



DECIFRANDO GERAÇÕES: DESAFIOS ANALÍTICOS NO MARKETING EDUCACIONAL MULTIGERACIONAL

Raphael Bispo Milhomens – Mestre em Educação, Administração e Comunicação pela Universidade São Marcos – SP

Fatima Tailana Ribeiro Moreira - Graduanda em Administração pela Universidade Santo Amaro – SP,

FÁBIO ALVES GOMES - Doutor em Física pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - RN

Contatos: raphael.i9var@gmail.com; tailanaribeiro15@gmail.com;
falves@df.ufcg.edu.br

DECIFRANDO GERAÇÕES: DESAFIOS ANALÍTICOS NO MARKETING EDUCACIONAL MULTIGERACIONAL

- OBJETIVOS
- JUSTIFICATIVA
- INTRODUÇÃO
- METODOLOGIA
- REFERENCIAL TEÓRICO
- RESULTADOS E DISCUSSÃO
- CONSIDERAÇÕES FINAIS
- REFERÊNCIAS

OBJETIVOS

➤ **Objetivo Geral**

- Analisar os desafios complexos que o Marketing Educacional enfrenta no contexto contemporâneo da Educação, marcado pela coexistência de diversas gerações.

➤ **Objetivos Específicos:**

- Investigar e analisar características demográficas, comportamentais e psicográficas distintas presentes em diversas gerações no contexto educacional contemporâneo visando o desenvolvimento de estratégias eficazes de Marketing Educacional Multigeracional;
- Avaliar e identificar as preferências de canais de comunicação entre as gerações, destacando a importância de escolher adequadamente os meios de interação, considerando a imersão digital das gerações mais jovens e as preferências por canais tradicionais das gerações mais maduras;
- Proporcionar insights sobre a adaptação de mensagens e conteúdo no marketing educacional, considerando os valores, objetivos e prioridades educacionais específicos de cada geração, e destacar a relevância da construção de conexões emocionais autênticas como um elemento vital para o sucesso das estratégias de marketing educacional multigeracional.

JUSTIFICATIVA

- A maneira perspicaz e pertinente dos desafios intrínsecos ao Marketing Educacional em um cenário contemporâneo caracterizado pela coexistência de múltiplas gerações;
- A compreensão das características aprofundada dessas diferenças influenciam suas preferências e motivações sendo imperativa para o desenvolvimento de estratégias eficazes que atendam às necessidades específicas de cada grupo etário;
- A escolha adequada de canais de comunicação como fator essencial, considerando a variabilidade nas preferências de mídia entre as diferentes gerações;
- O contraste entre os canais tradicionais e as interações digitais intensivas das gerações destacando a necessidade de uma abordagem analítica na seleção de meios de comunicação;
- A importância da abordagem analítica para compreender as tendências culturais e socioeconômicas que moldam as respectivas preferências;
- A compreensão das implicações das mudanças tecnológicas, contextos sociais e percepções de valor da educação é fundamental para o sucesso do marketing educacional multigeracional.

INTRODUÇÃO

No ambiente educacional contemporâneo, marcado pela diversidade geracional, o marketing educacional enfrenta desafios analíticos na busca por alcançar e engajar um público diversificado. Este estudo explora os desafios do marketing educacional multigeracional e propõe estratégias para superá-los. A segmentação precisa se destaca como desafio inicial, dadas as características demográficas, comportamentais e psicográficas distintas de cada geração. A escolha criteriosa de canais de comunicação é crucial, considerando a variabilidade nas preferências de mídia entre Baby Boomers, Millennials e a Geração Z. A adaptação de mensagens e conteúdo é imperativa, pois cada geração abraça valores e prioridades educacionais distintas. A abordagem analítica, enfatizada por Kotler & Fox (1995), é essencial para compreender nuances culturais e socioeconômicas que moldam essas preferências. A construção de conexões emocionais autênticas é vital diante das diferentes respostas emocionais de cada geração. A aplicação de abordagens analíticas inovadoras, como análise de dados e pesquisa de mercado, é essencial para adaptar estratégias de marketing às necessidades de cada geração, compreendendo as implicações das mudanças tecnológicas, contextos sociais e percepções de valor da educação. A opção por realizar a pesquisa via formulários do Google, buscando entender a percepção de gestores educacionais sobre os desafios do Marketing Educacional Multigeracional, adiciona uma dimensão prática e aplicada ao escopo do estudo.

METODOLOGIA

- Investigação dos desafios do marketing educacional multigeracional no contexto educacional contemporâneo;
- Foco na compreensão das características demográficas, comportamentais e psicográficas de cada geração;
- Exploração da influência desses fatores nas preferências e motivações educacionais de cada grupo etário;
- Ênfase na análise da variabilidade nas preferências de mídia entre as gerações, abrangendo desde os Baby Boomers até os Millennials e a Geração Z;
- Destaque para a necessidade crítica de escolher canais de comunicação apropriados, considerando as diferentes preferências de cada geração;
- Exame da relevância do conteúdo como desafio crucial, levando em conta as distintas prioridades e valores educacionais de cada geração;
- Aplicação de uma abordagem analítica, baseada na compreensão das tendências culturais e socioeconômicas que moldam as preferências de cada grupo;
- Adoção da metodologia de pesquisa por meio de formulários do Google para capturar a percepção de gestores educacionais sobre os principais desafios do Marketing Educacional Multigeracional.

REFERENCIAL TEÓRICO

- A fundamentação teórica inicia-se com a obra de Howe e Strauss (2000);
- A análise demográfica, comportamental e psicográfica de cada geração, destacada por Smith & Clurman (2013);
- A relevância dos canais de comunicação é respaldada pela pesquisa de Bates & Sangrà (2011);
- A necessidade de uma abordagem analítica é destacada por Kotler & Fox (1995);
- A construção de conexões emocionais autênticas, conforme Clevenger et al. (2020).
- Marketing Estratégico para Instituições Educacionais E Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade KOTLER, Philip(2017, 2021)

RESULTADOS E DISCUSSÃO

- Diversidade Geracional e Desafios Analíticos;
- Segmentação Precisa como Desafio Inicial;
- Variedade de Canais de Comunicação;
- Relevância do Conteúdo como Desafio Crucial;
- Construção de Conexões Emocionais Autênticas;
- Inovação Analítica e Adaptação Estratégica;
- Compreensão das Implicações das Mudanças.

Em síntese, ressalta-se a complexidade do marketing educacional em um cenário multigeracional e destaca a necessidade de abordagens analíticas inovadoras para enfrentar os desafios e alcançar efetivamente um público diversificado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância do conteúdo se destaca como um desafio crucial, exigindo uma adaptação perspicaz de mensagens e materiais educacionais para atender aos valores, objetivos e prioridades específicos de cada geração. A abordagem analítica, baseada na compreensão das tendências culturais e socioeconômicas, é essencial para alinhar as estratégias de marketing às nuances de cada grupo geracional.

Em segundo plano a construção de conexões emocionais autênticas é apontada como vital, levando em consideração as diferentes respostas emocionais de cada geração. Nesse contexto, a aplicação de abordagens analíticas inovadoras, como análise de dados e pesquisa de mercado, emerge como uma necessidade para adaptar estratégias às preferências mutáveis das diversas gerações. E a compreensão das implicações das mudanças tecnológicas, contextos sociais e percepções de valor da educação é essencial para guiar com sucesso o marketing educacional em um ambiente multigeracional em constante evolução.

REFERÊNCIAS

- BERTOLLA, F.L.; Eckert, A.; Dorion, E.C.H.; Nodari, C.H. 2015. Capital intelectual como recurso na retenção de clientes. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 9. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/283016932_Capital_intelectual_como_recurso_na_retencao_de_clientes_INTELLECTUAL_CAPITAL_AS_A_RESOURCE_IN_CUSTOMER_RETENTION>. Acesso em: mar. 12, 2023.
- CARNEIRO, M.M.C. 2015. Marketing educacional: Um estudo comparativo das atividades de marketing. Tese de Doutorado em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, SP, BR. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22022016-130911/publico/CorrigidaMartaMaria.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2023.
- KOTLER, Philip. FOX, Karen F. A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo, SP: Atlas, 2018.
- KOTLER, Philip; KARTAKAYA, Hermawan; SETIAEAN, Iwan Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade, São Paulo, SP: Sextante, 2021.
- MORAN, J. M. Mudando a educação com metodologias ativas. In: SOUZA, C. A.; MORALES, O. E. T. (Org.). Convergência midiáticas, educação e cidadania: aproximações jovens, v. 2. Ponta Grossa: Foca Foto-PROEX/UEPG, 2015. (Coleção Mídias Contemporâneas). Disponível em: http://www2.eca.usp.br/moran/wpcontent/uploads/2013/12/mudando_moran.pdf. Acesso em: 27 jun. 2020.