



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity



O Marketing Educacional Precisa Parar de Falar Sobre Cursos

As pessoas não escolhem disciplinas. Escolhem futuros possíveis.
Existe uma pergunta que costumo fazer quando converso com equipes de marketing de instituições de ensino:

“O que exatamente vocês estão vendendo?”
As respostas quase sempre seguem o mesmo caminho: cursos de qualidade, infraestrutura moderna, laboratórios, professores experientes, metodologias inovadoras. Nenhuma delas está errada. Todos esses elementos fazem parte da proposta de valor de uma instituição. Ainda assim, depois de muitos anos trabalhando com marketing educacional, percebi que existe uma diferença importante entre aquilo que as universidades acreditam vender e aquilo que, de fato, os estudantes procuram comprar.

As universidades oferecem cursos. Os estudantes procuram um futuro. Pode parecer apenas uma diferença de linguagem, mas ela muda completamente a forma como pensamos a comunicação no ensino superior. Quando um jovem escolhe uma graduação, dificilmente está avaliando apenas a matriz curricular ou a carga horária das disciplinas. O que realmente o mobiliza são perguntas muito mais profundas: *Que tipo de profissional eu posso me tornar? Essa formação abrirá oportunidades? Vou encontrar um ambiente onde eu me sinta pertencente? Essa experiência fará sentido para a vida que desejo construir?*

Essas perguntas aparecem com frequência nas conversas que tenho com estudantes do Ensino Médio. Curiosamente, poucos iniciam falando sobre disciplinas ou ementas. Eles querem saber sobre empregabilidade, intercâmbio, projetos práticos, networking, empresas parceiras, experiências internacionais e vida universitária. Em outras palavras, procuram compreender quais possibilidades aquela instituição será capaz de abrir.

Esse comportamento revela uma mudança importante. Durante décadas, o marketing educacional concentrou seus esforços em comunicar diferenciais institucionais. Bons laboratórios, notas do MEC, posições em rankings, infraestrutura e qualidade do corpo docente sempre ocuparam lugar de destaque nas campanhas. Esses atributos

continuam relevantes, mas deixaram de ser suficientes para diferenciar uma instituição em um mercado no qual a informação está disponível para todos.

A tecnologia democratizou a comunicação. Hoje, praticamente qualquer universidade consegue produzir bons vídeos, investir em mídia digital e manter presença nas redes sociais. O verdadeiro diferencial deixou de ser a capacidade de comunicar. Passou a ser a capacidade de construir significado. Simon Sinek afirma que as organizações mais inspiradoras são aquelas que conseguem comunicar claramente por que existem. Na educação, essa ideia faz ainda mais sentido. Afinal, estudar nunca foi apenas adquirir conhecimento. Sempre significou investir em uma transformação pessoal.

É por isso que acredito que o marketing educacional precisará mudar seu foco. Em vez de explicar apenas os cursos, precisará contar histórias. Histórias de estudantes que descobriram novos caminhos, de profissionais que transformaram suas carreiras, de professores que despertaram talentos e de comunidades que acolheram pessoas em momentos decisivos de suas vidas. Quando um jovem conhece a trajetória de alguém que esteve na mesma sala de aula e hoje ocupa uma posição que admira, ele deixa de enxergar apenas um curso. Passa a enxergar uma possibilidade para si mesmo. E decisões importantes raramente são tomadas apenas com base em informações técnicas. Elas são construídas quando conseguimos imaginar quem podemos nos tornar.

Talvez seja justamente por isso que iniciativas que aproximam estudantes de professores, ex-alunos e profissionais do mercado tenham um impacto tão significativo. Elas não substituem uma boa estratégia de comunicação, mas fazem algo que nenhuma campanha consegue realizar sozinha: dão sentido à experiência educacional. Na prática, acredito que as instituições precisarão começar a responder perguntas diferentes. Menos sobre si mesmas e mais sobre seus estudantes.

Como ajudamos alguém a descobrir seus talentos? Como desenvolvemos competências que continuarão relevantes

em um mercado em constante transformação? Como construímos uma comunidade capaz de apoiar nossos alunos muito além da cerimônia de formatura? Essas perguntas dificilmente aparecem em um folder institucional. Mas talvez devam orientar todas as decisões de marketing.

Ao longo dos últimos artigos escrevi sobre professores como influenciadores invisíveis das escolhas profissionais, sobre a importância das comunidades, sobre aprendizagem contínua na era da Inteligência Artificial e sobre o Projeto de Vida como estratégia para as escolas. Embora pareçam temas diferentes, todos conduzem à mesma conclusão: a educação está deixando de ser percebida apenas como um serviço e passando a ser reconhecida como uma experiência de construção de identidade e de futuro.

Talvez essa seja a maior transformação que o marketing educacional viverá nos próximos anos. Em vez de tentar convencer estudantes de que um curso é melhor do que outro, as instituições precisarão ajudá-los a enxergar possibilidades que ainda não conseguem visualizar. Porque, no final das contas, ninguém sonha em cursar uma disciplina. As pessoas sonham com a vida que acreditam poder construir por meio dela.

Referências

KOTLER, P.; FOX, K. Strategic Marketing for Educational Institutions. *2nd ed. Prentice Hall, 1995.*

RIES, A.; TROUT, J. Positioning: The Battle for Your Mind. *McGraw-Hill, 2001.*

SINEK, S. Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. *Portfolio, 2009.*

(*) - 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

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL Distrito de Jardim São Luís

Drª. Evanice Callado Rodrigues dos Santos - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **CAÍQUE MARCELO REIS DE SOUZA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 29/01/2002, motoboy, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em Taboão da Serra - SP, filho de Caio Luis Marcelo de Paula Souza e de Jaqueline Reis Santos. A pretendente: **NICOLE VITÓRIA SANTOS TEIXEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 21/03/2005, live shop, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Danilo Teixeira dos Santos e de Janaina dos Santos Pereira.

O pretendente: **ARTHUR MIRANDA BONFIM**, brasileiro, solteiro, nascido aos 15/03/2000, motorista, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Fábio Leal Bonfim e de Sílvia Miranda Godoy Leal Bonfim. A pretendente: **GRAZIELA ARAUJO SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 25/04/2001, cabeleireira, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Jose Jailson Araujo Silva e de Claudia Maria da Silva.

O pretendente: **ISRAEL MOLINA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 02/04/1971, porteiro, natural de Uberlândia - MG, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Ricardo Aparecido Molina e de Zenaide Ferreira Molina. A pretendente: **ELIANA BRITO MONTINO**, brasileira, solteira, nascida aos 04/07/1971, vigilante, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Eugênio Brito Montino e de Maia Alice Brito Montino.

O pretendente: **ANDERSON MEDEIROS DA SILVA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 29/09/1994, técnico de manutenção, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Antonio Pereira da Silva e de Maria Gorete Medeiros da Silva. A pretendente: **ADRIANA CASTRO DA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 17/10/1993, técnica de seguros, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Altair Raimundo da Silva e de Maria Goreti de Castro da Silva.

O pretendente: **RAFAEL DE OLIVEIRA BARROS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 29/09/1994, professor, natural de Itapeverica da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Idelfonso Lira Barros e de Silvana Alves de Oliveira Barros. A pretendente: **MILENA SANTOS DE SOUZA PINTO**, brasileira, solteira, nascida aos 15/02/1999, bancária, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Ricardo de Souza Pinto e de Jussara Neto dos Santos.

O pretendente: **JUAN JHONY PEREIRA MARTINS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 06/10/2004, professor, natural de Itapeverica da Serra - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Ricardo Fiuza Martins e de Ione Pereira Pinto. A pretendente: **AMANDA RODRIGUES PEREIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 12/09/2002, estagiária de preparação física, natural de Ladinha - MG, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Pereira da Silva e de Alaide Rodrigues Rosa.

O pretendente: **EDIVAM ELOI COSTA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 20/04/1984, agente de correios, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Eloi Pantaleão da Costa e de Maria Julia da Conceição Costa. A pretendente: **KAREN CASTRO MOURA**, brasileira, solteira, nascida aos 19/04/1993, professora, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de José Benedito Moura e de Kátia Conceição Castro Moura.

O pretendente: **MATEUS ROCHA PESSOA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 02/07/2000, analista de suporte, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Carlos Alberto Pessoa e de Ivani dos Reis Rocha Pessoa. A pretendente: **DESIRÉE MENEZES AUGUSTO**, brasileira, solteira, nascida aos 26/11/1999, técnica de enfermagem, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Vanderlei Augusto e de Carla Menezes Augusto.

O pretendente: **GUSTAVO HONORATO BRITO DO ROSARIO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 08/01/2002, farmacêutico, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Ronaldo Honorato do Rosario e de Renise Brito dos Santos Rosario. A pretendente: **ANA CAROLINA TEIXEIRA SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 22/10/2001, professora, natural de Diadema - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Cleusius Ferreira da Silva e de Renata Teixeira Machado.

O pretendente: **ANDREALVES DASILVA**, brasileiro, divorciado, nascido aos 21/06/1985, marceneiro, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Adelson Alves da Silva e de Edileuza Maria da Luz Silva. A pretendente: **GLEIKA MATOS DE OLIVEIRA**, brasileira, solteira, nascida aos 01/10/1990, consultora comercial, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de João Marques de Oliveira e de Dolores Andrade Matos.

O pretendente: **DAVID OLIVEIRA CALAZANS**, brasileiro, solteiro, nascido aos 27/06/1999, gerente de fast food, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Douglas Luiz Calazans e de Corina Oliveira Souza. A pretendente: **ANA CRISTINA DOS SANTOS SILVA**, brasileira, solteira, nascida aos 15/03/2000, coordenadora de delivery, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Elias Justino da Silva e de Maria Luiza dos Santos da Silva.

O pretendente: **ABRÃO SOUZA COSTA**, brasileiro, solteiro, nascido aos 20/11/1995, garçom, natural de Brumado - BA, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Messias Costa Filho e de Maria Aparecida de Souza Luz Costa. A pretendente: **LIARA KAMILA GOMES DA SILVA**, brasileira, divorciada, nascida aos 18/03/1993, nutricionista, natural de Gama - DF, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Altair Gomes da Silva e de Maria das Graças Gomes.

O pretendente: **JOÃO NICHOLAS BERLATO PIRES**, brasileiro, solteiro, nascido aos 27/01/2003, advogado, natural de Curitiba - PR, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Gerson Nicholas Pires e de Zeni Berlato Pires. A pretendente: **JULIA MACCHI BAGGS**, brasileira, solteira, nascida aos 19/07/2005, estagiária, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de David Macchi Baggs e de Lidia Macchi.

O pretendente: **LEANDRO DOS SANTOS CADETE**, brasileiro, solteiro, nascido aos 01/10/1990, gesseiro, natural de Garanhuns - PE, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de José da Silva Cadete e de Maria do Socorro Batista dos Santos Cadete. A pretendente: **KARINA FERREIRA DE ARAUJO**, brasileira, solteira, nascida aos 03/09/1992, monitora escolar, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Justiniano Cardoso de Araujo e de Sirlene Ferreira Machado.

O pretendente: **LUCAS DOS SANTOS ARAUJO**, brasileiro, solteiro, nascido aos 02/05/2005, motoboy, natural de Santos - SP, residente e domiciliado em São Paulo - SP, filho de Luciano Martins de Araujo e de Jamilly Gagliardi dos Santos. A pretendente: **ANA CAROLINA NUNES DOS SANTOS**, brasileira, solteira, nascida aos 13/02/2005, atendente, natural de São Paulo - SP, residente e domiciliada em São Paulo - SP, filha de Silvanio Joaquim dos Santos e de Fernanda Nunes da Silva.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local

Jornal Empresas & Negócios

Faturamento do varejo físico recua 2,6% em junho, aponta IPV

Levantamento da HiPartners mostra desempenho misto entre canais. Vendas cresceram 1,21% nos shoppings, enquanto lojas de rua registraram queda de 2,25%; fluxo de consumidores também variou entre os formatos

O varejo físico brasileiro encerrou junho de 2026 com queda de 2,6% no faturamento em relação ao mesmo período do ano passado, segundo o Índice de Performance do Varejo (IPV), desenvolvido pela HiPartners. O levantamento mostra um cenário misto entre os diferentes canais: enquanto as lojas de shopping avançaram 1,21% nas vendas, as lojas de rua tiveram retração de 2,25%.

“Junho manteve o comportamento misto observado no mês anterior. Os dados mostram diferenças importantes entre fluxo de consumidores e faturamento, o que indica um consumidor mais seletivo nas compras. Ao mesmo tempo, os shoppings registraram crescimento nas vendas mesmo com estabilidade na visitação, enquanto as lojas de rua tiveram aumento de fluxo sem reflexo no faturamento”, afirma Flávia Pini, sócia da HiPartners.

Pela ótica da visitação, as lojas de rua receberam 1,1% mais consumidores na comparação

com junho de 2025, enquanto os shoppings apresentaram leve retração de 0,3% no fluxo.

O ticket médio nacional recuou 0,4% na comparação anual. No recorte regional, o indicador avançou 3,2% no Centro-Oeste e 1,6% no Sul, enquanto Nordeste (-0,5%), Norte (-0,2%) e Sudeste (-0,2%) registraram retração.

Na análise regional do fluxo de consumidores, o Centro-Oeste liderou o desempenho, com crescimento de 33,7%, seguido pelo Nordeste (+11,8%) e Sudeste (+1,1%). Em contrapartida, Norte (-28,9%) e Sul (-5%) assinalaram queda na visitação.

Já no faturamento, apenas Centro-Oeste (+1,17%) e Sul (+0,44%) encerraram o mês em alta. Sudeste (-3,19%), Nordeste (-1,83%) e Norte (-1,22%) fecharam junho com retração nas vendas em relação ao mesmo período do ano anterior.

Entre os segmentos monitorados pelo IPV, os destaques ficaram por conta de móveis e eletrodomésticos, que cresceram 17,96%, e outros artigos de uso pessoal e doméstico, com salto de 13,96% no faturamento, liderando o desempenho entre os setores acompanhados pelo índice.



PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/57E0-9F56-272B-57D8> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 57E0-9F56-272B-57D8



Hash do Documento

9478ACCA6C131C268A1E0195CE110EB702FCBA6CFBA3BD4DBC26697E635B8240

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 23/07/2026 é(são) :

- ☒ Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 23/07/2026 19:41 UTC-03:00
- Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.

IP: 172.16.4.28

AC: AC Certisign RFB G5

