



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#Full Sail Brazil Community

Do CRM ao Cuidado: Como Transformar Dados em Relacionamento no Marketing Educacional

Durante minha trajetória no marketing educacional, percebi que os dados contam histórias — e que o papel do profissional de marketing é saber escutá-las. Em um mercado cada vez mais competitivo, onde a escolha de uma escola ou universidade envolve emoção, propósito e confiança, a tecnologia se tornou essencial para compreender o comportamento das famílias e oferecer uma comunicação mais personalizada. Mas, mais do que converter leads, acredito que o verdadeiro objetivo do uso de CRMs e automação é transformar dados em relacionamentos.

Nos últimos anos, a digitalização acelerou o uso de ferramentas que organizam informações e automatizam interações. No entanto, o diferencial está em como usamos esses recursos. Um CRM eficiente não é apenas uma planilha sofisticada; é um mapa emocional da jornada do aluno e da família. Quando interpretamos dados com sensibilidade, conseguimos entender necessidades, prever dúvidas e oferecer soluções antes mesmo que elas sejam pedidas. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “a tecnologia deve ser usada para aproximar as

marcas das pessoas, e não para substituí-las”. No contexto educacional, isso significa usar a automação para gerar cuidado, e não apenas eficiência.

Tenho visto escolas e universidades alcançarem resultados extraordinários quando aplicam o marketing orientado por dados com propósito. Um simples fluxo de boas-vindas personalizado pode transformar a percepção de uma família sobre a instituição. Um e-mail enviado no momento certo pode gerar confiança e empatia. Segundo a Deloitte (2021), empresas que utilizam dados de forma humanizada têm até 25% mais chances de fidelizar clientes. No setor educacional, essa fidelização se traduz em pertencimento, recomendação e retenção — valores que vão muito além das métricas de conversão.

O desafio, no entanto, está em equilibrar tecnologia e humanidade. O CRM pode armazenar informações, mas cabe ao profissional interpretá-las com empatia. Isso exige formação contínua, sensibilidade e propósito. As melhores estratégias são aquelas que unem dados, intuição e autenticidade — e que veem cada contato não como uma oportunidade de venda, mas como um convite à construção de uma relação de longo prazo.

Na minha trajetória, especialmente junto à Full Sail University, aprendi que inovação e cuidado caminham juntos. O futuro do marketing educacional não está apenas em automatizar processos, mas em criar experiências que façam as pessoas se sentirem vistas, compreendidas e valorizadas. No fim das contas, os dados mais valiosos são os que nos ajudam a ser mais humanos.

Referências

Deloitte. (2021). *The Future of Customer Engagement: Humanizing Data-Driven Experiences*. Retrieved from <https://www.deloitte.com>.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, 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, promovendo constantes debates sobre como o binômico criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

Upskilling: o imperativo para empresas que querem sobreviver e prosperar na era da IA

O avanço da IA redefine prioridades corporativas e coloca o desenvolvimento humano no centro da estratégia

A corrida pela inteligência artificial vem movimentando mais de 1 trilhão de dólares no mundo, de acordo com dados divulgados pela Gartner, mas a principal barreira para que empresas colham os frutos dessa revolução ainda não é tecnológica, e sim humana. Segundo o estudo AI Radar 2025, da BCG, 70% do valor captado por projetos de IA depende de pessoas e processos, e não apenas de ferramentas.

A adoção crescente da IA generativa traz exigências que vão além das habilidades de pessoas usuárias, incluindo pensamento crítico, capacidade de rápida adaptação, colaboração entre áreas e criatividade — competências que não se resolvem apenas com investimento em infraestrutura. Esse descompasso tem levado organizações a apostar forte em upskilling - formação contínua para preparar profissionais para as novas realidades do trabalho.

Para Rodrigo Peçanha, Chief Human Resources Officer (CHRO) da Zup, a capacidade de antecipar os desafios da IA não depende

apenas das máquinas ou do orçamento tecnológico, mas da preparação humana e da aliança entre pessoas e tecnologia. “O futuro da IA é sobre potencializar profissionais. Queremos liderar a adoção prática dessa tecnologia, mas de um jeito que ela fortaleça a capacidade de entrega do nosso time.”, pondera.

Segundo o executivo, a transformação digital exige um núcleo dedicado para mapear competências, desenhar trilhas de formação e acompanhar resultados. Na Zup, esse papel é exercido pelo time de Autoridade Tech, que integra negócios e tecnologia para orientar o upskilling das pessoas e conectar desenvolvimento, cultura e estratégia.

Além disso, a empresa incentiva o uso da IA em todas as funções e áreas da organização, estimulando uma cultura em que a experimentação é parte do dia a dia. A ideia é que cada colaborador ou colaboradora, independentemente da função, possa enxergar valor prático no uso da tecnologia e contribuir para a inovação.



Future Minds: um caso de como transformar discurso em prática.

Nesse contexto, empresas que vêm trabalhando com upskilling têm construído cases de sucesso tanto para a produtividade como para a retenção de talentos. A Zup, referência brasileira em tecnologia, é um desses exemplos. A marca decidiu investir de forma mais intensa na qualificação do seu time ao lançar o Future Minds, seu maior programa de upskilling em IA generativa. Mais de 85% dos colaboradores participaram de três semanas de imersão, que somaram 36

horas de conteúdo ao vivo, combinando fundamentos técnicos e aplicação prática em desafios reais, com o uso de ferramentas como a StackSpot AI, plataforma multiagentes proprietária da empresa focada em desenvolvimento de software.

Antes do início das aulas, a companhia realizou um assessment interno para mapear o nível de familiaridade dos profissionais com inteligência artificial, formando turmas de acordo com o grau de conhecimento: iniciante, intermediário e avançado. A trilha de aprendizado abordou desde

fundamentos e ferramentas de IA até redes neurais, algoritmos generativos e técnicas de fine-tuning.

Esse movimento também reforça o incentivo à inovação descentralizada, que não nasce apenas dos times de tecnologia, mas de todas as áreas do negócio, mostrando que a IA pode ser aplicada de forma prática e criativa em diferentes contextos. Para garantir o uso seguro e eficiente das soluções, a Zup disponibiliza suas ferramentas de IA sob uma estrutura de governança que assegura reuso, padronização e governança, equilibrando autonomia e responsabilidade.

O investimento em capacitação em IA acompanha uma tendência global de fortalecimento das competências digitais nas empresas, e o Brasil tem se destacado nesse cenário. De acordo com o relatório da KPMG e da University of Melbourne, o país aparece entre os líderes globais em treinamento em IA, com 47% das organizações em estágio avançado de qualificação de seus profissionais. Já o World Economic Forum destaca que os profissionais

hoje têm mais do que o dobro de chances de adquirir habilidades em IA do que em 2018, reforçando que o desenvolvimento contínuo é peça-chave para preparar equipes e negócios para um futuro cada vez mais orientado por dados e automação.

Para Peçanha, empresas que investirem no desenvolvimento interno terão vantagem competitiva no mercado. “Nosso papel é inspirar o time, estimular o uso da IA no dia a dia e garantir que o aprendizado continue evoluindo, inclusivo, criando as condições para que determinados estudos de interesse da Zup sejam feitos em horário de trabalho. Agora, avançamos para a segunda etapa do nosso programa de upskilling, com foco em Agentic AI (IA Agêntica), uma evolução tecnológica que aposta em sistemas orquestrados capazes de combinar múltiplos agentes, trazendo mais autonomia para os fluxos de trabalho automatizados pela IA. Estamos buscando os skills comportamentais que mais ajudam nestes novos padrões de desenvolvimento de software.”, afirma.