



Carol Olival (\*)

# Economia da Criatividade

## #FullSailBrazilCommunity

### Tendências de Marketing Educacional para 2024: O Que as Instituições Precisam Saber

O marketing educacional está em constante evolução, impulsionado pelas novas tecnologias e pelas demandas dos alunos e pais. Para 2024, algumas tendências se destacam e prometem transformar a maneira como as instituições de ensino atraem e convertem leads. Entre as principais, estão o uso crescente de tecnologia e automação no processo de geração de leads, comunicação personalizada e a conversão final desses leads em matrículas. O uso de ferramentas como automação de e-mails, segmentação de públicos com base em dados e personalização de campanhas são exemplos de como a tecnologia pode otimizar o marketing educacional. Além disso, o investimento em experiência digital de qualidade, como visitas virtuais a campi e eventos online interativos, também continua em alta, permitindo que as escolas alcancem mais potenciais alunos de forma eficiente.

#### O uso de inteligência artificial e chatbots na automação de atendimento

Uma das maiores inovações no marketing educacional é o uso de inteligência artificial (IA) e chatbots para automação de atendimento. Essas ferramentas são capazes de interagir com leads em tempo real, fornecendo informações básicas, respondendo a perguntas frequentes e até mesmo guiando o potencial aluno ao longo do processo de inscrição. A IA permite que as instituições capturem dados dos visitantes do site e dos leads que interagem com os chatbots, oferecendo um atendimento personalizado e ágil sem a necessidade de intervenção humana imediata.

Além disso, os chatbots ajudam a manter um relacionamento contínuo com os leads, mesmo fora do horário comercial, garantindo que nenhum contato seja perdido. Isso é especialmente útil para pais e alunos que têm

perguntas fora do expediente escolar. A automação de atendimento, quando bem implementada, pode reduzir os custos operacionais e aumentar a eficiência no processo de captação, permitindo que a equipe se concentre em leads mais qualificados e na personalização de atendimentos mais complexos.

#### Marketing de influenciadores para alcançar o público jovem

Outra tendência crescente no marketing educacional é o uso de influenciadores digitais para alcançar o público jovem. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube são altamente populares entre adolescentes e jovens adultos, o que torna os influenciadores nesses canais uma ponte poderosa entre as instituições de ensino e seus potenciais alunos. Esses influenciadores têm a capacidade de criar uma conexão mais autêntica e direta com o público, promovendo as instituições de maneira mais informal e atraente.

Campanhas com influenciadores podem incluir visitas ao campus, participações em eventos escolares, ou até mesmo a divulgação de experiências de alunos reais. Ao trabalhar com influenciadores que compartilhem os valores da instituição e tenham uma audiência compatível, as escolas podem aumentar sua visibilidade e atratividade, fortalecendo a conexão emocional com futuros alunos. Isso, combinado com uma estratégia de marketing digital tradicional, pode resultar em uma captação mais orgânica e eficaz.

#### Alinhamento das tendências com a proposta pedagógica da instituição

Embora todas essas tendências tecnológicas e de marketing sejam extremamente promissoras, é fundamental que elas estejam alinhadas com a proposta pedagógica da instituição. O uso de IA, chatbots e influenciadores digitais

só será eficaz se refletir os valores, a cultura e a ideologia da escola ou universidade. A coerência entre o marketing e a missão educacional é o que constrói confiança nos pais e nos alunos, garantindo que as promessas feitas nas campanhas sejam cumpridas na prática educacional.

Por isso, é importante que as instituições usem essas ferramentas como meios de amplificar sua identidade e proposta pedagógica, em vez de se distanciar delas. Uma comunicação que não reflete a realidade da instituição pode gerar frustrações e desconfiança, o que impacta negativamente tanto a captação quanto a retenção de alunos. Portanto, alinhar as estratégias de marketing com os princípios pedagógicos da escola não apenas fortalece a imagem institucional, mas também cria uma relação de longo prazo com os estudantes.

As tendências de marketing educacional para 2024, como o uso de automação, IA, chatbots e influenciadores digitais, oferecem oportunidades incríveis para as instituições de ensino melhorarem sua captação de alunos e seu relacionamento com leads. No entanto, é essencial que essas estratégias estejam alinhadas com a proposta pedagógica da escola, garantindo autenticidade e confiança na comunicação com pais e alunos. Ao integrar tecnologia de ponta com os valores institucionais, as escolas estarão preparadas para enfrentar o futuro do marketing educacional de maneira eficaz e relevante.

(\*) - 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.



cenp ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALIS abra legal adJORIBR JORNAL DO INTERIOR

#### Macerata Administração e Participação Ltda.

CNPJ/MF. 07.695.203/0001-99  
Edital Convocação

São convocados os senhores sócios (as) da Macerata Administração e Participação Ltda., para se reunirem em Assembleia-Geral Extraordinária, excepcionalmente na Rua Guarará, nº 511, Sala "Fontaine", Jardim Paulista, Município e Estado de São Paulo, CEP. 01.425-001, no dia 31 de outubro de 2024, em primeira convocação às 08:30h, e em segunda convocação às 09:30h, a fim de discutirem e deliberarem, exclusivamente, sobre a seguinte ordem do dia: a) Alteração do Contrato Social, de modo a refletir as partilhas de quotas sociais arroladas nos inventários das falecidas sócias Maria Lúcia Storani Teixeira, Dulce Da Cunha Storani e Ana Stela Storani; b) Transferência da sede social para a Avenida Pedro Blanco da Silva, nº 729, 2º Andar, Conjunto 22, Edifício Comercial Belvedere Plaza, Jardim Santa Adelaide, Município de Jundiaí, Estado de São Paulo, CEP. 13.208-630. São Paulo (SP), 21 de outubro de 2024. Joaquim Stranineto (Diretor-Geral), José Roberto Cazarin (Diretor-Secretário). (23, 24 e 25)

## Troca de experiências entre gerações no trabalho fortalece o modelo colaborativo

Por muito tempo, o mercado de trabalho focou em classificar as gerações de acordo com características rígidas, criando barreiras desnecessárias entre profissionais mais jovens e mais experientes. No entanto, o que se observa hoje é uma necessidade de desconstruir essas divisões.

Não se trata mais de focar em gerações isoladas, mas em como todas elas têm muito a oferecer umas às outras. É cada vez mais consenso entre especialistas que é preciso questionar a insistência em encaixar os profissionais em rótulos baseados apenas na idade. Os benefícios se refletem na comunicação e satisfação das equipes, mas não apenas.

Um estudo realizado pelo World Economic Forum em parceria com a Associação Americana de Aposentados (AARP) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) destaca que times compostos por diversas gerações impulsionam a inovação e contribuem para um aumento de até 19% no PIB per capita nos próximos 30 anos.

Segundo Andrea Eboli, estrategista de negócios com mais de 25 anos de experiência, o mercado de trabalho precisa de uma nova abordagem, deixando para trás o costume de julgar a competência de alguém com base na idade. "Quando falamos de colaboração no trabalho, a questão não é a idade ou a geração, mas sim a capacidade de trabalhar juntos para criar algo produtivo e inovador. Essa lógica antiga é simplista e divisiva", pontua.

• **Novas formas de colaboração** - Nas últimas décadas, o mercado de trabalho era muito mais rígido, e a progressão profissional seguia uma estrutura linear. Jovens entravam como aprendizes ou estagiários e só depois de muitos anos alcançavam cargos de liderança.

No entanto, com o surgimento das startups e a agilidade que o mercado exige, as empresas perceberam que líderes mais jovens estão assumindo grandes responsabilidades mais cedo em suas carreiras, chegando inclusive à posição de CEOs.

Essa mudança reflete um ambiente de trabalho que é muito mais focado em resultados e flexibilidade do que em seguir um caminho tradicional e hierárquico. "Estamos vendo uma mudança clara. A idade deixou de ser um critério fixo para avaliar competência. O mercado valoriza quem consegue se adaptar e inovar rapidamente, independentemente da geração", ressalta Andrea.

Em paralelo, algumas empresas estão revisando suas políticas de aposentadoria e buscando profissionais seniores para ocupar posições estratégicas em áreas que exigem uma visão de longo prazo e experiência em gestão de crises.

Essas mudanças mostram que o foco hoje não é mais apenas no tempo de serviço, mas na capacidade de entregar resultados em diferentes contextos. "Estamos começando a entender que gerações diferentes trazem pontos fortes complementares. Isso cria um ambiente mais colaborativo e

diversificado, ajustado às novas demandas do mercado", acrescenta Andrea.

• **A troca que beneficia todos** - No ambiente de trabalho atual, em vez de focar em quem pertence a qual geração, as empresas estão começando a valorizar a flexibilidade e a capacidade de adaptação de cada indivíduo. O que antes era visto como uma divisão natural — jovens trazem inovação, e os mais experientes oferecem estabilidade — agora está sendo ressignificado.

Ambos os grupos são vistos como agentes dinâmicos, com o potencial de contribuir de maneira criativa e estratégica. Essa mudança de mentalidade abre espaço para algo ainda mais interessante: a fusão de habilidades, onde profissionais de diferentes idades trabalham de forma fluida e colaborativa, sem estarem limitados ao papel que tradicionalmente seria atribuído à sua faixa etária.

Segundo Andrea Eboli, a troca de ideias entre gerações é o que realmente faz a diferença. "Não se trata de dividir as pessoas em categorias de idade, mas sim de integrar diferentes habilidades e visões para resolver problemas de forma mais eficaz. O futuro do trabalho será construído por equipes que se complementam e inovam juntas", afirma.

A mensagem já está clara: o futuro do trabalho depende da colaboração entre diferentes faixas etárias, onde todos têm algo para compartilhar. - Fonte e mais informações: (www.edoficinadesolucoes.com).

