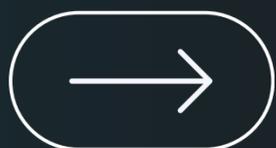


Crátilo

GRUPO

Panorama da Captação Brasileira



Resultados de entrevistas com gestores de marketing nas cinco regiões brasileiras

25.2

Novas oportunidades de negócios

Crátilo

GRUPO

Crátilo

EDUCACIONAL

CAPTAÇÃO DE ALUNOS

caimán

by Crátilo

MARKETING DIGITAL

B2EDU

by Crátilo

NEGÓCIOS EDUCACIONAIS

Crátilo

GRUPO

Apresentação

Por Bruno A A Barreto 

*Fundador e CEO do Grupo Crátilo.
Doutor em Comunicação e MBA em Gestão Universitária.
20 anos de experiência como executivo no setor*

PESQUISA APONTA: OTIMISMO E ALERTA NA CAPTAÇÃO 25.2

É com grande satisfação que o Grupo Crátilo, por meio do nosso Instituto de Pesquisa de Mercado, apresenta o Panorama da Captação 2025/2, a mais recente edição do nosso "Panorama da Captação Brasileira". Este relatório, fruto de uma pesquisa com gestores de marketing de Instituições de Ensino Superior em todo o Brasil e enriquecido pela análise comparativa das nossas pesquisas no último triênio, oferece um espelho das tendências, desafios e oportunidades que moldaram o cenário de captação do segundo semestre de 2025.

Os dados de 2025/2 revelam um setor resiliente e adaptável, com elevada satisfação com os resultados de captação e com as equipes internas. A aceleração da digitalização é inegável, com uma clara migração de investimentos de mídias offline para online e ferramentas digitais, impulsionando a busca por maior mensurabilidade e segmentação. 32% dos respondentes aumentaram seus investimentos gerais em marketing de captação em relação ao ano anterior (on, tecnologias e parceiros os custos foram maiores para mais de 40%). Campanhas publicitárias, SEO e tráfego pago, muitas vezes com apoio de parceiros externos, consolidam-se como pilares. Contudo, apesar do foco no crescimento da base de alunos e no reconhecimento de marca, a qualidade dos leads permanece como o principal desafio. A inteligência artificial (IA) já se integra ativamente em processos como atendimento, automação e criação de conteúdo, otimizando a jornada do aluno.

No que tange ao desempenho, o atingimento das metas comerciais continua sendo um desafio significativo, com apenas 21% dos respondentes atingindo as metas na graduação presencial e 14% na modalidade EAD. É fundamental notar que, mesmo com o otimismo e o aumento dos investimentos, esses números representam uma queda em relação a anos anteriores: no presencial, o atingimento acima da meta foi de 23% em 2023/2 e 29% em 2024/2, enquanto no EAD, era de 40% em 2023/2 e 35% em 2024/2. Isso sugere que, mesmo com um Custo de Aquisição de Cliente (CAC) relativamente controlado (78% no presencial com CAC de até R\$750 e 62% no EAD com CAC de até R\$500), a eficiência na aquisição não se traduz automaticamente em volume de matrículas, indicando complexidades adicionais na conversão e retenção que precisam ser endereçadas.

Neste contexto, a visão do Décio Lima, um parceiro de longa das pesquisas do Grupo Crátilo, é fundamental. Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão a ele, cuja contribuição nesta edição, por meio de seu posfácio, oferece uma reflexão estratégica crucial sobre os desafios regulatórios do EAD e as complexas decisões que os gestores educacionais enfrentarão. Décio Lima destaca a "reorganização estratégica" impulsionada pelo decreto 12.456/2025, que gerou uma "corrida frenética" por captação, e levanta o dilema central para o próximo ano: "vender menos, porém com mais rentabilidade (melhor ticket médio), ou vender mais sacrificando a margem". Sua análise sublinha que o CAC tende a ser mais elevado no próximo ciclo, mas mantém um otimismo cauteloso de que o mercado se adaptará, utilizando 2026 como uma "quarentena de transição" para adequar projetos e estratégias.

Para as campanhas de captação de 2026, os aprendizados de 2025/2 e a análise de Décio Lima nos guiam para projeções claras. A pressão sobre o CAC continuará a aumentar, exigindo uma otimização ainda mais rigorosa e análises de ROI sofisticadas. A digitalização e a IA se consolidarão como imperativos operacionais, com maior integração em automação e personalização da jornada do aluno. A diferenciação pela qualidade e marca, e não apenas pelo preço, será fundamental para a competitividade, especialmente em um cenário de custos crescentes.

O ano de 2026 será decisivo para a reestruturação e inovação no EAD, impulsionado pelas novas regulamentações e pela busca por maior rentabilidade e qualidade pedagógica. A eficiência operacional se tornará um imperativo para absorver custos e manter a sustentabilidade, enquanto a exploração estratégica do vasto mercado potencial de brasileiros sem formação superior continuará a ser uma oportunidade colossal para as IES que souberem se adaptar e inovar.

Este Panorama da Captação 2025/2 é, portanto, um convite à reflexão e à ação estratégica. Os dados aqui apresentados servem como um valioso subsídio para as decisões e ações dos gestores educacionais que se preparam para 2026. Convidamos a todos a aprofundarem-se na leitura deste relatório completo, que oferece insights detalhados e recomendações práticas para navegar com sucesso neste cenário dinâmico. O Grupo Crátilo reafirma seu compromisso em ser o parceiro estratégico de suas instituições, oferecendo soluções em Pesquisa de Mercado e Diagnóstico da Captação para apoiar cada passo dessa jornada.

Boa leitura!

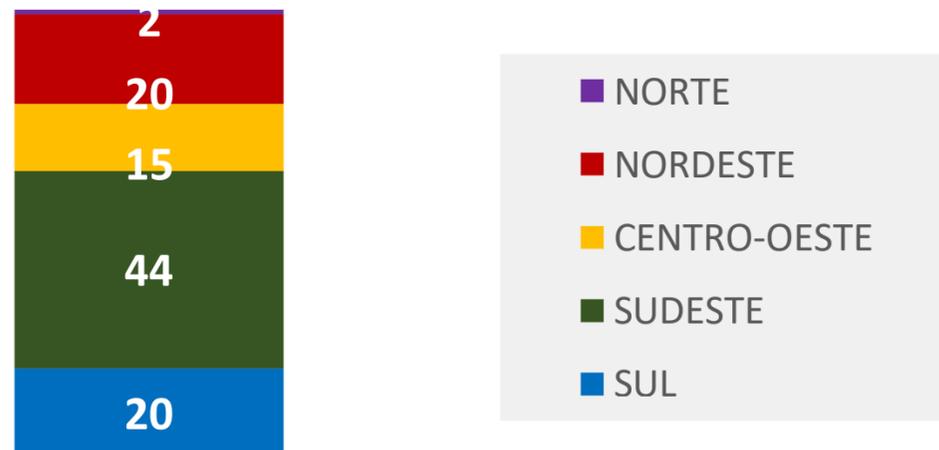
Prof. Dr. Bruno A A Barreto

CEO do Grupo Crátilo

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DO RELATÓRIO

DESENVOLVIMENTO	Crátilo Educacional
COLETA DE DADOS	Tracking Semestral a partir de Survey Online
PERÍODO DE COLETA	Outubro de 2025
PERFIL DA AMOSTRA	Gestores de Marketing de Instituições de Ensino Superior no segmento Particular do Brasil
TAMANHO DA AMOSTRA	41 entrevistados

QUAL A REGIÃO DA SUA IES (%)



TAMANHO DA BASE DE ALUNOS (%)

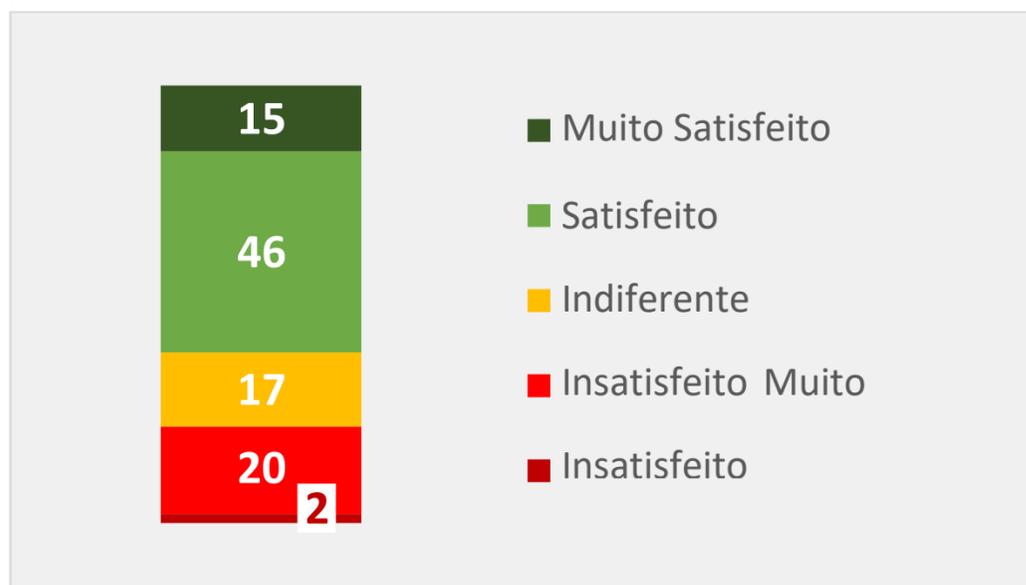


AValiação de Resultados & Equipe Interna

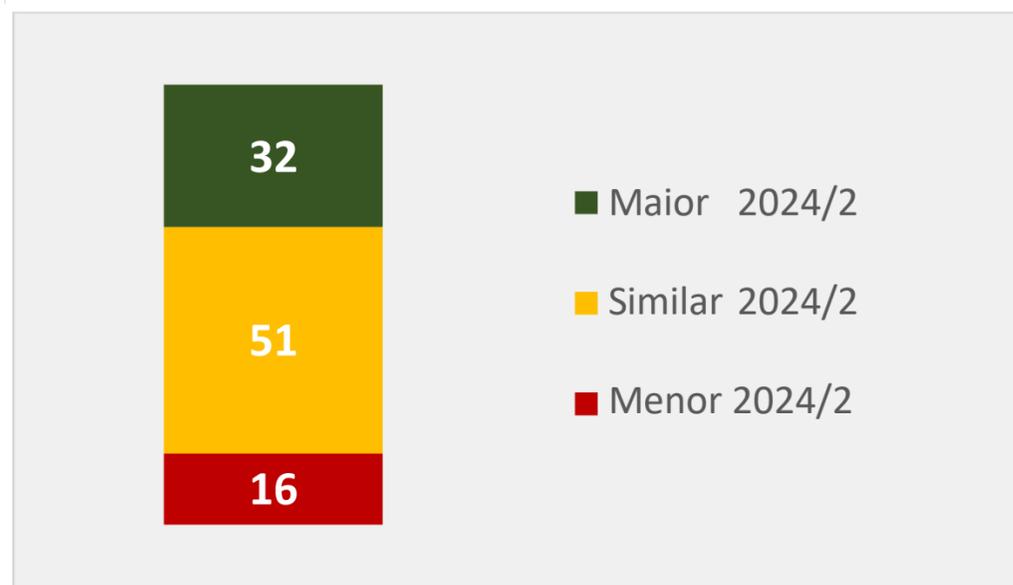


Aproximadamente 2/3 está satisfeito ou muito satisfeito com os resultados da captação em 2025/2
Investimento sem marketing e custo da equipe interna são maiores do que no último intake para 1/3

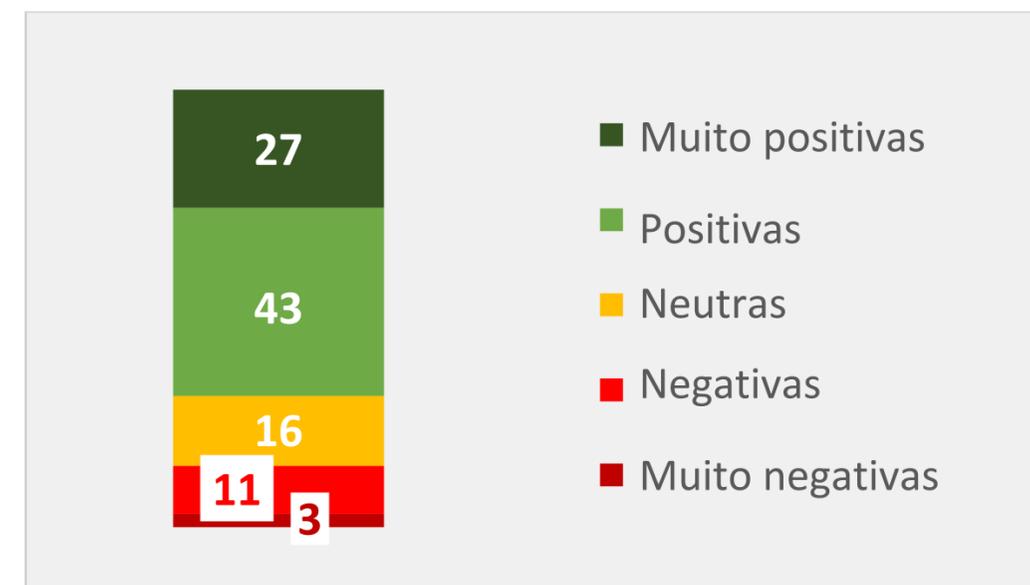
SATISFAÇÃO RESULTADOS CAPTAÇÃO 2025/2(%)



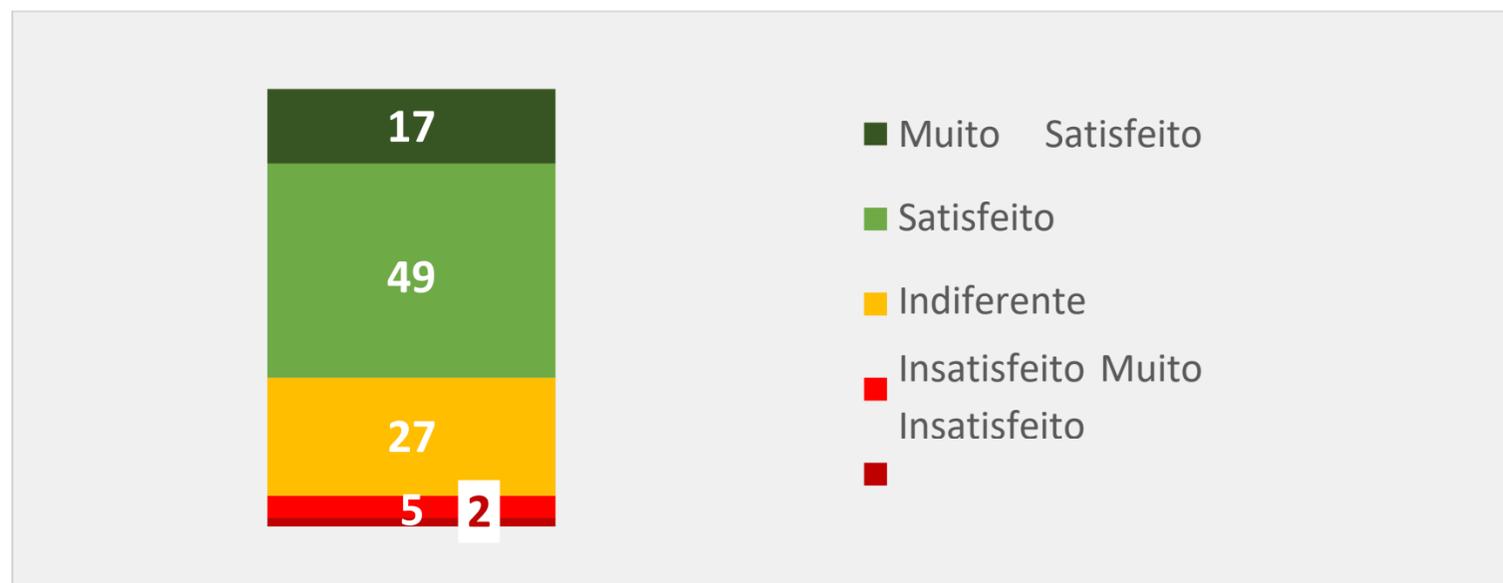
INVESTIMENTOS MARKETING CAPTAÇÃO 2025/2(%)



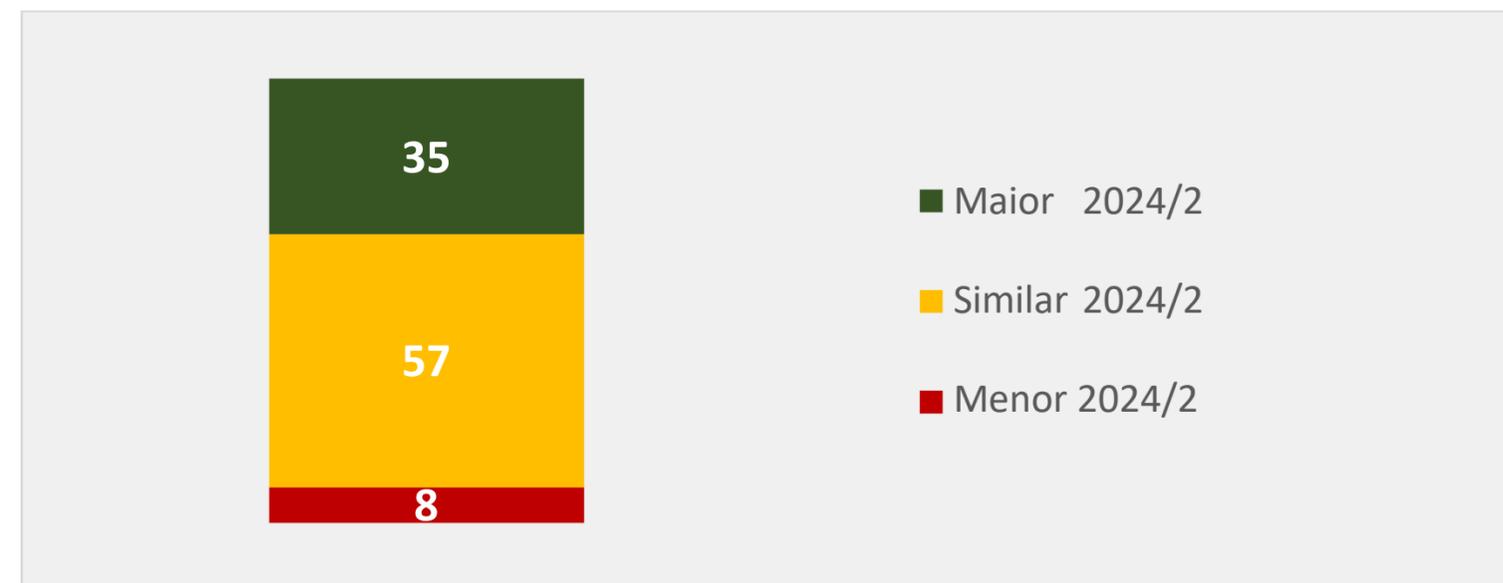
PERSPECTIVAS CAPTAÇÃO NO RESTANTE DE 2025 (%)



SATISFAÇÃO COM EQUIPE INTERNA NA CAPTAÇÃO 2025/2 (%)



CUSTO EQUIPE INTERNA CAPTAÇÃO 2025/2 (%)

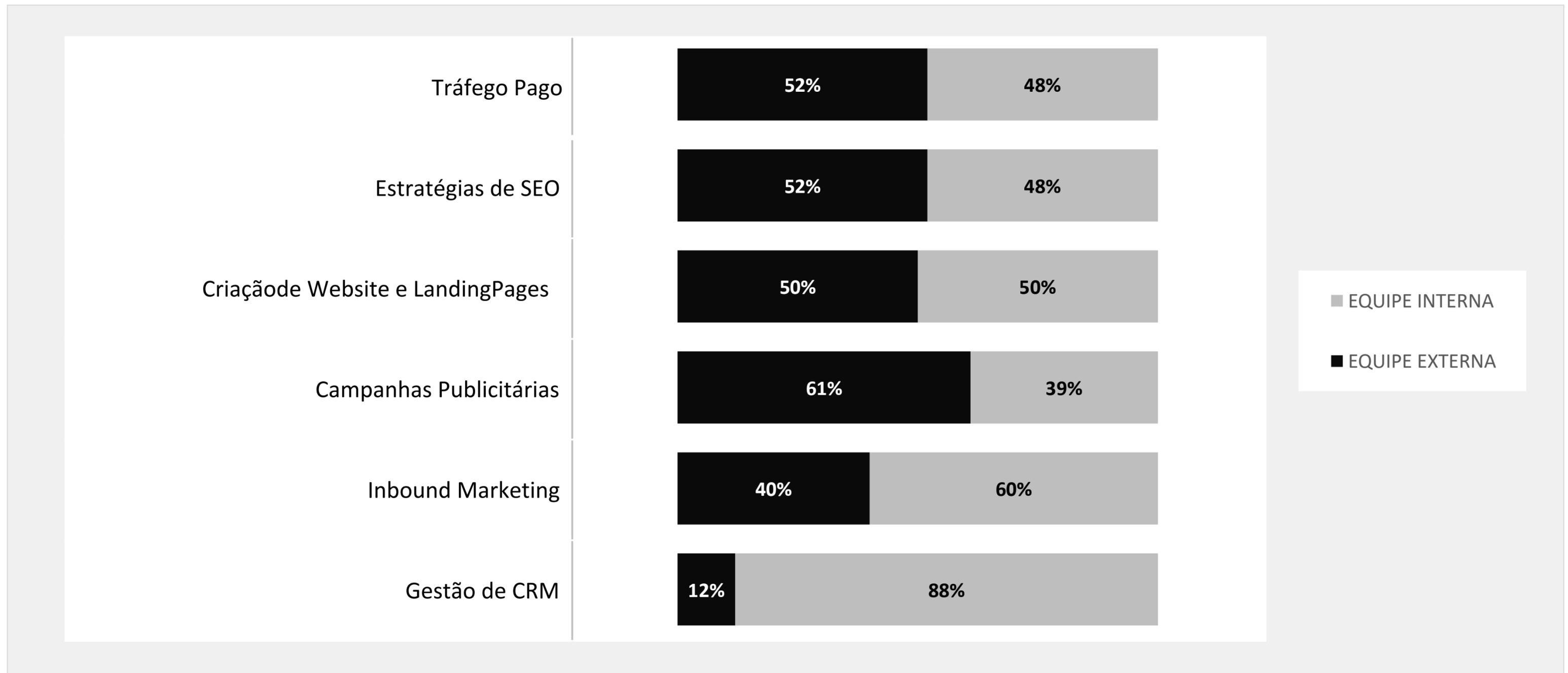


AValiação de Atividades Processo de Captação

Campanhas Publicitárias, Estratégias de SEO e Tráfego Pago são principais atividades de marketing e vendas desenvolvidas com apoio de parceiros de negócio



EQUIPES RESPONSÁVEIS PELOS PROCESSOS DE CAPTAÇÃO E PERMANÊNCIA

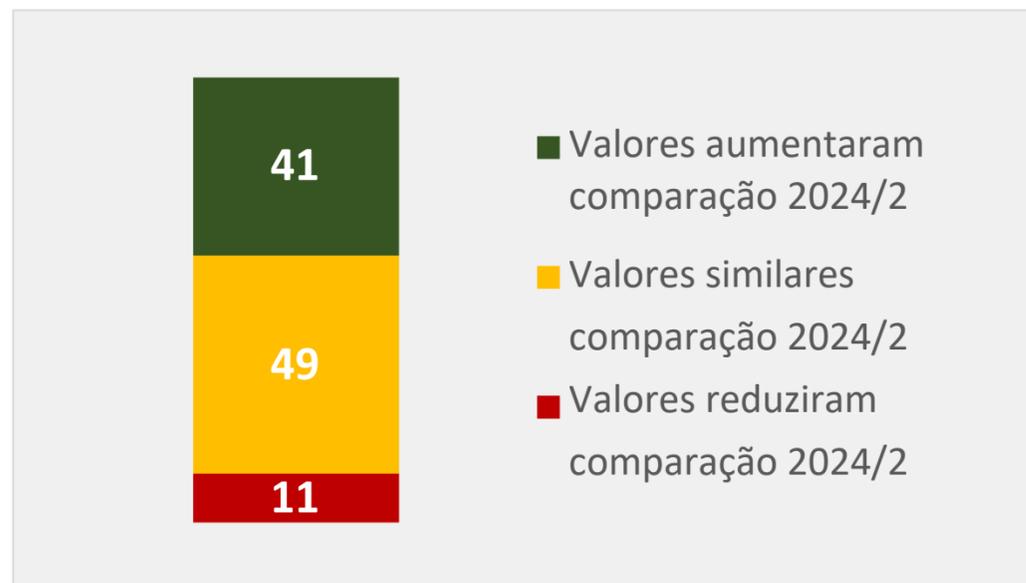


COMPARATIVO DE INVESTIMENTOS EM MARKETING

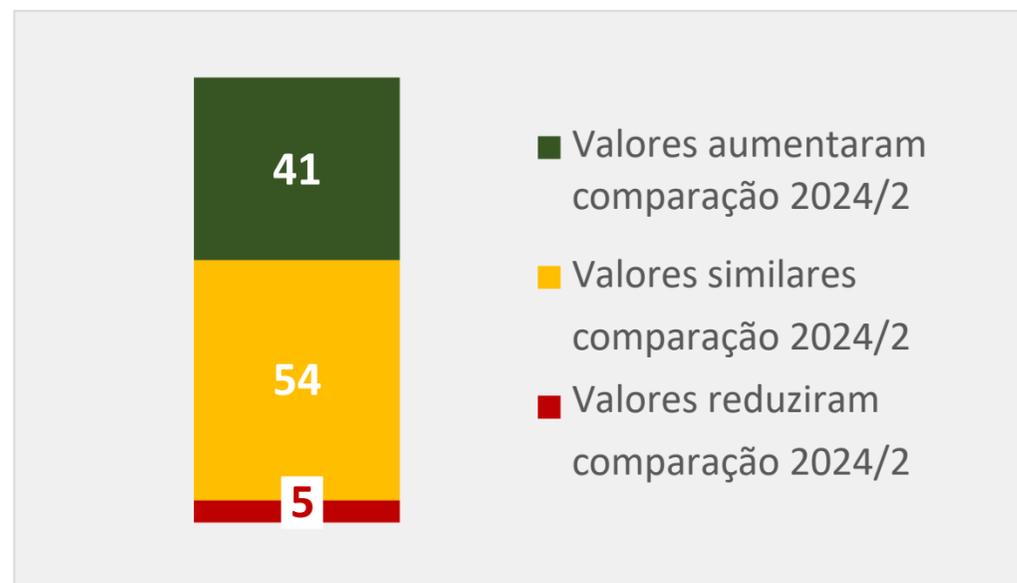


Análise dos valores investidos no ciclo de captação 2025/2 versus investimentos em 2024/2 aponta crescimento dos recursos em ferramentas digitais e redução das ações de mídias off e PAP

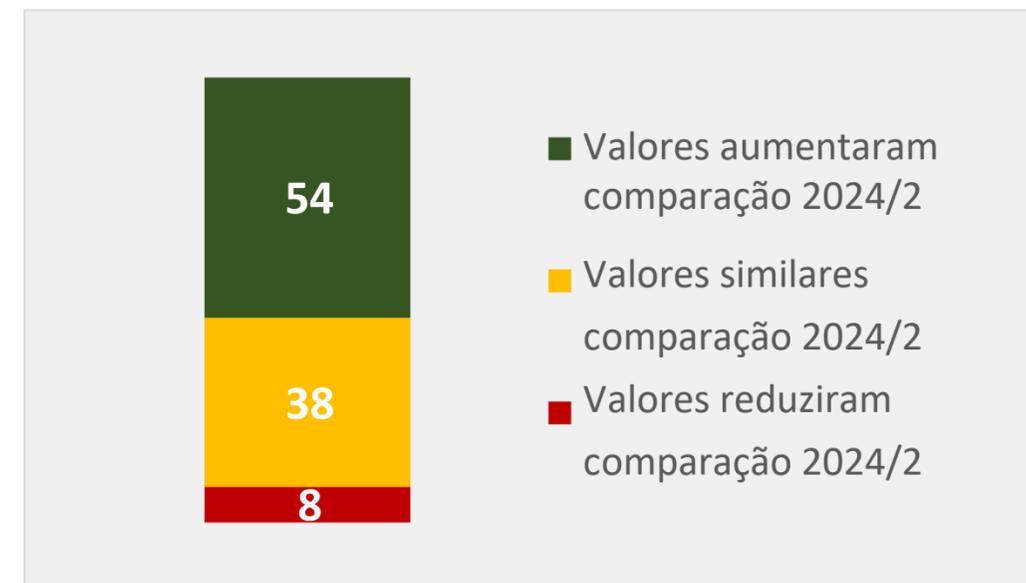
PARCEIROS EXTERNOS (AGÊNCIA OU TERCEIROS) (%)



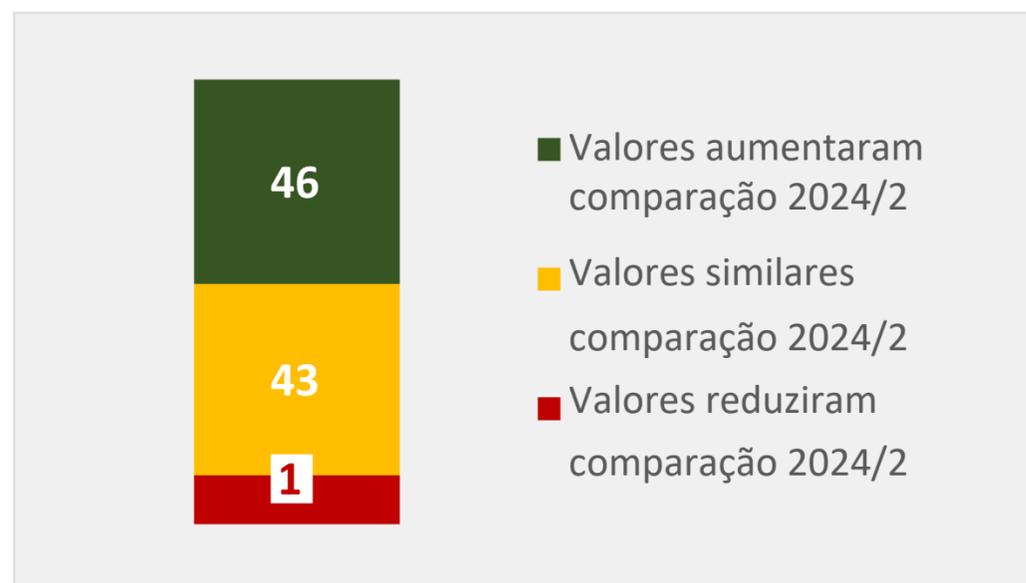
FERRAMENTAS TECNOLOGIA (%)



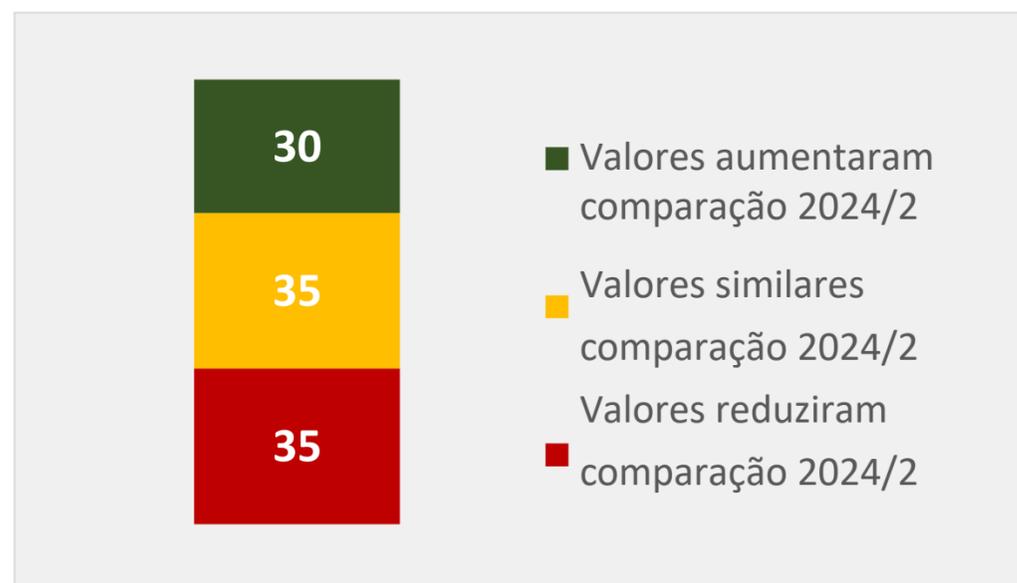
MÍDIAS ON (GOOGLE) (%)



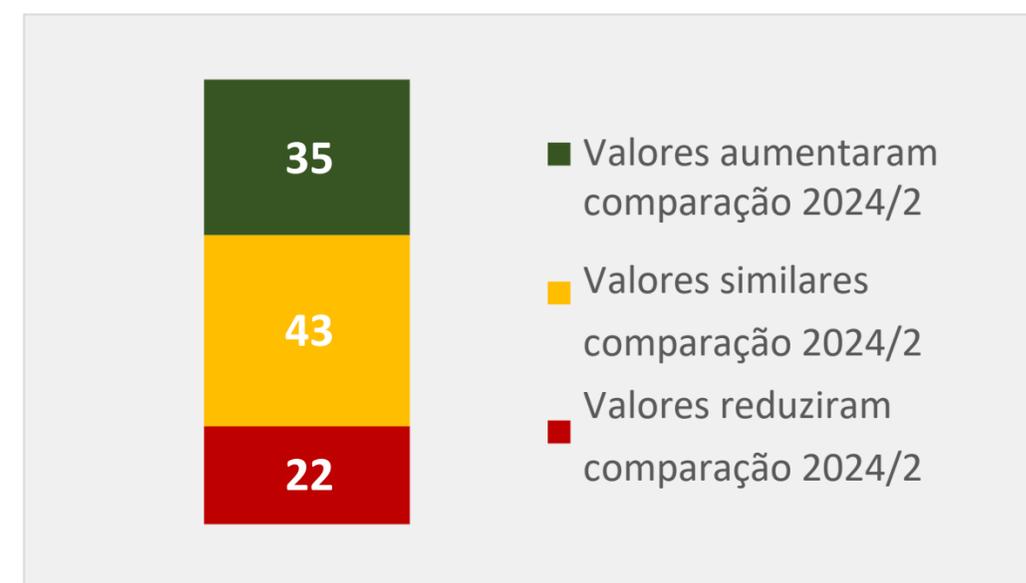
MÍDIAS ON (FACEBOOK & INSTAGRAM) (%)



MÍDIAS OFF (RÁDIO, TV E OUTROS) (%)



AÇÕES PAP (EVENTOS, EMPRESAS E OUTROS) (%)

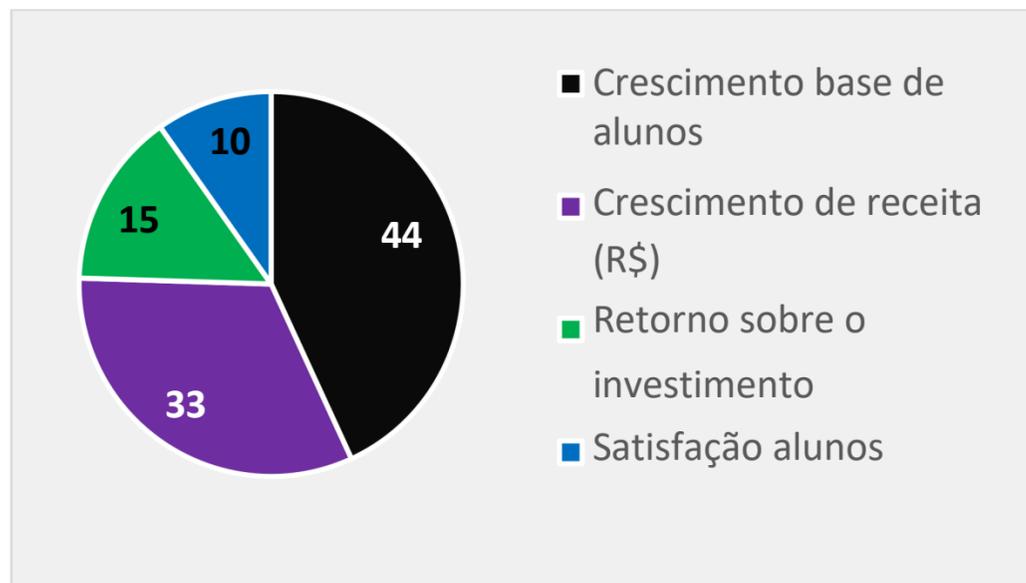


MÉTRICA, PRIORIDADES E DESAFIOS DE MARKETING

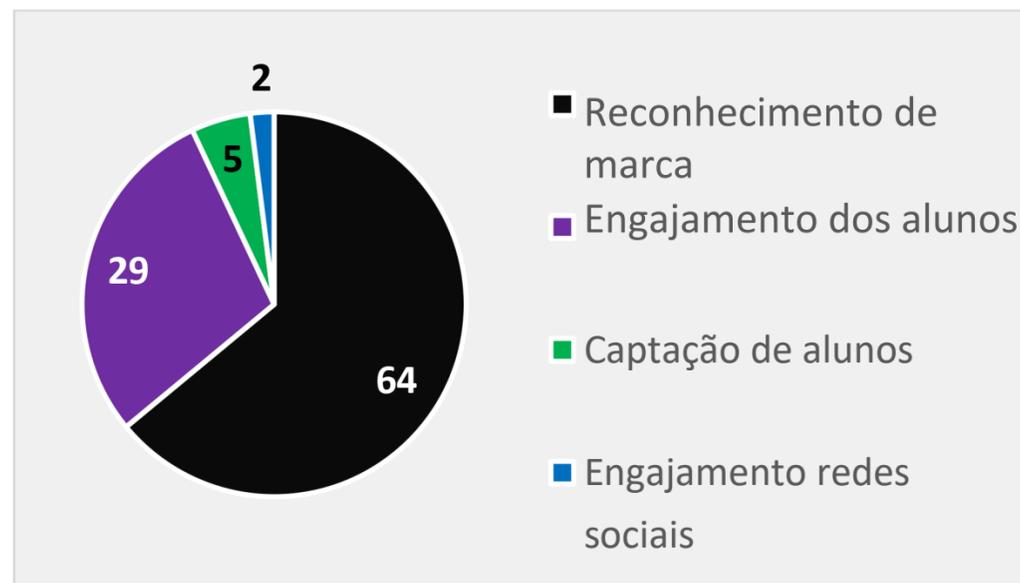


Crescimento da base de alunos é a principal métrica, reconhecimento de marca uma prioridade, e a qualidade dos leads um desafio. Inteligência artificial começa a ser integrada a operação.

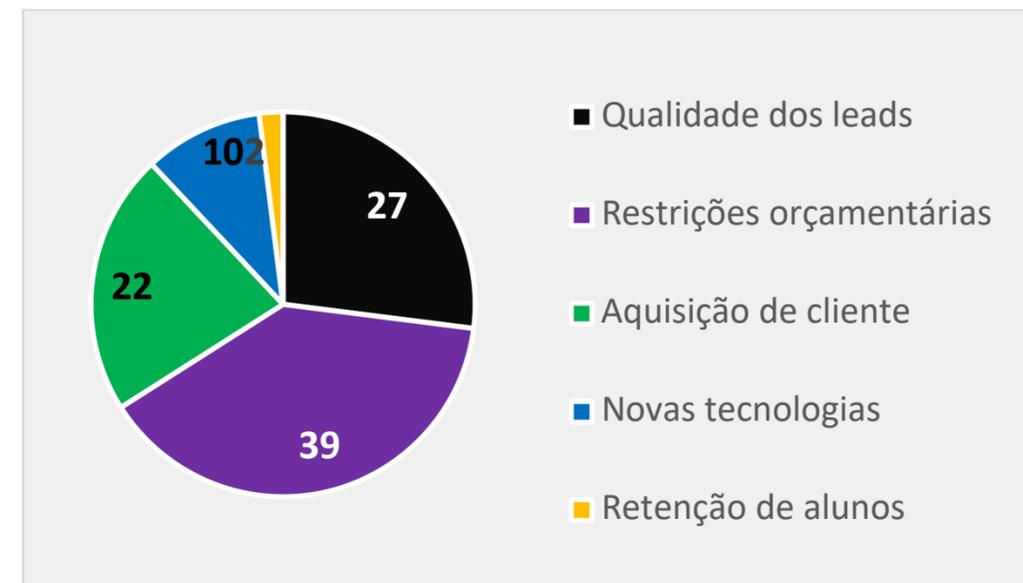
PRINCIPAL MÉTRICA SUCESSO EM MARKETING (%)



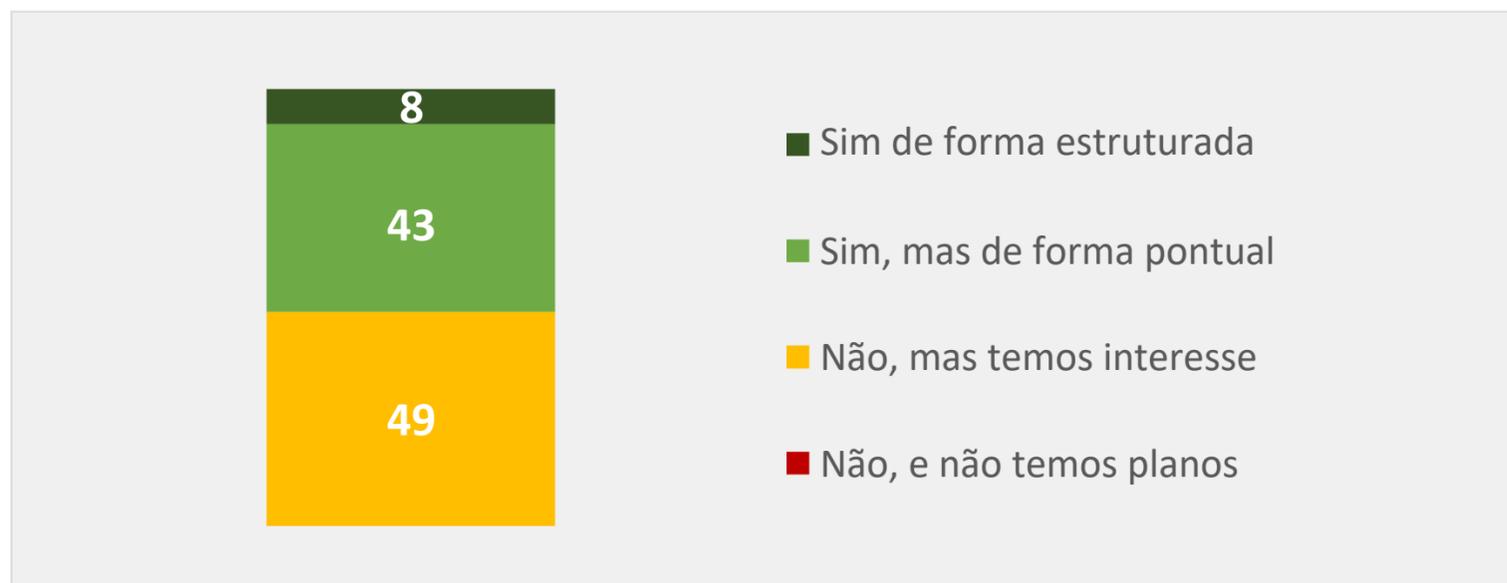
PRINCIPAL PRIORIDADE DE MARKETING (%)



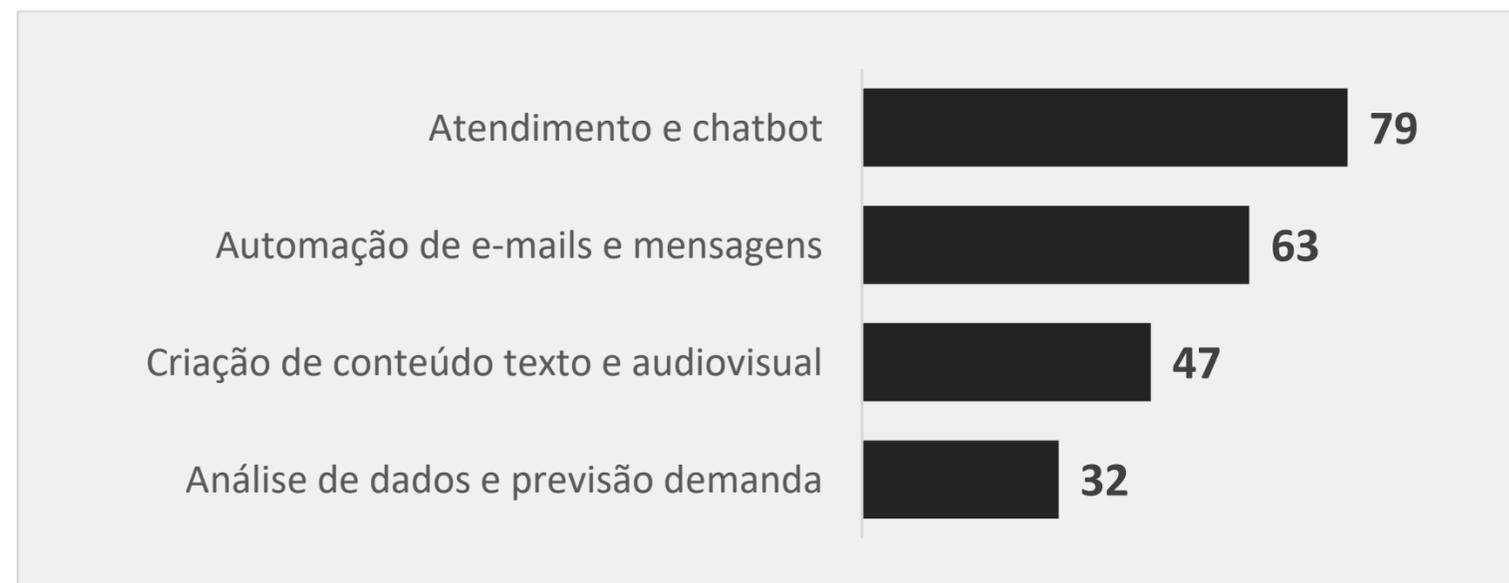
PRINCIPAL DESAFIO DE MARKETING (%)



UTILIZA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PROSPECÇÃO OU ATENDIMENTO (%)



QUAIS ATIVIDADE DE MARKETING JÁ ENVOLVEM IA (%)

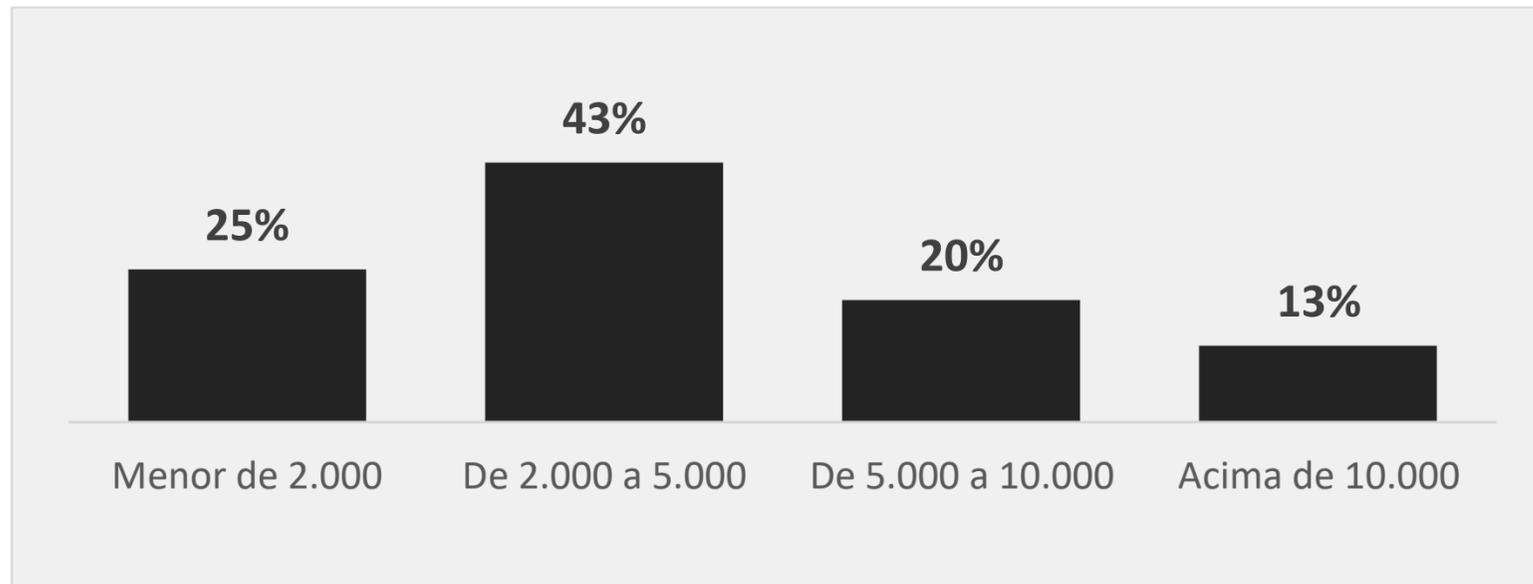


META COMERCIAL & CUSTO DE AQUISIÇÃO - PRESENCIAL

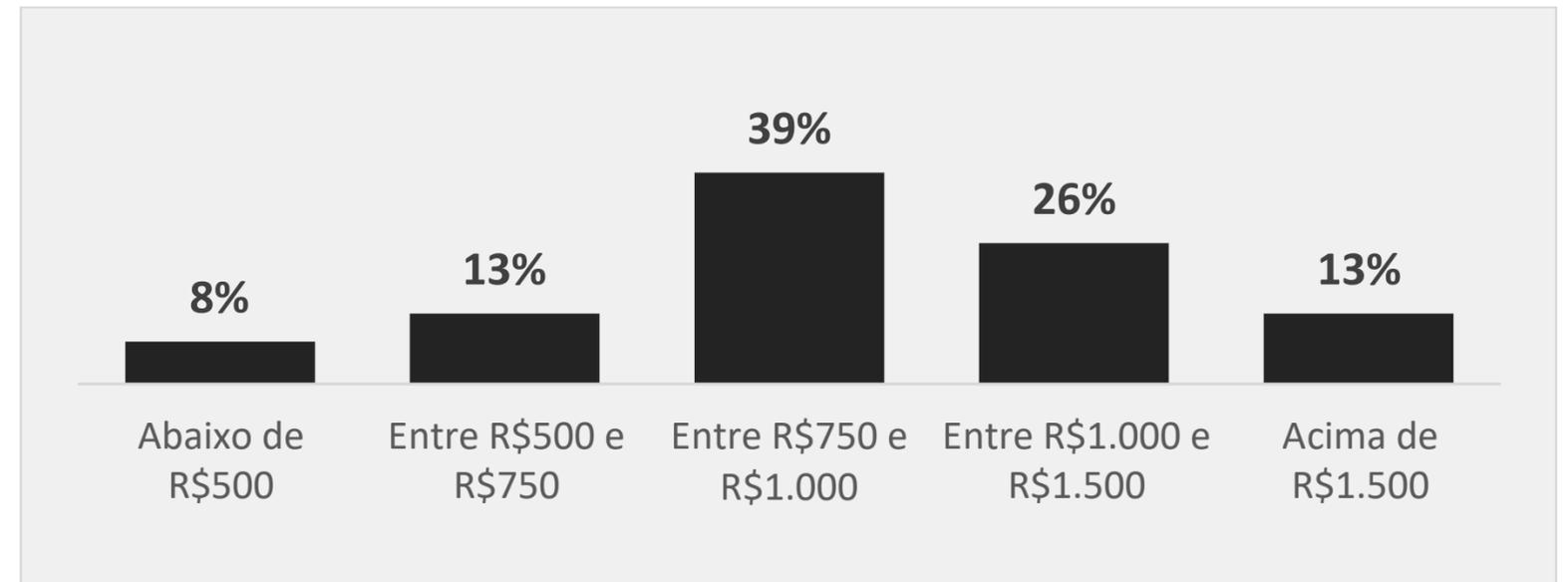


Desempenho é melhor do que 2024/2 para 40%, e 3/4 indicam um custo de aquisição controlado em até R\$750

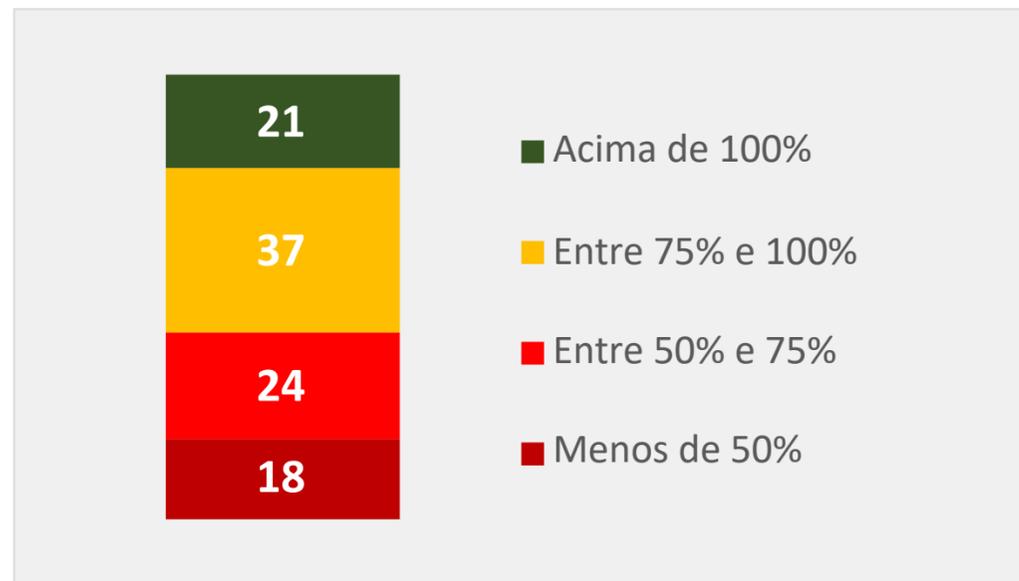
BASE DE ALUNOS NA GRADUAÇÃO PRESENCIAL (%)



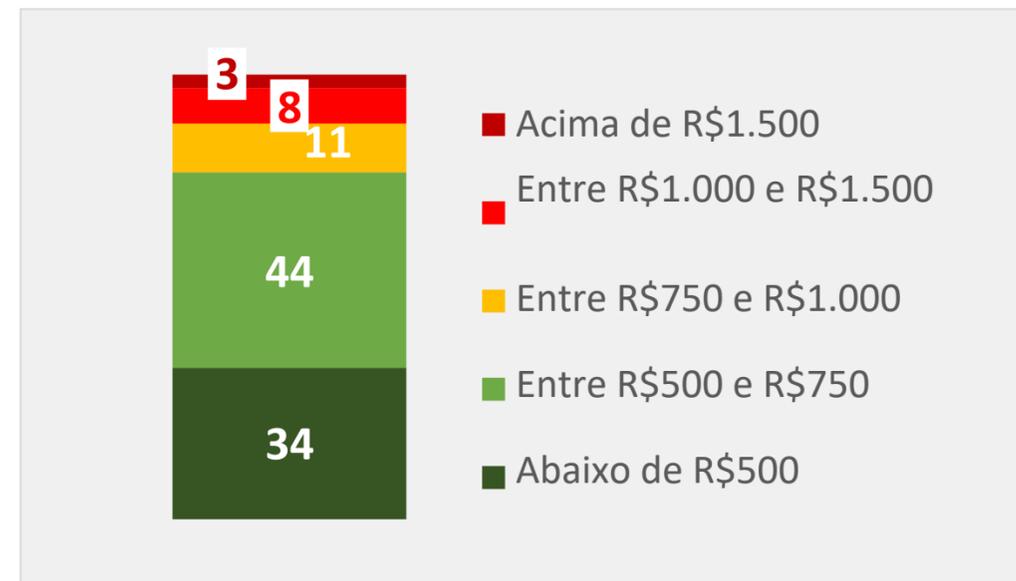
VALOR MÉDIO DE MENSALIDADE GRADUAÇÃO PRESENCIAL (%)



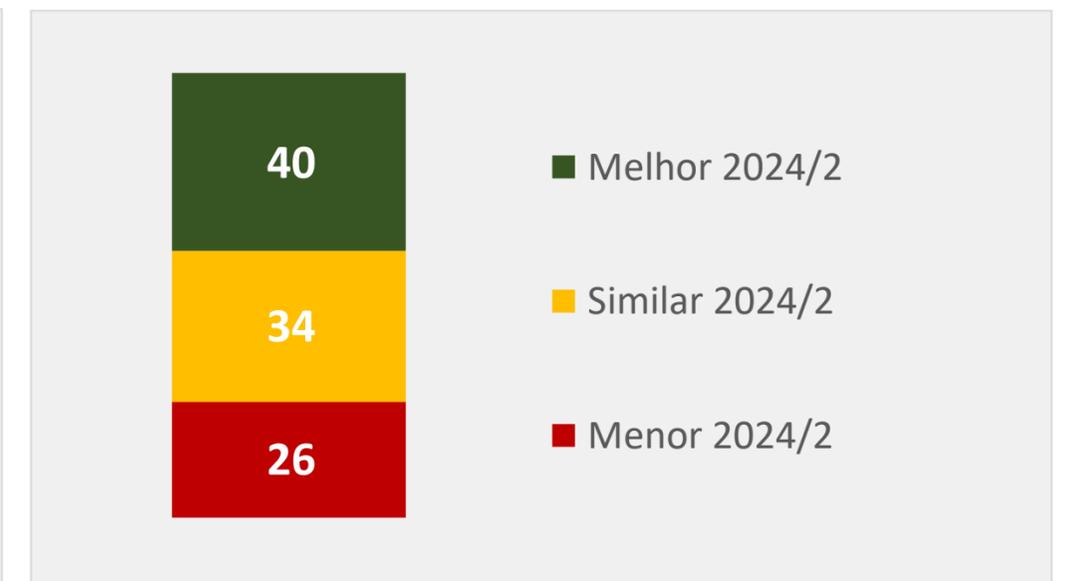
ATINGIMENTO META COMERCIAL 2025/2 (%)



CAC NA GRADUAÇÃO PRESENCIAL 2025/2 (%)



COMPARATIVO DESEMPENHO 2025/2 (%)

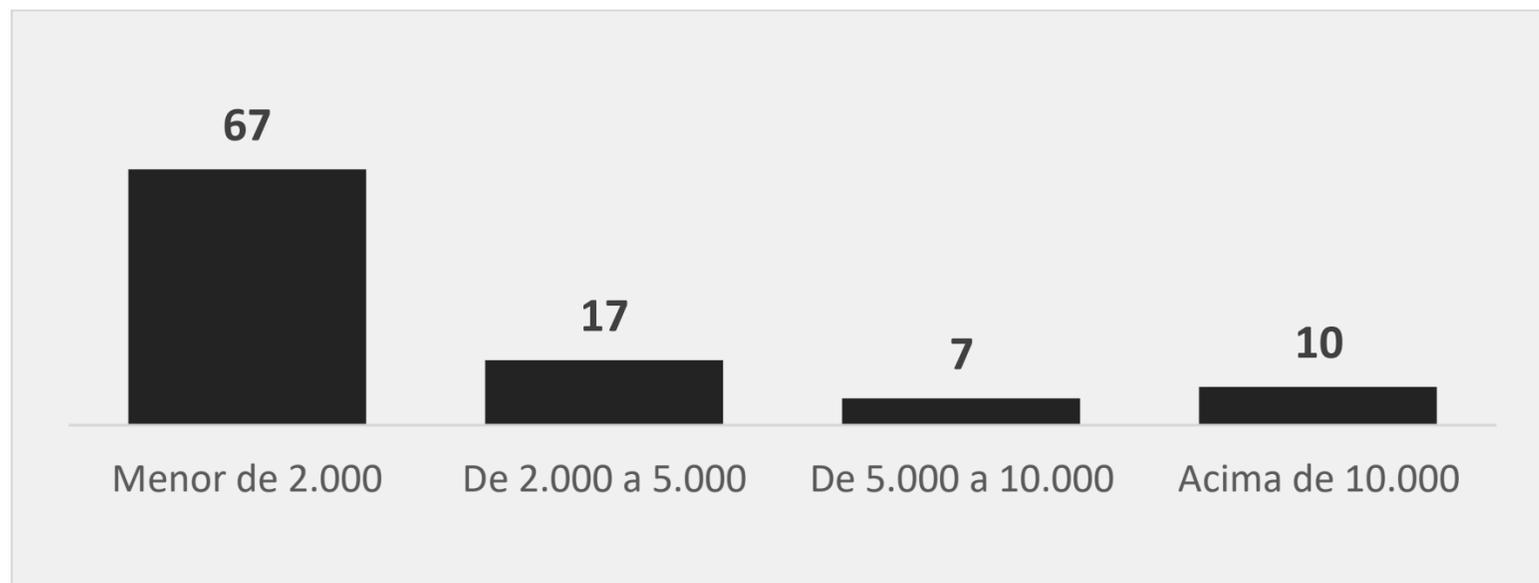


META COMERCIAL & CUSTO DE AQUISIÇÃO - A DISTÂNCIA

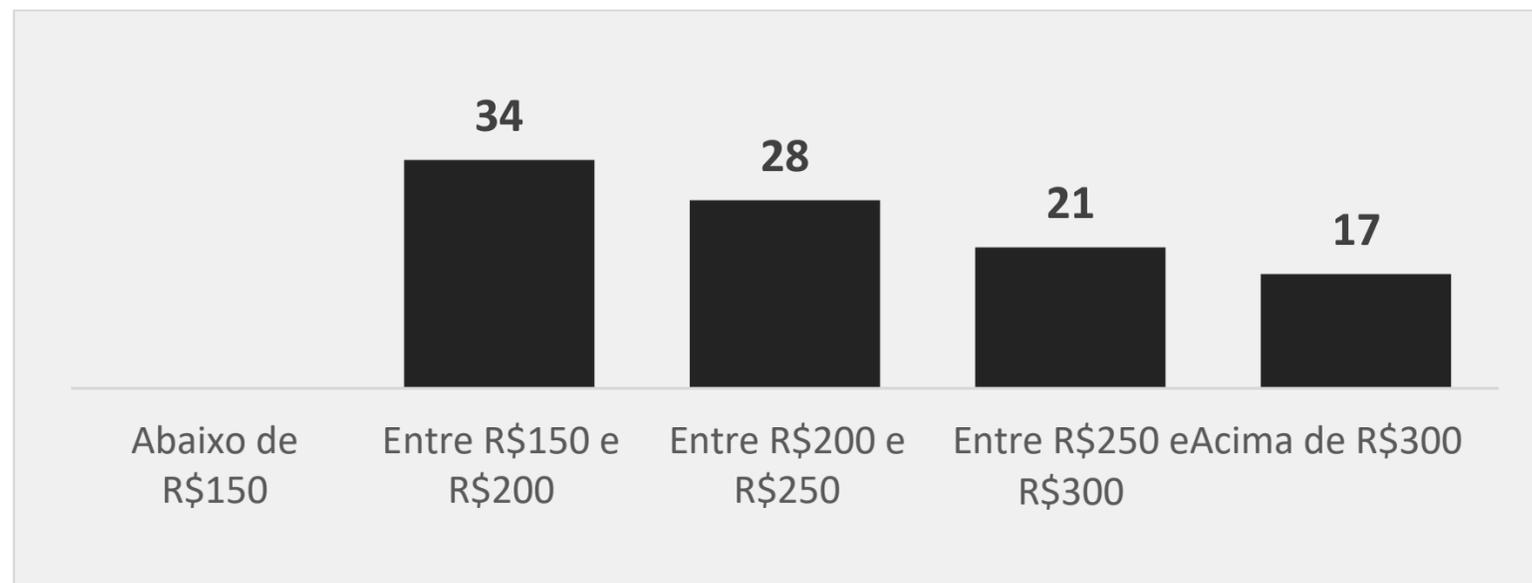


Desempenho é superior ao de 2024/2 para 1/3, e custo de aquisição para 2/3 está controlado em até R\$500

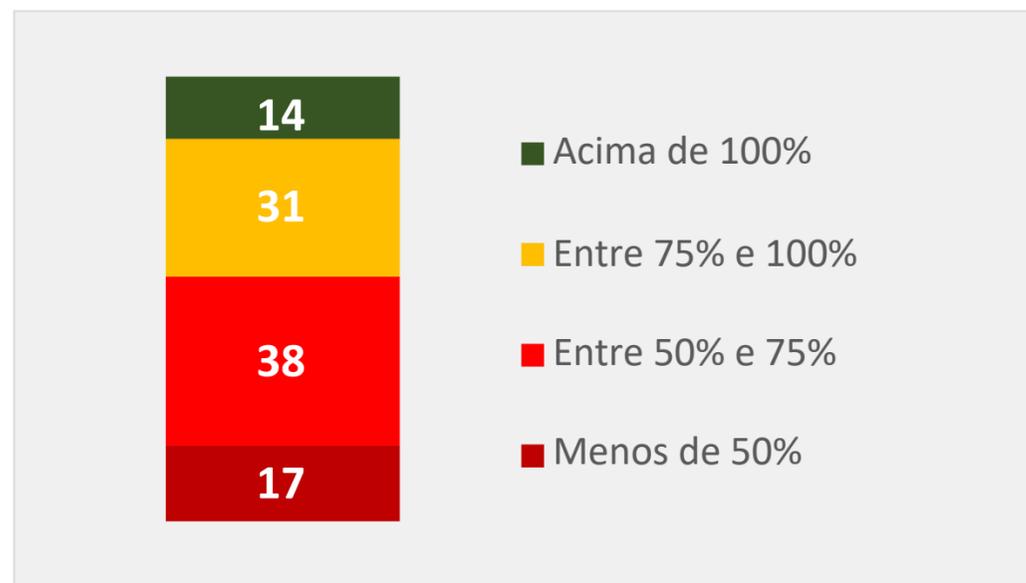
BASE DE ALUNOS NA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA (%)



VALOR MÉDIO DE MENSALIDADE GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA (%)



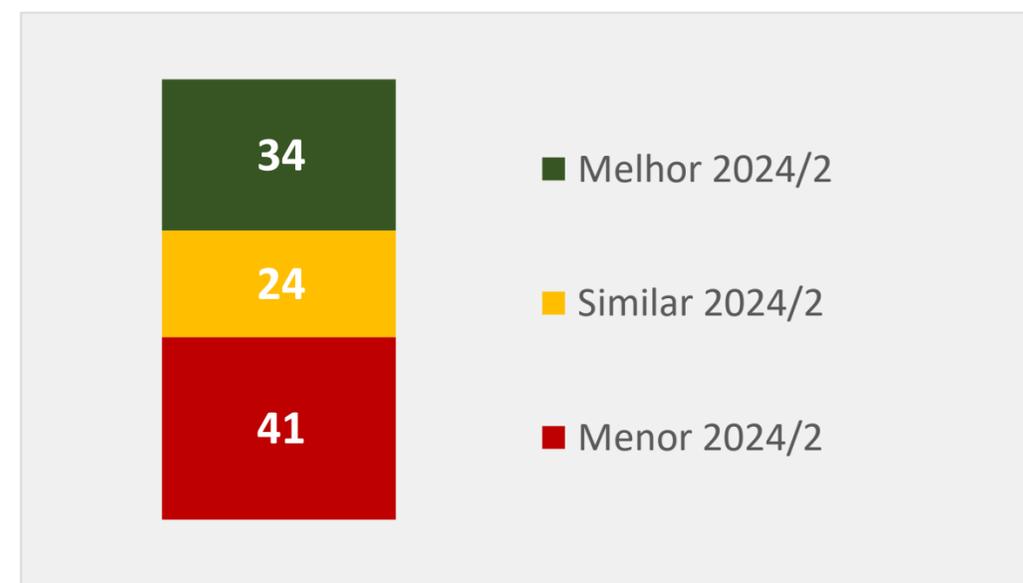
ATINGIMENTO META COMERCIAL 2025/2 (%)



CAC NA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA 2025/2 (%)



COMPARATIVO DESEMPENHO 2025/2 (%)

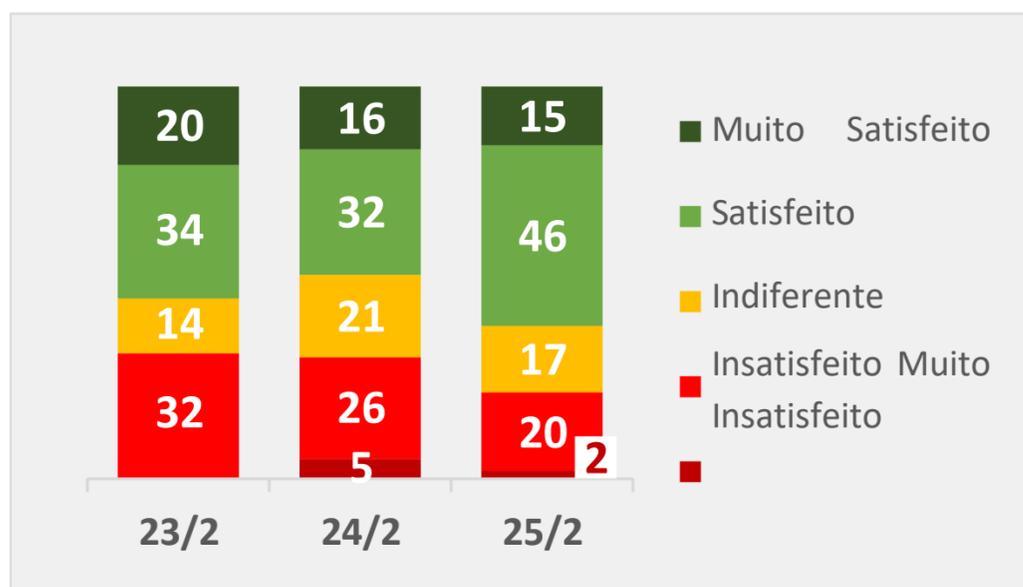


ANÁLISE COMPARATIVA - 2023/2 vs 2024/2 vs 2025/2

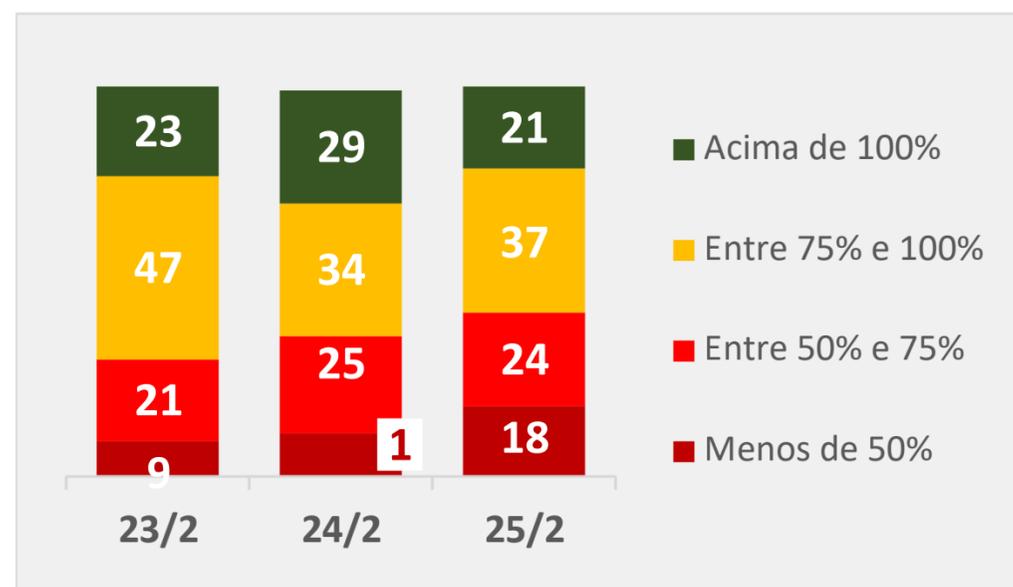


Resultados de captação e equipe interna mantém percentual de satisfeitos ou muito satisfeitos, e atingimento dos objetivos continua sendo um desafio em ambas as modalidades

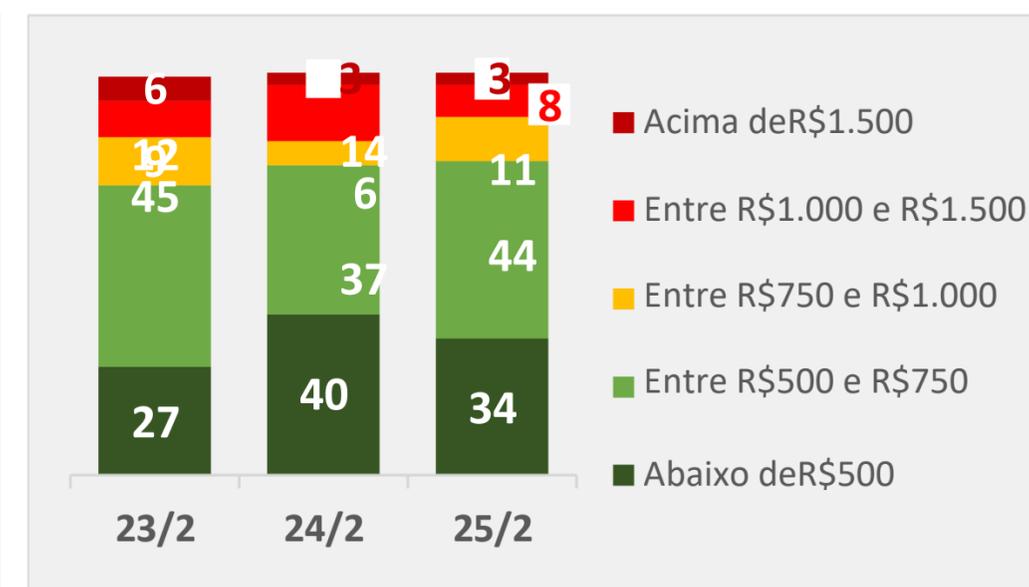
SATISFAÇÃO RESULTADOS CAPTAÇÃO (%)



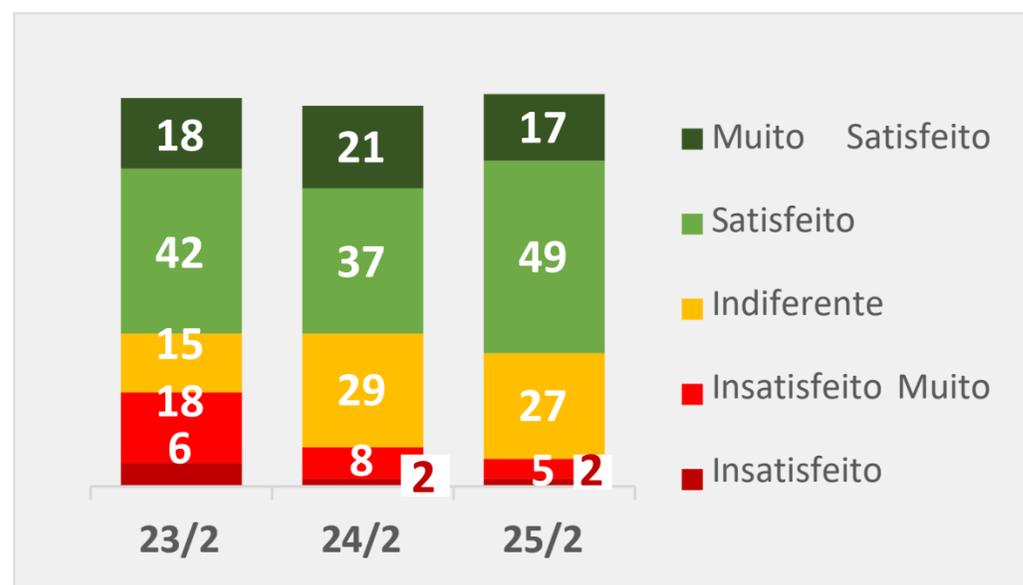
ATINGIMENTO META PRESENCIAL (%)



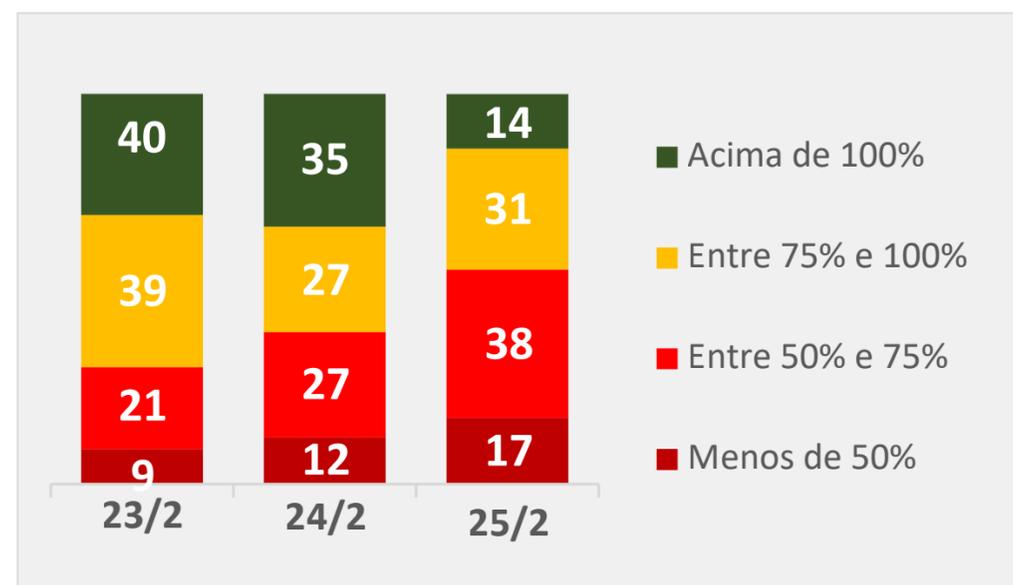
CAC NA GRADUAÇÃO PRESENCIAL (%)



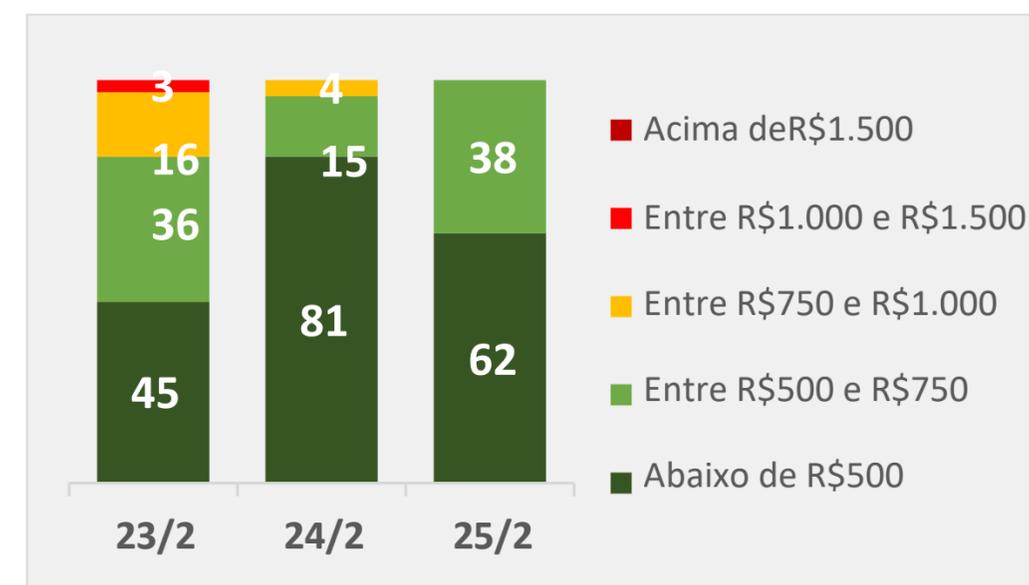
SATISFAÇÃO EQUIPE INTERNA CAPTAÇÃO (%)



ATINGIMENTO META A DISTÂNCIA (%)



CAC NA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA (%)



PRINCIPAIS MENSAGENS & DESAFIOS PARA OS PRÓXIMOS CICLOS

1. AVALIAÇÃO DE RESULTADOS, EQUIPE INTERNA & PERSPECTIVAS

61% dos respondentes apontam estar satisfeito ou muito satisfeito com os resultados obtidos na captação 2025/2. Ao avaliar a equipe interna de trabalho temos este indicador em 66%. A avaliação contínua dos esforços de trabalho permite a identificação de pontos fortes e pontos de melhoria. Essas ações estimulam a reflexão, e impulsionam a criação de estratégias e planos de ação para otimização de resultados. O uso de inteligência artificial (IA) está crescendo em diferentes funcionalidades de marketing e captação, e as Instituições não podem deixar de ficar alertas a ela. As perspectivas para o restante do ano de 2025 são positivas ou muito positivas para 70% dos respondentes.

2. MÉTRICAS, DESAFIOS E PRIORIDADES DE MARKETING

O crescimento da base de alunos é a principal métrica de marketing para mais de 44% dos respondentes. Obter reconhecimento demarca é a principal prioridade para 64% dos gestores de marketing. Garantir a qualidade dos leads é o principal desafio apontado por 39%. 23% dos gestores tiveram uma redução no orçamento de marketing na comparação com 2024/1. O uso eficiente de ferramentas digitais possibilita melhor segmentação e a gestão de métricas de desempenho de campanhas, permitindo assim ajustes e ações que maximizam o retorno sobre o investimento (ROI) frente ações que vem reduzindo como PAP e investimentos em mídia off.

3. METAS DE CAPTAÇÃO & CUSTO DE AQUISIÇÃO (CAC) - PRESENCIAL

21% dos respondentes atingiram as metas de captação, e 78% dos respondentes possuem um CAC de até R\$750. Instituições que conseguem captar alunos com menores custos podem oferecer mensalidades mais competitivas ou investir em melhorias pedagógicas e de infraestrutura. Ao analisar continuamente o CAC é possível identificar quais canais de aquisição são mais eficientes e ajustar estratégias focando em ações que geram maior captação com menores custos.

4. METAS DE CAPTAÇÃO & CUSTO DE AQUISIÇÃO (CAC) – A DISTÂNCIA

Apenas 14% dos respondentes atingiram as metas de captação, e 62% dos respondentes possuem um CAC de até R\$500. Um CAC elevado na modalidade a distância pode comprometer a margem de lucro e a viabilidade da operação a longo prazo. Com um CAC calibrado podemos definir metas realistas e desenvolver estratégias de expansão que sejam financeiramente viáveis.

Crátilo

GRUPO

Posfácio

Por Décio Lima 

Gestor Educacional, Empreendedor e Conselheiro

DESAFIOS DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

Os dados da pesquisa confirmam, neste ciclo de captação passamos por um momento de reorganização estratégica para todas as IES's, em especial as que operam fortemente com EAD. Vivemos um momento de expectativa de publicação do decreto do 12.456/2025, onde não se sabia exatamente seu conteúdo e suas exigências, apenas expectativas. Por outro lado, o pós publicação gerou uma corrida frenética para captação de alunos dentro dos 90 primeiros dias estabelecidos na norma, e que posteriormente viraram 120 dias. Portanto tivemos realmente uma captação maior e isso está refletido claramente nos números da pesquisa.

Resta saber agora se conseguiremos fazer a receita de bolo com os mesmos ingredientes, pois, precisaremos ter a eficiência operacional para conseguir implantar os novos cursos EAD e Semipresencial, obviamente com o incremento de custo que as obrigações acessórias inseridas no decreto determinam. Precisaremos também da captação de novos alunos, afinal de contas a bicicleta não para na educação.

Esta ginástica dinâmica e perspicaz é o desafio do gestor educacional moderno, em especial o gestor da área comercial e marketing, pois temos um custo para embutir na mensalidade e precisamos saber se os “russos” conseguem comprar, vamos viver a história da máxima do “*biscoito tostines*” invertida, “vender menos, porém com mais rentabilidade (melhor ticket médio), ou vender mais sacrificando a margem. Esta resposta cada gestor e sua equipe terão que responder, de acordo com a sua região, sua demanda, seu perfil de *prospect*, e, principalmente seu orçamento de captação para 2026/1, face ao custo do CAC que tende a ser mais elevado no próximo ciclo.

Apesar deste cenário desafiador, estamos otimistas e confiantes que o mercado vai se adaptar as novas regras do EAD, sempre conseguimos, não vai ser desta vez que iremos falhar, isso é uma questão de tempo. Precisamos lembrar que, ainda temos todo o ano de 2026 para cumprirmos esta quarentena de transição, adequarmos nossos projetos e nossas estratégias de implantação dos novos formatos.

Que venham os novos desafios...

Décio Lima

Gestor Educacional, Empreendedor e Conselheiro

Sua IES possui uma área de inteligência de dados que subsidie o alcance de seus objetivos de captação?

Conheça duas de nossas soluções que podem contribuir com este processo:



Pesquisa de Mercado

Líderes empresariais reconhecem a importância de traçar um planejamento estratégico baseado em dados e informações confiáveis.

Conte com o Instituto de Pesquisas Crátilo para entender melhor o cenário atual da sua IES e identificar novas possibilidades estratégicas.



Diagnóstico da Captação

Está confortável com seus resultados e investimentos?

A Crátilo pode fazer uma análise detalhada das práticas, tecnologias e terceirizados da sua captação e identifica a adequação das mesmas aos seus planos institucionais e como atingir seus objetivos estratégicos.



 Solicite um Orçamento

MBA

GESTÃO EDUCACIONAL E MERCADO



+

Crátulo
EDUCACIONAL



MATRICULE-SE

Gestão, Pesquisas e Marketing Educacional

Projetos personalizados do planejamento à Execução

Crátilo

GRUPO

Avenida Paulista, 807(CJ 2315)
Jardins • São Paulo/SP
(11)9 5052-2011
www.cratilo.com