



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity

A Importância de um Funil de Vendas Eficiente para a Captação e Retenção de Alunos

No contexto do marketing e das vendas, o funil de vendas é uma ferramenta essencial para acompanhar o percurso de um cliente, desde o momento em que ele toma conhecimento de uma marca até a sua decisão de compra. No setor educacional, esse processo é adaptado para a captação de novos alunos e, consequentemente, sua retenção ao longo do tempo. O funil de vendas é dividido em três principais etapas: topo, meio e fundo de funil, cada uma delas exigindo estratégias e abordagens específicas para guiar o lead (potencial aluno) em direção à decisão de matrícula.

No topo do funil, o foco está em atrair leads e aumentar o reconhecimento da marca. Aqui, as instituições de ensino utilizam campanhas de marketing digital, redes sociais, eventos e outras ações para despertar o interesse de alunos em potencial e suas famílias. No meio do funil, a atenção se volta para a consideração e o engajamento dos leads que já demonstraram interesse, com conteúdos mais direcionados, como webinars, visitas guiadas ou conversas com ex-alunos. Por fim, no fundo do funil, as estratégias são voltadas para a conversão dos leads em matrículas, removendo possíveis objeções e oferecendo um acompanhamento personalizado para garantir que o aluno escolha a instituição.

A aplicação do funil de vendas no mercado educacional

Quando falamos sobre a aplicação do funil de vendas no mercado educacional, estamos lidando com um processo que vai além de simples transações financeiras. Escolher uma escola, seja para a educação básica ou superior, envolve uma série de fatores emocionais, sociais e financeiros, que exigem uma abordagem cuidadosa em cada fase do funil. Por isso, é fundamental que as instituições criem estratégias que integrem todos esses elementos ao longo do processo.

No topo do funil, as instituições precisam se posicionar como autoridades no setor, oferecendo conteúdos informativos que ajudem os pais e alunos a entenderem

os benefícios de sua proposta pedagógica e infraestrutura. No meio do funil, o relacionamento com os leads deve ser nutrido através de e-mails personalizados, conteúdos sobre diferenciais da instituição e eventos presenciais ou online que reforcem o valor oferecido. Já no fundo do funil, o foco é a tomada de decisão, onde depoimentos de ex-alunos, resultados acadêmicos e atendimento dedicado ajudam a concretizar a conversão em matrículas.

Os stakeholders no funil de vendas educacional: a participação dos pais

Um dos aspectos mais singulares do funil de vendas no mercado educacional é o fato de que o aluno, por si só, muitas vezes não é o tomador de decisão final. Especialmente na educação básica e média, os pais desempenham um papel crucial na escolha da instituição, sendo eles os responsáveis por analisar fatores como valores, proposta pedagógica e custos. Portanto, ao desenvolver um funil de vendas eficiente, é necessário considerar tanto o aluno quanto seus responsáveis como partes integrantes do processo.

Os pais, geralmente mais focados em questões como segurança, qualidade acadêmica e desenvolvimento integral, precisam de informações detalhadas sobre os diferenciais da instituição, enquanto os alunos podem estar mais interessados em aspectos como tecnologia, esportes e atividades extracurriculares. Compreender as necessidades e preocupações de cada um desses stakeholders é fundamental para criar campanhas que dialoguem diretamente com eles em cada etapa do funil de vendas.

A adequação do funil para pais e alunos: linguagens e abordagens diferentes

Pensar em um funil de vendas que inclua tanto os pais quanto os alunos exige uma estratégia de marketing segmentada e com comunicação adaptada para cada público. Na parte superior do funil, por exemplo, campanhas direcionadas aos pais podem abordar temas como a formação ética e cidadã que a escola oferece, enquanto as campanhas voltadas aos alunos podem enfatizar laboratórios de tecnologia, competições acadêmicas ou atividades extracurriculares que tornam o ambiente escolar mais atraente.

No meio do funil, as estratégias de nutrição devem continuar diferenciadas. Os pais podem ser impactados por conteúdos que mostrem depoimentos de outros pais, resultados em exames nacionais e internacionais, ou reportagens sobre o sucesso de ex-alunos. Já para os alunos, é interessante usar abordagens mais dinâmicas, como vídeos de eventos, stories no Instagram ou até visitas virtuais ao campus. No fundo do funil, a equipe de vendas precisa estar preparada para atender tanto as dúvidas práticas dos pais quanto as expectativas dos alunos, garantindo que ambos se sintam confiantes na decisão.

Essa adequação de linguagem é essencial para que a comunicação seja eficaz e o processo de conversão aconteça de forma natural e coerente. Uma comunicação mal ajustada pode gerar ruídos no processo, afastando leads em potencial, enquanto uma abordagem integrada e personalizada aumenta as chances de sucesso.

Um funil de vendas eficiente é crucial para a captação e retenção de alunos, especialmente em um mercado competitivo como o educacional. Ele permite que as instituições se conectem com pais e alunos de maneira personalizada, fornecendo informações valiosas em cada etapa do processo de decisão. Ao entender as necessidades específicas de cada público e adaptar as estratégias de comunicação para pais e alunos, as escolas conseguem construir um relacionamento de confiança, o que é essencial para a conversão de leads em matrículas. Portanto, investir em um funil de vendas bem estruturado é uma das melhores formas de garantir o sucesso da captação de novos alunos e, consequentemente, a retenção desses estudantes ao longo de sua jornada educacional.

(*) - 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, promovendo 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



TRANSPARÊNCIA

A TRANSPARÊNCIA
DA EMPRESA GERA
CONFIANÇA AOS LEITORES.
POR ISSO, AS PUBLICAÇÕES
LEGAIS NOS JORNAIS SÃO
ESSENCIAIS PARA A
SEGURANÇA JURÍDICA.
AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



cenp
Fórum de
Autorregulação
do Mercado
Publicitário

ANJ ASSOCIAÇÃO
NACIONAL
DE JORNAIS

abra
legal
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS
ESPECIALIZADOS EM
PUBLICIDADE LEGAL

adjoribr
JORNAL DO INTERIOR

Conectar Instituição de Pagamento e Soluções de Mobilidade Eletrônica S.A.

CNPJ nº 16.577.631/0002-99 - NIRE 35.300.442.288

Ata de Assembleia Geral Extraordinária realizada em 04 de setembro de 2024

1. Data, Hora e Local: 04 de setembro de 2024, às 10:00 horas, na sede da Conectar Instituição de Pagamento e Soluções de Mobilidade Eletrônica S.A. ("Companhia"), localizada na Capital do Estado de São Paulo, na Rua Funchal, nº 418, 10º andar, Vila Olímpia, CEP 04551-060. **2. Convocação e Presença:** dispensada a convocação, nos termos do art. 124, §4º, da Lei nº 6.404/76 ("LSA"), em decorrência da presença de acionistas titulares de ações representativas da totalidade do capital social da Companhia. **3. Composição da Mesa:** Presidente: Bruno Campos Garfinkel; Secretário: Marcos Roberto Loução. **4. Ordem do Dia:** deliberar sobre: (i) A alteração das regras para representação da Companhia, de modo a prever a possibilidade de representação isolada, observadas as hipóteses elencadas no Estatuto Social da Companhia; e (ii) a consolidação do Estatuto Social da Companhia. **5. Deliberações:** após a discussão da matéria objeto da ordem do dia, os acionistas, por unanimidade de votos e sem quaisquer ressalvas: **5.1.** Aprovam a alteração das regras para representação da Companhia, de modo a prever a possibilidade de representação isolada. **5.1.1.** Em razão da deliberação supra, o **Artigo 19** do Estatuto Social da Companhia passa a vigorar com a seguinte redação: "**Artigo 19.** A representação da Companhia dar-se-á sempre por meio da assinatura de (i) dois Diretores em conjunto, (ii) um Diretor em conjunto com um procurador constituído na forma do parágrafo segundo abaixo, ou (iii) por dois procuradores agindo em conjunto, constituídos na forma do parágrafo segundo abaixo. **Parágrafo Primeiro.** Excepcionalmente, a Companhia poderá ser representada de forma isolada, isto é, por um Diretor ou um procurador investido de poderes específicos, este último desde que devidamente autorizada a representação isolada em seu instrumento de mandato, nos seguintes casos: (a) Perante qualquer órgão fiscalizador e da administração pública, direta ou indireta, nos atos que não impliquem na assunção ou renúncia de direitos e obrigações; (b) Nos mandatos com cláusula "ad judicia"; e (c) Atos de simples administração social, entendidos estes como os que não gerem obrigações para a Companhia e nem onerem terceiros de obrigações para com ela. **Parágrafo Segundo.** Os instrumentos de mandato serão sempre outorgados ou revogados por dois Diretores, em que constarão os poderes específicos do(s) mandatário(s) e, excetuando-se as procurações outorgadas para fins judiciais ou para representação em processos administrativos, não terão prazo superior a um ano". **5.2.** Aprovam a consolidação do Estatuto Social da Companhia, que passa a vigorar com a redação constante do Anexo 1 a esta Ata, refletindo as alterações estatutárias aprovadas nesta Assembleia. **6. Encerramento:** oferecida a palavra a quem dela quisesse fazer uso e como ninguém se manifestou, foram encerrados os trabalhos e suspensa a assembleia pelo tempo necessário à impressão desta ata em livro próprio, em forma de sumário, a qual, após ter sido reaberta a sessão, foi lida, achada conforme, aprovada e assinada pelos acionistas presentes. São Paulo, 04 de setembro de 2024. **Bruno Campos Garfinkel** - Presidente; **Marcos Roberto Loução** - Secretário. **ACIONISTAS: PORTOSEG S.A.** - Crédito, Financiamento e Investimento - p. Marcos Roberto Loução e Tiago Violin; **Redecard Instituição de Pagamento S.A.** - p. Carlos Henrique Donegá Aider e Tatiana Grecco. **JUCESP nº 381.627/24-0 em 14/10/2024.**

Stone YI Empreendimento Imobiliário Ltda.

CNPJ/MF nº 21.083.009/0001-83 - NIRE 35.228.739.381

Ata de Reunião dos Sócios Quotistas Realizada em 26/09/2024

Data, Hora e Local da Reunião: Realizada aos 26/09/2024, às 11:30, na sede, na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 360, 4º andar, sala 54, Vila Nova Conceição/SP, CEP 04543-000. **Convocação:** Dispensada. **Presença:** Totalidade do capital social. **Mesa:** Presidente Sr. Abrão Muszkat e Secretário Sr. Bruno de Andrade Vasques. **Ordem do Dia:** Deliberam a ata de redução do capital social da empresa, por considerá-lo excessivo ao objeto da sociedade. **Deliberações:** Por unanimidade, os sócios quotistas, resolvem reduzir proporcionalmente as quotas de cada sócio, o capital social da empresa em R\$ 4.000.000,00, sendo que o capital social final após a redução será de R\$ 18.113.777,00. **Encerramento:** Nada mais, lavrou-se a ata. SP, 26/09/2024. **You Inc Incorporadora e Participações S.A.** - Abrão Muszkat - Diretor. Bruno de Andrade Vasques - Diretor. **Toledo Ferrari Construtora e Incorporadora Ltda.** - Cid Vinhate Ferrari Filho - Diretor. José Eduardo Toledo Ferraz - Diretor. **CV Real Estate Empreendimentos e Participações Ltda.** - Valter Rabotzke Junior - Administrador. **Mesa:** Abrão Muszkat - Presidente. Bruno de Andrade Vasques - Secretário.

