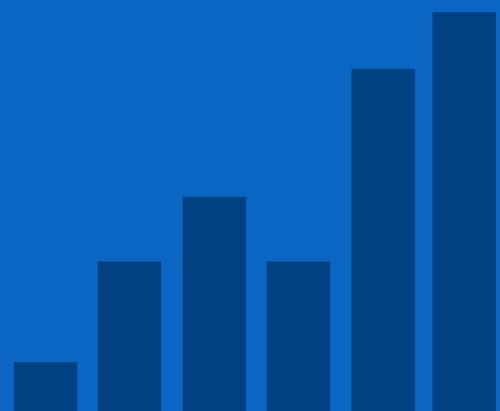


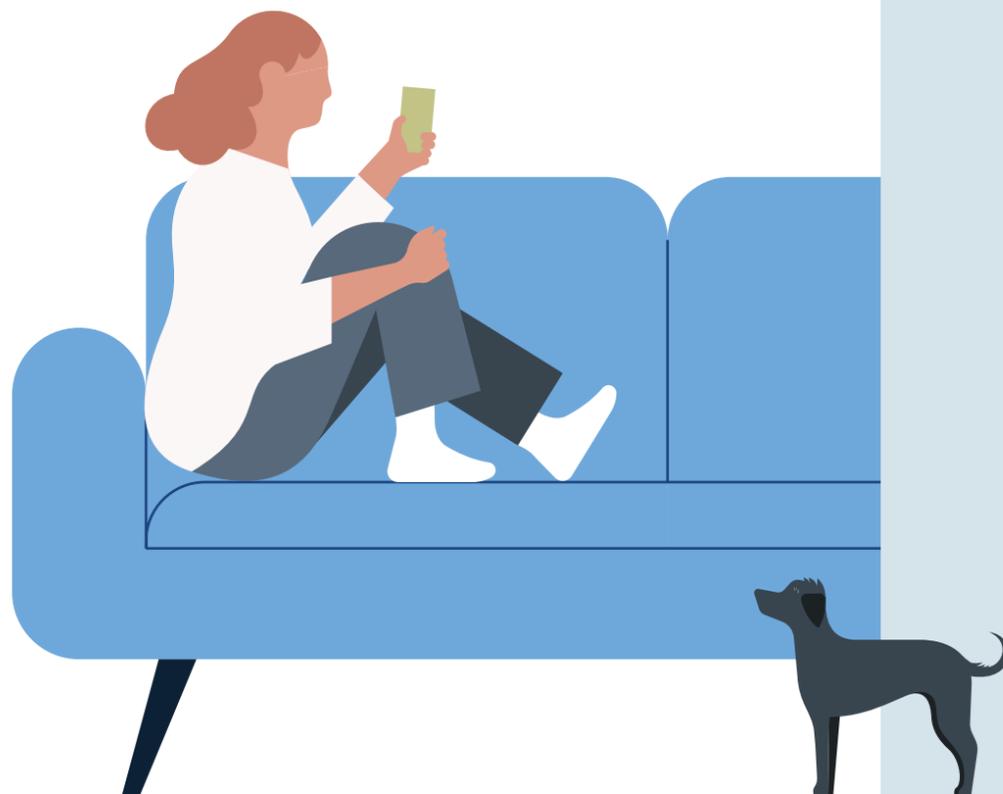


Cenário de Eventos Virtuais





Introdução



Pode ser cedo para afirmar categoricamente, mas 2020 parece ter sido o ano que mudou o mundo de maneira definitiva.

Em função da pandemia do novo coronavírus, os encontros presenciais e o contato físico caloroso - marca registrada do povo brasileiro - já não fazem parte da nossa rotina há mais de um ano.

Se até o começo de 2020 congressos, workshops, feiras e treinamentos reuniam centenas ou até mesmo milhares de pessoas em auditórios ou centros de convenções, hoje as nossas interações são à distância e mediadas por câmeras e microfones.

É nesse cenário de distanciamento social que os eventos virtuais estão ganhando cada vez mais espaço e mostrando que vieram para ficar.

Isso é o que indica a pesquisa que nós, do LinkedIn, em parceria com a empresa de pesquisa de mercado Savanta, realizamos com 1830 organizadores de eventos B2B em todo o mundo - 206 deles alocados no Brasil.



Este material é um estudo aprofundado a respeito de como as atitudes, os objetivos e as prioridades dos organizadores de eventos mudaram e de como isso impactou as métricas, os orçamentos, as habilidades profissionais valorizadas e as expectativas de futuro.

Exploramos como os eventos virtuais estão sendo planejados no curto, médio e longo prazo e incluímos depoimentos de organizadores de eventos de grandes empresas que mostram como o mercado vem respondendo à nova realidade de organização de eventos num mundo permanentemente transformado pela pandemia.

Boa leitura!



Ana Carolina Almeida

Gerente de Marketing
LinkedIn

CAPÍTULO 1

Uma transição desafiadora, mas também uma oportunidade de aprendizado

A pandemia afetou o mundo todo. Nesse período de incertezas, os profissionais da área tiveram que adaptar suas rotinas e aprimorar suas habilidades para dar conta de uma novidade que veio para ficar: os eventos online.



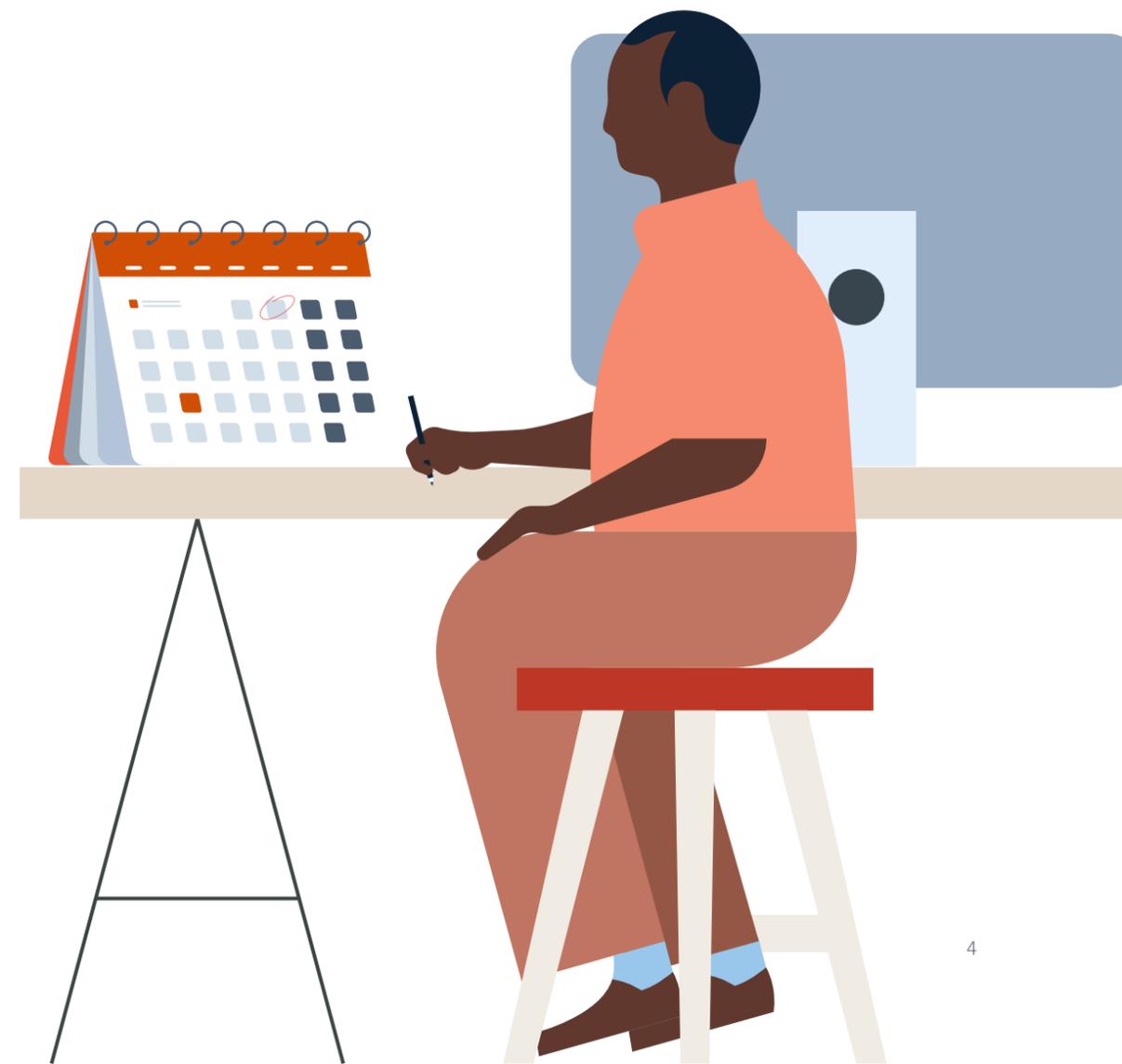
1. Uma transição desafiadora, mas também uma oportunidade de aprendizado

Por conta da pandemia, não só as relações interpessoais, como os hábitos sanitários e toda a atividade da indústria estão passando por mudanças significativas. Entre as mais expressivas, estão as que acontecem no mercado de eventos.

Diante das recomendações de isolamento social e não aglomeração, os eventos virtuais estão se popularizando.

85%

dos profissionais de eventos no Brasil organizaram pelo menos um evento virtual nos últimos 12 meses.



E de 2019 para 2020, houve um aumento de 2682% nas publicações contendo palavras-chave relacionadas ao universo de eventos virtuais, de acordo com dados extraídos da nossa plataforma.

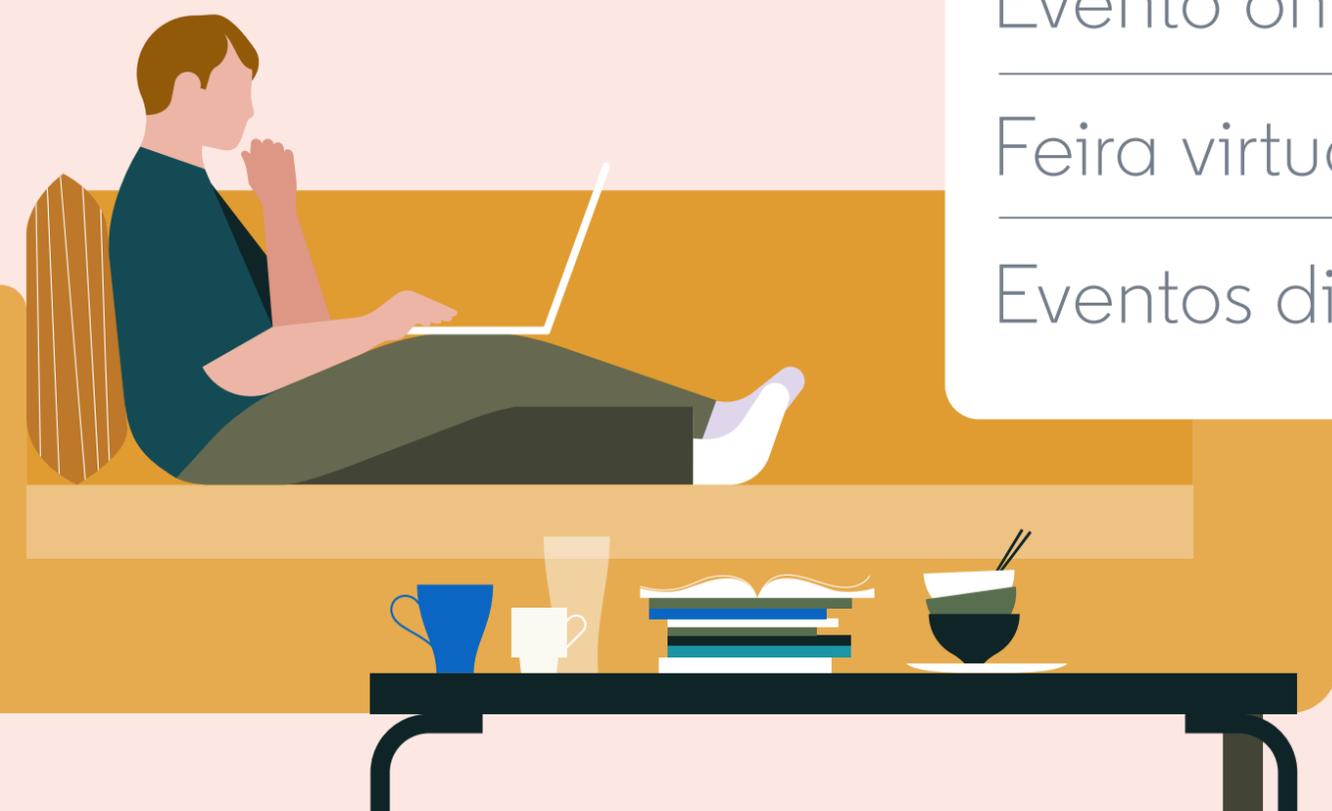
🔍 Pesquisar

Eventos híbridos

Evento online

Feira virtual

Eventos digitais



“A pandemia nos pegou de surpresa no início do ano passado. Com o nosso principal evento do ano marcado para o início de março, tivemos de decidir em muito pouco tempo o que fazer.

A segurança dos nossos empregados e clientes falou mais alto. Por isso, nos reinventamos em questão de duas semanas e convertemos o evento para o virtual.” 🗨️ ✓



Nuno Sanches e Silva

Senior Director LATAM Marketing
DocuSign

Até em função da nossa personalidade mais hospitaleira e expansiva, o virtual não era preferência.

Antes
da pandemia



Depois
da pandemia

4%

dos profissionais brasileiros de eventos realizavam eventos no formato virtual.

Hoje, esse índice saltou para
31%

E embora tenhamos mostrado uma grande capacidade de adaptação a essa nova realidade, a experiência não tem sido simples.



Os últimos 12 meses foram considerados desafiadores por 72% dos organizadores de evento brasileiros - contra 59% dos profissionais de todo o mundo. Os principais desafios apontados pelos brasileiros foram a necessidade de desenhar novas maneiras de trabalhar e o próprio movimento do presencial para o online.

Por outro lado, a palavra “frustrante” foi usada por apenas 12% dos respondentes brasileiros, contra 26% no cenário global.

O fato de que 53% dos organizadores de evento brasileiros consideram os eventos virtuais uma “experiência de aprendizado” e 42% acreditam estar diante de uma “oportunidade” reforça a percepção do brasileiro a respeito de si próprio:

Segundo pesquisa realizada em 2019 pela empresa inglesa de pesquisa de mercado YouGov, 76% dos brasileiros se consideram otimistas, contra média global de 56%.

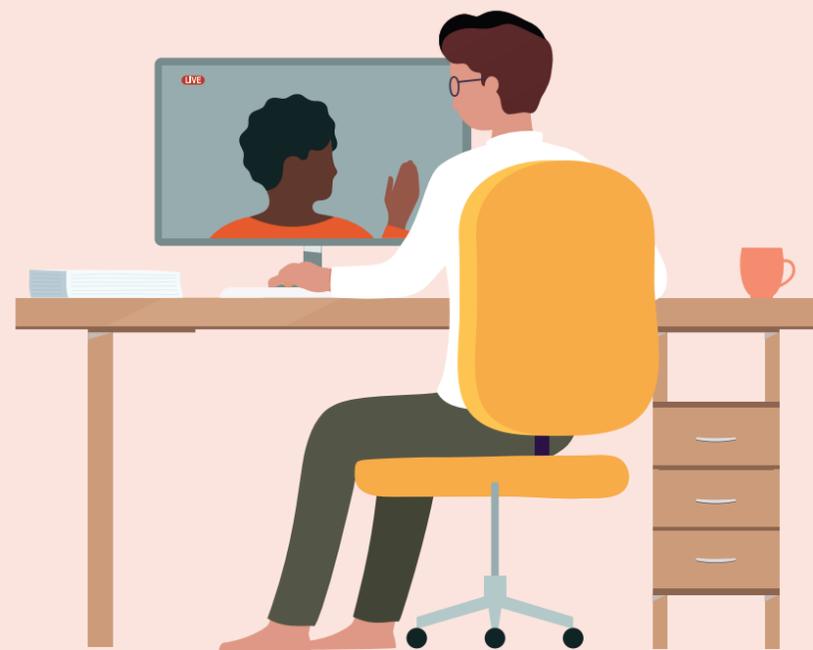
Buscando segurança diante de tantas incertezas

Se há uma lição que a pandemia nos ensinou, é que tudo é incerto e efêmero. Diante de toda essa imprevisibilidade, é natural que cada um reaja fazendo o possível para se sentir mais seguro.

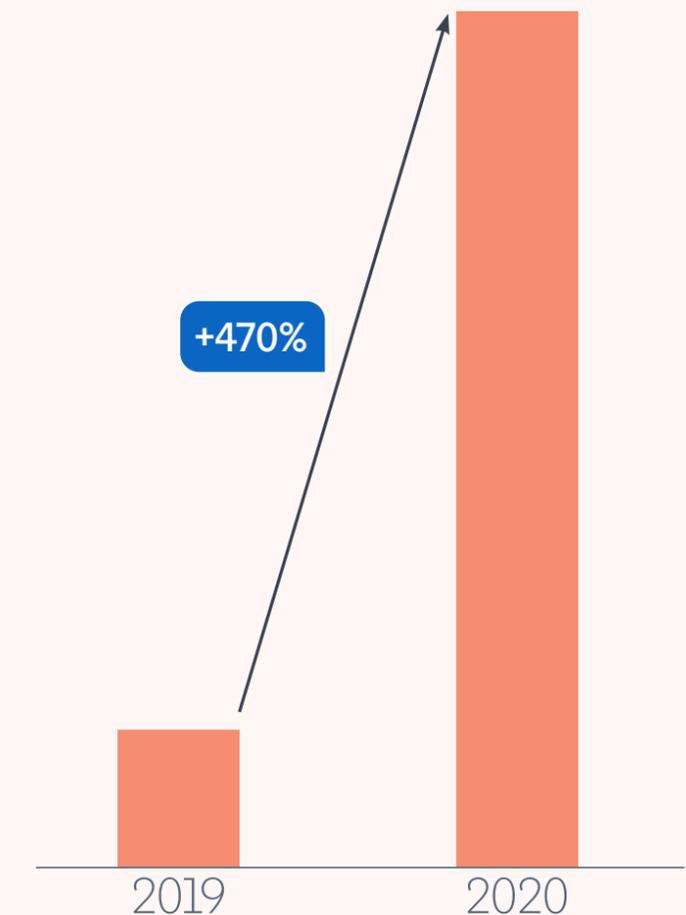
Os organizadores de evento brasileiros reagiram se aprimorando, na tentativa de se tornarem especialistas também no virtual. Quase 40% deles consideram que, em até um mês, conseguiram se atualizar a ponto de se sentirem confiantes para realizar eventos em formato online.

Nos perfis do LinkedIn, **creceu em 470% a inclusão de habilidades relacionadas a eventos virtuais**, tais como “videoconferência” e “eventos virtuais”, e também a plataformas que hospedam esse tipo de evento, tais como BlueJeans, Zoom, Polycom e Microsoft Teams.

Talvez por isso, o índice de brasileiros que atingiram todas as suas metas em eventos virtuais seja duas vezes maior do que a média global.



Inclusão de habilidades relacionadas a eventos virtuais





Nessa corrida por se especializar, **o Brasil sai na frente da média global em todos os oito quesitos** pesquisados, com mais profissionais se considerando experts em diversas habilidades - o que mostra a nossa resiliência e rápida capacidade de adaptação a condições adversas.



Classificação de habilidades de gerenciamento de eventos virtuais

Brasil	Mundo	
		
33%	27%	Comunicação para coordenar o time remotamente
33%	25%	Conhecimentos em mídias sociais para aumentar a relevância da audiência
25%	24%	Gestão do orçamento para garantir eficiência de custo
31%	24%	Conhecimento tecnológico sobre plataformas que hospedam eventos
28%	23%	Técnicas para facilitar networking entre participantes
26%	22%	Design para desenvolver identidades visuais atraentes para os eventos
28%	21%	Publicidade on-line para atrair participantes
27%	21%	Capacidade de solucionar problemas nas plataformas de eventos

Dentre as habilidades mais importantes para um organizador de eventos virtuais, eu destacaria o conhecimento de **produção de TV**, para criar uma experiência engajadora que faça o participante não abandonar a sessão; análise de dados, para identificar as formas mais eficazes de trazer pessoas para o evento e de engajá-las; e gestão de prevenção de catástrofes, no sentido de elaborar planos A, B e C para evitar que eventuais imprevistos, como a queda de internet de um palestrante, estraguem o evento”. 🗨️✅

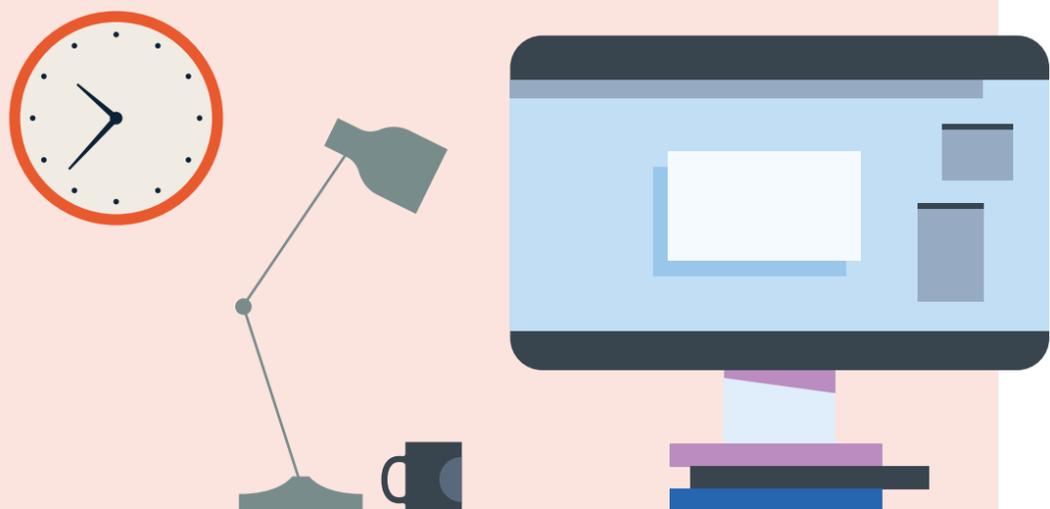


Nuno Sanches e Silva

Senior Director LATAM Marketing
DocuSign



Ainda assim, os brasileiros acreditam que têm como melhorar, mesmo nas habilidades em que se demonstram mais confiantes. Conscientes da importância de uma boa comunicação para fazer a mensagem chegar para o público certo e da necessidade de operar bem a plataforma para que o evento aconteça sem intercorrências, as principais áreas em que os respondentes desejam se desenvolver são em **mídias sociais** (49%), em **conhecimentos técnicos sobre as plataformas de eventos** (49%) e em **publicidade online** (47%).



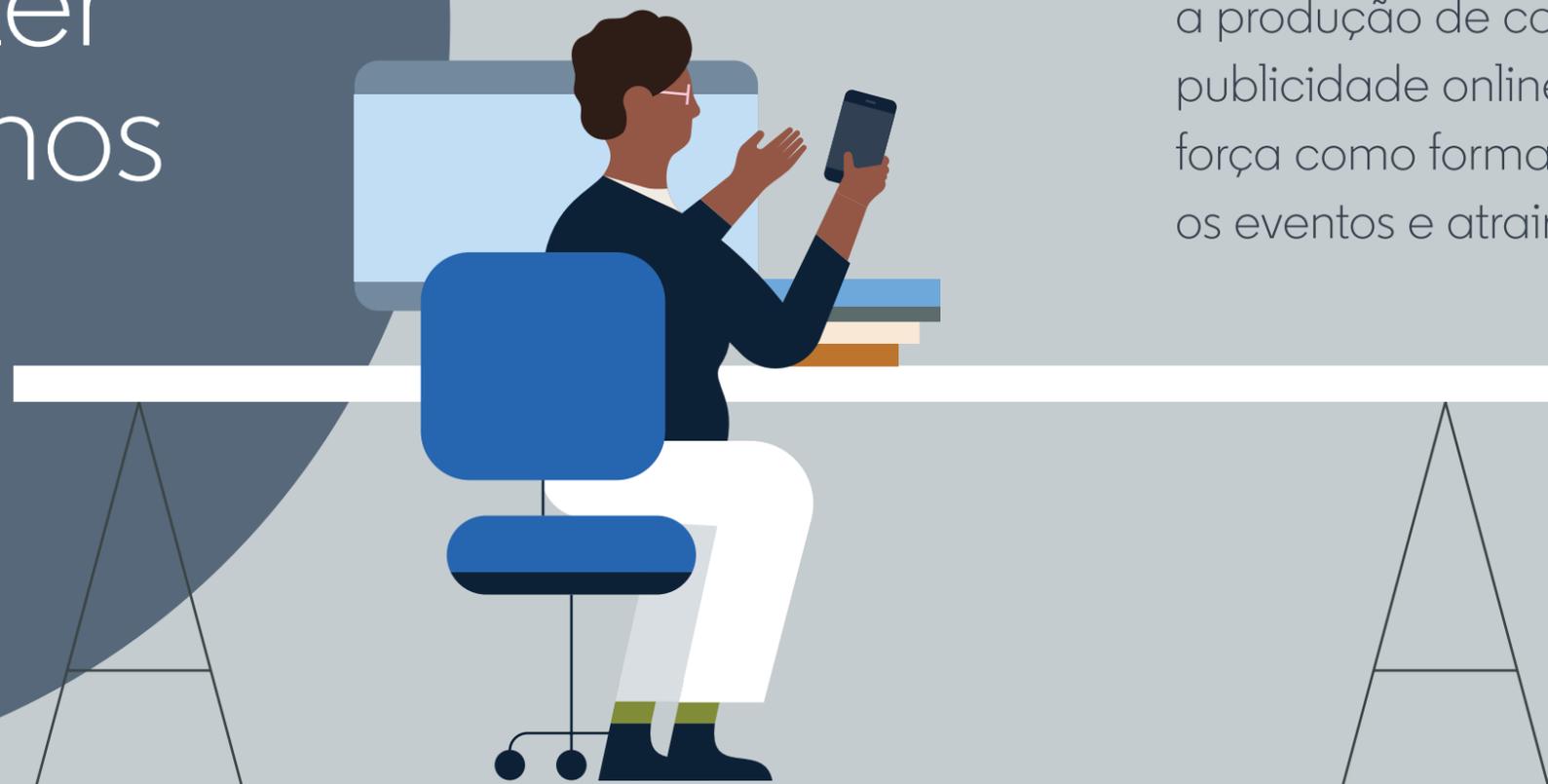
Principais áreas para organizar eventos virtuais de sucesso



CAPÍTULO 2

A hora de fazer mais com menos

O impacto econômico da pandemia recaiu também sobre o mercado de eventos. Com orçamentos cortados, os profissionais da área tiveram que repensar suas prioridades: a produção de conteúdo e a publicidade online ganharam força como forma de diferenciar os eventos e atrair o público.

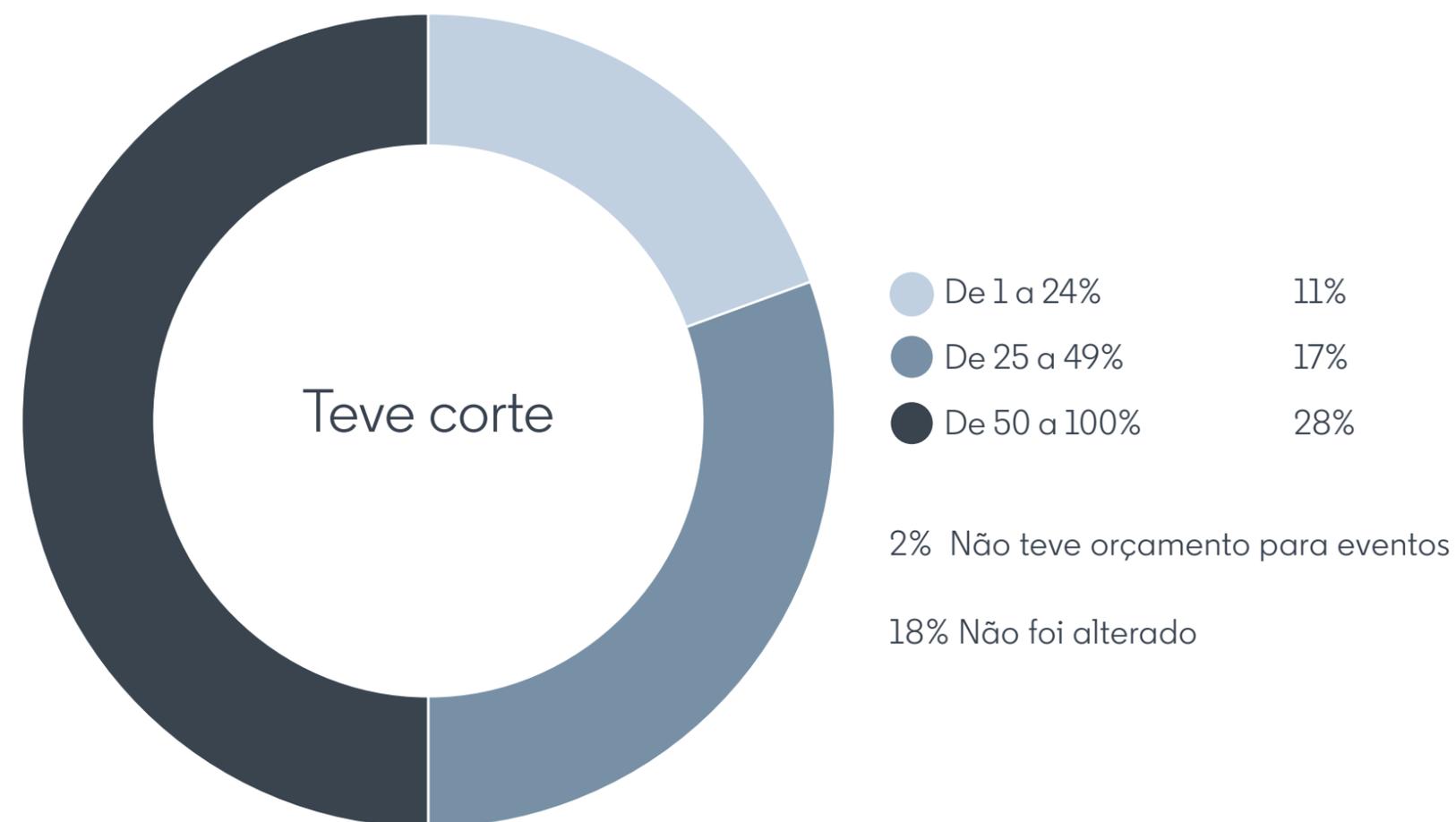


2. A hora de fazer mais com menos

Com o isolamento social e a redução das atividades comerciais em função da pandemia, a economia mundial sofreu um forte impacto. **O PIB brasileiro caiu 4,1 pontos percentuais em 2020.** Diante desse cenário, as empresas precisaram fazer cortes imprevistos e urgentes nos seus custos, inclusive nos orçamentos de eventos.

- 56% dos respondentes da pesquisa no Brasil viram seus orçamentos para eventos encolherem;
- Para 28% dos organizadores de eventos, o orçamento foi cortado pelo menos pela metade.
- Apenas 14% do orçamento para eventos subiu desde o início da pandemia.

Como o orçamento para eventos das equipes mudou desde o início da pandemia

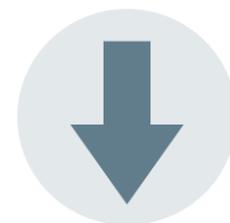


Eventos corporativos têm um peso importante na construção da identidade de uma organização, além de influenciarem positivamente na credibilidade da empresa diante dos clientes e no engajamento dos colaboradores. São também uma ferramenta bastante humanizada para aprofundar relacionamentos, principalmente para empresas com ciclo de vendas longo, pois aumentam a proximidade entre a empresa e os clientes ou prospectos. Essas são questões que não podem ser negligenciadas no posicionamento de uma marca, sobretudo em períodos de crise.

Por isso, em 2020, muitos profissionais concentraram esforços em não deixar o corte orçamentário afetar a imagem e o alcance das empresas onde trabalham e precisaram lançar mão da criatividade e da eficiência para reverter as limitações financeiras.



42% dos entrevistados precisaram propor soluções mais criativas para conectar suas



42% necessitaram diminuir a quantidade de eventos organizados;



41% tiveram que ser mais eficientes em custos;



41% experimentaram cortes nas equipes de eventos;



40% se tornaram melhores em priorizar os eventos mais importantes.



Uma chance de fazer mais e melhor

Ao contrário de 2020, 2021 não nos trouxe grandes surpresas. O isolamento social, o home office e a virtualização das relações já haviam se configurado como o “novo normal”; por isso, as empresas já começaram o ano com um orçamento definido para os eventos online.

Nos próximos seis meses, 51% dos organizadores de evento brasileiros estão planejando grande parte de seus orçamentos aos eventos virtuais - considerando investimentos no pré, durante e pós-evento, como produção de conteúdo, publicidade, assinatura de plataforma, contratação de palestrante etc.

Questão de prioridade

Em um horizonte em que a eficiência vem se mostrando cada vez mais imprescindível, “priorizar” é palavra de ordem. E na hora de definir as prioridades orçamentárias para 2021, os brasileiros foram os campeões em alocar recursos para o desenvolvimento de conteúdo.

Nos próximos 12 meses, 54% dos respondentes brasileiros pretendem alocar o orçamento prioritariamente no desenvolvimento de conteúdo para eventos digitais, mostrando um alinhamento à preferência de mais da metade dos consumidores, que querem ter acesso a mais conteúdos a respeito das marcas que admiram.

Priorizar a produção de conteúdo é também uma maneira que as empresas encontraram para conseguir a atenção do público. Com tantos eventos virtuais acontecendo simultaneamente, investir em conteúdo de qualidade é uma estratégia de diferenciação.



¹ Segundo pesquisa realizada pela empresa de software Hubspot em 2017

“É preciso pensar no evento virtual como algo totalmente diferente. Sempre que tentávamos adaptar o que era feito no presencial para o online, não conseguíamos ser eficientes.

O evento digital não pode ser uma adaptação do tradicional: ele tem que ser totalmente reformulado”.  



Marise Lemos

Superintendente de Comunicação
Fundação Getúlio Vargas (FGV)



Enquanto uma boa recepção, a oportunidade de fazer networking e um coffee break bem elaborado eram parte de uma experiência positiva em um evento presencial, na modalidade virtual, o maior ativo a ser oferecido é a informação. E tão importante quanto o conteúdo é a forma como ele é transmitido.



Levando isso em conta, os organizadores de evento brasileiros estão planejando **dedicar 21,5% de seus orçamentos apenas para a execução dos eventos virtuais no próximo ano.** Como execução, consideramos investimentos em assinatura de plataformas interativas e produção de mídia (vídeos, apresentações, materiais de apoio), e excluimos os investimentos em desenvolvimento de conteúdo, publicidade e contratação de palestrantes, por exemplo.



Onde o orçamento de eventos está sendo investido em 2021?



- 22% investimento em marketing digital
- 21,5% execução de eventos virtuais/on-line e/ou webinars
- 12% investimento em marketing tradicional
- 12% execução de eventos presenciais
- 11,5% participação em feiras e exposições profissionais
- 11% contratação de palestrantes e talentos
- 8% custos com tecnologias para eventos
- 2% outros

Quem não é visto não é lembrado

A publicidade sempre foi uma grande aliada das marcas no que diz respeito a aumentar a confiança e a visibilidade entre o público. 63% dos brasileiros têm uma visão positiva a respeito do impacto da publicidade sobre o consumidor².

É nessa linha de raciocínio que 43% dos organizadores de evento brasileiros se apoiam quando colocam a promoção e a publicidade dos eventos virtuais como prioridade orçamentária.

43% dos organizadores de evento brasileiros vão dedicar seus orçamentos prioritariamente à promoção e a publicidade dos eventos virtuais

Tão importante quanto realizar o evento é fazê-lo chegar ao público certo. E principalmente nesse cenário de proliferação de eventos online, investir em publicidade é uma maneira de chamar a atenção de participantes mais **qualificados**, com potencial para evoluir mais rapidamente no funil de vendas, além de expandir o alcance do conteúdo produzido, permitindo que ele impacte mais pessoas.

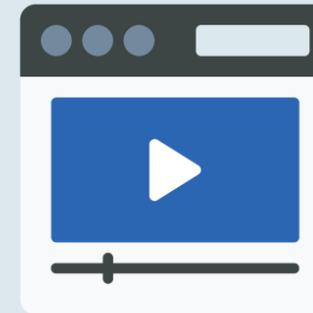


² De acordo com pesquisa realizada em 2018 pela MindMiners, empresa de tecnologia especializada em pesquisa digital]

E já que grande parte dos esforços dos organizadores de eventos estão voltados para o mundo online, é lá que a publicidade tende a se concentrar também.

- Para os organizadores de evento brasileiros, 22% do orçamento destinado a eventos nos próximos 12 meses será canalizado para anúncios digitais;
- 12% serão direcionados à publicidade tradicional, como propagandas na televisão, no rádio, na mídia impressa e nos espaços out-of-home.

A publicidade sempre foi uma grande aliada das marcas no que diz respeito a aumentar a confiança e a visibilidade.



22%

Anúncios digitais

VS.



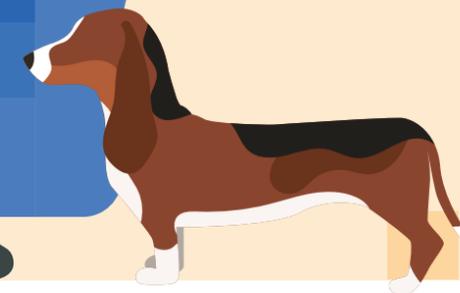
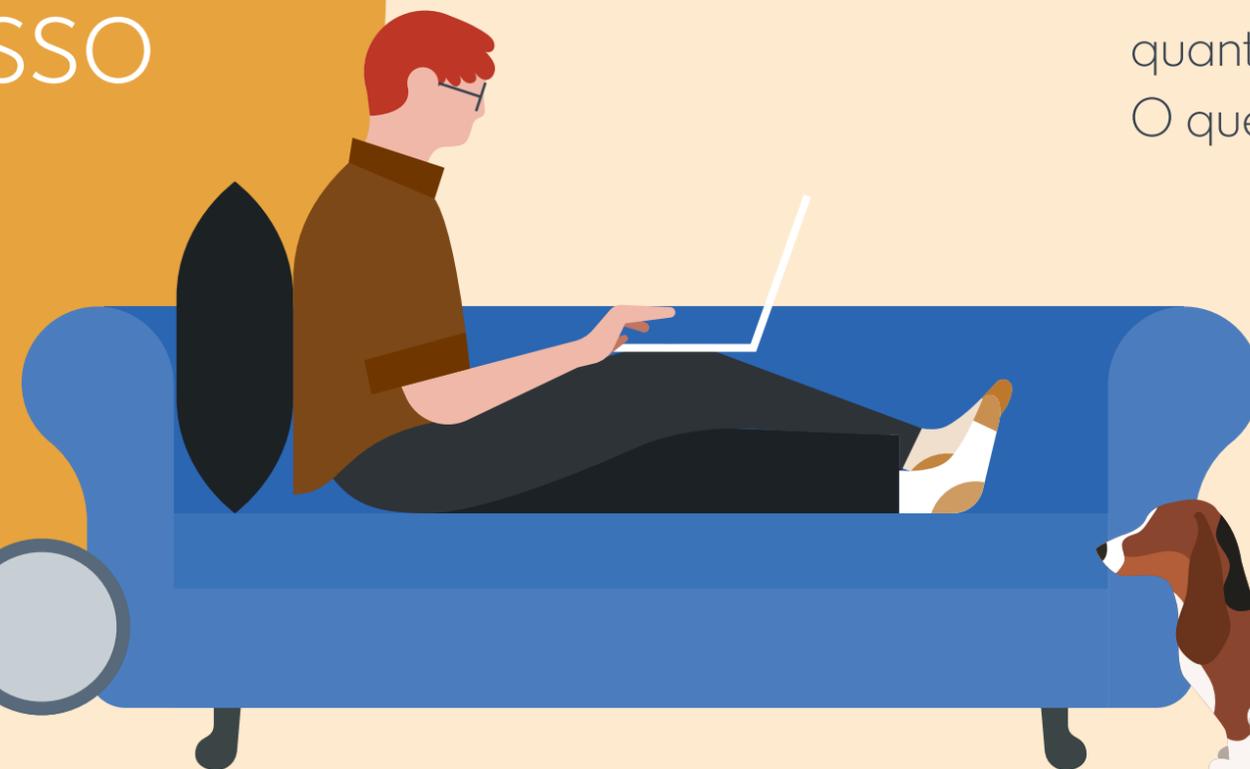
12%

Publicidade tradicional

CAPÍTULO 3

Medindo o sucesso

Se a maneira de fazer eventos mudou, a forma de mensurar a eficiência deles também. Quais são as métricas a serem consideradas em eventos online? Volume de participantes ou engajamento? Fatores quantitativos ou qualitativos? O que traz mais resultados?

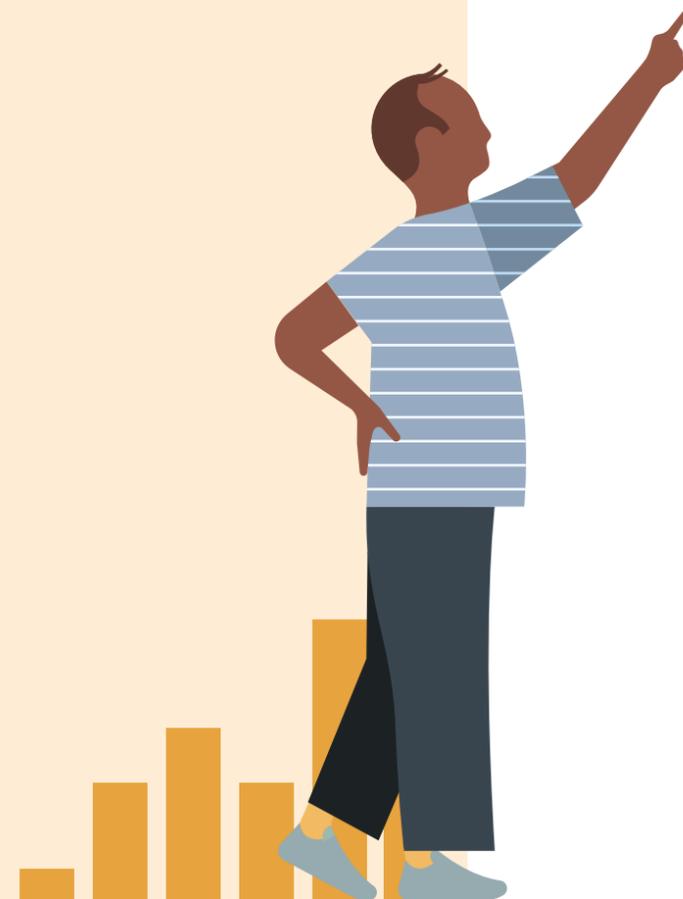


3. Medindo o sucesso

“Aquilo que não se pode medir não se pode melhorar”

—William Thomson,

físico, matemático e engenheiro irlandês

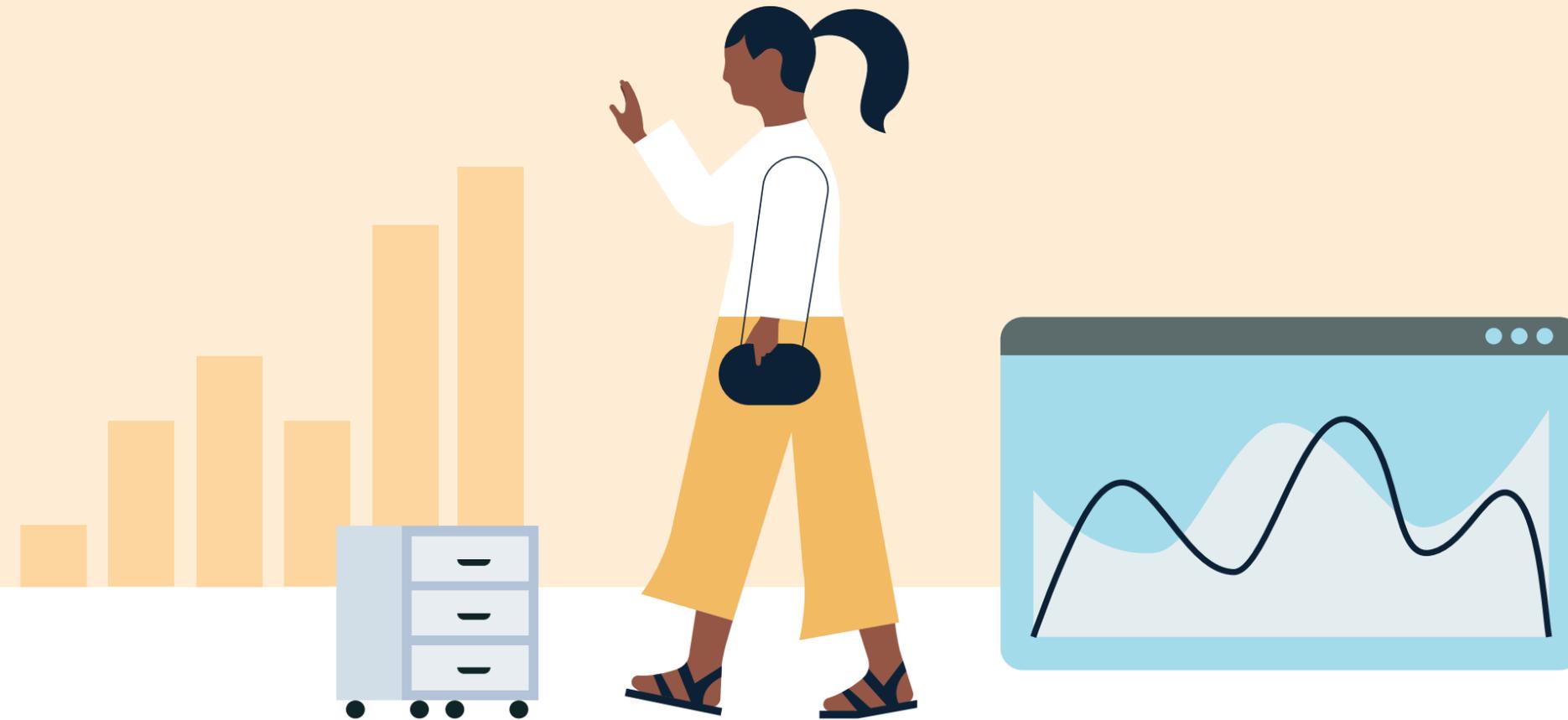


Não existe bom marketing sem métricas. E o brasileiro parece saber disso. Para 87% dos organizadores de eventos no Brasil - contra 71% da média global -, uma das grandes vantagens dos eventos virtuais é a possibilidade de medir uma variedade mais ampla de indicadores.

Considerando que o retorno sobre investimento (ROI) é uma das métricas mais importantes para o marketing - sobretudo em períodos de recessão econômica, em que as empresas tendem a adotar posturas de austeridade -, os eventos virtuais vêm se mostrando mais bem-sucedidos do que os presenciais nesse sentido.

79% dos organizadores de evento brasileiros afirmaram que o ROI dos eventos virtuais tem sido maior do que o dos eventos físicos, mostrando que, potencialmente, esse formato veio para ficar.

Mas como alcançar um bom ROI em eventos virtuais?



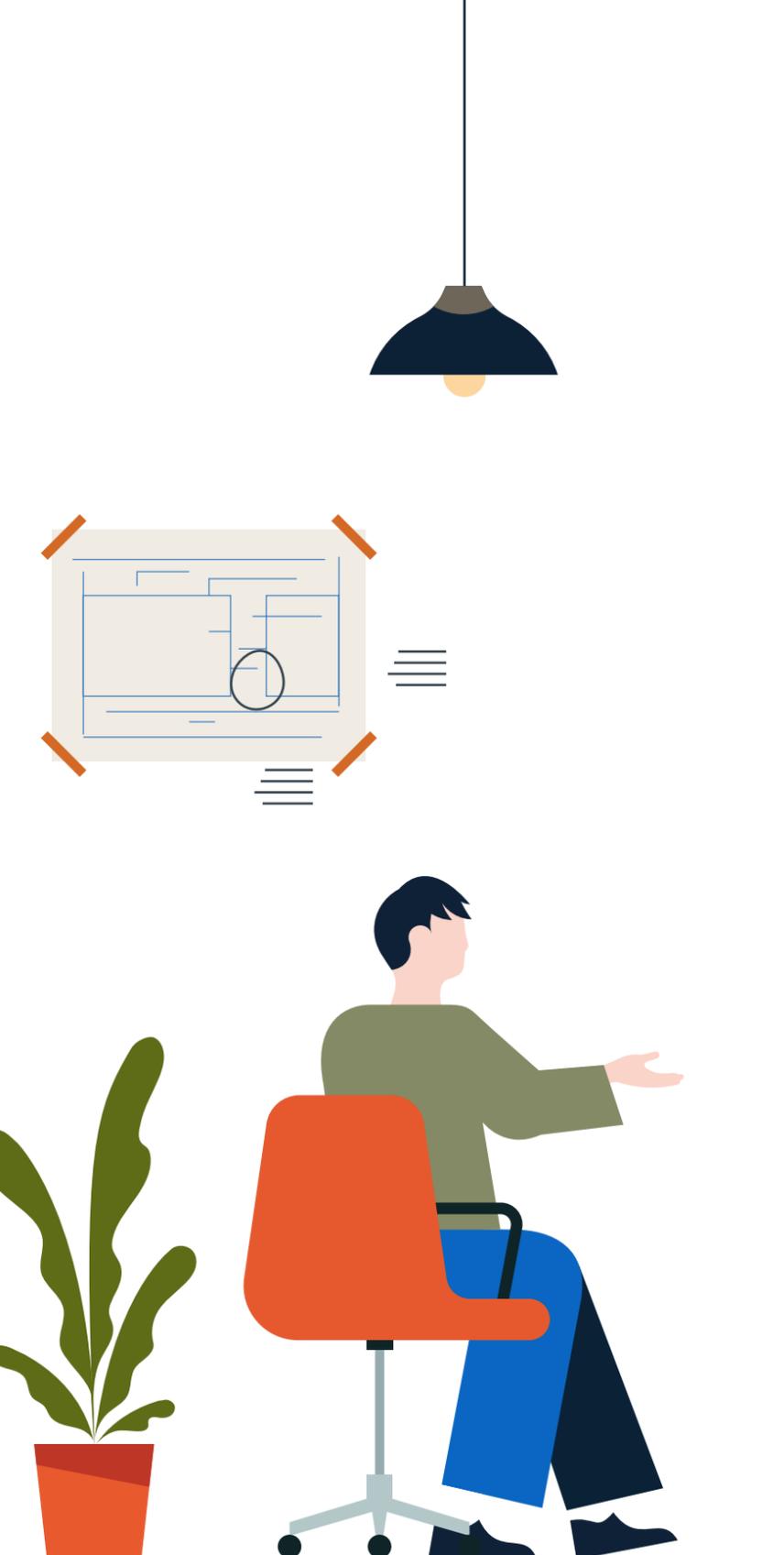
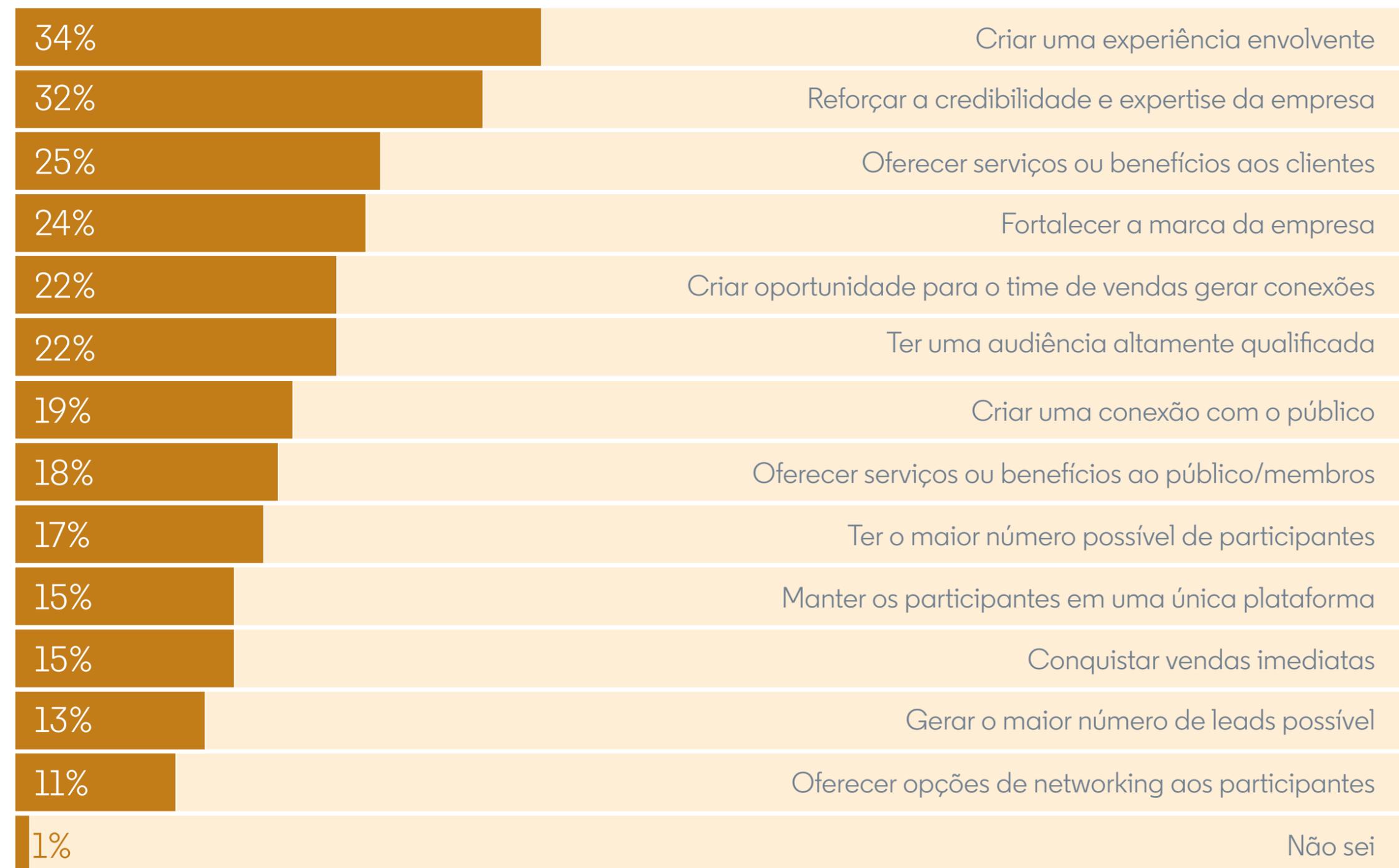
Promovendo uma experiência excepcional. 79% dos consumidores, aliás, consideram a experiência tão importante quanto os produtos e os serviços oferecidos por uma empresa³. E os brasileiros não só estão a par disso, como colocaram a boa experiência no topo da lista dos principais objetivos a serem alcançados com a realização de um evento virtual.

- 37% dos entrevistados consideram crucial criar uma experiência envolvente para os participantes;
- 32% afirmam encarar os eventos como uma oportunidade de reforçar a credibilidade e a expertise perante o público;
- e 25% elegeram como prioridade a oferta de serviços ou benefícios aos clientes.

Os dados reforçam a tese de que o marketing de eventos é uma via de mão dupla: quanto mais atrativos a empresa oferecer para o público, mais vantagens ela colherá, já que maiores serão as chances de um lead bem captado e bem atendido se tornar um verdadeiro cliente.

³ Segundo pesquisa realizada em 2020 pela empresa de software on demand Salesforce

Ao realizar um evento, quais são os principais objetivos da sua equipe?





Em um evento virtual, criar uma experiência envolvente para os participantes e demonstrar a credibilidade da organização são maneiras de firmar o posicionamento da marca e atrair um público relevante, que pode se sentir beneficiado com um bom conteúdo e evoluir no funil de marketing.

“Além das experiências proporcionadas para os clientes em suas casas, como a entrega de petiscos e bebidas, a IBM tem utilizado redes sociais para criar comunidades e engajamento sustentável ao longo dos eventos. Essas plataformas ampliam a possibilidade de interação e networking que são nativas dos eventos presenciais. A tradicional troca de cartões, por exemplo, é substituída pelo compartilhamento dos perfis do LinkedIn. **A regra é a interatividade. Sempre buscamos proporcionar aos participantes um ambiente controlado e seguro, onde todos possam se ver e compartilhar ideias. O participante de eventos virtuais não quer apenas ouvir: ele quer também ser ouvido**”.



Patrícia Pavani

Head of Performance Marketing
IBM Brasil

Quando o assunto é mensurar o sucesso dos eventos internamente, as equipes de marketing levam em consideração tanto critérios quantitativos quanto qualitativos. Ter volume de participantes é praticamente tão importante para os organizadores de evento brasileiros quanto ter engajamento — medido em perguntas e comentários — e contar com a “presença” do público certo.

Também entram na conta métricas relacionadas a etapas mais avançadas no funil de marketing, como geração de leads e de contatos, mostrando que as marcas vêm usando os eventos virtuais como ferramentas de relacionamento.



“Os eventos virtuais trazem um novo olhar sobre o conteúdo, além da possibilidade de entendermos os momentos mais relevantes do evento, **por meio de métricas como tempo assistido de cada conteúdo; quantidade de interações, como perguntas e comentários; e até mesmo o impacto pós-evento. Todo esse conjunto de métricas nos ajuda a planejar o que repetir e o que evitar nos próximos eventos**”.



Rafael Groba

Growth & Demand Gen Lead LATAM
Google Cloud

Como o sucesso dos seus eventos virtuais é medido internamente?

48%

dos organizadores de eventos no Brasil medem o sucesso de um evento virtual pela quantidade de participantes;

45%

dos respondentes consideram o número de inscrições como uma métrica de sucesso, já que serve como um termômetro do interesse público sobre o assunto que será tratado;

43%

levam em consideração a qualidade dos participantes, mostrando interesse em atingir a audiência exata;

38%

consideram que um evento virtual foi bem sucedido quando gerou oportunidades de contatos para o time de vendas.

46%

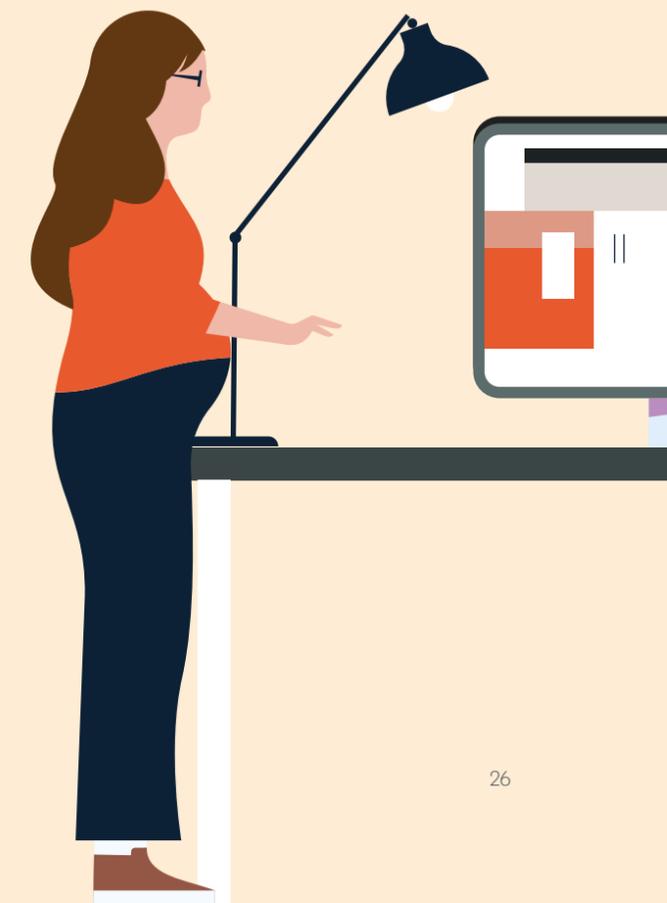
dos participantes consideram que o nível de engajamento (comentários e perguntas) diz muito sobre a eficácia do evento, ao servirem como um indicativo de que o conteúdo desperta a atenção;

44%

olham adiante no funil de vendas e defendem que o sucesso dos eventos está diretamente relacionado à quantidade de leads de vendas criados;

40%

acreditam que a taxa de presença é definitiva - ou seja, não basta se inscrever, tem que comparecer;



³ Segundo pesquisa realizada em 2020 pela empresa de software on demand Salesforce]

CAPÍTULO 4

O futuro dos eventos virtuais (e presenciais)

Os eventos online vieram para ficar, mas isso não significa que os eventos presenciais sejam coisa do passado. No futuro, tudo indica que ambas as modalidades se mantenham e que ainda surja uma terceira via: os eventos híbridos, conjugando o melhor dos dois formatos.

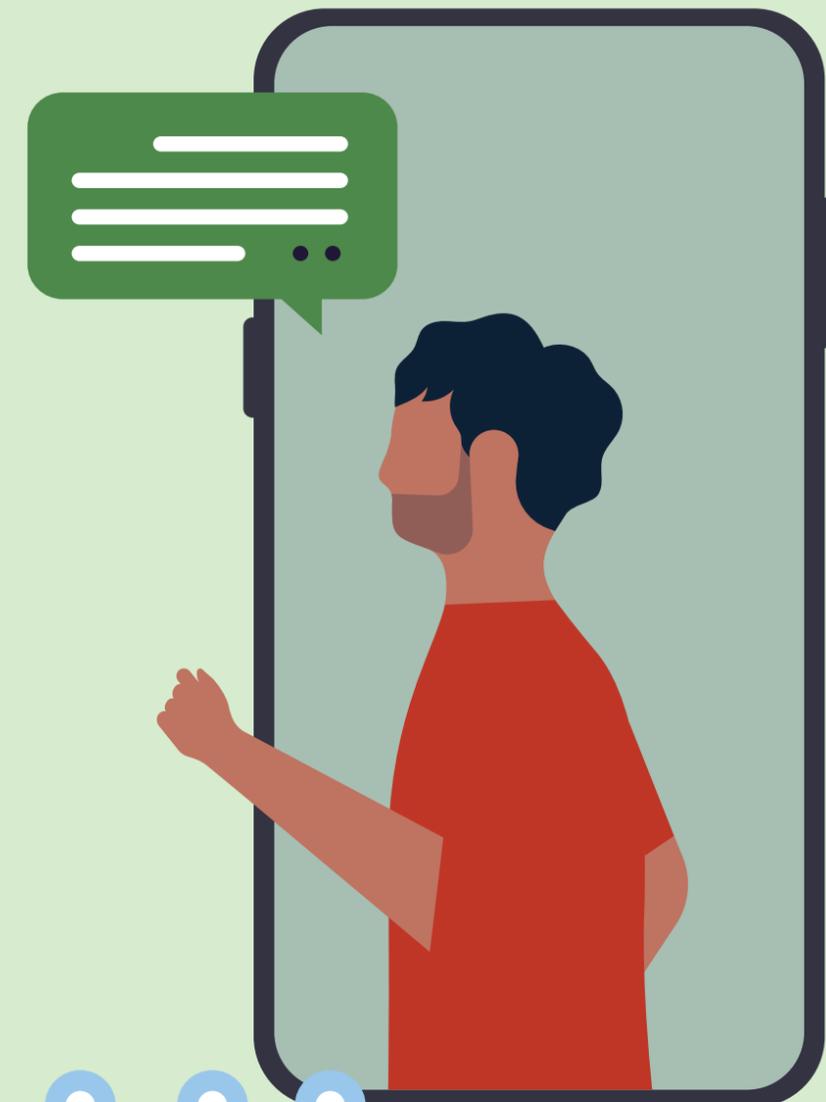
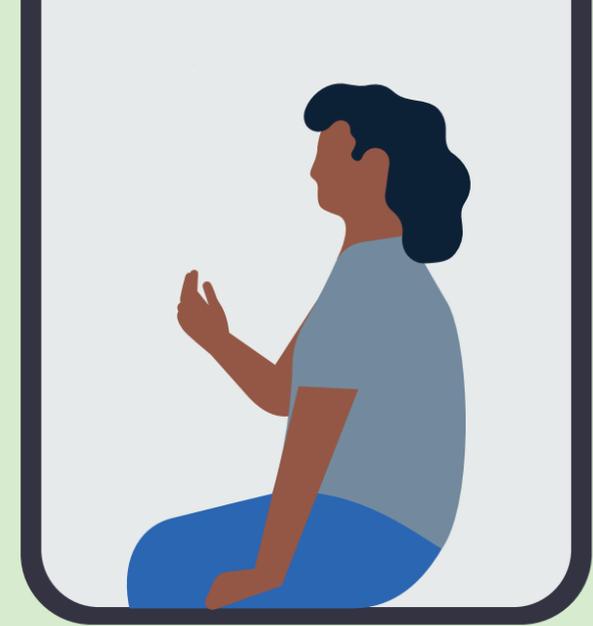


4. O futuro dos eventos virtuais (e presenciais)



Apesar da pandemia ser passageira, ela trouxe muitos comportamentos e hábitos que tendem a ser perenes. No mundo corporativo, o trabalho remoto é o mais expressivo deles. 53% das empresas no mundo já possuem uma política de home office e, entre as que ainda não possuem, 55% planejam implantá-la num futuro próximo⁴.

Nossa pesquisa mostrou que os eventos virtuais também não são apenas uma moda, mas sim uma alternativa que continuará sendo explorada, mesmo quando a pandemia acabar e os encontros presenciais forem seguros novamente. **93% dos organizadores de evento brasileiros acreditam que os eventos virtuais vieram para ficar.**



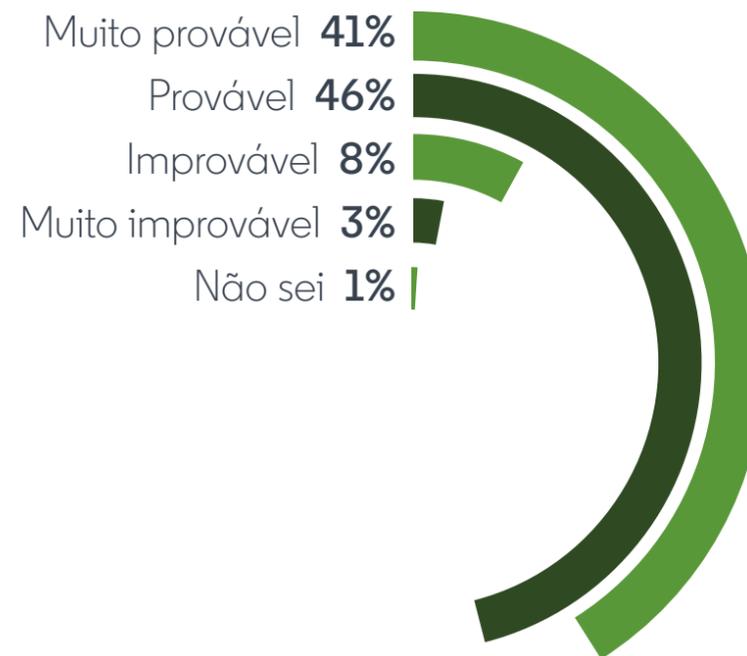
⁴De acordo com pesquisa realizada pela consultoria e auditoria global PwC com mais de 300 companhias em todo o mundo, incluindo o Brasil.]



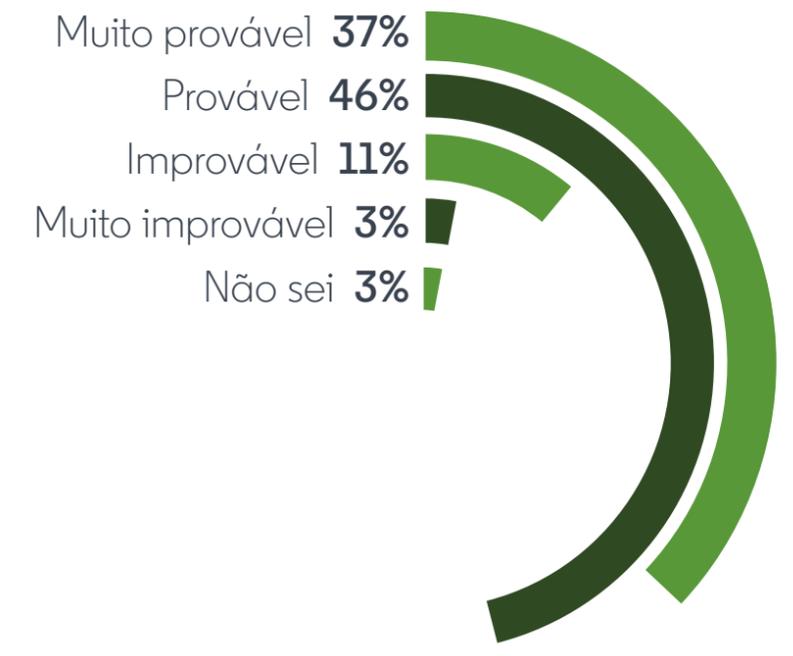
Crença que é reforçada pelos planos de médio e longo prazo dos entrevistados. 87% deles provavelmente continuarão organizando eventos virtuais nos próximos 7 a 12 meses e 83% pretendem seguir trabalhando com a modalidade online daqui a um ano ou mais.



Qual é a probabilidade da sua equipe organizar eventos virtuais nos próximos meses?



Médio prazo – de 7 a 12 meses



Longo prazo - mais de 12 meses

Na visão de 58% dos profissionais brasileiros, o principal atrativo dos eventos virtuais é o fato de eles serem “à prova da pandemia”, o que possibilita um planejamento e uma execução mais precisos e estáveis, sem tantos imprevistos, adaptações ou mudanças de última hora.

Outras vantagens também destacadas foram o baixo custo (citado por 55% dos respondentes) e a possibilidade de chegar a um público mais amplo (citada por 52%). Esses pontos apenas reforçam que a eficiência de custos e o alcance do conteúdo são preocupações do organizador de eventos brasileiro.

Por que eventos virtuais são vantajosos?



58%

À prova da pandemia



55%

Baixo custo



42%

Público mais amplo



“Na minha opinião, o aspecto logístico dos eventos virtuais é ainda mais disruptivo que o tecnológico.

Nós realizamos grandes eventos com formadores de opinião, agentes públicos, representantes de organizações internacionais e líderes de empresas públicas e privadas. Encontros que necessitariam de um grande investimento logístico de passagem, hospedagem, equalização de agendas, entre outros aspectos que foram facilitados de forma impressionante. **Os eventos online possibilitaram encontros que dificilmente ocorreriam na modalidade presencial, além de um alcance infinitamente maior.”**  



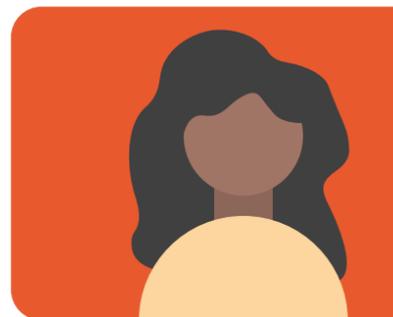
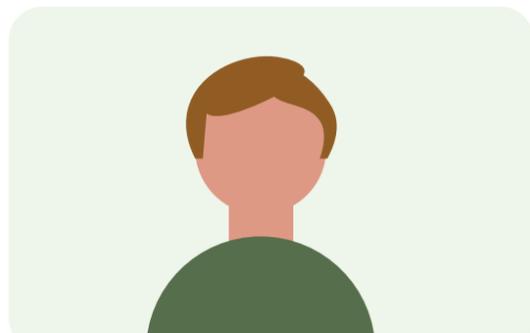
Marise Lemos

Superintendente de Comunicação
Fundação Getúlio Vargas (FGV)



Embora os eventos online tenham garantido seu espaço, engana-se quem pensa que os formatos presenciais ficaram no passado. **77% dos brasileiros que responderam à nossa pesquisa pretendem colocar os eventos físicos como prioridade novamente quando for possível realizá-los com segurança.** É provável que essa escolha se dê em função da maior interatividade que um evento presencial permite, além da jornada mais completa que ele proporciona em termos de experiência.

Se os eventos virtuais vieram para ficar e os presenciais também não vão embora, como fica esse mix?



Assim que a pandemia estiver sob controle, os organizadores de evento brasileiros preveem que a divisão seja feita da seguinte forma:

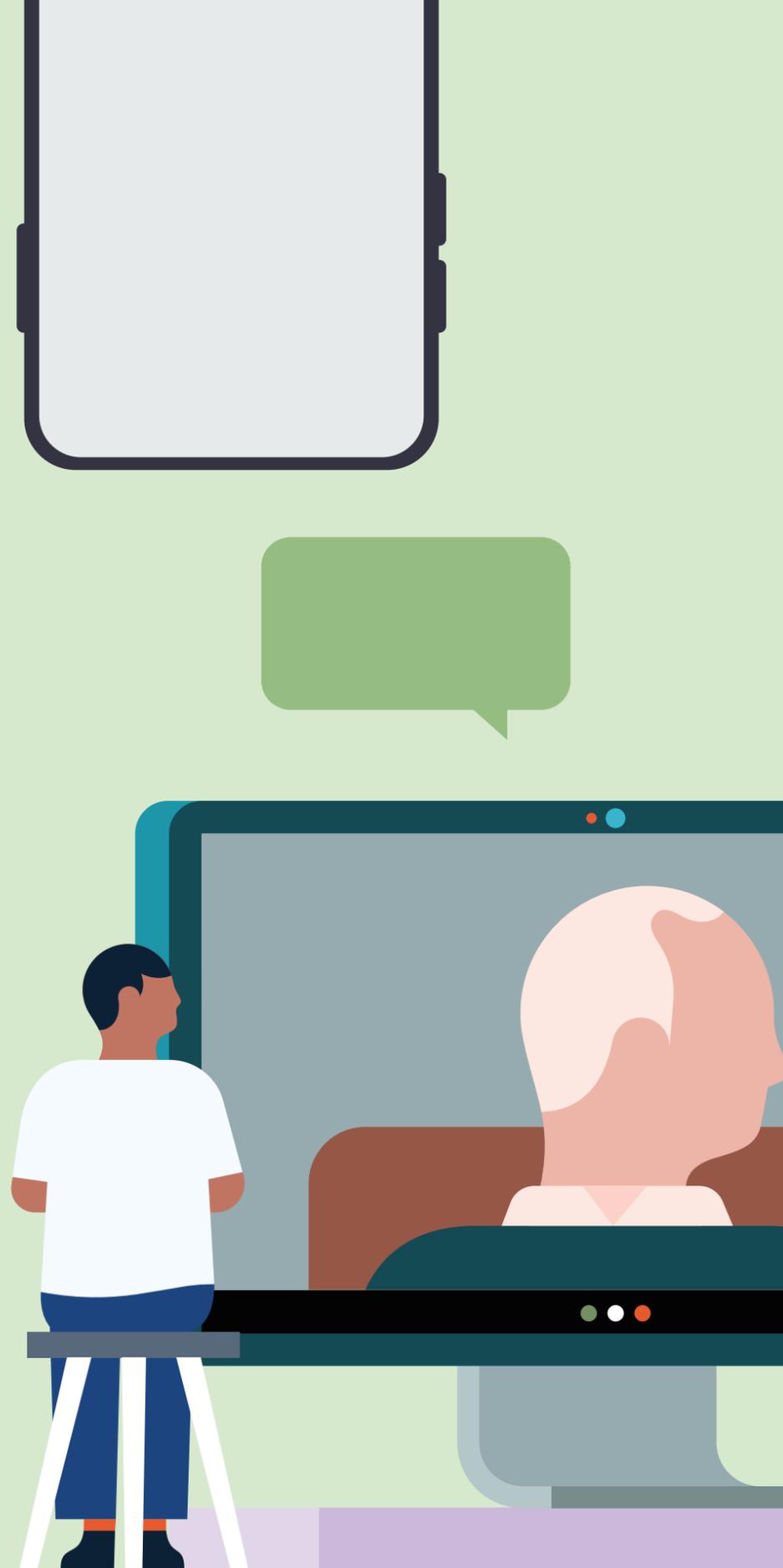


- 31,5% dos eventos serão presenciais;
- 42% serão virtuais;
- 26,5% serão híbridos.

Os eventos híbridos representam o meio do caminho entre o virtual e o presencial e são a grande tendência no mercado de eventos nos próximos anos.

Por “híbridos”, entendem-se os eventos que aliam recursos digitais ao formato presencial — seja uma transmissão via streaming para quem não pode comparecer fisicamente, seja o uso de aplicativos que facilitam a interação entre o público e os convidados em um encontro presencial.

Os híbridos são a saída que o mercado encontrou para unir o melhor dos dois mundos, rompendo as barreiras físicas e atingindo um público mais amplo e global, mas sem privar uma parcela dos participantes das experiências memoráveis que só um evento presencial é capaz de proporcionar.



“Na IBM tivemos excelentes resultados realizando eventos virtuais que ofereciam imersões criativas aos participantes.

Proporcionamos experiências gastronômicas, esportivas e de conteúdo, conectando o físico e o digital para surpreender e encantar nossos clientes.”  



Patrícia Pavani

Head of Performance Marketing
IBM Brasil

As lições que ficam

Todo período difícil tende a ser uma grande fonte de aprendizado, e com a pandemia não será diferente. Indivíduos e organizações certamente sairão transformados dessa experiência.

Ao terem que se adaptar rapidamente aos eventos virtuais, os profissionais da área desenvolveram novas habilidades, conheceram novas ferramentas e aprenderam a engajar o público de maneiras até então inexploradas.



Diante de tudo isso, qual a percepção deles a respeito dos eventos virtuais — além da crença de que essa novidade veio para ficar?

90%

Para 90% dos profissionais brasileiros entrevistados, os eventos virtuais proporcionaram a eles ou às organizações em que trabalham novas oportunidades;

87%

Para 87% deles, a modalidade virtual permitiu mensurar mais métricas e colher mais insights a respeito do que fazer e do que evitar em eventos futuros;

86%

86% dos organizadores de evento brasileiros sentem que terão que aprimorar suas habilidades para corresponder às ambições do mercado com relação aos eventos virtuais: de 2019 para 2020, o LinkedIn Learning registrou um aumento de 62% na quantidade de usuários assistindo a cursos relacionados a eventos, conferências e apresentações;

84%

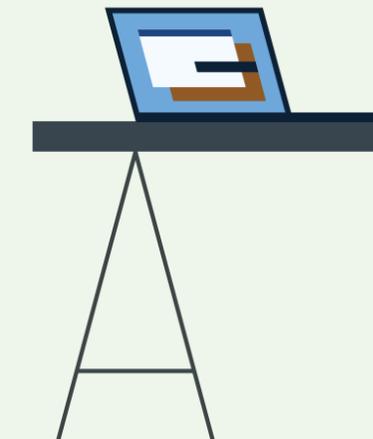
Para 84% dos respondentes, os eventos virtuais os fizeram reavaliar o conceito de sucesso no mercado de eventos, considerando novas métricas e novos modelos de interação;

83%

83% deles concordam que as companhias onde trabalham estão interessadas em organizar eventos híbridos no futuro;

79%

E 79% deles concordam que o ROI dos eventos virtuais é maior do que os dos eventos presenciais, na média.



Um mundo de possibilidades (e de fronteiras abertas) por trás das telas

Há fortes indícios de que o mercado de eventos mudará mais uma vez quando a pandemia chegar ao fim, mas isso não significa que os eventos virtuais deixarão de existir. Muito pelo contrário: eles continuarão marcando presença, seja na modalidade totalmente online, seja na modalidade híbrida.

Realizar eventos virtuais é uma forma mais democrática das empresas se posicionarem e se relacionarem com seus públicos, já que as fronteiras geográficas são quebradas e um público muito mais amplo pode ter acesso ao que antes era restrito a um grupo menor.

Esse novo cenário já exige — e continuará exigindo — novas posturas de todos os envolvidos. Diante de uma maior disponibilidade de eventos,

o público precisará ser seletivo para acompanhar apenas aquilo que realmente lhe convém; os profissionais de eventos terão que aprimorar suas habilidades para entregar a mensagem certa para as pessoas certas, de maneira eficiente e sem intercorrências tecnológicas; e as empresas precisarão investir cada vez mais no desenvolvimento de conteúdo e em estratégias de publicidade e de marketing digital para atingir um público interessado e interessante e para fazer com o que o evento seja parte de uma experiência mais extensa e completa de relacionamento com o cliente.

“Eventos digitais são apenas uma parte do processo de construção de audiência de uma marca e não devem ser utilizados como iniciativas isoladas, devem fazer parte de uma jornada maior. Ao planejar esses eventos, é sempre importante pensar em como ligá-los com o que vem depois. Como aproveitar todo o conteúdo produzido em outros canais? Como relacionar o evento a outras iniciativas que estão acontecendo no mesmo momento? Como continuar a conversa com seu consumidor em outros canais?”  



Rafael Groba

Growth & Demand Gen Lead LATAM
Google Cloud



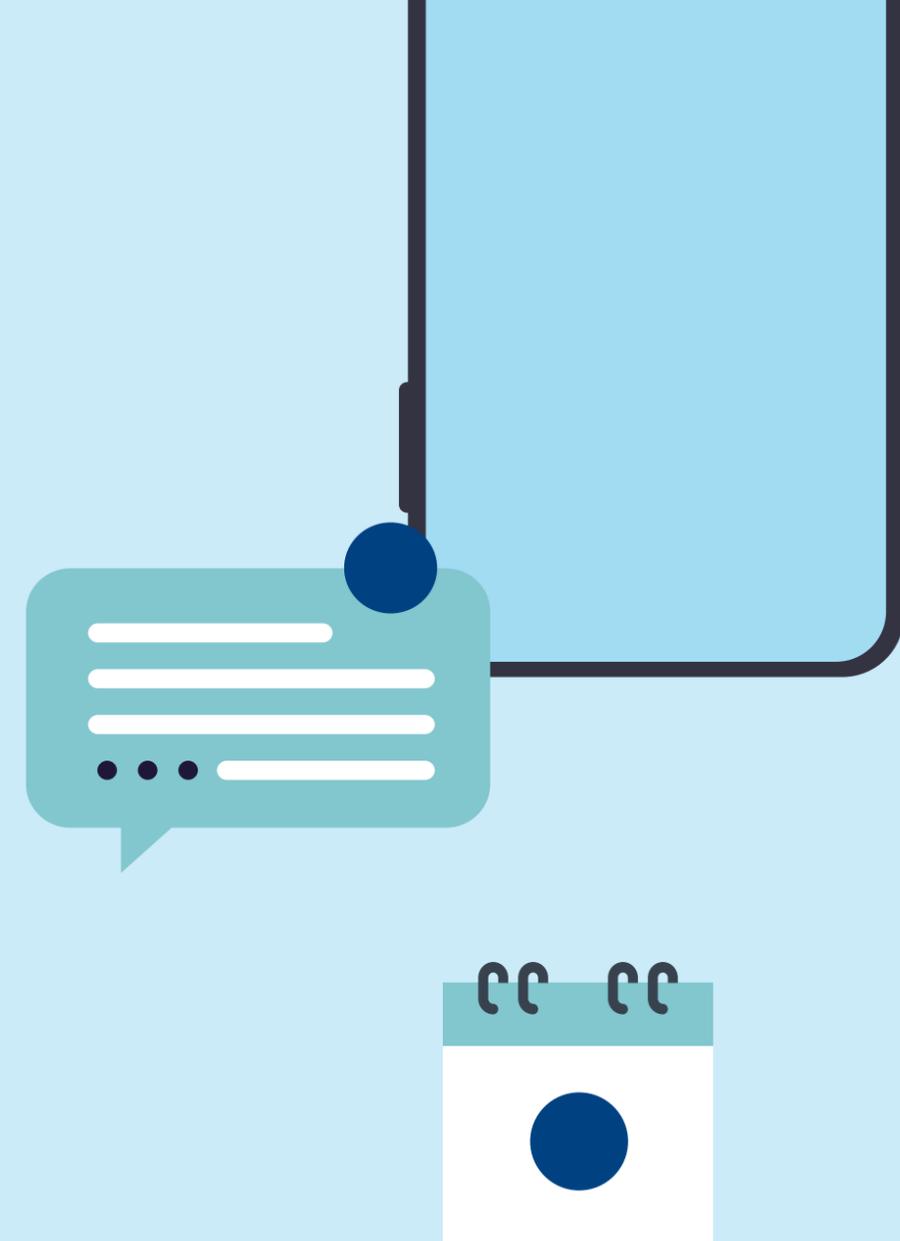
Nos próximos meses, também é provável que acompanhem o desenvolvimento de novos protocolos para contemplar o modelo híbrido de eventos, que promete reunir o melhor dos dois formatos: presencial e virtual.

Ou seja, por mais que o mundo esteja passando por um período de exceção, os eventos virtuais não são apenas substitutos: eles são o presente e também o futuro dos eventos. A pandemia vai embora. Ainda bem. Já os eventos virtuais vieram para ficar.

E aí, você está pronto para encarar os desafios que o mercado sinaliza?

Realize seu evento
on-line com o LinkedIn Events
e fortaleça laços com
a sua audiência

[Saiba mais](#)



LinkedIn