



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity

Como o Marketing Digital está transformando a captação de alunos nas instituições de ensino

Nos últimos anos, o marketing digital tem revolucionado a forma como as instituições de ensino atraem e engajam novos alunos. Estratégias inovadoras, baseadas em dados, possibilitam uma abordagem mais eficaz e personalizada, otimizando a captação de estudantes desde a educação infantil até o ensino superior. No entanto, para que essas táticas sejam bem-sucedidas, é essencial que as instituições adaptem suas campanhas aos diferentes públicos e necessidades de cada etapa educacional.

Estratégias de marketing digital eficazes para atrair diferentes públicos

O primeiro passo para uma estratégia de marketing digital bem-sucedida na captação de alunos é entender que cada etapa educacional exige uma abordagem distinta. Por exemplo, campanhas voltadas para a educação infantil devem focar nos pais, que são os principais tomadores de decisão. Aqui, é importante transmitir confiança e segurança, destacando a proposta pedagógica da escola e o ambiente acolhedor. Já no ensino fundamental e médio, a comunicação deve ser direcionada tanto para pais quanto para alunos, com ênfase em diferenciais como ensino bilíngue, tecnologia em sala de aula e atividades extracurriculares. Por fim, para as faculdades, o foco é diretamente no aluno, especialmente em questões como empregabilidade, cursos inovadores e oportunidades de intercâmbio.

Uma estratégia eficaz também requer personalização. O marketing digital oferece uma vasta gama de ferramentas que permitem segmentar e criar conteúdos específicos para cada público, garantindo que as mensagens sejam adaptadas à jornada de decisão de cada tipo de estudante. Essa personalização não só atrai mais alunos, como também melhora a qualidade dos leads gerados, potencializando a taxa de conversão.

Uso de redes sociais, campanhas pagas, e-mail marketing e automação

No ambiente digital, as redes sociais desempenham um papel fundamental na captação de alunos. Plataformas como Instagram, TikTok e Facebook são essenciais para engajar o público jovem, enquanto o LinkedIn pode

ser mais eficaz para alcançar alunos de ensino superior e pós-graduação. Essas plataformas não só permitem a disseminação de conteúdo relevante, como também facilitam a interação direta com potenciais alunos, criando um relacionamento mais próximo e confiável.

Além das redes sociais, as campanhas pagas, como anúncios no Google Ads e nas próprias plataformas sociais, são ferramentas poderosas para alcançar o público certo no momento certo. Ao utilizar dados e inteligência artificial, é possível criar anúncios altamente segmentados, garantindo que sua instituição de ensino apareça para as pessoas que estão ativamente buscando por cursos ou escolas. Isso maximiza o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas e otimiza a captação de leads.

O e-mail marketing e a automação também desempenham um papel crucial nesse processo. Através de e-mails segmentados e automatizados, as instituições podem manter um relacionamento contínuo com potenciais alunos, nutrindo-os ao longo do tempo com conteúdo relevante e personalizado. Ferramentas de automação ajudam a coordenar essas interações, garantindo que nenhum lead seja esquecido e que o processo de captação se torne mais eficiente e escalável.

O papel do marketing de conteúdo na estratégia

O marketing de conteúdo é uma das estratégias mais eficazes no marketing digital para o setor educacional. Criar conteúdo relevante e de valor não só atrai novos alunos, como também os educa e os engaja, levando-os a considerar a instituição como uma autoridade em educação. Para a educação infantil e fundamental, esse conteúdo pode vir na forma de blogs que abordem temas como pedagogia, dicas para pais ou os benefícios de uma educação integral. Já para o ensino médio e superior, artigos sobre carreiras, guias de cursos e depoimentos de ex-alunos podem ser valiosos para os alunos em processo de tomada de decisão.

Além disso, vídeos institucionais, webinars e podcasts são excelentes formas de aumentar o engajamento, especialmente com o público mais jovem, que consome cada vez mais conteúdo multimídia. O marketing de conteúdo é uma estratégia de longo prazo que, quando bem executada, constrói confiança e cria uma conexão emocional com os potenciais alunos, aumentando as chances de conversão.

A importância da comunicação interna e do treinamento da equipe

Para que todas essas estratégias de marketing digital sejam bem-sucedidas, é essencial que haja uma comunicação interna eficaz dentro da instituição. O time de marketing, o corpo docente e a equipe de atendimento devem estar alinhados em relação às campanhas em andamento, à proposta pedagógica e à missão da instituição. Esse alinhamento garante que todos os colaboradores estejam comunicando uma mesma mensagem, o que fortalece a imagem da instituição e gera confiança nos pais e alunos.

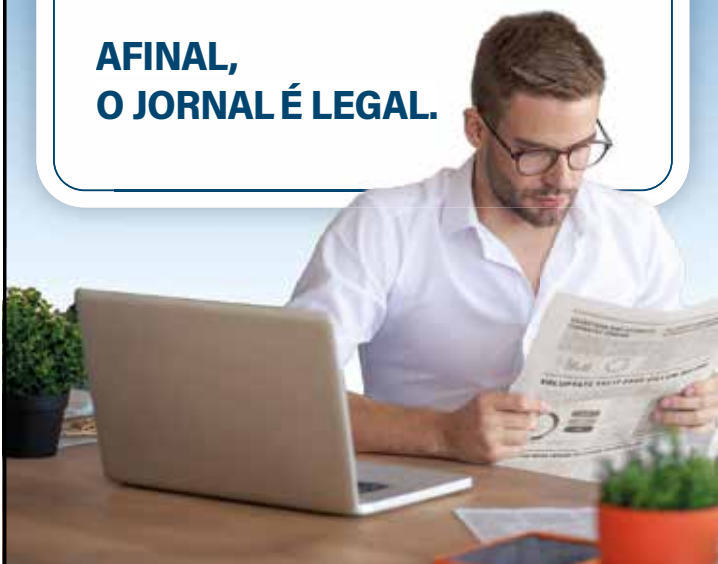
O treinamento da equipe também é fundamental. Todos os colaboradores que interagem com potenciais alunos, seja nas redes sociais ou em visitas presenciais, devem estar preparados para representar a instituição de forma coesa e eficaz. Isso inclui entender os diferenciais da escola, a abordagem pedagógica e os principais argumentos de venda. Quando a equipe está bem treinada e alinhada com as estratégias de marketing, a instituição consegue oferecer uma experiência mais fluida e consistente para os leads.

O marketing digital trouxe uma revolução para o setor educacional, permitindo que as instituições captem novos alunos de forma mais eficiente, personalizada e mensurável. Ao utilizar estratégias bem estruturadas de redes sociais, campanhas pagas, e-mail marketing, automação e marketing de conteúdo, as escolas podem não apenas aumentar sua visibilidade, mas também criar uma conexão mais profunda com seu público-alvo. No entanto, para que essas estratégias funcionem plenamente, é essencial que a equipe esteja bem treinada e que a comunicação interna seja consistente com a imagem e a proposta pedagógica da instituição. Dessa forma, o marketing digital se torna uma ferramenta poderosa para transformar a captação de alunos e fortalecer o posicionamento da instituição no mercado.

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação 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, provendo constantes debates sobre como o binômio criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

AS PUBLICAÇÕES LEGAIS
NOS JORNAIS SÃO DATADAS E
AUTENTICADAS, SEM MARGEM
PARA ALTERAÇÃO POSTERIOR
DO CONTEÚDO DIVULGADO.

AFINAL,
O JORNAL É LEGAL.



Ativos intangíveis predominam no legado das empresas familiares

A incorporação do legado atingiu um índice de 79% nos negócios familiares das empresas brasileiras, dividido em quatro principais componentes: biológico (23%), social (23%), material (16%), e de identidade (15%). Os dois primeiros subitens são ativos intangíveis, enquanto o terceiro é tangível.

Além disso, também é elevada a pontuação (76%) das organizações que incorporam o empreendedorismo transgeracional em suas operações, divididas em: relacionamentos familiares (26%), empreendedorismo familiar (26%) e futuras gerações (24%).

Essas são algumas das conclusões da pesquisa "Desvendando o legado das empresas familiares: o equilíbrio entre tradição e inovação para o sucesso duradouro", conduzida com 51 líderes de empresas familiares no Brasil. Ficou evidente também que o legado de uma empresa familiar

é fonte de identidade e inspiração, mas também pode ser um obstáculo quando está tão enraizado na tradição que impede a inovação. A publicação do STEP Project Global Consortium e da KPMG Private Enterprise analisa prós e contras do legado em empresas familiares e o impacto que ele pode ter no desempenho empresarial.

O conteúdo revelou ainda o grau de maturidade em sustentabilidade das empresas (79%), direcionado para quatro elementos: meio ambiente (26%), funcionários (21%), fornecedores (19%) e comunidade (12%).

Uma série de perguntas também foi feita aos respondentes para determinar a percepção sobre o desempenho geral dos negócios, com índice de 77% considerando sete características: crescimento, participação de mercado, funcionários, rentabilidade, retorno sobre o patrimônio líquido, retorno sobre ativos e margem de lucro.

Entre outros insights, a pesquisa destacou também a importância do legado das empresas familiares para moldar a visão de futuro e as decisões estratégicas, impulsionando o desempenho empresarial sustentável e o empreendedorismo transgeracional.

"O legado de um negócio familiar é tão único quanto a própria família. Para alguns, é uma forma de honrar a herança da empresa, preservar suas tradições e proteger a reputação do negócio que, em muitos casos, leva o nome da família.

Para outros, o legado é importante para o sucesso futuro, com a resiliência, o espírito empreendedor e as conquistas das gerações anteriores constituindo uma base sólida. O legado de uma empresa familiar impacta diretamente no desempenho do negócio", afirma Carolina de Oliveira, sócia-líder de Private Enterprise da KPMG no Brasil e na América do Sul.

