



# MARKETING EDUCACIONAL

---

Tudo que você precisa saber  
para **bater metas** e manter as  
**salas de aula cheias**



# Sumário

03

## Apresentação

04

## O Mercado de Ensino Superior

Alguns dados importantes

O processo de escolha de uma Instituição de Ensino

09

## O Poder do Marketing para IES

O novo Marketing Educacional

O que o marketing faz

12

## Criando uma excelente estratégia de Marketing para IES

Como fazer um planejamento de marketing

Análise

Plano de ações

Avaliação de resultados

20

## Conclusão: Marketing educacional – educar é o que você faz de melhor

A background image showing hands holding several white puzzle pieces against a red-tinted background. The puzzle pieces are arranged in a way that suggests they are being assembled or held together.

# 01.

## Apresentação

Para ampliar o negócio no setor educacional, é preciso fazer investimentos em Marketing. Com o mercado em expansão e a concorrência em crescimento, não é possível acreditar que as velhas práticas de comunicação são suficientes. **Inovação, criatividade** e, essencialmente, **conhecimento** são o que uma IES precisa para ser a opção número um dos milhares de estudantes que pretendem entrar em um curso superior.

É possível criar uma ótima estratégia com conhecimento e dedicação. Nesse eBook, você encontrará mais informações sobre o setor educacional e verá o poder do Marketing Educacional e entenda como aplicá-lo em sua instituição.

**Entre nessa jornada com a gente! →**



# 02.

## O Mercado de Ensino Superior

Os números do Ensino Superior no Brasil mantiveram-se positivos em 2016. Só nesse ano, a busca pela ascensão profissional e pelo aumento na qualidade de vida levou mais de 3 milhões de pessoas a ingressarem em alguma Instituição de Ensino.

Apesar dos altos números, o cenário educacional é altamente competitivo e vem passando por mudanças. O ritmo de aumento no número de matrículas diminuiu, o que tornou ainda mais árdua a corrida para manter as salas de aulas cheias.

Tornando esse mercado ainda mais dinâmico, pesquisas mostram que o estudante está mais atento aos detalhes que diferenciam uma instituição da outra. Um ensino de qualidade deixou de ser diferencial para se tornar uma obrigação. Isso significa que você deve buscar todas as formas de manter a sua IES competitiva e a frente dos seus concorrentes.

## Alguns dados importantes

Será que você sabe tudo sobre o mercado atual de ensino? Aqui estão algumas informações que você não pode mais ignorar:

### 1. As Instituições de Ensino Particulares cresceram em qualidade

Você bem sabe que aquela velha conversa da má qualidade de ensino das IES privadas já não é verdade nos dias de hoje. Mais do que alunos, os estudantes de uma faculdade são clientes que buscam qualidade, boa estrutura física, boa didática e excelentes professores.

No último Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENAD), foi descoberto que houve uma maior evolução na qualidade de ensino das IES do setor privado em comparação às do setor público. Isso significa que elas estão aproveitando mais o potencial de crescimento e que estão cada vez mais preparadas para oferecer ao aluno aquilo que ele quer.

### 2. A taxa de evasão aumentou

Quer ouvir primeiro a má ou a boa notícia? A primeira é que, desde 2010, a taxa de abandono de cursos superiores está em crescimento nas instituições de ensino, com quase 30% na rede privada e 19% na rede pública. Isso significa que algo não vai bem – o que pode estar relacionado a fatores externos ou internos a sua instituição.

A notícia boa é que essa pode ser uma oportunidade para estreitar os laços com o aluno e dar a ele motivos para permanecer em sua faculdade ou universidade (ou vir de outra para a sua). É uma questão de perspectiva: **encontrando as causas, é possível revertê-las a seu favor.**

### 3

#### 3. EAD é tendência

Em 2023, 51% dos cursos de ensino superior oferecidos serão na modalidade a distância. Esses três dados mostram um mercado que estará ainda mais acirrado para as IES, tornando ainda mais difícil a captação e retenção de alunos. Fica a pergunta: como competir contra tantas opções disponibilizadas aos estudantes? **Esperamos respondê-la para você lá na frente.**

### 4

#### 4. Vinte e um por cento das IES atendem abaixo da capacidade

Sabemos que essa pode ser a sua realidade no momento, o que é um problema. Possuir menos alunos que a capacidade permite significa perda de investimentos e recursos, o que não é algo bom. **A estrutura que a sua Instituição oferece deve ser amplamente aproveitada!**

### 5

#### 5. Os alunos levam, em média, 6 meses para escolher uma IES

Isso significa uma única coisa: sua instituição deve estar ao lado deles a, no mínimo, seis meses. O caminho percorrido até alguém virar aluno de uma faculdade vai desde a decisão pelo curso até a realização do vestibular, (ou até depois disso!). Esse é um dos tipos de decisões que não se toma sem avaliar outras possibilidades. Por isso, comece a pensar na captação de alunos antes mesmo do período de vestibular. **Você só tem a ganhar!**

## O processo de escolha de uma Instituição de Ensino

Embora não haja uma palavra final, estudos mostram que existem três elementos principais que orientam o aluno a escolher uma Instituição de Ensino Superior. Além das inclinações de cada estudante (que irão determinar a escolha pelo curso, por exemplo), os elementos são:

### Pessoas significantes

Aqui entram pessoas do seu ciclo mais próximo: pais, amigos, familiares, colegas de ensino médio e de trabalho. **O papel da IES aqui é fazer com que as experiências de seus ex-alunos seja positiva**, o que interferirá na maneira como as pessoas retratarão suas vivências na Instituição.

### Características da Universidade

Neste tópico, estão todas as características acadêmicas, estruturais, de localização que tornam determinada instituição atrativa para o aluno. São elas:

- 🎓 Opção de cursos;
- 🎓 Infraestrutura interna;
- 🎓 Localização (se é perto do centro da cidade ou se localiza-se em um município grande)
- 🎓 Reputação;
- 🎓 Tradição;
- 🎓 Qualidade de ensino e avaliação em órgãos fiscalizadores;
- 🎓 Preço;
- 🎓 Atividades extracurriculares;

## Esforços de comunicação

**Como a sua faculdade se mostra? Ou melhor: ela é vista?** Apesar dos itens anteriores também serem determinantes para a escolha do aluno, é preciso que a sua instituição fale por si própria e mostre que é a melhor escolha que alguém poderia fazer. Isso não significa apenas propaganda, mas um investimento em esforços de comunicação eficazes e contínuos.

Todos esses dados e informações mostram um mercado que tem potencial de crescimento, mas é possível que a sua instituição não esteja aproveitando-o ao máximo. Que tal buscar alternativas para não só conseguir mais alunos, mas mantê-los até o fim de seu percurso estudantil? **O investimento no Marketing Educacional é indispensável hoje, tornando sua empresa conhecida, bem sucedida e memorável.**

# 03.

## O Poder do Marketing para IES

As estratégias de marketing são fundamentais em todos os segmentos. Com o setor educacional não é diferente. Não confie apenas no boca a boca para que a excelência da sua empresa seja reconhecida. Investir em uma ótima estrutura, ter bons profissionais e ter um bom conceito no ENADE, não valerão de nada se você não conseguir mostrar que possui todas essas qualidades.

**O marketing é uma ferramenta poderosa que vai te ajudar a falar com seus futuros alunos**, a criar autoridade com eles e conseguir sua atenção. O que não significa, é claro, que o marketing para uma IES deve ser idêntico ao feito por qualquer empresa. Nesse ramo, principalmente, deve-se levar em consideração fatores humanos e pedagógicos que tornam instituição e alunos mais próximos.

## O novo Marketing Educacional

A aposta em comunicação já é feita pela maioria das empresas do setor, mas nem todas elas estão investindo no novo Marketing Educacional. **E é justamente esse que pode ser o seu diferencial.**

Quando você pensa em marketing qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça? Ações de propaganda, panfletagem, um grande outdoor que chame a atenção de todos?

Essas ferramentas ainda são bastante eficazes, mas a verdade é que velhos e novos desafios devem ser enfrentados com soluções inovadoras (e isso vai muito além da propaganda!). O segredo do novo Marketing Educacional é investir em diversas frentes — redes sociais, propaganda online e offline, campanhas presenciais — para garantir um diferencial competitivo.

## O que o marketing faz

### Trabalha o antes, o durante e o pós vestibular

Se você está lendo este eBook, sabe da **importância de investir na captação e manutenção de alunos antes, durante e depois dos processos de seleção.** Como já dissemos, a escolha por uma Instituição de Ensino é um processo demorado, pois é um grande passo a ser dado pelo aluno. O “pulo do gato” do marketing é que ele possibilita acompanhar essa escolha, oferecendo conteúdo diverso que irá transformar alguém em candidato e, futuramente, em aluno.

### Melhora a satisfação do aluno

Um dos princípios do marketing é o monitoramento, ou seja, **acompanhar de perto o que está dando certo ou não na estratégia.** Com esse comportamento, você terá informações importantes sobre a recepção do público às suas ações. Isso lhe dará instrumentos que diagnosticarão onde estão os erros e acertos, possibilitando uma melhora contínua.

## Engaja a comunidade

Com o marketing, é possível criar uma **comunidade engajada**, fortalecendo vínculos e criando relacionamentos duradouros. Ter essa comunidade é importante, pois é ela quem defenderá sua marca com unhas e dentes.

## Torna a instituição conhecida

**Mais uma vez: é preciso ser visto!** No marketing, isso pode ser feito de várias formas. Um clique no botão “pesquisar” do Google é a primeira ação de alguém que quer informações sobre algum tipo de serviço. Outras ferramentas também garantem essa visibilidade, tudo dependerá de sua estratégia (não se preocupe, ensinaremos como montá-la logo mais!).

## Fideliza

**Como manter alunos se você não abre canais de relacionamento com eles?** Instrumentos como revistas customizadas, e-mail marketing e serviços de atendimento ao consumidor são formas de manter o diálogo aberto, ouvindo dúvidas, reclamações e entregando conteúdo interessante. E como você sabe, o custo para aquisição de clientes é muito maior do que sua manutenção.



# 04.

## **Criando uma excelente estratégia de Marketing para IES**

Marketing digital deve ser visto como uma estratégia e, como tal, deve ter todas as etapas bem amarradas. É aqui que se desenvolverá a sua diferença competitiva.

# Como fazer um planejamento de marketing

O planejamento em marketing compreende basicamente quatro etapas: pesquisa, análise, desenvolvimento do plano de ações e avaliação dos resultados. Então, antes de mergulhar na parte operacional, siga estes passos:

## Pesquisa de Ambientes

⚠ **Essa etapa é primordial: não tente pulá-la!** Damos esse alerta, pois a pesquisa é justamente o que irá definir a coesão das ações de marketing e impedir que você cometa os erros que levam ao fracasso de uma estratégia.

Durante a pesquisa, você irá colher todas as informações relacionadas ao segmento que atua e às condições econômicas, sociais e culturais que influenciam o seu ramo de negócio. Além disso, é bom colher dados internos à empresa para analisá-los criticamente.

Todos esses dados serão depois tratados na etapa de análise, mas por enquanto, **entenda que você pode concentrar-se em três deles:**

## Dados macroambientais

Macroambiente é todo o ambiente externo que interfere no setor de atividade da sua empresa. Infelizmente, são condições que a empresa tem pouca ou nenhuma capacidade de interferência como políticas públicas (como a de incentivo ao financiamento estudantil), legislações aplicáveis, economia do país. No setor de educação, temos ainda, dados sociais importantes como o nível de instrução do brasileiro.

Com essas informações será possível entender o terreno onde está pisando. **O que impede de avançar e o que pode ser aproveitado para crescer.**

## Estudo do mercado

**A atividade de pesquisa aqui deve ser a menos genérica possível.** Busque conhecer o seu setor (como os dados que fornecemos no primeiro capítulo deste eBook), mas vá além disso. Busque conhecer quem são os públicos diretamente relacionados ao seu negócio: estudantes de ensino médio? Concluintes de ensino médio? Pais de alunos? Pessoas que desejam começar uma nova carreira?

A ideia aqui é fazer um apanhado de quem é o público que interessa para você. Algumas ferramentas ajudam a mapeá-lo como pesquisas de mercado, feitas por empresas especializadas. A boa notícia é que você pode fazer uma pesquisa um pouco menor através de formulários na internet, por exemplo. Ofereça brindes ou conteúdo em troca de informações sobre quem você acredita ter a ver com o negócio.

**Tente entender como o cliente vê o seu negócio.** Os seus alunos possuem informações importantes, por isso escute-os. Busque saber como eles enxergam sua IES. **Isso dará insights interessantes para ações de marketing.**

### Dados da concorrência

É a hora de conhecer os seus principais concorrentes. "Eu sei quais os meus concorrentes!", você pode estar dizendo. **Mas será que sabe mesmo?**

- ❓ Quanto eles faturam?
- ❓ Quem é o público-alvo deles?
- ❓ Quais os pontos fortes em relação a sua empresa?
- ❓ Quais os pontos fracos em relação a sua empresa?

É possível aprender com as práticas de Instituições de Ensino concorrentes, através de um processo chamado ben-

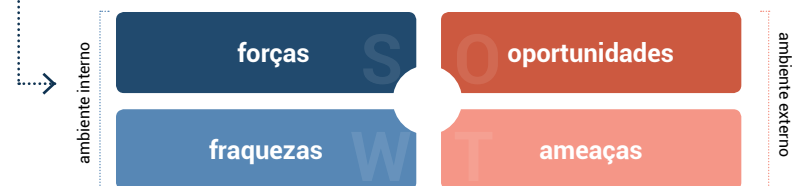
chmarking. Mas isso não significa roubar ideias! Significa entender melhor observando boas práticas e vendo a evolução do setor. Isso pode ser feito não apenas com concorrentes, mas com outras empresas que você admira.

### Análise

Sua empresa tem um planejamento estratégico? Ótima notícia! Podemos utilizá-lo para entender melhor qual a missão e visão da empresa e conseguir informações para dar prosseguimento a análise.

Mas se não há um planejamento estratégico, não tem problema. As informações que você coletou na etapa de pesquisa serão úteis para analisar o posicionamento do seu negócio e identificar oportunidades para ele.

A análise é amparada no conceito de **S.W.O.T (Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)**. O Swot é um instrumento de marketing que visa identificar, entre os dados externos ao negócio, coletados na etapa de pesquisa, o que é uma ameaça e o que é uma oportunidade.



Percebeu que no cidade em que sua empresa está situada não existe oferta de cursos de medicina? **Isso pode ser uma bela oportunidade.**

Eu sei que está perguntando: e as forças e fraquezas? Bem, esses são atributos internos ao seu negócios, coisas que você já possui. Boa estrutura física, localização estratégica, corpo docente qualificado são exemplos de forças. Pouca oferta de cursos, pouco tempo de mercado, inexistência de cursos EAD podem ser fraquezas.

A ideia é montar essas informações em uma matriz para identificar o que pode ser explorado nas ações de marketing.

## Plano de ações

**Essa é a etapa mais interessante!** De posse das oportunidades e ameaças do negócios, vamos verificar como o marketing pode **ajudar você a crescer!**

## Objetivos

O objetivo é o que vai direcionar toda a estratégia de marketing. Ele deve ser extraído da análise Swot das seguintes perguntas:

- ② (a) o que minha IES tem de mais fraco e como posso sanar isso?
- ② (b) o que nesse segmento eu devo conquistar e como as oportunidades do setor podem me orientar?

São exemplos de objetivos válidos no setor de educação:

- ➦ Ser referência no ensino de cursos de humanidades na região
- ➦ Fornecer um atendimento de excelência e especializado
- ➦ Aumentar a captação de alunos e diminuir a taxa de evasão

Você pode ter mais de um objetivo, mas o importante é **ser objetivo, claro e realista!** Objetivos irrealizáveis só causam frustração e perda de recursos.

Os objetivos serão acompanhados de metas, que são taxas a se alcançar em um período de tempo definido. São exemplos de metas:

Aumentar em 40% o número de matrículas em 6 meses;  
Conquistar 98% de avaliações positivas em sites especializados em 1 ano.

### Persona

A persona é com quem você irá falar ao longo de sua campanha. Use os dados obtidos no estudo de mercado e tente fazer uma descrição mais fiel possível daquele que será o destinatário de sua comunicação.

### Exemplo de persona:



#### Angélica, 38 anos

É mãe de garoto de 18 anos, que está concluindo a faculdade, e uma menina de 13 anos. Ela tem uma renda que lhe permite oferecer uma boa qualidade de vida à sua família e deseja a melhor educação para os seus filhos. Ela trabalha como analista de RH em uma empresa de grande porte e está em busca de uma boa faculdade para o seu filho mais velho.



#### Jorge, 26 anos

Jorge ingressou em uma faculdade há 6 anos, mas teve que interromper para iniciar sua carreira. Trabalha como técnico de automação em uma empresa de médio porte, mas deseja crescer e, para isso, busca cursar uma faculdade que lhe permita conciliar estudo e trabalho. Quer flexibilidade, autonomia e um bom custo benefício.

**As personas não devem ser construídas com base em achismo**, mas em pesquisa, inclusive com informações que você já possui no banco de dados de sua empresa. A persona irá orientar o tom da mensagem, o canal a ser utilizado e o conteúdo.

## Canais

Estamos perto de colocar a mão na massa e iniciar a execução do plano. Antes disso, vamos definir o melhor canal de comunicação baseado nos objetivos e na persona.

Podemos dividir os canais entre as mídias offline e online.

### Mídias offline

Apesar do espaço que as mídias digitais estão ganhando, as mídias tradicionais ainda têm seu espaço. Elas são ideais para uma comunicação massiva, ou se a sua persona costuma acessar veículos tradicionais como os jornais e revista, por exemplo. Tudo depende do estudo que você fez e das conclusões que chegou.

#### Os principais canais de mídia offline são:



**Mídias Out Home:** São os famosos outdoors e busdoor. São boas ferramentas se deseja alcançar um número grande de pessoas, embora, talvez isso não seja tão efetivo (quantas delas correspondem ao seu público de interesse?).

**Vantagem:** segmentação por bairro

**Desvantagem:** custo de médio à alto, impossibilidade de mensuração.



**Mídia impressa massiva:** São os jornais e revistas de grande circulação. Esses meios ainda tem uma credibilidade importante, o que pode ser útil.

**Vantagem:** segmentação por assunto e público

**Desvantagem:** custo de médio à alto, dificuldade de mensuração;



**Panfletos:** Ainda são bem efetivos para uma comunicação mais direta e popular. É preciso caprichar no visual do material, para que ele não vá parar na lixeira mais próxima.

**Vantagem:** baixo custo, facilidade de execução, possibilidade de panfletar próximo a escolas.

**Desvantagem:** baixa efetividade, impossibilidade de segmentar



**Propagandas em mídias massivas (rádio e TV):** ainda são a escolha de muitas empresas e podem ser úteis para fixar uma marca e torná-la mais conhecida.

**Vantagem:** possibilidade de segmentação por público, amplo alcance

**Desvantagem:** custo alto, baixa adesão à mensagem

## Mídias online

Cerca de 81% das IES estão investindo em marketing digital, segundo dados da pesquisa EduTrends 2016. Um número menor do que a quantidade das que investem em mídias offline. Grande parte dos canais de marketing no ambiente digital permite investir em meios segmentados, com uma aplicação menor de recursos em cada mídia. O Retorno sobre investimento (ROI) costuma ser maior.

### Os principais canais de mídia online são:



**Redes Sociais:** As queridinhas da internet apresentam boas possibilidades de desenvolver campanhas de qualidade e que atingem seus objetivos. E elas são várias: dentre as mais importantes para o setor de educação, estão o Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn.

**Vantagem:** Baixo investimento em mídia paga, alta segmentação, monitoramento, estar onde os clientes estão.

**Desvantagem:** tempo de retorno de médio a longo prazo



**Site Institucional:** Ter um site na internet é quase obrigatório para a IES. Ele passa credibilidade e é onde as informações oficiais da empresa estarão. Ele deve ter um bom design, ser direto e leve.

**Vantagem:** Presença 24h, fortalecimento da marca, bom custo-benefício

**Desvantagem:** requer conhecimento técnico para a confecção e manutenção



**E-mail marketing:** O atual e-mail marketing é muito mais que disparar mensagens de forma aleatória. Dentro de uma estratégia, o e-mail marketing deve ser segmentado e serve para ter um contato mais pessoal com um público que autorizou a comunicação (ou seja, está bem interessado no seu negócio).

**Vantagem:** personalização da mensagem, criação de autoridade, geração de vendas, reconhecimento de marca.

**Desvantagem:** estratégia complexa



**Marketing de conteúdo:** essa estratégia pode ser feita fora do ambiente digital, mas é muito mais efetiva dentro dele. Consiste em entregar informação relevante ao consumidor de forma que ele busque sua marca e não o contrário. Com o marketing de conteúdo, sua IES vai se posicionar melhor nos motores de busca e se consolidar como uma autoridade no assunto.

**Vantagem:** Baixo ou nenhum investimento em mídia paga, resultados duradouros, posicionamento orgânico no Google.

**Desvantagem:** tempo de retorno de médio a longo prazo

## Avaliação de resultados

**Achou que paramos por aqui?** Ainda não, falta uma etapa importante do seu marketing educacional, a **avaliação de resultados**. Ao longo da implantação das ações, você deve, a todo momento, **monitorar os números da estratégia** e as reações do público.

Assim, você saberá o que precisa ser ajustado para que os objetivos que você definiu sejam alcançados.



# 05.

## **Conclusão: Marketing educacional – educar é o que você faz de melhor**

Com o Marketing Educacional, você poderá fazer aquilo que a sua empresa faz de melhor: educar consumidores para que eles tornem-se clientes da sua Instituição de Ensino Superior. Encare esse instrumento como um aliado para manter as salas de aulas cheias e, principalmente, para alcançar um reconhecimento e valorização da sua marca.

**Esperamos ter atingido o objetivo de trazer informações valiosas para você. Qualquer dúvida que tiver, estamos à disposição!**



## Sobre a Intermédias

A Intermédias é mais que uma agência de Marketing Digital: nosso único e exclusivo objetivo é gerar resultados reais para os negócios dos nossos clientes. Para isso, usamos o Inbound Marketing e a Mídia Online não só para gerar visitas nos sites e canais sociais dos nossos clientes, mas converter esses visitantes em leads de vendas.

**Como nós podemos te ajudar a superar seus desafios de marketing digital?**