EVENTOS VIRTUAIS – FATO OU TENDÊNCIA NO CENÁRIO BRASILEIRO?

Andréa Nakane[1]

RESUMO

A principal meta da pesquisa que originou este artigo foi investigar de que forma o Brasil está em sintonia com outros países no uso dos eventos virtuais como aposta para a realização de acontecimentos especiais corporativos. Para tanto foi realizada uma revisão bibliográfica e documental – abordando contextualizações sobre a própria evolução da área de eventos - e uma pesquisa de campo com uma amostragem de 86 Organizadores Profissionais de Eventos (OPCs) sobre o assunto. Outro objetivo foi de analisar dados secundários extraídos de duas pesquisas sobre eventos virtuais aplicadas em esfera internacional e traçar um paralelo com a experiência brasileira, iniciando assim a intensificação de reflexões sobre essa nova modalidade de eventos no século XXI.

Palavras-chave: Eventos, Eventos Virtuais, Eventos Híbridos, Comunicação.

Eventos e sua Significância para a Vida em Sociedade

O homem é um ser social, que necessita viver em comunidade, sendo vital para sua sobrevivência a comunicação com seu semelhante.

A palavra comunicação vem do latim *cummuni*s que traz a ideia de comunhão. Comunhão significa comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar e é nesse sentido que a comunicação é percebida: tornar comum, fazer saber, estabelecer comunhão por meio do intercâmbio de informações.

Os veículos para a efetivação dessa transmissão de ideias e informações são divididos em: linguagem verbal (quando é feita por meio de palavras, seja na linguagem oral ou escrita), e não verbal (quando as mensagens são transmitidas por intermédio de gestos, do olhar, da maneira de vestir-se, etc.).

---

[1] Bacharel em Comunicação Social (RP), Pós-graduada em Marketing e em Administração e Organização de Eventos. Mestre em Hospitalidade. Atualmente integra o corpo docente da Escola de Turismo e Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo – e está como coordenadora do Curso de Turismo da mesma instituição.

Um dos mais significativos e expressivos meios de comunicação, que tem como característica, ser dirigida, ou seja, focada em um determinado grupo de pessoas, com particularidades afins, é a atividade de Eventos.

A conceituação de Eventos é ampla e complexa, não limitando-se a uma única definição para sua plena compreensão, pois devido a vasta conexão de ações que compõem sua estruturação e planejamento, atualmente tornou-se cobiça de diversas áreas de serviços como Marketing, Administração e Turismo, além da própria ciência da Comunicação Social, possibilitando diversas contextualizações totalmente corretas e correlatas.

O epicentro de Eventos presenciais é o agrupamento de pessoas reunidas em um determinado local físico, ambiente e horário, onde por meio de um planejamento metódico todos os participantes estarão sintonizados no mesmo interesse, com algo em comum, pelo menos naquele determinado período.

Na conceituação de eventos apresentada por Giacaglia (2003, p.3):

> Reuniões criadas com o fim de ampliar a esfera de relacionamentos humanos, tanto nas esferas familiares como no trabalho, na escola e nas atividades de lazer... tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o tema principal... e a justificativa de sua realização.

Há um nítido reforço no sentido integrador, de grande apelo social, no qual as diferenças humanas são respeitadas, mas é exatamente na simbiose de seus interesses em comum, que a atividade de eventos, encontra sua base para sua plena compreensão.

Segundo Meirelles (2003, p.21) evento é:

> Um instrumento institucional, promocional, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de pessoas físicas, jurídicas, de produtos, serviços, idéias, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

O elemento humano é a raiz de todo evento, sendo uma atividade que engloba os esforços técnicos e recursos materiais oriundos e executados por pessoas cuja finalidade é satisfazer objetivos do público-alvo.

Allen *et al* (2003) definem eventos como celebrações específicas e deliberadamente planejadas, criadas para registrar ocasiões especiais e atingir metas determinadas, sejam elas sociais, culturais ou corporativas.

Conforme Zanella (2003) para uma melhor ordenação e produtividade, os eventos são apresentados sob inúmeros tipos ou modalidades de acordo com sua natureza, fator gerador, metas, qualificações ou nível dos participantes, abrangência, local, etc.

Atualmente pode-se contabilizar mais de 60 tipos de eventos, que em muitos casos apresentam sutis diferenciações de escopo e estrutura, sendo vital para a obtenção de resultados exitosos, o total domínio dessa forma de classificação por parte dos profissionais responsáveis pela gestão do negócio.

Nakane (2000) usa uma metáfora para explicar a atividade de eventos, evidenciando que a mesma pode ser considerada como uma obra de arte, pois como uma forma sublime de expressão, induz ao ser humano a profundas reflexões, desperta sensações, emociona e também motiva. Quanto mais talento, criatividade, imaginação, esforço e dedicação de tempo, maior será sua eficiência e eficácia. Lógico que um evento não só trabalha com o lado emocional, ele contempla também o lado racional, dominando especialmente alguns tipos de eventos.

Porém diferentemente das clássicas obras artísticas, seus criadores não buscavam a aceitação da coletividade, pois o objetivo era envaidecer o seu próprio ego. Em eventos, a satisfação dos clientes secundários (os participantes, ou seja, do seu público-alvo) irá por extensão atingir as expectativas do cliente primário (o contratante/promotor do evento) – e consequentemente do gestor do evento (o organizador/realizador). O criador em eventos não trabalha para sua própria satisfação, ele extrapola o individualismo inicial para gerar vínculos com os receptores de seu trabalho.

Uma outra característica contrária da atividade de eventos com a arte, diz respeito a sua periodicidade, enquanto uma obra pode tornar-se eterna, os eventos - por mais extraordinários que sejam suas produções - terão sua duração limitada ao espaço de tempo planejado para sua execução, sendo possível prorrogar seu *recall* mediante diretrizes que podem transformá-lo em algo de puro encantamento e magia. A retomada dos estudos da hospitalidade em meados do século XX

manifestou a necessidade latente do homem em resgatar a real natureza das relações humanas, no qual o bem estar harmonioso do coletivo deve ser a sua meta, encontrando campo fértil nos tradicionais meios físicos de realização dos eventos, ou seja, na forma presencial.

Contudo, alinhado com o avanço da tecnologia do século XXI, a realização dos eventos virtuais, ou seja, em plataformas da unidade web estão em plena ascensão, demonstrando uma especificidade focada no próprio acompanhamento da evolução humana.

Aspectos Evolutivos da Atividade de Eventos no Mundo e no Brasil

A evolução da atividade de eventos ocorreu paralelamente com o próprio desenvolvimento da humanidade, que desde os seus mais primórdios tempos já se utilizava dos acontecimentos especiais, inicialmente sem um plano profissional, atendendo a necessidades intrínsecas de um determinado grupo.

Há registros que após alguns milhões de anos a base de frutas, folhas e grãos, o homem pré-histórico iniciou o aperfeiçoamento de métodos de caças, introduzindo a sua alimentação carnes, primeiramente por meio da caça circunstancial, ou seja, individual. Na era paleolítica média (200.000- 40.000 a.C) o abate concentrava-se em animais de grande porte – ursos, rinocerontes e elefantes – com o aspecto da ação coletiva superando o individualismo, conforme estudos apresentados por Flandrin (et al 1998).

O autor apresenta ainda informações que no paleolítico superior perpetuou-se a organização de comunidades com regimentos sócio-econômicos informais, que agrupavam várias famílias, para cuidar de rebanhos de grandes animais em direção a armadilhas coletivamente montadas.

Tais dados somados a intensificação do convívio humano entre tribos que não possuíam nenhuma animosidade e/ou hostilidades, permitiu que o alimento obtido fosse compartilhado por todos, pois o aproveitamento da caça seria total, sem chances de que o alimento entrasse em decomposição rápida, gerando até mesmo uma forma de garantir sua futura sobrevivência, pois com os vínculos sociais estabelecidos, inconscientemente já exerciam a teoria da reciprocidade, sustentada

pelo tripé – dar, receber e retribuir – e logo seriam recompensados pela generosidade ofertada. O surgimento das festas encontrava sua retórica referencial inicial.

No ano de 776 a.C registram-se os primeiros Jogos Olímpicos. O acontecimento especial era realizado a cada quatro anos e apresentava forte teor de rituais divinos. A popularidade dos jogos olímpicos perpetuou-se através do mundo antigo por longo tempo, mas em 393 a.C., a 293ª Olimpíada foi impedida por decreto do Imperador Romano Heodosius I, que tinha proibido toda a adoração de ídolos em santuários.

As festas Saturnálias da Antiguidade - que serviram de inspiração para a festa popular chamada de Carnaval - também é considerada como um importante marco na evolução dos eventos. Eram festividades organizadas para homenagear Saturno, o Deus da Agricultura, demonstrando os anseios, esperanças e tradições culturais de uma região em períodos de preparação da terra para receber novos frutos ou na colheita da produção. O Carnaval da atualidade é uma celebração que combina desfiles, enfeites, festas folclóricas e bebidas, comumente mantido nos países católicos na semana que antecede a Quaresma.

O fortalecimento do Cristianismo e o ingresso na Idade Média, com a proliferação das atividades comerciais, trouxeram para a humanidade um pleno desenvolvimento econômico e social, resultando em uma maior necessidade de encontros, o que incentivavam os deslocamentos dos participantes, fator determinante para o surgimento e posterior desenvolvimento do Turismo de Eventos. Conforme Mathias (2002) os eventos religiosos, como concílios, encenações teatrais e feiras de exposição e vendas de produtos foram os tipos de eventos de maior interesse e realização nesse período.

Strong (2004) propaga que a própria igreja católica, por intermédio dos evangelhos, em uma abordagem natural e casual, incentiva o bem-estar entre os convivas, considerando os numerosos encontros humanos como meio de engendrar o vínculo de irmandade e convivência.

Com o advento da Revolução Industrial, novos mercados buscavam integração e o intercâmbio intelectual era uma busca incessante, possibilitando a

execução de eventos técnicos e científicos, além de reforçar a continuidade das feiras comerciais.

O surgimento do primeiro pavilhão de feiras e exposições do mundo foi o Palácio de Cristal, em Hyde Park, na Inglaterra, construído em 1851, utilizando-se de materiais arrojados para a época, como vidro, ferro, aço e concreto armado de uma única vez. Esse projeto arquitetônico inovador inspirou outras localidades a investir em infra-estrutura adequada para sediar exposições e feiras comerciais, como em Nova Iorque, Paris e Viena.

Segundo Canton (2002) em 1895 foi fundada a primeira estrutura para a captação de eventos por meio de estratégias de divulgação de uma cidade, o *Convention Visitors & Bureau*, em Detroit, cidade que passava por dificuldades financeiras e procurava retomar seu crescimento investindo no ramo de encontros entre comerciantes.

A nomenclatura de Turismo de Eventos firma-se somente no século XX e Mathias (2002) afirma que as facilidades do novo século – como os avanços tecnológicos do transporte, da comunicação e da própria negociação de produtos e serviços - foram as molas impulsionadoras desse segmento econômico-social, que é considerado no terceiro milênio, um dos mais importantes da nova ordem mundial.

Após mil anos, os Jogos Olímpicos retornam com o mesmo esplendor dessa vez buscando a integração mundial entre os povos por meio das práticas de diversas modalidades esportivas. O promotor do primeiro jogos olímpicos do século XIX foi o Barão de Coubertin, que escolheu a cidade de Atenas para a primeira versão do evento da era Moderna.

Outro evento esportivo de projeção mundial foi criado em 1930: a Copa do Mundo, um tipo de evento, batizado de campeonato, nos quais os times de futebol classificados previamente em torneios regionais envolvendo os continentes, disputam partidas entre si, conforme sorteios e classificações posteriores.

No começo do XIX, as feiras comerciais dividem as atenções com as feiras de amostras, que apresentavam itens de produção da região que as sediavam. A cidade ícone da concepção desse tipo de evento foi a cidade de Leipzig, em 1894, conforme relato de Mathias (2002).

O Brasil – país novo, descoberto no ano de 1500 – já apresentava registros que os primeiros habitantes – antes da chegada das naus portuguesas - realizavam festejos, em especial relacionados à natureza, pois os índios tinham como religião o animismo politeísta (adoravam vários elementos de seu *habitat*).

Posteriormente com a vinda da família real portuguesa, a nação tem realmente o início de sua evolução no mercado de evento, por intermédio das feiras comerciais que ganham novo *status*, pois até então eram realizadas de forma precária e arcaica.

Em 1908, no Pavilhão de Feiras da Praia Vermelha, foi realizada uma Exposição Nacional, tornando-se um marco para o segmento no país, pois idealizada nos moldes das grandes exposições Universais, planejadas em diversos países.

Outra data marcante foi em 1922, época do Centenário da independência do país, quando foi concebido a concretização de uma Exposição Internacional do Centenário, atraindo a vinda de inúmeros visitantes de países como Argentina, Portugal, Estados Unidos, França, México e muitos outros.

Mathias (2002) informa que em 1928, a nação realizou seu primeiro evento de turismo, chamado Convenção Interestadual de Turismo, organizado pela Sociedade Brasileira de Turismo, conhecido como TOURING Club do Brasil e em 1940, mesmo com reflexos negativos da segunda guerra mundial, o setor hoteleiro do país teve um verdadeiro *boom*, com as inaugurações do Hotel Quitandinha Hotel, Petrópolis, RJ e Grande Hotel Araxá, em Minas Gerais, entre outros.

O grande procér do setor de eventos,Caio de Alcântara Machado apresentou ao mercado em 1958, o I Salão do Automóvel em terras nacionais, seguindo de outros inovadores acontecimentos especiais como o Salão da Criança e a Feira de Utilidades Domésticas

Apesar das primeiras edições gerarem déficits, o proprietário da Alcântara Machado Feiras e Promoções, carinhosamente chamado de Caio, não fraquejou e desistiu de suas crenças, continuando seus investimentos, pois tinha certeza que esse mercado era extremamente próspero e que em um futuro breve, o Brasil iria descobrir sua vocação para a realização de eventos.

Mas foi no ano de 1992 que o Brasil deve sua verdadeira provação se realmente era capaz de sediar eventos internacionais de mega porte, quando a cidade do Rio de Janeiro foi escolhida para receber a Conferência Mundial do Meio Ambiente, conhecida como Rio 92, reunindo mais de 140 chefes de estado, em 13 dias. De 03 a 14 de junho, nenhuma gravidade ou circunstância negativa foi relatada no município, em uma época em que o país atravessava por um momento delicado que não colaboravam em nada com a divulgação de uma boa imagem (violência civil, denúncias de corrupção governamental e um país estagnado no índice de desenvolvimento industrial e econômico).

Nos últimos anos, o Brasil tem merecido destaque constante junto a ICCA – *International Congress and Convention Association* – a entidade mais importante do segmento de turismo de negócios e eventos. Criada em 1963, a associação é responsável pelo gerenciamento do maior e mais respeitado banco de dados de eventos do mundo. Anualmente divulga o *ranking* dos países que mais sediaram eventos no ano base anterior ao da data do anúncio.

Em 2011, o Brasil atingiu a sétima colocação, permanecendo no seleto grupo TOP 10, com a realização de 304 eventos internacionais em terras nacionais, o que representa um crescimento na ordem de 10% com relação ao período de 2010.

Como evento internacional, a ICCA considera realizações itinerantes, com periodicidade fixa, que já estejam pelo menos na sua terceira edição, reunindo no mínimo 50 participantes.

O período compreendendo o final da década de 60 e início da década de 70 marca definitivamente no Brasil o ingresso da atividade de eventos como um dos instrumentais de relacionamento com os diversos públicos que se relacionam com uma instituição empresarial.

O movimento de transformações econômicas – posteriormente refletidos na esfera social - conhecido como Globalização instaurou uma nova ordem produtiva e comercial em todo o mundo. A competição tornava-se cada vez mais macro, exigindo investimentos em capital intelectual e tecnológico.

As empresas que sempre buscaram cada vez mais agilidade, produtividade, qualidade e *market-share* – expressão em inglês que significa participação no

mercado, demonstrando a parcela de vendas de um produto que cada fabricante detém na sociedade de consumo - com esse novo desafio estrutural e econômico necessitavam encontrar formas mais apuradas de diferenciação.

Eventos com sua proposta de atendimento a nichos, grupos específicos foi vislumbrado como uma das ferramentas de propagação de imagem, da marca corporativa e/ou de produtos, da promoção institucional, de serviços e/ou de produtos.

Atualmente no *mix* de instrumentos utilizados pelas empresas para comunicar-se com seus consumidores, a publicidade e propaganda que até então possuía a supremacia sobre outras ferramentas como *marketing* direto, *merchandising*, promoção nos pontos-de-venda, entre outras, vem dividindo as atenções com a atividade de eventos, que segundo levantamento da Associação de *Marketing* Promocional, posiciona-se como o segundo item de investimento do plano de comunicação de uma empresa e projeta-se como uma estratégia de contínuo crescimento nas empresas de consumo do país, visando aproximação com o público a um custo menor quando comparado com as verbas necessárias a produção de comerciais e anúncios publicitários.

Com a pungitiva indispensabilidade de relacionar-se de forma não massiva, mas customizada com seus diversos públicos, modernamente chamados de *stakeholders* (partes interessadas), o segmento de eventos firma-se como um dos mais importantes componentes da comunicação e do *marketing* integrado ao atual cenário contemporâneo. Sobretudo pela sua característica de contatos, por ser mais envolvente e por possibilitar uma possível integração, não só física, mas sobretudo de conceitos, valores, princípios e soluções.

Segundo Perez (2002), a medida que aumenta a interatividade entre o *high tech* e o cotidiano, a sociedade busca encontrar novas e mais ágeis formas de ter acesso às informações.

Seguindo essa direção, uma nova modalidade de eventos começa a ganhar mais espaço e adesão, principalmente na esfera internacional: são os eventos virtuais.

Os Eventos Virtuais

A definição de eventos virtuais insere-se parcialmente às conceituações inicialmente já contempladas, o que o difere é o meio nos quais são realizados esses acontecimentos especiais. Como meio, compreende-se o ambiente nos quais os eventos são realizados, classificando-os como físico ou virtual Especificamente abordando os eventos virtuais o ambiente utilizado é o da plataforma web, hoje popularmente comum em quase todas as regiões do mundo.

Conforme Perez (2002) desde 1993, a realidade da videoconferência já estava se popularizando no meio corporativo. Atualmente softwares, minicâmeras, interfaces gráficas, entre outros itens, já encontram-se disponíveis popularmente, possibilitando, entre outras ações, que profissionais espalhados pelo mundo inteiro possam debater planejamentos, realizar encontros de negócios ou até mesmo visitar feiras internacionais.

Essa possibilidade integra o que foi taxado de novas mídias digitais colaborativas, um conceito que surgiu ao longo da década de 80 e pressupõe, uma grande agilização das comunicações nas empresas.

A interatividade nos eventos virtuais é sua principal característica, mesmo excluindo o contato olho no olho*, face-to-face.*

Inicialmente utilizado somente por grandes corporações em função dos elevados investimentos necessários a sua concretização, os eventos virtuais, atualmente, democratizaram seu uso pela queda significativa dos custos envolvidos em seu planejamento e pela própria demanda em conseguir reduzir despesas com a realização dos eventos, já que não há implicação de custos corporativos diretos relacionados aos deslocamentos geográficos, hospedagem e alimentação.

Em época de “savings”, com toda a turbulência econômica recente, muitas companhias realizaram um realinhamento de suas estratégias e principalmente de suas despesas operacionais, trazendo como consequência percebida a introdução e/ou incremento do uso dos eventos virtuais como uma alternativa aos eventos presenciais, conseguindo, assim, manter seus objetivos de conectividade, compartilhamento, aprendizagem, pesquisas e bem estar.

Em uma pesquisa realizada pela FORBES em 2009 com 760 executivos provenientes de pequenas, médias e grandes empresas de todo o mundo, levantou-se que 58% do grupo entrevistado presenciou um avanço da realização de eventos virtuais em sua rotina corporativa.

Aliás, o ano de 2009 foi considerado como o marco consolidador da relevância dos eventos virtuais como tendência no mercado corporativo internacional.

Eventos virtuais podem oferecer um portfólio diversificado para que os participantes se conectem e se comuniquem. Como principais ferramentas encontram-se os *webcasts* - incluindo apresentações ao vivo ou pré-gravadas, chats on line ou fóruns de discussão com plena disponibilidade de interação com os conferencistas ou facilitadores que ficam disponíveis para perguntas e respostas no final da sessão expositiva. Outra atuação que vem conquistando os participantes de eventos virtuais é o aproveitamento de suas próprias redes sociais para ampliação de contatos e posteriormente dar continuidade as discussões e reflexões iniciadas no evento, sendo portanto, o ciclo de vida do acontecimento especial prolongado.

Outra característica alardeada pelo uso dos eventos virtuais é ampliar a abrangência de participação das pessoas, não só em termos de quantidade, mas principalmente em escala global de diversificação cultural.

Essa especificidade fez parte de uma pesquisa liderada – também em 2009 – pelo Event Marketing Institute, que apresentou 10 *Insights* referentes a esse novo meio para a realização de eventos. Entre os tópicos que foram elencados destacam-se a necessidade latente de manter a atenção do público, que poderá com mais propriedades apresentar distrações e desviar seu foco, sendo necessário um planejamento orientado na audiência e suas reais pretensões, além de propiciar cenários e lay-outs atraentes que impulsionem a motivação de sua concentração.

Com a pesquisa consolidada pela Forbes, esse mesmo item ganhou reforço já que 58% dos entrevistados assumiram que frequentemente realizam outras tarefas paralelas a sua participação em eventos virtuais (navegação na internet, checagem de e-mails, leitura de outros materiais e relatórios distintos, etc).

Essa informação é de extrema valia no intuito do aprimoramento profissional dos Organizadores Profissionais de Eventos (OPCs) tendo em vista que esses desafios se tornarão mais comuns e demandarão soluções apropriadas e eficientes.

Esse panorama retrata uma realidade já em voga no mundo contemporâneo mundial, porém como está o Brasil nesse contexto? Eventos Virtuais já são um fato ou ainda estão na categoria de Tendência?

Pesquisa de Campo

Com o intuito de avaliar o tamanho da familiarização, dimensão e abrangência dos eventos virtuais no país, realizou-se uma pesquisa de campo no período de 10 a 23 de abril de 2012, por intermédio de uma plataforma tecnológica, com um questionário com 05 perguntas fechadas e 03 semi-abertas, abrangendo indagações para obtenção do comportamento dos entrevistados, cujo perfil estivesse identificado como profissionais da área de eventos e da hospitalidade.

Buscou-se também uma análise de dados secundários, representados por pesquisas anteriores, mas não foram encontradas pesquisas dirigidas com esse teor, fato que mesmo tendo um universo limitado a 86 pessoas, as informações coletadas são de extrema valia para o início dos estudos sobre o tema em questão.

O número de experiências como participantes de um evento virtual é de apenas 25%, demonstrando que o universo que possui essa experiência ainda é bem restrito. Quando questionados com relação a organização de um evento virtual, o número ganha maior projeção e indica que 92% dos profissionais, ainda não trabalharam no planejamento dessa modalidade.

Figura 01 – Gráfico Você Já participou de algum evento virtual?

1. Você já participou de algum evento virtual?

	% de respostas	Contagem de resp.
sim	25,6%	22
não	74,4%	64
	questão respondida	86

Fonte: da autora

Figura 02 – Gráfico Você já organizou algum evento virtual?

2. Você já organizou algum evento virtual?

	% de respostas	Contagem de resp.
sim	8,1%	7
não	91,9%	79
	questão respondida	86

Fonte: da autora

Ao serem indagados sobre quais seriam os principais atrativos da escolha de realização de um evento virtual, os entrevistados pontuaram como primeiro item o fato desse tipo de evento gerar uma maior otimização do tempo, seguido por 59% eu declararam ser a ausência de deslocamentos e somente posteriormente o item economia foi citado, com 50% das indicações. Esses patamares são muito similares aos obtidos com a pesquisa da FORBES, invertendo-se somente a terceira posição, já que na pesquisa internacional, a economia foi o segundo item, deixando a questão dos deslocamentos na terceira posição.

Figura 03 – Gráfico Na sua Opinião quais os principais atrativos da escolha de realização de um evento virtual?

3. Na sua opinião quais os principais atrativos da escolha de realização de um evento virtual?

	% de respostas	Contagem de resp.
"Save" - Economia	50,6%	43
Otimização do Tempo	68,2%	58
Evita Deslocamentos	58,8%	50
Amplia o número de participantes	44,7%	38
Maior agilidade no planejamento do evento	18,8%	16
Facilidade para Participação	45,9%	39
Outro (especifique)	7,1%	6
	questão respondida	85
	questão ignorada	1

Fonte: da autora

No âmbito da visão dos pesquisados, ainda foram contemplados a caracterização de uma maior diversificação dos participantes e a maior chancela de internacionalidade do evento. Quando indagados com relação a desvantagens percebidas, os entrevistados – em sua maioria – nortearam a ausência do contato mais aproximativo dos participantes, seguido pela facilidade de perda de concentração, com 54% das opiniões. Fato que ganha similaridade com a pesquisa do Event Marketing Institute.

Figura 04 – Gráfico E quais seriam as desvantagens dos eventos virtuais?

4. E quais seriam as desvantagens dos eventos virtuais?

	% de respostas	Contagem de resp.
Ausência do face-to-face, olho no olho	83,7%	72
Trocas experenciais	44,2%	38
Facilidade da perda de concentração	54,7%	47
Dificuldades globais nos serviços de conexões	34,9%	30
Ausência do Turismo Cultural	34,9%	30
Outro (especifique)	7,0%	6
	questão respondida	86
	questão ignorada	0

Fonte: da autora

Outras visões dos entrevistados incluíram a fragilidade da confiabilidade temática e organizacional e também das dificuldades de um maior comprometimento da plateia.

Como a pesquisa elaborada pela FORBES, em 2009, já vislumbrou um indício forte para eventos que trabalhassem a equalização de conteúdos presenciais com virtuais, uma espécie de mix ou híbrido (evento presencial com uma programação que também inclui uma plataforma virtual, designando-se como uma verdadeira simbiose), batizado de eventos híbridos, a pesquisa no cenário nacional

também indagou se os entrevistados já tinham dito alguma experiência nessa categoria e os números mantém o distanciamento com a tendência que já se aplica internacionalmente, pois apenas 20% do público a possui.

Figura 05 – Gráfico Você já participou de algum evento híbrido?

5. Você já participou de algum evento híbrido - tipologia que contempla parte do programa presencial e parte virtual?

	% de respostas	Contagem de resp.
sim	19,8%	17
não	80,2%	69
	questão respondida	86
	questão ignorada	0

Fonte: da autora

Quando a indagação foca-se na figura dos entrevistados como organizadores profissionais de eventos, essa classificação recente e que desponta como tendência internacional, torna-se, ainda mais, distante da realidade brasileira, com apenas 08% das experiências acumuladas.

Figura 06 – Gráfico Você já organizou algum evento híbrido?

7. Você já organizou algum evento híbrido?

	% de respostas	Contagem de resp.
sim	8,1%	7
não	91,9%	79
	questão respondida	86

Fonte: da autora

Considerações Finais

Analisando os resultados extraídos da pesquisa sobre Eventos Virtuais aplicada na esfera nacional, fica nítido que o Brasil ainda não está plenamente inserido nessa nova realidade se comparado com outros países, que já se utilizam desse meio para a realização de eventos.

Mesmo não sendo a predileção da maioria das pessoas, conforme evidências da Pesquisa da Forbes, que demonstrou que apenas 16% do público têm como preferência os eventos virtuais, contra 84% que preferem os eventos presenciais, essa nova modalidade de eventos deve ser considerada, não podendo menosprezar sua força e suas potencialidades, já que a tecnologia é essencial em todos os negócios e necessita ser otimizada.

Segundo o professor Sergio Amadeu em reportagem publicada na revista E do Sesc SP, " A internet inverteu o ecossistema comunicacional. O difícil não é falar. Agora o grande problema é ser ouvido. Todavia, quando alguém fala algo que todos queriam ouvir, uma onda imediatamente se forma no oceano informacional e pode gerar ações concretas nas ruas, nos mercados, nas bolsas de valores"

Sem dúvida alguma, os eventos virtuais apresentam esse vetor de maior democratização, sendo uma ação considerada hospitaleira, no que diz respeito a característica de maior inclusão participativa e antenada com os novos paradigmas tecnológicos.

Segundo Perez (2002), o século XXI não será a era do homem espectador da tecnologia, mas o século do homem que inevitavelmente interage com ela.

E os eventos ganham mais uma modalidade para interação, não esquecendo que o horizonte tecnológico do universo virtual só realiza aquilo que foi programado, estipulado pela sagacidade humana, já que o homem será sempre o grande personagem dos eventos... sejam eles presencias, virtuais ou híbridos.

Referências Bibliográficas

ALLEN, Johnny. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

CANTON, Antonio Marisa. **Eventos – Ferramenta de Sustentação para as Organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Roca, 2002.

FLANDRIN, Jean-Louis. **História da Alimentação**. Sob a direção de Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari: [tradução de Luciano Vieira Machado, Guilherme J. F. Teixeira] – São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1998.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MATHIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. Segunda edição. São Paulo: Editora Manole, 2002.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre Eventos** – São Paulo: Editora STS Publicações e Serviços Ltda, 1999.

NAKANE, Andréa- **Técnicas de Organização de Eventos**. Rio de Janeiro: IBPI Press, 2000.

PEREZ, Clotilde. **Comunicação & Marketing** – Clotilde Perez, Sérgio Bairon – São Paulo: Futura, 2002.

STRONG, Roy. **Banquete**. São Paulo: Editora Jorge Zahar, 2004.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003.

Pesquisa FORBES – Insights disponível em www.forbes.com/forbesinsights, acessado em 02 de maio de 2012.

Pesquisa EMI Strategic Insights: A Virtual Events Primer - Event Marketing Institute disponível em www.eventmarketing.com , acessado em 04 de maio de 2012.

Artigo "**A Nova Opinião Pública e as Redes Digitais"** extraído da Revista E – publicação do SESC SP – maio de 2012.

Pesquisa da ICCA 2012, disponível para associados no site www.iccaworld.com, acessado em 10 de maio de 2012.