

Eventos de design on-line como uma oportunidade pandémica: Lastra'21 um estudo de caso.

On-line design event as a pandemic opportunity: Lastra'21 a case study

João Sampaio, Demétrio Matos

Design de produto, cerâmica, olaria, eventos on-line.

O cenário motivado pela Covid-19 promoveu formas alternativas de comunicação e organização de eventos, pelo que foi notória a consecutivo adiamento e cancelamento de eventos científicos, académicos e comerciais. Na área do design, tal cenário também se registou e foi possível identificar a conversão de diversas iniciativas que outrora foram presenciais e agora foram promovidas em formato online. O Lastra foi um evento promovido pela Escola Superior de Design do IPCA que relaciona design, cerâmica e olaria, com o intuito de dinamizar e enaltecer o sector, bem como aproximar a academia e indústria. Com base nos convidados procurou-se expor uma diversidade de experiências pessoais. Desta forma foi possível apresentar perspetivas de educadores/docentes de design e design cerâmico; designers que apresentaram a sua em design cerâmica, quer numa vertente pessoal e desenvolvimento de pequenas edições, quer a nível profissional na resposta de encomendas e criação de peças para marcas e empresas; designers que ocupam uma posição estratégica na gestão do design em contexto de empresa e marca; e por último, designers com processos exploratórios e de investigação através do design. Este artigo procura analisar os resultados da iniciativa, o grau de satisfação e perfil dos participantes. Após o evento, foi possível avaliar alguns dados que permitem avaliar o impacto e a possível abrangência do evento. Esta análise baseou-se em duas abordagens distintas, mas complementares: uma baseada na informação direta sobre a inscrição no evento; e, por fim, por meio da aplicação de questionário aos inscritos no evento. A análise dos dados possibilitou a identificação da adesão dos diversos agentes (alunos, professores, designers e industriais), bem como o interesse demonstrado pelos participantes. Ademais, o formato on-line possibilitou a presença de convidados e participantes que num evento presencial seria mais difícil de alcançar. O presente artigo pretende promover a discussão do seu potencial futuro e quais as vantagens de realizar eventos em formatos semelhantes ou mistos para a promoção, educação e discussão de temas relacionados.

Product design, ceramics, pottery, on-line events.

The scenario motivated by Covid-19 promoted alternative forms of communication and organization of events, for which the consecutive postponement and cancellation of scientific, academic, and commercial events was notorious. In the design area, this scenario was also registered, and it was possible to identify a conversion of several initiatives that were in person and now were promoted in an online format. Lastra was an event promoted by the Superior School of Design at IPCA, which links design, ceramics, and pottery, to energize and exalt the sector, as well as bringing academia and industry closer together. Based on the personal experience of the guest speakers itself we try to expose diversity. In this way it was possible to present perspectives of educators/teachers of design and ceramic design; designers that relate to ceramic design, either in a personal aspect and in the development of small editions, or at a professional level in the response to briefs and creation of pieces for brands and companies; designers who occupy a strategic position in design

management in a company and brand context; and finally, designers with exploratory processes and research through design. This article seeks to analyze the results of the initiative, the degree of satisfaction and the profile of the participants. After the event, it was possible to evaluate some data that will allow us to assess the impact and possible scope of the event. This analysis was based on two distinct but complementary approaches: one based on direct information about registration for the event; and, finally, through the application of a questionnaire to those registered for the event. An analysis of the data allowed identification of the adhesion of the different agents (students, teachers, designers, and industrials managers), as well as the interest determined by the participants. Furthermore, the online format enabled the presence of participants and participants who in a face-to-face event would be more difficult to reach. This article intends to promote the discussion of its future potential and what are the advantages of holding events in similar or mixed formats for the promotion, education and discussion of themes related to design.

1. Introdução

A realização de eventos científicos em instituições de ensino superior é algo importante para dinamizar a sua atividade educativa, bem como para promover a proximidade da academia a outros vetores ou setores sociais e económicos relevantes. Além do exposto, são momentos relevantes na formação dos alunos, que por sua vez, promovem a disseminação do conhecimento e do portfólio da instituição, bem como a entrada de novo conhecimento e de novos parceiros. Normalmente, esses eventos científicos eram realizados na forma de workshops, palestras ou conferências num regime presencial, o que se tornou impossível num cenário de pandemia. Nesse sentido, e assumindo a continuidade da missão das instituições de ensino e a necessidade de complementar sua ação por meio desses eventos, era necessário adoptar novas estratégias.

Num contexto pandémico motivado pela Covid-19, muitos eventos científicos, comerciais e culturais foram cancelados ou adiados. Por sua vez, outros readaptaram-se usando diversos meios de comunicação, ferramentas de contato para superar as limitações e mudanças evidentes na forma como comunicamos e nos relacionamos. Num contexto mais comercial, e enquadrado na indústria de eventos, considera-se que o futuro das iniciativas, assume como primordial o uso de tecnologia de comunicação digital ou outros meios de resposta à pandemia, orientando a indústria para a realização de eventos virtuais (Madray, 2020). O mesmo autor refere que, no contexto pandémico, 7 em cada 10 entrevistados/empresas que atualizaram eventos para seus clientes, usando recursos virtuais digitais. Tal estratégia foi motivada pelo impacto das perdas acumuladas, pelo que devido à COVID-19 consideraram que não há como não optar pelos eventos virtuais. Pelo que foi notório o aumento de webinars, discussões online e live chats afetos a eventos científicos, culturais ou comerciais.

1.1 Do presencial ao digital

O contexto pandémico expôs as nossas limitações, no entanto impulsionou a reação expressa através de diversos meios e estratégias. A abordagem digital surge como forma de complementar e minimizar o impacto da exclusão social, com o intuito de mediar a implementação de um novo normal. Durante a pandemia COVID-19, as pessoas foram forçadas e incentivadas a trabalhar e aprender remotamente, usando ferramentas e meios de comunicação digital (Nusantari, 2020). No entanto, uma das limitações que este cenário tornou visível foi a nossa capacidade de adaptação ao digital. Por um lado, a necessidade de manter a qualidade e eficácia da comunicação, por outro, a capacidade de adaptação, utilização e acesso aos meios digitais. Nesse sentido, a noção dos 5 níveis relacionados com a literacia digital (Eshet-Alkalai, 2004) possibilitou o enquadramento relacionado com o conceito e experiência do evento (Berridge, 2012). Eshet (2004) defini a literacia digital em 5 níveis:

- Literacia fotográfica – relativa à capacidade de ler símbolos, gráficos e dados visuais digitais de forma intuitiva e de compreender as instruções e mensagens representadas visualmente;
- (2) Alfabetização de reprodução – como a capacidade de copiar, reproduzir e distribuir informação;
- (3) Literacia da informação - a capacidade de avaliar e usar as informações digitais com sabedoria.
- (4) Literacia ramificada ou literacia de hipermídia - a capacidade de ter o bom senso de orientação espacial multidimensional sem perder a orientação;
- (5) Literacia socioemocional - a capacidade de evitar armadilhas e também de aproveitar as vantagens da comunicação digital principalmente no aspecto socioemocional.

No caso particular não refletimos sobre literacia fotográfica, pois não recai sobre o nosso público-alvo do evento. Por outro lado, e considerando os vários conceitos relevantes, neste contexto são proeminentes os conceitos de literacia da informação, que confluí e potencia a literacia ramificada, que por conseguinte exalta uma experiência positiva numa dimensão socioemocional, que nos permite tirar os benefícios da comunicação digital.

O conceito de experiência associada a eventos, e disseminada ao longo dos últimos vinte anos, tem sido adotada como um argumento comercial (Berridge, 2012). Este assume a definição de evento em três níveis:

- Design do evento – nível que abrange a totalidade dos níveis e reflete sobre a experiência planeada do evento e a experiência dos *stakeholders*;
- Design da experiência – que apesar de estar incluída no nível anterior, será a decisão primordial e que influenciará a natureza da experiência planeada e dos *stakeholders*. Na definição do design da experiência refletimos os elementos criativos específicos do

- evento e elementos gerais do processo do evento, ou seja, os elementos distintivos e operativos do evento.
- Análise do evento – incluído no nível anteriormente referido e após a definição dos elementos criativos e gerais do evento podemos analisar e avaliar o significado da experiência em projeto.

Este enquadramento conceptual permite avaliar a adequação da proposta em relação ao público a que nos dirigimos. Os eventos privados estimulam um envolvimento e resposta mais entusiasta e coletiva. Contudo, o comparecimento ou participação individual num evento irá resultar numa experiência, sendo que o ambiente da experiência do evento é criado seletivamente para induzir determinadas vivências (Schmitt, 1999). Apesar da inscrição num evento ter diversos graus de motivação pessoal ou participação efetiva individual, havendo um interesse comum de um tema partilhado, o potencial de envolvimento e a qualidade da experiência do evento aumentam. Consequentemente, a forma como os eventos são projetados e relacionando com a proposta de Berridge (2012), há a consciência da responsabilidade da definição das experiências e sensações particulares a promover aos envolvidos.

Tal como a restante indústria de eventos, os eventos relacionados com o design, sejam de natureza científica, cultural ou comercial também foram afetados. No Dezeen (2021), um dos sítios web de arquitetura e design mais populares e influentes do mundo, vencedor de vários prémios de jornalismo, pudemos identificar cerca de 106 eventos de design que foram cancelados ou adiados. Isso inclui eventos de referência, como as semanas de design de Londres, Berlim e Eindhoven, bem como as feiras da *Maison et Object* ou *I Saloni Del Mobile*, que foram posteriormente adaptadas para eventos mistos (virtuais e presenciais com fortes restrições). No contexto de reconversão e sobrevivência, em abril de 2020 foi anunciado o primeiro festival de design virtual (Fisher, 2021).

Esta transição impulsionou a criação de eventos com maior alcance, podendo ir do local ao internacional. Isso não se reflete apenas na capacidade de alcance de público, como também na facilidade de gestão da logística, das pessoas e dos espaços físicos. Automaticamente, a reflexão sobre os custos associados à socialização e participação em eventos reduziu drasticamente, facilitando o acesso ao conteúdo.

2. Evento

Barcelos é uma cidade portuguesa do Distrito de Braga, na região Norte e sub-região do Cávado, com cerca de 20 625 habitantes. É um município com uma área de 378,9 km² e cerca de 120 400 habitantes, subdividido em 61 juntas de freguesia. Depois da indústria têxtil e de confecção, a

fabricação de outros produtos minerais não metálicos - onde encontramos o fabrico de outros produtos de Porcelana e Cerâmica não refratários - que surge como o terceiro setor de atividade mais representativo nesta região. De acordo com um diretório de empresas on-line (Info Empresas, n.d.) é possível identificar 335 empresas ou produtores de produtos cerâmicos para o lar na região de Barcelos. Este setor encontrou vários problemas, como modelos de negócios baseados em quantidade, preços baixos e várias empresas dependentes de um ou dois grandes clientes. Em termos de reconhecimento, o município reconhece o setor da cerâmica e da cerâmica regional como um ativo económico, cultural e turístico que se apresenta na cidade em esculturas, museu, posto de turismo e nas plataformas online do município (Sampaio, Terroso & Matos, 2019).

O Lastra é um evento enquadrado na missão do IPCA para a indústria local e nacional, e é uma iniciativa científica associada ao Departamento de Design e Desenvolvimento de Produto da Escola Superior de Design. De acordo com a localização geográfica e dos dados geográficos da Associação Portuguesa das Indústrias da Cerâmica e do Cristal (www.apicer.pt), a indústria dos produtos cerâmicos assume grande importância ao nível social e económico regional. Neste sentido, a realização do evento na forma de seminário que aborda os temas da cerâmica, olaria e design foi denominado “LASTRA: Conversas sobre design e inovação em cerâmica e olaria”.

2.1 Preparação do evento

O Lastra foi um evento promovido pela Escola Superior de Design do IPCA que relaciona o design, a cerâmica e a olaria, com o objetivo de dinamizar e valorizar o setor, bem como aproximar a academia e a indústria. Neste enquadramento foi definida uma estratégia de convidados que procurava promover o relato de várias de experiências pessoais de diferentes pontos de vista, nomeadamente industriais, autorais e académicos. Considerando o contexto pandémico, o evento foi pensado e decorreu on-line, via Zoom. O programa foi definido para decorrer durante uma tarde, convidando empresas, associações e designers representativos de abordagens ou aplicações inovadoras, revitalizando a capacidade cultural (regional ou nacional) de carácter iconográfico ou técnico. A plataforma digital escolhida possibilitava a promoção do contato, debate e interação dos participantes com os palestrantes.

A experiência planeada do evento, previu o relato de perspectivas de educadores / professores de design e designers de cerâmica; designers que apresentavam a sua experiência em design cerâmico, quer a nível pessoal e no desenvolvimento de pequenas edições, quer a nível profissional em resposta a encomendas e na criação de peças para marcas e empresas; designers que ocupam uma posição estratégica na gestão de design de uma empresa e marca; e, por fim, designers com processos exploratórios e de pesquisa através do design.

Experiência de evento planeado: Lastra'21: Conversas sobre Design e Inovação em Cerâmica e Olaria um *webinar* informal, on-line, gratuito, bilíngue, com inscrição obrigatória para acesso as palestras e debates com oradores relevantes relacionados com o tema.

Experiência das partes interessadas: Público amplo, mas com maior foco nos estudantes de design e designers, igualmente em produtores e industriais do sector de cerâmica. Ao nível da experiência, esta recaiu na divulgação da cerâmica e do trabalho dos oradores, promovendo o contato dos participantes com os autores, e o debate sobre o papel da inovação e do design na cerâmica e olaria. Os palestrantes poderiam apresentar os seus temas e trabalhos, bem como interagir com os restantes oradores e público geral.

Em formato on-line todos poderiam sentir-se seguros relativamente à não propagação do vírus.

Design de experiência: A nível operativo, o Lastra foi definido como uma experiência on-line (via zoom), onde os participantes podem escolher o local onde assistir, sendo convidados a intervir através do *chat* da plataforma Zoom com comentários ou questões, a incluir pelos moderadores no momento do debate. A definição do nome do evento reflete uma técnica cerâmica específica; a identidade visual do evento foi aplicada em diversos formatos e canais digitais; foram criados separadores de apresentação dos oradores e backgrounds disponibilizados aos oradores e moderadores que possibilitavam a identificação da organização, foram elementos que completaram um conjunto de elementos criativos específicos.

Significado experimental: verificação durante (por meio de participação e comentários) e após o evento (por meio de pesquisas)

Embora tivéssemos o objetivo de envolver e convidar a indústria local, a sua presença não foi possível. Apesar de considerar que a relação regional é essencial e facilitava a logística do evento, a necessidade de criar um evento que garantisse as regras de segurança no contexto pandémico trouxe outras possibilidades. Por ser um evento on-line ou remoto, destacamos as seguintes possibilidades: convites de palestrantes (nacionais e internacionais); a ausência da necessidade de viagens; redução de custos e menor impacto ambiental do evento; e a possibilidade de atrair um público mais amplo, que não precisa estar geograficamente próximo do local do evento. Estas possibilidades permitiram a confirmação de cinco oradores: 3 portugueses (2 de 140 a 290 km de Barcelos e outro do Porto que fica a cerca de 60 km de distância da cidade); um orador espanhol residente em Madrid e um orador mexicano residente em Limerick, Irlanda. De acordo com os palestrantes convidados, foi presumido que se trataria de um evento bilíngue, falado em português e espanhol. Após a aceitação dos convites, pedimos aos palestrantes que nos enviassem uma pequena biografia e imagens de seu trabalho para criar suportes de divulgação. A par dos oradores

convidados, uma breve comunicação da vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Barcelos, bem como da diretora do Museu da Olaria de Barcelos, esteve incluída no alinhamento do evento.



Figura 1: Cartazes e imagens de Lastra'21 (<https://www.facebook.com/lastra21/>)



Figura 2: Imagem do website Lastra'21 (<http://lastra.ipca.pt/>)

Uma vez que o evento se realizou on-line, o esforço de divulgação foi realizado igualmente on-line. Em termos de estratégia de divulgação, foram utilizadas duas plataformas (o Facebook e o site do evento). Ambos apresentaram informações relacionadas com o evento e palestrantes. Como estratégia para criar conteúdos mais dinâmicos no Facebook, foram feitas publicações do evento em geral, outras que destacaram e apresentaram os palestrantes (figura 1) e outras divulgaram o link de inscrição obrigatória. A inscrição obrigatória para o evento foi realizada através do link de convite do Colibri-Zoom que após o registo fornecia o link de acesso. A divulgação foi realizada no site do evento e da Escola (figura 2), na página do Facebook (do evento e da Escola) e por meio de *mailing-list* de alunos, professores e parceiros estratégicos da Escola de Design do IPCA.

3. Resultados

A avaliação dos dados permitiu avaliar o impacto e o alcance do evento. A análise consistiu em duas abordagens distintas, porém complementares: a análise da informação fornecida no registo do evento; e pela realização de um questionário aos inscritos no evento.

Antes do evento, foram obtidas 126 inscrições, o que resultou em 117 participações efetivas no evento on-line. Dos 126 registo, 35 foram identificados como provenientes de 5 empresas relacionadas com o setor cerâmico, duas relacionadas com órgãos municipais, 27 oriundas de instituições de ensino superior (três nacionais e duas internacionais), e uma afeta a uma organização de comunicação social local.

O Lastra teve uma duração máxima de 220 minutos. De acordo com os dados recolhidos podemos concluir que os participantes assistiram a mais da metade do evento, estando em média 130 minutos ligados. Sendo que 52 participantes ficaram conectados mais de 130 minutos, ou seja 44,4% dos intervenientes.

Para complementar esta informação, foi criado um questionário para avaliar a participação e satisfação do público. Este era composto por 14 questões, 3 de resposta aberta e 10 de múltipla escolha:

1. Faixa etária;
2. Gênero;
3. Grau de formação acadêmica;
4. Ocupação / profissão;
5. Qual foi o nível geral de satisfação com o evento?
6. Quão satisfeito ficou com o conteúdo das apresentações dos oradores.
7. Quão satisfeito ficou com o formato (on-line) do evento?
8. Quão satisfeito ficou com o tempo total do evento?
9. Assistiu a todo o evento?
10. Qual o palestrante que despertou mais interesse?
11. Que pessoas ou temas relacionados ao design de cerâmica e olaria gostaria de ver abordados nas próximas edições?
12. Onde teve conhecimento do evento?
13. Pretende participar numa edição futura?
14. Outras sugestões ou comentários.

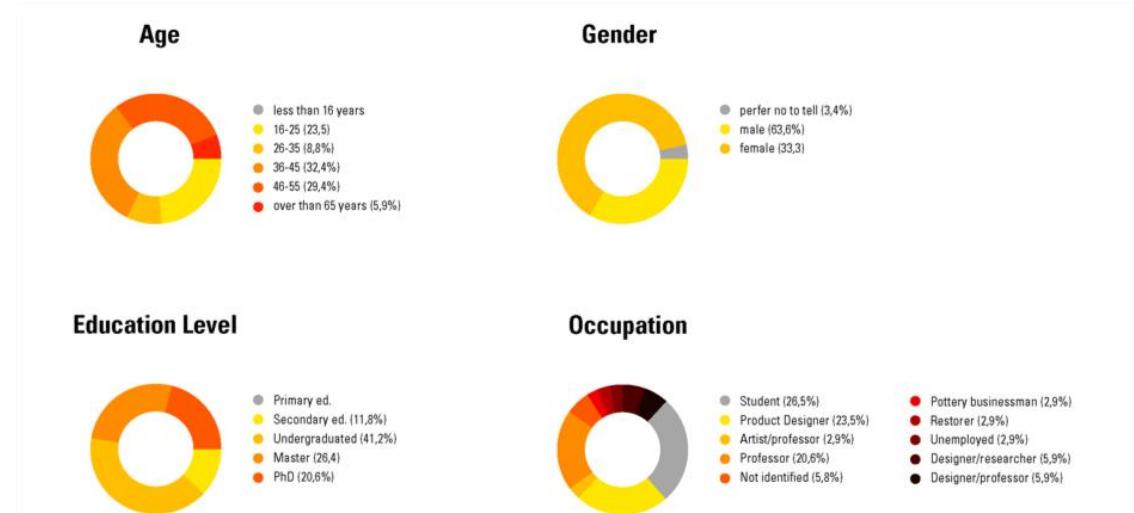


Figura 3: Dados do perfil do participante: perguntas 1, 2, 3 e 4 (34 respostas).

Do total de 126 questionários enviados, obtivemos 34 respostas, por meio das quais foi possível avaliar diversas questões. Em termos de faixas etárias, a presença é bastante ampla e equilibrada, porém a participação de elementos do género feminino é maioritária (figura 3). Este último dado também pode ser confirmado nas inscrições no evento onde dos 126 inscritos, 88 são do género feminino (68%).

Em termos de escolaridade, houve prevalência de licenciados (41,2%), seguidos de mestres (26,4%) e doutores (20,6%). Há registro de pessoas com ensino médio (11,8%) e nenhum registro de pessoas só com o 1.º ciclo de escolaridade. No que se refere à ocupação profissional e de acordo com o público-alvo primário, verifica-se uma maior representatividade de estudantes (26,5%). Esta categoria é seguida por designer de produto (23,5%) e professores (20,6%), e finalmente uma diversidade muito equilibrada (entre 2,9-5,9%) de ocupações próximas ao tema do evento,

No que diz respeito à satisfação com o evento em geral, seus conteúdos e adequação ao formato on-line (figura 4), os resultados são muito semelhantes e francamente positivos. Porém, quando se questiona sobre a duração total do evento, os resultados já são um pouco diferentes. Nesse sentido, destacamos uma maioria satisfeita (58,8%), seguida por igual percentagem de totalmente satisfeitos e os nem insatisfeitos ou satisfeitos (17,6%).



Figura 4: Dados da satisfação com o evento, questões 5, 6, 7 e 8 (34 respostas).

Os resultados das questões 9, 10, 12 e 13 são muito relevantes (figura 5). Conforme mencionado anteriormente, o evento teve a duração máxima de 220 minutos, com a participação de mais da metade dos participantes em mais de metade do evento. Esses dados são complementados e reforçados com as respostas recolhidas onde apenas 3% assistiram a uma única palestra e 60,6% assistiram a todo o evento. Em relação aos oradores e temas abordados, percebemos que a maioria apreciou comunicações relacionadas com projetos e processos experimentais (Alvaro Catálan de Ocón e Rita Frutuoso) em detrimento das comunicações com

foco comercial (Alda Tomás), percurso pessoal e experiência (Mónica Braga dos Santos) ou experimentação de base académica (Arturo Borrego).

É possível constatar a falta de eficácia do site do evento e das notícias publicadas no Diário do Minho quando comparados com o Facebook (29,4%), amigos (26,5%) e outros (29,4%). Nesta última opção (Outros), pudemos considerar a possível importância de plataformas como o Instagram, onde imagens e links relacionados ao evento foram compartilhados pelos oradores. Foi com grande satisfação que constatamos que, à exceção de um entrevistado, todos pretendem participar nas próximas edições do evento, o que reflete o sucesso da 1.^a edição do Lastra.

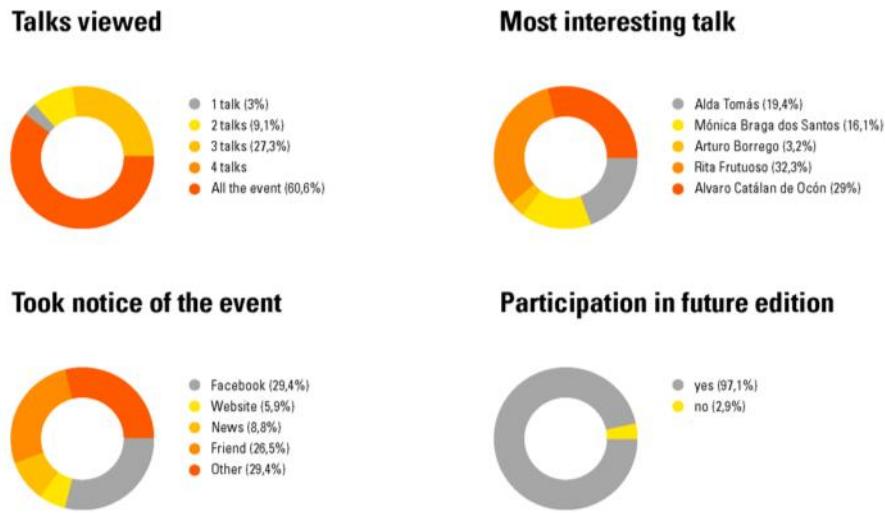


Figura 5: Dados da satisfação com o evento, questões 9, 10, 12 e 13 (34 respostas).

Por fim, consideramos as duas questões abertas (questões 11 e 14). A 11.^a questão focou-se sobre as pessoas ou temas que gostariam de ver nas edições futuras, que obteve 16 respostas em 34 possíveis. Os resultados foram diversos porém, foi possível identificar 3 áreas: técnica com foco em temas específicos dos processos cerâmicos (básicos ou avançados); oradores designers ou artesãos e o possível diálogo entre eles e o mercado; a investigação e a pedagogia como a valorização do património histórico ou o papel do ensino do desenho e da cerâmica em Portugal. A 14.^a questão obteve 7 respostas em 34 possíveis e relacionava-se com outros comentários. Além de alguns comentários de parabéns pelo evento, podemos destacar a sugestão de separar eventos para profissionais e estudantes, e o pedido de uma maior presença de empresas e oficinas de cerâmica.

4. Conclusão

Durante a pandemia COVID-19, as pessoas foram forçadas e incentivadas a trabalhar em casa e aprender em casa usando ferramentas digitais e comunicação digital (Nusantari, 2020). No caso das atividades científicas, a situação é semelhante, nomeadamente através de eventos de design on-line. Nesse período, em que no mundo inúmeros eventos foram cancelados ou simplesmente adiados, as tecnologias de comunicação digital passaram a desempenhar um papel crucial para contornar esta nova realidade. Este novo paradigma forçou a reconfiguração de barreiras temporais, físicas e económicas por meio da supressão de viagens e de toda a logística envolvida. Estes pontos são ainda mais relevantes para as entidades organizadoras devido à economia de custos de organização e na resolução de questões logísticas. Ademais, o impacto ou pegada ecológica dos eventos pode considerar-se menor.

A análise dos dados sobre o Lastra permitiu verificar a participação de diferentes *stakeholders*, que passou de atividade local para evento internacional, envolvendo apresentações de Espanha, Irlanda e Portugal. Ainda é possível observar a diversidade significativa do perfil dos participantes, que não teria a mesma expressão num evento presencial e local. Por último, destaca-se o interesse demonstrado pelo público em participar numa futura edição.

Olhando para o panorama das ações realizadas neste segundo ano de pandemia, prevê-se que os eventos on-line podem ser uma tendência no futuro. Embora os eventos virtuais não possam ter o mesmo impacto que os eventos presenciais, um modelo híbrido pode oferecer uma ótima solução num mundo pós-COVID-19. Neste contexto, devemos reter alguns pontos para a área de design no que toca a melhorar os layouts e estratégias das plataformas e suportes para a promoção destes eventos on-line.

Ao registar os resultados obtidos pelo evento, podemos destacar a participação e diversidade do público, a redução de custos na organização e da pegada ecológica do evento. A esses dados, podemos somar a demonstração pública de intenção de participar em edições futuras e da adequação do evento ao formato utilizado. Por outro lado, durante o debate os participantes afirmaram que seria mais produtivo se a próxima edição fosse presencial ou híbrida. Como aspectos negativos, considerou-se que o formato on-line inibe o *networking*, bem como minimiza a possibilidade de uma percepção real dos produtos uma vez que estes não podem ser percebidos fisicamente. As ferramentas e as plataformas de comunicação digital, apesar de permitirem a resposta imediata, podem ser aprimoradas com vários *plug-ins* e combinadas entre elas. Aqui está também uma oportunidade de melhoria e criação de novas soluções, amplamente otimizadas para um sistema híbrido. Esse contexto híbrido permitirá um alcance público mais amplo, diversificado e eficiente. Por último, e apesar do sucesso da primeira edição do Lastra, bem como de outros eventos on-line, devemos ponderar a sua utilização para não correr o risco de proliferação descontrolada de eventos deste perfil resultando na saturação do público-alvo definido.

Agradecimento

A todos os oradores e participantes no evento e questionários.



Referências

- Berridge, G. (2012). "Designing event experiences," in The Routledge Handbook of Events, p. 273,288.
- Dezeen (2021). Events affected by coronavirus. Retrieved 11 December 2020, from <https://www.dezeen.com/eventsguide/coronavirus/>
- Eshet-Alkalai, Yoram. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*. 13.
- Fisher, A (2021). World's first virtual design festival launches in response to Covid-19. Retrieved 22 April 2020, from <https://www.theguardian.com/artanddesign/2020/apr/10/virtual-design-festival-coronavirus-lockdown>.
- Info Empresas (n.d.), Fabricação de outros produtos de porcelana e cerâmicos não refratários. [online]. Retrieved 19 October 2017, from https://www.infoempresas.com.pt/C234_FABRICACAO-OUTROS-PRODUTOS-PORCELANA-CERAMICOS-NAO-REFRATARIOS.html.
- Madray, J. (2020). "The impact of COVID-19 on event management industry," *Int. J. Eng. Appl. Sci. Technol.*, vol. 5, no. 3.
- Nusantari, I. (2020). "Challenges of digital communication in the COVID-19 pandemic time," 2020.
- Sampaio, J., Terroso, M. and Matos, D. (2019). "Regional potter interpretations: Case Study of synergic outcomes in master's in Design and Product Development," *Procedia CIRP*, vol. 84, pp. 185–190.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your Company and Brands*, New York: The Free Press.

Sobre os autores

João SAMPAIO, PhD, Instituto de Investigação em Design Media e Cultura, Escola Superior de Design, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal, jsampaio@ipca.pt

Demétrio MATOS, PhD, Instituto de Investigação em Design Media e Cultura, Escola Superior de Design, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal, dmatos@ipca.pt