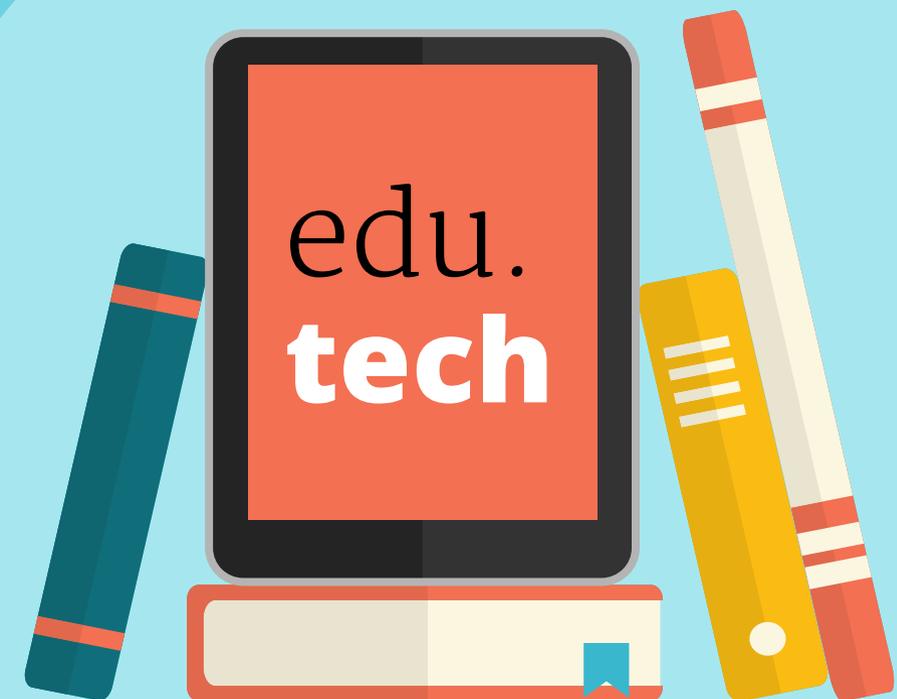


## Inbound Marketing **tendências e novas tecnologias para educação**

Veja como os avanços tecnológicos podem influenciar o processo de ensino e aprendizagem e alavancar a aquisição de alunos





# Índice

Contextualização .....	3
<b>Tendências para as salas de aula .....</b>	<b>4</b>
Plataformas de Ensino Adaptativo.....	5
Sala de Aula Invertida.....	6
Gamification .....	6
Microlearning.....	7
Exemplos de plataformas para auxiliar nas tendências de educação .....	8
<b>Tecnologia: inovar para transformar .....</b>	<b>10</b>
A educação como elemento de desenvolvimento social .....	11
<b>Inbound Marketing para a área de educação .....</b>	<b>13</b>
Um pouco de teoria .....	13
A personalização e o Inbound Marketing .....	15
1 - Atração.....	16
2 - Conversão .....	17
3 - Relacionamento.....	18
4 - Venda .....	19
5 - Análise.....	20
6 - Retenção (extra!) .....	21



## Contextualização

Qual a relação entre a educação e a tecnologia? Quem vive a realidade das Instituições de Ensino ou de setores diretamente ligados à educação sabe que essa relação está cada vez mais próxima e já começa a ditar os rumos das salas de aula e do setor como um todo. Afinal, é graças à tecnologia que os ambientes de ensino estão “perdendo suas paredes”.

**É** por meio da tecnologia, com o novo modelo de ensino a distância, que superamos as barreiras impostas pela localização geográfica, por uma rotina cada vez mais caótica e encontramos um novo desafio: como levar conteúdo de qualidade e relevância para os alunos de forma atrativa, interativa e segmentada?

Neste ebook, uma parceria entre a **Samba Tech** e a **Resultados Digitais**, você verá algumas das tendências para a sala de aula no ambiente digital e as transformações e os benefícios que elas podem trazer para a sua Instituição de Ensino. E para ajudar a entender um pouco mais a era da informação e alguns conceitos criados nela, separamos exemplos de como a tecnologia aliada à educação tem gerado bons frutos e traçado um caminho promissor para o setor.

Além disso, este material aborda a relevância da tecnologia na maneira de se trabalhar com o Marketing nas Instituições de Ensino e como o Inbound Marketing está ligado aos novos rumos do processo de ensino e aprendizagem. Para compreender melhor essa questão, abordamos uma relação de comparação entre as etapas do Inbound Marketing e a personalização do ensino.

Esperamos que você aproveite o conteúdo deste eBook e tenha bons resultados quando aplicá-lo em sua Instituição de Ensino!

Boa leitura!



## Tendências para as salas de aula

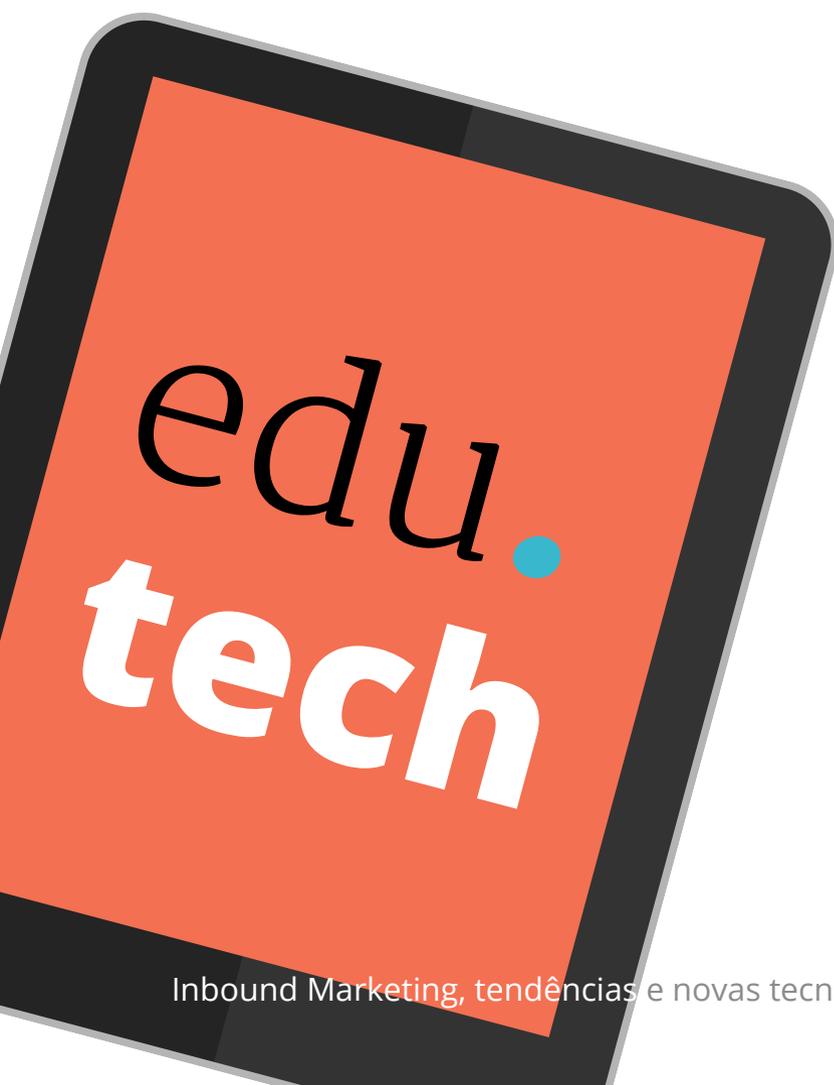
Quando falamos de novas tendências na educação, alguns profissionais da área demonstram certo receio, pois consideram que muitas dessas tendências estão em um patamar com muitas dificuldades para se alcançar. Mas essa perspectiva não deve ser assim. As novas tendências para as salas de aula são, de maneira simplista, a junção de teorias para o aprimoramento do ensino e da aprendizagem com tecnologias capazes de colocá-las em prática de forma mais eficaz.

**D**essa forma, não podemos considerar que se tratam de invenções exclusivamente recentes e de difícil aplicação. O meio pedagógico há tempos pontua formas de potencializar o processo de ensino e aprendizagem, mas apenas agora, com as novas tecnologias se inserindo de maneira mais consistente nos ambientes educacionais, é que a forma de aplicar caminhos diferentes para se atingir o objetivo da aprendizagem eficaz e abrangente se mostra mais palpável e irremediavelmente necessária.

A responsabilidade da educação é compartilhar conhecimento de uma forma compreensível e abrangente para as pessoas. O ato de educar é doar informação e, assim, ampliá-la. Educar é proporcionar o estímulo ao desenvolvimento de aptidões individuais que contribuam com a sociedade. Ou seja, é formar para o convívio social, para o mercado de trabalho e para a vida.

Em diferentes culturas, a institucionalização mais comum da educação se dá no formato de um mestre, professor ou ancião, o qual se responsabiliza por passar os ensinamentos de maneira linear e unilateral para um grupo, o que levou à massificação do ensino, tanto no setor público quanto privado. Esse padrão quase não sofreu mutações relevantes e transformadoras nas últimas décadas (e mesmo em séculos), até o avanço tecnológico e a percepção de que as novas tecnologias podem auxiliar e potencializar o processo de ensino e aprendizagem.

Como o avanço tecnológico modificou inúmeros aspectos cotidianos, independentemente de localizações geográficas ou cultura, como a maneira de consumir, relacionar-se e obter informação, alterando assim o mercado de trabalho e a sociedade como um todo, seria nadar contra a maré manter as instituições de ensino à parte dessas revoluções, uma vez que essas





são justamente as responsáveis pelo preparo dos alunos para a sociedade.

Assim, quando os primeiros computadores chegaram às escolas, o intuito era ensinar os alunos sobre o uso dos mesmos, mas logo essa ação precisou ser revista, pois as tecnologias já são comuns aos estudantes. Então passou-se a rever e inovar conceitos sobre a transformação do processo de ensino e aprendizagem e absorver as tecnologias nas metodologias de ensino. Desse processo surgem as novas tendências para as salas de aula, assunto tão abordado nos últimos tempos.

E o fator em comum que impulsiona tais mudanças é a busca pela desmassificação, sem que haja a necessidade de ofertar menos vagas aos alunos ou elevar de maneira exorbitante e permanente os custos das Instituições de Ensino. Uma personalização da educação, possível de várias maneiras e com inúmeras ferramentas auxiliares.

Assim, com a mudança iminente na forma de educar e aprender, é fundamental que as instituições de ensino e os profissionais de educação estejam preparados para lidar com as novidades e as usem como um diferencial também no mercado. Que essas tendências auxiliem nos desafios pedagógicos de desmassificação e qualidade, e nos desafios mercadológicos de posicionamento da marca, atração e retenção de alunos, parte esta que conta com o auxílio do [Inbound Marketing](#), tema que será tratado adiante neste ebook.

Para os educadores, mantenedores e gestores, o primeiro passo é conhecer, entender e explorar as possibilidades das tendências para a educação do futuro e, caso ainda não o tenham feito, abrir as portas de sua IE para elas. Para ajudar, listamos aqui algumas das tendências que demonstram maior potencial de aplicação para os próximos anos.

## Plataformas de Ensino Adaptativo

Para auxiliar na personalização do ensino, a tecnologia possibilitou a criação de plataformas de ensino adaptativo. Antes da parte técnica, vale citar que o conceito de um ensino adaptativo é próximo de um acompanhamento individual, feito por tutores ou professores particulares, como estamos mais habituados no Brasil.

Nessa metodologia, primeiro são conhecidas as dores do aluno, seus maiores interesses e os temas que já tem facilidade. Feito isso, o avanço do estudo será direcionado conforme as habilidades e o progresso do estudante em cada tópico. As avaliações são usadas para acompanhar a evolução, não apenas para estabelecer notas. O professor tem o papel de facilitador e o aluno consegue ver sua responsabilidade e protagonismo pela própria aprendizagem.

Usando esse princípio, as Plataformas de Ensino Adaptativo têm uma programação embasada em



O ponto é que o diferencial não está apenas na ordem em que as ações acontecem, mas sim na **possibilidade de garantir o maior protagonismo do aluno e explorar outros meios**

algoritmos que ligam os dados obtidos das interações dos estudantes com os conteúdos disponibilizados e direcionam as experiências de aprendizado do banco de dados, como games, vídeos, textos e exercícios, além do feedback sobre o desempenho, para que o aluno possa reformular seu estudo onde está com dificuldades e ampliar seu desenvolvimento no assunto que atingiu os objetivos estipulados pelo currículo da IE.

Essa mensuração de desempenho do aluno também é enviada aos professores e gestores, para que seja usada em sala de aula no acompanhamento cotidiano do próprio estudante e na preparação das aulas. Dessa forma, as plataformas garantem a automação do processo de ensino e aprendizagem fora da sala de aula, sem que o custo de uma desmassificação seja muito elevado para a Instituição de Ensino.

## Sala de Aula Invertida

O modelo de Sala de Aula Invertida, também conhecido como Flipped Classroom, ganhou destaque com os professores norte-americanos Karl Fisch, Jon Bergmann e Aaron Sams, e foi aplicado para testes em algumas das melhores universidades do mundo, como Duke, Stanford e Harvard.

Essa tendência consiste na inversão - como sugere o nome - da ordem em que a metodologia pedagógica

acontece. No modelo padrão, o professor expõe os conteúdos da disciplina em sala e, em casa, os alunos resolvem os exercícios do tema proposto.

Já na proposta da Flipped Classroom, o aluno estuda previamente o tema da aula seguinte, garantindo que suas dúvidas sejam levadas para a sala e tiradas enquanto o professor aprofunda o conteúdo por meio da resolução de exercícios, com a exposição de casos de aplicação prática e com conteúdos complementares.

O ponto é que o diferencial não está apenas na ordem em que as ações acontecem, mas sim na possibilidade de garantir o maior protagonismo do aluno e explorar outros meios, além de textos, de oferecimento dos conteúdos pedagógicos, como arquivos de áudio, games e vídeos, este último com destaque em inúmeras outras tendências.

Com a Sala de Aula Invertida, o tempo em classe é melhor explorado para a resolução de dúvidas e a maior interação dos alunos entre si. E as avaliações mais direcionadas, que devem ser aplicadas com regularidade, permeiam o progresso das práticas.

## Gamification

Para gerações acostumadas com o princípio dos jogos eletrônicos, surge a tendência de Gamification, ou gamificação, termo usado para explicar o uso de



elementos de videogames fora do contexto do entretenimento. E indo além, o uso da tecnologia proporciona, também, a gamificação em plataformas de ensino adaptativo, estimulando ainda mais o progresso do aluno na sua aprendizagem.

A estratégia em sala de aula funciona com a mecânica de pontuação, prêmios, missões, desafios, ranking e criação de avatares para envolver o aluno em um determinado assunto. Com esse formato, o estudante acompanha seu progresso por meio dos níveis ou fases que consegue superar e ainda é apresentado à possibilidade de traçar diferentes caminhos para chegar aos mesmos resultados.

Ao contrário do que se possa questionar, a gamificação não causa a dispersão ou desperta a competitividade excessiva entre os alunos.

Em oposição à essa ideia, as vantagens desse método são a mudança na linguagem com a qual o conteúdo é passado, muito mais próxima de alunos de todas as faixas etárias, e o estímulo ao protagonismo, uma vez que a superação de metas é personalizada, ou seja, o aluno compete com ele mesmo, buscando o seu melhor desempenho e a própria superação.

O intuito do microlearning é oferecer soluções educacionais em pequenas doses, mas não superficiais, apenas **focadas nos itens mais relevantes de determinado conteúdo**, dando destaque à informação mais importante.

## Microlearning

A ideia de microlearning vem desconstruir o conceito de que quanto mais conteúdo, mais qualidade. Porque não necessariamente um texto extenso vai garantir uma boa apreensão de quem o estuda, mas o formato como esse material é apresentado, sim, pode auxiliar em uma aprendizagem mais eficaz.

É possível usar o microlearning em diferentes formatos, como textos, games e, principalmente vídeos. Neste último, o conteúdo pode ser disponibilizado em “cápsulas” - pequenos vídeos com abordagem de uma parte de um tema macro em cada um. Com esse formato, a divisão pode ser mais compreensível para alguns temas do currículo que os capítulos do livro didático por si só.

O intuito do microlearning é oferecer soluções educacionais em pequenas doses, mas não superficiais, apenas focadas nos itens mais relevantes de determinado conteúdo, dando destaque à informação mais importante. Assim, esses pontos são abordados de maneira mais fácil de assimilar, com atividades educacionais mais curtas, focadas e objetivas, que garantem o aproveitamento do tempo de sala de aula, dando espaço para o engajamento, a interação entre os alunos e o esclarecimento de dúvidas.

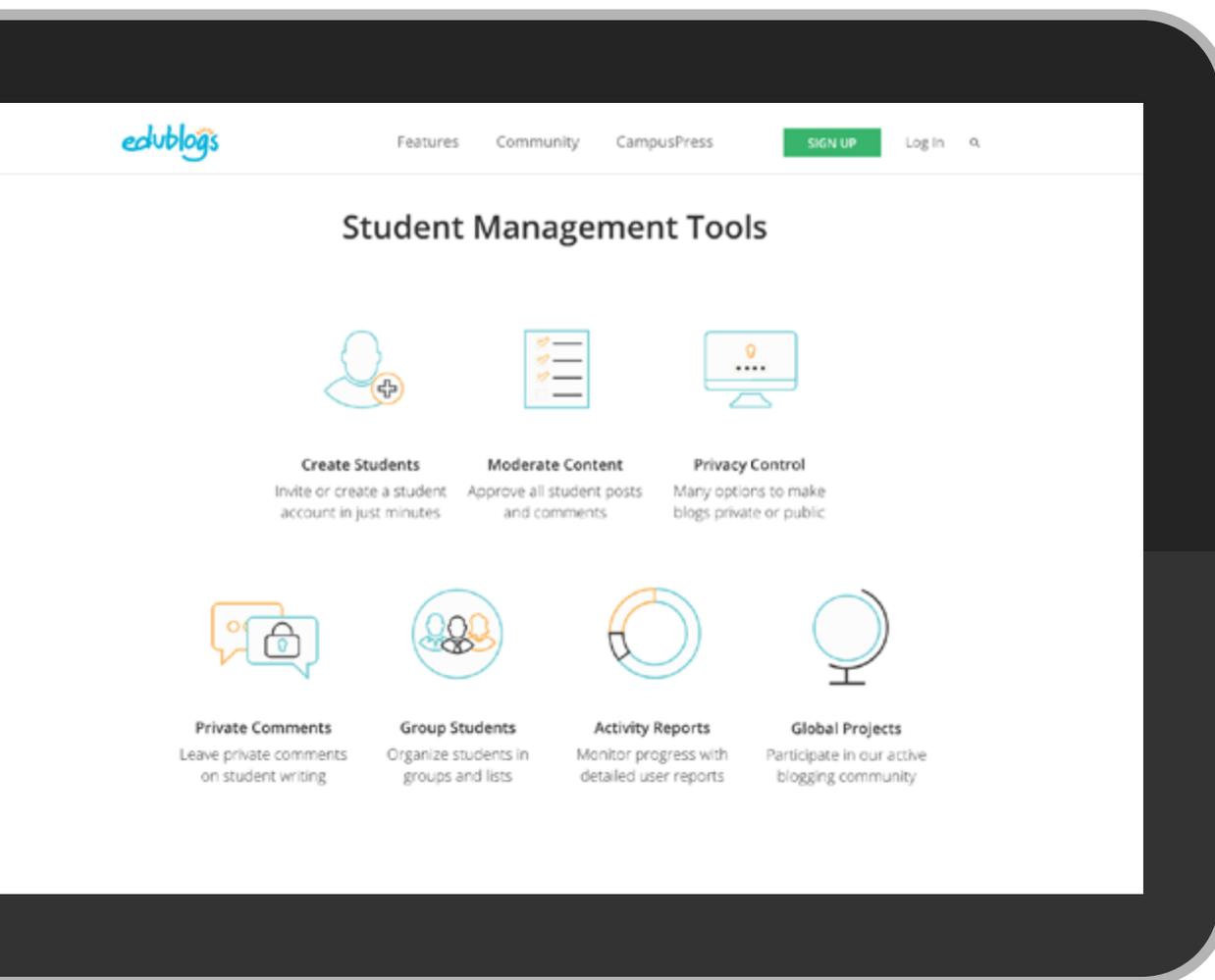


## Exemplos de plataformas para auxiliar nas tendências de educação

Como as instituições de ensino têm buscado maneiras de reinventar os métodos de ensino e adequá-los às novas demandas da era digital, a todo momento surgem plataformas que facilitam a interação entre as IEs e os alunos e possibilitam a implantação das tendências para a educação. Para auxiliar sua Instituição a encontrar o modelo que melhor se adéque aos seus valores e necessidades, listamos abaixo algumas plataformas.

### Edublogs

No início dos anos 2000, os blogs começaram a ser usados como ferramentas educacionais. A WordPress, plataforma de blogs online, desenvolveu uma feature específica para escolas, universidades e cursos livres, a [Edublogs](#). Por meio dela, é possível que alunos e professores interajam em grupos predefinidos, mas sob a supervisão de um moderador, que pode monitorar os posts, comentários e atividades dos estudantes. Além disso, a vantagem dessa plataforma educacional é que ela suporta conteúdo em outros formatos, como imagens e vídeos.





## Plataformas Adaptativas

A experiência que o aluno tem na hora do aprendizado faz toda a diferença para a absorção do conteúdo. Na escola, uma aula prática em um laboratório, por exemplo, permite que o estudante aplique a teoria em algo que ele possa visualizar ou interagir. No ambiente virtual, também existem plataformas que permitem uma maior experiência de aprendizado, as plataformas adaptativas.

### Geekie Games

A [Geekie Games](#) é uma plataforma brasileira que auxilia os alunos a montarem um plano de estudo próprio. Você coloca qual o seu objetivo e ele te dá os passos para alcançá-lo. No Brasil, ela já tem mais de 3 milhões de alunos cadastrados.

### Plataforma Adaptativa de Matemática

A [PAM](#) é uma plataforma uruguaia que oferece o ensino de matemática para alunos do ensino fundamental e médio. A plataforma foi desenvolvida pelo Plano Ceibal, do Governo Federal, que visa promover a inclusão digital para o melhor acesso dos jovens à informação e à cultura.

### Knewton

Considerada uma das maiores plataformas adaptativas do mundo, a [Knewton](#) é reconhecida por executar uma análise sofisticada dos pontos fortes e fracos do aluno. Por meio dela, Instituições de Ensino, professores e diretores conseguem produzir conteúdo e formular planos de ensino.

### Studiare

A [Studiare](#) é uma plataforma que se diferencia por analisar o desempenho dos estudantes em provas e, a partir daí, identificar as deficiências de cada aluno, propondo um plano individual de estudos. Com a ferramenta, é possível, por exemplo, preparar com maior qualidade um universitário que vai prestar o ENADE, um vestibulando que vai tentar o Enem (a prova nacional para alunos do ensino médio) ou até mesmo descobrir quais problemas um estudante carrega do colégio para a universidade. É um modelo de ensino totalmente personalizável que atende a necessidades específicas de cada aluno e melhora muito seu desempenho nos estudos. Segundo dados da própria plataforma, o aumento de desempenho acadêmico dos alunos que a utilizam chega a 35%.





# Tecnologia: inovar para transformar

A tecnologia representou um avanço nas mais diversas áreas. Na saúde, por exemplo, equipamentos mais modernos contribuíram para o descobrimento e o tratamento de diversas doenças. Os meios de transporte ficaram mais confortáveis e caminhamos para que eles sejam, também, mais sustentáveis.

**N**a educação, a tecnologia representou o fim das barreiras geográficas e de conhecimento. Hoje, por meio de cursos online, um aluno pode assistir ao professor pela tela de um computador ou tablet, enquanto pesquisa sobre o conteúdo e esclarece as próprias dúvidas na internet. Aprender e capacitar-se nunca foi tão fácil e democrático.

A quebra de barreiras geográficas e a capacidade de conhecer e navegar por lugares diferentes por meio da internet trouxeram mudanças nas relações sociais também. Hoje, é possível encontrar pessoas próximas ou não a você baseando-se apenas na sua localização. As distâncias se encurtaram e as formas de interação estão se tornando cada vez mais simples e democráticas.

As redes sociais, por sua vez, são umas das principais responsáveis por esse encurtamento de distâncias entre pessoas e organizações. Postagens em tempo real, sejam na forma de texto, imagem, áudio ou vídeo, têm unido pessoas em questão de minutos. Você, aqui no Brasil, pode informar o José, lá na Rússia, ou em

qualquer outro lugar, sobre uma história nova ou sobre um contrato novo que a sua empresa fechou.

A comunicação por meio de vídeos, então, facilitou a interação e aumentou a experiência das pessoas de uma forma revolucionária. Afinal, se uma imagem vale mais que mil palavras, imagina o alcance que você pode ter com um único vídeo?

Imagine a Mona Lisa, de Leonardo da Vinci. Agora, imagine se a mensagem que ele quisesse passar com a pintura fosse feita de uma outra forma. Se fosse como um folhetim, por exemplo, em que ele descrevesse a tela como sendo uma mulher, em uma paisagem, olhando para o lado e com um sorriso misterioso, você acha que causaria a mesma experiência no interlocutor dessa mensagem?

A escrita foi - e ainda é - uma das principais maneiras de se comunicar. A fotografia e a pintura podem despertar inúmeras sensações e interpretações em quem as vê. O áudio foi responsável pelas primeiras emoções com as



transmissões ao vivo de eventos importantes, como os jogos da Copa do Mundo.

Então, veio o vídeo. Ele juntou a informação escrita com a estética da fotografia e a emoção que o áudio passa em um único produto, aumentando, ainda mais, a experiência do interlocutor. Hoje, por meio dele, além de ouvir, é possível assistir e vibrar com os jogos da Copa, estudar por meio de educação a distância, informar acontecimentos e comunicar-se com diversos públicos. A modernização das plataformas de distribuição de vídeos também contribuiu para que, muito além de apenas assistir ao vídeo, o espectador pudesse consumir um conteúdo de qualidade e de seu interesse.

Imagine a Mona Lisa, de Leonardo da Vinci. Agora, imagine se a mensagem que ele quisesse passar com a pintura **fosse feita de uma outra forma**.

Recentemente, a Sandvine, empresa canadense de banda larga, divulgou uma pesquisa que diz que 70% do uso da internet em horário de pico na América do Norte corresponde ao acesso de vídeo e áudio via streaming.

No Brasil, os números correspondentes ao consumo de vídeos na internet também são bastante promissores. Segundo pesquisa divulgada na 10ª edição do Cisco® Visual Networking Index (VNI), o tráfego de internet banda larga irá aumentar duas vezes mais até 2019, impulsionado pelo consumo de vídeos online. Quer saber mais sobre as tendências de vídeos online? [Clique aqui!](#)

## A educação como elemento de desenvolvimento social

A tecnologia também foi responsável pelo aprimoramento dos processos de educação e aprendizado. Nos cursos de EAD, ela proporcionou que a escola fosse até o aluno, aumentando o número de estudantes adeptos a essa nova forma de capacitação. Então, adequar os métodos utilizados nas salas de aula tradicionais às novas ferramentas foi fundamental para diversas Instituições de Ensino.

Antes, os cursos a distância eram feitos por meio de correspondência. A instituição enviava o material impresso para você, que deveria estudá-lo, responder a um questionário e enviá-lo de volta, tudo pelo correio.

Depois, entramos na era do Telecurso, em que o estudante tinha acesso ao conteúdo em outro formato além do impresso, que era o VHS. Esse método pedagógico proporcionou a integração e o ensino de vários alunos pelo país e, por muitos anos, foi usado por diversas pessoas e instituições.



A Kroton é um exemplo de entidade que adaptou o modelo tradicional e presencial às necessidades dos alunos e tem adotado a prática de ensino a distância. Fundada em Belo Horizonte, em 1966, ela tem mais de 1,5 milhões de alunos em universidades do Brasil, Canadá e Japão. Um outro exemplo de instituição que oferece cursos online é o Instituto Politécnico de Ensino a Distância - iPed.

O [iPed](#) nasceu em 2001 e hoje é um dos maiores sistemas de educação do Brasil, com mais de 4 milhões de alunos. O instituto oferece cursos livres e gratuitos nas mais diversas áreas do conhecimento, contribuindo para a formação social e profissional de várias pessoas. Diariamente, cerca de 5 mil novos alunos ingressam em um dos 1000 cursos oferecidos.

Hoje, o método de [ensino a distância](#) se consolidou e tem conquistado mais e mais alunos interessados pelos inúmeros benefícios que ele proporciona. Neste método, a localização é uma barreira que não existe mais. Agora, estudar em uma instituição renomada e gastando pouco - ou quase nada - é possível graças às diversas plataformas de cursos online.

Existem inúmeras universidades que oferecem cursos de graduação e pós-graduação completos e credenciados pelo MEC, de forma totalmente virtual. Instituições privadas e públicas têm mudado seus métodos de ensino para se adequarem ao estilo de vida de seus alunos, que têm buscado cada vez mais horários flexíveis e facilidade de acesso à informação.

Algumas instituições que ainda não oferecem cursos totalmente online têm buscado disponibilizar, pelo menos, algumas disciplinas virtuais. Por meio de videoaulas, os alunos têm acesso ao conteúdo e, em alguns casos, eles podem até interagir com os professores em tempo real para esclarecer dúvidas ou fazer comentários. Adequar-se às necessidades dos chamados [nativos digitais](#) no ambiente escolar é um dos principais desafios das IEs.



# Inbound Marketing para a área de educação

**A**ssim como as novas tecnologias estão modificando as salas de aula e toda a dinâmica das Instituições de Ensino, a forma como as IEs se colocam no mercado e se relacionam com seus clientes também passa por mudanças. O processo de personalização chega também ao modo de se trabalhar com Marketing Digital. Para entender tudo isso, é importante compreender o que é o Inbound Marketing e como ele pode auxiliar o mercado de educação.

## Um pouco de teoria

A forma mais comum (até então) de se trabalhar a imagem de uma Instituição de Ensino e tentar conquistar os alunos é por meio do Outbound Marketing ou o Marketing tradicional, mais convencional, no qual os investimentos são direcionados a anúncios em mídias como jornais, revistas, comerciais em programações de televisão e rádio, ou a ações como outdoors e entrega de panfletos em eventos, por exemplo.

Esse tipo de ação tem muita importância, afinal, é desse jeito que as IEs têm trabalhado até hoje e conseguido

seus resultados. Entretanto, essa forma de estratégia de marketing não possibilita que tais resultados sejam mensurados, analisados e que o que não funcionou possa ser refeito ou melhorado.

Além disso, não é possível segmentar o público que receberá a maior parte das publicidades e nem calcular o retorno obtido por meio delas. Já no meio digital, com as estratégias organizadas, há possibilidades de alavancar os resultados financeiros das IEs e trazer mais alunos, assim como mantê-los em sua instituição, por meio de um relacionamento mais adequado e eficaz.

Percebendo isso, algumas Instituições de Ensino passaram a investir em uma presença online mais forte e iniciaram ações de Marketing Digital, mas que podem não ser o suficiente. E por que não? Porque o Marketing Digital, sem uma metodologia estratégica das ações, pode conseguir muitos números, como seguidores e curtidas em redes sociais. Entretanto, esses dados não levarão a resultados concretos, como novos alunos, se as etapas não forem organizadas.



## Para entender melhor

O Marketing Digital é o uso dos recursos de marketing no ambiente online, que pode acontecer em diferentes canais (como mídias sociais, site, blogs), anúncios pagos (mais em conta e mensuráveis do que panfletos e outdoors - como os anúncios em redes sociais e Google Adwords) e também pelo uso de ações como envio de email marketing e esforços em SEO (Search Engine Optimization é o trabalho de otimização de páginas ou sites inteiros para conseguir um melhor posicionamento nos resultados de busca na internet).

O problema é que muitas Instituições de Ensino usam esses recursos de maneira desconexa e sem um foco claro em resultados. Não sabem o que medir e como atrelar seus esforços a metas. Um erro comum relacionado a essa situação é o apego às métricas de vaidade, que são o número de pageviews, seguidores no Twitter, pessoas que curtiram no Facebook, visualizações no Youtube, etc.

As ações que geram esses números podem trazer excelentes resultados, mas quando os mesmos não são direcionados de maneira adequada, tornam-se apenas dados de visibilidade. Assim como as estratégias pagas, que podem garantir um aumento de tráfego no site, mas não necessariamente transformar esses visitantes em Leads.

Um exemplo disso pode ser a Fanpage de uma escola no Facebook. Se ela tem 10 mil curtidas, quer dizer que essa IE pode alcançar parte desse número de pessoas em suas campanhas, mas que trabalho está sendo feito para que desse número uma parcela se converta em novos alunos? Se não há o relacionamento e orientação em etapas para a evolução desse público a alunos, eles continuarão sendo apenas seguidores.

Nesse ponto é que se mostra a necessidade de trabalhar com o Inbound Marketing. Mas qual a diferença entre Marketing Digital e Inbound Marketing? O Inbound Marketing é uma metodologia lógica de ações do Marketing Digital. Essas ações são focadas para resultados, que no caso das Instituições de Ensino podem ser a aquisição e retenção de alunos, assim como a melhoria no relacionamento com o público.

Dessa maneira, os diferenciais do Inbound Marketing são a qualificação dos possíveis clientes, a obtenção de resultados mensuráveis e concretos, uma taxa maior do retorno sobre o investimento, a integração e maior eficácia entre marketing e vendas, a credibilidade da IE perante o mercado e a personalização do trabalho com os possíveis alunos antes mesmo de eles entrarem em sua instituição.

Tudo isso é feito com a identificação de perfil e interesses do público, o que permite a segmentação para o relacionamento com ele. E destacamos aqui



a segmentação, pois é a partir dela que será possível especializar-se nas dores de seus futuros alunos e focar em estratégias que realmente impactem na tomada de decisão dos mesmos.

E como isso funciona? O princípio do Inbound Marketing é atrair seu cliente sem ser invasivo, e sim proporcionando o início de um relacionamento duradouro - é por essa razão que ele também é chamado de Marketing de Atração. Para isso, o Inbound Marketing tem grande foco na produção de conteúdos relevantes.

Esses conteúdos não se limitam à atração inicial, mas também ao progresso do cliente da Instituição de Ensino ao longo de toda sua jornada de compra. Ao fornecer um material que desperta o interesse de seu público, a Instituição ganha em troca os dados necessários ([via preenchimento de um formulário](#)) para iniciar um relacionamento com um possível aluno, e esse relacionamento é nutrido pelos diversos formatos em que o conteúdo pode ser disponibilizado.

Sendo assim, o Inbound Marketing não fornece conteúdos de forma aleatória. Ele personaliza essa produção conforme o interesse do seu público-alvo e auxilia no progresso do mesmo, até a decisão de se tornar um

aluno ou não. A evolução desse cliente torna-se um ganho para ambos os lados, pois sua IE consegue alunos preparados para sua metodologia e esses alunos escolhem sua instituição com mais certeza, garantindo a permanência por mais tempo.

## A personalização e o Inbound Marketing

Pela nossa experiência na implantação de processos de Marketing Digital e pelo nosso contato constante com diversas Instituições de Ensino, podemos dizer que o Inbound Marketing personaliza todo o processo de aquisição de um aluno. E esse é um dos aspectos que criam a familiaridade com o mercado de educação, principalmente nesse momento de desmassificação e busca por um ensino mais personalizado, engajado e direcionado.

Para a relação ficar mais clara e a proximidade ser maior com a realidade das Instituições de Ensino que vêm se atualizando, vamos comparar o processo de aquisição de um aluno, ao longo das cinco etapas do Inbound Marketing, com o trabalho da personalização do ensino por meio de uma plataforma adaptativa.



## 1 – Atração

Pense em todas as pessoas em faixa etária indicada para estudar em sua Instituição de Ensino. Desse grupo, apenas uma parte se encaixa no perfil de aluno que você procura, seja por valores de mensalidade, cursos disponíveis ou outros quesitos. Dentro dessa parte que se encaixa, nem todos estão no mesmo nível de decisão, mas você acredita que sua IE é a melhor escolha para eles e então precisa trazê-los até você, para que possam esclarecer suas dúvidas e avançar nesse processo. Aí entra a atração.

A etapa de atração no Inbound Marketing é quando focamos em ações para conquistar a atenção do público desejado, com produção de conteúdo, anúncios em mídias e esforços em [SEO](#). É o início do trabalho com conteúdos que servirão como uma moeda de troca para obter as primeiras informações sobre quem tem interesse em sua Instituição de Ensino. Esses conteúdos para os possíveis clientes, ainda em fase inicial, podem ser publicados em um blog, por exemplo.

É um passo fundamental para alcançar o público desejado é ter suas ações guiadas e um desenho consistente sobre o seu [aluno ideal \(ou personas\)](#). Um desenho bem feito sobre o seu potencial público garante o [direcionamento das ações](#) para atingir quem de fato interessa a sua IE nas ações de marketing.

### E na personalização...

Dentro de uma sala de aula convencional, com cerca de 25 alunos, alguns demonstram mais interesse em determinado assunto, uns preferem outra disciplina, alguns têm dificuldade para escolher o que priorizar nos estudos e outros gostariam que a matéria fosse passada de uma maneira mais rápida. Para detectar isso, é fundamental ter um plano de objetivos para levar o aluno ao objetivo final: a conclusão do ano letivo com as aptidões necessárias para a próxima fase acadêmica.

A fase inicial da personalização, correspondente à etapa 1- ATRAÇÃO do Inbound Marketing, condiz com o oferecimento dos primeiros materiais para entender quais são os interesses do aluno, suas dificuldades e suas pretensões de crescimento. São os primeiros contatos, os quais vão colocar o aluno como protagonista do processo e fazer com que ele estabeleça uma relação de confiança com os professores e a IE. É nessa fase que se faz a segmentação por necessidades e expectativas.

**Exemplificando:** Em uma implantação de ensino personalizado, um dos primeiros passos pode ser oferecer vários formatos de conteúdo relacionados às várias disciplinas e analisar o interesse individual dos alunos por cada um. Esses conteúdos precisam ser atrativos e atingir diferentes níveis de conhecimento, assim será possível identificar as próximas ações necessárias com a turma e partir para a etapa seguinte.

**Sendo assim:** A etapa de atração é um passo a mais no reconhecimento do público, assim como o início da personalização é o reconhecimento dos alunos. Mas é principalmente o reconhecimento da IE pelo público, assim como na personalização é o entendimento dos alunos sobre a possibilidade de uma nova forma de aprender.



## 2 – Conversão

Não basta apenas atrair seu público, é preciso conseguir seus dados de contato para firmar o relacionamento, conhecê-lo melhor e iniciar um relacionamento. É nessa etapa que eles se transformarão em Leads, preenchendo formulários e Landing Pages em troca de alguma oferta que os interesse. É por meio dessa ação que será possível conseguir informações que direcionarão como vocês se relacionarão.

Mas para que seus futuros alunos se interessem, ofereça conteúdos que sejam transformadores. Se você quer atrair alunos para sua Instituição de Ensino Superior, por exemplo, é interessante oferecer para esse público conteúdos sobre testes vocacionais, profissões promissoras, mercado de trabalho etc.

Se sua IE é uma escola focada no Ensino Médio, pense em conteúdos sobre técnicas para ter melhores resultados no Enem e em vestibulares ou forneça conteúdos com resumos de aulas, para auxiliar nos estudos em casa, por exemplo.

A partir do momento que você demonstra a disponibilidade em auxiliar as dúvidas e anseios desses possíveis alunos, por meio dos conteúdos da sua Instituição de Ensino, eles se abrirão a uma relação de confiança, o que quer dizer que voltarão a procurar por mais assuntos que sua IE vier a oferecer.

### E na personalização...

Você já tem uma ideia dos interesses dos alunos, mas precisa instigá-los a evoluir nos estudos. Aqui a etapa 2- CONVERSÃO se equipara ao início do desenvolvimento dos exercícios pelos alunos. Já que a intenção é fazer com que progridam acreditando no próprio potencial e protagonismo, é necessário oferecer conteúdos para as necessidades iniciais deles e, a partir desses conteúdos e testes para analisar o nível de conhecimento, estabelecer as diretrizes para a continuidade desse relacionamento/processo

**Exemplificando:** Se uma Instituição de Ensino adota uma plataforma adaptativa para auxiliar na personalização do ensino, ela deve ser abastecida com diversos formatos de materiais para o estudo das disciplinas, como textos, vídeos e infográficos. Após acompanhar uma sequência de materiais, o aluno deve responder a alguns exercícios para ter acesso a materiais extras e saber como está seu desempenho. Ao responder esses exercícios, o professor e a gestão da escola recebem os dados do desempenho do aluno para direcionar as aulas e, ao mesmo tempo, a própria plataforma, por meio da automação, sugere materiais para complementar o aprendizado segundo as dificuldades e as facilidades do aluno no momento.

**Sendo assim:** Na conversão é quando os alunos em potencial vão fornecer os dados para que sejam criados os fluxos de comunicação para o relacionamento com a instituição. Nas Landing Pages serão colocados dados como endereço de email, áreas de interesse, idade, entre outros campos pertinentes para a IE. Já no ensino personalizado, as informações estratégicas são as respostas dos alunos nos exercícios, as linhas de raciocínio que traçam na resolução e as dúvidas que cadastram.



## 3 – Relacionamento

Os primeiros passos foram dados e nesta fase já é possível estreitar os laços com os futuros alunos da sua IE embasando-se no perfil e no interesse deles. É com o relacionamento que você, já com sua persona bem definida, vai conduzir seu público em potencial ao momento da compra, que nas Instituições de Ensino culmina com a matrícula.

O relacionamento é importante para mostrar para esse aluno em potencial as vantagens da sua Instituição de Ensino para ele. Para isso, algumas ações podem ser feitas: envio de [emails marketing](#), relacionamento nas mídias sociais e [automação de marketing](#) para alavancar os resultados.

Com a junção de todas essas ações e o preparo de uma gama de conteúdos que também evoluem conforme a descoberta do seu público sobre as soluções que sua IE apresenta para as dores dele, a cada material que for baixado, outros serão sugeridos, evoluindo o processo. Aqui você pode explorar mais videoaulas, para aguçar sobre a metodologia usada em sua IE, por exemplo.

### E na personalização...

Assim como em uma jornada de compra, a personalização trabalha a continuidade e a evolução do aluno. A fase 3- RELACIONAMENTO é também o relacionamento no processo do ensino personalizado. É nessa fase que o aluno evolui seu aprendizado, não recebendo apenas conteúdos relacionados à sua área de maior desenvolvimento, mas ampliando sua capacidade para ir além e superar, também, os temas que possui mais dificuldade.

**Exemplificando:** Em uma plataforma de ensino adaptativo, que trabalha com automação na nutrição dos materiais de estudo para os alunos, conforme um aluno avança em um conteúdo, ele recebe um material complementar, para ampliar seu conhecimento na área. Se ele não foi tão bem em determinada área, também recebe conteúdos que auxiliarão nesse desenvolvimento. Esses materiais direcionados especificamente para cada etapa fazem o aluno conseguir equilibrar o seu progresso, não deixando nenhuma área defasada e não se desanimando. Ao contrário, esse avanço nos materiais estimula a busca pelo crescimento.

**Sendo assim:** O relacionamento é essencial para manter o futuro aluno ligado à sua Instituição de Ensino. Mais que isso, essa é a etapa que estabelece a confiança naquilo que sua IE tem a oferecer. Com os conteúdos disponibilizados, seu possível cliente percebe que seu interesse é também na evolução dele. Assim como no processo de personalização, que nessa fase faz o aluno querer aprender mais e ficar mais próximo do objetivo final, que é a passagem de um ciclo escolar para outro.



## 4 - Venda

Com todo o relacionamento mantido, o crescimento do entendimento sobre o que sua Instituição de Ensino pode oferecer para quem for um aluno dela, chega o momento de estreitar mais o vínculo, qualificar os Leads que estão prontos e fechar matrículas. Só é preciso tomar cuidado com a forma de abordagem, que no **Inbound Marketing é diferente da maneira tradicional.**

Em sua IE, com o entendimento do perfil e do interesse do potencial cliente, é mais fácil fazer uma abordagem comercial e são mais altas as chances de concluir uma nova matrícula. O responsável por fazer esse tipo de fechamento já conhecerá melhor o futuro aluno e poderá fazer uma venda personalizada, de acordo com o que é de interesse dele, ou seja, não oferecerá um curso de inglês para quem está procurando um de alemão, nem uma graduação para quem ainda não terminou o segundo ano do ensino médio.

### E na personalização...

Depois de todo o percurso em um processo de ensino e aprendizagem personalizado, é hora de analisar a evolução do aluno, que determinará se o mesmo está pronto para avançar para o próximo ciclo escolar ou refazer alguma etapa em que sua evolução não tenha sido a necessária para essa mudança de seriação. Dessa forma, a etapa 4- VENDA, que é a passagem de possível cliente para um aluno, se compara à personalização na avaliação final do período corrente.

**Exemplificando:** Ao ter o acompanhamento adequado ao longo de sua jornada de estudo e ter tido acesso aos materiais necessários para sua aprendizagem, o aluno será avaliado também de forma personalizada. A prova aplicada a ele não conterà assuntos que não foram apresentados ou que não foram bem explorados, ou seja, não será cobrado do aluno nada além daquilo que ele foi realmente preparado para fazer. O intuito é avaliar para progredir, não para “pegar” o aluno em suas dificuldades.

**Sendo assim:** A venda e a avaliação são o passo para a aquisição daquilo que se espera, o produto final. O cliente vai adquirir sua matrícula e todo um plano educacional, já o aluno vai conseguir sua próxima etapa escolar. Com o Inbound Marketing, essa venda será mais segura, pois o cliente já terá mais certeza da sua necessidade de aquisição e do que está adquirindo em si. No ensino personalizado o mesmo ocorre, pois com o protagonismo do aluno e as avaliações direcionadas, o estudante sabe quais serão os próximos passos em sua jornada escolar e em que nível de aprendizagem realmente está.



## 5 – Análise

Depois de toda ação, uma atitude natural deveria ser a análise. Em Inbound Marketing, essa etapa é essencial para o acompanhamento e ajuste do que funcionou bem ou não tão bem assim. É preciso sempre acompanhar de perto todo o processo: os resultados de cada ação e as taxas de aproveitamento de uma etapa para a próxima (quantos visitantes se tornaram Leads, quantos Leads foram para vendas, etc).

Essa etapa não pode ser ignorada, inclusive se você acredita que alcançou bons números. Imagine que sua IE garantiu 30 novos alunos no início do semestre. Esse pode ser um número bom, mas por meio da análise você percebe que um de seus fluxos de email não performou bem, interrompendo o relacionamento em uma fase importante. O ajuste do que causou esse problema pode lhe garantir mais 5 alunos no final, mas se passar despercebido, serão 5 alunos a menos.

### E na personalização...

Os alunos fazem todo o percurso da aprendizagem, mas nem todos demonstram a evolução adequada. É essa a hora de rever o processo de ensino e aprendizagem para entender o que poderia ter sido feito melhor ou diferente para potencializar a evolução dos estudantes. A etapa 5 - ANÁLISE se relaciona à personalização do ensino com o mesmo princípio, o de ajustar o que não está bom para que os resultados sejam melhores e o aproveitamento em cada fase seja mais adequado às necessidades.

**Exemplificando:** Alguns alunos não tiveram bons resultados na avaliação final, apesar de os gráficos de desempenho nas atividades ao longo do período corrente terem demonstrado boa evolução. É importante analisar o que pode ter acontecido. Os alunos copiaram os exercícios uns dos outros e por isso não foram bem na avaliação? A avaliação explorou assuntos em desacordo com os abordados anteriormente pelos alunos? Algum material deixou de ser enviado? Essas questões são fundamentais para alinhar o que pode não ter garantido os resultados esperados e recuperá-los.

**Sendo assim:** A análise é uma fase indispensável em qualquer situação, seja em sua campanha de Marketing ou dentro da sala de aula, pois ela vai garantir o aprimoramento de ações que podem ser decisivas nos resultados esperados, sejam eles o número de matrículas de novos alunos ou a passagem de ciclo dos alunos já da IE.



## 6 – Retenção (extra!)

Podemos acrescentar uma etapa extra no Inbound Marketing, nem sempre mencionada, mas muito importante: a retenção. Essa etapa é importante principalmente pra quem sofre com a evasão escolar, pois não basta apenas conseguir um aluno, é preciso manter o relacionamento com ele (e o seus pais) para que ele se sinta satisfeito e engajado com a IE. Isso ajuda a evitar a evasão (grande problema enfrentado) e também pode impactar na indicação de novos alunos.

Se você traz um novo aluno para sua Instituição de Ensino, ele precisa sentir que fez a escolha certa em todas as etapas, senão ele mudará de IE e sua imagem será prejudicada por não oferecer o que ofertou. Dessa forma, é importante cuidar da área pedagógica, da infraestrutura, mas também do relacionamento interno. Continue nutrindo seus alunos com conteúdos ricos, pertinentes e que alimentem a certeza dele na escolha por sua IE e faça uma boa gestão da comunicação via email com eles.

## E na personalização...

A aprendizagem é um processo contínuo, ou seja, a linha de conhecimento sobre determinado assunto não é cortada assim que um aluno passa de fase. Os conteúdos se conectam e se complementam conforme a evolução do estudante na apreensão dos mesmos. Por isso, a fase 6 - RETENÇÃO se liga à personalização do ensino no aspecto de nutrição constante do interesse do estudante por avançar e se manter aprendendo.

**Exemplificando:** Assim que um aluno concluir uma etapa escolar, ele não deixará de receber conteúdos relacionados a assuntos que já foram estudados. Uma aprendizagem personalizada vai proporcionar a revisitação aos materiais que já foram estudados. Em uma plataforma adaptativa, o aluno continuará sendo nutrido com materiais extras quando julgar necessário acessá-los, mesmo que ele já tenha evoluído naquele assunto. Assim o interesse pelo aprendizado se mantém constante e interligado ao avanço nos temas.

**Sendo assim:** O quesito retenção é uma etapa extra que pode ser a responsável por grande parte dos resultados duradouros. Ela é o elo entre a aquisição e a manutenção do número de alunos quando falamos de estratégias de vendas. Mas também é a responsável pelo aprendizado contínuo e escalável do aluno em um processo de personalização do ensino.



SAMBATECH

## A Samba Tech

A Samba Tech é pioneira no mercado de distribuição de vídeos online no Brasil e uma das empresas mais inovadoras da América Latina, segundo a FastCompany.

Trabalhando com soluções para TV na Internet, Ensino a Distância, Treinamento Corporativo e Transmissão ao Vivo, a Samba Tech contribui para democratizar o acesso aos vídeos e pulverizar a mensagem na internet.

**Clique aqui e conheça mais** sobre o que podemos oferecer.

# Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a **entender e aproveitar os benefícios do marketing digital**, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

Veja aqui alguns dos nossos cases e perceba **na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!**



## RD Station

Um software completo e integrado para a gestão de Marketing Digital em uma única ferramenta. [Clique aqui para saber mais sobre o RD Station.](#)



## Materiais Ricos

Produzimos muito conteúdo educativo na área de marketing digital, que disponibilizamos em forma de posts no **blog** de marketing digital, [eBooks](#) e [webinars gratuitos](#) e cursos online. [Clique aqui para conhecer nossa página de materiais ricos.](#)



## Eventos

Criamos o RD on the Road, um evento itinerante de Marketing Digital, e o RD Summit, o maior evento de Marketing Digital do Brasil. [Clique aqui e veja como foi o RD Summit 2015.](#)