

## **Os eventos digitais e os fatores motivacionais dos seus participantes: Uma revisão narrativa**

Tatiana José Soares Silva<sup>1</sup> e Pedro Bruno Mendonça da Silva<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, P. Porto, Portugal

<sup>2</sup>Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto

### **Resumo**

A investigação na área dos eventos é sobretudo focada em eventos físicos. No entanto, com a pandemia Covid-19, os eventos digitais tornaram-se grande tendência e, por isso, importa agora investigar este formato de evento. O objetivo deste artigo é fazer uma revisão narrativa sobre os eventos digitais e fatores que podem motivar os participantes destes eventos, através de uma visão global sobre o que tem sido feito, quais as teorias relevantes para o tema e as futuras linhas de investigação a considerar. Concluiu-se que ainda há muito para investigar sobre o tema em questão e que com este artigo chegou-se a três proposições fundamentais, que serão importantes para dar seguimento a uma contínua investigação futura, nomeadamente – “As necessidades dos participantes fundamentam os processos de planeamento de um evento digital”, “Teoria do comportamento planeado pode influenciar positivamente a satisfação dos participantes de um evento digital” e “A hibridização (online e offline simultâneos) dos eventos são uma tendência”. Esta é a primeira revisão narrativa sobre os eventos digitais e os fatores que podem motivar os participantes e constitui um ponto de partida para um próximo estudo neste tema, com dados de fonte primária.

Palavras-chave: eventos digitais, fatores motivacionais, participação em eventos, interação digital, revisão narrativa

## Introdução

Os eventos digitais não constituem um novo conceito, no entanto, tornaram-se uma grande tendência por terem sido a rápida alternativa, compreendendo-se solução, aos eventos físicos (Wiley, 2021, p.8), em consequência da pandemia Covid-19. Esta súbita troca rapidamente revelou que existe tecnologia disponível para substituir muitas interações físicas de forma adequada (Schwarz et al., 2020). Tendo agora que optar por um formato de interação digital, e segundo Schwarz et al. (2020), este permite a troca e colaboração entre indivíduos e grupos de trabalho que estão separados espacialmente uns dos outros, podendo serem emitidos em tempo real ou previamente gravados. Apesar da evidência mostrar que a ocorrência destes eventos aumentou recentemente em cerca de 1000% (Wiley, 2021, p.8), esta não esclarece se as pessoas, principalmente os responsáveis por organizar eventos físicos, estavam preparados para esta adaptação.

O derradeiro desafio do evento digital é fornecer um evento significativo e com valor para os participantes (Roos et al., 2020). É fundamental fornecer aos organizadores a informação necessária para conseguirem gerir da melhor forma a experiência do participante (Levy & Hassay, 2005; Torres, 2017; como citado em Roos et al., 2020), a fim de contornar todos os obstáculos encontrados ao longo destes desafiantes meses. Em relação à experiência do participante, Kharouf et al. (2020) considera que há uma lacuna na investigação dos megaeventos online e acrescenta que uma melhor compreensão da interação entre participantes e plataformas online podem contribuir positivamente para a avaliação da experiência nos eventos. Além disso, Di Pietro et al. (2012, como citado em Kharouf et al., 2020) destaca a importância de estudar as intenções comportamentais online devido ao avanço das tecnologias digitais, sendo que por intenções comportamentais compreende-se “a intenção de um consumidor seguir o megaevento online no futuro, recomendá-lo e dizer coisas positivas online sobre o evento a outros” (Kharouf et al., 2020).

Com o estudo dos eventos digitais, é fulcral descobrir que fatores motivam os participantes a aderirem a eventos deste formato. Os eventos digitais poderão continuar a ser tendência, podendo ser benéfico adotar um formato de evento híbrido ou mesmo apenas o digital, fornecendo uma experiência ao mesmo nível para o público online e para o presencial. Na visão de Roos et al. (2020) o formato híbrido online/presencial como uma possibilidade futura poderá oferecer a oportunidade de redução do impacto ambiental e barreiras de acessibilidade associadas aos eventos físicos, maximizando os benefícios de ambos os formatos para os participantes.

A estrutura do artigo começa pela abordagem metodológica, no estado da arte serão abordados os temas relevantes – dos eventos tradicionais aos digitais e o impacto do mesmo nas sociedades, e, por fim, a conclusão.

### **Abordagem metodológica**

A abordagem utilizada no decorrer deste artigo foi uma revisão narrativa de literatura. De acordo com Ferrari (2015), uma revisão narrativa descreve e avalia artigos publicados através da apreciação de estudos anteriores e atuais lacunas na área e é desenvolvida de forma dinâmica, não seguindo uma linha linear. Ainda de acordo com a autora, esta abordagem revela-se essencial, pois um relatório desajustado influencia a interpretação, tradução e aplicação de pesquisas publicadas. Assim, nesta revisão começou-se por pesquisar em várias fontes, essencialmente, na Scopus, ScienceDirect, Researchgate, Google Scholar e Emerald.

Como critérios de inclusão selecionou-se o período temporal de publicação de artigos/livros desde 2018 até o presente, estar em inglês ou português, e as palavras-chave utilizadas nas fontes mencionadas anteriormente foram, essencialmente, eventos digitais (ou virtuais), fatores motivacionais, participação em eventos, interação digital, eventos híbridos, participação em eventos virtuais. Em oposição, os critérios de exclusão incidiram sobretudo em artigos publicados anteriormente a 2018.

Em relação à investigação sobre que fatores podem motivar os participantes, esta área revelou uma grande lacuna a nível de publicações disponíveis com informação relevante. Existe investigação direcionada para participação em eventos em massa, mas sobre eventos digitais é significativamente mais escassa. Como tal, revelou-se um aspeto positivo para a pertinência do presente estudo, significando que é uma área que precisa de mais investigação.

Da pesquisa efetuada, entre 20 de abril e 18 de maio do presente ano, foram encontrados cerca de 50 documentos (artigos, livros, relatórios) e o método de seleção dos mais relevantes passou por ler o resumo de cada artigo, no caso dos livros foi feita a leitura dos capítulos mais relevantes, retirados apontamentos, destacar parágrafos mais importante. No final deste processo de seleção ficaram cerca de 20 e destes, foram usados 11 para a escrita do artigo.

### **Dos eventos tradicionais aos eventos digitais**

Desde o surgimento da covid-19 que a situação mundial e o cenário das conferências sofreram mudanças repentinas (Roos et al., 2020) e, com isso, os eventos digitais passaram a ser o novo normal (Wiley, 2021, p.8). Wiley (2021) alerta para o facto de haver a ideia de que os

eventos digitais podem ser planeados da mesma forma que os eventos físicos, no entanto, isso não é verdade. Existem inúmeras vantagens ao adotar este formato de evento, que irão ser abordadas neste artigo, mas primeiro importa perceber de que forma as pessoas estão a perceber este fenómeno, sobretudo os organizadores.

Um estudo realizado pelo EventMB (2021) aos seus leitores para acompanhar o estado da indústria dos eventos, permitiu inquirir em fevereiro e março do ano corrente 740 pessoas, sendo que 91% se identificaram como organizadores, gestores, especialistas de marketing, estrategas ou especialistas de tecnologias, todos na indústria dos eventos, e 9% como fornecedores. Deste estudo, foi possível obter alguns dados importantes, sendo de realçar os seguintes para esta análise:

<b>Questão</b>	<b>Resultados</b>
<b>Depois de voltar ao negócio, o evento será:</b>	Híbrido - <b>69,3%</b> Menor em tamanho - <b>44,0%</b> Mais local - <b>21,0%</b> Virtual - <b>13,3%</b> Mesmo tamanho de costume - <b>13,2%</b> Menor no tempo - <b>12,9%</b>
<b>Numa escala de 1 a 5, com que sucesso conseguiu transformar um ou mais dos seus eventos em virtuais?</b>	1 - Ainda não tentei - <b>9,2%</b> 2 - Tentei, mas não consegui - <b>5,5%</b> 3 - Conseguiu, mas sem lucro - <b>42,0%</b> 4 - Conseguiu e com lucro - <b>30,6%</b> 5 - Conseguiu e superou as expectativas de eventos físicos - <b>12,8%</b>
<b>Ao transitar para o virtual, qual é o maior desafio?</b>	<i>Engagement</i> - <b>29,1%</b> Falta de conhecimento técnico - <b>13,0%</b> <i>Networking</i> - <b>12,4%</b> Presença - <b>11,4%</b> Orçamento - <b>10,9%</b> Patrocínios - <b>8,4%</b> Produção - <b>8,4%</b> Fornecimento de tecnologia - <b>6,5%</b>

<p><b>Qual foi o resultado mais positivo da transição para o virtual?</b></p>	<p>Aumento de audiência/alcance - <b>40,5%</b></p> <p>Despesas gerais significativamente menores - <b>24,6%</b></p> <p>Descoberta de novas fontes de receita viáveis - <b>14,7%</b></p> <p><i>Engagement</i> de longo prazo da comunidade - <b>12,0%</b></p> <p>Perdas de recuperação - <b>8,2%</b></p>
<p><b>Quão confortável se sente com a tecnologia dos eventos virtuais, numa escala de 1 a 5?</b></p>	<p>1 - Totalmente desconhecido - <b>2,7%</b></p> <p>2 - Não confortável - <b>11,5%</b></p> <p>3 - Ciente do que está lá fora - <b>29,3%</b></p> <p>4 - Confortável - <b>40,5%</b></p> <p>5 - Experiente - <b>15,9%</b></p>
<p><b>Ao explorar tecnologia de eventos virtuais para o seu evento, quais são as maiores frustrações?</b></p>	<p>A incapacidade de corresponder ao <i>engagement</i> ao vivo - <b>51,8%</b></p> <p>Custo - <b>30,6%</b></p> <p>Integração com ferramentas que já possui - <b>23,5%</b></p> <p>Incerteza sobre o benefício de longo prazo de investir nessa tecnologia - <b>20,3%</b></p> <p>A incapacidade de realizar metas de eventos ao vivo - <b>19,0%</b></p> <p>Falta de oportunidades de patrocínio / monetização - <b>18,5%</b></p> <p>O fato de que muito disso não foi testado - <b>17,6%</b></p> <p>Falta de valor real sobre ferramentas de transmissão ao vivo - <b>17,5%</b></p> <p>Falta de suporte - <b>14,6%</b></p> <p>Falta de ferramentas específicas - <b>13,2%</b></p>
<p><b>Em uma escala de 1 a 5, como é que a sua participação/presença foi afetada pela mudança para eventos virtuais?</b></p>	<p>1 – Diminuição drástica no alcance – <b>13,8%</b></p> <p>2 – Diminuição no alcance - <b>25,3%</b></p> <p>3 – Sem alteração no alcance - <b>17,5%</b></p> <p>4 – Aumento no alcance - <b>35,7%</b></p>

	5 – Aumento drástico no alcance - <b>7,7%</b>
<b>Assim que possa voltar aos eventos presenciais, vai continuar a integrar uma estratégia digital para manter o público virtual?</b>	Sim – <b>68,8%</b> Não tem a certeza – <b>26,7%</b> Não – <b>4,6%</b>
<b>Que efeito a pandemia teve na sua proficiência em tecnologia?</b>	Mais proficiente (efeito positivo) - <b>57,4%</b> Muito mais proficiente (efeito positivo) - <b>18,9%</b> Igual (sem efeito) - <b>16,3%</b> Menos proficiente (efeito negativo) - <b>5,6%</b> Muito menos proficiente (efeito negativo) - <b>1,8%</b>

Perante os resultados mencionados, é possível compreender que existem várias vantagens em adotar este formato de evento. No entanto, como seria expectável, também existem muitas preocupações, desafios e frustrações que as pessoas estão a tentar ultrapassar. Consegue-se perceber a lacuna que há no mercado atual em relação à preparação tanto dos organizadores como do estudo do que é mais benéfico para a audiência. No seguimento desta ideia, está clara a pertinência do presente estudo. Se descobrirmos o que motiva uma audiência será possível organizar eventos e fazer com que ambos, participante e organizador, atinjam os seus objetivos com sucesso.

De acordo com um estudo elaborado por Schwarz et. al (2020) com foco no formato de interação digital, para trocas académicas que tiveram de ser adaptadas e transformadas durante a pandemia Covid-19, importa realçar seis fatores impactantes no que diz respeito a estes formatos. Primeiramente, os formatos de interação digital são mais inclusivos do que os eventos físicos, pois reduzem as barreiras para participação (Schwarz et al., 2020), o que acontece por exemplo para as pessoas que não têm possibilidade financeira de se deslocar a outro lado do país/viajar para assistir a um evento. Na experiência vivida pelos autores (2020), aquando da organização do evento NEST 2020 (Network of Early career researchers in Sustainability Transitions) - uma conferência académica, as despesas sofreram um decréscimo de 90% quando comparado ao orçamento inicial preparado para organizar o evento presencial. Aliada a esta vantagem, acresce ainda a de não serem necessárias tantas horas de trabalho para a organização do evento. De uma perspetiva de responsabilidade sustentável, os autores destacam o facto de deixar de ser necessário toda a comida, papel, desperdícios de plástico do catering, bebida e materiais impressos envolvidos nos eventos físicos. Um terceiro aspeto

positivo detetado pelos autores é a troca de ideias de conhecimento, que pode funcionar tão bem como nos eventos físicos, e por vezes, ser ainda melhor, por exemplo, com o feedback e comentários dos participantes (Schwarz et al., 2020). Além disso, podem existir *meeting chats*, através de uma plataforma que recolhe, armazena, e partilha questões e comentários. Os autores identificam uma necessidade de inovação a nível dos formatos de interação digital com o objetivo da melhoria da interação social. Um quarto impacto encontrado pelos autores foi a nível do bem-estar do participante, nomeadamente na felicidade e saúde mental (Schwarz et al., 2020). Aqui importa referir que diz respeito à altura de quarentena, em que não podia haver contacto com mais ninguém. Para o posterior estudo, será relevante perceber se estes aspetos se irão manter, visto que os eventos digitais podem continuar a acontecer, mas com as pessoas a fazerem as suas vidas normais, de novo. O quinto fator impactante foi a preocupação com a segurança dos dados dos utilizadores. Por último, os autores consideraram que os eventos digitais contribuem para a poupança de energia usada associada às emissões de carbono (Schwarz et al., 2020) sendo que já não é necessário deslocar-se para assistir ao evento. Como seria exetável, num evento em que as pessoas não estão presentes fisicamente, subsistem alguns desafios inevitáveis, começando pela falta de interação cara-a-cara. Além deste mais óbvio, deixa também de existir os encontros nas pausas, para convívio, para um pequeno lanche, *networking* e potenciais reuniões de negócio.

Na visão de Roos et al. (2020) as conferências online são uma ótima forma de corresponder às principais críticas associadas aos eventos físicos, sem por isso comprometer oportunidades profissionais. Segundo Wiley (2021, p.10) com os eventos digitais, há um risco acrescido, de se perder a geração de leads que naturalmente se consegue com os eventos físicos. Para Wiley (2021), a forma fulcral para manter o participante atento é o conteúdo e a sua forma de entrega durante o evento. Sendo que nestes eventos já não é possível influenciar o participante com as tradicionais regalias dos eventos físicos, a única forma de chegar até ele é através do conteúdo fornecido. Outro desafio atual nos eventos digitais é o atrito (Wiley, 2021), isto é, atrair as pessoas para se inscreverem e conseguirem com que de facto adiram no dia do evento. Nestes eventos a taxa de inscrições é maior, contudo, a taxa de comparência pode ser mais baixa.

No lado da organização/planeamento, há uma discussão importante neste tema que têm de ter presentes aquando da organização da estratégia dos eventos digitais, nomeadamente a questão “Os participantes tornam-se clientes?” (Wiley, 2021). Uma grande taxa de conversão depende, em parte, do quão bem qualificado é o público virtual, quão bem é que o evento os envolve e o quão bem-sucedido é o acompanhamento pós-evento (Wiley,

2021). Além dos acontecimentos mencionados anteriormente que constituem obstáculos obstantes nos eventos digitais, é necessário ter em conta que com este formato de evento, poderão aparecer novas despesas para fornecer maior qualidade audiovisual aos seus participantes (Wiley, 2021). Apesar de todas as vantagens associadas aos eventos digitais, Roos et al. (2020) realça o facto de estes não substituírem os físicos e que não têm de recriar os mesmos eventos que são orientados para o formato presencial, contudo, não devem ser percecionados como “menores” do que os eventos presenciais. Para Koruza et al. (2021), os eventos online poderão ser um complemento aos presenciais, até depois da pandemia Covid-19.

### **O impacto na sociedade**

A indústria dos eventos ao vivo tem um papel significativo na sociedade, não só a nível económico, mas também a nível social e psicológico (Drury et al., 2021). No caso dos eventos em massa está associado com emoções positivas (Novelli et al., 2013, como citado em Dury et al., 2021) e pode contribuir para a saúde mental e bem-estar (Drury, 2020; Hopkins and Reicher, 2016b; como citado em Drury et al., 2021). Mesmo em casos de eventos físicos, muitas pessoas encontram-se ligadas através de redes digitais fora do evento em si (Billings et al., 2017; Lacasa et al., 2016; como citado em Drury et al., 2021). Num contexto de evento físico com muitas pessoas, a maioria tende a:

- procurar proximidade (Neville et al., 2020b; Novelli et al., 2010, 2013; como citado em Drury et al., 2021);
- interação/falar (Drury et al., 2015, como citado em Drury et al., 2021);
- intimidade/tocar (Hopkins et al., 2019; Neville and Reicher, 2011; como citado em Drury et al., 2021);
- espelhar ações e emoções (Neville et al., 2020, como citado em Drury et al., 2021);
- movimentos coordenados/juntar-se à ação (Templeton et al., 2018, como citado em Drury et al., 2021);
- confiança mútua (Cruwys et al., 2020, como citado em Drury et al., 2021);
- mútua preocupação e ajuda (Drury et al., 2015, como citado em Drury et al., 2021);
- mais dispostos a fazerem sacrifícios pessoais para com outras pessoas pelo bem coletivo (Hopkins and Reicher, 2017, como citado em Drury et al., 2021).

Além dos fatores mencionados, que moldam o comportamento numa multidão psicológica, o comportamento das pessoas é moldado também pelo ambiente físico de um lugar, incluindo o fluxo e a densidade de pessoas no espaço (Drury et al., 2021). De uma perspectiva organizacional, Mosteller and Mathwick (2014, como citado em Roos et al., 2020) afirmam que facilitar a interação social é frequentemente percebido de forma positiva pelos consumidores, o que leva à geração de “leads” e ao sentimento de pertença e lealdade. A experiência online fornece aos participantes um papel mais ativo na interação com a organização, facto que aumenta as hipóteses de estes perceberem de forma positiva a organização e consequentes produtos/serviços (Vivek et al., 2014, como citado em Roos et al., 2020) e, além disso, poderão desenvolver intenções de comportamento mais favoráveis a recomendar a organização a outros (Rose et al., 2011; Santos et al., 2019; como citado em Roos et al., 2020).

Em contexto virtual, surgem questões importantes, mas a mais importante vai de encontro ao estudo proposto – Quais são os fatores capazes de motivar os participantes? Para a presente análise, importa saber quais são os fatores que farão a diferença na hora de motivar uma audiência a aderir a um evento digital. Com a informação recolhida anteriormente, é perceptível que muitas pessoas aderem agora a eventos digitais principalmente pelo facto de não ser necessária deslocação e o requisito ser apenas um dispositivo com acesso à internet. Um estudo realizado por Hashemi et al. (2020) em que foram examinadas as relações entre as dimensões da qualidade percebida, as necessidades dos participantes e intenções comportamentais em conferências, mostrou que a relação positiva encontrada entre as necessidades dos participantes e intenções comportamentais podem ser interpretadas como sendo provável que os participantes que têm intenções comportamentais favoráveis para voltar a comparecer ou retornar às mesmas conferências, após saírem com uma boa impressão da qualidade da conferência nas suas mentes. Este estudo revelou-se pioneiro ao aplicar o conceito das necessidades dos participantes em contexto de conferência (Hashemi et al., 2020). Apesar das conferências mencionadas no estudo serem de cariz presencial, a abordagem do estudo é extremamente relevante, pois veio preencher uma lacuna existente na literatura ao identificar um novo mediador das necessidades dos participantes para conferências (Hashemi et al., 2020). Além disso, Hashemi et al. (2020) esclarece que este estudo contribuiu no sentido do desenvolvimento de um modelo teórico para medir a qualidade percebida numa conferência das necessidades dos participantes e intenções comportamentais baseadas na Teoria do Comportamento Planeado (TPB) e teoria da necessidade. Desde o desenvolvimento da Teoria do Comportamento Planeado que esta tem revelado ser uma abordagem poderosa para explicar

o comportamento humano e tem sido aplicada com sucesso a uma vasta área de comportamentos (Sommer, 2011). Apesar de todas as informações mencionadas anteriormente dizerem respeito a eventos físicos, tornam-se particularmente relevantes para o estudo que será realizado mediante esta revisão e fornece já algum suporte teórico no que se deve seguir para abordagem metodológica, sobretudo o estudo de Hashemi et al. (2020) com base na Teoria do Comportamento Planeado.

Com base no desenvolvimento deste artigo e pesquisa realizada suportada teoricamente, são propostas três proposições para pesquisa futura, sendo que as proposições são adequadas para criar relações entre construtos que vão sendo encontrados ao longo do processo de revisão (Bhattacharjee et al., 2012). De acordo com Bhattacharjee et al (2012), estas proposições, na forma declarativa, não têm de ser verdadeiras ou falsas, mas sim testáveis empiricamente, a fim de poder depois julgar a sua veracidade. Como as proposições são associações entre construtos abstratos, não podem ser testadas diretamente. Assim, nesta fase foram formuladas as seguintes proposições:

1. As necessidades dos participantes fundamentam os processos de planeamento de um evento virtual.
2. Teoria do comportamento planeado pode influenciar positivamente a satisfação dos participantes de um evento virtual.
3. A hibridização (online e offline simultâneos) dos eventos são uma tendência.

## **Conclusão**

Esta revisão narrativa de literatura sobre os eventos digitais e fatores motivacionais nos seus participantes, tornou-se particularmente relevante para chegar à seguinte questão: Quais são os fatores que podem motivar as pessoas a participar em eventos digitais? Apesar de não haver imensa informação sobre a participação em eventos deste formato, começa agora a ser mais relevante, sobretudo pelas consequências e adaptações que toda a sociedade contemporânea tem vindo a enfrentar, devido à pandemia Covid-19.

O ser humano revela uma grande capacidade de adaptação, contudo, é necessário investigar mais sobre as motivações de cada um que podem levar à participação neste formato de eventos. Além disso, um estudo nesta área será útil para os organizadores de eventos, especialistas de marketing e todas as organizações que prefiram fornecer eventos deste género, em alternativa aos físicos. Outra alternativa também será adotar o formato de evento híbridos (online e presencial), e neste sentido, ainda mais importante será, pois revelar-se-á ainda mais desafiante conciliar duas audiências.

Seja para que objetivo for, um estudo partindo deste pressuposto teórico tem muito por onde enveredar, fornecendo informação significativa para atingir mais rápido o sucesso de um evento digital. Há muitos anos que o digital tem vindo a tomar dimensões nunca antes pensadas, e neste momento, é urgente apostar neste formato, sendo que cada vez mais as pessoas estarão ligadas e não querem perder tempo com toda a logística que um evento físico implica e até mesmo devido às restrições de viagem que atualmente enfrentam.

Dada a falta de conhecimento prévio sobre um tema tão abrangente como o dos eventos digitais, sendo que na indústria dos eventos existem vários tipos de eventos, acrescento ainda o facto do formato digital ter-se tornado muito mais conhecido pela sociedade em geral devido à pandemia que o mundo atravessa, constitui-se assim a principal limitação encontrada. Outro fator limitante foi a falta de literatura encontrada direcionada apenas ao tema em questão. A maior limitação foi a nível do suporte teórico sobre fatores motivacionais de participantes em eventos, mas, em oposição, revela ser um fator positivo pois é um pressuposto de que ainda há muito por percorrer nesta área a nível científico e, portanto, será uma das motivações para continuar a investigação neste tema, aquando da dissertação. Na mesma linha de pensamento, em relação a um futuro estudo nesta área, as próprias proposições formuladas anteriormente serão um ponto de partida para a contínua investigação. A estas, juntar-se-á uma investigação delineada, para obtenção de dados primários de forma a atingir os objetivos que serão propostos nesse estudo e contribuir assim para o panorama teórico e científico existente nesta área, agora mais importante do que nunca.

Com este estudo, são demonstradas várias vantagens da adoção do formato digital e o ideal é continuar a investigação, tal como foi referido até ao momento na presente análise. É uma vasta área que ainda tem um longo caminho a percorrer a nível de criação de conteúdo científico e relevante para toda a comunidade.

## Referências

- Bhattacharjee, A., University of South Florida, Scholar Commons, & Open Textbook Library. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. <https://open.umn.edu/opentextbooks/BookDetail.aspx?bookId=79>
- Drury, J., Rogers, M. B., Marteau, T. M., Yardley, L., Reicher, S., & Stott, C. (2021). Re-opening live events and large venues after Covid-19 'lockdown': Behavioural risks and their mitigations. *Safety Science*, 139, 105243. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105243>
- EventMB. (2021). *The State of The Event Industry Survey 2021 - First Quarter*. Retrieved from <https://www.eventmanagerblog.com/state-of-the-event-industry-update/>

- Hashemi, S., Marzuki, A., Mohammed, H., & Kiumarsi, S. (2020). The effects of perceived conference quality on attendees' behavioural intentions. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1729215>
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, *121*, 735–746. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.12.037>
- Koruza, J., Klein, A., Huart, V., & Bagnoli, J. (2021). Electroceramics XVII - The 2020 virtual conference experience at TU Darmstadt. *Open Ceramics*, *6*, 100114. <https://doi.org/10.1016/j.oceram.2021.100114>
- Roos, G., Oláh, J., Ingle, R., Kobayashi, R., & Feldt, M. (2020). Online conferences – Towards a new (virtual) reality. *Computational and Theoretical Chemistry*, *1189*, 112975. <https://doi.org/10.1016/j.comptc.2020.112975>
- Schwarz, M., Scherrer, A., Hohmann, C., Heiberg, J., Brugger, A., & Nuñez-Jimenez, A. (2020). COVID-19 and the academy: It is time for going digital—ScienceDirect. *Energy Research & Social Science*, *3*. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101684>
- Sommer, L. (2011). The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, *10*(1). <https://doi.org/10.19030/iber.v10i1.930>
- Vandenberg, F., Berghman, M., & Schaap, J. (2021). The 'lonely raver': Music livestreams during COVID-19 as a hotline to collective consciousness? *European Societies*, *23*(sup1), S141–S152. <https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1818271>
- Wiley, J. (2021). *Virtual Event Strategy For Dummies®*, *Cvent Special Edition*. 66.