15-34, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38654>. Acesso em: 20 jun 2020.

CLUSINI, Alessia. The Future of Experiences and Events Summit. *In: Trybes Agency*. [s.l.], 08 jul. 2020. Disponível em: < <https://www.trybesagency.com/blogs/future-of-experiences-and-events-summit> > Acesso em: 12 jun. 2021

COCAL. Acerca de Cocal. *In: Cocal*. [s.l., 2021?]. Disponível: < <https://cocal.org/acerca-de-cocal/> > Acesso em: 12 jun. 2021

CONRADO, Jefferson. **Tendências para o 2º semestre de 2021 para eventos.** *In:* Moble. [s.l], [s.d]. Disponível em: < <https://www.moble.com.br/blog/tendencias-para-segundo-semester-2021-para-eventos/> > Acesso em: 29 mai. 2021

CORONAVÍRUS: OMS declara pandemia. *In:* BBC. [s.l], 11 mar. 2020. Disponível em: < bbc.com/portuguese/geral-51842518 > Acesso em: 06 jun.2021

CUNHA, Patrícia Pinheiro Matos Amaral Cunha. **As relações públicas e comunicação de eventos online:** o caso da Câmara Municipal da Covilhã. 2014. Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Estratégica (Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2014.

CUSTÓDIO, Mônica. Mapa da empatia: o que é e 6 passos para criar um de qualidade. *In:* Resultados Digitais. [s.l], 19 jan. 2019. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/> > Acesso em: 06 jun 2021.

CUSTÓDIO, Mônica. Mapa da empatia: o que é e 6 passos para criar um de qualidade. *In:* **Resultados Digitais.** [s.l], 19 jan. 2019. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/> > Acesso em: 13 jun. 2021

CZAJKOWSKI, Adriana; CZAJKOWSKI JÚNIOR, Sérgio. **Eventos:** uma estratégia baseada em experiências. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017. *E-book.* Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/48473/pdf/1> > Acesso em: 29 mai. 2021

DESIGN DE EVENTOS. O que é. *In:* **Design de eventos.** [s.l., 2021?]. Disponível em: < <https://www.designdeeventos.com.br> > Acesso em: 12 jun. 2021

DOITY TEAM. **Como criar um evento online de sucesso!** *In:* Doity. [s.l], [s.d]. Disponível em: < <https://doity.com.br/blog/como-criar-um-evento-online/> > Acesso em: 29 mai. 2021

DOITY. Design de Experiência: como aplicar essa estratégia nos eventos?. 2020. *E-book.* Disponível em: <http://materiais.doity.com.br/ebook-design-de-experiencia-para-eventos>. Acesso em: 11 out. 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.); NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero *et al.* **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. *E-book.* Disponível em: < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/> >. Acesso em: 30 Mai. 2021

ENDEAN, Tahira. Intentional Event Design Our Professional Opportunity. [s.n.]: [s.l.], 2017. *E-book.*

EVEN3. Manual do primeiro evento online: o guia para quem não sabe por onde começar e está cheio de dúvidas. [S.l.] Even3, [s.d]. Disponível em: < https://blog.even3.com.br/materiais-educativos/manual-do-primeiro-evento-online/?utm_source=blogpost_como_fazer_eventos_online&utm_medium=banner > Acesso em: 29 mai. 2021

EVENT Canvas. *In: Event Design Collective*. [s.l., 2021?]. Disponível em: < <https://edco.global/download/> > Acesso em: 13 jun. 2021

EVENTBRITE. As Tendências em Eventos para 2020. Outubro 2019. Disponível em: https://mkto.eventbrite.com/rs/269-CEG-133/images/Pesquisa%20em%20eventos%202020.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTkRVek5Ea3IPRFprTURCaillslnQiOiJuUytKNEpLWGRsM3J6aFFITIdwYkNCaVwvOEVsSTArcnRpcCs4R3RJTWNHWE9VTnZiN2RYcWcrQk96NG9DVHB3SlpiUlcxSkk0T3ZNdDR2KzNvMndieXhsYXhCUUZSNEttRTFycHBtTGFheDdBSm84SWhlMVVua2hTNnhmS3A2MWcifQ%3D%3D. Acesso em: 11 out 2020.

EVENTO. *In: BUENO, Francisco da Silveira. Silveira Bueno: minidicionário da língua portuguesa*. 2. ed. São Paulo: FTD, 2007. p. 336.

EVENTOS online: o guia completo de como organizar. *In: Even3 Blog*. [s.l.], [s.d]. Disponível em: < <https://blog.even3.com.br/eventos-online-o-guia-completo/> > Acesso em: 29 mai. 2021.

EVENTOS virtuais vão dobrar em 2021, diz LinkedIn. *In: Meio e Mensagem*. [s.l.], 08 mar. 2021. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/08/eventos-virtuais-vaodobrar-em-2021-diz-linkedin.html> > Acesso em: 30 mai. 2021

EXPERIÊNCIA. *In: BUENO, Francisco da Silveira. Silveira Bueno: minidicionário da língua portuguesa*. 2. ed. São Paulo: FTD, 2007. p. 341.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. São Paulo: Saraiva, 2017. *E-book*. Disponível em: < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636552/> > . Acesso em: 30 Mai. 2021

FEIJÓ, Ariane. A origem e importância das personas. *In: Blog RP*. [s.l.], 10 out. 2016. Disponível em: < <http://blogrp.todomundorp.com.br/2016/10/origem-das-personas/#:~:text=Em%201995%20Alan%20Cooper%20criou,de%20software%20pe la%20primeira%20vez.&text=Personificar%20fez%20com%20que%20pessoas,e%20fizessem%20um%20software%20melhor> > Acesso em: 12 jun. 2021

FEIJÓ, Ariane. Como comunicar e vender para personas. *In: Blog RP*. [s.l.], 12 set. 2016. Disponível em: < <http://blogrp.todomundorp.com.br/2016/09/personas-comunicar-vender/> > Acesso em: 12 jun. 2021

Festas clandestinas atraem multidões em várias capitais do país no fim de semana. *In: Globo Play*. 17 ago. 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8781794/> Acesso em: 01 dez. 2020.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas - Processo, Funções, Tecnologia e Estratégia*. [s. l.]: Summus Editorial, 2002.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas - Processo, Funções, Tecnologia e Estratégia*. [s. l.]: Summus Editorial, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução.** São Paulo: Summus, 2011. E-book. Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35448/pdf/0> > Acesso em: 29 mai. 2021

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução.** São Paulo: Summus, 2011. E-book. Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/35448/pdf/2?code=GkKL/jK58rRYB/e2DAV+P/k2uEGOSSulpl8ZBqkhda5VFmTGUW++vq/5isXDy+Ts3JaiW/TyOvfk17q6mV4dQ==> > Acesso em: 06 jun. 2021

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship.** – 3 ed. – São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas.** In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** 2 ed. rev. – São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006. P. 3-20.

FRANKLIN; CAROL. **Gestão de crise: 5 vantagens de fazer eventos online.** In: Blog Sympla. [s.l], [s.d]. Disponível em: < <https://blog.sympla.com.br/vantagens-de-fazer-eventos-online/> > Acesso em: 29 mai. 2021

FRANKLIN; CAROL. **Por que trocar a sua live por um evento online?** In: Blog Sympla. [s.l], [s.d]. Disponível em: < <https://blog.sympla.com.br/por-que-trocar-sua-live-por-um-evento-online/> > Acesso em: 29 mai. 2021

FRATIN, Rogério. **O que é design?** In: **Designice.** [s.l.], 09 nov. 2016. Disponível em: < <https://designices.com/o-que-e-design/> > Acesso em: 12 jun. 2021

FREEMAN, Robert Edward. **Strategic Management: A Stakeholder Approach.** Cambridge University Press: Nova York, 2010. E-book. Disponível em: < https://www.google.com.br/books/edition/Strategic_Management/NpmA_qEiOpkC?hl=pt-BR&gbpv=1 > Acesso em: 13 jun. 2021

FREITAS, Márcio de. **Eventos online crescem mais de 300% na pandemia. Youtube lidera.** In: **Exame.** [s.l.], 02 jun. 2021. Disponível em: < <https://exame.com/bussola/eventos-online-crescem-mais-de-300-na-pandemia-youtube-lidera/> > Acesso em: 06 jun. 2021

GALMÉS-CEREZO, María; CRISTÓFOL-RODRIGUEZ, Carmen; CRISTÓFOL, F. J. **Aplicação do Design Thinking na criação de eventos experienciais.** Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 18, n. 37. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/38264>. Acesso em: 11 out 2020.

GETZ, Donald. **Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events.** Oxford: Elsevier, 2007. E-book. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=-lKnHvefiusC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> > Acesso em: 13 jun. 2021

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Gestão estratégica de eventos.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAND VIEW RESEARCH. Virtual Events Market Size, Share & Trends Analysis Report By Event Type (Internal, External, Extended), By Service, By Establishment Size, By End Use, By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027. Jul 2020. Disponível em: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-events-market?utm_campaign=resumo_da_semana_coronavirus__eventos_25&utm_medium=email&utm_source=RD+Station Acesso em: 01 dez. 2020.

GRAY, Dave. Updated Empathy Map Canvas. *In: Medium*. [s.l.], 15 jul. 2017. Disponível em: < <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a> > Acesso em: 13 jun. 2021

GUSMÃO, Amanda. É hora de adaptar a sua estratégia: aprenda tudo sobre como fazer um evento online de sucesso. *In: Rock Content*. [s.l.], 20 fev. 2020. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/evento-online/#quais> > Acesso em: 12 jun. 2021

HAMAM, Roosevelt. O evento integrando o mix da comunicação. *In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Obtendo resultados com relações públicas. 2 ed. rev. – São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006. P. 129 - 138.*

HOYLE JR., Leonard H. Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. – São Paulo: Atlas, 2003.

ICCA. About ICCA. *In: ICCA*. [s.l., 2021?]. Disponível: <<https://www.iccaworld.org/abouticca/>> Acesso em: 12 jun. 2021

KLEIN, Brenda. **Experiência em eventos online: 4 formas de melhorá-la para o participante.** *In: Moblee*. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: < <https://www.moblee.com.br/blog/experiencia-em-eventos-online/> > Acesso em: 29 mai. 2021

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 1986. E-book. Disponível em: < https://www.google.com.br/books/edition/Planejamento_de_rela%C3%A7%C3%B5es_p%C3%ABlicas_na/Q1ZFmcZFE7UC?hl=pt-BR&gbpv=0 > Acesso em: 06 jun. 2021

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LISBOA, Robson; MARTIN, Vanessa. Eventos digitais híbridos & virtuais. 2020. E-book. Disponível em: <https://mkt.midiacode.com/eventosdigitais>. Acesso em: 11 out. 2020.

LIVE. *In: GOOGLE Trends*. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2020-02-01%202020-09-28&geo=BR&q=live>. Acesso em: 28 set. 2020.

LUIJER, Dennis; FRISSEN, Roel; JANSSEN, Ruud. **Event design handbook: Systematically design innovative events using the Event Canvas.** Amsterdam, Holanda: Bis Publishers, 2016. *E-book*.

MACHADO, Ana Souza. **Como melhorar a divulgação em Eventos Online.** *In:* Moblee. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: < <https://www.moblee.com.br/blog/divulgacao-em-eventos-online/> > Acesso em: 29 mai. 2021

MACHADO, Ana Souza. Lives e eventos online: descubra aqui qual a melhor escolha! *In:* Doity. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: < <https://doity.com.br/blog/lives-e-eventos-online/> > Acesso em: 29 mai. 2021

MAIA, Felipe. Como será o mercado de eventos em 2021? *In:* Netshow. [s.l.], 04 mar. 2021. Disponível em: < <https://netshow.me/blog/mercado-de-eventos-2021/> > Acesso em: 30 mai. 2021

MANTOVANI, Camila Maciel Campolina Alves. Design de experiência: novas abordagens para os estudos de consumo em tempos de conexões digitais. *In:* Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) - XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp). 2017, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...]. Abrapcorp: São Paulo, SP. Disponível em: Acesso em: 11 out 2020.

MARTIN, Vanessa. Os eventos digitais, segundo a Bizzabo. *In:* **Portal Eventos.** [s.l.], 24 fev. 2021. Disponível em: < <https://www.revistaeventos.com.br/blog/Eventos-de-sucesso/Os-eventos-digitais-segundo-a-Bizzabo/50993> > Acesso em: 12 jun. 2021

MARTIN, Vanessa; LISBOA, Robson. ED2020 - Parte 2 - Design de Eventos Digitais. [s.l.: s.n.], 22 abr. 2020. 1 vídeo (41 min 10 s). Publicado pelo Canal MidiaCode. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5wqjDBYg9-c> Acesso em: 11 out. 2020

MATIAS, Marlene. Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas. Barueri, SP: Editora Manole, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520449028/>. Acesso em: 29 Mai. 2021

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 4 ed. rev. e ampl. –Barueri, SP: Manole, 2007.

MEIRELLES, G. F. Tudo sobre eventos. São Paulo: Editora STS, 1999.

MELO, Clayton. **Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia.** *In:* EL PAÍS. [S. l.], 13 abr 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o-coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

MENDONÇA, M.J.A.; PEROZIN, J.G.P.A. Planejamento e Organização de Eventos. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. *E-book*. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536511030/>. Acesso em: 29 Mai. 2021

MENDONÇA, Maria José Alves; PEROZIN, Juliana Gutierrez Penna Almendros. Planejamento e organização de eventos. São Paulo: Érica, 2014. Disponível em: < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536511030/>. Acesso em: 05 Jun 2021

MENEZES, Pedro. Pandemia já afetou 98% do setor de eventos no Brasil, revela pesquisa. *In: Mercados & Eventos*. [s.l.], 19 maio 2020. Disponível em: < https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque_/slideshow/pandemia-ja-afetou-98-do-setor-de-eventos-no-brasil-revela-pesquisa/ > Acesso em: 12 jun 2021

MOBLEE; APRENDEAÍ. Design Thinking para Eventos. [s.n]: Florianópolis, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://conteudo.moblee.com.br/design-thinking-para-eventos>. Acesso em: 11 out. 2020.

MORAES, Elaine Cristina Gomes; SOARES, Murilo Cesar. **Os eventos como estratégia de comunicação nas lutas da cidadania**. Rumores, v. 6, n. 11, p. 26-43, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/134951>> Acesso em: 29 mai. 2021

NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. *In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.)*. Obtendo resultados com relações públicas. 2 ed. rev. – São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006. P. 149 – 162.

NOJIMOTO, Cynthia. Design para experiência: processos e sistemas digitais. 2009. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18142/tde-10092009-154626/pt-br.php>. Acesso em: 11 out 2020.

OLIVEIRA, Marlene de. Introdução a Eventos. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2011. Disponível em: < http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/296/2a_Disciplina_-_Introducao_a_Eventos.pdf?sequence=1&isAllowed=y > Acesso em: 06 jun. 2021

PATEL, Neil.. Mapa de Empatia: O Que É e Como Criar um em 8 Passos (+ Exemplos). *In: Neil Patel*. [s.l., 2021?]. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/mapa-de-empatia/>> Acesso em: 13 jun. 2021

PEREIRA, Ana Cristina Marques Rosa Igreja. **A GESTÃO DO DESIGN EM EVENTOS Modelo Teórico de Gestão Holística do Design em Eventos**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design) - ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, Portugal, 2013. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10400.26/6434> > Acesso em: 13 jun. 2021

PEREIRA, Daniervelin Renata Marques; CANALLI, Hugo Leonardo. Evento online: a experiência do EVIDOSOL/CILTEC-online *In: Plataforma de Eventos do Grupo Texto Livre*. [S. l., 2014]. Disponível em: <http://evidosol.textolivres.org/papers/2014/upload/12.pdf> Acesso em: 30 jun 2020.

PESQUISA raio x do setor realizada pela ABEOC é divulgada em revista do mercado. *In:* ABEOC Brasil. [S.l.], 29 jan 2020. Disponível em: <https://abeoc.org.br/2020/01/pesquisa-raio-x-do-setor-realizada-pela-abeoc-e-divulgada-em-revista-do-mercado/>. Acesso em: 11 out 2020.

PIRES, Anita. II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. *In:* **Turismologar**. [s.l], 2015. Disponível em: <https://turismologar.files.wordpress.com/2015/08/2-apresentacao_anita_pires_abeoc_final_executiva.pdf > Acesso em: 12. jun. 2021

REDE ABERJE. Pesquisa aponta que 80% dos organizadores de eventos planejam mais eventos para 2020. *In:* **Aberje**. [s.l], 12. fev. 2020. Disponível em: < <https://www.aberje.com.br/pesquisa-aponta-que-80-dos-organizadores-de-eventos-planejam-mais-eventos-para-2020/> > Acesso em: 12 jun. 2021

RODRIGUES, Adriano Duarte. Comunicação e Experiência. *In:* Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) - IX COMPOS. 2000, Porto Alegre. **Anais eletrônicos** [...]. Compós: Brasília, DF. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1406.pdf Acesso em: 30 jun 2020.

RODRIGUES, Lucas Olmes. Eventos como estratégia de relacionamento – Um estudo a partir da Eny Calçados de Santa Maria/RS. Trabalho de Conclusão de Curso - Relações Públicas com Ênfase em Produção Cultural, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2016. Disponível em: < <http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/rii/2334/1/Lucas%20Olmes%20Rodrigues.pdf> > Acesso em: 29 mai. 2021

SANTOS, Barbara. Descubra como criar uma persona para o seu negócio e compreender seu cliente ideal. *In:* **Blog Hotmart**. [s.l], 02 jun. 2021. Disponível em: < <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-persona/> > Acesso em: 13 jun. 2021

SCARTON, Suzy. **Governo altera protocolos para indústria e setor de eventos.** *In:* E-commerce Brasil. [S.l.], 27 out. 2020. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/governo-altera-protocolos-para-industria-e-setor-de-eventos>. Acesso em: 01 dez. 2020.

SEBRAE Paraíba. Como criar eventos digitais e híbridos engajadores?. [S. l.: s. n.], 12 mai. 2020. 1 vídeo (39 min 5 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PMLSEn7odxE> Acesso em: 11 out. 2020

SEBRAE; ABEOC. II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. 2013. Sebrae Nacional e Abeoc Brasil. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2020.

SEBRAE; ABEOC. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**. [s.l]: Sebrae Nacional e Abeoc Brasil, 2013. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 1º dez 2020.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1995.

SOLARES, Julius. **Coronavirus and Events: Outlook and Recovery Timeline**. *In*: Event Manager Blog. 29 out. 2020. Disponível em: <https://www.eventmanagerblog.com/events-coronavirus> Acesso em: 01 dez. 2020.

SOLARIS, Julius. **The Event Industry's Recovery Timeline Is Changing: What You Need to Know**. *In*: Event Manager Blog. [S.l.], 08 out 2020. Disponível em: https://www.eventmanagerblog.com/coronavirus-events-timeline?utm_campaign=resumo_da_semana_coronavirus__eventos_25&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 11 out 2020.

STÜRMER, Adriana et al. Mapa da Persona Organizacional como estratégia de mapeamento de públicos em relações públicas. *In*: **Temática**, João Pessoa, v. 15, n 9, p. 131 - 149, jun. 2019. Disponível em: < <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/46386/22758> > Acesso em: 13 jun. 2021

SYMPLA. Como fazer um evento online: o guia completo. [S.l.] Sympla, [s.d]. Disponível em: < <https://blog.sympla.com.br/vantagens-de-fazer-eventos-online/> > Acesso em: 29 mai. 2021

TORRES, Silvana. ED2020 - Formatos de Eventos Digitais, com Silvana Torres. [s.l.: s.n.], 26 mai. 2020. 1 vídeo (1 h 22 min 21 s). Publicado pelo Canal MidiaCode. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2rAmGsV53VM> Acesso em: 11 out. 2020

TUDO o que você precisa saber sobre transmissão online. *In*: Insperencia. [s.l.], 28 jul. 2020. Disponível em: < <https://insperencia.com.br/blog/tudo-sobre-transmissao-online/> > Acesso em: 29 mai. 2021

TURMINA, Kelen. Quem aí ama eventos? *In*: LinkedIn. [s.l.], 08 abr. 2021. Disponível em: < <https://www.linkedin.com/pulse/quem-a%C3%AD-ama-eventos-fant%C3%A1stico-mundo-rp/?originalSubdomain=pt> > Acesso em: 30 mai. 2021

UBRAFE. Sobre nós. *In*: UBRAFE. [s.l., 2021?]. Disponível: <https://ubrafe.org.br/paginas/sobre_nos.php> Acesso em: 12 jun. 2021

UEHARA, Daniel. **Como garantir a experiência do público em um evento online**. *In*: **Sympla**. [s.l.] [2020?]. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/experiencia-do-publico-evento-online/> Acesso em: 11 out. 2020

WAKKA, Wagner. **Microsoft só realizará eventos online até julho de 2021**. *In*: EL PAÍS. [S. l.], 07 abril 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/negocios/microsoft-so-realizara-eventos-online-ate-julho-de-2021-162973/>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

WEBER, Tayrine. **6 principais erros ao organizar um evento online e como evitá-los**. *In*: Moble. [s.l.], [s.d]. Disponível em: < <https://www.moble.com.br/blog/principais-erros-ao-organizar-um-evento-online/> > Acesso em: 29 mai. 2021

ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO



PESQUISA TCC | Experiência do público em eventos online

Olá! Tudo bem? Espero que sim!

Seja bem-vindo(a)!

Essa pesquisa é de cunho acadêmico e faz parte da construção do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Maria Fernanda Paul para a obtenção do diploma de Relações Públicas pela Unisinos.

Tem como objetivo compreender a percepção geral de participantes de eventos online sobre essa modalidade.

Estão todos convidados a participar: se você costuma participar ou já participou de eventos online ou se você não participa/nunca participou. Afinal, também pode colaborar nos contando o porquê.

Sua contribuição será muito importante para o desenvolvimento do meu trabalho.

Desde já, muito obrigada a todos e todas :)

***Obrigatório**

Você costuma participar de eventos online? *

- Sim
- Não
- Às vezes

Próxima



Nunca envie senhas pelo Formulários Google.



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de](#)



PESQUISA TCC | Experiência do público em eventos online

*Obrigatório

Por que você não costuma participar de eventos online? *

- Desinteresse pelos assuntos
- Falta de tempo
- Desgosto pelo formato
- Desconheço eventos nessa modalidade
- Nunca tive oportunidade
- Outro: _____

Voltar

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários





PESQUISA TCC | Experiência do público em eventos online

*Obrigatório



Você já participava de eventos online antes da pandemia? *

- Sim
- Não

Por que você participa de eventos online? *

- Interesse pessoal
- Interesse profissional
- Interesse acadêmico
- Outro: _____



Qual palavra vem à sua mente quando fala-se sobre eventos online? *

Sua resposta _____

O que você espera de um evento online, no geral? *

Sua resposta _____

Qual a periodicidade em que você participa de eventos online, aproximadamente? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

Em relação à área de interesse, qual(is) se destaca(m) nos eventos em que costuma participar? *

- Artístico
- Beneficente
- Científico
- Comercial/promocional
- Cultural
- Educativo
- Empresarial
- Esportivo
- Gastronômico
- Lazer
- Político
- Religioso
- Social
- Turístico
- Outro: _____

Em relação à dimensão dos eventos que você costuma participar, você diria que eles são de: *

- Pequeno porte (até 150 pessoas)
- Médio porte (151 a 500 pessoas)
- Grande porte (acima de 500 pessoas)
- Megaevento (acima de 5.000 pessoas)



Você tem preferência por algum dos formatos abaixo? *

- Ao vivo (live)
- Playback ao vivo (transmissão ao vivo de material previamente gravado)
- Pré-gravado (transmissão conforme demanda de material previamente gravado)
- Outro: _____

Na sua opinião, qual o tempo ideal de duração de um evento online? *

- Até 30min
- De 30min a 1h
- 1h a 2h
- 2h a 3h
- 3h ou mais

Você tem alguma preferência por algum aparelho para assistir aos eventos? *

- Desktop
- Mobile
- Indiferente



Considere as situações abaixo acerca dos eventos online e marque a opção que mais se aproxime com seu posicionamento: *

	Sim	Não	Às vezes
Você costuma interagir pelo chat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você costuma interagir com outras pessoas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você costuma ligar sua câmera, quando possível?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando você não consegue acompanhar um evento no horário marcado, costuma acompanhar a gravação posteriormente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você costuma postar nas suas redes sociais algo relacionado ao evento que está participando?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Você costuma assistir eventos online em qual plataforma de transmissão? *

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Zoom
- Microsoft Teams
- NetShow.me
- Skype
- Google Meet
- Twitch
- Outro: _____

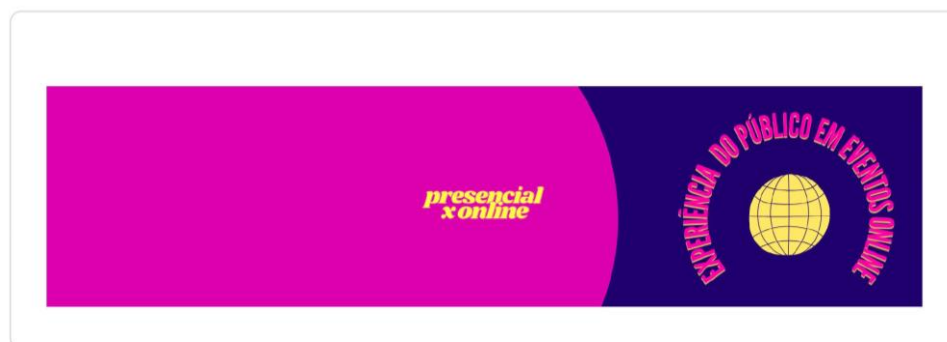
[Voltar](#)

[Próxima](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



Classifique a importância dos itens abaixo na escolha de participação em um evento, seja ele virtual ou presencial. Considere 1 - Nada importante e 5 - Muito importante *

	1	2	3	4	5
Atração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coffee break	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Networking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambientação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos tecnológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Você prefere: *

- Eventos presenciais
- Eventos online
- Ambos
- Depende

Você acredita que o evento online conta com alguma vantagem em relação ao presencial? Se sim, qual(is)? *

Sua resposta

Você acha que existe alguma adversidade nos eventos online? Se sim, qual(is)? *

Sua resposta

Nos conte um pouco mais sobre você?



Você tem alguma atividade profissional atualmente? *

- Sim
- Não

Se você respondeu sim na questão anterior, qual sua(s) atividade(s) profissional(is) no momento?

Sua resposta

Qual o regime atual da(s) sua(s) atividade(s) profissional(is)?

- Home office
- Presencial
- Híbrido

Qual a sua idade? *

- Até 18 anos
- 19 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- 51 a 55 anos
- 56 a 60 anos
- 61 anos ou mais

Qual o seu gênero: *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

Qual seu grau de escolaridade? *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa
- Mestrado incompleto
- Mestrado completo
- Doutorado incompleto
- Doutorado completo
- Pós-doutorado incompleto
- Pós-doutorado completo

Qual a sua renda mensal familiar? *

- Até R\$1.100,00
- De R\$ 1.101,00 a R\$ 2.200,00
- De R\$ 2.201,00 a R\$ 4.400,00
- De R\$ 4.401,00 a R\$ 7.700,00
- De R\$ 7.701,00 a R\$ 10.100,00
- Acima de R\$ 10.101,00
- Prefiro não dizer



Nome:

Sua resposta

E-mail:

Sua resposta

Cidade/Estado:

Sua resposta

Voltar

Enviar

APÊNDICE B – PRÉ-ROTEIRO DE ENTREVISTA ORGANIZADOR

PERGUNTA
Como surgiu o BS Festival?
Qual o propósito do BS Festival?
Como foi o processo de transição do evento presencial para o evento online?
Por que optaram por realizar o evento durante 4 dias?
Qual a percepção geral de vocês em relação ao evento digital?
Qual foi a maior dificuldade encontrada?
Vocês perceberam alguma vantagem do evento digital em relação ao evento presencial?
As palestras ficaram salvas posteriormente, correto? Vocês perceberam um aumento de visualizações?
De onde surgiu a ideia da nomenclatura “provocadores” e não “palestrantes”?
A divulgação do evento foi amplamente trabalhada, com televisão, redes sociais, e-mail, site, etc. Teve algum canal que sentiram que “surtiu mais efeito”?
Como sentiram a repercussão nas redes sociais? Perceberam que os participantes fizeram uso delas durante/pós o evento?
O BS Festival tem um grande apelo cultural e turístico, utilizando de diferentes espaços da cidade de Porto Alegre para sediar o evento. Como foi para vocês essa impossibilidade dentro do evento digital?
De que forma vocês costumam planejar o evento?
Utilizam alguma metodologia ou ferramenta específica de planejamento?
Vocês têm uma persona definida? Como entendem seus públicos?
Quantas pessoas participaram do último evento presencial, em 2019, e quantas participaram em 2020 no digital?
Entendemos que tudo tem girado em torno da experiência dos stakeholders, atualmente. Vocês também levam esse fator em consideração na hora de planejar o evento? Como?
Quais foram as estratégias de experiência do público participante? (chat, guia de sobrevivência, intérprete de libras, hubs virtuais, palestras salvas...?)
Como vocês medem o comportamento e percepção dos participantes pré e pós-evento?
Como vocês sentiram o comportamento dos participantes no evento digital? Quais as diferenças com o evento presencial?
Qual foi o feedback dos participantes pré, durante e pós o evento digital?

APÊNDICE C – PRÉ-ROTEIRO DE ENTREVISTA PARTICIPANTES

PERGUNTA
Quem é você? Idade? O que faz? O que gosta de conversar? Qual sua profissão? O que estuda? Quais suas áreas de interesse? O que te move?
Como conheceu o BS Festival? O que o motivou a participar?
Já participou das edições online e presencial?
Qual foi a principal diferença percebida entre as edições online e presencial?
Você prefere a edição online ou presencial?
Como foi sua experiência geral no evento virtual?
Você acha que há alguma vantagem no evento virtual? Se sim, qual?
Você acha que existe alguma desvantagem no evento online? Se sim, qual?
Você lembra quais eram suas expectativas para o evento virtual?
Você se recorda em como saiu do evento virtual?
Você sente que teve ganhos (pessoais ou profissionais) com a participação no evento?
Qual a sua opinião sobre a carga horária e duração do evento? 4 dias (2h – 2 primeiros dias e 3h45 – 2 últimos dias)
Você transitava pelos hubs?
Conseguiu participar de todas as atividades que gostaria?
Participou inteiramente do evento, como se estivesse presencialmente ou ficou fazendo outras coisas ao mesmo tempo?
Se perdeu algo, assistiu posteriormente?
Interagiu no chat?
Divulgou, de alguma forma, sua participação no evento pelas redes sociais? Por quê?
Você participou das “experiências”? Shows, exposição, galeria virtual, feira papelera, etc.? Se sim, o que achou?
Quais experiências você lembra de ter no evento? Podem ser positivas ou negativas.
Se o evento não fosse gratuito, você participaria?

**APÊNDICE D – QUADRO DE RESPOSTAS VANTAGENS DOS EVENTOS
VIRTUAIS**

Bloco	Declaração dos respondentes
Maior abrangência de participantes	“Amplitude de público”
	“A vantagem é a interação com pessoas de todos os lugares.”
	“A possibilidade de pessoas de outras regiões assistirem, sem grandes custos de locomoção.”
	“Sim, principalmente não precisar estar em um local fixo para aproveitar o conteúdo, o que pode atrair mais pessoas. Da mesma forma que a gravação do evento em si é mais fácil”
	“Principalmente a facilidade em juntar muitas pessoas que não poderiam se juntar fisicamente.”
	“A maior vantagem é que pessoas de diferentes lugares podem interagir sem a necessidade de deslocamento.”
	“Atinge um público que talvez não pudesse ir ao local do presencial.”
	“Aumenta probabilidade de participação devido a deslocamento e agenda”
	“Democratização da informação (pessoas que não poderiam participar por conta da distância e que com soluções on-line podem).”
	“Geralmente os eventos online são capazes de absorver um maior público, pois não possuem limites de espaços, dias e horários para ocorrerem.”
	“Os convidados talvez não fossem os mesmos no evento presencial. O evento on-line facilitou nesta parte, podendo ter pessoas trocando os seus conhecimentos das mais diversas partes do mundo.”
	“Sim, me permite ter contato com profissionais e artistas de outros países e mais opções gratuitas (especialmente para quem está longe de grandes centros).”
	“Sim, a possibilidade de reunir pessoas de diferentes locais”
	“Sim, unir pessoas de diferentes partes do mundo, independente de barreiras geográficas”
“Sim, o evento online consegue juntar um número maior de telespectadores de todas as esferas”	
Deslocamento	“Possibilidade de participação sem necessidade de deslocamento ou viagens, permitindo participar de eventos internacionais, por exemplo.”
	“A única vantagem que vejo é que não precisa de deslocamento”
	“Facilidade de participação, principalmente em relação ao deslocamento.”

	<p>“Ter algum imprevisto para o deslocamento.”</p> <p>“Somente a questão do deslocamento, que não é necessário “</p> <p>“[...] sem ter o impedimento de participação motivado pela necessidade de deslocamentos para tal.”</p> <p>“A única vantagem é a questão logística”</p>
Custo mais acessível	<p>“Menor custo (transporte, alimentação, etc)”</p> <p>“Acredito que o custo de execução, muitas vezes, pode ser reduzido para a execução.”</p> <p>“Única vantagem que eu vejo é no custo da viagem caso o curso seja em um destino longe do seu.”</p> <p>“Redução dos custos”</p> <p>“Também, geralmente, possuem um custo mais baixo do que os eventos presenciais.”</p> <p>“Além disso, eventos online costumam ter um valor mais acessível.”</p>
Comodidade (casa, conforto)	<p>“A comodidade de poder assistir de casa e não precisar gastar com locomoção ou perder tempo com isso também.”</p> <p>“A possibilidade de aplicar diferentes métodos além de estar mais confortável em relação ao presencial.”</p> <p>“A comodidade de poder assistir de qualquer lugar”</p> <p>“O conforto de estar em casa, segurança e praticidade”</p> <p>“Conforto, quando possível assistir o evento de casa”</p> <p>“Poder assistir no conforto de casa”</p> <p>“Estar mais à vontade para fazer anotações, comer/beber algo, ter acesso ao computador.”</p>
Quebra de barreiras geográficas	<p>“Possibilidade de participar mesmo em diferentes localidades.”</p> <p>“Você pode assistir um evento internacional, por exemplo, sem precisar sair de casa.”</p> <p>“o fato de poder assistir onde quer que eu esteja”</p> <p>“A vantagem que conseguimos assistir em diferente lugares e até mesmo fazendo outra coisa”</p> <p>“Oportunidade para pessoas que moram longe das metrópoles e não poderiam viajar até o evento presencial.”</p> <p>“Não tenho a limitação da distância. Posso participar de eventos com convidados de alto porte, mesmo morando no interior.”</p> <p>“Mais acessível em relação à distância, podendo participar de eventos que nunca aconteceriam na minha região.”</p> <p>“Acredito que o online permite-nos participar de diversos eventos que, se fossem presenciais, não conseguiríamos devido à localização.”</p> <p>“A possibilidade de participação em qualquer ambiente é um baita benefício, bem como poder participar de eventos que presencialmente seriam impossíveis pela</p>

	demanda no estado.”
	“Quebra de barreira da distância física.”
	“Poder assistir eventos de pessoas outros estados/países que não viriam presencialmente.”
	“Poder participar de eventos de outros estados, sem custo de locomoção e sem gastar tempo”
	“Acho que a maior vantagem é poder participar de eventos de onde estiver, o que, quando em versão presencial, por ocorrer em determinada cidade/estado (muitas vezes longe), acaba delimitando o público.”
	“Sim, pois nos possibilita participar de eventos em outros estados e países.”
	“Torna a localização algo irrelevante.”
	“Podemos participar de eventos que antes eram inatingíveis por questão geográficas.”
	“Possibilidade de frequentar eventos em qualquer lugar do mundo”
	“Possibilidade de participar de eventos em qualquer lugar do mundo.”
Facilidade	“Acho que a facilidade do ‘assistir de qualquer lugar e em qualquer momento’”
	“Acredito que fica mais fácil o acesso para algumas pessoas pensando em rotina e localização”
	“Facilidade de acesso, não precisa se deslocar.”
	“Sim, a facilidade de participar mesmo fazendo outras mil tarefas”
Otimização de tempo	“Sim. Devido ao ganho de tempo, produtividade dos conteúdos.”
	“Agilidade. Poupa tempo”
	“Não se perde tempo em trânsito.”
	“Otimiza tempo do participante = não tem deslocamento nem “blá-blá-blá”, vai direto ao assunto / possibilidade de estar fazendo outra coisa durante o evento (de lavar roupa enquanto ouve a palestra, a postar um trabalho, ou responder uma mensagem) / quando não obrigatório ligar a câmera, não precisar se arrumar (com make e etc) para ficar em frente às câmeras”
Praticidade	“Praticidade em participar”
	“Sim, a praticidade de poder participar de qualquer lugar.”
	“Sim, custo-benefício e praticidade”
	“Acessar o seu computador pessoal durante o evento para anotações.”
Possibilidade de (re)assistir posteriormente	“A possibilidade de assistir novamente”
	“a facilidade de gravação e playback”
	“poder assistir a gravação (quando há) possibilitando maior acesso a quem tem interesse.”
	“Sim, possibilidade de visualização posterior disponibilizada que anteriormente era só quem ia no

	presencial”
	“além da possibilidade de reassistir (na maioria das vezes)”
	“Possibilidade de rever após o término do evento”
Acesso a palestrantes renomados	“Facilidade em trazer participantes de fora.”
	“Encurtou a distância e o custo de atrações mais cobiçadas”
	“E também a participação de grandes nomes, pois também normalmente são de outra região do país”

APÊNDICE E – QUADRO DE RESPOSTAS DESVANTAGENS DOS EVENTOS VIRTUAIS

Bloco	Declaração dos respondentes
Conexão e internet	“A conexão à internet pode ser um problema para os eventos online.”
	“A conexão da internet e às vezes o horário que ocorre”
	“A instabilidade da conexão principalmente no Brasil ainda é um problema.”
	“Sim. Problemas de rede são frequentes, bem como de falta de aptidão de alguns participantes para com as ferramentas utilizadas.”
	“Qualidade das conexões de internet e usabilidade de algumas plataformas.”
	“Algumas vezes problemas técnicos não nos permitem realizar o evento.”
	“Conexão da internet ainda é um problema.”
	“Dificuldades técnicas de conexão”
	“Eventualmente ocorrem problemas de conexão e de hardware.”
	“Se for ao vivo, a internet pode atrapalhar muito.”
	“Sim, a dificuldade de conexão de grande parte da população brasileira faz com que muitos não consigam participar.”
	“Eventuais Problemas técnicos”
	“Instabilidade da internet, às vezes.”
	“Infelizmente a instabilidade de sinal de internet é o grande vilão.”
	“Instabilidades nas plataformas digitais ainda são problemas que enfrentamos frequentemente.”
	“Pessoas que não tem o devido acesso a internet”
	“problemas de conexão tanto meus, quanto talvez do palestrante”
	“O sinal de internet, muitas vezes deficiente.”
	“Depender da internet que às vezes pode não funcionar”
	Interação e engajamento
“Sim. Muitas pessoas ainda acham que se trata de evento pouco atrativo, pois a interação é reduzida.”	
“Qualidade, networking prejudicado, a troca em geral é menor”	
“Sim, mais difícil prender a atenção, engajamento e agregar de uma forma interativa e legal”	
“Sim, muitas. A questão tridimensional das relações entre pessoas, as possíveis dificuldades com as conexões, a plateia espelhada.”	
“Sim, faz falta o contato presencial, que facilita muito as dinâmicas.”	

	“Pode não prender a atenção do espectador”
	“O que mais faz diferença para mim é a dificuldade em interagir com outros participantes.”
	“A falta da conversa de bastidor, as amizades, flertes, interações. As amizades se formam mesmo quando a galera sai pra tomar uma cerveja. =)”
	“Dificuldade em networking e interação entre pessoas.”
	“A falta de interação”
	“Acredito que seja o fato de que não há contato humano, é mais difícil de fazer networking na minha opinião”
	“Ausência de contato com demais ouvintes e palestrantes”
	“Às vezes, falta de proximidade com o espectador.”
	“A pouca interação entre os participantes. Pois em um evento presencial tu interagiria com mais pessoas
	“Não poder conhecer pessoalmente os participantes e às vezes não ter a oportunidade de fazer perguntas.”
	“Depende do formato, de como é dividido. Se o evento se propõe em apenas fala por um longo período de tempo, sem qualquer tipo de interação, afeta a experiência.”
	“Conversas individuais ficam mais difíceis”
	“Falta de contato com os demais participantes”
	“Falta de contato mais próximo e individual”
	“Falta de contato pessoal, diminuindo a experiência e imersão.”
	“Falta de contato presencial”
	“Falta de interação com os participantes, organizadores e palestrantes”
	“Distanciamento na relação entre espectador e apresentador/artista”
	“Falta de interação e muitas opções”
	“Falta de interação física (que nada substitui) e a dificuldade de atrair o público para consumo online.”
	“Falta de networking e olho no olho. Não acredito que o digital possa substituir as relações que são criadas no presencial”
	“Normalmente são mais solitários, mas faz parte do meio.”
	“Falta de networking, baixa interessado e troca”
	“O contato com outras pessoas, a falta da parte prática de certos eventos”
	“Falta de conexão e a falta de contato humano”
	“Pouco estímulo a participação da audiência”
	“Acho muito robótico, muitas vezes é perdido o contato com o público, a liberdade de perguntar e conhecer de perto pessoas e palestrante”
Distração e falta de concentração	“A dificuldade de estar 100% concentrada.”
	“A distração do ambiente em que estamos acessando o evento.”

	“Concentração da pessoa.”
	“Maior dificuldade de manter a atenção”
	“dispersão da atenção com maior facilidade”
	“Fácil perda de atenção”
	“Por ser on line, me sinto menos comprometida com ele e muitas vezes perco por qualquer outra coisa distrair (redes sociais, família, etc).”
	“Para os eventos online as atrações e conteúdos precisam ser extremamente bem elaborados e inovadores para prender a atenção do público.”
	“Dispersão e barulhos externos”
	“A dificuldade em manter o foco.”

**APÊNDICE F – QUADRO COM ATIVIDADES PROFISSIONAIS DOS
RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO**

Administração	Administrador	Administradora de empresa
Administrativo	Administrativo	Administrativo.
Advocacia	Advocacia	Advocacia.
Advogado	Advogado	Advogado
Advogado, diretor de empresa e criador de conteúdo.	Agente de atendimento	Analista
Analista	Analista de conteúdo em e-commerce/marketplace	Analista de ecommerce
Analista de edição de vídeo	Analista de Marketing	Analista de marketing
Analista de Marketing	Analista de mídia	Analista de mídia
Analista de relações empreiteiras	Analista Educação Corporativa	Analista Líder Financeiro
Área da Saúde atendimento	Arquiteto	Assessoria em Branding Empresarial
Assistente administrativa	Assistente ambiental	Assistente de Comunicação
Assistente de inovação	assistente de marketing	Assistente de Marketing Digital
atendente de farmácia	Atendente de pós venda - CS	Atendimento publicitário
Atuário e professor universitário	Atuo com comunicação corporativa	Aux. Administrativo
Auxiliar administrativo	auxiliar administrativo	Biomédica no Hospital Centenário
Bolsista CNPQ Mestrado e Advogada	CLT - Head de digital strategy	Comercial
Comprador	Consultora e Docente	Controle de Acesso / Segurança
Coordenação de eventos	Coordenação	Coordenador

	Hospedagem	
Coordenador de Marketing e Sustentabilidade	Designer de Produtos Digitais	Designer educacional
Designer gráfico	Editadora de conteúdo e micro-empresária	Empreendedora.
Empregado CLT	Empresa de Recursos Humanos	Empresário
Empresário	Empresário de atletas de futebol	Estagiária de comunicação
Estagiária de relações públicas	Estagiária e de Relações Públicas	Estagiária em Comunicação
Estagiária gráfica	Estagiário	Estagiário de quiropraxia
Estagiário em Multinacional de tecnologia e ti	Estágio	Estágio
Estágio	Estágio e freelance	Estágio em Social Media
Estágio na área da engenharia civil.	Estágio remunerado	Estágio em redes sociais
Estudante	Executiva de atendimento	Financeira
Gerente de Desenvolvimento de Negócios	Gerente de Marketing	Gerente de mkt
Gestão da Segurança	Gestão de projetos	Gestor de compras
Gestor de Tráfego Pago	Hospitalar	Jornalista
Laboratorista educacional	Líder de atendimento	Malimel semijoias
Marketing	Marketing	Marketing
Marketing de conteúdo, comunicação interna e eventos.	Marketing Digital	Marketing Digital
Medico	Monitora de Redes sociais e relacionamento ao Público representando a marca BMW	Nutricionista e empreendedora
Personal Stylist	Pesquisadora	Professor e Advogado

Professor e desenhista 3D	Professora	Professora
PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA	Programador de sistemas, sócio-proprietário	Psicopedagoga e professora
Publicitaria	Recepcionista	Relacionadas com treinamento e desenvolvimento, comunicação interna.
Relações Públicas, trabalho com eventos (organização de formaturas solenes)	Representação Comercial	Restaurante
Rotinas administrativas	RP, cerimonialista.	Secretário
servidora pública	Servidora Pública	Social Media
Social media	Sou estudante, estou no 2º ano do médio, estou terminando meu curso técnico de publicidade e propaganda e estou trabalhando como freelancer/estagiário em uma marca de cosméticos na área de marketing.	Sou Líder de Trade Marketing em uma incorporadora imobiliária.
Sou Relações Públicas e tenho uma agência digital	Técnico de áudio, vídeo e iluminação	Tecnologia da Informação
Trabalho num time de suporte de uma empresa de tecnologia.	UX Designer, Streamer	Vendas e terapia holística
Vendedor	Vendedora	-

03/06/2021

Email – Maria Fernanda Paul – Outlook

Re: TCC - Maria Fernanda | Pesquisa Empírica@bsproject.com.br>

Sex, 07/05/2021 10:20

Para: Maria Fernanda Paul <nanda_wpaul@hotmail.com>

Oi Maria Fernanda,

Tudo certo?

Estou de acordo com o termo de confiabilidade, autorizando o uso das infos e nome da BSP e BS Festival no material criado para o trabalho de conclusão de curso.

Seguem nomes que podem te ajudar, basta dizer que fui eu quem indiquei e a necessidade. Acredito que prontamente irão auxiliar nas dúvidas:



Abs, boa sorte e qualquer coisa me chama.

Em qui., 6 de mai. de 2021 às 20:44, Maria Fernanda Paul <nanda_wpaul@hotmail.com> escreveu:

Boa noite, Wayner! Tudo bem?

Mais uma vez, te agradeço por toda a atenção e disponibilidade.

Conforme te comentei, estou colocando abaixo o TERMO DE CONFIDENCIALIDADE PARA COLETA DE INFORMAÇÕES DE EMPRESA/INSTITUIÇÃO.

Como não conseguimos fazer a assinatura física, vou te copiar abaixo o descritivo do termo (bem como está em anexo). Caso estiver tudo ok, só peço para tu me responder com um "de acordo", daí já tenho o registro por aqui mesmo.

**TERMO DE CONFIDENCIALIDADE PARA COLETA DE
INFORMAÇÕES DE EMPRESA/INSTITUIÇÃO.**

Eu, Maria Fernanda Wunderlich Paul,aluno(a) do **Curso de Relações Públicas** da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, matriculado(a) sob o número **1770249**, **declaro que a Empresa/Instituição Black Sheep Project, objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado (provisoriamente) “Como sentir por de trás da tela? A experiência dos participantes em eventos online”** entregue no semestre 2021/1, **permitiu a pesquisa e o uso de todos os dados que nele constam.**

03/06/2021

Email – Maria Fernanda Paul – Outlook

Declaro, ainda, que as informações apresentadas são verdadeiras e correspondem à realidade da Empresa/Instituição estudada.

(x) A Empresa/Instituição autorizou a divulgação do seu nome fantasia/razão social.

() **A Empresa/Instituição não autorizou a divulgação do seu nome fantasia/razão social. Nesse caso, responsabilizo-me em preservar o nome da Empresa/Instituição de forma a que ela não seja passível de identificação no meu Trabalho.**

Novo Hamburgo, 06 de maio de 2021.

-
Maria Fernanda Wunderlich Paul
Assinatura do aluno

-
Ciência da empresa

Wayner Bechelli
Nome do responsável da Empresa/Instituição

Assinatura do Responsável da Empresa/Instituição
Carimbo ou CNPJ
