



Carol Olival (*)

Economia da Criatividade

#FullSailBrazilCommunity



O Fim do Marketing de Captação

Por que as universidades precisarão construir comunidades, e não apenas campanhas

Durante muitos anos, acompanhei de perto as estratégias de marketing de instituições de ensino superior. Em praticamente todas elas, a preocupação era semelhante: aumentar o número de inscrições, reduzir o custo por lead, melhorar as taxas de conversão e atingir as metas de matrícula. Era uma lógica perfeitamente compreensível. Afinal, captar alunos sempre foi uma das principais responsabilidades das equipes de marketing.

Nos últimos anos, porém, tenho a impressão de que estamos vivendo uma transformação mais profunda. Não se trata apenas de novas ferramentas, plataformas digitais ou do impacto da Inteligência Artificial. O que está mudando é a própria forma como as pessoas escolhem uma instituição de ensino e, consequentemente, a maneira como as universidades precisam construir seus relacionamentos.

Essa percepção ficou ainda mais clara durante uma reunião recente com uma equipe de marketing. Em determinado momento, alguém comentou que seria necessário investir em uma campanha mais forte para atrair mais estudantes. A observação fazia sentido, mas me levou a uma reflexão que continua me acompanhando desde então: **será que as universidades precisam, de fato, de campanhas melhores ou de relacionamentos mais consistentes?**

A diferença entre essas duas perguntas pode parecer sutil, mas acredito que ela representa uma mudança importante na forma de compreender o marketing educacional.

Durante décadas, o modelo predominante foi relativamente simples: produzir campanhas, gerar leads, conduzir o estudante pelo funil de conversão e transformá-lo em aluno. Essa lógica continua válida e dificilmente deixará de fazer parte das estratégias institucionais. O problema é acreditar que ela, sozinha, seja suficiente para responder às expectativas dos estudantes de hoje.

Escolher uma universidade nunca foi uma decisão impulsiva, mas esse processo tornou-se ainda mais complexo em um cenário em que os jovens têm acesso a uma quantidade praticamente ilimitada de informações. Antes mesmo de visitar um campus, eles assistem a vídeos, acompanham ex-alunos nas redes sociais, conversam com amigos, pesquisam avaliações e tentam imaginar como será a experiência de fazer parte daquela comunidade acadêmica.

Talvez seja justamente essa a palavra que mais mereça nossa atenção: **comunidade**.

Cada vez mais acredito que as pessoas não escolhem apenas onde estudar. Elas escolhem onde desejam pertencer.

Essa percepção muda completamente a forma como pensamos o marketing educacional. Durante muito tempo, as campanhas concentraram seus esforços em apresentar diferenciais institucionais: infraestrutura, laboratórios, qualidade do corpo docente, avaliações do MEC e posições em rankings. Esses atributos continuam importantes e certamente influenciam a decisão dos estudantes. No entanto, em um mercado no qual praticamente todas as instituições conseguem comunicar seus diferenciais, eles deixaram de ser suficientes para criar vínculos duradouros.

O que realmente diferencia uma instituição é a capacidade de construir relações de confiança.

Simon Sinek afirma que as pessoas se conectam primeiro com o propósito e depois com os produtos. Na educação, essa ideia parece ainda mais relevante. Um estudante não procura apenas um diploma; procura um ambiente onde possa crescer, desenvolver relações significativas e construir sua identidade profissional.

É por isso que acredito que o marketing educacional precisará ampliar seu foco. Mais do que divulgar cursos, será necessário criar oportunidades de conexão. Isso significa aproximar-se das escolas, fortalecer o relacionamento com professores, envolver as famílias, manter vínculos com ex-alunos e criar experiências que permitam aos futuros estudantes conhecer a cultura da instituição muito antes do processo de matrícula.

Na prática, essa mudança exige que as universidades façam uma pergunta diferente. Em vez de concentrar todos os esforços em “como captar mais alunos”, talvez seja mais estratégico refletir sobre **como construir uma comunidade da qual mais pessoas desejem fazer parte**. Essa mudança de perspectiva desloca o foco da venda para a construção de relacionamentos, e relacionamentos sempre exigem tempo, consistência e confiança.

Curiosamente, acredito que a própria evolução da Inteligência Artificial tornará essa mudança ainda mais evidente.

Em pouco tempo, praticamente todas as instituições terão acesso às mesmas ferramentas para produzir campanhas, personalizar conteúdos e automatizar processos de comunicação. Se a tecnologia estiver disponível para todos, ela deixará de ser um diferencial competitivo. O que continuará sendo difícil de reproduzir será a capacidade de construir relações de confiança e um senso genuíno de pertencimento.

Por isso, tenho a impressão de que o marketing educacional está entrando em uma nova fase. Continuaremos falando sobre cursos, infraestrutura e diferenciais acadêmicos, mas esses atributos, por si só, dificilmente serão suficientes para inspirar uma decisão tão importante quanto a escolha de uma universidade. As instituições que se destacarão serão aquelas capazes de criar conexões duradouras com estudantes, famílias, professores e ex-alunos, formando comunidades que compartilham valores, experiências e propósito.

Talvez o verdadeiro desafio do marketing educacional nunca tenha sido apenas atrair estudantes, mas construir relações que permaneçam relevantes muito depois da matrícula. Afinal, campanhas conseguem despertar interesse, mas são as comunidades que geram pertencimento. E, quando falamos em educação, é justamente esse sentimento de pertencimento que transforma uma instituição de ensino em um lugar onde as pessoas desejam aprender, crescer e permanecer conectadas ao longo de suas trajetórias.

Referências

COVEY, S. M. R. *The Speed of Trust*. Free Press, 2006.
KOTLER, P.; FOX, K. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2nd ed. Prentice Hall, 1995.

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

Infra de TI na era da IA: o que empresas em crescimento precisam observar

Daniel Fernandes (*)

O ano de 2026 impõe uma encruzilhada complexa para as lideranças corporativas. De um lado, a pressão pela eficiência sob os impactos da transição da Reforma Tributária e as incertezas naturais de um ano eleitoral. Do outro, a urgência inegociável de acelerar a adoção da Inteligência Artificial (IA) nas operações.

Diante desse cenário, o instinto mais primitivo de conselhos e diretores financeiros é congelar investimentos em tecnologia para preservar o caixa. No entanto, na corrida digital, a paralisia gera uma dívida técnica silenciosa que nenhum ajuste fiscal futuro será capaz de compensar.

A verdadeira pergunta que as empresas em crescimento devem fazer não é se o cenário macroeconômico está instável, mas se a sua infraestrutura de TI está pronta

para sustentar a inovação sem estourar o orçamento. O maior erro atual é acreditar que a IA é um software mágico que resolve tudo sozinho. A ferramenta só gera produtividade real se a base de hardware estiver sólida, visível e bem dimensionada.

Muitas organizações hesitam em investir por medo de escolher as ferramentas erradas. Para destravar essa barreira, o primeiro passo é entender onde a IA da sua empresa vai rodar, dividindo a estratégia em duas frentes claras:

- **IA Local (Edge AI):** Para equipes que trabalham com engenharia, criação de mídia ou manipulação de dados sensíveis via LLMs (Grandes Modelos de Linguagem) privados. Aqui, o hardware é infraestrutura crítica. Equipamentos com processadores de capacidade neural embarcada, como as linhas Apple M-Series e AMD Ryzen™

AI, deixaram de ser luxo e viraram diferencial competitivo.

- **IA na Nuvem:** Para times focados em ferramentas de produtividade cotidiana (como Copilot e ChatGPT). Nesse caso, o gargalo não é a potência bruta do processador, mas sim a latência e a estabilidade da conexão. O foco deve ser o equilíbrio entre custo e eficiência operacional da máquina.

Ao tentar estruturar essa base tecnológica, as empresas em expansão esbarram em duas barreiras simultâneas: uma externa e outra interna.

No cenário global, o mercado de hardware enfrenta forte instabilidade no fornecimento de componentes essenciais, como memórias DDR5, o que inflaciona os preços e atrasa entregas. Já no ambiente interno, as empresas sofrem com o “apagão de dados” no próprio inventário. A falta de

visibilidade sobre quais ativos estão ativos, obsoletos ou perdidos gera prejuízos logísticos severos.

É exatamente na intersecção entre a necessidade de inovação e a urgência por eficiência que a governança de TI se torna o maior divisor de águas estratégico.

Para que a instabilidade externa não se transforme em paralisia operacional, o modelo tradicional de compra de equipamentos precisa ser questionado. A previsibilidade que as empresas buscam hoje não está na posse do ativo, mas no acesso inteligente a ele.

É aqui que o conceito de HaaS (Hardware as a Service) ganha contornos de estratégia financeira. Ao transformar a aquisição de computadores em um serviço de ponta a ponta, as companhias ganham flexibilidade para moldar seus contratos de acordo com o momento do negócio: seja via Opex, preservando a liquidez

imediate, ou Capex, protegendo o Ebitda (Lucros Antes de Juros, Impostos, Depreciação e Amortização). Além disso, o modelo funciona como um escudo contra a depreciação acelerada de equipamentos na era da IA ajudando a mitigar as incertezas de créditos da nova Reforma Tributária.

Garantir que os times tenham as ferramentas certas e suporte especializado para processar a realidade de 2026, não é um projeto para o próximo trimestre; é o que define quem vai liderar o mercado nos próximos anos.

Mitigar riscos macroeconômicos não significa parar no tempo. Significa adotar modelos ágeis que deem a previsibilidade que o ecossistema tradicional de TI não consegue mais entregar. A IA está pronta para transformar os negócios, desde que a sua infraestrutura permita.

(*) CRO da Plugify.