

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA EDUCAÇÃO: INTEGRANDO INOVAÇÃO E GESTÃO DE PROJETOS PARA TRANSFORMAR O ENSINO

Caroline Sousa dos Santos Xavier

<https://orcid.org/0000-0002-6307-0511>

RESUMO

Este estudo investiga o impacto das estratégias de marketing educacional na área específica de corrosão e proteção anticorrosiva, focalizando a plataforma Ensino a Distância (EAD) implementada em março de 2023 pela Associação Brasileira de Corrosão (ABRACO). O objetivo é compreender como as estratégias de marketing adaptadas a esse contexto podem influenciar o processo de ensino-aprendizagem nessa área especializada. A pesquisa abrange uma revisão teórica abrangente das práticas atuais de marketing educacional, destacando os desafios e oportunidades específicos enfrentados no contexto da educação voltada para a corrosão. Além disso, analisa-se empiricamente a eficácia da plataforma EAD implementada pela Associação Brasileira de Corrosão, examinando sua interação com as estratégias de marketing educacional e seu impacto na experiência educacional dos alunos. Os resultados esperados desta pesquisa visam identificar estratégias personalizadas e eficazes de marketing educacional que possam ser adaptadas e aplicadas no contexto da corrosão e proteção anticorrosiva. Pretende-se também destacar a relevância dessas estratégias para a melhoria do processo de ensino-aprendizagem e para o avanço na formação profissional nesse campo especializado.

Palavras-chave: Inovação. Gestão. Educação. *Marketing*. Corrosão.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo se propõe a investigar o impacto das estratégias de marketing educacional na área de corrosão e proteção anticorrosiva, com um enfoque específico na plataforma de Ensino a Distância (EAD) lançada em maio de 2023 pela Associação Brasileira de Corrosão (ABRACO). Pretende-se compreender como o marketing influencia a evolução do ensino nesse contexto.

Para oferecer ao leitor uma compreensão clara do termo EAD, é importante abordar a definição a seguir.

“Educação a distância é a modalidade educacional na qual alunos e professores estão separados, física ou temporalmente e, por isso, faz-se necessária a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação. Essa modalidade é regulada por uma legislação específica e pode ser implantada na educação básica (educação de jovens e adultos, educação profissional técnica de nível médio) e na educação superior”(MEC, 2021).

De acordo com Kotler (2000), “o marketing é um processo social no qual indivíduos e grupos buscam atender suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca livre de produtos e serviços de valor. O autor destaca que o marketing está

profundamente ligado ao planejamento estratégico da organização, considerando as necessidades e desejos dos mercados-alvo, e envolve o uso eficiente do mix de marketing, incluindo precificação, comunicação e distribuição, para informar, motivar e atender esses mercados.”

Com mais de 55 anos de atuação, a ABRACO é uma referência na educação e qualificação profissional nessa área. O estudo busca destacar a importância de estratégias personalizadas para engajar os alunos, identificando práticas eficazes, como adaptação de conteúdos e integração de tecnologias interativas, direcionando as estratégias de marketing educacional na área de corrosão.

O objetivo deste trabalho é obter uma compreensão abrangente das práticas de marketing educacional e seu impacto na transformação do cenário educacional, especialmente no campo da corrosão e proteção anticorrosiva, enquanto se busca identificar desafios como a resistência à mudança e a necessidade de investimentos constantes em tecnologia, evidenciando a complexidade desse cenário educacional específico. A integração entre inovação, gestão de projetos e marketing será essencial, demandando ajustes frequentes para acompanhar as transformações nesse campo.

Uma das principais descobertas será a valorização de abordagens flexíveis na aplicação do marketing educacional para a área de corrosão. O reconhecimento da singularidade desse domínio educacional ressalta a necessidade de estratégias personalizadas para alcançar resultados eficazes.

Algumas instituições educacionais ainda resistem à ideia de aplicar estratégias de marketing na educação, alegando que se trata de um setor que não se encaixa na lógica de vendas. Para muitos gestores do ramo educacional, o marketing é entendido apenas como propaganda ou venda de produtos. Esse entendimento, possivelmente influenciado pela falta de conhecimento ou arraigado pela cultura, associa o marketing a métodos comerciais muitas vezes considerados pouco éticos, presumindo que o marketing se aplica apenas a produtos, enquanto a educação não pode ser tratada como uma mercadoria comum.

Segundo Drucker (1973), “a necessidade de realizar vendas é constante. Contudo, o propósito do marketing é compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço atenda às suas necessidades de forma natural. Em uma visão ideal, o marketing resultaria em clientes naturalmente interessados no que está sendo oferecido.”

Fox (1994) defende “que as instituições de ensino devem incorporar planejamento estratégico e tático de marketing. Muitas dessas instituições possuem departamentos de admissão, programas de captação de recursos e associações de ex-alunos, podendo também incluir profissionais de publicidade e relações públicas em sua estrutura. Apesar de adotarem algumas ferramentas de marketing e ações, essas instituições nem sempre têm uma abordagem orientada para o marketing. Costumam operar de maneira sazonal, concentrando-se apenas no período de admissão, conduzindo campanhas direcionadas ao processo de seleção de alunos. Priorizam a venda do produto ou serviço, sem considerar a construção de marca ou instituição, negligenciando pesquisas, estratégias e planejamento.”

A pesquisa utilizou metodologia qualitativa que se baseou em análise documental e entrevistas semiestruturadas com profissionais de marketing e professores da Associação.

A entrevista, segundo Lakatos e Marconi (1991), “é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinados assuntos. Já a observação diz que Triviños (1987) não é simplesmente olhar, mas

destacar em um conjunto objetos, pessoas, animais, algo específico, prestando atenção em suas características, como cor, aroma e tamanho, ou seja, entende-se a partir desta conceituação que a observação é uma técnica científica que utiliza o sentido visual para obter informações da realidade. Para a pesquisa foram utilizadas a observação participante que segundo Selltiz *et al.* (1972), neste tipo de observação o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo e participa de sua atuação”.

O estudo de caso foi outro método utilizado neste trabalho, pois, com esse tipo de técnica que buscou de forma minuciosa e detalhada levantar informações internas da Associação, que para Yin (2005), “é a investigação empírica em que se observa um fenômeno contemporâneo num contexto, em especial quando os limites entre o fenômeno e o contexto não foram definidos de maneira clara. No entanto, caso o objeto de análise não seja suficiente, por se tratar de um recorte da realidade, um aspecto específico ou conjunto de características emergem com o levantamento.”

2 DESENVOLVIMENTO

A pandemia global da covid-19, emergida em 2020, desencadeou um período desafiador para diversas indústrias, particularmente no setor educacional. A ABRACO, imersa nesse contexto, enfrentou a necessidade premente de se adaptar às restrições impostas, abraçando a transição para o ensino a distância. O desafio inicial foi evidente, com limitações de ferramentas e a urgência de alinhar os cursos presenciais a um ambiente virtual em constante evolução.

No entanto, esse momento crítico impulsionou a instituição a repensar suas estratégias educacionais. Em março de 2023, a ABRACO implementou um portal de Educação a Distância (EAD) robusto e adaptável. Esse portal representou uma virada significativa, não apenas na entrega de cursos adaptados ao meio *online*, mas também na criação de um ambiente interativo. Recursos como fóruns, chats, compartilhamento de materiais e avaliações trouxeram uma dinâmica enriquecedora, promovendo interações colaborativas entre alunos e professores.

Desde então, mais de 400 alunos foram capacitados, demonstrando não apenas a viabilidade, mas também o sucesso desta transição educacional. Essa mudança transcendental não se restringiu à tecnologia; foi uma reconstrução pedagógica, incitando os professores a explorar métodos de ensino alinhados ao ambiente virtual. A ABRACO enfatizou uma abordagem integral, fomentando comunidades virtuais, interações dinâmicas e uma constante capacitação dos educadores.

A transição da ABRACO para o ensino *online* não foi apenas uma questão de mudança tecnológica, mas também uma redefinição da abordagem pedagógica. Professores, antes habituados ao ambiente presencial, foram incentivados a explorar novas metodologias de ensino que se alinhassem com as características e possibilidades oferecidas pela plataforma EAD. Essa transição exigiu capacitação e adaptação contínuas por parte dos educadores, evidenciando a importância da inovação e do suporte institucional para garantir a eficácia do ensino a distância.

Além disso, foi realizada uma entrevista *online* com os gestores da ABRACO e seus professores revelando *insights* valiosos sobre as estratégias adotadas pela instituição, especialmente aqueles envolvidos na implementação e desenvolvimento da plataforma EAD.

Durante a entrevista realizada com profissionais da área de educação, gestores e especialistas em marketing, foram identificadas nuances cruciais sobre as estratégias adotadas pela ABRACO.

Os participantes enfatizaram a importância de uma comunicação eficaz e de estratégias de engajamento para facilitar a transição para o ensino *online*. As campanhas promocionais foram citadas como pontos-chaves para sensibilizarem os alunos sobre a mudança, enquanto *workshops* informativos proporcionaram um ambiente propício para a compreensão e a adaptação ao novo formato educacional.

Os entrevistados ressaltaram a necessidade de uma abordagem holística na implementação do portal EAD. Além de simplesmente oferecer cursos *online*, a ABRACO concentrou-se em criar uma comunidade virtual interativa. Os recursos de interação, como fóruns, *chats* e a interação aluno-professor, foram elogiados como facilitadores essenciais para o aprendizado colaborativo e a construção de redes entre os participantes dos cursos.

A adaptação dos professores ao ambiente online foi uma área de foco intensivo. A capacitação contínua e o apoio institucional desempenharam um papel vital na garantia de que os educadores estivessem equipados não apenas com as ferramentas técnicas, mas também com habilidades pedagógicas adaptadas ao ambiente virtual. A flexibilidade, criatividade e disposição para inovar foram ressaltadas como características fundamentais para um ensino online eficaz.

Além disso, a avaliação da experiência dos alunos na plataforma EAD revelou *insights* valiosos. A interação dos usuários, a entrega do conteúdo educacional de maneira acessível e a aplicação das estratégias de marketing no ambiente virtual de aprendizado foram elementos destacados pela análise dos *feedbacks* dos alunos. Essa análise contínua do *feedback* dos usuários contribuiu significativamente para a melhoria iterativa da plataforma, promovendo uma experiência de aprendizado cada vez mais rica e eficiente.

Os resultados da entrevista reforçaram a ideia de que a integração entre inovação tecnológica, estratégias de marketing e uma abordagem pedagógica adaptada foi essencial para a ABRACO se destacar nesse novo cenário educacional. Ficou evidente que a implementação do portal EAD não foi apenas uma resposta emergencial à pandemia, mas sim uma evolução planejada, que visava não somente à continuidade dos cursos, mas à melhoria substancial da qualidade educacional oferecida.

A abordagem proativa da ABRACO em relação ao marketing educacional desempenhou um papel crucial na aceitação e na eficácia do ensino remoto. A instituição não apenas adotou novas tecnologias, mas também promoveu uma cultura de adaptação e inovação contínua, garantindo que a transição para o ambiente online fosse suave e enriquecedora para todos os envolvidos.

Ademais, a análise dos resultados dessa transição reforçou a importância de uma visão estratégica e abrangente ao considerar a educação no contexto digital. A capacidade de integrar novas tecnologias com práticas de ensino eficazes e estratégias de marketing assertivas é um diferencial na era atual, possibilitando não apenas a continuidade, mas também o avanço do ensino para patamares mais eficientes e inclusivos.

No entanto, mesmo com o sucesso obtido até o momento, a ABRACO reconhece que a jornada rumo à excelência educacional é contínua. A adaptação às demandas em constante evolução dos alunos, o refinamento das estratégias de engajamento e o

aprimoramento contínuo da plataforma EAD são áreas que permanecem no foco da instituição.

A jornada da ABRACO é um testemunho do potencial transformador dessa integração no cenário educacional, proporcionando um ensino mais flexível, inclusivo e eficaz, que molda de forma significativa o futuro da educação.

3 CONCLUSÃO

Este estudo buscou examinar o papel crucial das estratégias de marketing educacional na transformação do ambiente educativo, com foco específico na área de corrosão e proteção anticorrosiva. Ao longo da pesquisa, foi evidenciada a relevância de estratégias personalizadas e adaptáveis para promover o engajamento dos alunos neste domínio altamente especializado.

As descobertas revelaram que a implementação da plataforma de Ensino a Distância (EAD) em maio de 2023 pela Associação Brasileira de Corrosão (ABRACO) resultou em avanços significativos na disseminação do conhecimento, capacitando mais de 400 alunos até o momento. Esta transição educacional exigiu não apenas a adaptação dos conteúdos, mas também a integração de tecnologias interativas para criar experiências educacionais relevantes.

Os desafios identificados, como a resistência à mudança e a necessidade de investimentos contínuos em tecnologia e capacitação, ressaltam a complexidade inerente ao cenário educacional específico da corrosão e proteção anticorrosiva. A integração efetiva entre inovação, gestão de projetos e estratégias de marketing foi essencial, exigindo ajustes constantes para acompanhar as mudanças nesse campo.

Os resultados das entrevistas realizadas com os gestores da ABRACO e seus professores destacaram a importância de uma abordagem flexível na aplicação do marketing educacional, especialmente para um domínio tão singular quanto o da corrosão. Essas entrevistas forneceram insights valiosos sobre a eficácia das estratégias adotadas e as áreas que demandam melhorias contínuas.

A análise detalhada das práticas de marketing educacional, documentada na Tabela 1, evidenciou a diversidade de abordagens utilizadas para engajar os alunos e promover a interação na plataforma EAD. Esta tabela apresenta algumas práticas de marketing educacional adotadas pela ABRACO na plataforma de Ensino a Distância (EAD), destacando estratégias de promoção, interação e adaptação de conteúdos.

Tabela 1. Práticas de Marketing Educacional na Plataforma EAD da ABRACO

Práticas de Marketing	Descrição
1. Campanhas Promocionais	Estratégias de divulgação dos cursos.
2. Workshops Informativos	Sessões educativas para entender o novo formato.
3. Interação Aluno-Professor	Dinâmicas de comunicação entre alunos e professores.
4. Recursos de Interatividade	Fóruns, chats e ferramentas de interação.
5. Adaptação de Conteúdos	Ajustes nos materiais para o ambiente online.

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Conclui-se que a integração de estratégias de marketing educacional é fundamental para atender às necessidades específicas de um setor tão técnico quanto a corrosão e proteção anticorrosiva.

A adaptação contínua, investimentos em capacitação e aprimoramento constante da plataforma EAD são essenciais para garantir a excelência educacional nesse contexto especializado.

REFERÊNCIAS

- DRUCKER, P. F. **A nova era da administração**. Tradução F.R. Nickelsen Pellegrini. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.
- FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Pratiche Hall, 2000.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991.
- MEC - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **O que é educação a distância?** Ministério da Educação, 2021. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/escola-de-gestores-da-educacao-basica/355-perguntas-frequentes-911936531/educacao-a-distancia-1651636927/12823-o-que-e-educacao-a-distancia>. Acesso em: 29 nov. 2023.
- SELLTIZ, C. *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1972.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.