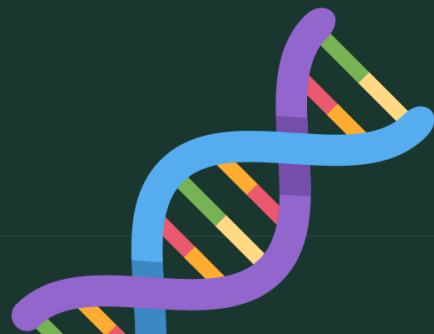


# O DNA DA CAPTAÇÃO DE ALUNOS

Relacionamento como Estratégia na Jornada da Prospecção

Por Luciana Palhete  
Estrategista e Consultora de Marketing Educacional



# Como sua instituição está CAPTANDO NOVOS alunos



- \* Existe um plano de marketing, de comunicação, comercial e de relacionamento?
- \* As ações desenvolvidas são acompanhadas, com resultados mensurados?
- \* A sua imagem digital reflete a sua imagem institucional?
- \* E o desenvolvimento das pessoas, o olhar humano existe e é colocado em prática em cada etapa da gestão?



# QUIZ

# bureau®

vanguarda empresarial

## PARE, PENSE E RESPONDA!

**A** Tendo em conta a jornada do aluno, dos familiares deles, dos amigos deles. Você acredita que eles acham que é uma jornada de sucesso?

**B** Você mede a satisfação dos serviços prestados?

**C** Você tem mapeado com quem a sua marca se relaciona?

**D** Você tem clientes ou defensores do seu nome?

**E** Você sabe quanto custa um aluno? E a retribuição ou recompra deste mesmo aluno, existe? Você monitora?

# DESAFIOS DOS GESTORES

## Geração Z

Não confia em publicidade tradicional. 92% confiam em recomendações de amigos mais do que em qualquer anúncio.

*Fonte: Nielsen 2024*

## Concorrência Elevada

Especialmente no EAD, onde 95,9% dos alunos estão em instituições privadas.

*Fonte: Mapa Semesp 2025*

## Digitalização da Jornada

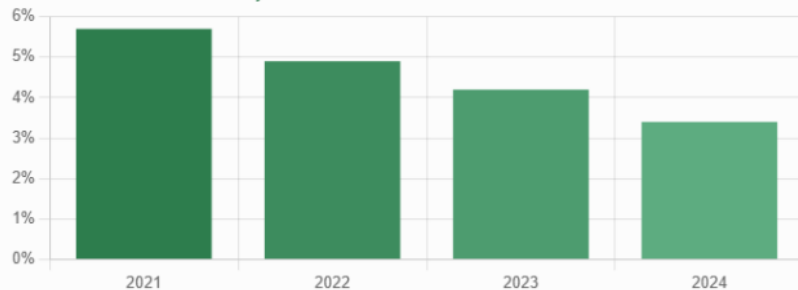
Múltiplos canais e pontos de contato tornaram a jornada do candidato mais complexa.

## Custos em Alta

CAC (Custo de Aquisição por Aluno) crescente, com retorno menor.

# O CENÁRIO ATUAL

Evolução da Taxa de Conversão 2021-2024



Geração Z



Concorrência



Digitalização



Custos

## A BOA NOTÍCIA

Quem domina dados, relacionamento e experiência omnichannel está crescendo enquanto outros estão estagnados.

A Kroton teve **+14,7%** na captação (1T24) com marketing digital e personalização.

5,5% crescimento ingressantes presencial (Semesp 2025)

3,3% crescimento no EAD (Semesp 2025)

Conversão de leads caiu: 5,7% → 3,4% (2021-2024)

95,9% dos alunos EAD em IES privadas

# 3 PILARES DA CAPTAÇÃO



## DADOS

A inteligência que guia as decisões. Identifique leads mais quentes, defina a etapa da jornada de cada candidato e determine quais canais trazem melhor conversão para investir recursos de forma otimizada.



## RELACIONAMENTO

O coração da conversão. 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de pessoas que conhecem do que em qualquer outra forma de propaganda. É preciso nutrir, engajar e educar os leads.



## EXPERIÊNCIA

O diferencial competitivo. Da primeira pesquisa no Google até o primeiro dia de aula, cada ponto de contato precisa ser fluido, personalizado e memorável. Uma experiência ruim em qualquer etapa = perda do candidato.

Esses três pilares não funcionam isolados. Eles se integram em um ecossistema de captação completo.

# 3 PILARES DA CAPTAÇÃO



## 1 – Colaboradores

### **Treinamento Motivação Gestão de pessoas**

Empatia;  
Paciência;  
Capacidade de ouvir;  
Ótima comunicação;  
Vontade de aprender;  
Autocontrole;  
Saber usar linguagem positiva;  
Saber trabalhar em equipe;  
Foco em resultados;  
Capacidade de persuasão.

## 2 – Processos

### **Métricas**

Satisfação do cliente:  
Embaixador ou detratores da sua  
marca;  
Custo de retenção de clientes;  
Churn rate.


Operacionais:  
Produtividade;  
Comportamento e atitudes.

## 3 - Tecnologia

### **Canais de atendimento Automação / Infraestrutura**

Canais - Online: portal / app / comunicações  
digitais (CRM captação e na permanência  
clientes, Whatsapp, Chatbot, Telefone-  
URA, E-mail, Site) e Presencialmente.

Automação: Redução de custos;  
Aumento da produtividade da equipe;  
Rapidez nos atendimentos;  
Aumento da disponibilidade de serviços;  
Diminuição de retrabalhos.



**RELACIONAMENTO É  
COISA PARA GENTE  
DISPOSTA!**

# Estratégia 1

## Marketing de Relacionamento



### Chatbot IA 24/7

42,4% das maiores IES já utilizam chatbots. Os outros 57,6% estão perdendo leads todas as noites e fins de semana.

Um bom chatbot:

- Responde instantaneamente dúvidas
- Agenda visitas ao campus
- Coleta dados para qualificação
- Encaminha leads quentes para atendimento humano



### WhatsApp Business

82% dos jovens entre 18-24 anos preferem WhatsApp para contato com empresas.

Use para:

- Confirmações automáticas
- Lembretes de datas importantes
- Envio de boletos e documentos
- Atendimento consultivo humanizado

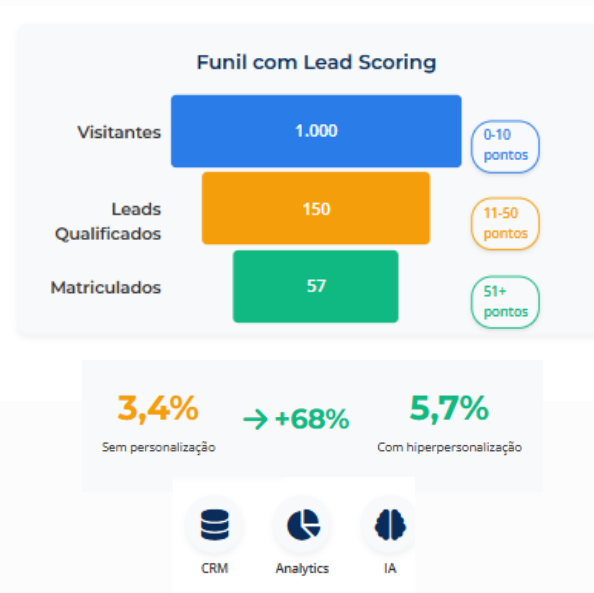
### RÉGUA DE RELACIONAMENTO (7 DIAS):

- Dia 0** E-mail de boas-vindas + material sobre o curso
- Dia 2** WhatsApp com vídeo de aluno contando experiência
- Dia 4** E-mail com informações sobre mercado de trabalho
- Dia 5** Ligação humana do consultor
- Dia 7** Convite para evento/tour no campus

# ESTRATÉGIA 2

## Hipersonalização com IA e Dados

- **Lead Scoring** - Priorize leads com maior chance de conversão atribuindo pontos para cada interação (visitas, downloads, cliques em mensalidade). Leads quentes vão direto para o time comercial.
- **Segmentação Inteligente** - Separe seus leads por curso de interesse, perfil demográfico (idade, localização), comportamento e fase da jornada.
- **Comunicação Personalizada** - Use automação para enviar e-mails/WhatsApp personalizados e anúncios de retargeting mostrando exatamente o que o candidato procurou.
- **Case:** IES brasileira implementou sistema de hiperpersonalização com resultado de CAC reduzido em 32% e tempo de ciclo de vendas 40% menor.



# Estratégia 3

## Embaixador da Marca

- Identifique seus **Promotores** - Use pesquisas NPS para encontrar alunos que dariam nota 9 ou 10 para sua instituição
- Estruture o Programa com benefícios claros, materiais de divulgação e plataforma rastreável
- Facilite a indicação com link único, formulário simplificado e acompanhamento em tempo real
- **Case Estácio "Engaja Ai!"** - Alunos compartilham seu dia a dia nas redes e ganham até R\$500 de desconto nas mensalidades
- Resultado: +23% em indicações de novos alunos e milhares de posts orgânicos mensais



# Estratégia 4

## Experiência do Candidato (CX)

### ✘ ANTES

- ✘ **Formulários Longos**  
15+ campos obrigatórios apenas para saber informações básicas sobre o curso.

---

- ✘ **Demora no Atendimento**  
Tempo médio de resposta de 4 horas. Perda de 9x na chance de conversão.

---

- ✘ **Processo de Matrícula Complexo**  
Múltiplas idas ao campus, diversos documentos físicos, assinatura presencial.

---

- ✘ **Falta de Transparência**  
"Entre em contato para saber o valor" ou "Depende do seu perfil".

### ✔ DEPOIS

- ✔ **Formulários Progressivos**  
Apenas 3 campos iniciais (nome, e-mail, curso). Dados adicionais coletados ao longo da jornada.

---

- ✔ **Resposta Imediata**  
Chatbot com resposta em segundos + notificações em tempo real para equipe comercial.




---

- ✔ **Matrícula 100% Online**  
Vestibular digital, upload de documentos, assinatura eletrônica. Processo completo em 10 minutos.

---

- ✔ **Transparência Total**  
Preços, formas de pagamento e processo seletivo claramente apresentados no site.

#### Pontos de Fricção e Soluções:

-  Formulários longos → Progressivos (apenas 3 campos iniciais)
-  Demora no atendimento → Resposta em 5 minutos + chatbot imediato
-  Matrícula complexa → 100% digital, poucos passos

#### Resultados do Case:

Taxa de abandono: 67% → 31%

Conversão: 2,8% → 6,2% (+121%)

# Estratégia 5

## IA e Automação Inteligente

✦ **CAC - Custo de Aquisição por Aluno**  $\text{Total Mkt} + \text{Vendas} \div \text{Alunos Captados}$  **Benchmark no Brasil: R\$300 - R\$900**

✦ **Taxa de Conversão por etapa do funil**

**Funil saudável: 5% (lead) → 30% (qualif.) → 30% (matrícula)**

✦ **LTV - Valor do Tempo de Vida do Aluno**

$\text{Mensalidade} \times \text{Tempo de Permanência (meses)}$

**Ex.: R\$300 × 48 meses = R\$38.400**

✦ **ROI das Campanhas**

$((\text{Receita} - \text{Investimento}) \div \text{Investimento}) \times 100$

**Acima de 300% = excelente**



- ✦ **Chatbots Inteligentes (IA Conversacional):** Respostas naturais 24/7, agendamento automático e priorização de leads (-60% atendimento humano)
- ✦ **Análise Preditiva:** Identifica leads com maior probabilidade de converter e alunos com risco de evasão (+43% conversão)
- ✦ **Campanhas Hiper-Automatizadas:** E-mail, retargeting, WhatsApp e agendamentos orquestrados por IA (personalização em escala)
- ✦ **ROI Típico:** Custos -40-60%, eficiência 3-5x, conversão +30-50% (retorno em menos de 3 meses)

# CASES REAIS

## CASE 1

IES Regional - Região Sul (3.500 alunos)

### ▲ Desafio:

Conversão de leads baixa (2,1%), alto abandono no meio do funil, CAC elevado.

### ✔ Solução:

CRM educacional com lead scoring, chatbot inteligente 24/7, régua de relacionamento omnichannel, redesign da jornada.

### 📈 Resultados (6 meses):

Conversão: 2,1% → 5,3% (+152%)

CAC: R\$680 → R\$420 (-38%)

Tempo médio: 21 dias → 9 dias (-57%)

ROI: 420%

## CASE 2

Universidade Privada - Grande Porte (15.000 alunos)

### ▲ Desafio:

Alto investimento em mídia paga, mas leads de baixa qualidade. Evasão de 34% no primeiro ano.

### ✔ Solução:

Programa de embaixadores estruturado, análise preditiva com IA, foco em retenção dos primeiros 90 dias.

### 📈 Resultados (12 meses):

Indicações: 25% das matrículas (CAC próximo de zero)

Evasão 1º ano: 34% → 21% (-38%)

LTV médio: Aumento de 42%

Economia: R\$ 2,3 milhões em custos de captação

## CASE 3

Faculdade EAD - Expansão Nacional (8.000 alunos)

### ▲ Desafio:

Escalabilidade - como atender milhares de leads sem perder qualidade.

### ✔ Solução:

IA conversacional avançada, automação de campanhas hiperpersonalizadas, vestibular e matrícula 100% digitais.

### 📈 Resultados (9 meses):

Atendimento: 70% automatizado

Satisfação: 4,8/5 estrelas

Matrículas: Crescimento de 180%

Equipe: Mesmo tamanho, 3x mais produtiva

Esses resultados não são mágica. São estratégia, tecnologia e execução disciplinada.

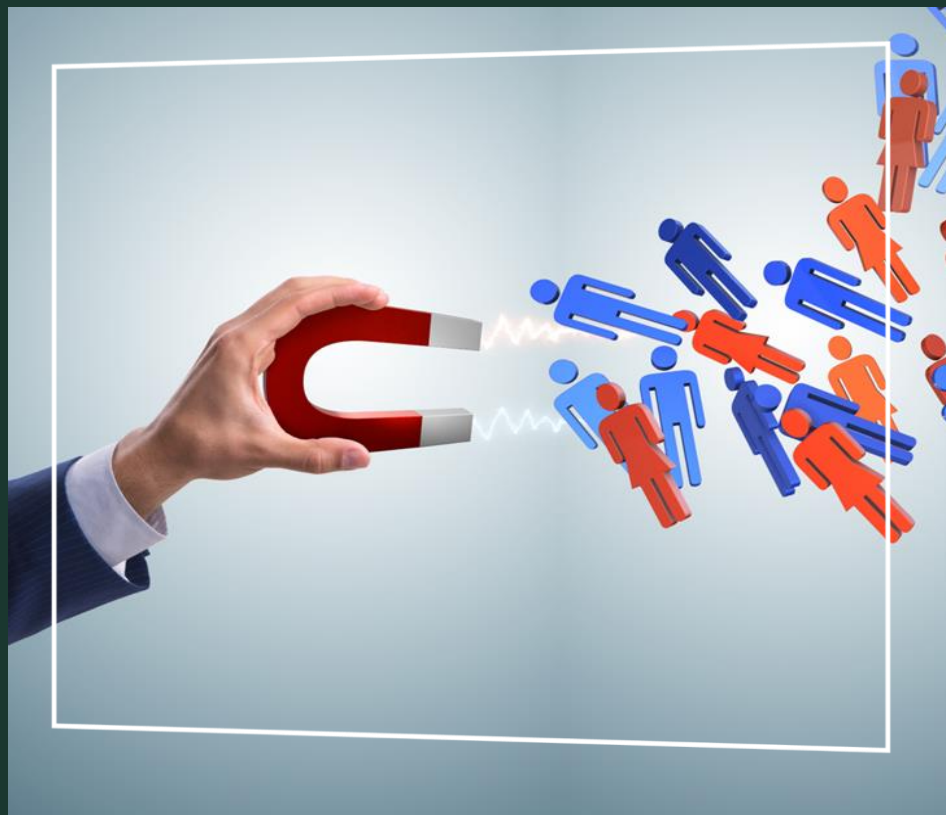
# Como começar

- ✓ **Auditar funil atual:** Mapeie visitantes, leads, qualificados, matrículas e identifique gargalos
- ✓ **Implementar chatbot:** Comece com respostas automáticas para perguntas frequentes
- ✓ **Criar régua multicanal:** Planeje 3-5 pontos de contato nos primeiros 7 dias
- ✓ **Lançar piloto de embaixadores:** Selecione 20-30 alunos satisfeitos e ofereça incentivos
- ✓ **Monitorar 3 métricas-chave:** CAC, Taxa de Conversão e LTV semanalmente

*"Transforme Candidatos em Alunos.  
Alunos em Embaixadores.  
Embaixadores em Resultados."*

## PRINCIPAIS TAKEAWAYS

- 1 Captação moderna = Dados + Relacionamento + Experiência
- 2 Hiperpersonalização aumenta conversão em até 68%
- 3 92% confiam em indicações - use isso!
- 4 IA e automação escalam o impossível
- 5 Não existe captação sem retenção



## A retenção começa na captação!

Ações de relacionamento são muito importantes para **qualificar** e depois converter prospects em estudantes!

“ AS PESSOAS NÃO COMPRAM BENS E SERVIÇOS.  
ELAS COMPRAM RELACIONAMENTOS,  
HISTÓRIAS E ENCANTO. ”

*seth godin*

ourreau



[www.bureauoficial.com.br](http://www.bureauoficial.com.br)  
[@bureauoficial](https://www.instagram.com/bureauoficial)

**Luciana Palhete**

[luciana@bureauoficial.com.br](mailto:luciana@bureauoficial.com.br)

11 98119-6659





# A ABMES AGRADECE A PARTICIPAÇÃO DE TODOS

O material apresentado, quando autorizado, será disponibilizado no site da Associação, com **acesso exclusivo para associados.**



[www.abmes.org.br](http://www.abmes.org.br)