



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity



Gamificação no Marketing Educacional: Engajando Alunos da Geração Z e Alpha

A Geração Z e Alpha têm algo em comum: ambas cresceram imersas em tecnologia e com acesso constante a interações digitais dinâmicas. Nesse contexto, a gamificação surge como uma estratégia inovadora e altamente eficaz para o marketing educacional. Incorporar elementos de jogos em campanhas permite que as instituições não apenas atraiam a atenção desse público, mas também os envolvam de forma interativa e significativa. Quando falamos em desafios, rankings e recompensas, estamos nos conectando diretamente com algo que essas gerações valorizam: experiências participativas que os motivem a agir. Como especialista em marketing digital educacional, vejo a gamificação como um pilar essencial para criar campanhas impactantes e engajadoras, capazes de transformar a maneira como as instituições se relacionam com os estudantes.

Como a Gamificação Transforma o Marketing Educacional

Gamificação significa aplicar elementos de jogos a contextos não relacionados a jogos, como campanhas de marketing ou atividades educacionais. Para a Geração Z e Alpha, isso funciona porque eles já estão habituados a participar de experiências gamificadas, seja em aplicativos, redes sociais ou plataformas de aprendizado. No marketing educacional, esses elementos podem incluir desafios, como competições de conhecimento ou criatividade, rankings que estimulam uma competição saudável e recompensas, que podem ser prêmios simbólicos ou vantagens exclusivas.

Um exemplo que sempre cito é o de uma campanha gamificada para uma feira de carreiras, onde os alunos acumulavam pontos ao assistir palestras e responder quizzes interativos sobre as áreas de interesse. Ao final, os participantes podiam trocar seus pontos por prêmios

personalizados, como mentorias ou material educacional. A adesão foi incrível porque os jovens se sentiram incentivados a participar ativamente e a explorar mais sobre as oportunidades educacionais disponíveis.

Os Benefícios de Campanhas Gamificadas

Investir em gamificação no marketing educacional traz benefícios claros. Em primeiro lugar, a gamificação aumenta significativamente o engajamento. Os jovens não querem apenas consumir informações; eles querem participar, contribuir e ser recompensados por isso. Isso cria uma experiência mais envolvente e memorável.

Outro benefício é o fortalecimento do relacionamento entre a instituição e os alunos em potencial. Quando um estudante participa de um desafio ou jogo promovido por uma escola ou universidade, ele começa a associar a marca a uma experiência positiva. Isso pode ser um diferencial no momento de decidir onde estudar.

Além disso, a gamificação gera dados valiosos. Ao acompanhar o desempenho dos participantes, é possível identificar padrões de interesse, comportamentos e até mesmo ajustar as campanhas para torná-las ainda mais eficazes.

Por Onde Começar com Gamificação

Se você quer incluir a gamificação em suas estratégias de marketing educacional, o primeiro passo é conhecer bem o seu público-alvo. Quais são seus interesses? O que os motiva? A partir dessas respostas, você pode desenhar atividades gamificadas que realmente os atraiam.

Comece pequeno, com quizzes ou desafios simples em plataformas como redes sociais ou até mesmo no site da instituição. Outra opção é criar programas de fidelidade para alunos interessados, em que eles ganham pontos ao participar de eventos ou interagir com conteúdos da marca.

Ferramentas como Kahoot e Quizizz também podem ser aliadas na criação de experiências interativas.

Não se esqueça de promover essas ações de forma adequada, destacando os benefícios e recompensas. O segredo está em tornar o processo participativo, divertido e recompensador, garantindo que os jovens se sintam parte ativa da experiência.

Conclusão

A gamificação está mudando a forma como o marketing educacional se conecta com as gerações mais jovens. Ao transformar campanhas em experiências interativas, desafiadoras e recompensadoras, conseguimos atrair e engajar os estudantes de maneira autêntica e inovadora.

Como alguém que trabalha diariamente com estratégias para o mercado educacional, posso afirmar que a gamificação não é apenas uma tendência passageira, mas um recurso poderoso que veio para ficar. Ela oferece uma maneira eficaz de criar conexões mais profundas com os jovens, ao mesmo tempo em que posiciona a instituição como inovadora e relevante.

Se você ainda não experimentou a gamificação em suas campanhas, não perca tempo. A oportunidade de engajar de forma única e significativa está ao alcance, e eu estou aqui para ajudar a guiar esse processo. Afinal, o futuro do marketing educacional é interativo, e a gamificação é a chave para destravá-lo.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, provendo constantes debates sobre como o binômio criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

Regularização de Imóveis: segurança jurídica para o seu patrimônio

Frequentemente histórias de pessoas que, por desconhecimento ou descuido, vivem anos com imóveis em situação irregular, são situações que, embora pareçam inofensivas à primeira vista, podem se tornar grandes dores de cabeça no futuro – especialmente em momentos como venda, inventário ou partilha

Um dos casos mais recorrentes que atendo envolve o famoso "contrato de gaveta". Você comprou um imóvel de forma legítima, assinou um contrato de compra e venda com o antigo proprietário, mas nunca formalizou essa transação no cartório. Para muitos, isso é suficiente, pois o imóvel já é usado e considerado "seu". Porém, no mundo jurídico, a história é bem diferente.

Sem o devido registro no cartório, aquele imóvel, aos olhos da lei, continua pertencendo ao antigo proprietário. Isso significa que, se houver dívidas em nome dele, o imóvel pode ser penhorado. Além disso, em caso de falecimento, o bem pode ser incluído em um inventário do qual a pessoa que assinou o "contrato de gaveta" sequer faz parte. É um risco desnecessário que pode ser evitado com a regularização.

A regularização não é apenas uma questão de formalidade; é um investimento na segurança do seu patrimônio. Um imóvel



devidamente registrado tem maior valor de mercado e pode ser facilmente vendido, financiado ou utilizado como garantia em negociações. Além disso, elimina riscos jurídicos, como disputas em heranças ou bloqueios judiciais.

Há também o lado prático. Muitos municípios oferecem programas de anistia fiscal no final do ano, permitindo que proprietários regularizem débitos e obtenham descontos significativos. É uma oportunidade única para resol-

ver pendências de forma econômica.

• **O custo da irregularidade é alto** - Certa vez, atendi um cliente que herdou um imóvel de um parente próximo, mas descobriu que ele nunca havia sido registrado. Para completar, o imóvel possuía uma dívida de IPTU acumulada por anos. O processo de regularização acabou sendo mais longo e custoso do que o necessário, justamente porque a situação foi negligenciada por décadas, comenta Aleksander

Szpunar, presidente da Comissão de Direito Imobiliário da OAB Águas de Lindóia e membro do Instituto Brasileiro de Direito Imobiliário (IBRADIM).

Ele explica, ainda, que se a documentação estivesse em dia, o cliente poderia ter economizado tempo, dinheiro e, principalmente, evitado o estresse e vendido na hora. "Esse caso é um alerta para quem ainda adia a regularização do seu imóvel", destaca Szpunar.

Regularizar um imóvel pode parecer burocrático, mas é um passo essencial para proteger o que você conquistou. O advogado reforça diariamente a diferença que isso faz na vida dos proprietários. "Um imóvel regularizado é um patrimônio seguro, valorizado e livre de incertezas jurídicas", afirma o advogado.

Estar bem informado pode evitar muitos problemas no futuro e trazer a tranquilidade de saber que seu patrimônio está, de fato, sob sua proteção. Fonte: (https://www.instagram.com/aleks_szpunar/).

Fatores considerados na escolha do final da placa na compra do carro

Com o objetivo de identificar o comportamento do consumidor durante o processo de busca por um carro novo, a Webmotors, principal portal de negócios e soluções para o segmento, apresenta nova pesquisa sobre a relevância do número final da placa entre os usuários da plataforma na hora de adquirir um veículo.

De acordo com levantamento realizado pelo Webmotors Autoinsights, quando questionados sobre as motivações para a escolha do final da placa, 39% dos respondentes disseram levar em conta o rodízio de veículos - medida adotada na cidade de São Paulo, que consiste em restringir a circulação de veículos em dias e horários específicos, de acordo com o final da placa do carro, com o objetivo de reduzir congestionamentos e a poluição.

O estudo revela outros motivos para a escolha dos finais de placas: IPVA (31%); licenciamento (29%); crenças (14%); e outros fatores (5%)

também foram citados no levantamento. Entre os participantes da pesquisa, 59% estão em busca de um novo veículo.

Na comparação entre os finais de placa mais buscados na Webmotors no primeiro trimestre de 2024 ante o mesmo período do ano passado, a liderança se manteve com os finais 1 e 2, cujo pagamento do licenciamento está previsto para julho e o rodízio acontece às segundas-feiras.

"Observamos que, além do dia do rodízio, o mês do licenciamento está entre os principais fatores para a escolha da placa, o que pode explicar o salto na preferência dos finais 9 e 0 na plataforma. Nesses casos, a taxa deve ser quitada em novembro e dezembro, respectivamente - período que coincide com o recebimento do 13º salário para boa parte dos brasileiros", analisa Natalia Spigai, CMO da Webmotors. O estudo ouviu 2.141 usuários da plataforma. Fonte: (www.webmotors.com.br/).