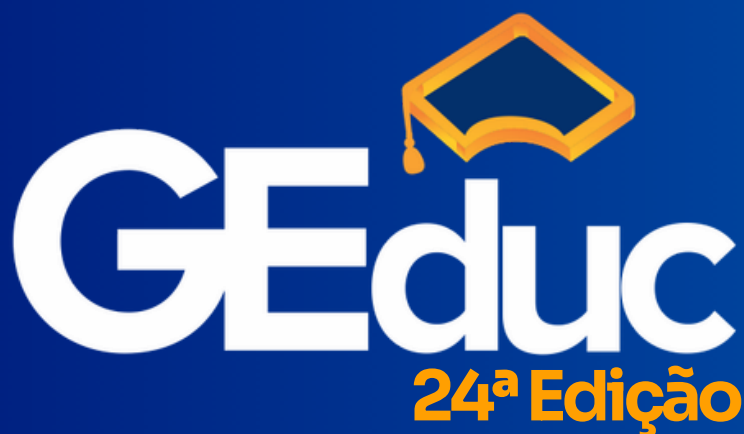


E-BOOK OFICIAL



Arquitetar Futuros:

EDUCAR, LIDERAR E TRANSFORMAR

**REFLEXÕES A PARTIR DOS
DEBATES QUE MARCARAM
O GEDUC 2026**

Realização:



Você está acessando o recorte dedicado à trilha **“Jornada de Marketing e Growth”**, parte do e-book do GEduc 2026.

Este material reúne os principais pontos abordados nessa frente da programação, com reflexões, aprendizados e discussões que ajudam a aprofundar o olhar sobre o tema.

Para acompanhar a visão completa da edição, com os conteúdos das demais trilhas, fóruns e momentos que marcaram o congresso, acesse o e-book completo do GEduc 2026.

[CLIQUE AQUI E ACESSE](#)

Realização:



Reconhecido nacionalmente como o principal congresso de gestão educacional do Brasil, desde a sua 1ª edição, em 2003, o GEduc reúne os mais relevantes players da área para três dias de imersão que envolvem conteúdos de alto nível.

Ao longo de sua trajetória, o congresso se consolidou como um espaço de reflexão, atualização e conexão entre lideranças que atuam diretamente na construção dos rumos da educação brasileira. Em sua programação, são abordados temas estratégicos para escolas, instituições de ensino superior, mantenedores e gestores que buscam acompanhar as transformações do setor e tomar decisões cada vez mais alinhadas aos desafios contemporâneos.

Com palestrantes de renome, uma programação conectada às demandas reais e discussões voltadas aos desafios da gestão educacional, o GEduc se consolida como um encontro fundamental para gestores brasileiros que buscam atualização, visão estratégica e caminhos para fortalecer suas instituições.

Concomitante ao congresso, há uma Exposição com a participação de mais de 70 empresas que apresentam as últimas novidades em produtos e serviços educacionais.

Esse ambiente amplia a experiência dos participantes ao aproximar instituições de ensino de soluções, tecnologias e serviços que contribuem para a inovação, a eficiência da gestão e o fortalecimento das práticas educacionais.

O evento é promovido pela HUMUS, empresa que realiza capacitações para gestores de universidades e escolas, além de possuir soluções em consultoria e seleção de profissionais, serviços também exclusivos para o segmento educacional.

Com uma atuação dedicada ao desenvolvimento da gestão educacional, a HUMUS promove iniciativas que aproximam conhecimento, prática e especialistas do setor, contribuindo para a formação de líderes mais preparados para os desafios da educação.

Organizadoras



Beatriz Fernandes

Publicitária, atua na área de comunicação e eventos da Humus Educação, diagramadora deste e-book.



Sonia Simões Colombo

Head de Conteúdo do GEduc. CEO da Humus e Presidente do Instituto ELA Educadoras do Brasil



Thalita Chrispim

Conselheira consultiva da área de Inteligência de Mercado do GEduc. Sócia e Gerente de Operações e Relacionamentos da Humus Educação.

Educadores Autores



Aparecida do Carmo Frigeri Berhior

Consultora associada da HUMUS para Gestão Acadêmica. Doutora e mestre em Letras, com mais de 20 anos de experiência na gestão e docência no ensino superior. Atua na implementação de matrizes de referência de currículos e avaliação por competências; gestão e processos acadêmicos; capacitação de docentes.



Adriano Thomaz

Gerente Executivo na UniSoma, Especialista em advanced analytics e modelagem matemática, lidera equipes multidisciplinares no desenvolvimento de algoritmos e soluções inteligentes para o setor educacional. Matemático de formação, com Doutorado em Engenharia Elétrica pela Unicamp e Pós-doutorado no Canadá, combina rigor técnico com experiência executiva. Atuou em projetos de otimização no planejamento acadêmico integrado, de ofertas e alocação de recursos, de inteligência acadêmica e de gestão institucional. Curador do podcast DeepTalks sobre IA.

Educadores Autores



Carla Peron

Formada em Administração pela Faculdades Associadas de SP, especialização em Marketing pela ESPM e MBA pelo Insper, Carla Peron é gestora da Mercare! Educação. Com mais de 30 anos de experiência no segmento educacional, atua em projetos de gestão de marca, comunicação integrada, reposicionamento e presença digital, contribuindo para que escolas fortaleçam sua identidade, comuniquem melhor seus diferenciais e ampliem sua relevância em um mercado cada vez mais competitivo.

Daniel Jaca

Formado em esporte, percebeu rapidamente que a atividade física era um caminho para o desenvolvimento socioemocional. Incomodado com o mundo, foi lá e tentou ajudar a melhorá-lo.

Denise Sawaia Tofik

Profissional com mais de 40 anos de experiência no ensino superior, com atuação em gestão acadêmica, docência e consultoria educacional. Especialista em regulação, qualidade e desenvolvimento institucional, com trajetória em posições de liderança e forte contribuição para a excelência e inovação na educação superior.

Fernanda Loyola

Mãe da Maria e da Leticia, e ama falar sobre relações humanas e os processos da maternagem na sociedade contemporânea. Olhar atento para o cuidado socioemocional dentro e fora da Electi.

Flávia Fernanda Costa

Doutora e mestre em Educação, com formação pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) e pela UFRGS, possui MBA em Gestão Educacional pela PUCRS e graduação em Pedagogia. Atua como Coordenadora Administrativa e Pedagógica do Ensino Médio no Colégio Israelita Brasileiro e é voluntária no Instituto ELA Educadoras do Brasil. Ao longo de sua trajetória, foi Pró-Reitora de Graduação da UCS, onde criou o Centro de Inovação e Tecnologias Educacionais (CINTED), além de atuar em gestão acadêmica, docência no Ensino Superior e supervisão na Educação Básica. Foi avaliadora do MEC e possui certificação internacional Finlandesa - Innopeda Trainer, com atuação em iniciativas de inovação educacional e liderança feminina.

Educadores Autores



Hélder Pereira

Educador e especialista em inovação na aprendizagem, com mais de 20 anos de experiência no desenho e implementação de projetos educacionais. Sua atuação concentra-se em transformar o uso da tecnologia em experiências de aprendizagem com propósito e impacto real.



Imaculada Conceição Braga Campos

Mora em Belo Horizonte, Professora, Psicóloga, Pós graduada em Psicopedagogia Institucional, Especialista em Saúde Mental nas práticas Contemporâneas, Mestranda em Neuropsicologia. Possui sólida experiência na área da Educação e na Saúde Mental Clínica e Institucional. Atualmente trabalha com a Meta-Morfose Saúde Mental Preventiva para escolas e empresas, além de formação de equipes pedagógicas. Voluntária no Instituto ELA Educadoras do Brasil e na SWE (Society Women's Engineer's do Brasil).



Luciane Pereira

Enfermeira, mestre e doutora em Gestão e Saúde pela USP, com mais de 30 anos de atuação na Educação Superior. Iniciou sua trajetória como docente na USP e, desde então, ocupou posições estratégicas como coordenadora, diretora de pós-graduação, pró-reitora acadêmica, vice-reitora e reitora em grandes universidades. Com especializações em Gestão Hospitalar pela FGV e em Neurociência e Psicologia Positiva pela PUC, tem como foco a liderança de projetos acadêmicos inovadores, o desenvolvimento de equipes de alta performance voltadas à aprendizagem significativa, à sustentabilidade e à entrega de resultados. Atualmente, coordena projetos no processo de implantação da Faculdade BP.



Mirella Scorza

Formada em Comunicação pela FAAP, com pós-graduação em Marketing pela ESPM, MBA em Administração pela FIA/USP e extensões em Comunicação Corporativa pela FGV e Marketing Digital pelo Insper, Mirella Scorza é gestora da Mercare! Educação. Com mais de 30 anos de experiência, atua com foco em marketing estratégico, comunicação integrada, experiência do cliente, relacionamento e valorização de equipes, apoiando instituições de ensino na construção de posicionamentos mais claros, consistentes e sustentáveis.



Rui Fava

Com trajetória consolidada na gestão educacional, acadêmica e operacional, atua na construção de modelos e estratégias que conectam eficiência, qualidade e performance institucional. Sua experiência reúne planejamento estratégico, gestão de indicadores, desenvolvimento de equipes e implantação de projetos voltados à evolução das instituições de ensino. É doutor em Ciências da Educação, com formação também em Administração, Ciências Contábeis e MBA Executivo.

Educadores Autores



Sami Elia

Encontrou na escalada uma forma de viver suas paixões por esportes e pela natureza. Formado em administração, trabalhou como executivo no Citibank em diversas áreas, principalmente com planejamento estratégico. Guiado por sua paixão por iniciativas sociais, foi voluntário em diversos projetos sociais de educação que culminaram em uma transição de carreira para o segmento da educação socioemocional. Sócio Electi Educacional.



Futuros Educadores

Andressa Caroline Wendt da Cruz

Estudante do 7º Semestre do curso de Licenciatura em História na FMU



Francislene de Araujo Cordeiro Diogo

Estudante do 5º Semestre do curso de Licenciatura em História na FMU



Naxiane dos Santos da Silva

Estudante do 2º Semestre do curso de Pedagogia na FMU



Paloma Fregonesi Benedet

Estudante do 7º Semestre do curso de Pedagogia na FMU





Marketing Educacional e Growth:

da estratégia à construção de valor sustentável nas instituições de ensino

Mirella Scorza e Carla Peron

Situando o Contexto da Trilha

O marketing educacional vive uma importante mudança de papel. Se antes era visto apenas como uma área voltada à divulgação e à captação, hoje passa a ocupar um lugar estratégico dentro das instituições de ensino. Não como apoio, mas como um dos principais fatores para o crescimento sustentável.

A Jornada de Marketing & Growth do GEduc 2026, presidida por Barbara Franchesca Nascimento, demonstrou claramente essa evolução. As discussões evidenciaram que o marketing vai muito além de campanhas publicitárias, atuando como guia na tomada de decisões e na construção de valor institucional. Marketing é direcionador na tomada de decisão. Marketing é responsável pela construção de valor da marca.

Essa mudança acontece em um cenário cada vez mais exigente. O custo de aquisição de estudantes vem crescendo, especialmente nos canais digitais. As famílias e os estudantes de IES estão mais informados, mais criteriosos e menos tolerantes a incoerências. Além disso, o ambiente competitivo expandiu-se consideravelmente.

Atualmente, as instituições concorrem não apenas entre si, mas também pela atenção, tempo e relevância dos públicos. Plataformas digitais, conteúdos online, cursos livres e entretenimento disputam espaço na jornada dos estudantes, impactando significativamente o processo de escolha. A decisão de matrícula tornou-se cada vez mais emocional, relacional e experiencial, além de somente racional.

Ao mesmo tempo, cresce a distância entre o que muitas instituições comunicam e o que efetivamente entregam. Promessas bem construídas na captação não se sustentam ao longo da jornada, gerando expectativas não atendidas e influenciando negativamente a permanência dos estudantes.

Diante desse contexto, o marketing educacional assume uma função cada vez mais estratégica, sendo responsável não apenas pela atração de novos estudantes, mas também por sustentar a relação institucional em médio e longo prazo. Atua integrando discurso e prática, organizando experiências e orientando decisões.

Para gestores educacionais, essa trilha reforça a importância de compreender que o crescimento das instituições resulta da consistência entre posicionamento, experiência, gestão estratégica de dados e relacionamento.





Dessa forma, o desafio consiste não apenas em promover o crescimento, mas também em garantir coerência, identidade e sustentabilidade, consolidando uma marca educacional sólida e consistente.

Marketing como função estratégica: da captação à construção de valor

Um dos pontos de destaque desta trilha foi a valorização do marketing educacional como componente central da gestão institucional, deixando de ser considerado apenas uma atividade operacional para tornar-se parte essencial do processo, capaz de orientar decisões estratégicas e contribuindo para o desenvolvimento sustentável das instituições ao longo do tempo.

Essa mudança fortalece o impacto das ações de marketing nos resultados e na performance institucional. Não se trata apenas de comunicação, campanhas ou presença digital, mas de construção de valor. E valor, nesse contexto, nasce da combinação entre propósito, posicionamento, experiência e relacionamento.

A construção de marca aparece como ponto de partida dessa transformação. Em um ambiente com muitas opções, não basta ser conhecido. É preciso ser relevante. E relevância não se constrói apenas com visibilidade, mas com propósito e com significado.

Marcas relevantes são aquelas que conseguem se conectar com o contexto, com o comportamento e com as expectativas do seu público. Isso exige escuta ativa, leitura estratégica de dados e capacidade de traduzir essas informações em comunicação autêntica.

Marca, propósito e experiência: a coerência entre discurso e entrega

A discussão sobre marca trouxe um ponto central que atravessou toda a trilha: instituições que sabem por que existem constroem relações mais fortes, mais consistentes e mais sustentáveis. Esse conceito, muito bem pontuado por Analigia Martins, já é amplamente trabalhado na lógica das marcas com propósito, mas ganha ainda mais relevância na educação, onde a decisão de escolha envolve dimensões emocionais, aspiracionais e, sobretudo, de confiança.

Quando uma instituição tem clareza do seu propósito, suas decisões deixam de ser reativas e passam a ser orientadas. O propósito funciona como um eixo que organiza escolhas, direciona investimentos e alinha toda a comunidade institucional, criando conexão genuína com estudantes, famílias e colaboradores. E é essa conexão que sustenta o engajamento ao longo do tempo.



Essa construção se conecta diretamente com a compreensão de marca como algo vivo, que vai muito além de identidade visual ou discurso institucional. Marca é percepção, formada a partir da soma de experiências vividas com a instituição. É um jeito de ser, pensar e fazer que se traduz em cada interação, em cada processo, em cada decisão. Quando há coerência entre o que a instituição comunica e o que ela entrega, essa percepção se fortalece. Quando há desalinhamento, o desgaste é inevitável.

Por isso, a trilha reforça de forma consistente que não existe marca forte sem experiência consistente.

Essa relação entre marketing e experiência aparece como um dos principais pontos de integração ao longo das discussões. O marketing deixa de ser responsável apenas pela atração e passa a atuar diretamente na construção da jornada do aluno. Cada ponto de contato, desde o primeiro atendimento até o relacionamento contínuo, passa a ser entendido como parte da entrega de valor. Nesse sentido, o crescimento não pode ser analisado apenas pelo volume de matrículas, mas pela qualidade das relações construídas ao longo do tempo. Uma armadilha perigosa para as instituições consiste em permitir que o marketing se restrinja exclusivamente à aquisição de estudantes.

Para estimular uma avaliação estratégica, Analigia Martins propôs aos gestores um exercício de autoanálise: caso a campanha de performance seja interrompida hoje, a marca da sua instituição continuará a apresentar crescimento?

Growth e experimentação: dados, hipóteses e aprendizado contínuo

A lógica de growth, abordada por Natália Castan, contribui para essa evolução ao trazer a experimentação como método estruturado. Crescer deixa de ser resultado de grandes campanhas isoladas e passa a ser consequência de ciclos contínuos de aprendizado. Testar, medir, ajustar e evoluir rapidamente se torna parte da rotina. No entanto, essa experimentação precisa de método. Não se trata de agir por tentativa e erro, mas de estruturar hipóteses, acompanhar indicadores e tomar decisões baseadas em dados. Essa mudança exige uma transformação cultural importante, onde o erro deixa de ser visto como falha e passa a ser compreendido como parte do processo de evolução.



Para incentivar essa cultura de experimentação positiva, a instituição deve deixar de lado a busca pela perfeição imediata e adotar uma postura de aprendizado constante, criando um ambiente de segurança onde os erros em testes planejados são reconhecidos como fontes valiosas de informação. Isso significa descentralizar a inovação, permitindo que todas as áreas conduzam projetos-piloto com resultados mensuráveis e tomem decisões baseadas em dados concretos, valorizando tanto os acertos quanto os aprendizados obtidos em cada tentativa.

Permanência e jornada do aluno: a experiência como estratégia de crescimento

Dentro dessa lógica, a permanência ganha um protagonismo que, por muito tempo, foi negligenciado. Ivan Rackerik Junior apontou em sua fala que a evasão não acontece de forma pontual, mas é construída ao longo da jornada, a partir de experiências negativas acumuladas. E essas experiências, na maioria das vezes, não estão relacionadas à proposta pedagógica, mas à forma como a instituição opera no dia a dia. Pequenos pontos de fricção, como atendimentos pouco resolutivos, processos burocráticos, falta de clareza nas informações ou ausência de acompanhamento, geram desgaste progressivo e impactam diretamente a percepção de valor.

Essa perspectiva representa uma transformação na forma de pensar. A permanência dos estudantes não deve ser vista apenas como consequência natural do processo, mas sim como elemento estratégico do planejamento institucional.

Isso exige que a jornada do aluno seja compreendida de forma integrada, considerando todos os momentos de interação e todos os pontos de contato com a instituição. A experiência deixa de ser um aspecto complementar e passa a ser um dos principais fatores de sustentação do crescimento.



Preço, valor e posicionamento: o risco da competição por desconto

Outro eixo de destaque é a relação entre preço e valor, tema amplamente debatido por Alex Doriguel Lima e Beatriz Maluf no painel sobre Inteligência de Mercado. A discussão reforçou que o preço, isoladamente, não determina a decisão das famílias ou dos estudantes de uma IES. Quando o valor percebido é claro e a experiência é consistente, a sensibilidade ao preço diminui. Por outro lado, quando há fragilidade na entrega, o preço passa a ser um fator de comparação direta. Nesse contexto, os descontos aparecem como soluções de curto prazo, que muitas vezes mascaram problemas estruturais e comprometem o posicionamento da instituição.

Um dos pontos destacados por diversos palestrantes foi essa questão do desconto. Eles ressaltaram que descontos não solucionam o problema da evasão, e que focar exclusivamente no preço não contribui para a criação de lealdade. Apenas uma redução no preço não é capaz de sustentar frustrações, nem restaurar a confiança. Estudos demonstram que clientes motivados apenas pelo preço tendem a desligar-se pelos mesmos motivos.

Marina Cordaro Camargo fez um importante apelo aos gestores educacionais para que evitem a guerra de preços, aplicando descontos desenfreados. Educação precisa ser baseada em valor, e não simplesmente em preço.

Essa discussão se conecta diretamente com a necessidade de construção de um posicionamento sólido e diferenciado. Instituições que não têm clareza sobre seus diferenciais acabam entrando em uma lógica de competição por preço, o que fragiliza sua sustentabilidade. Definir um território de posicionamento único, alinhado à essência e às crenças da instituição, é o ponto de partida para qualquer estratégia consistente. Essa clareza permite atrair famílias e estudantes mais alinhados, comunicar com mais precisão e construir relações mais duradouras.

Inteligência de mercado: dados que orientam decisões e fortalecem a experiência

A inteligência de mercado aparece como um dos pilares que sustentam essa construção. Em um ambiente mais complexo e dinâmico, decisões precisam ser orientadas por dados. Isso envolve a coleta, organização e análise de informações que permitam compreender melhor o comportamento do público, identificar oportunidades e ajustar estratégias. No entanto, a importância não está apenas nos dados, mas na capacidade de interpretá-los e transformá-los em ação. Isso exige não apenas ferramentas, mas também maturidade analítica e visão estratégica.





A cultura de utilização de dados deve envolver toda a instituição, todos os grupos e todas as pessoas. Beatriz Maluf destacou que é essencial abandonar opiniões baseadas no “eu acho” e passar a entender o que o mercado realmente está comunicando. As informações são indispensáveis para validar hipóteses e direcionamentos, e interpretar os dados é o que vai apoiar a tomada das decisões mais assertivas.

A escuta ativa de famílias e estudantes é um caminho importante para obtenção desses dados, pois possibilita às instituições uma compreensão aprimorada das demandas e expectativas de sua comunidade, contribuindo para processos de melhoria contínua. Essa abordagem fortalece a confiança institucional, evidencia o compromisso em valorizar diferentes perspectivas, permite a identificação de oportunidades de ajustes e orienta ações voltadas à fidelização e ao engajamento. Nesse cenário, Alex Dorighel Lima recomenda o uso estratégico de métricas como o Net Promoter Score (NPS) para avaliar e potencializar a experiência proporcionada.

Porém, se a mensuração não estiver atrelada a um plano estratégico que interprete os resultados, defina prioridades e direcione ações concretas, esses indicadores perdem o sentido e se tornam apenas números em um relatório. Coletar dados de percepção da comunidade sem retorno ou ações efetivas pode, inclusive, gerar o efeito oposto: frustração, desconfiança e desengajamento.

É necessário transformar os insights revelados pelas métricas em ações estratégicas bem definidas, com objetivos claros, comunicação assertiva e acompanhamento contínuo. Assim, a instituição demonstra escuta ativa, compromisso com a melhoria e respeito pela voz de sua comunidade.

Ao repetir o ciclo de medir, planejar, agir e comunicar, os indicadores passam a desempenhar um papel estratégico na promoção da evolução contínua, contribuindo para o fortalecimento da reputação institucional e para a confiança das famílias e estudantes.

Integração institucional: marketing, pedagógico, comercial e gestão na mesma jornada

Outro aspecto central é a integração entre as áreas. Marketing, pedagógico, comercial e gestão precisam atuar de forma coordenada para garantir consistência na experiência. Quando cada área opera com objetivos e linguagens diferentes, a instituição perde coerência. Quando há alinhamento, a percepção de valor se fortalece. Essa integração também é essencial para estruturar um processo consistente de captação e fidelização, entendido como um sistema contínuo, e não como ações isoladas.



Esse olhar reforça a necessidade de enxergar a instituição de ensino com uma lógica mais estruturada, com processos claros, indicadores definidos e acompanhamento constante. Isso reconhece que a sustentabilidade do negócio depende de gestão, planejamento e consistência na execução.

Relevância em disputa: atenção, tempo e conexão com os públicos

A ampliação do conceito de concorrência também traz uma mudança importante de perspectiva. A partir desse olhar, Vanessa Pancioni e Andrey Schmitt Damas apontaram que as instituições passam a disputar não apenas estudantes, mas também atenção, tempo e relevância. Isso exige uma proposta educacional mais envolvente e significativa, capaz de gerar conexão real.

A metáfora citada por Vanessa Pancioni – “cuidado para não tropeçar no próprio cadarço” – destaca a necessidade de não focar apenas no que acontece fora da instituição, mas considerar também o que ocorre internamente.

Para estimular ainda mais essa reflexão, Vanessa propôs pensar em algumas questões: “Será que aquilo que nos trouxe até aqui vai garantir nossa relevância nos próximos cinco anos?” e, ainda, “Será que você não está repetindo o passado no futuro?”

Cultura de fãs e relacionamento: estudantes como embaixadores institucionais

Ao final da trilha, Thiago Leite de Abreu e Silva trouxe o conceito de cultura de fãs aplicado à educação, em uma das discussões mais aguardadas do dia. A proposta de transformar estudantes em embaixadores institucionais expande a abordagem do marketing educacional ao colocar o relacionamento como elemento central da estratégia. Essa construção não se realiza por meio de campanhas tradicionais, mas sim por experiências contínuas que promovam pertencimento, identificação e orgulho nos envolvidos.

Esse movimento ganha ainda mais força quando se observa o impacto das recomendações na decisão de escolha da instituição. A confiança em indicações de pessoas conhecidas supera a comunicação tradicional, tornando o relacionamento um dos principais ativos estratégicos. Isso reforça ainda mais a importância de investir na experiência dos estudantes e das famílias ao longo de toda a jornada, criando condições para que essas relações se transformem em conexões emocionais que passem a gerar recomendações espontâneas.



Thiago também destacou que os programas de relacionamento com ex-alunos, alumni, têm um papel cada vez mais estratégico, pois ampliam o ciclo de conexão com a instituição e fortalecem a reputação institucional. Assim, a construção de marca deixa de ser um esforço pontual e passa a ser um processo contínuo, sustentado por relações e conexões reais.

Ao integrar todos esses pontos, a trilha reforça uma ideia central de que o marketing educacional não pode ser uma ação isolada, mas um processo contínuo, que conecta propósito, posicionamento, experiência, dados e relacionamento.

É esse processo que, quando bem estruturado, transforma instituições e sustenta o crescimento ao longo do tempo.

Tendências, convergências e alertas

Entre as principais tendências, evidencia-se a valorização da experiência como elemento central de estruturação de valor. A construção de marca está cada vez mais vinculada à consistência entre discurso institucional e práticas efetivas, deslocando o foco das ações de visibilidade para a gestão completa da jornada do aluno. Esse movimento representa uma alteração significativa na compreensão do crescimento, que passa a incorporar não apenas a captação de novos estudantes, mas também a qualidade das relações construídas e estabelecidas ao longo do tempo.

Outra tendência relevante é a incorporação da lógica de growth como abordagem de gestão educacional. A utilização de dados, a formulação de hipóteses e a realização de testes estruturados indicam uma aproximação das instituições com modelos mais analíticos e orientados por evidências. Ainda que esse avanço ocorra em diferentes níveis de maturidade, torna-se evidente uma tendência de profissionalização da tomada de decisão, com maior preocupação em medir, interpretar e ajustar estratégias de forma contínua.

Esse movimento também reforça a ampliação do papel do marketing educacional, que passa a influenciar cada vez mais as decisões institucionais para além da captação.



Nesse contexto, observa-se uma convergência importante em torno da permanência como eixo estratégico. Há um entendimento compartilhado de que a evasão não pode mais ser tratada como um evento isolado, mas como um processo construído ao longo de toda a experiência do estudante e da família. Esse consenso desloca o olhar da gestão para uma lógica mais preventiva, baseada em acompanhamento contínuo, escuta ativa e identificação antecipada de pontos de desgaste. Ao mesmo tempo, reforça a necessidade de estruturar a jornada de forma mais integrada e intencional.

Por outro lado, ainda existem divergências relevantes na forma como as instituições lidam com crescimento e precificação. Enquanto algumas avançam na construção de valor e no fortalecimento de posicionamento, outras permanecem operando com forte dependência de descontos como principal mecanismo de conversão. Essa diferença evidencia níveis distintos de maturidade estratégica e aponta para um risco importante de comprometimento da margem e principalmente fragilização do posicionamento no médio e longo prazo, especialmente em contextos de maior competitividade.

Entre os principais alertas, destaca-se o risco de desalinhamento entre comunicação e entrega. Instituições que investem em visibilidade, mas não sustentam a experiência prometida, tendem a gerar frustração, desgaste e perda de confiança. Outro ponto crítico é a fragmentação interna, decorrente da falta de integração entre áreas, que compromete a consistência da jornada e enfraquece a percepção de valor ao longo do tempo.

Como oportunidade, a trilha aponta o fortalecimento do relacionamento como ativo estratégico. Instituições que investem na construção de vínculos consistentes com estudantes e famílias ampliam não apenas sua capacidade de retenção, mas também seu potencial de recomendação. Nesse sentido, a construção de comunidades engajadas e de uma cultura de pertencimento surge como um diferencial competitivo relevante, capaz de sustentar o crescimento de forma mais orgânica, consistente e duradoura.

Implicações práticas para a Gestão Educacional

As implicações práticas para a gestão educacional destacam a importância de reposicionar o marketing educacional como uma função estratégica e multidisciplinar dentro da instituição.

Esse reposicionamento requer a expansão do escopo do marketing, englobando não apenas ações voltadas à captação, mas também ao fortalecimento de valor em toda a jornada do estudante. Para os gestores, tal mudança demanda ajustes na estrutura organizacional, redistribuição de responsabilidades e, principalmente, uma reformulação da mentalidade institucional, reconhecendo o marketing como elemento essencial da gestão, e não como um departamento isolado.



No âmbito pedagógico e acadêmico, a principal implicação está no fortalecimento da coerência entre proposta e entrega. A experiência educacional passa a ser percebida de forma integrada, e não fragmentada, exigindo maior alinhamento entre discurso institucional, práticas pedagógicas e acompanhamento do estudante ao longo do tempo. Isso demanda uma atuação mais intencional das equipes pedagógicas, garantindo que o valor prometido seja efetivamente percebido na vivência cotidiana.

Na gestão administrativa, o impacto se traduz na revisão de processos e rotinas. Atendimento, comunicação e fluxos internos deixam de ser apenas operacionais e passam a ser compreendidos como parte estruturante da experiência. A clareza nas informações, a agilidade nas respostas e a consistência no relacionamento tornam-se fatores decisivos para a percepção de valor dos estudantes e das famílias. Nesse sentido, a padronização de processos e o alinhamento entre equipes passam a ser elementos fundamentais para evitar ruídos e inconsistências.

Do ponto de vista comercial, a trilha reforça a necessidade de evoluir de uma lógica transacional para uma lógica relacional. Isso implica reduzir a dependência de descontos como principal estratégia de conversão e fortalecer a construção de valor ao longo da jornada de decisão. A qualificação do atendimento e a clareza na comunicação dos diferenciais tornam-se aspectos centrais para uma captação mais sustentável e alinhada ao posicionamento da instituição.

Na gestão institucional, destaca-se a incorporação do uso de dados como prática contínua e estratégica. Monitorar indicadores de captação, permanência, satisfação e engajamento permite decisões mais assertivas e maior capacidade de antecipação de riscos. No entanto, o diferencial está na capacidade de interpretar esses dados e transformá-los em ação, integrando análise e tomada de decisão de forma consistente.

A construção de uma visão sistêmica da jornada do estudante implica integrar áreas, processos e decisões, tornando a instituição mais consistente e fortalecendo sua marca para um crescimento sustentável. Essa mudança exige evoluir a gestão institucional além das ferramentas.

Considerações finais

A trilha representa uma mudança na visão de crescimento das instituições de ensino: o foco deixa de ser apenas a captação e passa a priorizar a construção de valor.

Crescer significa não só atrair novos estudantes, mas manter relações duradouras baseadas em experiências relevantes para toda comunidade escolar.

Isso se torna ainda mais importante diante das mudanças do mercado, já em andamento. Um dos exemplos mais evidentes dessa transformação aparece nos dados populacionais: conforme dados do IBGE, a taxa de natalidade no Brasil diminuiu de 2,39 filhos por mulher em 2000 para 1,6 em 2023. Esses números mostram de forma clara que, nos próximos anos, haverá um menor número de crianças ingressando na educação básica e consequentemente na educação superior.

Esse dado já vem redesenhando a dinâmica do mercado. A captação está se tornando cada dia mais desafiadora, exigindo estratégias mais segmentadas, maior clareza de posicionamento e diferenciação mais consistente. Ao mesmo tempo, a fidelização ganha ainda mais relevância, deixando de ser um esforço complementar e passando a ocupar o centro da estratégia.

Em um cenário de base potencial menor, crescer passa a depender, cada vez mais, da capacidade de fidelizar, engajar e fortalecer vínculos ao longo de toda a jornada.

A Trilha de Marketing & Growth do GEduc 2026, muito bem conduzida por Barbara Franchesca Nascimento, trouxe reflexões importantes e, mais do que apresentar tendências, convidou as instituições a revisarem suas práticas e ampliarem o olhar sobre o que, de fato, sustentará seu crescimento no longo prazo.

Fica uma provocação final: será que a experiência oferecida atualmente pela sua instituição é capaz de sustentar o crescimento desejado para o futuro?

A resposta à essa questão determinará não só os resultados da instituição hoje, mas também sua relevância nos próximos anos.





Um quarto de século desenhando o futuro da educação.

O GEduc 2026 foi uma edição marcada por dias intensos de troca, reflexão e conexão entre lideranças comprometidas com o futuro da educação. Cada debate, encontro e experiência reafirmou a força de um congresso que acompanha, há mais de duas décadas, as transformações da gestão educacional no Brasil.

Com o encerramento deste ciclo, abrimos caminho para um marco histórico: em 2027, o GEduc completa 25 anos.

Será o Jubileu de Prata do principal congresso de gestão educacional do país, uma edição comemorativa que celebrará a trajetória construída até aqui e apontará para os próximos caminhos da educação.

Estamos preparando uma experiência especial, em que tradição, inovação, liderança e futuro se encontram para marcar a história do GEduc e de todos que fazem parte dela.

Prepare-se para viver uma edição histórica.

Garanta sua participação no GEduc 25 anos com
25% de desconto utilizando o cupom **"EBOOK25"**

[**CLIQUE AQUI E INSCREVA-SE**](#)