



Carol Olival (\*)

# Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity

## Como Criar Metas de Marketing Educacional Realistas e Impactantes em 2025

**T**odo início de ano traz consigo uma oportunidade valiosa: o momento de olhar para trás, reavaliar estratégias e traçar novos caminhos. No mercado educacional, marcado por constantes mudanças e sazonalidade, a criação de metas claras e bem estruturadas pode fazer toda a diferença no alcance dos resultados.

Ao longo da minha trajetória no marketing educacional, uma lição se destacou: metas sem um planejamento adequado são apenas intenções. Já vi instituições desperdiçarem esforços com campanhas genéricas ou sem direcionamento claro, enquanto outras prosperaram ao definir objetivos bem delimitados e mensuráveis. Em 2025, minha recomendação é que as metas sejam tratadas como pilares estratégicos que sustentam todas as ações.

### O Poder da Metodologia SMART

Para transformar metas em conquistas, uma ferramenta que sempre recomendo é a metodologia SMART. Ela ajuda a estruturar objetivos que sejam Específicos, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes e Temporais. Vamos explorar como aplicá-la no contexto do marketing educacional:

- **Específicas:** Metas vagas, como "queremos mais alunos", não funcionam. Em vez disso, defina objetivos detalhados, como "aumentar a captação de leads interessados em

cursos de tecnologia". Quanto mais específico, melhor será o direcionamento da equipe.

- **Mensuráveis:** Para acompanhar o progresso, as metas precisam ser quantificáveis. Um exemplo seria "aumentar a captação de leads em 20% no primeiro trimestre". Isso permite avaliar resultados com clareza e ajustar as estratégias, se necessário.

- **Atingíveis:** Ambição é importante, mas as metas precisam ser realistas. Se sua instituição nunca investiu em marketing digital, por exemplo, não faz sentido esperar um crescimento de 200% na captação de alunos em três meses. Comece com passos consistentes.

- **Relevantes:** Cada meta deve estar alinhada aos objetivos gerais da instituição. Se a prioridade é melhorar a retenção de alunos, foque em campanhas que promovam o engajamento e a satisfação dos estudantes atuais.

- **Temporais:** Metas sem prazos perdem força. Estabeleça cronogramas específicos, como "até o final de março, aumentar em 30% o engajamento nas redes sociais". Isso mantém o time focado e motivado.

### Exemplos Práticos

Recentemente, trabalhei com uma instituição que desejava aumentar as matrículas em cursos noturnos,

algo que não vinha recebendo tanta atenção. Aplicando a metodologia SMART, definimos a meta: "Aumentar as matrículas nos cursos noturnos em 15% até o final do segundo semestre". A partir disso, criamos uma campanha focada em mostrar os benefícios da flexibilidade para quem trabalha durante o dia, com anúncios direcionados no Instagram e workshops gratuitos para interessados. O resultado? Metas não apenas alcançadas, mas superadas.

### Transformando Ideias em Ações

Planejar metas pode parecer um desafio, mas é o alicerce para um ano de sucesso. O marketing educacional não é sobre apenas "fazer mais"; é sobre fazer melhor. Em 2025, convido você a transformar ideias em ações práticas, baseadas em metas bem definidas e estratégias ajustáveis.

**Lembre-se:** as metas são o norte que guia nossas iniciativas, mas a flexibilidade e o aprendizado contínuo são os ventos que impulsionam nossa jornada. O futuro é promissor, e o planejamento é o primeiro passo para alcançá-lo. Vamos juntos?

(\*) - 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

## A cooperação molda o destino das nações

Ao longo da história, a capacidade humana de cooperar em grande escala definiu o progresso das civilizações. Desde tribos nômades até impérios globais, a chave para a sobrevivência sempre foi a organização eficiente de pessoas em torno de objetivos comuns.

"Contrariando expectativas, não foi o direito, a sociologia ou a economia que mais contribuiu para a cooperação humana, mas sim a administração", afirma Stephen Kanitz (\*). De pequenas oficinas a conglomerados internacionais, a arte de gerir pessoas e recursos permitiu que sociedades prosperassem.

Por mais de dois milênios, o número médio de trabalhadores em uma fábrica de arados era de apenas 10 pessoas. Somente em 1820 esse número subiu para 100, e até 1950, chegou a 500. Hoje, empresas globais contam com até 2,3 milhões de funcionários, unidos por um propósito comum.

Kanitz explica que esse avanço foi possível graças à administração profissional, que transformou pessoas desconhecidas em equipes produtivas. Esse modelo rompeu com o antigo formato de empresas familiares, baseadas em vínculos pessoais e laços de sangue. Apesar disso, a importância da administração ainda é subestimada.

Economistas seguem exaltando a "mão invisível" de Adam Smith, ignorando a "mão visível" do administrador — conceito central no clássico "The Visible Hand", de Alfred Chandler. Infelizmente, essa obra nunca foi traduzida para o português, limitando seu impacto no Brasil.

**Em Sapiens** - Uma Breve História da Humanidade, Yuval Harari argumenta

que a capacidade de cooperação em grande escala é uma das principais razões para o sucesso da espécie humana. Ele atribui essa capacidade a estruturas sociais, narrativas compartilhadas e sistemas de crenças, como religiões, mitos e instituições políticas.

No Brasil, essa ausência de valorização histórica resultou em políticas econômicas mal implementadas. Em 1945, durante o governo de Getúlio Vargas, escolas de administração foram desativadas, privando o país de uma formação sólida nessa área. Como consequência, a economia nacional foi moldada por pequenas empresas familiares, nas quais a gestão formal nunca foi uma prioridade.

Isso impediu a formação de grandes corporações brasileiras competitivas no mercado global. "O Brasil não é o país da cooperação em larga escala, mas sim do cada um por si", afirma Kanitz. Enquanto o direito definiu regras sociais e a engenharia facilitou a interação entre humanos e máquinas, a administração continua sendo negligenciada no Brasil. Sem grandes multinacionais próprias, o país depende de commodities como soja e minério.

Kanitz argumenta que uma política econômica ancorada na administração pode corrigir esse curso. Para ele, uma economia de mercado eficiente precisa de gestores qualificados tanto quanto de liberdade econômica.

"O futuro do Brasil depende de um resgate da ciência da administração como motor de empresas mais competitivas e uma sociedade mais cooperativa no cenário global", finaliza.

(\*) - É Mestre em administração por Harvard e bacharel em Contabilidade pela USP.

## Promoções impulsionam vendas, mas tecnologia potencializa resultados

Estudo da Relex Solutions, em parceria com a Incisiv, revela que, embora as promoções com preços atrativos já garantam boas vendas, muitas empresas ainda não aproveitam as tecnologias disponíveis para maximizar seus resultados.

O relatório, intitulado "De fragmentados a unificados: por que os varejistas precisam integrar suas capacidades de preços e promoções" (original em inglês: From Fragmented to Unified: Why Retailers need to integrate their pricing & promotions capabilities), analisa as estratégias do varejo global e aponta soluções para o mercado latino-americano.

O estudo destaca que, em um cenário de inflação crescente e incertezas econômicas, os consumidores estão cada vez mais propensos a buscar promoções, priorizando a economia em vez de gastar grandes valores.

Como resultado, as promoções se tornaram decisivas para o desempenho do setor. Em 2023, essas ações de marketing ajudaram os varejistas a gerar US\$ 1 trilhão em vendas, com 20,6% das vendas no mercado americano e 19,4% nas vendas europeias sendo impulsionadas por promoções.

Contudo, apesar dos impactos positivos, apenas 12% dos varejistas utilizam tecnologias avançadas para o gerenciamento de preços e promoções, e 37% ainda



frederic CANVA

dependem de planilhas e sistemas legados. O relatório sugere que a adoção de novas tecnologias pode liberar um potencial de lucro significativo para os varejistas. O estudo aponta que algumas das funções que podem ser automatizadas incluem a comunicação de mudanças de preço, a implementação consistente de preços em todos os canais e a manutenção de coerência em todos os pontos de contato com o cliente.

Entre os maiores obstáculos encontrados estão a baixa qualidade dos dados e a resistência cultural à adoção de novas tecnologias. "Sem dados precisos e unificados, os varejistas não conseguem formular estratégias promocionais eficazes. A resistência à mudança de sistemas legados é um desafio adicional.

A solução precisa vir de cima, com executivos dispostos a investir em inovações tecnológicas que tragam automação e IA", afirma Jeff Bulger, Diretor Estratégico da RELEX Solutions. De acordo com

o estudo, mais da metade dos executivos entrevistados planejam manter suas estratégias promocionais atuais, mas mais de 30% já indicam intenção de antecipar o aumento do foco em promoções.

Contudo, é fundamental substituir a tecnologia para análise de dados, algoritmos e IA criando modelos capazes de atender às necessidades do consumidor e compreender a complexidade da cadeia de suprimentos. O relatório também aponta que a Inteligência Artificial pode oferecer soluções valiosas para o varejo, como a sincronização de preços e promoções, a redução de intervenção manual e a minimização de erros, além de melhorar a precisão nas previsões e no gerenciamento de estoques.

"Ao garantir que suas equipes trabalhem com objetivos alinhados, os varejistas podem gerar até US\$ 450 bilhões em vendas incrementais", conclui o estudo. -Fonte e outras informações: (https://www.relexsolutions.com/customers/)