

# O Poder das Exposições no século XXI

Identificar, descobrir e agarrar a mudança do ponto de  
vista dos jovens profissionais

# Identificar, Descobrir e agarrar a Mudança do Ponto de Vista dos Jovens Profissionais

Identificar, Descobrir e agarrar a Mudança do Ponto de Vista dos Jovens Profissionais

## Índice

Índice de figuras	i
Introdução	iv
Metodologia	vi
<b>Secção 1: A Exposição: Atitudes dos Jovens Profissionais</b>	<b>1</b>
Atitudes dos participantes	2
Atitudes dos não participantes	2
Jovens Profissionais, oportunidade ou interesse em assistir	4
Estatísticas sobre participantes	5
Motivos para alguns não participarem	7
Probabilidade para participar no futuro	8
Influências do passado na decisão de participar	8
Interagindo com os expositores	9
Desenho da exposição	10
Tours para estudantes	10
Resumo das recomendações	11
<b>Secção 2: A entrega da educação</b>	<b>14</b>
Resumo das recomendações	17
<b>Secção 3: Planeamento e outras atividades dos eventos</b>	<b>19</b>
Responsabilidade Social	20
Serviço de restauração	20
Planeamento de reunião	20
Funções sociais	21
Faça os novos participantes sentirem bem vindos	22
Resumo das recomendações	22
<b>Secção 4: Tecnologia: O impacto da internet e das redes sociais</b>	<b>24</b>
Construir comunidades através das redes sociais	25
Sites de eventos	26
Promoção de participação - Como querem ser alcançados	27
Resumo das recomendações	28

## Identificar, Descobrir e agarrar a Mudança do Ponto de Vista dos Jovens Profissionais

### Índice de figuras:

Figura I. Eventos incluídos no estudo qualitativo	vii
Figura II. Gráfico da amostra	ix
Figura 1-1. Oportunidade ou interesse em assistir a uma Exposição	5
Figura 1-2. Participação na exposição entre ambas as gerações	6
Figura 1-3. Quebra na participação na exposição	6
Figura 1-4. Razões porque pode ser improvável participar se tiverem a oportunidade	7
Figura 1-5. Principal influência na decisão de assistir a exposições	8
Figura 1-6. Influências na decisão de quais stands visitar	9
Figura 2-1. Influências na escolha de sessões educacionais	15
Figura 2-2. Preferências na escolha de sessões educacionais	16
Figura 4-1. Ferramentas utilizadas nas redes sociais	25
Figura 4-2. Fontes mais utilizadas da Indústria da Informação	27
Figura 4-3. Método preferido de comunicação relativa a eventos	28

## **Identificar, Descobrir e agarrar a Mudança do Ponto de Vista dos Jovens Profissionais**

"A feira é uma mostra de comércio ... Eu não espero nada para mudar." - Chad, 26

### **Introdução**

"A feira é uma mostra de comércio ... Eu não espero nada para mudar."

Este tipo de sentimento negativo de um participante de qualquer idade deixa uma marca indelével sobre a percepção geral de exposições e eventos. De modo a manter os participantes entusiasmados e interessados nas exposições, organizadores e expositores precisam reconhecer que o mercado está prestes a uma grande mudança de gerações, e precisam decidir em conformidade. A principal forma de publicidade com este e qualquer público é o "passa palavra". Mais de metade (52 %) dos participantes jovens aprenderam acerca de um evento que recentemente participaram por um colega de trabalho. Cada vez que uma exposição ou evento cria uma marca de sucesso, a oportunidade de melhorar a imagem global da indústria aumenta com mais pessoas dizendo coisas boas sobre sua experiência.

A maioria das exposições e eventos já foram impactadas por um novo grupo jovem de participantes. De modo a oferecer à indústria um projeto claro de mudança para se adaptar a esses profissionais em ascensão e continuar a atraí-los para exposições, devem primeiro entender quem são eles e o que valorizam. Jovens profissionais estão se tornando rapidamente o público-alvo dos organizadores de exposições e expositores.

Este relatório abrangente procura esclarecer os organizadores e expositores para as complexas atitudes dos jovens profissionais que estão rapidamente se tornando os alvos principais para seus eventos. Este relatório inclui os resultados qualitativos e quantitativos do Centro de Pesquisa da Indústria de Exposições (CEIR) sobre a forma como os jovens profissionais pretende ligar, aprender e trabalhar em exposições e eventos.

Para efeitos deste estudo, CEIR definiu como jovens profissionais com idade inferior a 40 anos. Aqueles que compõem o grupo conhecido como Geração X têm atualmente entre 28 anos e 39 anos, enquanto a geração referida como "Millennials" tem 27 ou menos. De forma a poder comparar os resultados deste estudo com os resultados de qualquer investigação futura de gerações, foi necessário para o CEIR definir estas duas gerações desta forma para a fase quantitativa do estudo.

Como um todo, estas duas gerações são a tecnologia, individualista mais experiente e inovadora. Os profissionais de marketing estão se esforçando para entender como chegar a eles enquanto eles se tornam financeiramente independentes, integram trabalhos profissionais e aprendem mais sobre a indústria escolhida. O futuro sucesso das exposições, convenções e programas educacionais que são realizados em conjunto com estes eventos vai depender da forma como os organizadores, expositores e organizadores de eventos serão capazes de se adaptar a esta nova geração.

## **Identificar, Descobrir e agarrar a Mudança do Ponto de Vista dos Jovens Profissionais**

Em resposta à crescente necessidade de pesquisa dedicada a identificar formas de melhor atrair os jovens profissionais para eventos de toda a indústria, o CEIR já produziu a 1ª parte de um estudo composto de duas partes, com o objetivo de gerar uma compreensão dos valores, atitudes e motivações desses jovens profissionais e como produzir eventos que lhes irá oferecer uma experiência mais satisfatória. A segunda parte deste estudo será dedicada à forma de estar no mercado para estes jovens profissionais.

Dados da pesquisa levam-nos a concluir que 84% da geração X e os inquiridos do estudo Milenar quantitativo, que tiveram a oportunidade de comparecer a pelo menos uma exposição, estiveram presentes. Para além disso, 87% daqueles que esperam um convite para participar numa exposição nos próximos dois anos dizem que estão bastante susceptíveis de o fazer. Estas estatísticas são um bom sinal para o futuro da indústria, enquanto a indústria poder cumprir as necessidades desta nova geração.

Organizadores, planeadores e empresas expositoras devem considerar estas orientações ao planear os eventos e na gestão dos programas de sua exposição:

**Não subestime Os "Boomers" (definida como 40 a 63 de idade).** Obter alguma formação é necessário para qualquer evento e para as equipas de expositores compreenderem integralmente esta geração única. Os "Boomers" são a geração de condutores e definem-se pelo seu trabalho e pela sua "contribuição". Eles possuem praticamente todos os valores básicos essenciais para uma predisposição positiva para exposições e eventos. Os Estados Unidos da América é uma nação desenvolvida pelos "Boomers".

Para a próxima década, as reuniões executivas dos Estados Unidos da América serão realizadas por uma maioria de "Boomers" que vai tomar as decisões sobre a participação e o orçamento para as exposições e eventos.

**Compreender - entrar nas mentes - da GenX (definida como 28 a 39 anos de idade).** Muitos GenXers vieram na idade dos "viciados em trabalho" e dos pais ausentes. Eles foram a primeira geração de crianças nos Estados Unidos que voltou para casa depois da escola e encontrou uma casa vazia. Agora na idade adulta, eles são adequadamente apelidados de "Geração da Família-Primeiro". Eles não querem tornar-se "viciados em trabalho" que possa invadir em suas vidas pessoais, especialmente o tempo com seus filhos. De muitas maneiras, GenX é uma "geração ilha", muito mais original nos seus valores fundamentais do que todas as outras gerações e quase certamente a "mais difícil de vender" exposições e eventos. Organizadores de exposições e expositores precisam dar uma atenção específica e personalizada para geração de GenX.

## **Identificar, Descobrir e agarrar a Mudança do Ponto de Vista dos Jovens Profissionais**

### **Tenha um bom início com os jovens do milênio (definidos como 18 a 27 anos de idade).**

Eles só serão novos em exposições uma vez. As exposições e eventos podem conquistar ou perder esta geração enorme com a primeira impressão. Os valores essenciais e atitudes dos jovens do novo milênio são muito diferentes das GenXers. Como os "Boomers", a geração do milênio certamente vai ser uma excelente geração condutora no local de trabalho, apaixonados pelas contribuições que fazem para a vida na terra através de suas carreiras. Exposições representam um veículo muito bom para nutrir essa paixão.

Pense nestas faixas etárias como clientes, não apenas participantes, membros ou visitantes. Organizadores e expositores, esperam aprender a compreender uma nova maneira de ver os participantes do evento: não apenas como visitantes uma vez por ano para um único evento, mas como clientes de valor e como membros de um clube profissional - uma comunidade - que se reúnem virtual ou pessoalmente numa base contínua para juntos aprenderem, avancem nas suas carreiras e garantirem seus futuros. O desafio para a indústria é como construir esta comunidade em torno da exposição.

Será importante formar todo o pessoal na estratégia de geração. Pela primeira vez na história há quatro grupos de idade no local de trabalho que participam em exposições. Cada grupo é único e cada um responde de maneira diferente aos vários apelos das vendas e do marketing. Como resultado, as considerações de gerações devem ser incluídas no projeto inicial e no planejamento do evento e das exposições da empresa, no marketing e na publicidade e nos procedimentos pós-evento.

Através do planejamento de gerações e das línguas universais de cortesia, respeito, honestidade e competência, o valor de uma exposição pode ser elevado até o topo da escala dos jovens profissionais e, assim, garantir que eles vão querer voltar na próxima vez.

O desejo da geração do milênio para participar, e não apenas assistir, deve ser aproveitado. Este grupo etário está mais próximo nos seus valores essenciais e atitudes dos Boomers dos 40-63 anos do que para o grupo etário 28-39, mas eles também possuem seu próprio conjunto de crenças.

A geração do milênio é enorme em número, otimista, enérgica, idealista e exigente. Sonham GRANDE. Eles adoram seus pais e anciãos e vivem online. Querem ser ricos e famosos.

Eventos e exposições individuais devem ser estrategicamente em torno destas realidades, o que pode resultar em ajudar esta geração a celebrar a conquista de seus objetivos.

Em resumo, são os GenXers desafio da indústria de exposições e eventos, enquanto a geração milênio é a oportunidade. Jovens profissionais estão famintos para melhorarem suas carreiras e para aprender sobre mais recente e melhor. Eles abraçam o verdadeiro conhecimento, desprezam "cantigas", não gostam de ser pressionados ou enganados e exigem que a sua experiência no evento e em cada exposição individual seja digna do tempo e do dinheiro que

## **Identificar, Descobrir e agarrar a Mudança do Ponto de Vista dos Jovens Profissionais**

estão investindo. Algumas de suas atitudes e valores diferem dos existentes nas gerações mais velhas, e seu uso da tecnologia é diferente e deve ser entendido e assimilado.

### **METODOLOGIA**

#### **Fase qualitativa**

CEIR contratou a Lusage Marketing of Chicago, Illinois, para realizar a primeira fase desta pesquisa, com início em 2008 e conclusão em 2009, com estudos qualitativos, no local, em 10 diferentes exposições business-to-business.

A equipa de pesquisa a Lusage Marketing of Chicago, composta por jovens profissionais no perfil do público-alvo, estiveram presentes em cada evento e através de entrevistas individuais em profundidade, atingiram o objetivo de recolher opiniões imparciais de cerca de 35 indivíduos em cada evento, resultando em cerca de 325 entrevistas de pessoas na faixa etária de 20 a 39 anos. Não-participantes não foram incluídos na parte qualitativa da pesquisa geracional CEIR, e todos os entrevistados são apresentados como um grupo único, sem distinção de como seriam classificados como Geração X ou Milenar.

A pesquisa qualitativa identificou os dois grupos etários “gostam”, “não gostam” e as percepções de suas experiências em cada evento. Lusage Marketing of Chicago forneceu as suas próprias percepções e recomendações com base nas conclusões do estudo qualitativo. Os resultados dos eventos individuais são relativos ao evento. Apenas os resultados agregados são relatados neste documento.

Para obter uma cópia completa deste relatório, faça login em:

**[www.ceir.org](http://www.ceir.org)**