



BOAS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS ALIADAS AO MARKETING: MANEIRA EFICAZ DE PROMOVER ENSINO E APRENDIZAGEM ¹

GOOD TEACHING PRACTICES ALLIED WITH MARKETING: AN EFFECTIVE WAY TO PROMOTE TEACHING AND LEARNING

Jocyleia Santana dos SANTOS

Universidade Federal do Tocantins (UFT)

E-mail: jocyleiasantana@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2335-121X>

Silvanis dos Reis Borges PEREIRA

Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES)

E-mail: silvanisborges1971@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4580-5681>

225

RESUMO

A criatividade docente manifesta-se na seleção e adaptação de metodologias ativas capazes de atender às demandas da sociedade do conhecimento e às necessidades específicas dos estudantes. Muitas dessas adaptações são desenvolvidas no cotidiano escolar pelos próprios professores e têm potencial para serem socializadas e compartilhadas entre diferentes contextos educacionais. Nesse sentido, o presente artigo problematiza se o marketing pode constituir-se em uma ferramenta eficaz para a difusão de boas práticas pedagógicas entre escolas e educadores. O objetivo do estudo consiste em discutir como o marketing pode contribuir para a disseminação dessas práticas no campo educacional. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, fundamentada em autores das áreas de Educação e Marketing. Os resultados indicam que o marketing educacional, articulado ao marketing digital e ao marketing de conteúdo, desempenha papel relevante na divulgação e ampliação do alcance de práticas pedagógicas inovadoras, favorecendo sua compreensão, adoção e implementação de forma mais sistemática. Conclui-se que o uso estratégico do marketing pode fortalecer a circulação de experiências pedagógicas exitosas, contribuindo para a melhoria do processo de ensino e aprendizagem e para a promoção de uma educação de maior qualidade.

¹ COMO CITAR (ABNT): SANTOS, J. S.; PEREIRA, S. R. B. Boas Práticas Pedagógicas Aliadas Ao Marketing: Maneira Eficaz de Promover Ensino e Aprendizagem. **JNT Facit Business and Technology Journal**. Qualis A2. ISSN: 2526-4281, Mês de Fevereiro de 2026 - Ed. 71. VOL. 01. Págs. 225-241. Disponível: <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. Acesso em: __/__/__.

Palavras-chave: Marketing educacional. Marketing de conteúdo. Marketing digital. Práticas pedagógicas.

ABSTRACT

Teacher creativity is expressed in the selection and adaptation of active methodologies capable of meeting the demands of the knowledge society and the specific needs of students. Many of these adaptations are developed by teachers in their everyday school practices and have the potential to be shared across different educational contexts. In this regard, this article examines whether marketing can serve as an effective tool for disseminating good pedagogical practices among schools and educators. The aim of the study is to discuss how marketing can contribute to the dissemination of such practices within the educational field. This is a bibliographic study with a qualitative approach, grounded in authors from the fields of Education and Marketing. The findings indicate that educational marketing, articulated with digital marketing and content marketing, plays a relevant role in promoting and expanding the reach of innovative pedagogical practices, facilitating their understanding, adoption, and more systematic implementation. It is concluded that the strategic use of marketing can strengthen the circulation of successful pedagogical experiences, contributing to the improvement of the teaching and learning process and to the promotion of higher-quality education

Keywords: Educational marketing. Content marketing. Digital marketing. Pedagogical practices.

INTRODUÇÃO

A sociedade, em decorrência dos avanços tecnológicos e do processo de globalização, tem passado por profundas transformações. Tais mudanças refletem-se também no processo de ensino e aprendizagem, que demanda novos currículos e práticas pedagógicas capazes de desenvolver as habilidades físicas, cognitivas e afetivas dos estudantes, proporcionando-lhes melhores condições para contribuir com a sociedade e exercer plenamente sua cidadania.

Nesse cenário, as metodologias ativas de aprendizagem são compreendidas como abordagens pedagógicas que colaboram para a criação de ambientes de aprendizagem capazes de estimular os alunos a atuarem como sujeitos ativos em seu próprio processo de construção do conhecimento. Essas metodologias buscam criar oportunidades para que os estudantes se engajem em atividades práticas,

incentivando o pensamento crítico e o desenvolvimento de conceitos relacionados às tarefas que realizam. Além disso, valorizam a construção do conhecimento ao promover a reflexão sobre as práticas adotadas, a troca de feedback entre pares e com o professor, a aprendizagem por meio da interação com os colegas e a exploração de atitudes e valores pessoais. Dessa forma, as metodologias ativas visam promover uma aprendizagem significativa, que ultrapasse a mera transmissão de informações, favorecendo o desenvolvimento integral dos estudantes (Valente, 2014).

Esse contexto envolve a superação do método tradicional de ensino e a adoção de metodologias ativas que, segundo Bacich e Moran (2018, p. 4), “são estratégias de ensino centradas na participação efetiva dos estudantes na construção do processo de aprendizagem, de forma flexível, interligada e híbrida”. No entanto, um dos desafios que se apresenta refere-se à apropriação e ao uso efetivo dessas metodologias em sala de aula, uma vez que a criatividade docente constitui elemento essencial para sua implementação e adaptação, tornando as aulas mais dinâmicas, envolventes e significativas. A criatividade do professor possibilita a exploração de diferentes estratégias, recursos e tecnologias, promovendo o engajamento dos alunos e a construção ativa do conhecimento.

Diante da compreensão de que a criatividade docente se manifesta na seleção e adaptação das metodologias ativas para atender às necessidades específicas das turmas e dos conteúdos abordados, considera-se que muitas dessas adaptações são elaboradas pelos próprios professores. Tais experiências de aprendizagem, portanto, podem e devem ser compartilhadas. Nessa perspectiva, questiona-se se o marketing pode constituir-se como uma ferramenta eficaz para difundir essas práticas entre escolas de diferentes contextos educacionais. Para responder a essa questão, o estudo tem como objetivo discutir de que maneira o marketing pode contribuir para a disseminação de boas práticas de ensino. Destaca-se que a troca e a socialização dessas experiências podem otimizar o tempo de planejamento docente e favorecer a criação de ambientes propícios à experimentação, à descoberta e ao desenvolvimento do pensamento crítico.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, escolhida em razão da natureza do material analisado, constituído por produções já elaboradas. Os dados foram levantados a partir da análise de documentos, periódicos científicos, livros, artigos, teses e dissertações pertinentes à temática investigada.

METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter bibliográfico, tendo como objetivo discutir de que maneira o marketing pode contribuir para a difusão de boas práticas pedagógicas no contexto educacional contemporâneo. A opção pela abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender, interpretar e analisar concepções teóricas e reflexões produzidas por diferentes autores acerca das metodologias ativas de aprendizagem, do marketing educacional, do marketing digital e do marketing de conteúdo, sem a pretensão de quantificação dos dados.

O levantamento bibliográfico foi realizado a partir da consulta a livros, artigos científicos, teses, dissertações e documentos acadêmicos, selecionados com base na pertinência temática, relevância científica e recorrência nas áreas de Educação, Marketing e Tecnologias Educacionais. Foram priorizadas produções de autores clássicos e contemporâneos que dialogam diretamente com os eixos centrais do estudo, como metodologias ativas, aprendizagem significativa, marketing educacional e práticas pedagógicas inovadoras.

A análise dos materiais ocorreu de forma interpretativa e analítica, buscando identificar convergências conceituais, contribuições teóricas e possibilidades de articulação entre educação e marketing, especialmente no que se refere à disseminação de práticas pedagógicas exitosas. Assim, a pesquisa bibliográfica constituiu-se como um caminho metodológico adequado para fundamentar teoricamente as discussões propostas, possibilitando a construção de uma reflexão crítica e contextualizada sobre o tema investigado.

BASE TEÓRICA

Metodologias Ativas – Aprendizagem Ativa

As metodologias ativas de aprendizagem são abordagens pedagógicas que envolvem os alunos no processo de aprendizagem, tornando-os protagonistas e construtores ativos do conhecimento. Ao contrário do modelo tradicional de ensino, em que o professor é o centro do processo e os alunos são receptores passivos de informações, as metodologias ativas incentivam a participação ativa dos estudantes, promovendo o desenvolvimento de habilidades cognitivas, sociais e emocionais.

Segundo Berbel (2011), as metodologias ativas caracterizam-se pela pedagogia da problematização, na qual a aprendizagem ocorre por meio de

experiências e de desafios reais ou simulados. Nesse contexto, os estudantes assumem papel central no processo educativo, responsabilizando-se pela mobilização de seus conhecimentos prévios para analisar situações, investigar problemas e tomar decisões, de forma individual ou coletiva. Tais experiências vivenciadas ao longo do processo educacional contribuem para a formação integral dos alunos, preparando-os para os desafios da vida profissional e social. Nessa perspectiva, Moran (2018, pp. 37-38) afirma que

A aprendizagem é ativa e significativa quando avançamos em espiral, de níveis mais simples para mais complexos de conhecimento e competência em todas as dimensões da vida. Esses avanços realizam-se por diversas trilhas com movimentos, tempos e desenhos diferentes, que se integram como mosaicos dinâmicos, com diversas ênfases, cores e sínteses, frutos das interações pessoais, sociais e culturais em que estamos inseridos.

Assim, considera-se as metodologias ativas como instrumentos que têm o potencial de permitir aos estudantes avançar em processos de reflexão, integração cognitiva, elaboração e reelaboração da prática, ou seja, aprendizagem que envolve tanto a experiência concreta como a experimentação ativa, além de demandar reflexão, observação e abstração de conceitos (Castellar; Moraes, 2016).

Nessa abordagem, a proposta pedagógica deve oportunizar aos alunos superação de desafios, resolução de problemas e construção de novo conhecimento a partir das experiências e conhecimentos prévios dos indivíduos.

Nesse toar, Dewey (1976) afirma que “uma experiência desperta curiosidade, fortalece a iniciativa e suscita desejos e propósitos suficientemente intensos para conduzir uma pessoa onde for preciso no futuro” (Dewey 1976, p. 29). O mesmo autor enfatiza que uma das responsabilidades do professor é criar um ambiente propício para as experiências, garantindo que elas não apenas sejam agradáveis no momento, mas também enriqueçam o aluno e o preparem para enfrentar novas experiências no futuro.

Nesse sentido, é fundamental que o professor esteja atento à qualidade das experiências oferecidas, buscando torná-las verdadeiramente enriquecedoras para a aprendizagem dos alunos, de modo a estimular a continuidade de experiências positivas, fomentando uma aprendizagem contínua e duradoura. Então, segundo Dewey (1976, p. 16), cabe ao professor “dispor as coisas para as experiências, conquanto não repugnem ao estudante e antes mobilizem seus esforços, não sejam apenas imediatamente agradáveis, mas o enriqueçam e, sobretudo, o armem para novas experiências futuras. ” Daí a necessidade de proporcionar vivências que despertam a curiosidade, mobilizam esforços e geram propósitos, de modo a

contribui para o desenvolvimento integral dos alunos e os preparar para enfrentar os desafios futuros com confiança e autonomia.

É nesse novo contexto educacional, mediado por tecnologias móveis, e na perspectiva do trabalho do professor, que se vislumbra a união do marketing à educação quando este pode difundir aos métodos ativos, e as adequações que estão sendo realizadas por professores para favorecer a aprendizagem ativa. Importa mencionar que geralmente essas práticas são difundidas intramuros das escolas, mas precisam ir além muros.

Marketing

O Marketing é definido por Kotler (1993, p. 32) como “[...] um processo social e administrativo pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e que desejam, através da criação e troca de produtos e valor, com outras pessoas”. Assim ‘está relacionado às necessidades do ser humano enquanto ser social’ (Kotler; Keller, 2012, p. 5).

Churchill e Peter (2005, p. 4) afirmam que “[...] marketing é o processo de planejar, executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Para os autores “[...] é uma combinação de estratégias usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” (Churchill Jr.; Peter, 2005, p. 20).

Kotler e Fox (1994, p. 24) mencionam que:

Marketing é análise planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados- alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.
[...]

Para Kotler; Keller (2012), o marketing é um processo que visa explorar e manipular as necessidades humanas e sociais em busca de lucro. É uma forma estratégica de suprir essas necessidades de maneira rentável.

De forma ampla, Casas (2007, p. 15) menciona que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Na perspectiva de Rocha (1999), o marketing tem uma função gerencial que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também como um processo social pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender necessidades sociais,

Apreende-se que a essência do marketing é, de fato, o desenvolvimento de trocas voluntárias entre as organizações e seus clientes, visando benefícios mútuos. Segundo Portela (2011, p.3), “ [...] fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes”. O marketing é um processo que envolve identificar, criar, comunicar e entregar valor aos clientes, de modo a satisfazer suas necessidades e desejos, ao mesmo tempo em que alcança os objetivos da organização.

Nesse processo, de trocas voluntárias, ambas as partes devem perceber benefícios na transação para que ela ocorra. “[...] o propósito de marketing é alcançar os objetivos organizacionais” [...] e “[...] manifesta-se em programas cuidadosamente formulados e não apenas por meio de ações casuais, a fim de atingirem reações desejadas” (Kotler, 1994, p. 21). Objetiva desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades, comunicar efetivamente os benefícios desses produtos e serviços aos clientes-alvo e entregar valor de maneira satisfatória. Assim, busca estabelecer relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com os clientes.

Marketing Educacional

O Marketing educacional, segundo Kotler e Fox (1994) é uma atividade essencial nas instituições contemporâneas, que está em constante crescimento na busca por atender efetivamente às diversas necessidades humanas. Para garantir a sua sobrevivência e alcançar o sucesso, as instituições precisam compreender seus mercados, atrair recursos competentes, transformar esses recursos em programas, serviços e ideias acolhedoras, e distribuí-los de forma eficiente para os diferentes públicos consumidores.

Esse tipo de marketing foi desenvolvido para atender a essa demanda específica e sua eficácia depende de diversos fatores que permitem segmentar o mercado de ensino, levando em consideração os problemas enfrentados por instituição que precisa solucioná-los (Kotler, 2000).

Marketing educacional é uma abordagem específica de marketing voltada para instituições educacionais, como escolas, universidades, cursos de treinamento e outros serviços educacionais. O principal objetivo do marketing educacional é promover e vender os serviços educacionais oferecidos pela instituição, atraindo e

envolvendo alunos potenciais, pais, educadores e outras partes interessadas. O marketing educacional, segundo Kotler (2012), é apresentado como uma ferramenta indispensável para a gestão das instituições de ensino, promovendo a melhoria da postura profissional e impulsionando os índices de competitividade.

Para Cobra e Braga (2004), o Marketing Educacional é uma área que emprega estratégias e táticas de marketing para atrair um número crescente de clientes (alunos) e influenciar as decisões da instituição com base nas necessidades e desejos dos mercados-alvo. O objetivo é satisfazer essas necessidades por meio da comunicação e serviços adequados e esperados. Ainda destacam os autores que uma escola que não utiliza a comunicação e o marketing não tem uma existência prática, e afirmam que o foco do marketing não se limita apenas à satisfação do cliente, mas também ao sucesso do cliente (alunos).

Essa perspectiva, os mesmos autores afirmam que é crucial que as instituições educacionais desenvolvam abordagens estratégicas de marketing que possam destacá-las no competitivo mercado em que operam. Nesse sentido, é necessário trabalhar cuidadosamente a imagem da instituição, demonstrando a qualidade de seus serviços. Além disso, é importante realizar uma análise minuciosa tanto internamente quanto externamente (Cobra; Braga, 2004).

Importa ressaltar que as ferramentas de marketing desempenham um papel fundamental na compreensão das necessidades dos consumidores no setor educacional (Carneiro, 2015). De acordo com Kotler e Fox (1994), os estudantes possuem necessidades que vão além do que eles próprios percebem a curto prazo. Uma abordagem orientada para a sociedade no campo do marketing busca direcionar as decisões com base nas necessidades, desejos e interesses de longo prazo dos consumidores, bem como nos interesses da sociedade como um todo.

Insta mencionar a importância e necessidade de utilização do marketing, uma vez que ele contribui para o cumprimento da missão educacional da instituição, aumenta a satisfação dos usuários e permite o desenvolvimento de programas viáveis, com preços adequados e comunicações eficazes (Carneiro, 2015). Assim como qualquer outra organização, as instituições educacionais devem atender às necessidades e desejos dos seus mercados e públicos, considerando sua missão e os recursos disponíveis, a fim de serem eficazes. Cenário em que se percebe que a satisfação de uma necessidade ou desejo ocorre quando as partes envolvidas na transação percebem que estão em situação melhor do que antes da troca (Kotler; Fox, 1994).

Então, entende-se que o uso dos marketings educacional, conteúdo e estratégias digitais podem ser para propagar práticas pedagógicas eficazes. Essas abordagens podem ajudar a alcançar um público mais amplo e aumentar o engajamento dos educadores e estudantes.

Assim, na próxima seção, apresenta-se o marketing digital que é um conjunto de estratégias e táticas utilizadas para promover produtos, serviços ou marcas por meio de mídias digitais, como Internet e dispositivos móveis.

Marketing Digital

A perspectiva da Internet revolucionou o acesso à informação, concedendo a todos uma abrangência sem precedentes. Atualmente, a conectividade é uma realidade onipresente, e as formas de comunicação e interação tecnológica moldadas pelo avanço se tornaram uma parte fundamental do dia a dia de cada indivíduo. Nesse contexto, surgiu o marketing digital ou marketing eletrônico. Definido por Limeira (2007), como o conjunto de estratégias de marketing realizadas por meio de canais eletrônicos, nos quais o cliente tem controle sobre a quantidade e o tipo de informação recebida.

Na concepção de Reed (2001), marketing eletrônico são todas as atividades realizadas através da internet ou de meios eletrônicos que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços, satisfazendo as necessidades e desejos do consumidor. Ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital aproveita as plataformas digitais e a tecnologia para alcançar os consumidores de maneira mais eficaz. Nesse cenário, o marketing digital apresenta vantagem de ter um alcance global.

Marketing digital, segundo Gabriel (2010) pode ser definido como uma prática de marketing que emprega estratégias em algum elemento digital do mix de marketing - produto, preço, distribuição ou promoção. Na mesma direção, Torres (2012) afirma que marketing digital se refere à utilização efetiva da internet como uma ferramenta de marketing abrangendo comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias conhecidas da teoria do marketing. O autor ainda destaca que as mídias sociais são fundamentais para qualquer estratégia ou ação de marketing.

Salienta-se que marketing digital são todas as estratégias de marketing que são executadas online. Ele engloba uma ampla variedade de canais, como botão de pesquisa, mídias sociais, e-mail marketing, publicidade online, marketing de influenciadores, entre outros. O marketing digital utiliza a internet e as tecnologias

digitais para alcançar e envolver o público-alvo, promover produtos ou serviços, aumentar o reconhecimento da marca e gerar confiança.

Contexto esse em que o conteúdo é fundamental para o marketing, e sua difusão se realiza por meio de postagens em redes sociais, blogs, sites, e a tecnologia oferece recursos ideais para aprimorar a forma como os clientes são atendidos, permitindo a descoberta de novas abordagens para fortalecer os relacionamentos (Cavanaugh, 2017).

Para Reed (2001, p. 26)

[...] marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes.

234

Nessa concepção, marketing eletrônico depende da tecnologia de redes para uma variedade de atividades. A utilização da tecnologia de redes permite uma coordenação mais eficiente da pesquisa de mercado e do desenvolvimento de produtos. Além disso, ela facilita o desenvolvimento de estratégias e táticas persuasivas para atrair consumidores, bem como a distribuição online de produtos e serviços. A tecnologia também desempenha um papel importante na manutenção de registros dos consumidores e na prestação de serviços de atendimento ao cliente.

No entanto, ainda que a tecnologia de redes tenha trazido benefícios para o marketing eletrônico, é fundamental abordar suas restrições e desafios. É necessário equilibrar o uso da tecnologia com abordagens humanas e tradicionais para garantir a eficácia e a sustentabilidade do marketing no mundo digital.

Importa citar que o marketing digital e marketing de conteúdo são duas estratégias interligadas que são frequentemente utilizadas em conjunto para promover uma marca, produto ou serviço na era digital. Embora sejam conceitos distintos, eles se complementam e podem trazer bons resultados quando aplicados corretamente. Essa é nossa próxima discussão, o marketing de conteúdo que é, aqui nesse estudo, o desenvolvimento de conteúdo educacional de qualidade essencial para disseminar práticas pedagógicas eficazes. Isso pode ser feito por meio da criação de blogs, artigos, e-books, vídeos, podcasts e outros. O conteúdo deve ser informativo, útil e baseado em evidência, fornecendo aos educadores recursos práticos e orientações claras sobre como implementar essas práticas em sala de aula.

Marketing de Conteúdo

Marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing digital que envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, envolver e conquistar um público-alvo. O objetivo principal é fornecer informações úteis e interessantes para os consumidores, com o foco em receber o engajamento, construir relacionamentos com a audiência e atender as vendas ou aceitar.

O marketing de conteúdo é uma estratégia integrada e direcionada que visa esclarecer aos consumidores o que uma empresa representa, seus objetivos e quais produtos ou serviços estão disponíveis. Seu objetivo é informar e incentivar os consumidores a realizar uma compra. O Content Marketing Institute define essa abordagem como uma ciência planejada e orientada, que visa criar e distribuir conteúdo relevante para atrair e manter uma clientela específica, além de estimular atividades mais lucrativas por parte dos compradores. O marketing de conteúdo é uma alternativa eficaz para promover ideias, encorajar o envolvimento com marcas e influenciar positivamente a atitude do público-alvo, resultando em efeitos mensuráveis e satisfatórios (Rez, 2012).

Na perspectiva de Holliman e Rowley (2014), o marketing de conteúdo é caracterizado pela produção, divulgação e compartilhamento de informações pertinentes, interessantes e oportunas, com o objetivo de envolver os consumidores no momento adequado durante sua jornada de compra. Dessa maneira, a criação de conteúdo impulsiona o engajamento e facilita a interação entre empresas e clientes.

A ideia central do marketing de conteúdo é fornecer valor ao público-alvo, oferecendo informações relevantes, educativas, inspiradoras ou entretenimento por meio de diversos formatos de conteúdo, como artigos de blog, vídeos, podcasts, infográficos, e-books, webinars, entre outros. Esses conteúdos podem abordar assuntos diversos e de forma interdisciplinar, respondendo perguntas, apresentando dicas, compartilhar histórias de sucesso, contar casos de uso de criação de práticas de ensino empregando metodologias ativas de aprendizagem e resultados da aplicação desses métodos ativos, entre outros. Nessa seara, distribuir conteúdo de aprendizagem de qualidade pode auxiliar outros professores a aplicarem as práticas de sucesso em suas salas de aula.

O marketing de conteúdo e o marketing digital são estratégias complementares que podem ser usadas em conjunto para atrair, envolver o público-alvo, uma vez que ao criar conteúdo significativo e distribuí-lo de maneira estratégica nos canais digitais pode-se fortalecer a presença online, aumentar a visibilidade dos

conteúdos, aqui no neste trabalho, estratégias de ensino utilizando as metodologias ativas. Assim, a próxima discussão é sobre conexão do marketing educacional, de conteúdos e digital para difundir práticas pedagógicas utilizando métodos ativos que obtiveram sucesso em sala de aula.

EDUCAÇÃO ATRELADA AO MARKETING

No primeiro momento, quando se fala em marketing e educação se apreendem duas áreas distintas, que não se comunicam, mas, na verdade, elas podem se complementar de várias maneiras. O marketing desempenha um papel importante na promoção e divulgação de instituições educacionais, programas educacionais, cursos e eventos relacionados à educação. Intenta-se que marketing pode ser um aliado poderoso na divulgação de boas práticas de aprendizagem, uma vez que ao promover e comunicar efetivamente as práticas educacionais eficazes, pode-se incentivar e inspirar um maior engajamento dos docentes e dos alunos, bem como a adoção de métodos de aprendizagem que realmente funcionam.

O marketing educacional, de conteúdo e digital podem desempenhar um papel importante na difusão de práticas pedagógicas inovadoras, dado que o marketing educacional pode envolver a criação de conteúdo relevante e de qualidade que apresente práticas pedagógicas que foram desenvolvidas e aplicadas e tiveram como resultado engajamento dos alunos e uma aprendizagem significativa, essas práticas que podem ser veiculadas por meio, blogs, vídeos, infográficos, outros recursos educacionais e trazer conhecimentos e experiências sobre diferentes abordagens pedagógicas. Esses conteúdos podem ser distribuídos em plataformas digitais, como sites, blogs, redes sociais e canais de vídeo, alcançando um público mais amplo de educadores.

Ainda o marketing educacional pode ajudar na divulgação de estudos de caso e exemplos práticos de práticas pedagógicas bem-sucedidas. Isso pode ser feito por meio de estudos de caso escritos, vídeos de depoimentos de professores e alunos, ou até mesmo visitas virtuais a escolas que implementam com sucesso determinadas abordagens pedagógicas.

O marketing digital pode ser usado para difundir práticas pedagógicas específicas. Oferecer dicas práticas e responder a perguntas quando houver dúvidas em relação à aplicação da estratégia de ensino, o que favorece a troca e expansão e conhecimentos e habilidades em práticas pedagógicas inovadoras.

Nesse cenário, as mídias sociais desempenham um papel significativo na disseminação de informações e podem ser usadas para promover conhecimentos

práticos para os docentes. Os educadores podem compartilhar ideias, recursos, artigos e vídeos relevantes por meio de plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram e outros. Isso permite que eles se conectem com outros profissionais da educação, criem redes de apoio e compartilhem suas experiências em sala de aula com práticas pedagógicas bem-sucedidas.

Entende-se, então, que nessa perspectiva, o marketing educacional vai além do convencional que se conhece, de fazer ações para mostrar a eficiência e eficácia da instituição de ensino, em prol de captar mais alunos e enfrentar a concorrência. Nesse contexto, é um conjunto abrangente de ações que envolve toda a comunidade educacional, na busca de melhores práticas de ensino, o que conseqüentemente melhora o processo ensino e aprendizagem, favorecendo resultados positivos que atendam e superem as expectativas das pessoas-alvo, uma vez que o objetivo principal é proporcionar um serviço de excelência que garanta o sucesso dos alunos.

Nesse contexto, podemos enxergar o marketing educacional em conjunto com o marketing de conteúdo e o marketing digital como um recurso imprescindível para impulsionar a excelência da educação e proporcionar uma experiência educacional enriquecedora para professores e alunos. É crucial compreender que práticas de ensino utilizando as metodologias ativas que tenham resultados eficazes devem ser divulgadas, partilhadas para atender as necessidades e aspirações do público-alvo, os estudantes, o que possibilita estabelecer uma conexão sólida e significativa entre as instituições educacionais e os docentes, viabilizando um ambiente propício ao aprendizado e ao crescimento mútuo, que terá como resultado efetivo, uma melhora significativa no processo ensino e aprendizagem.

Importa mencionar que o marketing de conteúdo faz-se importante por favorecer a produção de conteúdo de qualidade que inclua práticas de aprendizagem, utilizando os métodos ativos, demonstrem técnicas e estratégias eficazes que foram aplicadas e alcançaram resultados significativos. Isso pode motivar professores a adotarem essas práticas e acreditarem em seu potencial e criatividade elaborando e divulgando novas práticas, maximizando o uso do marketing no propósito educacional além da abordagem que prioriza apenas a imagem e a concorrência.

Nesse propósito de divulgação de práticas educacionais inovadoras, os educadores podem aproveitar estratégias o marketing digital para promover o conteúdo educacional que pratica. Essas estratégias incluem o uso de redes sociais, e-mail marketing, blogs, SEO (Search Engine Optimization - otimização para controle de busca) e outras táticas com o objetivo de alcançar um público maior e aumentar o impacto do conteúdo educacional.

Vale reforçar que redes sociais são plataformas poderosas para a promoção do conteúdo educacional. Os educadores podem criar perfis profissionais em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube, onde podem compartilhar regularmente seu material educacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que o objetivo proposto neste estudo, de discutir como o marketing pode auxiliar na disseminação de boas práticas de ensino, foi devidamente alcançado. A análise da literatura evidencia que a articulação entre educação e marketing torna-se cada vez mais relevante no contexto da era digital, marcada pela ampliação do acesso às tecnologias, pela circulação acelerada de informações e pela necessidade de inovação nos processos de ensino e aprendizagem.

Observa-se que o campo educacional se encontra progressivamente vinculado às estratégias de marketing educacional, de conteúdo e digital, em razão das constantes transformações tecnológicas e pedagógicas. Nesse cenário, emergem novas abordagens metodológicas e recursos tecnológicos que contribuem para o enriquecimento das experiências de aprendizagem, exigindo das instituições de ensino e dos docentes a adoção de práticas inovadoras capazes de dialogar com as demandas contemporâneas da educação.

O marketing assume, portanto, um papel fundamental na comunicação, visibilidade e circulação de práticas pedagógicas inovadoras. Quando articuladas, as estratégias de marketing de conteúdo e marketing digital potencializam a disseminação de experiências educativas exitosas, ao disponibilizar materiais relevantes que informam, engajam e inspiram professores e demais atores educacionais. Contudo, é fundamental compreender que o marketing educacional não deve ser reduzido a ações meramente promocionais ou mercadológicas, voltadas exclusivamente à visibilidade institucional. Sua função, no campo educacional, deve estar orientada à divulgação de práticas pedagógicas fundamentadas, especialmente aquelas baseadas em metodologias ativas que resultem em aprendizagens significativas.

Nesse sentido, a construção de redes de troca de conhecimentos e experiências pedagógicas apresenta-se como uma estratégia potente para apoiar o trabalho docente. A socialização de práticas desenvolvidas e adaptadas no cotidiano escolar pode auxiliar professores no planejamento e na execução de suas aulas, favorecendo o uso de metodologias inovadoras e a criação de situações concretas de aprendizagem, nas quais teoria e prática se articulam de forma crítica e reflexiva. Tal

perspectiva dialoga com o pensamento de Paulo Freire (1996), ao afirmar que a educação não se limita à adaptação à realidade, mas implica a possibilidade de transformá-la por meio da ação consciente e crítica.

Dessa forma, ao utilizar o marketing de maneira ética, consciente e estrategicamente orientada aos fins educacionais, torna-se possível ampliar o alcance das práticas pedagógicas inovadoras, fortalecer o engajamento dos sujeitos envolvidos no processo educativo e promover transformações efetivas na forma como o ensino é concebido e ofertado. Conclui-se que o marketing educacional, articulado ao marketing de conteúdo e ao marketing digital, constitui-se como um recurso relevante para a difusão de experiências pedagógicas bem-sucedidas, contribuindo para a promoção da qualidade, da inovação e da excelência na educação.

Por fim, destaca-se que este estudo apresenta limitações inerentes à pesquisa bibliográfica, não contemplando análises empíricas sobre a aplicação concreta dessas estratégias em contextos escolares específicos. Assim, recomenda-se que investigações futuras aprofundem a temática por meio de estudos de campo, análises de experiências práticas e pesquisas empíricas que possibilitem avaliar, de forma mais sistemática, os impactos do uso do marketing na disseminação e na efetividade das práticas pedagógicas inovadoras.

REFERÊNCIAS

BACICH, Lilian; MORAN, José (orgs.). **Metodologias ativas para uma educação inovadora**: uma abordagem teórico-prática. Porto Alegre: Penso, 2018.

BERBEL, Neusi Aparecida Navas. As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 32, n. 1, p. 25–40, 2011.

CARNEIRO, Marta Maria Cunha. **Marketing educacional**: um estudo comparativo das atividades de marketing. 2015. 421 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CASTELLAR, Sonia Maria Vanzella; MORAES, Jerusa Vilhena de. Metodologias ativas para o ensino de Geografia: um estudo centrado em jogos. **Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias**, v. 17, n. 2, p. 422–436, 2018. Disponível em: http://reec.uvigo.es/volumenes/volumen17/REEC_17_2_9_ex1324.pdf. Acesso em: 03 mar. 2026.

CAVANAUGH, Christopher. The role of digital marketing in brand experience. **Forbes Agency Council**, 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CHURCHILL JR, G. A., PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes, 4ª edição, São Paulo, Saraiva, 2012

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

DEWEY, John. **Experiência e educação**. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

HOLLIMAN, Geraint; ROWLEY, Jennifer. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 4, p. 269–293, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>. Acesso em: 06 mar. 2026.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MORAN, José. **Metodologias ativas para uma educação inovadora**. Porto Alegre: Penso, 2018.

PORTELA, M. Carmen Beatriz. **O marketing e o comportamento do consumidor**. Tese (MBA em Marketing) – Curso de MBA em Marketing, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

REED, Joel. **Marketing eletrônico**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2012.

VALENTE, José Armando. Blended learning e as mudanças no ensino superior. **Educar em Revista**, Curitiba, ed. esp. n. 4, p. 79–97, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-4060.38645>. Acesso em: 03 mar. 2026.