

Faculdade aprimora currículo de

Projeto da ESPM busca conscientizar estudantes de que a inovação atinge também outros campos, muito além

Conrado Mazzoni

cmazzoni@brasileconomico.com.br

Vedete dos círculos corporativos, a palavra inovação vem ganhando espaço nas estratégias das empresas para garantir a sobrevivência em mercados cada vez mais competitivos e globalizados. Ao meio acadêmico, fica a missão de se adequar a uma realidade de empenho e investimentos direcionados à evolução de processos e produtos. No caso da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), aproveitou-se o alinhamento entre inovação e marketing. Inserido no projeto de fomentar o tema dentro da escola, a instituição lançou um curso de Inovação & Gestão, hoje na quinta turma.

Para subir mais um degrau, vai incrementar a metodologia de ensino da matéria de gestão marketing, alçando-a para um conceito que ultrapassa as fronteiras da publicidade. Uma forma de conscientizar a academia que a inovação atinge outros campos além do produto, abrindo oportunidades nos “pontos de contato” do consumidor.

É como, por exemplo, uma rede de fast food focar ações de fidelização na forma como são abordados os clientes em seus restaurantes ou em sua página on-line, ao invés de se debruçar em inovação propriamente na comida.

Paulo Sérgio Quartiermeister, diretor do centro de inovação da ESPM, está à frente do projeto. Para ele, que estima ver a metodologia pronta para frequentar a sala de aula em fevereiro de 2011, era necessária uma resposta da faculdade perante o contexto em favor da inovação. Foi o estopim.

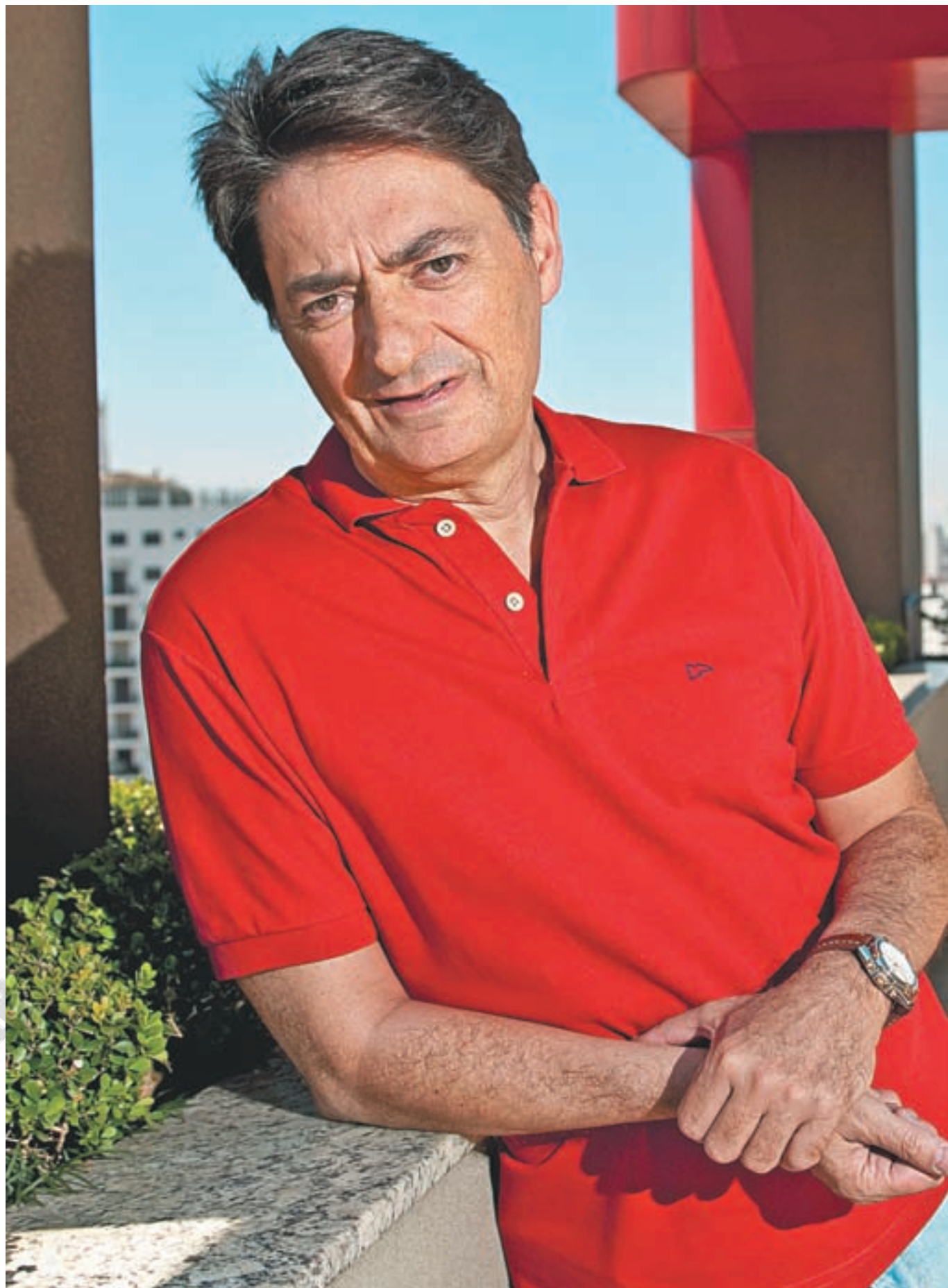
Metodologia que será aplicada no curso de gestão de marketing permite enumerar oportunidades de a marca atingir o cliente em momentos não usuais

“Falávamos que inovação não pode ficar sempre em novos produtos, a empresa tem que levar em consideração a relação da marca com os consumidores e isso se dá através dos pontos de contato”, observa o professor. Ainda faltava um fator para concretizar o plano. “Não tínhamos uma ferramenta que nos orientasse na busca desses pontos e hoje temos um parceiro com uma metodologia complementar à nossa”, explica Quartiermeister.

O novo integrante do projeto poderá lançar mão de pesquisas para levantar as prioridades de focos de mudança da empresa. “Tínhamos o projeto na teoria, não tínhamos como medir isso”, acrescenta. Entendida a capacidade que o canal tem para influenciar o consumidor, abre-se a oportunidade para diferenciar a marca.

A parceira é a empresa europeia Integration IMC, na figura do sócio e responsável pela operações na América Latina, Eric Dherte. “Vamos treinar o corpo de professores”, adianta ele. Nesta reta final de 2010, é pouco provável que a metodologia passe a incorporar o currículo do curso Inovação & Gestão antes de 2011. “Tivemos nossas reuniões internas na minha área, mas deve ser em fevereiro de 2011”, afirma o diretor da ESPM.

Em um segundo momento, a metodologia de mapeamento de pontos de contato não deve ficar restrita a uma grade curricular. Olhando de forma mais ampla, pode-se notar que, além de detectar oportunidades de ação de marketing, o conceito pode funcionar na busca de pontos de comunicação, por exemplo. Quartiermeister não descarta que a disciplina se multiplique para outros cursos. Mas ainda é prematuro falar nisso. Ele lembra que será preciso ouvir outros professores, “mas também estamos pensando em oferecer essa metodologia em um curso separado, mais curto. Pode servir para inovação e em comunicação”, afirma. ■



Matéria

gestão de marketing

do produto em si, atingindo os momentos de contato com usuário

Henrique Manreza

**Paulo Sérgio Quartiermeister,
diretor da ESPM, espera resultados
inéditos da metodologia**



Universidade Livre de Berlim é estratégia para integrar pesquisas na área de humanas

Matéria