

---

## **Estratégias E Ferramentas De Engajamento Em Eventos Digitais Voltados Ao Agronegócio Na Pandemia De Covid-19**

Claudia Leite Pereira Bueno<sup>1\*</sup>; Fabiane Astolpho<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Engenheira Agrônoma Esalq - USP. SQN 316 Bloco B apto.605 – Asa Norte; 70775-020 Brasília, DF, Brasil

<sup>2</sup> Engenheira Agrônoma Esalq-USP; MBA Marketing ESPM; Mestre pelo IAC- Campinas; Profa. e Orientadora do Pecege. Rua Rio Pirassununga, 155 – Bairro São Joaquim; 13287-544 Vinhedo, SP, Brasil

\*autor correspondente: claudialpbueno@gmail.com

## **Estratégias E Ferramentas De Engajamento Em Eventos Digitais Voltados Ao Agronegócio Na Pandemia De Covid-19**

### **Resumo**

Com a ocorrência da pandemia de Coronavírus Disease 2019 [COVID-19] o setor de eventos foi obrigado a suspender as atividades presenciais ou pivotar drasticamente para meios digitais. Porém, as formas de interação durante eventos digitais diferem dos eventos presenciais e o engajamento do público fica, por vezes, prejudicado. Esse trabalho se propôs a entender quais estratégias e ferramentas geram maior engajamento dos participantes durante eventos digitais do agronegócio, comparando a percepção dos participantes quanto ao seu engajamento com as motivações dos organizadores ao desenharem a estratégia de engajamento e o resultado obtido. Para tanto, foi realizado o levantamento e identificação das estratégias e ferramentas utilizadas em diferentes eventos digitais para o agronegócio realizados durante a pandemia. Em seguida, foram realizadas 8 entrevistas semiestruturadas com organizadores de eventos do setor de agronegócios. Finalmente foi realizada uma pesquisa quantitativa através de formulário de autopreenchimento com 316 participantes de eventos para entender quais estratégias e ferramentas tiveram a preferência do público e geraram maior engajamento. Para 90% dos participantes o conteúdo relevante para o dia a dia é essencial ou importante ao decidir participar de um evento. Para os organizadores o conteúdo é o principal fator de engajamento e atração. Uma parcela significativa dos participantes (89%) respondeu que gostam de usar o chat para perguntas, o qual estava presente em 96% dos eventos. A quantidade de perguntas está relacionada com o interesse do público pelo conteúdo apresentado e esse foi o fator considerado mais importante pela maioria dos entrevistados.

**Palavras-chave:** Digital; interação; marketing; online; virtual.

## **Engagement Strategies And Tools In Digital Agribusiness Events In Covid-19 Pandemic**

### **Abstract**

Due to the Coronavirus Disease 2019 [COVID-19] pandemic, the sector of events was forced to suspend face-to-face activities or drastically change to digital media. However, interaction during digital events differs from face-to-face events and the engagement of participants is sometimes hampered. This work aimed to understand which strategies and tools generate greater participant engagement during digital agribusiness events, comparing the participants' perception of their engagement with the organizers' motivations when designing the engagement strategy and the obtained result. Therefore, a desk research and identification of the strategies and tools used in the various agribusiness digital events held during the pandemic were carried out. Then, 8 semi-structured interviews were conducted with event organizers in the agribusiness sector. Finally, a quantitative survey was carried out using a self-completion form with 316 participants to understand which strategies and tools were preferred by the public and generated greater engagement. For 90% of the participants, relevant content to their daily work routine is essential or important when deciding to participate in an event. For organizers, content is the main factor of participant engagement and interest. Most of the participants (89%) responded that chat is the preferable tool for making questions, present in 96% of the on line events. The number of queries is related to the audience's interest in the presented content and this was the most important factor.

**Key-words:** Digital; interaction; marketing; online; virtual.

## Introdução

Em março de 2020 a Organização Mundial da Saúde (World Health Organization [WHO]), (2020a) afirmou que o mundo estava diante de uma pandemia causada pelo Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavírus 2 [SARS-COV-2]. Apesar de a vacinação ter iniciado em 196 países, em abr. 2021 a doença Coronavírus Disease [COVID-19] já havia feito mais de 140,3 milhões casos e matado mais de 3 milhões de pessoas no mundo (WHO, 2020b). Enquanto isso, o Brasil, até o dia 13 out. 2021 contabilizava quase 21,6 milhões de infectados, e 601.398 óbitos, (Ministério da Saúde, 2021). Dillette e Ponting (2020) enfatizaram que medidas restritivas de isolamento e distanciamento social foram amplamente implantadas ao redor do mundo, incluindo o cancelamento ou adiamento de eventos presenciais, gerando a necessidade de mudanças significativas na forma de operacionaliza-los, de acordo com Favero et al. (2020)

Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Eventos [ABEOC] (2014) o mercado de eventos no Brasil movimentou em 2013 mais de 200 milhões de Reais com mais de 590 mil eventos com quase 203 milhões de participantes. Este mercado teve o crescimento estimado em 6,5% ao ano entre 2013 e 2019. A expectativa de maior crescimento no ano de 2020 foi frustrada pela pandemia resultando em um prejuízo de 270 milhões de reais no ano passado (Revista Eventos, 2020; CNN Brasil, 2021). No agronegócio, feiras, festas e outros eventos movimentam a economia da região sede e bilhões de reais em negócios. Além dos negócios realizados, os eventos do agronegócio levam informação, novas técnicas e tecnologias para o produtor rural e propiciam conexão entre os diversos atores do agronegócio, trocas de experiências, e momentos de diversão e socialização. (Barros et al., 2016; Krammer e Heijman, 2014; Pereira, 2011; Summitagro Estadão, 2020)

A pandemia de Covid-19 incentivou o rápido desenvolvimento de um mercado emergente onde técnicas e tecnologias, foram amplamente adotadas e utilizadas por empresas e pessoas. A migração para meios digitais ocorreu também no setor de eventos, ao mesmo tempo em que milhares de eventos foram cancelados ou postergados, uma parte migrou para o digital e novos eventos foram criados neste formato (Ballantyne e Victor, 2020; Feiras do Brasil, 2021a,b; Neves, 2020; Seraphin, 2020). Porém, eventos virtuais não têm o mesmo efeito de copresença<sup>1</sup> que eventos presenciais proporcionam. O desafio, segundo Duncan (2021), consiste em engajar os participantes, e mantê-los assim por longos

---

<sup>1</sup> A copresença é a presença compartilhada de duas ou mais realidades diferentes possibilitando a interação (Backes et al. 2017)

períodos, além de prover oportunidades para conexões e interações sociais online, as quais, de acordo com Seraphin (2020), são necessidades básicas do ser humano.

Harmeling et al. (2017), entendem o engajamento do consumidor como uma contribuição voluntária de um recurso, não monetário, a uma função do marketing de uma empresa. Em paralelo, Newmann et al. (1992) definem o engajamento do estudante como o investimento e o esforço psicológico dedicado ao aprendizado, entendimento ou aperfeiçoamento do conhecimento pelo trabalho acadêmico. Em eventos acadêmicos e técnicos o engajamento é um misto dos dois e pode ser percebido de diversas formas, principalmente pelo nível de concentração, a participação em atividades, a cooperação e a troca de informações durante os eventos e, pelos “feedbacks” e indicações, no pós evento. É função da empresa organizadora do evento trabalhar o ‘marketing de engajamento do participante’.<sup>2</sup>

Em alguns casos as palavras engajamento e interação são usadas de forma intercambiável. Cursos online têm três formas de interação identificadas por Moore (1989), extrapolando para eventos online, são elas: interação participante com participante [PP], participante com palestrantes e moderadores [PS], e participante com conteúdo [PC].

A ampla adoção de novas ferramentas para interações virtuais é um legado significativo da pandemia. Entretanto, o que funcionou no início pode não funcionar no longo prazo, sendo preciso gerenciar o uso das ferramentas, e o constante surgimento de novas, escolhendo as melhores estratégias de uso destas ferramentas para cada grupo de pessoas e ocasião, de forma a aumentar o engajamento durante o evento (Ballantyne e Victor 2020).

O objetivo geral deste trabalho foi entender quais estratégias e ferramentas geraram maior atenção, engajamento e satisfação dos participantes durante eventos digitais do agronegócio. Os objetivos específicos [OE] foram:

A) Identificar e quantificar a tipologia e formato, o uso das estratégias de atração, de duração em dias e horas, de presença e duração de intervalo, e caracterizar a participação e atenção nos eventos nas estratégias e quanto à quantidade de eventos assistidos;

B) Levantar as motivações dos organizadores de eventos na escolha de estratégias e ferramentas de engajamento e entender se os objetivos do evento foram atingidos;

C) Identificar o uso, quantificar e caracterizar a importância e a presença de ferramentas de engajamento durante os eventos digitais e a preferência dos participantes a elas;

D) Avaliar a intenção dos respondentes quanto a frequência em participar de eventos digitais pós pandemia;

---

<sup>2</sup> Marketing de engajamento do consumidor é o esforço deliberado de uma empresa em motivar, empoderar e medir a contribuição voluntária do consumidor para a função do marketing da empresa (Harmeling et al.,2017)

E) Comparar as respostas e motivações dos entrevistados com as percepções dos respondentes, com o objetivo de colaborar para a construção de melhores eventos digitais no Agronegócio.

## **Material e Métodos**

A pesquisa utilizou métodos quanti-qualitativos em duas esferas e três fases, sendo as esferas a pesquisa das estratégias, junto aos organizadores de eventos para o agronegócio e a pesquisa da experiência, junto aos participantes de eventos digitais do agronegócio. As fases da pesquisa foram:

1. “Desk Research”, levantamento de dados secundários,
2. Pesquisa qualitativa: entrevistas com organizadores de eventos,
3. Pesquisa quantitativa: questionário para participantes de eventos.

Usando o conceito das três formas de interação (Moore, 1989), PP, PS, e PC, nas três fases da pesquisa, foi feita a identificação e análise das ferramentas que proporcionam engajamento em cada uma das formas e posteriormente a avaliação da preferência de cada uma na ótica do participante.

O estudo foi aprovado sem pendências pelo comitê de ética em pesquisa através do parecer número 4.882.381, sem necessidade de aprovação pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa [CONEP], podendo ser verificado em <https://plataformabrasil.saude.gov.br>.

A primeira fase foi uma pesquisa exploratória por levantamento de dados secundários públicos através de “desk research” para a quantificação e classificação dos eventos do agronegócio nos anos de 2019, 2020 e 2021 quanto a tipologia e se eram presenciais, se migraram para o formato digital, ou se foram concebidos para esse formato. A pesquisa foi realizada com dados coletados no website <https://www.feirasdobrasil.com.br>, dos principais estados produtores agrícolas, segundo valor bruto de produção agropecuária [VPB] do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2021), e que sediam importantes eventos agropecuários. A pesquisa foi complementada com informações prestadas pelas Secretarias de Agricultura dos estados da Bahia, Mato Grosso do Sul, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e do Distrito Federal ou seus websites e pelas federações de agricultura de Minas Gerais e Mato Grosso para a quantificação e classificação dos eventos do agronegócio nos anos de 2019, 2020 e 2021.

Também nesta fase foi feito o levantamento e identificação das estratégias adotadas em eventos digitais do agronegócio realizados durante a pandemia, sendo: duração do evento, frequência, duração do intervalo e das ferramentas de interação PP, PS e PC

atendendo, em parte, os OEs A e C. Estes dados foram usados nas etapas seguintes do estudo, servindo de subsídio para o desenvolvimento do roteiro de entrevista da pesquisa qualitativa e para as questões do formulário da pesquisa quantitativa. Como não foi encontrada literatura específica sobre técnicas de engajamento em eventos digitais, somente em mídias sociais, este levantamento foi realizado na literatura, onde alguns artigos descrevem eventos realizados durante a pandemia, também em sites de plataformas e organizadoras de eventos digitais e na pesquisa qualitativa.

Na fase 2, ainda no âmbito exploratório, foram realizadas entrevistas semiestruturadas telefônicas ou por videoconferência com organizadores de eventos do setor de agronegócios de empresas especializadas, agências, ou instituições e empresas de diferentes municípios que se utilizam de eventos como parte das estratégias de marketing ou tendo o evento como serviço fim. Os objetivos foram identificar o uso das estratégias atração e engajamento (OE A) e das ferramentas de engajamento (OE C), entender as motivações de escolha das estratégias e ferramentas utilizadas e se os objetivos de atração e engajamento foram atingidos (OE B). Os organizadores foram escolhidos de acordo com o levantamento realizado na primeira fase da pesquisa, levando em consideração o tipo de evento digital realizado. Os entrevistados obedecem ao perfil padrão, não tendo sido coletadas características demográficas e socioeconômicas. A única delimitação do entrevistado foi a ocupação como organizador de eventos, mesmo que temporária ou esporádica. Foram contatados de forma pessoal seguindo os critérios de inclusão e exclusão expostos na Tabela 1. O roteiro das entrevistas pode ser visto no Apêndice 1 deste trabalho.

Na fase 3 foi realizada uma pesquisa quantitativa, com os participantes de eventos digitais do agronegócio. O objetivo foi entender quais estratégias e ferramentas tiveram a preferência do público, geraram maior engajamento e indicam tendência de estabelecimento (OEs A e C). Além de avaliar a intenção dos respondentes em participar em eventos digitais pós-pandemia (OE D). Tal pesquisa foi desenvolvida a partir de um formulário de autopreenchimento online não identificado (questionários online), utilizando questões de resposta binária, escala Likert, múltipla escolha, caixa de seleção, lista suspensa e resposta curta. Distribuído através de redes sociais para grupos e contatos no Whatsapp utilizando a amostragem não probabilística por conveniência e por bola de neve virtual. (Costa,2018). Foram seguidos os critérios de inclusão e exclusão expostos na Tabela 1. As questões do formulário podem ser vistas no apêndice 2 deste trabalho.

Tabela 1. Critérios de inclusão e exclusão de entrevistados da pesquisa

---

Critérios de Inclusão

Critérios de Exclusão

---

---

Ter organizado ou participado de ao menos um evento digital para o agronegócio durante a pandemia. Qualquer perfil vulnerável, incluindo menores de 18 anos

---

Fonte: Dados originais da pesquisa

Para facilitar o entendimento fica convencionado que:

- Entrevistado é o organizador de eventos, referindo-se aos organizadores de eventos que foram entrevistados na pesquisa qualitativa
- Respondente é o participante (atendente ou público) de eventos, referindo-se aos participantes de eventos que responderam à pesquisa quantitativa

O cálculo da amostra mínima foi feito considerando a população de possíveis participantes de eventos do agronegócio. Segundo os dados do Censo Agropecuário de 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2017) existem mais de 5 milhões de estabelecimentos rurais no Brasil. O Censo de Educação Superior de 2017 do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP] (2017), informa o equivalente a 27.014 concluintes na área de agricultura e veterinária. Além dos empresários do agronegócio. No mínimo, a somatória destes grupos tem 5,5 milhões de indivíduos.

Segundo Pinheiro et al. (2006), nestes casos deve se utilizar a fórmula para universos infinitos, form. (1):

$$n=(S^2*Z^2)/(e^2) \quad (1)$$

onde: n = tamanho da amostra;  $S^2$  = variância da amostra; e = valor de tolerância em relação aos resultados da pesquisa (erro amostral); Z = desvio-padrão relacionado ao índice de confiança.

Como a variância não é conhecida foi utilizada a maior possível, isto é  $S^2 = 0,25$

Considerando um erro de 10%, ou seja e = 0,1 e um nível de confiança de 95%, temos que Z = 1,96

$$\text{Portanto: } n=(0,25*1,96)^2/(0,1)^2$$

Logo: n = 96, é o número mínimo necessário de formulários de autopreenchimento.

Na pesquisa qualitativa os dados foram organizados a partir da audição dos relatos e posteriormente classificados e analisados articulando com experiências cotidianas (OEs A, B e C). Quanto a pesquisa quantitativa, os dados foram tabulados e comparados em dashboards, tabelas dinâmicas e gráficos em diferentes classificações e composições. Para a análise das questões utilizou-se a moda e porcentagens. (OEs A, C e D) Em seguida os resultados da pesquisa quantitativa foram confrontados aos da pesquisa qualitativa,



comparando as percepções dos respondentes com as respostas ou motivações dos entrevistados (OE E). Os resultados foram apresentados, sempre que possível, de forma comparativa.

## Resultados e Discussão

Atendendo ao OE A, o levantamento de dados secundários identificou e quantificou os formatos de eventos ocorridos nos anos de 2019, 2020 e 2021. O mesmo mostrou que a totalidade dos eventos de 2019 ocorreu de forma presencial. Com a pandemia houve redução de 62% na quantidade de eventos para o agronegócio de 2019 para 2020. Sendo que em 2020, 40% dos eventos foram presenciais, a grande maioria ocorrendo antes do início da pandemia e da proibição da realização eventos presenciais; 53% migraram para o formato digital e 7% foram concebidos neste formato. Em comparação com 2019, 2021 apresentou 65% de redução no número de eventos agropecuários. Com o início da vacinação e a esperança da liberação de eventos presenciais devido a diminuição de número de casos e mortes por COVID-19, como mostra o Ministério da Saúde (2021), alguns eventos foram agendados para o segundo semestre no formato presencial ou híbrido, perfazendo 38% dos eventos do ano. Mas ainda não atingindo nem o percentual, nem o volume de eventos de 2020 e muito menos o volume de 2019, como indica a Tabela 2. Porém devemos considerar que a finalização do levantamento dos dados se deu em agosto de 2021, e de lá até o final do ano muitos outros eventos podem ter sido agendados e realizados de forma presencial ou híbrida.

Tabela 2. Número de eventos ocorridos ou agendados nos anos de 2019, 2020 e 2021 segundo o formato nos estados pesquisados

Formato	2019	2020	2021
Presencial	487	76 (40%)	65 (38%)
Migrado para online		99 (53%)	93 (54%)
Online		13 (7%)	14 (8%)
Total	487	188	172

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Nota: \*(% em relação ao total no ano)

Quanto à tipologia dos eventos não foi possível apurar com precisão a quantidade realizada dos eventos acadêmicos (congressos e simpósios) e técnicos (webinars, seminários, palestras, painéis, mesas-redondas), pois o site Feiras do Brasil divulga principalmente feiras e exposições, eventos acadêmicos e técnicos não são o foco principal. Também porque as secretarias e federações raramente foram informadas sobre tipos de eventos que ocorreram online, seja por terem migrado ou terem sido concebidos no formato



digital. Estima-se que a quantidade de eventos migrados e concebidos para o formato digital seja muito maior do que a levantada. De qualquer forma, na Tabela 3, pode-se notar nos dados levantados, uma queda nos eventos acadêmicos em 2020, provavelmente devido à lentidão de se adaptarem ao formato digital e uma retomada em 2021 com crescimento expressivo em eventos digitais e alguns sendo marcados para o segundo semestre como presenciais. Nos eventos técnicos os dados indicaram um aumento nos formatos digitais em 2020 e 2021.

Tabela 3. Eventos realizados por tipologia e ano nos estados pesquisados

Tipologia	Ano		
	2019	2020	2021
Feiras e exposições	399	112	79
Acadêmicos	46	14	44
Técnicos	42	62	49
	487	188	172

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Atendendo ao OE A na pesquisa qualitativa foram realizadas oito entrevistas, procurando abranger as mesmas tipologias do levantamento. Foram entrevistados dois organizadores de grandes feiras agropecuárias, dois organizadores de eventos acadêmicos, três organizadores de eventos técnicos e um organizador de eventos acadêmicos e técnicos.

Todos os oito entrevistados realizaram eventos no formato digital em 2020. E em 2021, sete entrevistados realizaram eventos neste formato. As entrevistas corroboraram os dados do levantamento com diminuição no número de eventos em comparação a 2019. Sendo que dois organizadores voltaram a realizar eventos no formato presencial ou híbrido no segundo semestre de 2021.

Com as entrevistas realizadas na pesquisa qualitativa confirmou-se, como o levantamento dos dados indicou, que, antes da pandemia, todos organizavam exclusivamente eventos presenciais, somente um tinha realizado eventos com alguns dos palestrantes online, porém o público estava presente no local do evento. Os entrevistados adaptaram seus eventos para o digital e somente um dos eventos técnicos foi concebido para ser digital.

Todos os entrevistados tinham pouco ou nenhum contato com eventos virtuais antes da pandemia. Mas em geral perceberam uma curva de aprendizagem com eventos melhorando a qualidade, com menos problemas de conexão de internet e mais recursos nas plataformas. Ao mesmo tempo perceberam a infotoxicação, o público cansando de eventos

digitais e a necessidade de ter conteúdos relevantes e precisos. Alguns ainda percebem a necessidade de proporcionar conexão pessoal ao público, tanto PP quanto PS.

Atendendo ao OE B, a motivação em fazer o evento de forma digital na situação de pandemia, frente a opção de não realizar o evento de forma presencial, foi variada. Para três entrevistados uma das motivações foi a manutenção econômica (ou financeira) da empresa organizadora ou da sociedade técnico-científica organizadora. Outras motivações citadas foram: atender a expectativa do público, entregar resultados de pesquisas de campo, proporcionar conexões, proporcionar oportunidades de negócios, manter o “share of mind”, ser o primeiro da tipologia a fazer evento digital para o agronegócio, além da muito citada transferência de tecnologia.

Todos entrevistados tinham como objetivo principal do evento a transferência de tecnologia ou de conteúdo, e para metade deles outro objetivo importante foi proporcionar conexões entre as pessoas. Enquanto para os entrevistados que organizam eventos com estandes um dos objetivos foi gerar negócios, a maioria dos outros eventos buscou gerar valor ou fortalecer a marca de parceiros e/ou a própria. Todos atingiram seus objetivos com ampla participação do público, mesmo que, em alguns casos, um pouco menor do que costumava ser em seus eventos presenciais. Métricas de acesso (número, tempo) foram usadas para medir a participação. A quantidade de perguntas foi o principal método utilizado para medir o engajamento. Outras formas de interação, como respostas a enquetes, interação em mídias sociais, visitas a estandes, também foram usadas para medir o engajamento, indicando a conexão das pessoas. A quantidade de negócios realizados durante os eventos foi menor em comparação ao presencial, mas nos demais casos os patrocinadores ficaram satisfeitos.

A pesquisa quantitativa teve um total de 316 respostas, onde um respondente não aceitou participar da pesquisa, 27 não participaram de eventos digitais para o agronegócio e quatro respostas foram consideradas inválidas, totalizando 284 respostas válidas, dessa forma o erro amostral foi reduzido para 6%.

O perfil do respondente quanto à ocupação, como mostra a Figura 1, foi principalmente composto por profissionais do agronegócio, sendo que os profissionais com nível superior em ciências agrárias representaram a maior parte, 66%. Se identificaram como produtores rurais 9%, mas a porcentagem de produtores de fato foi 29%, pois obteve-se 83 respostas sobre o tamanho da propriedade, distribuídas em todas as categorias de ocupação.

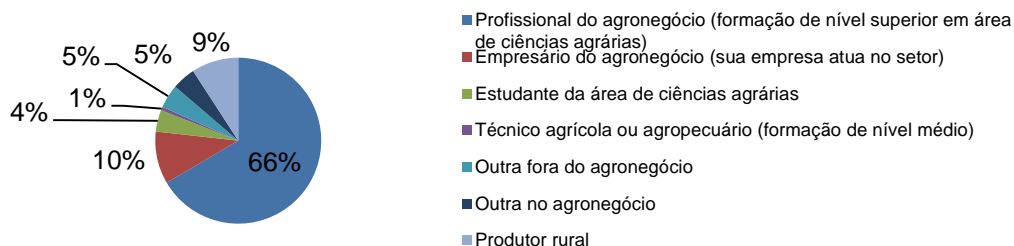


Figura 1. Ocupação principal dos respondentes

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Quanto ao estado de residência participaram respondentes dos 16 estados brasileiros com maior VPB (com 150 das 284 respostas válidas distribuídas proporcionalmente ao VPB) mais do Rio de Janeiro e do Distrito Federal. Estas unidades da federação [UF] correspondem a 81% dos estabelecimentos rurais do Brasil. Houve predominância de respostas no estado de São Paulo, perfazendo 29% das respostas, indicado na Figura 2A. Porém, a distribuição foi equilibrada nos demais estados. Em relação à idade, as faixas etárias predominantes foram de 30 a 44 anos, com 41% e de 45 a 59 anos, com 36%, representadas na Figura 2B. Quanto ao gênero, 74,5% se declararam como do gênero masculino e 25,5% como do gênero feminino. A predominância nos dados demográficos, por UF, faixa etária e gênero, provavelmente se deve ao método amostral por conveniência e por bola de neve, refletindo características da rede social da pesquisadora (MAPA, 2021; IBGE, 2017).

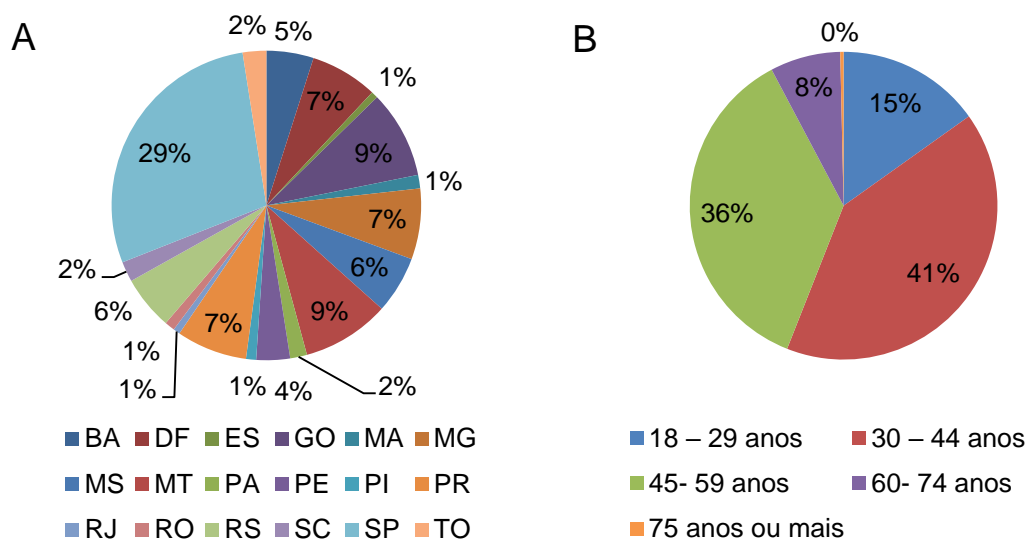


Figura 2. Distribuição dos respondentes: 3A por UF e 3B por faixa etária

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Atendendo ao OE A na pesquisa quantitativa, a quantidade de eventos assistidos durante a pandemia variou entre os respondentes, como mostra a Figura 3A. A maioria, 39%, assistiu somente de um a cinco eventos, o que pode indicar infotoxicação como

sugere Neves (2020), a má adaptação deste público ao formato digital ou mesmo que essa parcela não tenha tido uma boa experiência ou não julgue importante participar de eventos. Porém 38% assistiram mais do que dez eventos no período sugerindo que podem ter se adaptado ao formato digital. Vale refletir se as pessoas teriam conseguido participar do mesmo número de eventos no formato presencial, devido ao tempo e a verba dispendidos em deslocamentos, alimentação, e em alguns casos, hospedagem e inscrição. Especialmente para os 23% que participaram de mais do que 15 eventos, interessante notar que apesar de todas faixas etárias terem participado em sua maioria de um a cinco eventos, o número de respondentes que participou de dez ou mais eventos aumentou conforme a idade nas faixas etárias de 30 a 44 anos e de 45 a 59 anos. No formulário os respondentes puderam informar todos os tipos de eventos que haviam participado, 272 respondentes participaram de feiras e exposições e 160 de eventos técnicos (Figura 3B). Porém, como indica a Figura 4, os eventos técnicos são os preferidos de 80% dos respondentes, tendo sido verificada a predominância em todas faixas etárias, estados e ocupações.

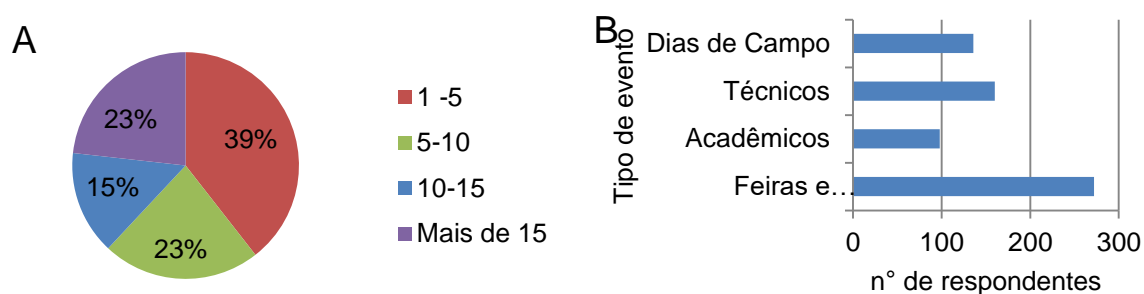


Figura 3. Distribuição de eventos frequentados digitalmente: 3A por quantidade, 3B por tipo  
Fonte: Resultados originais da pesquisa

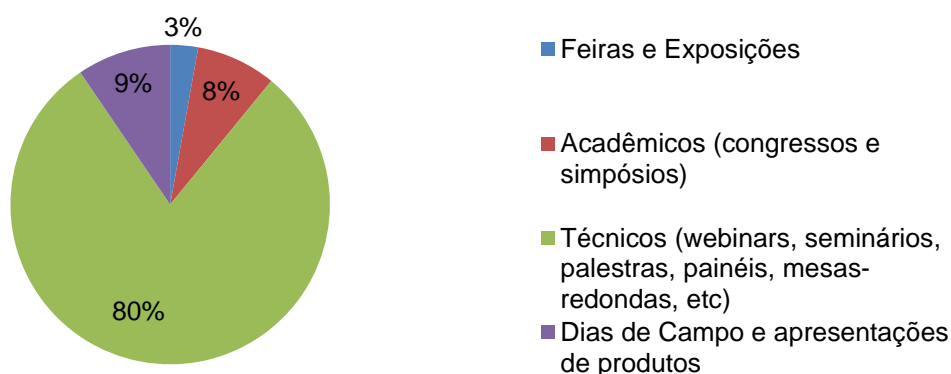


Figura 4. Preferência do respondente por tipo de evento digital  
Fonte: Resultados originais da pesquisa

A divulgação faz parte da primeira fase da estratégia de atração no funil de “Inbound Marketing”, considerando o OE A. O meio de divulgação que tem o melhor alcance do público é o Whatsapp, 210 pessoas ficam sabendo dos eventos frequentemente ou sempre por esse meio, e 194 por redes sociais, como mostrado na Figura 5. O que corrobora as ações dos organizadores entrevistados, dos quais seis citam a divulgação como fator preponderante na atração do público, sendo as mídias sociais o principal canal de comunicação com o público, os que não têm equipe de marketing contratam uma empresa para fazer a gestão das mídias sociais. Uma entrevistada disse: “inclusive, tive muitas inscrições durante a semana do evento por causa das mídias sociais” O Whatsapp tem importância maior no DF e MT, e na faixa etária de 45-59 anos, enquanto que as mídias sociais são mais importantes para a faixa de 18 a 29 anos e nos estados de SP e GO. Mídias sociais tem a mesma importância que o Whatsapp para a faixa de 30 a 44 anos. Porém há que se levar em consideração que a pesquisa foi distribuída por Whatsapp, portanto todos respondentes o utilizam, podendo ter influência na preferência do meio de divulgação.

Como Kotler (2017) discute, as pessoas estão tomando decisões baseadas em suas redes sociais (as pessoas com quem tem alguma conexão), pois confiam mais nelas do que nas empresas. Assim podemos inferir que quanto mais próxima a relação, maior a influência. O que se nota com a indicação por influenciadores digitais, sendo a forma de divulgação que teve menor importância para os diferentes públicos, diminuindo a relevância com o aumento da faixa etária. Pois influenciadores estão nas mídias sociais, mas não têm, necessariamente, conexão pessoal com seus muitos seguidores. Somente dois entrevistados citaram o uso de influenciadores para divulgação de seus eventos. Metade dos entrevistados usa os parceiros do evento para ajudar na divulgação. Outras formas de divulgação foram citadas na pesquisa quantitativa, sendo a divulgação dentro da empresa ou instituição onde o respondente trabalha a mais citada, com 11 referências, seguida por contato telefônico com sete referências.

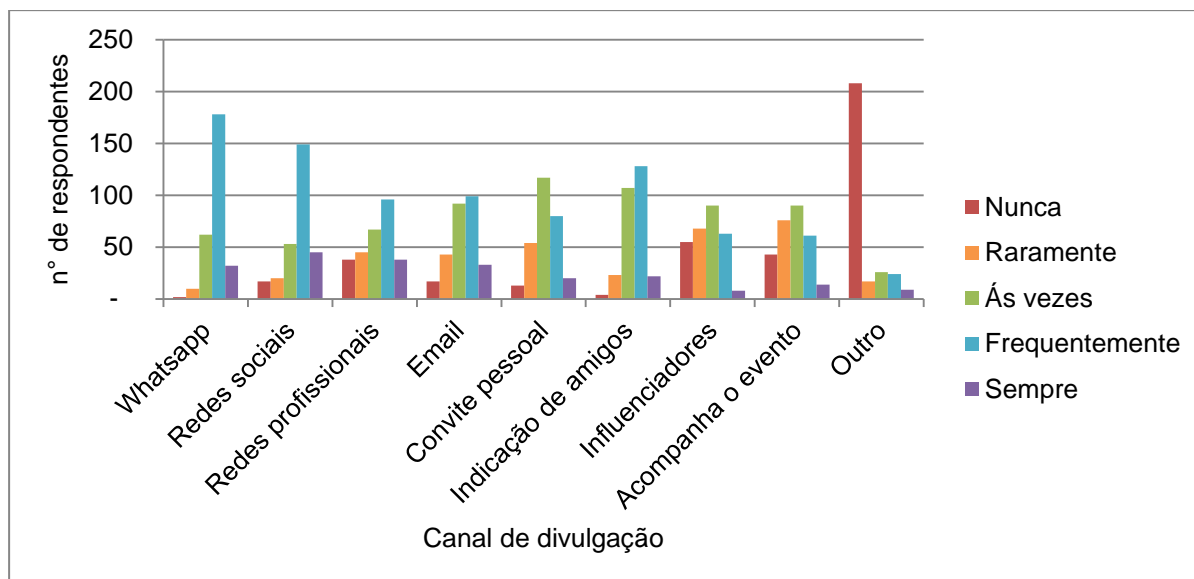


Figura 5. Alcance de diferentes canais na divulgação de eventos digitais  
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Conforme OE A ao falar das estratégias de atração, de oito entrevistados, cinco citam o conteúdo e a programação como fator principal para atrair o público para o evento, em concordância com seus objetivos e motivações de transferência de tecnologia ou de conteúdo. Segundo o organizador de eventos para consultores entrevistado o importante é que o evento tenha: "relevância do conteúdo com aderência às principais dores dos consultores e a fidelidade ao que é feito no histórico do evento".

Os respondentes confirmam a expectativa dos entrevistados, tendo as estratégias ligadas ao conteúdo e programação a maior importância na atração, como mostra a Figura 6. Para 94% o tema de interesse é essencial ou importante para decidir em participar de um evento, o conteúdo relevante para o dia a dia é essencial ou importante para 90%, ao passo que 79% querem que o evento traga inovações e 76% prezam pela pontualidade na programação. Quatro entrevistados atribuem a atração para a participação de um evento ao fato de serem eventos de referência ou de renome, fator também considerado pelos respondentes, sendo que para 59% é essencial, importante ou levam este fator em consideração. Quatro entrevistados dizem ter um público fiel e recorrente, no entanto para 39% dos respondentes do formulário, já ter participado do evento é pouco importante/irrelevante para que ele participe do evento no formato digital e para 34% é essencial/muito importante, sendo o fator de atração com distribuição mais homogênea entre as alternativas. Porém, quando perguntados se tinham participado anteriormente de forma presencial do tipo preferido de evento 75% respondeu que sim, indicando que conhecer o evento pode ser um fator que o leve a participar independente da forma.

Apesar de metade dos entrevistados ter como objetivo proporcionar conexões, ao avaliarmos as respostas ligadas ao OE A, isso não se reflete na expectativa dos

respondentes na mesma intensidade pois somente 37% julgam essencial ou importante interagir com outros participantes em eventos digitais, 60% esperam interagir fazendo perguntas e 53% gostaria de interagir de outras formas com os palestrantes. O que pode indicar que o respondente quer saber com quem irá interagir. Segundo Kharoufa et al. (2020) é difícil replicar o engajamento espontâneo que acontece nos “coffee breaks” e corredores de eventos presenciais, mas os organizadores devem proporcionar alternativas para que os participantes se contatem e organizem pequenas reuniões.

Ainda considerando o OE A, uma plataforma simples de usar e inscrição rápida é essencial ou importante para em torno de 75% dos respondentes, alguns entrevistados percebem essa demanda, buscando facilitar o acesso do participante. A necessidade de inscrição é irrelevante ou pouco importante para 42% dos respondentes. Enquanto para alguns entrevistados um dos objetivos foi gerar negócios para seus parceiros e patrocinadores como no caso de feiras e eventos que tem estandes, para 31% dos respondentes não foi o fator primordial para que participem do evento, mas consideram, outros 31% julgam importante ou essencial e para 38% é irrelevante ou pouco importante. Destes últimos menos de 4% são produtores rurais. Outros 121 fatores que motivam a participação foram citados pelos respondentes, os mais mencionados foram a duração do evento 17 vezes e o horário 13 vezes. Também foram citados o fornecimento de certificado, a disponibilização do conteúdo e/ou material após o evento, a forma de abordagem, a dinâmica e tipos de palestrantes entre outros. Para um dos entrevistados a possibilidade do participante acessar as palestras e materiais após o evento foi um fator de atração que converteu em muitas inscrições. Outro entrevistado reforça que “No digital ela (a pessoa participante) acessa aquilo que é do interesse dela, assiste do jeito que quer, no momento dela, compartilha o que quer”.



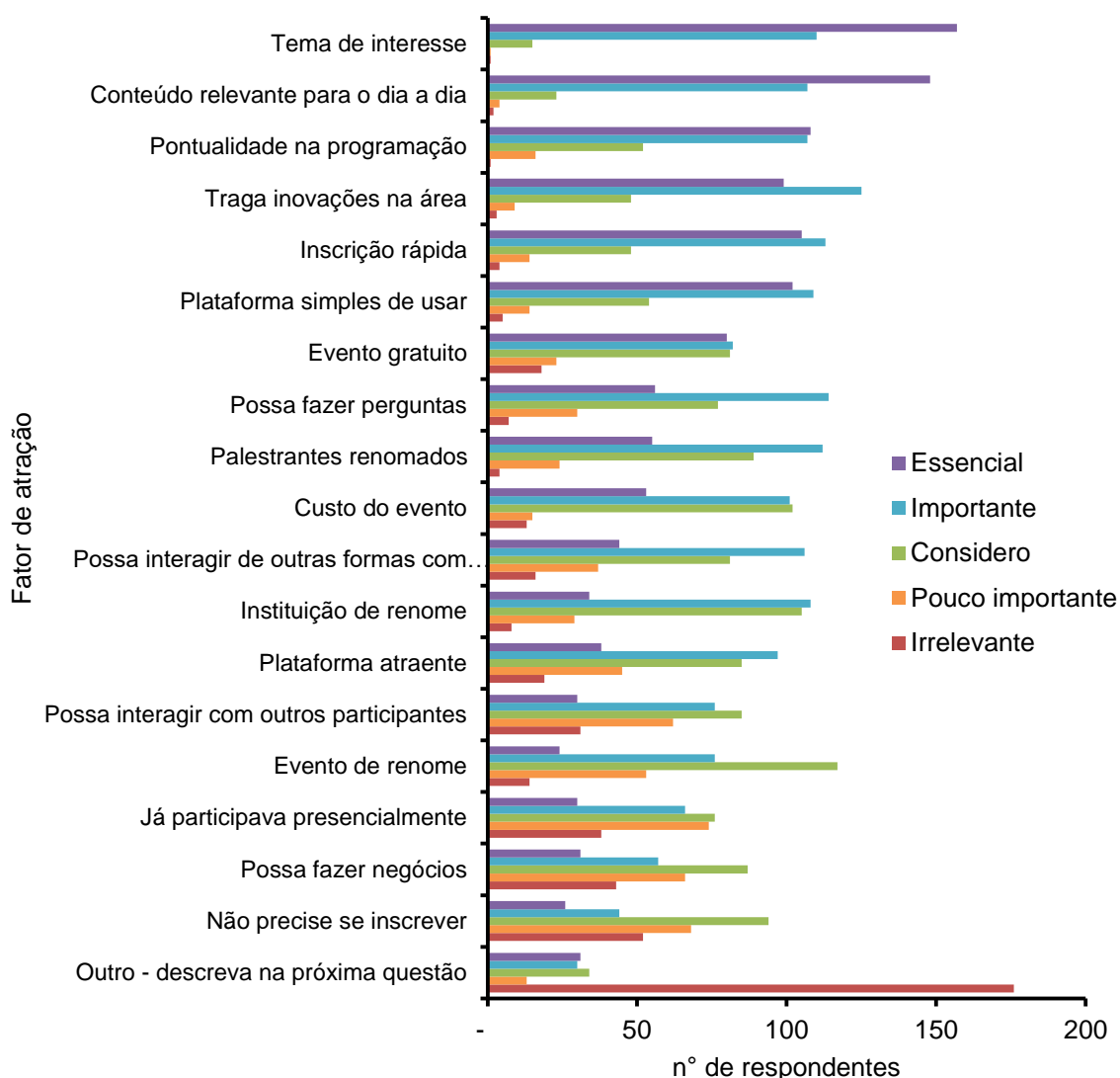


Figura 6. Fatores de atração do público para eventos e suas respectivas relevâncias.  
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Analisando os OE A e B em conjunto, segundo os entrevistados os congressos e feiras tiveram duração de três a cinco dias, com 10h00min a 12h00min/dia nos congressos e 8h/dia nas feiras. Porém geralmente o público é diferente conforme a programação, a mesma pessoa não fica conectada durante todo tempo do evento, assiste somente os temas de interesse ou o evento tem programação diferenciada para perfis diferentes. Já os eventos técnicos duraram de dois a três dias seguidos, por 3h00min a 4h00min/dia. Um evento técnico teve 8h00min/dia, mas o público da manhã era diferente do público da tarde. Um organizador de evento técnico entrevistado, após fazer um evento de três dias seguidos com 4h00min/dia em 2020, percebeu que seu público não permanecia o tempo todo conectado e o engajamento diminuía. Criou um novo modelo em que o público permanece conectado e tem maior engajamento, passou a fazer oito encontros, um por semana com 2h00min a

3h00min cada. Na pesquisa quantitativa, ao se quantificar a participação por estratégia de duração do evento, pode-se perceber que independente do tipo de evento a participação tende a ser menor do que a duração do evento tanto em dias, quanto em horas por dia, como ilustrado na Figuras 7. As maiores participações são em um dia e de 1h00min a 3h00min horas, mas ao analisar as respostas individualmente nota-se a redução do número de horas participadas em relação ao total de horas do evento. Muito conteúdo está sendo produzido no período e disponibilizado de forma gratuita, garantindo acesso aos de menor condição financeira e aos que estão distantes. Ao mesmo tempo, esse excesso de informações gera o que vem sendo chamado de “infotoxicação”, mas com isso as pessoas estão aprendendo a selecionar o que é relevante para elas e a checar fontes, de acordo com Neves (2020) os objetivos dos participantes são cada vez mais específicos, esta diminuição na participação pode significar uma seleção da participação apenas nos temas de interesse.

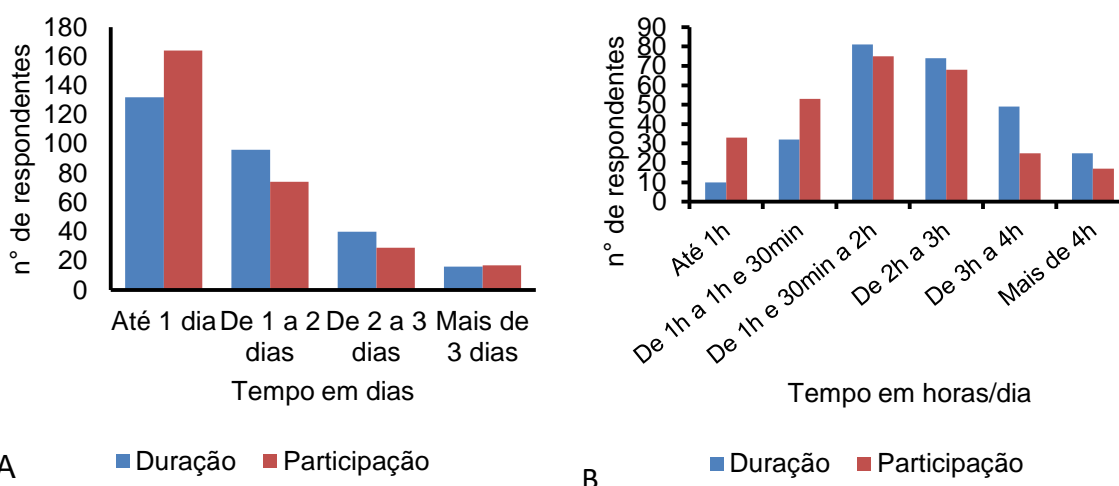


Figura 7. Comparação da duração de eventos em dias e horas com a participação  
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Considerando OE A, B e C, tanto na pesquisa qualitativa quanto na quantitativa o intervalo parece não ter grande influência na experiência do participante, pois 78% dos respondentes disseram não se dispersar ou deixar o evento por causa do mesmo. Foi observada grande variedade de estratégias de intervalo, indo de ausência de intervalo (40%) a diversos tempos, sendo o mais prevalente (28%) o de até 15 minutos. Em geral os entrevistados ficaram satisfeitos com suas estratégias de uso ou não de intervalo, pois atingiram seus objetivos, somente um disse que poderia dar mais espaço para marcas durante os intervalos. Os eventos com até 3h00min de duração não tiveram intervalo. Nos eventos com 4h00min ou mais, os intervalos geralmente foram usados para transmissão de conteúdo patrocinado, ou para os apresentadores passarem informações e falarem sobre o

tema das próximas palestras. A duração dos intervalos variou de 5 a 20 minutos. Os eventos de dia inteiro tiveram parada para o almoço, sem programação neste intervalo.

Os organizadores sentiram a necessidade de eventos mais curtos, com palestras mais curtas e objetivas, mas mantendo a qualidade no conteúdo para que a atenção do público fosse mantida. Como disse um dos organizadores: “O engajamento durante o evento está ligado à qualidade da experiência, ao tempo e também aos palestrantes”. Um dos entrevistados comentou sobre a importância de manter o “storytelling” do tema proposto no evento.

Em relação ao OE B, os entrevistados citam a dificuldade de relacionamento, interação pessoal, networking, como uma das principais diferenças dos eventos digitais frente aos presenciais. Sendo estas, motivações dos entrevistados na escolha de estratégias de engajamento. Alguns dizem ser necessário que a comunicação com o público seja diferenciada, dando maior incentivo para o público participar, interagir e fazer conexões e negócios. Como disse um dos organizadores: “O importante para que a pessoa participe é o incentivo que a organização, o moderador dá para a participação do público. Por exemplo, no momento que o moderador fala sobre a enquete é o momento que acontecem as respostas.” Ou seja, geralmente os participantes respondem as enquetes, ou realizam alguma ação de interação logo após serem incentivados. Para outro entrevistado, tanto participantes quanto patrocinadores devem ser mais propositivos em eventos digitais.

Analisando as ferramentas de engajamento, conforme OE C, a principal citada espontaneamente pelos organizadores foi o uso do chat, tanto para interação de participante com participante quanto para interação participante com palestrante ou moderador. A motivação dos organizadores ao oferecer o chat foi proporcionar uma forma de conexão. Assim como indica a Tabela 4, o chat tem preferência dos respondentes, 66% na PP e 89% na PS, e é citada como a ferramenta mais presente nos eventos, 82% na PP e 96% na PS. Porém alguns organizadores alertam que o incentivo do público pela equipe, moderador e apresentador para enviar perguntas e interagir pelo chat ou outras formas disponíveis, deve ser uma estratégia a ser adotada para garantir o engajamento. Além disso um organizador afirmou: “Nosso time de conteúdo formula diversas perguntas para dar início às perguntas, e aí um palestrante também já faz (perguntas) e as perguntas (do público) começam a acontecer. E as perguntas acontecem muito durante o debate.” A visitação de estandes, quando era o caso, também deveria ser incentivada. A mediação das perguntas esteve presente em 89% dos eventos e com preferência de 78% dos respondentes. Ademais, três entrevistados informaram que seus eventos fizeram ações nas mídias sociais durante o evento para engajar os participantes, como “posts” e “stories” no Instagram com a programação, chamadas para a próxima palestra, contagem regressiva, entre outras ações.

Ainda, com relação à OE C, todos os entrevistados tiveram público acima do esperado, esse público engajou fazendo perguntas principalmente e, em alguns casos, participando das enquetes e interagindo nas mídias sociais. Setenta e cinco por cento dos respondentes dizem gostar de enquetes, relatando a sua presença em 69% dos eventos, assinalando que as enquetes podem ser melhor exploradas pelos eventos. A presença de palestrantes renomados foi citada por dois entrevistados como fator de aumento do engajamento durante o evento.

Noventa e três por cento dos respondentes gostam quando os eventos têm palestrantes com boa oratória. Os entrevistados foram da mesma opinião. Alguns dos entrevistados ressaltaram a importância desse fator para o sucesso do evento, inclusive deixando de chamar pesquisadores competentes que não apresentam este quesito. Especialmente em eventos digitais a boa oratória é responsável por manter a atenção do participante.

Uma ferramenta que chama a atenção por ter sido menos relatada como presente (42%) do que sua aceitação (68%) é a agenda interativa, demonstrando claramente maior demanda do que oferta, onde o participante pode escolher a programação que quer participar, integrar com sua agenda virtual e até colocar lembretes. Outra ferramenta que pode ser mais bem explorada é a disponibilização do perfil dos participantes e palestrantes, pois 10% a mais dos respondentes assinalaram que gostam da ferramenta do que a mesma está presente nos eventos, também demonstrando a maior demanda desta ferramenta do que a oferta, e, possivelmente mostrando um interesse em conhecer e talvez se conectar com os outros.

Organizadores de eventos maiores ressaltaram a importância da variedade de formatos de apresentação de conteúdo como palestra, “talk-show”, debates, etc., para deixar o evento mais dinâmico e interessante para o público, assuntos e formatos que podem ser explorados mais profundamente em pesquisas futuras.

Tabela 4. Ferramentas utilizadas em eventos (continua)

	Qualitativa - Organizadores	Quantitativa –respostas dos Participantes			
	Implementado pelos entrevistados	Presente nos eventos	Ausente nos eventos	Gosta de usar	Indiferente
Ferramentas participante-participante (PP)					
Chat para conversar com outros participantes	7	82%	18%	66%	34%
Sala de videoconferência	1	57%	43%	54%	46%
Visualização do perfil (Profissão, cargo, empresa, áreas de interesse, local)	2	45%	55%	55%	45%
Matchmaking (busca por	2	19%	81%	36%	64%

características do perfil		Presente nos eventos				Indiferente
		Implementado pelos entrevistados	Presente nos eventos	Ausente nos eventos	Gosta quando tem	
Compartilhamento de links para mídias sociais (Facebook, Instagram, etc)	1		53%	47%	41%	59%
Compartilhamento de links para mídias profissionais (Linkedin, Lattes, Research Gate, etc)	1		42%	58%	43%	57%
Ferramentas participante-palestrante (PS)		Implementado pelos entrevistados	Presente nos eventos	Ausente nos eventos	Gosta quando tem	Indiferente
Chat para perguntas	8		96%	4%	89%	11%
Sala de videoconferência	1		64%	36%	64%	36%
Visualização do perfil (Profissão, cargo, empresa, áreas de interesse, local)	2		51%	49%	62%	38%
Matchmaking (busca por características do perfil)	2		28%	72%	44%	56%
Compartilhamento de links para mídias sociais (Facebook, Instagram, etc)	1		57%	43%	46%	54%
Compartilhamento de links para mídias profissionais (Linkedin, Lattes, Research Gate, etc)	1		49%	51%	49%	51%
Mediação das perguntas	8		88%	12%	78%	22%
Votação nas perguntas mais relevantes	1		30%	70%	43%	57%
Ferramentas participante-conteúdo (PC)		Implementado pelos entrevistados	Presente nos eventos	Ausente nos eventos	Gosta quando tem	Indiferente
Transmissão ao vivo	8		97%	3%	86%	14%
Transmissão de vídeo gravado	6		76%	24%	69%	31%
Apresentação de slides	8		96%	4%	87%	13%
Slides com a identidade do evento	1		93%	7%	59%	41%
Palestrante pode ser visualizado junto aos slides	8		91%	9%	77%	23%
Cortes de tela palestrante/conteúdo	3		77%	23%	59%	41%
Plano de fundo virtual personalizado para o palestrante	2		74%	26%	35%	65%
Palestrante em estúdio	2		66%	34%	31%	69%
Palestrante em estúdio com painel de LED	3		41%	59%	23%	77%
Modo palestra com slides	8		85%	15%	69%	31%

Tabela 4. Ferramentas utilizadas em eventos

(conclusão)

	Qualitativa - Organizadores		Quantitativa – respostas dos Participantes		
Modo talk show/entrevista	3	58%	42%	60%	40%
Modo debate/discussão/ mesa redonda	7	77%	23%	79%	21%
Outros formatos (cursos, workshops, fórum, premiação)	3				
Boa oratória do palestrante (fala de forma clara e objetiva)	8	96%	4%	93%	7%
Enquetes (perguntas enviadas pela organização para o	2	69%	31%	75%	25%

público)					
Sorteios e premiações	1	49%	51%	43%	57%
Pesquisas de satisfação	6	63%	37%	54%	46%
Agenda interativa (pode marcar as palestras de seu interesse e adicionar lembretes)	1	42%	58%	68%	32%
Ferramentas imersivas (realidade aumentada, realidade virtual, realidade mista)	0	31%	69%	51%	49%
Desafios e jogos com alguma premiação	2	29%	71%	35%	65%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Mais de 60% dos respondentes julgam que a presença de ferramentas de interação, em todas as categorias (PP, PS e PC) melhoram sua participação em eventos, com nota 4 ou 5 numa escala Likert de 5 pontos, onde 1 não melhora nada e 5 melhora muito.

Finalmente, com relação ao OE D, setenta e quatro por cento dos respondentes já haviam participado de forma presencial dos eventos, e 94% participariam novamente de forma digital. Indicando uma ótima adesão ao formato digital no público respondente. O “Net Promoter Score” [NPS] calculado dos eventos preferidos dos respondentes teve nota 60, indicando eventos na zona de qualidade. Essa avaliação geral pode ser devida ao fato do público estar construindo seu padrão de qualidade, de não terem tido expectativas elevadas e também por entenderem que os eventos estavam se adaptando a uma nova realidade e os envolvidos no evento não tinham experiência prévia. De todo modo, ainda há espaço para melhoria, para que mais eventos alcancem a zona de perfeição com a nota do NPS acima de 75. Outro ponto que indica a adaptação do público aos eventos digitais é a intenção de participar frequentemente de eventos digitais, como mostra a Figura 8, onde somente 15% participariam raramente ou eventualmente para raro, porém 64% participariam frequentemente/ muito frequentemente. Além da oportunidade de conexão digital criada pela pandemia, para suprir a necessidade de conexão real e informação, o formato digital é inclusivo segundo Kotler (2017), promovendo acesso independente da proximidade do local do evento e em muitos casos são também mais acessíveis financeiramente ou gratuitos.

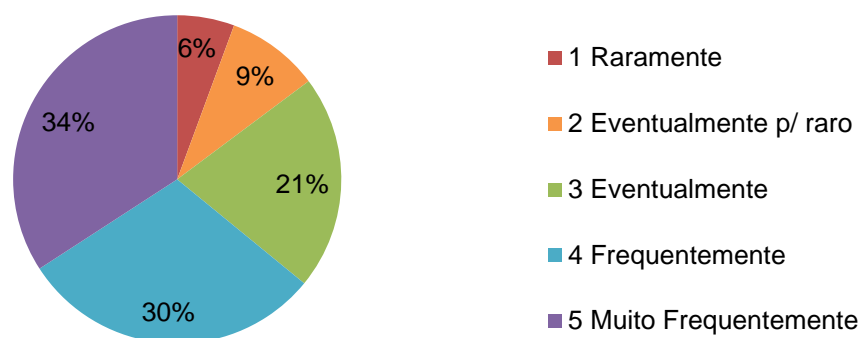


Figura 8. Intenção de participação em eventos digitais pós pandemia

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Seguindo essa tendência o organizador do evento que nasceu digital continuará com eventos neste formato após a liberação de eventos presenciais. Todos os organizadores pretendem fazer eventos híbridos após a pandemia, em diferentes formatos, seja com parte dos palestrantes online, seja transmitindo um evento presencial e disponibilizando um chat, ou ainda eventos híbridos com pequenos núcleos presenciais assistindo e interagindo com um núcleo maior presencial de onde vem a transmissão. Todos estão pensando formas de usar o conhecimento adquirido no digital para aplicar em eventos híbridos e alcançarem um público maior, sem perder engajamento. Dois organizadores de eventos técnicos refletem que o simples fato de transmitir um evento presencial não faz com que o evento seja híbrido, é necessário oferecer experiências diferenciadas para os dois públicos e, ao mesmo tempo, possibilitar que possam interagir com perguntas, nas enquetes e em outras ferramentas.

## Conclusões

A uma das conclusões do OE A é que 80% dos respondentes preferem participar de forma digital de eventos técnicos em detrimento de feiras, exposições, dias de campo e eventos acadêmicos. Além disso, o tempo de participação do público é influenciado pela duração dos eventos, como apontou a caracterização da participação e atenção. Observa-se a tendência de realização de uma quantidade maior de eventos digitais, porém com duração mais curta, em detrimento da realização de eventos de vários dias e horas, o público mais seletivo, buscando conteúdo objetivo sem demandar muito do seu tempo. Enquanto que no OE C podemos concluir que a principal ferramenta de interação e engajamento é o chat, com preferência de 89% dos respondentes, proporciona a interação dos participantes com seus pares e principalmente com os palestrantes por meio de perguntas. Como uma das conclusões gerais, coincidindo com o OE B, tem-se que a



principal estratégia para atrair e engajar os participantes de eventos digitais para o agronegócio é oferecer conteúdo relevante, interessante, inovador e objetivo para a amostra analisada. O conteúdo é a linha mestre do evento, sendo, o principal objetivo do organizador com o evento transmitir conteúdo, o principal motivo de escolha do público em participar do evento e é através do conteúdo que vem a razão de interagir através de perguntas e ele que motiva os organizadores tanto ao escolher as melhores estratégias para sua transferência quanto as melhores estratégias para incentivar o engajamento. Sendo o incentivo pelos moderadores e apresentadores essencial para que o público engaje. Outras estratégias como divulgação e interação em mídias sócias, plataforma e inscrição descomplicada e o uso de ferramentas auxiliam na experiência dos usuários. Quanto ao OE D, 85% respondentes tem intenção de continuar participando de eventos digitais após a pandemia, eventualmente ou com maior frequência, indicando que eventos digitais vieram para ficar no agronegócio e muito pode ser desenvolvido para proporcionar que cada vez mais gente tenha acesso à informação se conectando e interagindo de novas maneiras nos eventos.

## Referências

- Associação Brasileira de Empresas de Eventos [ABEOC]. 2014. Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013. Disponível em: < <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2021.
- Backes, L.; Mantovan, A.M.; Barchinski, K. 2017. Educação Superior em espaços híbridos: a presença e a copresença no processo de cooperação. *Conjectura: Filosofia e Educação*. 22(3): 458-481
- Ballantyne, P.G.; Victor, M. 2020. Virtual opportunities and challenges for CGIAR research in a pandemic—Summary notes from virtual interactions. International Livestock Research Institute [ILRI]. Nairobi, Kenya. Disponível em: < <https://hdl.handle.net/10568/110455>> Acesso em: 22 abr. 2021.
- Barros, R. De A.; Gazola, S.; De Angelis, B.L.D. 2016. O perfil dos participantes da 41ª Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá, Paraná, Brasil. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 8(2):124-135.
- Costa, B.R.L. 2018. Bola de Neve Virtual: O uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*. 7(1):15-37
- CNN Brasil. 2021. Setor de eventos perde R\$ 270 bilhões durante a pandemia. São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/02/25/setor-de-eventos-perde-r-270-bilhoes-durante-a-pandemia>> Acesso em: 22 abr. 2021.
- Dillette, A.; Ponting, S.S-Ah. 2020. Diffusing innovation in times of disasters: considerations for event management professionals. *Journal of Convention & Event Tourism*. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1860847>> Acesso em: 19 abr. 2021.

Duncan, T. 2021. ATLAS Annual Conference review 2020, International Journal of Spa and Wellness. Publicado online em 24 mar. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1898834>> Acesso em: 21 abr. 2021.

Favero, M.; Oliveira, N.R.; Abreu, J.A.; Silva, C.M.; Gois, A.L.A. 2020. Eventos científicos e a educação médica durante a pandemia: uma revisão integrativa da literatura. Brazilian Journal of Development. 6(10):75761-75772.

Feiras do Brasil. 2021a. Balanço das feiras de 2020: Veja os dados do mercado de feiras em grandes números. Disponível em: <<http://www.feirasdobrasil.com.br/balanco.asp>> Acesso em: 22 abr. 2021.

Feiras do Brasil. 2021b. Projeções 2021: Números do Calendário 2021. Disponível em: <<http://www.feirasdobrasil.com.br/>> Acesso em: 22 abr. 2021.

Harmeling C.M.; Moffett, J.W.; Arnold, M.J.; Carlson, B.D. 2017. Toward a theory of customer engagement marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 45(3):312-335.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. 2017. Censo Agropecuário 2017.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP]. 2017. Censo de Educação Superior 2017.

Kharoufa, H.; Biscaiaa, R.; Garcia-Perez, A.; Hickman, E. 2020. Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. Journal of Business Research. 121(2020) 735-746

Krammer, L.-A.; Heijman, W. 2014. Short communication: Events as boosters of the regional economy. Studies in Agricultural Economics. 116 (2014): 57-58

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0 [recurso eletrônico]. Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil; tradução Korytowski,

Ministério da Saúde. 2021. Painel Coronavírus. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>> Acesso em: 13/10/2021.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2021. Valor Bruto da Produção Agropecuária VBP - 2021 - Regional por UF – Agosto/2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/valor-bruto-da-producao-agropecuaria-vbp> Acesso em: 08/09/2021.

Moore, M. G. 1989 Editorial: Three types of interaction. American Journal of Distance Education. 3(2), 1-7

Neves, M.F. 2020. A Nova Agenda Estratégica do Agronegócio. Revista Agronomia Brasileira. 4 (2020).

Newmann, F. M.; Wehlage, G. G.; Lamborn, S. D. 1992. The significance and sources of student engagement. In F. Newmann (Ed.), Student engagement and achievement in American secondary schools (pp. 11–39). New York, NY: Teachers College Press.

Pereira, M.F.V. 2011. Difusão da inovação, consumo e cotidiano no campo moderno: notas sobre o papel das feiras agropecuária em Rondônia (Brasil). RA'EGA - O Espaço Geográfico em Análise. 21(2011): 04-19.

Pinheiro, R.M.; Castro, G.C.; Silva, H.H.; Nunes, J.M.G. 2006. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3.ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV.

Revista Eventos. 2020. Mercado de eventos deve ter prejuízo de R\$80 bilhões em dois meses. Disponível em: <[https://www.revistaeventos.com.br/Entidades/ABEOC:-Mercado-de-Eventos-deve-ter-prejuizo-de-R\\$-80-bilhoes-em-dois-meses/49541#comentario](https://www.revistaeventos.com.br/Entidades/ABEOC:-Mercado-de-Eventos-deve-ter-prejuizo-de-R$-80-bilhoes-em-dois-meses/49541#comentario)> Acesso em: 22 abr. 2021.

Seraphin, H. 2020. COVID-19: an opportunity to review existing grounded theories in event studies, Journal of Convention & Event Tourism. 22(1): 3-35.

Summitagro Estadão. 2020. Como feiras e eventos impactam o agronegócio mesmo em meio à pandemia. Disponível em: <<https://summitagro.estadao.com.br/noticias-do-campo/feiras-e-eventos-impactam-agronegocio-pandemia/>> Acesso em: 22 abr. 2021.

WHO. 2020a. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>> Acesso em: 19 abr. 2021.

WHO. 2020b. Weekly epidemiological update on COVID-19 - 20 April 2021. Disponível em: <<https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update-on-covid-19---20-april-2021>> Acesso em: 19 abr. 2021.

## Apêndices

### Apêndice 1.

#### Pesquisa qualitativa por entrevistas em profundidade

Filtros:

Você organizou algum evento digital para o agronegócio durante a pandemia?

Se sim: continue a pesquisa; Se não: interrompa a pesquisa

1. Conte um pouco sobre sua carreira nos últimos anos e responsabilidades. Há quantos anos você organiza eventos?

2. Há quantos anos você organiza eventos?

3. Você organizava eventos presenciais ou digitais antes da pandemia?

( ) Sim Quantos eram presenciais e quantos digitais? Como eram os eventos digitais antes da pandemia?; ( ) Não

4. Quantos eventos para o agronegócio você organizou durante a pandemia? Quantos deles foram presenciais? E quantos foram digitais?

5. Como são os eventos digitais agora? Quais as principais diferenças entre os eventos digitais antes da pandemia e agora?
6. Com o boom de eventos digitais, como você atraiu seu público para o evento? Por que escolheu essas estratégias?
7. Você procura engajá-los antes do evento? Como faz isso?
8. Quais as principais diferenças no engajamento do público durante eventos presenciais e digitais?
9. Esses eventos foram migrados do presencial para o digital ou foram concebidos para serem digitais? Por quê? O que te motivou?
10. Quais eram seus objetivos com o(s) evento(s) digitais?
11. Seus objetivos com o(s) evento(s) foram atingidos? (Para cada um) Como?
12. Você mensurou de alguma forma? (Para cada uma) Como?
13. Quais foram suas estratégias para engajar os participantes durante o evento? Listar as estratégias citadas, depois perguntar  
Ranquear a 6 mais importantes.
  - a. Por que escolheu essas estratégias?
  - b. Você acha que a estratégia utilizada conseguiu manter a atenção e participação dos atendentes?
  - c. Você usaria outra estratégia? Trocaria de estratégia?
14. Qual foi a duração destes eventos, em dias e horas por dia?
15. Você acha que essa foi a duração ideal para seu evento? Por quê?
16. O(s) evento(s) teve intervalo? Se sim, de quanto tempo?
17. Como você percebeu a atuação do intervalo na dinâmica do(s) evento(s)? Teria feito algo diferente? O que? Por quê?
18. Qual a periodicidade do evento?
19. Se os eventos se repetem: Quem participa de um evento se inscreve/participa nos demais? Você monitora isso? Percebe se o número de participantes aumentou conforme as edições? Como isso é importante para você?
20. Quais ferramentas de interação participante-participante você utilizou? (perguntar sobre as ferramentas da lista)
21. Quais eram seus objetivos ao escolher essas ferramentas? Você acha que foram efetivas? Por quê? Mudaria algo?
22. Quais ferramentas de interação participante-palestrante você utilizou? (perguntar sobre as ferramentas da lista)
23. Quais eram seus objetivos ao escolher essas ferramentas? Você acha que foram efetivas? Por quê? Mudaria algo?

24. Quais ferramentas de interação participante-conteúdo você utilizou? (perguntar sobre as ferramentas da lista)
25. Quais eram seus objetivos ao escolher essas ferramentas? Você acha que foram efetivas? Por quê? Mudaria algo?
26. Após o evento ou ao final do evento, você fez pesquisa de satisfação? Quão satisfeitos seus participantes ficaram? Utilizou NPS ou outro método? Qual foi o resultado?
27. Você ficou satisfeito com o engajamento dos participantes? Se sim, por quê? Se não, por quê? O que foi mais importante para manter o engajamento, em sua opinião? Por quê?
28. O que você mudaria na estratégia de engajamento dos participantes?
29. Após o término do evento, como é o acesso aos vídeos? Deixa o evento aberto?
30. Qual o critério para disponibilizar o evento?
31. Como é a participação pós evento? As pessoas podem interagir de alguma forma, enviar perguntas?
32. Quanto as visualizações no pós evento são importantes para você? Por quê? Você acompanha? Mensura? Por quê?
33. Você pretende fazer eventos digitais ou híbridos após a pandemia?
34. Tem algo mais que gostaria de compartilhar?

## **Apêndice 2.**

### Pesquisa quantitativa conclusiva:

#### Questionário:

Filtro:

1. Você participou de um ou mais eventos digitais (online) para o agronegócio durante a pandemia?

Sim; Não (Enviar formulário)

2. Qual sua faixa etária?

Menos de 18 anos (Enviar formulário); 18 – 29 anos; 30 – 44 anos; 45- 59 anos; 60- 74 anos; 75 anos ou mais

Dados demográficos:

3. Qual seu estado de residência?

AC; AL; AM; AP; BA; CE; DF; ES; GO; MA; MG; MS; MT; PA; PB; PE; PI; PR; RJ; RN; RO; RR; RS; SC; SE; SP; TO.

4. Qual sua ocupação?

produtor rural; profissional do agronegócio (tem formação superior na área); empresário do agronegócio (sua empresa atua no setor); técnico agrícola ou agropecuário (formação de nível médio); estudante da área de ciências agrárias; outra no agronegócio; outra fora do agronegócio

5. Se você é produtor rural, qual o tamanho de sua propriedade?

Não sou produtor rural; De 5 a menos de 10 ha; De 10 a menos de 20 ha; De 20 a menos de 50 ha; De 50 a menos de 100 ha; De 100 a menos de 200 ha; De 200 a menos de 500 ha; De 500 a menos de 1.000 ha; De 1.000 a menos de 2.500 ha; De 2.500 a menos de 10.000 ha; De 10.000 ha ou mais

Experiência em eventos digitais:

6. Ao redor de quantos eventos digitais (online) para o agronegócio você participou durante a pandemia, exceto lives no Instagram e Facebook?

1 -5; 5-10; 10-15; Mais de 15

7. Para que você participe em um evento digital, quanto cada um dos itens abaixo é importante? Escala Likert (Irrelevante, Pouco importante, Considero, Importante, Essencial)

Conteúdo relevante para o dia-a-dia; Tema de interesse; Traga inovações na área; Pontualidade na programação; Palestrantes renomados; Evento de renome; Instituição de renome; Já participava presencialmente; Possa interagir com outros participantes; Possa fazer perguntas; Possa interagir de outras formas com palestrantes; Possa fazer negócios; Plataforma atraente; Plataforma simples de usar; Inscrição rápida; Não precise se inscrever; Custo do evento; Evento gratuito; Outro – descreva na próxima questão

8. Se outro, qual?

9. Como você fica sabendo de um evento digital?

Pelo Whatsapp; Por mídias sociais (Instagram, Facebook; etc) Por mídias profissionais (ex.Linkedin); Por email; Por convite pessoal; Por indicação de amigos, colegas; Por indicação de influenciadores; Já acompanho o evento e vejo no site do mesmo; Outro – descreva na próxima questão

10. Se outro, qual?

11. De que tipo de eventos digitais você participou? Marque quantos forem necessários

Feiras e Exposições; Acadêmicos (congressos e simpósios); Webinars (seminários, palestras, painéis, mesas-redondas, etc); Dias de Campo e apresentações de produtos

12. Qual seu tipo de evento digital preferido?

Feiras e Exposições; Acadêmicos (congressos e simpósios); Webinars (seminários, palestras, painéis, mesas-redondas, etc); Dias de Campo e apresentações de produtos

Dos [tipo de evento preferido] (online) que você participou pense naqueles que prenderam mais sua atenção e que você pode interagir mais e melhor e responda as seguintes perguntas:

13. Quantos dias duraram os eventos em média?

Até 1 dia; De 1 a 2 dias; De 2 a 3 dias; Mais de 3 dias

14. Quantos dias você participou?

Até 1 dia; De 1 a 2 dias; De 2 a 3 dias; Mais de 3 dias

15. Quantas horas em média os eventos tinham por dia?

Até 1h; De 1h a 1h30min; De 1h 30min a 2hs; De 2hs a 3hs; De 3hs a 4hs; Mais de 4hs

16. Quantas horas por dia você participou, em média?

Até 1h; De 1h a 1h30min; De 1h 30min a 2hs; De 2hs a 3hs; De 3hs a 4hs; Mais de 4hs

17. Os eventos tiveram intervalo?

Sim; Não

18. Se tiveram intervalo, de quanto tempo?

De até 10 minutos; De até 15 minutos; De até 20 minutos; De mais de 20 minutos; Não teve intervalo

19. A presença de intervalo fez com que você se dispersasse ou deixasse o evento?

Sim; Não; Não teve intervalo

20. Abaixo temos uma lista de ferramentas de interação participante-participante usadas em eventos digitais. Quais estavam presentes nos eventos que participou e, em geral, quais suas preferidas, quais mais usa? Marque quantas forem necessárias (Tinha nos eventos que participei; Não Tinha nos eventos que participei; Gosto de usar; Tanto faz se tem ou não). \*

Chat; Sala de videoconferência; Visualização do perfil (Profissão, cargo, empresa, áreas de interesse, local); Matchmaking (busca por características do perfil); Compartilhamento de links para redes sociais (Facebook, Instagram, etc); Compartilhamento de links para redes profissionais (Linkedin, Lattes, Research Gate, etc)

21. Quanto você acha que a presença de ferramentas de interação participante-participante melhora sua participação em eventos?

Escala Likert de 5 pontos de Nada a Muito

22. Abaixo temos uma lista de ferramentas de interação participante-PALESTRANTE usadas em eventos digitais. Quais estavam presentes nos eventos que participou e, em geral, quais suas preferidas, quais mais usa? Marque quantas forem



necessárias. (Tinha nos eventos que participei; Não Tinha nos eventos que participei; Gosto quando tem; Tanto faz se tem ou não). \*

Chat para perguntas; Sala de videoconferência; Visualização do perfil (Profissão, cargo, empresa, áreas de interesse, local); Matchmaking (busca por características do perfil); Compartilhamento de links para redes sociais (Facebook, Instagram, etc); Compartilhamento de links para redes profissionais (Linkedin, Lattes, Research Gate, etc); Mediação das perguntas; Votação nas perguntas mais relevantes; Boa oratória do palestrante

23. Você acha que a presença de ferramentas de interação participante-PALESTRANTE melhora sua participação no evento?

Escala Likert de 5 pontos de Nada a Muito

24. Abaixo temos uma lista de ferramentas de interação participante-CONTEÚDO usadas em eventos digitais. Quais estavam presentes nos eventos que participou e, em geral, quais suas preferidas, quais mais usa? Marque quantas forem necessárias. (Tinha nos eventos que participei; Não Tinha nos eventos que participei; Gosto quando tem; Tanto faz se tem ou não). \*

Transmissão ao vivo; Transmissão de vídeo gravado; Apresentação de slides; Slides com a identidade do evento; Palestrante pode ser visualizado junto aos slides; Cortes de tela palestrante/conteúdo; Plano de fundo virtual personalizado para o palestrante; Palestrante em studio; Palestrante em studio com painel de LED; Modo palestra com slides; Modo entrevista; Modo talk show/entrevista; Modo debate/discussão/ mesa redonda; Boa oratória do palestrante (fala de forma clara e objetiva); Enquetes (perguntas enviadas pela organização para o público); Sorteios e premiações; Pesquisas de satisfação; Agenda interativa (pode marcar as palestras de seu interesse e adicionar lembretes); Ferramentas imersivas (realidade aumentada, realidade virtual, realidade mista); Desafios e jogos com alguma premiação

25. Você acha que a presença de ferramentas de interação participante-CONTEÚDO melhora sua participação no evento? \*

Escala Likert de 5 pontos de Nada a Muito

26. Você já tinha participado destes eventos anteriormente de forma presencial?

Sim; Não, e ele ocorria de forma presencial; Não, ele só ocorre de forma digital.

27. Participaria novamente de forma digital?

Sim; Não

28. Qual o evento digital para o agronegócio foi o seu preferido?

---

29. Indicaria o evento para um colega?

Escala NPS de “Pouco provável” a “Muito provável”.

30. Com a volta dos eventos presenciais, com que frequência você pretende continuar participando de eventos digitais? \*

Escala Likert de 5 pontos de “Raramente” a “Frequentemente”