

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

RICARDO PEREIRA HOFFMANN

QUERO QUE VOCÊ ME ACHE F...:
Como construir uma marca relevante para a Geração Z através
de experiências em eventos educacionais

São Leopoldo
2020

RICARDO PEREIRA HOFFMANN

QUERO QUE VOCÊ ME ACHE F...:

**Como construir uma marca relevante para a Geração Z através
de experiências em eventos educacionais**

Projeto aplicado apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico, pelo MBA em Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

São Leopoldo

2020

QUERO QUE VOCÊ ME ACHE F...:
Como construir uma marca relevante para a Geração Z através
de experiências em eventos educacionais

Ricardo Pereira Hoffmann
Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

RESUMO

O mercado educacional, principalmente o do ensino superior, tem recebido cada vez mais ofertas ao longo dos anos. De 1995 até 2017, segundo o INEP, houve um aumento de 173.8% na quantidade de instituições de ensino superior. A partir desse cenário, é natural que a concorrência também aumente. Partindo dessa premissa, o presente trabalho visa apresentar o desenvolvimento de experiências em eventos educacionais como fonte de diferenciação e destaque dentro do segmento. Para compreender como proporcionar uma boa experiência ao público jovem, que representa uma fatia dos atuais e futuros consumidores de educação, o presente trabalho teve sua base teórica construída através dos conceitos de Geração Z e marca, além de estudar o mercado atual de eventos educacionais e, também, entender como empresas de outros segmentos proporcionam experiências aos seus públicos. Além de pesquisas teóricas, o projeto contou com entrevistas em caráter qualitativo e análises documentais com base em conteúdo de vídeo. Ao final do projeto, foi possível chegar a algumas conclusões sobre alternativas para promover experiências positivas marcantes ao público-alvo e, com isso, reforçar uma marca perante essas pessoas. Um dos principais pontos é incentivar a interação (de pessoas com pessoas e, também, de pessoas com as marcas desenvolvedoras ou patrocinadoras). Integrar as atrações entre si, carregar o DNA da instituição que promove o evento, proporcionar ambientes que favoreçam a produção de conteúdos oriundos dos participantes, conectar o público ao momento e desenvolver uma experiência sem ruídos são algumas das outras características que eventos desse tipo devem possuir.

Palavras-chave: Geração Z. Marca. Eventos educacionais. Experiência.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 GERAÇÃO Z.....	8
3 MARCA.....	14
4 O CENÁRIO ATUAL DOS EVENTOS EDUCACIONAIS PARA ALUNOS.....	19
5 COMO SÃO AS EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS DE OUTROS SEGMENTOS.....	23
6 COMO CONSTRUIR EVENTOS EDUCACIONAIS MEMORÁVEIS.....	27
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE EVENTOS EDUCACIONAIS.....	34

1 INTRODUÇÃO

Por conta do aumento de opções para se qualificar para o mercado de trabalho, o leque de alternativas nunca se mostrou tão aberto ao público. Além da graduação em suas formas muito bem estabelecidas, ou seja, bacharel (formação para atuar de forma mais ampla no mercado) e licenciatura (indicada para quem quer se tornar professor para ensino básico e médio), que são modelos de educação extremamente conhecidos no Brasil, existem outras categorias que profissionais utilizam para aprimorar seus conhecimentos, como, por exemplo, cursos técnicos, cursos livres e, também, num estágio adiante, as alternativas de pós-graduação.

Se tratando apenas de graduação, os números oferecidos pelo INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira) comprovam a acirrada disputa neste nicho de mercado. Segundo levantamento realizado pelo Instituto, em 2017 o Brasil tinha 2.448 instituições de ensino superior (IES), sendo que, destas, 2.152 (87.9%) pertenciam à rede privada. Em 1995 o número total de IES brasileiras era de 894. Ou seja, em 22 anos tivemos um aumento de 173.8% no número de opções. Nesse mesmo período, segundo dados do IBGE, a população brasileira teve aumento próximo de 30%.

A concorrência se torna ainda maior quando pensamos em cursos livres. Pois, além das instituições de ensino superior, que também oferecem essa modalidade de curso, marcas de diversos segmentos/tamanhos e profissionais autônomos podem entrar na competição por estudantes. Para exemplificar, trago o caso da gigante marca alemã Faber-Castell, que disponibiliza cursos de desenho online. Já pensando no caso de profissionais autônomos, é possível que um tatuador, por exemplo, desenvolva um curso para ensinar suas técnicas de trabalho e que esse material seja comercializado a pessoas interessadas.

Para atender ao mercado de cursos livres, também surgem as chamadas escolas livres, que são especialistas na criação desse tipo de ensino. Segundo o livro “O que é uma Escola Livre?”, desenvolvido pela Escola de Artes Visuais do Parque Laje (2015, p. 14), *“Escola livre é a escola que tem capacidade de compreender a diversidade cultural do Brasil e contempla a diversidade de conhecimentos e fazeres, protagonizando e incluindo novas formas de aprendizado. (...) Escola livre é uma escola viva, que não se deixa prender nas grades do ensino convencional”*.

A principal diferença dos cursos livres para a graduação, por exemplo, é o fato de que não são reconhecidos pelo MEC. É importante ressaltar que o MEC reconhece apenas os cursos com duração mínima de 360 horas, o que não tira o valor da modalidade livre. Esse tipo de curso tem a duração variável: podem durar de apenas horas a alguns meses. São uma alternativa interessante para quem quer adquirir rapidamente algum conhecimento específico.

Dentro de um espaço de tempo, as pessoas que hoje são adolescentes também irão começar a consumir conteúdo educacional profissionalizante a fim de se qualificar para o mercado de trabalho. Portanto é importante para as instituições de ensino entenderem como pensa e age esse público consumidor. Assim, podem desenvolver estratégias de relacionamento mais assertivas para essa geração. A chamada Geração Z, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), é composta por pessoas nascidas entre 2001 e 2010¹. Portanto hoje, em 2020, esse grupo da população tem entre 10 e 19 anos.

É importante estar atento a esse público, pois, em breve, irão representar uma grande fatia do público consumidor de todo o planeta, como apresenta a pesquisa “Equação da Geração Z”, que é um projeto desenvolvido pela empresa de consultoria e tendência WSGN, e com autoria de Sarah Owen. A pesquisadora afirma (2018, p. 2): *“A Geração Z vem causando um verdadeiro maremoto populacional. Estimada em 2 bilhões no mundo inteiro, esse grupo demográfico será, em poucos anos, o maior público consumidor do mundo”*.

Pensando na forma de como criar vínculos fortes entre pessoas e marcas, é importante saber que cada geração tem as suas peculiaridades. Com a Geração Z não é diferente. Owen, nessa mesma pesquisa, nos apresenta alguns conceitos importantes para entender como esta geração gosta de se relacionar com empresas.

A Geração Z quer criar novos conceitos sociais e reformular os ultrapassados, e as marcas que fizerem o mesmo, serão capazes de atrair essa geração. Os jovens da Geração Z tendem a buscar marcas que, assim como eles, valorizam a capacidade de se autoexpressar e de autonomia. Eles não têm interesse em marcas que tentam agradar a todos e preferem aquelas que dão mais valor ao indivíduo (OWEN, 2018, p. 4).

¹ O Globo: Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/geracao-sera-maioria-em-2019-segundo-nacoes-unidas-23011879>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

Segundo o artigo “Geração Z – uma (nova) relação com o consumo”², publicado pela agência de comunicação Aldeia (2016), um ponto a ser considerado sobre essa geração é: *“São consumistas, mas preferem experiências, como conhecer um lugar novo, a gastar com roupas e itens supérfluos”*.

Ainda tratando sobre como esses jovens encaram as experiências, um detalhe é muito curioso: a necessidade de divulgá-las. Em matéria publicada pela Revista Ensino Superior e baseada nos estudos de Matt Britton, especialista estadunidense sobre o tema Geração Z, é afirmado³: *“A conquista da casa própria e do primeiro carro está dando espaço para a busca por experiências marcantes e acontecimentos que possam ser compartilhados nas redes sociais”*.

Aparentemente para estes jovens, que são nativos digitais (quem já nasceu num mundo no qual é comum ter fácil acesso à internet), investir seu dinheiro em experiências significativas é mais relevante do que adquirir objetos. E, além disso, tão importante quanto viver as experiências, é compartilhá-las nas redes sociais, o que reforça a fala de Sarah Owen sobre o destaque que a Geração Z dá a autoexpressão. Para a Geração Z, ser é mais importante do que ter.

Pensando nisso, pode-se considerar que uma boa alternativa para uma empresa do segmento educacional que deseja se destacar perante a Geração Z, em um mercado extremamente competitivo, seja proporcionar experiências que sejam capazes de gerar algum valor a este grupo específico da sociedade.

A partir desse cenário, para desenvolver este projeto foi identificado o seguinte problema: “Como construir uma marca relevante para a Geração Z através de experiências em eventos educacionais?”.

Para solucionar o problema apresentado, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender os padrões de comportamento da Geração Z;
- b) Estudar os conceitos de construção de marca;
- c) Analisar o que já é comumente realizado em eventos educacionais;

² Aldeia: Disponível em: <<http://aldeia.biz/blog/comportamento/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

³ Revista Ensino Superior: Disponível em: <<https://revistaensinosuperior.com.br/nova-geracao-z>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

- d) Identificar quais são os pontos em comum de marcas de diversos segmentos que são reconhecidas por proporcionar excelentes experiências aos seus consumidores;
- e) Apresentar uma série de alternativas que sejam capazes de proporcionar uma experiência relevante ao público.

Este projeto é relevante para mim pelo fato de que trabalho em uma empresa do ramo educacional que atende ao público jovem. Pensando nisso, escolhi este tema porque considero muito importante entender melhor com quem a empresa está começando a dialogar hoje, que é a população pertencente à Geração Z. Considero que muitas marcas em um futuro próximo deverão compreender com exatidão como se manter relevantes a essa fatia da população, principalmente pela razão de que, em poucos anos, essas pessoas irão representar uma grande parte dos consumidores do mundo.

A pesquisa traz quatro capítulos de fundamentação teórica. O primeiro deles apresenta informações relevantes para compreender a Geração Z e seu comportamento. Já o segundo capítulo aborda os conceitos de marca. O terceiro capítulo da fundamentação teórica traz, a partir de entrevistas com profissionais da área, uma visão do que o mercado educacional propõe atualmente aos seus consumidores, quando se trata de experiências no ambiente físico. O quarto e último capítulo teórico propõe uma análise mais ampla sobre marcas e experiências, se desprendendo um pouco do contexto educacional. A intenção é buscar inspiração em outros segmentos e, também, identificar padrões em empresas que são reconhecidas por gerarem boas experiências em eventos para seus consumidores. Essa análise será executada a partir de documentos, sejam vídeos os textos, de pessoas que participaram desses eventos.

Depois da fundamentação teórica, proponho soluções que podem ser implantadas e que consigam construir um diálogo entre empresa do mercado educacional (marca) e consumidor (Geração Z). Após isso, apresento as minhas conclusões sobre a pesquisa. A partir do próximo capítulo, que trata sobre essa geração em questão, se inicia a fundamentação teórica.

2 GERAÇÃO Z

Considero que o primeiro passo para conseguir executar uma boa comunicação é entender o público com que se quer dialogar. No presente projeto, se trata dos jovens da Geração Z. Para compreender as diferenças geracionais, apresento uma comparação entre elas. Além disso, busquei informações para analisar seus comportamentos: como se comunicam, o que gostam de fazer como entretenimento, algumas de suas aflições, como encaram o mercado de trabalho e como aprendem são alguns dos pontos abordados no presente capítulo.

Segundo o e-book “As Gerações e Suas Formas de Aprender”, desenvolvido pelo DOT Digital Group e lançado em 2018, quando se fala em gerações, o primeiro ponto que é necessário compreender são os aspectos do contexto histórico de cada uma delas. Afinal de contas, esses são os fatores que irão ditar boa parte do comportamento das pessoas, pois vão influenciar a maneira como consomem, trabalham, se comunicam e aprendem. Para exemplificar isso, as tecnologias de hoje permitem que as pessoas entrem em contato umas com as outras de uma forma extremamente diferente do que em 1960.

Antes de tratar especificamente da Geração Z, irei apresentar um breve comparativo dela em relação às demais gerações passadas mais recentes (Tabela 01 - As Diferenças Entre as Gerações). Dessa forma é possível identificar alguns pontos particulares que ela tem. Abaixo estão as principais características das gerações recentes.

Tabela 01 – As Diferenças Entre as Gerações:

	Baby Boomers (1940-1960)	Geração X (1961-1980)	Geração Y (1981-2000)	Geração Z (2001-2010)
Mercado De trabalho	Buscam um emprego para a vida toda.	Buscam a ascensão profissional.	Valorizam a empresa em que trabalham, mas estão sempre buscando oportunidades melhores.	Recém-chegados ao mercado de trabalho, são desapegados das fronteiras geográficas. Também não são fãs da burocracia e gostam da ideia de trabalhar em casa. Esperam rápida ascensão na carreira.
Dispositivo que mais usa	<i>Smartphone.</i>	Computador.	Dispositivos móveis e laptops.	Dispositivos móveis.

Redes sociais favoritas	Facebook e LinkedIn.	Facebook e Instagram.	Instagram e LinkedIn.	YouTube, Instagram, Snapchat e outras redes sociais mais visuais.
Principais características	São leais, comprometidos, competitivos e focados em resultados. Utilizam seus <i>smartphones</i> para fins mais tradicionais, como fazer ligações ou navegar pela internet. Possuem raciocínio linear, ou seja, focam na aprendizagem com início, meio e fim, como se fosse a leitura de um livro.	Valorizam a estabilidade, um pouco resistentes a mudanças e é uma geração equilibrada, que não se precipita nas decisões.	São autônomos, têm múltiplas carreiras e são conhecidos pelo potencial inovador. Acreditam no trabalho em equipe, são informais e imediatistas. Têm mais facilidade para assumir riscos.	São considerados os primeiros nativos digitais. Valorizam a consciência coletiva e ações criativas. Preocupam-se com o ecossistema, com a sustentabilidade e com os recursos naturais. Sentem necessidade de expor suas opiniões. Gostam muito de jogos e preferem conteúdos visuais a escritos, como vídeos.
Fatos históricos que presenciaram	Guerra do Vietnã, a explosão do rock and roll e o surgimento da TV em cores.	Golpe militar de 1964, Neil Armstrong pisar na lua e o surgimento do computador pessoal, internet, celular e e-mail.	Desastre atômico de Chernobyl, queda do muro de Berlim e popularização da internet.	Atentado terrorista ao World Trade Center, a internet ficar mobile e a realidade virtual e aumentada se popularizando.

Fonte: DOT Digital Group: “As Gerações e Suas Formas de Aprender” (2018).

Dentre as características citadas anteriormente sobre a Geração Z, talvez a que mais a diferencie das demais é o fato de que seus integrantes são considerados os primeiros nativos digitais, ou seja, quem já nasceu com as tecnologias digitais, como a internet, a seu dispor. Se os seus antepassados precisaram se adaptar, as pessoas da Geração Z já nasceram completamente inseridas nesse contexto, de uma maneira muito mais fluída. E isso impacta diretamente a vida das pessoas em diversos aspectos, como a forma como se comunicam e até mesmo como consomem conteúdos. Em 1960 seria inviável para dois amigos realizarem uma chamada de vídeo utilizando apenas aparelhos celulares. Escolher os conteúdos que quer assistir também se tornou muito mais rápido e prático: é necessário apenas dar um *play*. Simples assim. Na hora e local que quiser. Basta ter um celular, *tablet* ou *notebook* e acesso à internet (sequer é necessário ter uma televisão). Imagine também como pode soar estranho para essas pessoas um mundo sem bancos digitais e que, para resolver qualquer pendência financeira, seja necessário

ir até uma agência, enfrentar filas e ter de falar com algum profissional desse banco para conseguir fazer o que hoje pode ser feito de dentro da própria casa.

O fato de não serem fãs de burocracia, esperarem rápida ascensão na carreira e preferirem vídeos em relação à textos também sugere que a Geração Z é muito dinâmica e imediata. Acostumada com essas características no ambiente virtual, fica difícil imaginar que esperem algo de diferente a isso em experiências no ambiente físico. Ou seja, a velocidade que a experiência digital proporciona aumentou o nível de exigência dessas pessoas. Coisas que já foram muito comuns, como a demora no atendimento em restaurantes, são coisas que provavelmente não serão bem vistas pelos integrantes da Geração Z.

Entretanto, o fato de serem os primeiros nativos digitais não traz somente pontos positivos. O excesso de tempo conectado pode causar grandes problemas psicológicos, como aponta o estudo “A Equação da Geração Z”, desenvolvido pela WGSN.

A sua constante e ininterrupta conectividade traz à tona uma dicotomia alarmante – e inevitável – parecida com a frase em latim “Quod me nutrit, me destruit”, que significa “O que me alimenta também me destrói”. Ao mesmo tempo que as mídias sociais proporcionam inúmeras oportunidades para crescer, aprender, construir e se relacionar, elas também causam um certo nível de estrago. Os jovens dessa geração nunca estiveram tão suscetíveis à depressão, à ansiedade e ao suicídio. Segundo o estudo Monitoring the Future de 2016, um jovem de 13 anos que passa mais de dez horas por semana nas redes sociais tem 56% mais chance de ser infeliz e 27% dos usuários das mídias sociais têm um risco maior de sofrer depressão (OWEN, 2018, p. 5).

Para exemplificar os sentimentos de pessoas que se desgastam emocionalmente em função do uso frequente de redes sociais, trago aqui dois relatos, que constam na pesquisa realizada pela WGSN (2018, p. 15), de jovens que passam por essa situação. Megan, 20 anos, moradora de Long Island, Nova York, EUA: *“As razões pelas quais as mídias sociais causam ansiedade são óbvias. As pessoas fazem as suas vidas parecerem incríveis quando, na realidade, não são necessariamente tão boas como elas fazem parecer. Porém, eu acho que as pessoas estão começando a ser mais honestas, mostrando o seu lado real e despojado também”*. Já a jovem Tess, 20 anos, de Detroit, Michigan, EUA, afirma que *“Quase todos os dias eu chego perto de ter uma crise existencial em relação ao meu número de seguidores”*.

Outro ponto interessante trazido por Sarah Owen é que, apesar de serem intelectualmente avançados e terem fácil acesso à informação, os jovens da Geração Z têm como característica postergarem a vida adulta e suas responsabilidades. Além disso,

a Geração Z também tem menos interesse em algumas outras atividades classificadas como de adultos, como, por exemplo: sexo, bebidas alcoólicas, tirar a carteira de motorista e trabalhar.

Para Owen, a vontade de ser reconhecido como indivíduo também é uma marca da Geração Z (2018, p. 8): *“Para o jovem da Geração Z, não há nada pior do que ser associado a uma ideia sem, ao menos, ser visto como um indivíduo. É importante lembrar que ele não quer ser o público-alvo que todo mundo consegue agradar”*. O que conversa muito bem com outra característica dessa geração e que foi citada anteriormente: a necessidade de se expressar. Ou seja, o jovem quer ser reconhecido como um indivíduo e ter as suas opiniões lidas ou ouvidas. Para a Geração Z, cada ser é único e é necessário compreender isso para conseguir se comunicar bem com esse público.

Porém, segundo a mesma autora, é possível identificar que os membros da Geração Z não possuem exatamente as mesmas características de comportamento. A partir disso, ela divide essa geração em duas e as chama de: “Geração Eu” e “Geração Nós”. Abaixo apresento alguns dos pontos de diferenciação na personalidade desse público que Owen cita em seus estudos (Tabela 02 - Geração Eu x Geração Nós):

Tabela 02 – Geração Eu x Geração Nós:

Geração Eu	Geração Nós
Competição	Colaboração
Focado nos seguidores	Focado nos sentimentos
Câmera (imagem)	Teclado (voz)
#ootd (<i>outfit of the day</i>)	#blacklivesmatter
Sucesso	Progresso
Movido pela moda	Movido por crenças
Escapismo	Otimismo
Mar de mesmice	Semelhante, mas diferente
Auto-empoderamento	Empoderamento de amigos/pessoas
Reação	Ação
Cópia	Criação
Filtro (perfeição antecipada)	Sem filtro (realidade)

Fonte: Sarah Owen (WGSN): “A Equação da Geração Z” (2018).

Apesar de terem algumas atitudes distintas entre si, as pessoas da Geração Z não se consideram inimigas. Essa geração é muito fluída e é receptiva a diferentes formas de agir e pensar. A autora da pesquisa compreende que, apesar de terem extrema confiança em suas opiniões e crenças, os jovens da Geração Z não se limitam: tentam compreender o lado positivo de cada forma de pensar.

A Geração Eu é muito mais envolvida com o consumo e moda em relação à Geração Nós. Já para a Geração Nós, a necessidade de se expressar está diretamente ligada a demonstrar sentimentos sem qualquer tipo de pudor, enquanto a Geração Eu tem extrema dificuldade de exibir as suas fraquezas em público. Sarah Owen trabalha com a ideia de que ambos públicos sofrem de ansiedade, mas, enquanto a Geração Nós encara de frente e trabalha para resolver o problema, a Geração Eu tem tendências a tentar encobrir ou até mesmo romantizar a situação.

A Geração Eu gosta de frequentar convenções e festivais populares como, por exemplo, o Coachella⁴, e ambientes físicos que forneçam bons artifícios visuais para serem fotografados e divulgados em suas redes sociais.

As lojas físicas se transformaram em espaços para comunidades, com jovens da Geração Eu entrando para capturar imagens dignas de serem postadas nas mídias sociais. Projetadas pensando no formato quadrado das fotos que serão tiradas, esses espaços com iluminação elaborada, cores, cheiros e uma estética geral bem pensada têm a oportunidade de atrair multidões e aumentar ainda mais o seu alcance nas mídias sociais (OWEN, 2018, p. 26).

Já a Geração Nós nutre um grande interesse por viagens e conhecer novas culturas. Além disso, buscam aproveitar ao máximo o tempo longe da internet e redes sociais. O relato de Claire, 19, de Bangkok, Tailândia, também presente na pesquisa promovida pela WGSN (2018, p. 37), explica as razões que motivam esse comportamento: *“Faço isso não só para manter minhas relações de amizade, mas também para minha própria saúde mental e felicidade”*. Até mesmo a relação da Geração Nós com as mídias sociais é diferente da Geração Eu, sendo muito mais voltada para o autoconhecimento e, também, debate e evolução coletiva.

Mais preocupados com o progresso do que com o sucesso pessoal, eles almejam uma comunidade e a conexão real com outras pessoas. Ao usar as mídias sociais, eles têm conseguido formar pequenas comunidades online que ajudam a mobilizar um apoio para novas causas e debates. Essas questões e comunidades podem ser representadas por cinco temas principais: saúde

⁴ Festival de música e arte que acontece anualmente na cidade de Coachella, na Califórnia (EUA).

mental, sustentabilidade, inclusão, direitos e segurança e responsabilidade (OWEN, 2018, p. 38).

Outro ponto a ser levado em consideração é que a Geração Z tem um grande interesse por jogos. Apesar de jogar, também costumam acompanhar campeonatos de esportes virtuais. Os *games*, além de entretenimento, oferecem outra coisa: sensação de pertencimento.

Segundo a pesquisa “It’s Lit” do Google, a necessidade de fazer parte de uma comunidade é uma das principais razões da crescente popularidade dos videogames. O Twitch, uma plataforma de streaming que ganhou destaque nos últimos anos, permite com que os usuários entrem e assistam os famosos jogadores de videogame em ação (OWEN, 2018, p. 27).

Quando o assunto é estudar, a já citada pesquisa “As Gerações e Suas Formas de Aprender” nos apresenta as principais características que a Geração Z tem na hora de adquirir conhecimento. São elas: (1) preferem consumir conteúdo em formato de vídeo; (2) consomem esses conteúdos através de *smartphones*; (3) são multifocais; (4) possuem raciocínio não-linear; (5) são autodidatas, ou seja, buscam os conhecimentos por si mesmos na internet.

A pesquisa “Geração Global e Estilo de Vida”, promovida pela Nielsen e divulgada em 2015, também mostra um ponto interessante sobre a Geração Z: são mais organizados financeiramente. No estudo, 32% dos entrevistados pertencentes à Geração Z afirmam que, pensando no futuro, guardam dinheiro mensalmente. Em contrapartida, dos participantes da pesquisa que pertencem à Geração X e Baby Boomers, apenas 23% investem mensalmente.

Apesar dos jovens da Geração Z terem alguns pontos distintos entre si, há muito em comum: são muito conectados, fluídos, abertos ao diálogo, independentes e ansiosos (saúde mental é um dos problemas dessa geração).

Owen, baseada em seus estudos, também apresenta alguns fatores que podem guiar as ações de uma marca que deseja trabalhar com esse público. Um ponto muito importante é que a marca não fique em cima do muro. Ela precisa se posicionar e se manter fiel ao seu DNA. Também é importante que a marca leve seu propósito a sério e não apenas como uma ferramenta para promoção. A Geração Z quer consumir marcas sinceras, portanto não é adequado forçar um propósito apenas para parecer conectado ao público. Essa geração, acima de tudo, busca autenticidade e consciência nas marcas.

3 MARCA

Após estudar a Geração Z, apresento os resultados de minhas pesquisas sobre marca. Nesse capítulo serão explicadas questões como: conceito de marca, a importância de construir uma marca forte, como desenvolver uma declaração de posicionamento, benefícios psicológicos de uma marca e como manter relacionamento com clientes.

Antes de entender os conceitos de marca, é importante compreender o porquê se tornou tão relevante construir uma marca forte no contexto atual. A explicação está baseada nos avanços tecnológicos que padronizaram as produções e a homogeneidade que os produtos adquiriram ao longo dos anos em função disso.

Se, por um lado, os sistemas de comercialização evoluíram e passaram a vender em alta escala, por outro, os produtos enfrentaram um processo de homogeneização. As tecnologias de produção e comercialização empregadas foram as grandes responsáveis por isso, tornando os produtos, de uma forma geral, muito parecidos, fazendo com que as marcas ganhassem valores que transpassam o próprio produto e se transformassem no grande patrimônio das empresas (NAVACINSK; TARSITANO, 2004, p. 58).

Ou seja, com o passar do tempo, a marca se tornou o grande valor que cada empresa pode construir. Tendo uma marca bem construída, a empresa pode se tornar referência em um determinado nicho e, desta maneira, aumentar seu número de clientes.

Vale lembrar que, apesar da já citada homogeneização dos produtos, não significa que todos eles têm exatamente a mesma qualidade. Por mais que a tecnologia facilite esse nivelamento, nem todas as empresas possuem as mesmas fórmulas e orçamentos para atingirem os seus objetivos. Por mais que a tecnologia exista, em alguns casos, nem todas são financeiramente acessíveis para qualquer empresa. O acesso à recursos da gigante multinacional produtora de calçados Nike provavelmente é muito superior quando comparado a alguma empresa pequena do mesmo segmento. Assim como em casos do setor alimentício, apesar de poderem usar matéria prima idêntica, as fórmulas dos produtos podem ser diferentes.

Indo de encontro com as afirmações de Navacinsk e Tarsitano, Cecilia Consolo (2015, p. 31) cita que marca *“é o sinônimo da corporação a qual representa, chegando a valer muitas vezes mais que todos os ativos da organização”*. A autora ainda traz o exemplo da Coca-Cola, pois, se houvesse uma catástrofe e todas as suas fábricas

fossem fechadas, somente o valor estimado da marca, que, na época da publicação do livro, girava em torno de 80 bilhões de dólares, possibilitaria que a empresa levantasse ativos para reiniciar suas operações.

Marca, segundo a AMA (American Marketing Association), *“é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”* (apud Pinho, 1996, p.14). Ou seja, marca serve como artifício de assinatura de origem ou atestado de qualidade de um determinado produto ou serviço que está sendo consumido. Também é possível concluir que, ao contrário dos produtos, as características de uma marca são intangíveis.

Além da diferenciação nos produtos, uma marca registrada garante proteção legal contra possíveis copiadores⁵. Afinal de contas, se uma marca pode representar a qualidade de determinados produtos, é fundamental que seu uso seja exclusivo.

Já para Tybout e Calkins (2018, p. 37), *“uma marca é um diferenciador, uma promessa, uma licença para cobrar um preço mais alto. Uma marca é um atalho mental que desincentiva o pensamento racional, uma infusão com o espírito do criador, uma nomeação que convida essa essência a habitar esse corpo. Uma marca é um desempenho, uma reunião, uma inspiração”*. Em outras palavras, uma marca com seus posicionamentos bem desenvolvidos pode gerar o efeito de pessoas quererem a consumir simplesmente para serem identificadas como detentoras dos mesmos valores dessa empresa. Tem a ver com identificação e, em alguns casos, até mesmo *status*.

Como pudemos observar, é importante levar em consideração que pessoas podem adquirir produtos ou serviços não necessariamente visando a qualidade, mas o que consumir aquela marca representa para um determinado grupo social. Isso significa que consumir os produtos de uma marca pode, por exemplo, gerar os chamados “benefícios emocionais”.

Algumas marcas prometem benefícios emocionais que giram em torno da apresentação pessoal e do relacionamento de uma pessoa com as outras (...) outras marcas alegam oferecer benefícios emocionais cujo foco é mais interno. Esses benefícios podem estar relacionados ao desejo dos consumidores de

⁵ SEBRAE: Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

expressão de personalidade, crescimento e realização profissional e autodeterminação (TYBOUT; CALKINS, 2017, p. 12).

Para exemplificar esses dois casos, Tybout e Calkins trazem duas situações de marcas que oferecem esses benefícios emocionais. Sobre o benefício emocional voltado para apresentação pessoal (2018, p. 12): “*A fabricante de motocicletas Harley-Davidson promete a seus clientes que eles serão vistos como fortes, rebeldes e independentes e que adorarão pertencer a um clube cujos membros pensam da mesma forma que eles*”. Esse caso mostra que as pessoas que comprem produtos dessa marca não visam necessariamente a qualidade do produto, mas sim o pertencimento a um grupo. E aqui um modelo de quando o benefício emocional é mais interno (2018, p. 12): “*A Starbucks oferece uma ótima xícara de café, mas a marca foi construída sobre muito mais do que os benefícios funcionais que ela entrega. Os frequentadores assíduos do Starbucks costumam pedir sua xícara de café de modos muitíssimos personalizados e desfrutam esse café em poltronas confortáveis e ao som de jazz suave. Uma ida à Starbucks promete expressão de personalidade e autoindulgência em um dia que, sem isso, não seria completo*”. A partir desse segundo exemplo, que também não está focado na qualidade dos produtos em si, podemos perceber que o principal da marca Starbucks é a experiência e o conforto que oferece aos seus clientes para que se sintam realizados enquanto estão dentro da loja.

Ainda sobre benefícios emocionais, para David A. Aaker, utilizar uma marca também é uma questão de autoexpressão. Ao usar determinado produto, a pessoa pode deixar subentendido que se identifica com os valores daquela marca. Além do mais, cada pessoa pode desempenhar diversos papéis sociais e, para cada um deles, terá suas marcas favoritas para se afirmar.

É claro que cada pessoa tem múltiplos papéis – uma mulher, por exemplo, pode ser esposa, mãe, escritora, jogadora de tênis, fã de música e praticante de caminhadas. Para cada papel, a pessoa terá uma autoimagem associada e a necessidade de expressá-la. A aquisição e utilização de marcas é uma forma de satisfazer a essa necessidade de autoexpressão (AAKER, 2007, p. 102).

A grande questão é como uma marca pode construir um posicionamento que faça o público identificar ela como algo desejável. Para Tybout e Calkins, a declaração de posicionamento precisa ser fundamentada nas metas e percepções de um grupo de consumidores-alvo. O posicionamento da marca deve ser amplamente compartilhado internamente e, também, entre os fornecedores externos da empresa. Com isso, ocorre

uma padronização de visão e pensamento tático em todas as etapas da cadeia de produção da empresa. Ou seja, é importante que esse posicionamento esteja realmente fazendo parte do DNA do empreendimento, da cultura organizacional.

A forma de apresentação da posição de uma marca pode variar de empresa para empresa, entretanto existem alguns componentes que podem ser identificados com mais frequência. São os chamados “fundamentos de posicionamento”: consumidores-alvo, quadro de referência, ponto de diferença e razões para acreditar. Segundo Tybout e Calkins, cada um deles deve ser construído das seguintes maneiras (2018, p. 5):

1. Consumidores-alvo: *“Uma breve descrição dos consumidores-alvo em termos de algumas características identificadoras, como dados demográficos e psicográficos (atividades, interesses, opiniões). Essas características visadas costumam ser selecionadas tendo como base a categoria e o uso da marca.”*
2. Quadro de referência: *“Uma declaração de meta visada que será atingida mediante o consumo da marca, comumente denominada quadro de referência. O quadro de referência pode orientar a escolha de alvos, identificar situações nas quais a marca poderia ser usada e definir concorrentes relevantes (por exemplo, marcas que afirmam atingir a mesma meta).”*
3. Ponto de diferença: *“Uma declaração que esclareça porque a marca é superior às alternativas no quadro de referência, denominada ponto de diferença.”*
4. Razões para acreditar: *“As evidências que comprovem as alegações relacionadas ao quadro de referência e ao ponto de diferença, denominadas razões para acreditar. Esse elemento final é mais importante quando as alegações são relativamente abstratas (alegações de crença) quando comparadas a alegações concretas (confirmáveis), porque alegações concretas muitas vezes são por si mesmas razões para acreditar.”*

Para ilustrar uma declaração de posicionamento na prática, apresento uma que construí para alguma marca fictícia de conserto de automóveis voltada ao público que, para exercer sua profissão, é imprescindível o uso de veículos: “Para os profissionais que precisam trabalhar diariamente usando seus automóveis e não podem perder tempo

com manutenções imprevistas (consumidor-alvo), a Oficina Fictícia sempre ajuda a não passar por apertos no meio da estrada (quadro de referência). Temos as tecnologias mais avançadas do mercado (ponto de diferença) para identificar quando uma peça precisa ser alterada antes de estragar. Dessa forma, você nunca irá enfrentar imprevistos. Garantimos o dinheiro de volta caso o veículo tenha algum problema dentro do prazo estabelecido para a próxima checagem (razões para acreditar).”

Porém é muito importante levar um fator em consideração: não adianta absolutamente nada uma declaração de posicionamento bem executada caso a entrega não converse com o prometido. Para Tybout e Calkins (2018, p. 5), “*o que o consumidor irá ver são os resultados finais dessa declaração – o design da marca, o preço, as comunicações e os canais de distribuição*”. Ou seja, discurso da boca para fora não se sustenta ao longo prazo e é preciso pensar com muito cuidado em todas as etapas da jornada do cliente para que a experiência corresponda às expectativas.

Como forma de metáfora, Consolo (2015) compara marcas com tecidos. Cada fio é como se fosse um ponto ou setor de uma empresa. Apesar dos setores terem suas características e serem “maleáveis”, devem estar em completa harmonia entre si. Isso se trata de processos e valores que defendem. Segundo a autora, a falta de “amarracão” no todo pode prejudicar a percepção das pessoas sobre a marca. Isso se trata de legitimidade, pois os consumidores não querem ser seduzidos e, após isso, perceber que as promessas que a marca faz não condizem com a realidade. Marcas transmitem valores e devem se manter a eles da forma mais transparente e contínua o possível.

Para uma marca que deseja alcançar a longevidade, mais importante do que conquistar novos clientes, é se manter relevante para os consumidores que já a admiram. Para isso é preciso tratar de experiência de consumo e transmissão de valores da marca de forma contínua (também conhecido como “*branding* de relacionamento”). Embora as empresas precisem se comunicar com grandes massas, é extremamente relevante compreender que cada consumidor vê a marca e a consome a sua própria maneira. Para humanizar e exemplificar a situação, imagine a sua relação com outra pessoa, o personagem fictício “João”. Você é amigo do João, janta na casa dele uma vez por mês, se divertem e falam de assuntos seus. Já os colegas de trabalho do João têm um relacionamento diferente com ele, assim como a família do João tem outro tipo de relação. Na realidade, cada pessoa tem suas próprias experiências com o João. É exatamente assim que os relacionamentos humanos são construídos: individualmente.

Para Tybout e Calkins (2018, p. 145), *“é desse mesmo modo que devemos pensar em branding de relacionamento. Sob esse ponto de vista, a chave para o branding de relacionamento é permitir que subsegmentos de consumidores experimentem a marca de um modo mais individual, mais pessoal. E isso conduz diretamente à utilização de diferentes pontos de contato, sendo que cada subsegmento cria experiências diferentes”*.

Ou seja, se a empresa trabalha com uma grande massa de clientes, uma boa alternativa seria classificar eles em subgrupos diferentes, com suas características e peculiaridades. Cada um desses pequenos grupos pode enxergar a marca de uma forma e a consumir de uma determinada maneira. Portanto, é fundamental encontrar as alternativas que melhor conversam com cada tipo de cliente que a marca atende. Sejam lógicos: assim como os humanos tendem a valorizar as suas relações pessoais que os fazem se sentir bem, os clientes também irão valorizar as marcas que melhor conversam com os seus anseios. É imprescindível que, para ser uma marca de sucesso, a empresa entenda com quem está falando. Cada empresa tem o seu tipo de consumidor. Isso significa que não existe uma verdade absoluta de como a marca deve se comunicar. Em função disso, se torna muito interessante o investimento em pesquisa e experimento, pois esses questionamentos podem dar o norte de quais as melhores alternativas para lidar com cada tipo de público.

4 O CENÁRIO ATUAL DOS EVENTOS EDUCACIONAIS PARA ALUNOS

Após entender os conceitos de “marca” e os hábitos da Geração Z, o presente capítulo tem como objetivo apresentar como é, atualmente, o mercado de eventos educacionais voltados para alunos. Dessa maneira, é possível identificar os pontos fracos e fortes desse tipo de ação.

Para realizar essa coleta, foram executadas entrevistas em profundidade, com natureza qualitativa. No total, quatro pessoas foram entrevistadas. Os participantes tinham um perfil específico: são profissionais (com o cargo de Consultores de Relacionamento) de uma empresa que trabalha no segmento educacional e, com frequência, participam de diversos eventos em diferentes instituições de ensino por todo o Brasil. Isso possibilita que a visão apresentada nesse capítulo traga considerações de todas as partes do país. As perguntas tinham como objetivo central entender aspectos de como os eventos são realizados hoje em dia: interesses do público, como é a

participação das marcas patrocinadoras, o que é comum de se ver nesses eventos, se as instituições estão abertas para novas ideias e, também, qual a visão geral que essas instituições têm sobre investimentos nesse tipo de experiência. A série de questões pode ser encontrada no apêndice desse trabalho, com o nome de “APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE EVENTOS EDUCACIONAIS”.

Todos os consultores entrevistados, sem exceção, afirmam que existem muitas diferenças entre as instituições de ensino quando o assunto é eventos. Isso está diretamente ligado à capacidade de investimento dessas IES. Se por um lado, existem grandes ações promovidas por uma minoria de instituições, por outro, a realidade de boa parte das IES são eventos com pouca verba e atrações.

Para exemplificar os casos positivos, trago três experiências consideradas como exitosas pelos entrevistados: PUC Goiás (Jornada da Cidadania⁶), Senac RS (Experience Senac⁷) e Unifacisa (a entrevistada não recordava o nome do evento, mas o descreveu muito bem). Todas essas instituições conseguiram promover eventos com muitas experiências, interação, ambientes agradáveis, cultura e educação de uma forma atrativa para seus públicos. PUC Goiás e Unifacisa, inclusive, fugiram do foco em alunos jovens: atingiram toda a comunidade que cerca ambas as instituições. Em seus eventos era possível encontrar crianças, adolescentes e adultos. Todos no mesmo ambiente e interagindo. Essas IES têm como objetivo se inserir no contexto social daquelas pessoas e, pelos relatos dos entrevistados, têm conseguido fazer isso com êxito. A Unifacisa tem, inclusive, um time de basquete profissional e grande parte de seus jogos recebe uma boa quantidade de público vindo justamente da comunidade.

Tão importante quanto entender as exceções, é identificar qual a zona mais comum quando o assunto é eventos promovidos por instituições de ensino. De forma geral, as ações mais corriqueiras são distribuição de brindes, comida e material de divulgação (normalmente *flyers*). Tudo sempre de forma muito simples, sem qualquer tipo de diferencial. Geralmente, não há grandes acontecimentos nesses eventos menos elaborados. Não é comum ver jogos ou interatividade, por exemplo. Normalmente esses eventos são realizados em grandes salões dentro das IES, com *stands* que apresentam as atrações. Quando há marcas patrocinadoras desses eventos, elas geralmente

⁶ Fundacred: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Nf9klq-UmM>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

⁷ Senac RS: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zG_JUWfQ6Dw>. Acesso em: 21 mai. 2020.

também não têm muito destaque e acabam não promovendo grandes experiências, apenas realizando a divulgação de suas ofertas. Os consultores relataram que os jovens que passam por esses *stands* não costumam ficar muito tempo: apenas vão atrás de algum brinde e saem. Ou seja, a interação entre público e marca acaba sendo muito fraca.

Quando questionei se, de forma geral, eles têm a percepção de que essas instituições têm interesse em investir mais dinheiro para promover melhores experiências a resposta foi unânime: é muito difícil que isso aconteça. Geralmente as IES tentam enxugar o máximo o possível os gastos com esse tipo de ação. Entretanto, um investimento que aceitam fazer com mais frequência é o do transporte. Em casos como Feira das Profissões, as instituições de ensino superior sempre enviam ônibus para as escolas a fim de transportar os alunos.

Esses eventos, que têm poucos diferenciais, costumam ter apenas o público que as IES levam para dentro das instituições. Ou seja, não são atrativos a ponto de convencer o público a ir por conta própria. Por consequência, é comum que, de forma geral, esses eventos não sejam lotados. O que acontece é que eles têm alguns picos de público, que normalmente acontecem de manhã e no final da tarde, que são justamente alguns dos horários que esse público é geralmente transportado para os campi dessas instituições.

O calendário dessas IES também é bem fechado e, seus públicos, bem definidos. De novembro a meados fevereiro as ações visam atingir calouros. Já de fevereiro a março, o foco é em incentivar as matrículas. A partir abril, os esforços são voltados em seus alunos (novos e antigos), para construir relacionamento e tentar evitar evasão. No segundo semestre, normalmente a captação de novo alunos é menor, e tentam atingir, por exemplo, pessoas que fizeram o vestibular do primeiro semestre, mas não ingressaram na IES. Um ponto que considero muito interessante é que um dos entrevistados afirmou que, mesmo quando algumas instituições tentam fazer eventos mais legais e encantar os possíveis alunos, isso nem sempre se sustenta por muito tempo: após ingressar na instituição, é comum que as pessoas se frustrem. O motivo é o fato de que algumas instituições vendem uma imagem que nem sempre condiz com a realidade. O encanto gerado pelas ações de algumas IES acaba rapidamente, pois não promovem no dia a dia o que vendem durante os eventos. O que, por consequência, acaba gerando uma grande rotatividade de alunos.

Ou seja, de forma geral os eventos promovidos têm como objetivo central a conversão de alunos. Algumas instituições, principalmente as citadas anteriormente como bons exemplos, também visam a conversão, mas se preocupam muito com o relacionamento. Elas não se propõem a apenas vender por vender. Em muitas oportunidades, como nos eventos citados, essa conversão é gerada através do encanto de uma experiência e de relacionamento a longo prazo. Entendo isso pelo fato de que, se uma instituição se mostra extremamente relevante para uma comunidade, é natural que as pessoas desse ambiente já estejam familiarizadas com o campus e as atividades dessa IES e, portanto, na hora de escolher em qual instituição irão estudar, uma das fortes candidatas seja justamente essa IES, que já se mostrou presente em suas vidas há muito tempo. Esse tipo de relacionamento é muito diferente de casos que se dispõe a apenas fazer o básico, com distribuição de brindes e materiais de divulgação, sem qualquer tipo de interação. Mesmo quando o caso não é de relacionamento com toda a comunidade ao redor da instituição, mas apenas com possíveis jovens alunos, se destaca quem normalmente investe mais em ações com interação e tenta fugir da zona comum. Dialogam com as pessoas considerando seus interesses e hábitos e, dessa maneira, entendem o público com quem estão falando. Entretanto, é fundamental que essas iniciativas realmente carreguem o DNA da instituição. Dessa forma, a chance de frustrar um aluno é reduzida no longo prazo.

Abaixo, apresento uma tabela com as principais conclusões retiradas a partir das entrevistas que foram executadas.

Tabela 03 – A exceção e comum dos eventos educacionais:

Eventos diferenciados	Como normalmente é
Muita interação	Pouca interação
Engajamento com toda a comunidade	Foco apenas em alunos
Valorização da experiência	Experiências com pouca diferenciação
Maior investimento em estrutura	Investimento apenas no básico
Agregar valor	Distribuição de <i>flyers</i> e brindes
Atrações interessantes	Pessoas não se divertem nos <i>stands</i>
Ambientes propícios a fotos	Usam os saguões do campus
Relacionamento de longo prazo	Conversão instantânea
Conteúdo	Divulgação

Carregam o DNA da instituição	Vendem um universo que nem sempre se confirma no longo prazo
	Calendário rígido

Fonte: Entrevistas realizadas com profissionais do mercado.

5 COMO SÃO AS EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS DE OUTROS SEGMENTOS

Além de compreender como funciona o mercado de eventos educacionais, é interessante estudar como marcas de outros segmentos produzem suas experiências. Desta forma, é possível identificar um certo tipo de padrão de atendimento, sendo que cada marca tem suas particularidades e públicos diferentes. Para realizar essa análise, foi utilizado o e-book HOW TO ROCK IN RIO – 5 Lições para um evento único e uma experiência de arrepiar (2020), produzido em uma parceria entre Rock In Rio e Curseria. Esse material traz cinco grandes dicas para promover eventos espetaculares. Além de entender a visão de uma marca de sucesso, também serão apresentados relatos de quem viveu as experiências proporcionadas na prática, ou seja, o público. Para isso, a coleta de informações foi realizada através do YouTube, com vídeos de pessoas relatando como foram suas visitas na Disney e, também, na CCXP 2019.

O Rock In Rio é um evento musical que existe desde 1985 e já reuniu mais de 10.2 milhões de pessoas em todas as suas edições. A partir dessa experiência ao longo dos anos, desenvolveram, em 2020, um material que reúne as cinco principais lições para se fazer um evento de sucesso. São elas:

1. Seja fiel ao seu propósito: Roberto Medina, o fundador do Rock In Rio, herdou a paixão do pai pelo Rio de Janeiro. Ele acreditava que a cidade deveria ser um grande cartão postal do Brasil. O evento surgiu em 1985 e, em meio a redemocratização do país, existia, entre os jovens, um desejo de promover mudanças e terem voz própria. Com baixa produção cultural e fragilidade econômica naquela época, Roberto entendia que era preciso reerguer o Rio de Janeiro. Nascia, então, o propósito do Rock In Rio, que é construir um mundo melhor. E ele foi materializado em um evento que visava reunir um milhão de pessoas em sua primeira edição.

2. Comece hoje e desafie o impossível: após 48 horas do último dia de evento, já começa o planejamento para a próxima edição. São analisados pontos fortes e pontos fracos para que, a cada Rock In Rio, a experiência seja ainda mais inesquecível. Ou seja, esperam quase nada para iniciar o planejamento do futuro. São muitos desafios de engenharia, infraestrutura, mobilidade e logística. Tudo no evento é pensado de forma integrada, por isso a constante necessidade de aperfeiçoamento.
3. Crie diálogos entre as marcas e o público: uma marca que participa do Rock In Rio tem que se comprometer em também proporcionar boas experiências. Se o evento é conhecido por tentar se aperfeiçoar cada vez mais em busca de fornecer bons momentos, as marcas parceiras também têm um papel fundamental nisso.

Os patrocinadores, apoiadores e parceiros se unem com o propósito de oferecer uma plataforma de experiências por meio da comunicação e do entretenimento. Portanto, é imprescindível que uma marca interaja com o público para fazer sentido uma parceria junto ao festival. Se você quer ter sucesso, é preciso ter em mente que a marca não é uma intrusa. Ela deve ser parte integrante do evento. Para isso, lembre-se de construir uma narrativa. Não adianta apenas incluir uma marca sem que ela se relacione completamente com o público, com a história do seu evento. É preciso criar um diálogo. As parcerias ideais não se resumem a transações financeiras (MEDINA, 2020, p. 9).

4. Não execute apenas um projeto, crie uma experiência: o Rock In Rio não vende ingressos para shows, ele os vende para uma experiência única, que vai muito além da música. A atmosfera que é criada visa fazer com que as pessoas se sintam 100% conectadas ao que está acontecendo ali, esquecendo o mundo externo. Até fatores de logística dos participantes são remanejados, como, por exemplo, o fato de criarem linhas de transporte público especiais que levam as pessoas à Cidade do Rock (nome do local no qual o evento acontece). Todas as ações dentro do evento são pensadas para ser integradas entre si, gerando, assim, uma sensação de ambiente único.
5. Escreva o presente a partir do futuro: as mais de três décadas de história só foram possíveis por conta da busca por inovação. Acreditam que, para construir uma marca forte, é necessário pensamento inovador e um olhar constante para o futuro. A cada edição são apresentadas novidades que encantam o público.

Outras marcas que são referência quando o assunto é proporcionar experiências são Disney, com seus parques temáticos, e a CCXP (Comic Con Experience), evento brasileiro especializado em cultura *geek*⁸. Os números de público são surpreendentes. Os parques da Disney receberam, segundo levantamento divulgado pelo portal Mercado & Eventos⁹, 157,3 milhões de visitantes em 2018. Já a CCXP 2019 bateu seu recorde de público¹⁰: 280 mil pessoas em quatro dias de evento, que ocorreu em São Paulo. Para entender o que essas propostas têm de especial, foram analisados vídeos de pessoas que estiverem nelas e que relataram com detalhes como foram as experiências.

A Disney, segundo Mirela Pizani, a realizadora do vídeo¹¹, oferece uma experiência que deixa no público a sensação de estar dentro de um filme. Tudo lá é pensado de forma que as pessoas se sintam inseridas dentro do universo. Uma prova disso é que sempre é possível identificar consumidores caracterizados com os personagens da Disney ao longo do vídeo. A produção é tão magnífica que Mirela afirma que estar lá é uma sensação indescritível. Diversas peças teatrais são exibidas ao longo do dia e em ambientes abertos, o que cativa o público. Ao sair dos brinquedos do parque – cada um tem a temática de algum filme diferente – ela também mostra que é muito prático adquirir souvenirs, que são relacionados àquela atração específica (por exemplo, bonecos, roupas e acessórios), pois são comercializados já na saída do brinquedo. Os parques da Disney também possuem muitos ambientes para fotografar e registrar os momentos. Além disso, a experiência oferece poucos ruídos, ou seja, o atendimento é sempre muito bom e eficaz. Outro fator que demonstra como a Disney tenta oferecer comodidade é o fato de que existe uma espécie de carro especial, que faz o *transfer* do estacionamento até a entrada do parque. Dessa maneira, as pessoas não precisam caminhar e gastar energia, ou seja, a economizam para a diversão.

Já a CCXP demonstra ter um forte movimento de trabalho em conjunto com outras marcas, que têm seus *stands* dentro do evento. Cada uma delas tenta oferecer as

⁸ Gíria inglesa que se refere a pessoas fãs de tecnologia, jogos eletrônicos ou de tabuleiro, histórias em quadrinhos, mangás, livros, filmes e séries.

⁹ Mercado & Eventos: Disponível em:

<https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/disney-recebe-1573-milhoes-de-visitantes-em-2018-magic-kingdom-lidera/> Acesso em: 05 jul. 2020.

¹⁰ Exame: Disponível em: <<https://exame.com/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolidou-como-a-maior-do-mundo/>> Acesso em: 05 jul. 2020.

¹¹ Mirela Pizani: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3XWcwLWEpE4>> Acesso em: 05 jul. 2020.

atrações mais incríveis para o público. Dentre elas, segundo o que é relatado em vídeo¹², estão as mundialmente conhecidas Disney, Warner Bros e Netflix. Abaixo listo algumas das atrações de destaque que cada uma dessas marcas propôs:

Disney: ofereceu um treinamento com sabres de luz (inspiração em Star Wars). O momento foi acompanhado por profissionais, que ensinaram como executar os movimentos praticados nos filmes da franquia.

Warner Bros: para fãs dos filmes Esquadrão Suicida e Aves de Rapina, uma profissional estava disponível para reproduzir a maquiagem característica da personagem Arlequina de forma gratuita.

Netflix: Recriou o trailer clássico utilizado em Breaking Bad. Dentro do trailer havia todos os instrumentos que simulavam os que foram usados pelos personagens na série. Além disso, a Netflix montou o shopping center de Stranger Things, incluindo atrações de consumo, como a sorveteria que um dos personagens trabalha ao longo da série.

Na CCXP existem muitos jogos e espaços para interação entre os visitantes, e um dos mais conhecidos é chamado de Artists' Alley. Segundo a própria Comic Con Experience¹³, essa área é o coração do evento, pois é ali onde o público pode celebrar, em conjunto, a sua paixão por essa cultura. Também é o local no qual as pessoas podem interagir com quadrinistas brasileiros e estrangeiros consagrados (além de profissionais independentes que mostram seus trabalhos aos fãs). Na edição de 2019, esse espaço recebeu mais de 500 expositores. Além de poder conversar com os ídolos, no Artists' Alley é possível comprar diversas lembranças e pegar autógrafos.

Outro ponto fortíssimo da CCXP é o envolvimento do público com as caracterizações – através de *cosplay*, que é o ato de uma pessoa se vestir e agir de uma maneira que faça referência a algum personagem específico. Durante o vídeo, alguns participantes do evento são entrevistados. Um deles afirma que passou um ano produzindo a sua fantasia e que investiu R\$ 2.000,00 no desenvolvimento dela, o que representa a importância da CCXP para seu público.

Após análise de eventos de diferentes segmentos, é possível perceber que, mesmo tendo públicos com gostos particulares, as experiências têm aspectos em comum, que são listadas na tabela abaixo:

¹² Superinteressante: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nbzn1012E4Y>> Acesso em: 05 jul. 2020.

¹³ Comic Con Experience: Disponível em: <<https://www.ccxp.com.br/artists-alley>> Acesso em: 05 jul. 2020.

Tabela 04 – O que boas experiências em eventos têm em comum:

Criam ambientes integrados
Inserem o público dentro de um universo
Oferecem boas opções de locais para fotografar
Usam marcas patrocinadoras que se engajam com o propósito do evento
Dão abertura para a caracterização do público
Realizam os sonhos das pessoas
Pensam em ambientes que favoreçam a integração entre participantes
Facilitam ao máximo a experiência como um todo
Possuem excelente atendimento
Existe um diálogo entre público e marcas
Os detalhes são muito bem pensados e planejados
Disponibilizam diversas opções de lembranças dos momentos vividos no evento

Fonte: E-book e vídeos citados durante o capítulo.

6 COMO CONSTRUIR EVENTOS EDUCACIONAIS MEMORÁVEIS

A partir dos estudos sobre Geração Z, marca, cenário atual de eventos educacionais e como empresas reconhecidas por proporcionar boas experiências agem, é possível compreender quais são as características essenciais para desenvolver um evento que converse com as necessidades do público jovem.

O principal ponto é ter interação. Essa interação precisa ser um conceito trabalhado em todas as camadas do evento. Por exemplo, a essência a ser transmitida precisa estar presente em todos os *stands* do local, sejam eles montados pela própria instituição de ensino ou marcas patrocinadoras. Como é possível notar ao longo do capítulo 5 do presente projeto, eventos de sucesso precisam que seus patrocinadores se envolvam além de investir dinheiro. Ou seja, é preciso que suas atrações sejam, também, relevantes ao público. As marcas parceiras não são inimigas, por isso precisam estar genuinamente envolvidas com a proposta do evento. Essa ideia de interação precisa ser pensada, inclusive, no momento de instalar as estruturas. É preciso pensar no fluxo de pessoas e existir uma maneira que todos os conteúdos se conectem entre si, gerando, assim, unidade em todo o ambiente. Um ponto muito importante é que essa possibilidade de interação também seja pensada para o público. Pessoas que participam

dos mesmos eventos frequentemente têm gostos em comum. Portanto, é interessante elaborar uma maneira que os participantes possam interagir entre si. Dessa maneira, podem criar conexões sociais e troca de conhecimentos.

Também é muito relevante pensar que o evento seja construído dentro de uma estrutura que incentive a concentração total do público. Dessa maneira, as pessoas estarão muito mais conectadas com o momento e, por consequência, pensando menos no que ocorre fora dali. Porém, para que isso aconteça, não basta apenas pensar na estrutura, mas, principalmente nos conteúdos que serão fornecidos naquele ambiente. Cada tipo de evento tem seu público e suas peculiaridades. Por exemplo, as pessoas que visitam uma feira de profissões são diferentes de quem costuma frequentar eventos para alunos veteranos. Porém, independente de qual for o público, é preciso entender ele. Tomando como exemplo uma feira de profissões, é possível chegar na conclusão de que seus participantes têm sonhos de realizar determinados cursos para seguir carreiras almeçadas. Perceba, portanto, a enorme chance de, mesmo por algumas horas, realizar os desejos desses jovens. Você pode realmente inserir essa pessoa dentro de um contexto e, a partir dele, nutrir o interesse por algo. Para isso, as atrações fornecidas precisam ter forma e conteúdo interessantes. Não basta apenas um profissional explicando como é a carreira, afinal de contas, as pessoas podem facilmente ver esse tipo de informação em plataformas de vídeo, como o YouTube. É preciso ir além: gerar experiências práticas, surpresa, encantamento e interesse. Assim como o Rock In Rio faz, é necessário investir em pesquisas constantes. Essa é a única maneira de se aperfeiçoar e propor novidades a cada edição. Um evento que fica na zona comum dificilmente gerará o encanto necessário para que ele se torne um acontecimento inesquecível.

Outro fator extremamente importante é que o evento carregue o DNA da empresa que o desenvolveu. Muitas instituições de ensino, conforme relatado nas entrevistas que serviram de embasamento para a construção do capítulo 4, vendem uma imagem de encantamento que não condiz com a realidade. Ou seja, é comum que, após realizar a conversão dos alunos, exista uma frustração quando as aulas começam. Isso, ao longo do tempo, acaba gerando um considerável número de evadidos. Nada mais natural, afinal de contas, a Geração Z gosta de consumir marcas autênticas, que promovem produtos e situações que realmente conversem com suas crenças. Em função disso, é difícil que, no longo prazo, uma imagem falsa se sustente e continue atrativa.

Pelo fato de que a Geração Z seja a primeira que contém os chamados “nativos digitais”, é relevante que as atrações do evento tentem fazer a conexão entre físico e digital. Isso pode ser realizado de diversas formas, como, por exemplo, jogos, espaço para conversa e informações. Como esse público gosta de estar conectado, é importante se fazer presente nesses ambientes que costumam frequentar. Porém, isso precisa acontecer de forma prática. Quanto mais complexo e difícil o uso dos recursos digitais, maior a chance de o público desistir de utilizá-los. A Geração Z é acostumada a ter acesso fácil aos conteúdos e proporcionar algo diferente disso pode acabar tornando inútil o investimento em tecnologia.

Como é possível perceber ao longo do capítulo 2, a Geração Z também sente necessidade de compartilhar os momentos divertidos em suas redes sociais. Para que isso aconteça com mais naturalidade, além de ter um evento envolvente, é preciso proporcionar locais estrategicamente elaborados para fotografias e vídeos. Para isso, vale a pena o investimento em decoração e iluminação em espaços selecionados. E esse é um elemento que possui dupla funcionalidade. Se por um lado o público registra e compartilha seus momentos especiais, por outro, mas também vantajoso, essas pessoas, ao dividir conteúdo, estão divulgando positivamente a sua marca em seus círculos sociais. É uma relação que beneficia todos os envolvidos.

O evento também precisa ter o mínimo de ruído ao longo da experiência. O acesso precisa ser fácil, a consulta por informações tem de ser simples e, extremamente importante, o atendimento deve ser impecável. Quanto menos transtorno o público tiver, mais tempo disponível haverá para fazer o que realmente importa, que é aproveitar as atrações e se divertir. Dessa maneira, a probabilidade de as lembranças serem positivas é maior.

Diversos eventos educacionais atualmente visam, em primeiro lugar, a conversão. É um pensamento natural, afinal de contas, muitas instituições de ensino têm enfrentado problemas financeiros. Porém, é extremamente importante pensar também em relacionamento. A Geração Z gosta de consumir marcas com as quais se identificam e tenham algum tipo de intimidade. E a lógica não muda dentro do universo educacional. Para conseguir a admiração de um determinado público, é necessário se envolver e se tornar relevante a ele. O único intuito não deve ser apenas gerar uma venda, mas sim constituir uma relação de admiração. Quando a instituição de ensino se torna relevante aos possíveis alunos, aumenta a chance de que, na hora que forem escolher o local no qual irão estudar, considerem primeiro aqueles com quem têm algum tipo de relação positiva.

O pós-evento também é importante. É normal que hoje em dia exista a distribuição de brindes, porém esses materiais costumam ser muito simples e acabam não sendo um *souvenir* atraente a ponto de guardá-lo. A caneta é um bom exemplo de brinde que geralmente é utilizado em situações assim. Ou seja, algo que muitas vezes sequer é utilizado. A Disney, citada como exemplo durante o capítulo 5, tem uma preocupação enorme em oferecer opções de lembranças relevantes. Assim como o evento de uma forma geral precisa pensar em experiências inesquecíveis, é relevante que sejam oferecidas lembranças que façam que aquelas memórias positivas ecoem por mais tempo na mente de quem participou. Como os membros da Geração Z gostam de ser reconhecidos como indivíduos, opções personalizadas podem funcionar muito bem para suprir essa necessidade. Quando mais genérico for o presente, menor a chance de ele se tornar especial para quem o recebe.

Além de todos esses pontos, também é fundamental levar em consideração que, para executar um projeto memorável, é necessário planejamento e tempo. Isso significa que é preciso idealizar o evento muito antes de ele acontecer na prática. Um bom exemplo disso é o já citado Rock In Rio, que começa a pensar na próxima edição apenas 48 dias depois de finalizar a anterior. Sem completa dedicação nos detalhes, o sucesso é pouco provável quando o assunto se trata de experiências inesquecíveis.

Tabela 05 – Síntese de ações para construir um evento educacional para a Geração Z

Ação sugerida	De onde veio a inspiração
Promover interação entre participantes	Case CCXP
Integrar todas as atrações do evento	Case Rock In Rio
Sinergia com marcas patrocinadoras	Cases CCXP e Rock In Rio
Conectar o público ao momento	Case Rock In Rio
Oferecer experiências únicas e memoráveis, considerando as peculiaridades do público	Cases Rock In Rio, Disney e CCXP
Investir em pesquisas constantes	Case Rock In Rio
Carregar o DNA da marca que desenvolveu o evento	Estudo sobre Geração Z, estudo sobre Marca e Case Rock In Rio
Usar alternativas digitais	Estudo sobre Geração Z
Proporcionar bons espaços para fotos	Estudo sobre Geração Z
Oferecer uma experiência fácil e sem ruídos	Estudo sobre Geração Z e Case Disney

Pensar em ações de relacionamento, não apenas conversão	Estudo sobre Marca e entrevistas sobre eventos educacionais de sucesso
Oferecer alternativas de lembrança	Cases Disney e CCXP
Tratar os participantes do evento como indivíduos únicos	Estudo sobre Geração Z
Planejar o evento com antecedência	Case Rock In Rio

Fonte: Capítulos teóricos do presente trabalho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi realizada com o intuito de responder à questão que norteou os estudos apresentados no seguinte trabalho: “Como construir uma marca relevante para a Geração Z através de experiências em eventos educacionais?”. Após apresentar os capítulos teóricos, estudos de mercados e desenvolver alternativas de como proporcionar uma experiência relevante ao público, é possível concluir que o objetivo principal foi atingido.

Considerando o contexto atual de eventos educacionais, pode-se afirmar, com base nas entrevistas realizadas, que muitas instituições de ensino não promovem experiências que conversem com as necessidades de seus públicos. Para obter melhores resultados em proporcionar experiências para a Geração Z, é preciso oferecer alternativas de entretenimento que fujam do que é muito formal e sem proposta de diversão e interação.

Dentro da ideia de realizar um evento relevante ao seu público, também é possível perceber que todas as marcas (independente do segmento de atuação) que proporcionam boas experiências têm um certo nível de padrão: elas, além de entender as necessidades das pessoas, compreendem e transmitem muito bem o seu próprio DNA. Essa combinação de fatores é interessante quando o assunto é a promoção de atrações, afinal de contas, as marcas conseguem se comunicar de forma mais eficaz e, também, satisfazer os desejos das pessoas que frequentam os seus eventos.

O presente projeto pode ser considerado aplicável dentro do mercado educacional, porém, no momento no qual escrevo as considerações finais, passamos por uma situação conturbada da nossa história: isolamento em função de uma pandemia. Entretanto, para um futuro que terá novamente a normalidade no convívio social, essa

pesquisa poderá se tornar fonte de consulta para elaborar experiências relevantes em eventos educacionais voltados para a Geração Z. Para isso, é necessário investimento e prototipagem de alternativas e realizar um trabalho visando o aperfeiçoamento constante, afinal, as necessidades do público podem mudar ao longo do tempo.

Se tratando de continuidade do estudo, uma das alternativas é, além de aplicar os resultados obtidos no presente trabalho, fazer análises de campo – o que possibilita a percepção de novas necessidades do público em questão. Com essas observações no próprio ambiente físico, pode-se chegar a novas conclusões sobre o comportamento de consumo de experiências da Geração Z. Uma boa opção é, também, realizar uma análise de como esses jovens produzem conteúdos em suas redes sociais, o que, além de promover insumos para facilitar a construção de um diálogo entre marca e consumidor, pode oferecer melhores alternativas de como montar estruturas físicas, que servem como atrativos para a produção e divulgação de fotos e vídeos feitos pelo público dentro do evento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

ALDEIA. **Geração Z – uma (nova) relação com o consumo**. Disponível em: <<http://aldeia.biz/blog/comportamento/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

CONSOLO, Cecilia. **Design Estratégico: do Símbolo à Gestão da Identidade Corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.

COMIC CON EXPERIENCE. **Artists Alley**. Disponível em: <<https://www.ccxp.com.br/artists-alley>> Acesso em: 05 jul. 2020.

DOT DIGITAL GROUP. **As gerações e suas formas de aprender: conheça o perfil de cada geração e como elas preferem se capacitar**. Disponível em: <<https://dotgroup.com.br/ebook/e-book-as-geracoes-e-suas-formas-de-aprender/>> Acesso em: 07 set. 2020.

ESCOLA DE ARTES VISUAIS DO PARQUE LAJE. **O que é uma escola livre?**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2015.

EXAME. **CCXP de SP bate recorde de público e se consolida como a maior do mundo**. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo/>>. Acesso em: 05 jul. 2020.

FUNDACRED. **Jornada da Cidadania #Fundacred2030**. 2018. (6m15s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8Nf9klq-UmM>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

MERCADO & EVENTOS. **Disney recebe 157,3 milhões de visitantes em 2018**. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/disney-recebe-1573-milhoes-de-visitantes-em-2018-magic-kingdom-lidera>. Acesso em: 05 jul. 2020.

NIELSEN. **GERAÇÃO GLOBAL ESTILOS DE VIDA: Como vivemos, comemos, nos divertimos, trabalhamos e economizamos para o nosso futuro.** Disponível em: <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudoGlobal-EstilodeVida-nov2015.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2020.

O GLOBO, Economia. **Geração Z será maioria em 2019, segundo Nações Unidas.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/geracao-sera-maioria-em-2019-segundo-nacoes-unidas-23011879>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

OWEN, Sarah. **A equação da geração Z.** Disponível em: <https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf>. Acesso em: 07 set. 2020.

PINHO, J.B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PIZANI, Mirela. **PRIMEIRA VEZ NA DISNEY! | VLOG.** 2019. (10m03s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3XWcwLWEpE4>>. Acesso em: 05 jul. 2020.

REVISTA ENSINO SUPERIOR. **O que buscam os millennials e a geração Z, nascidos na era da internet?** Disponível em: <<https://revistaensinosuperior.com.br/nova-geracao-z>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

ROCK IN RIO; CURSERIA. **How To Rock In Rio: 5 Lições Para Um Evento Único e Uma Experiência de Arrepiar.** Disponível em: <<https://rockinrio.curseria.com/e-book/>>. Acesso em: 07 set. 2020.

SEBRAE. **Razões para registrar uma marca: o registro da marca protege os interesses da empresa.** Disponível em: <<http://aldeia.biz/blog/comportamento/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

SENAC RS. **Experience Senac.** 2019. (3m00s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zG_JUWfQ6Dw>. Acesso em: 21 mai. 2020.

SUPERINTERESSANTE. **CCXP 2019 - As Coisas mais Legais do Evento (e outras nem tanto)**. 2019. (7m13s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nbzn1012E4Y>>. Acesso em: 05 jul. 2020.

TARSITANO, Paulo; NAVACINSK, Simone. **Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 1o. sem. 2004.

TYBOUT, Alice; CALKINS, Tim. **Branding: Gestão de Marcas**. São Paulo: Saraiva, 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE EVENTOS EDUCACIONAIS

1. Há quanto tempo trabalha no mercado educacional?
2. Em quais regiões do país já atuou?
3. Qual sua percepção sobre os eventos educacionais que costuma frequentar?
4. Você acha que as instituições de ensino fazem eventos atraentes para seu público?
5. Geralmente esses eventos são lotados?
6. Quais os públicos que as instituições tentam atingir?
7. Quais são as ações mais comuns de serem vistas nesses eventos?
8. Qual foi a ação mais legal e diferente que você já viu?
9. Você acha que as marcas patrocinadoras, de forma geral, conseguem ter papel de destaque nesses eventos?
10. Como você percebe que são, em eventos educacionais, as experiências proporcionadas por marcas?
11. Você acredita que as marcas patrocinadoras conseguem se mostrar atraentes ao público jovem? Por quê?
12. Os eventos são promovidos em qual tipo de situação?
13. Os eventos são mais focados em conversão direta ou relacionamento?
14. Você acha que, de forma geral, as instituições de ensino estão abertas à novas propostas de como promover eventos?
15. As instituições estão dispostas a investir mais dinheiro na execução dos eventos?