

Crátilo
GRUPO

1S2026

PANORAMA CAPTAÇÃO 2026/1

Resultado das entrevistas com gestores de marketing nas cinco regiões brasileiras

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*

CAPTAÇÃO 2026: EFICIÊNCIA, DIFERENCIAÇÃO E PRESSÕES ESTRUTURAIS

A cada semestre, as movimentações do ensino superior privado revelam muito mais do que tendências pontuais: elas expõem a lógica estratégica de um setor que opera, simultaneamente, sob expansão tecnológica, pressão competitiva, novos marcos regulatórios e mudanças no comportamento do estudante brasileiro. O ciclo de captação 2026/1 confirma esse ambiente de transição contínua. Esta edição do Panorama da Captação organiza essas forças, oferecendo uma leitura integrada do presente e dos futuros possíveis para as IES. Os dados, produzidos pelo Instituto de Pesquisas do Grupo Crátilo, mostram um setor que avança, mas que também convive com tensões estruturais que exigem decisões mais maduras, eficiência disciplinada e clareza de posicionamento.

O sentimento predominante entre os gestores de marketing é de otimismo. Parte expressiva das instituições conseguiu resultados iguais ou superiores aos do ciclo anterior, especialmente na graduação presencial. Em contrapartida, o EaD permanece como o ponto mais sensível da estratégia institucional: preços comprimidos, disputa intensa por demanda e percepção de valor fragilizada desenham um quadro que exige reposicionamento urgente. Não por acaso, muitos gestores já reconhecem que competir apenas por custo se tornou insustentável.

Outro aspecto que se intensifica é a consolidação das estratégias digitais como eixo central das operações de captação. SEO, tráfego pago, CRM, dados e automações assumem de vez o protagonismo do funil. Mas esse avanço ainda não é o suficiente para a qualidade dos leads que aparece como a maior dor do ciclo. Canais saturados geram volume, mas falham em entregar precisão — e, em 2026, precisão é a nova moeda estratégica.

Se há um elemento que sintetiza o movimento do setor em 2026, esse elemento é a marca. Em um mercado acirrado, com produtos cada vez mais parecidos e preços cada vez menos elásticos, a força da marca volta ao centro da estratégia. O relato dos gestores de marketing entrevistados é claro: fortalecer o reconhecimento institucional é mais do que comunicação — é sustentabilidade. Marca forte reduz CAC, aumenta qualidade de lead, encurta o funil e melhora retenção. Marca fraca, por outro lado, amplia todos os custos.

Olhando para fora, o cenário internacional adiciona uma camada adicional de alerta. Em abril deste ano, a Huron Consulting Group — uma empresa de consultoria que analisa, entre outros setores, a viabilidade financeira de instituições de ensino superior nos Estados Unidos — publicou um diagnóstico grave: mais de 400 instituições privadas americanas podem enfrentar risco crítico de fechamento ou fusão na próxima década. Embora estejamos em mercados distintos, os sinais são relevantes para o Brasil. Até mesmo sistemas robustos atingem limites quando dependem demais de expansão constante e receitas inflexíveis. A mensagem é clara: sustentabilidade exige estratégia antes de volume.

O contexto americano mostra que crises estruturais não acontecem de forma súbita. Elas se constroem lentamente, impulsionadas por fatores como queda na procura, mudança cultural sobre o valor da universidade, fragilização de receitas tradicionais e limites para aumento de preços. O Brasil não vive a mesma escala — mas já vive dinâmicas semelhantes. É por isso que eficiência, marca e clareza estratégica deixam de ser opcionais.

No Brasil, as projeções internas reforçam essa leitura. A convergência entre eficiência, dados e diferenciação se torna o tripé da competitividade para os próximos ciclos. A integração entre áreas — marketing, BI, comercial, acadêmico — sai do discurso e entra na prática. O EaD exigirá ajustes profundos de modelo. A IA ganhará caráter preditivo. E a marca assumirá um papel determinante na percepção de valor.

As reflexões trazidas por nossos convidados reforçam essa visão. No prefácio, Adriano Dias Souza, Diretor Executivo do FinancIES, destaca a inteligência de mercado como instrumento de sustentabilidade financeira, lembrando que dados sólidos reduzem riscos, orientam investimentos e garantem previsibilidade em um cenário cada vez mais pressionado. Já no posfácio, Marcel Gama, CEO do Centro Universitário UniFECAF, aponta para o futuro ao afirmar que o crescimento real dependerá da combinação entre marca forte, operação consistente, matriz curricular contemporânea e promessa verdadeira de transformação profissional. Suas projeções, alinhadas aos dados do estudo, deixam claro que o próximo ciclo premiará instituições disciplinadas – e penalizará estratégias improvisadas.

O Panorama da Captação 2026/1 é, portanto, mais do que um diagnóstico: é um convite para uma reflexão profunda sobre o futuro do setor. As instituições que conseguirem alinhar eficiência extrema, diferenciação autêntica e capacidade de antecipar movimentos do mercado estarão à frente. As que permanecerem presas a modelos de volume e dependência excessiva de tráfego pago enfrentarão margens menores, funis mais longos e competitividade reduzida.

E agora, mais do que nunca, informação estratégica é uma vantagem competitiva.

Boa leitura!

Prof. Dr. Bruno A A Barreto

CEO do Grupo Crátilo



Crátilo

GRUPO

Prefácio

Por Adriano Dias Souza

Diretor Executivo Finanças.

CONTRIBUIÇÃO DA ANÁLISE DE MERCADO AO GESTOR FINANCEIRO

O estudo de mercado na educação superior brasileira é fundamental para alinhar a oferta de cursos à real demanda da sociedade e do mundo do trabalho. Ao mapear tendências regionais, setores em crescimento e saturação de determinadas carreiras, as instituições conseguem planejar grades curriculares mais aderentes, evitar a abertura de turmas com baixa procura e identificar nichos estratégicos para graduação, pós-graduação e extensão. Esse diagnóstico reduz o risco de ociosidade de infraestrutura, professores e laboratórios, além de fortalecer a empregabilidade dos egressos, o que impacta diretamente nos indicadores de qualidade do MEC e na reputação da IES.

Do ponto de vista orçamentário, os efeitos são imediatos. Com dados de mercado, a instituição direciona investimentos para áreas com maior retorno acadêmico e financeiro, otimiza campanhas de captação e ajusta a precificação das mensalidades conforme o perfil e a elasticidade da demanda local. Isso evita custos com cursos deficitários, diminui evasão por falta de perspectiva profissional e melhora a previsibilidade de receita, permitindo um planejamento de longo prazo mais sólido. Assim, o estudo de mercado deixa de ser apenas uma ferramenta comercial e se torna um instrumento de sustentabilidade financeira e de responsabilidade social na gestão da educação superior.

O que vem a seguir, é testemunho do escrito acima. A Crátilo, na pessoa do seu CEO, Bruno Barreto, desenvolve belíssimos estudos que apoiam os executivos financeiros em suas decisões estratégicas. Aproveitando, Bruno estará conosco no XIX FinancIES no mês de novembro em BH brindando-nos com sua competência. Garanta já sua presença em www.FinancIES.com.br. Agora aproveitem mais essa edição de pesquisa séria e muito bem fundamentada.

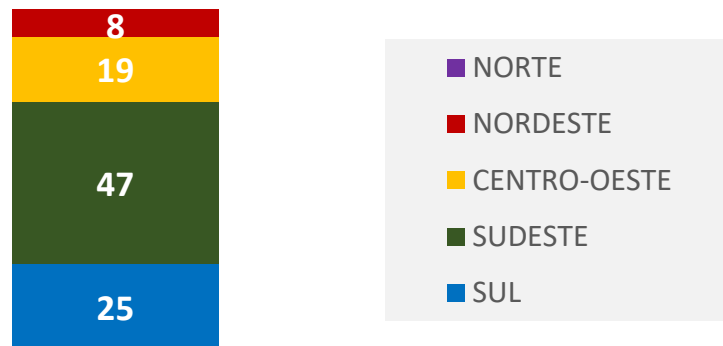
Adriano Dias Souza

Diretor Executivo - FinancIES

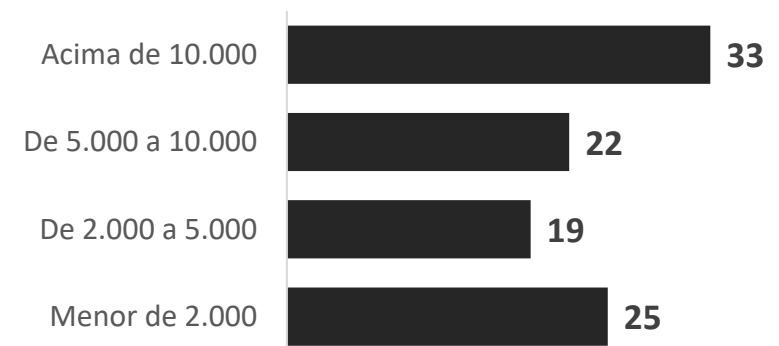
ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DO RELATÓRIO

DESENVOLVIMENTO	Crátilo Educacional
COLETA DE DADOS	Tracking Semestral a partir de Survey Online
PERÍODO DE COLETA	Março de 2026
PERFIL DA AMOSTRA	Gestores de Marketing de Instituições de Ensino Superior no segmento Particular do Brasil
TAMANHO DA AMOSTRA	36 entrevistados

QUAL A REGIÃO DA SUA IES (%)



TAMANHO DA BASE DE ALUNOS (%)



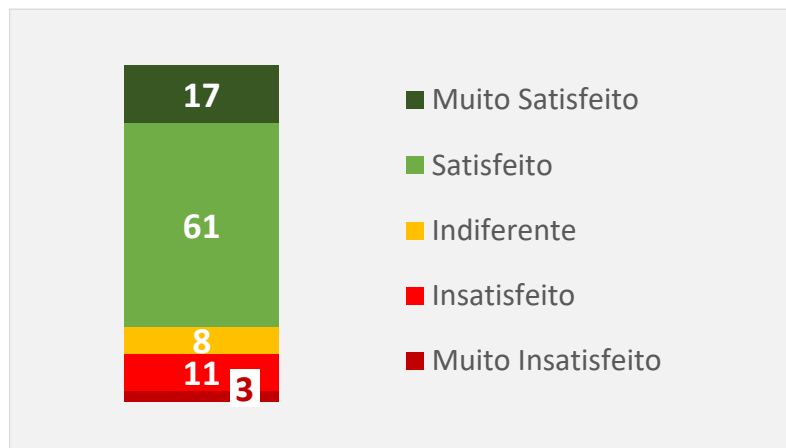
AVALIAÇÃO DE RESULTADOS & EQUIPE INTERNA



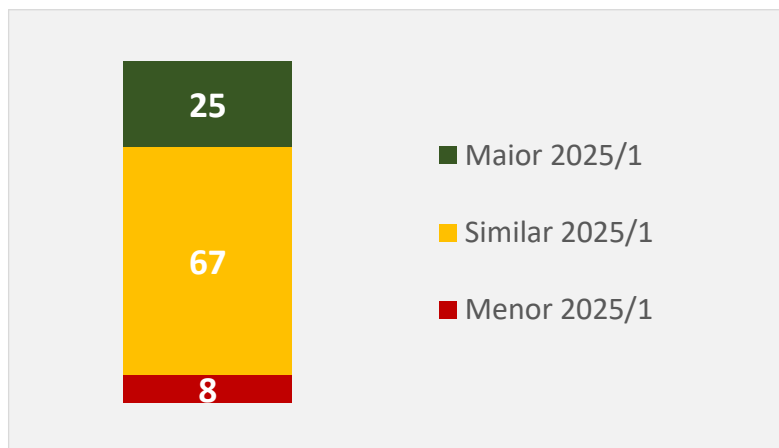
Pouco mais de 3/4 está satisfeito ou muito satisfeito com os resultados da captação em 2026/1

Investimentos em marketing e custo da equipe interna são maiores do que no último intake para 1/4

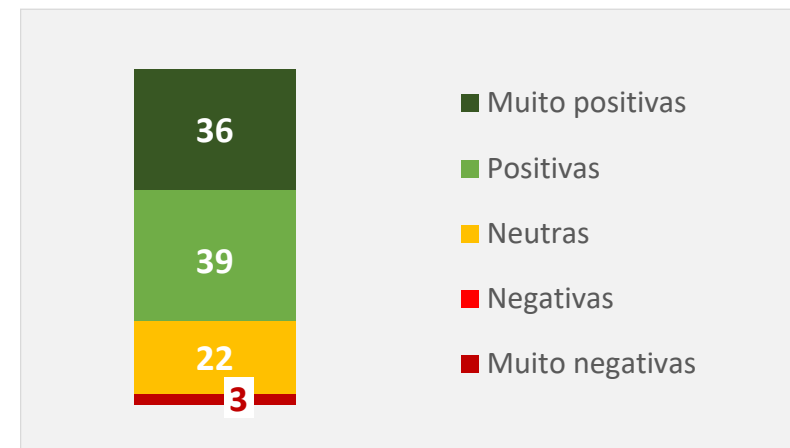
SATISFAÇÃO RESULTADOS CAPTAÇÃO 2026/1 (%)



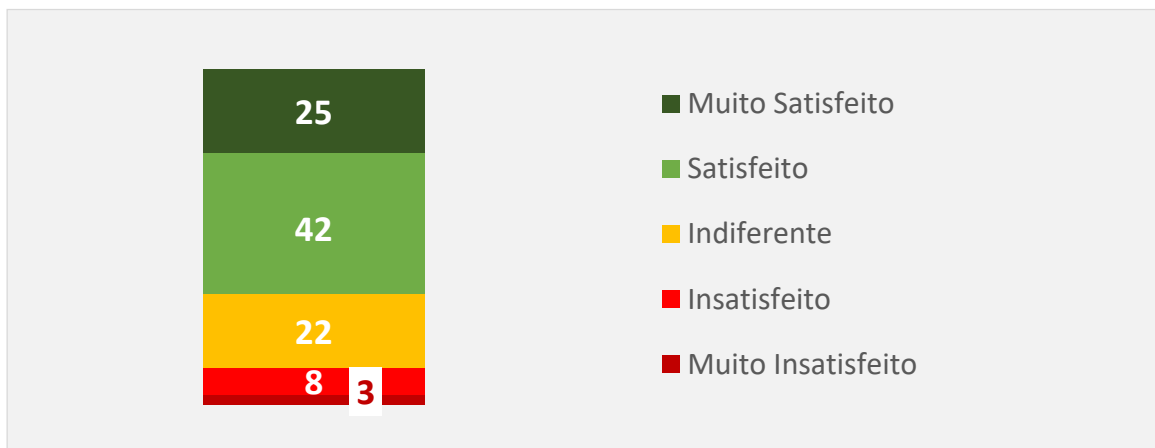
INVESTIMENTOS MARKETING CAPTAÇÃO 2026/1 (%)



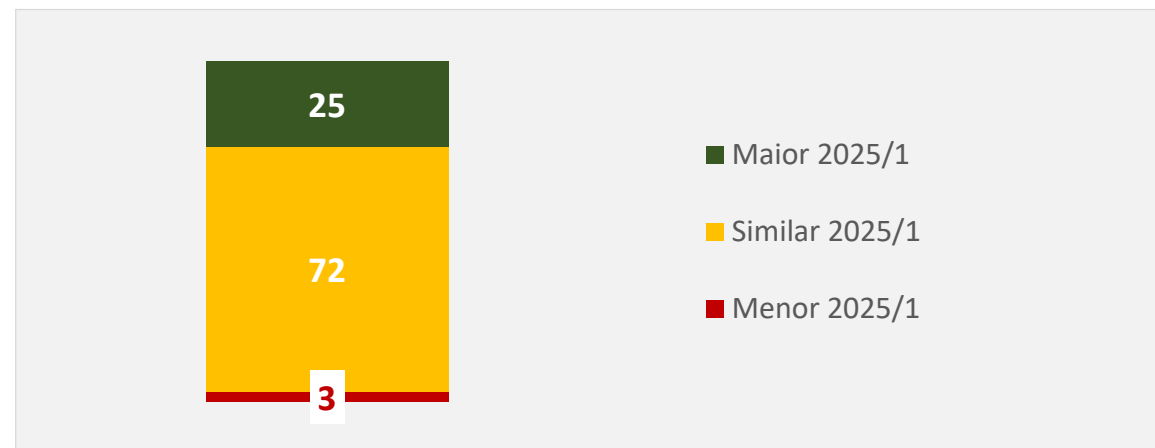
PERSPECTIVAS CAPTAÇÃO NO RESTANTE DE 2026 (%)



SATISFAÇÃO COM EQUIPE INTERNA NA CAPTAÇÃO 2026/1 (%)



CUSTO EQUIPE INTERNA CAPTAÇÃO 2026/1 (%)

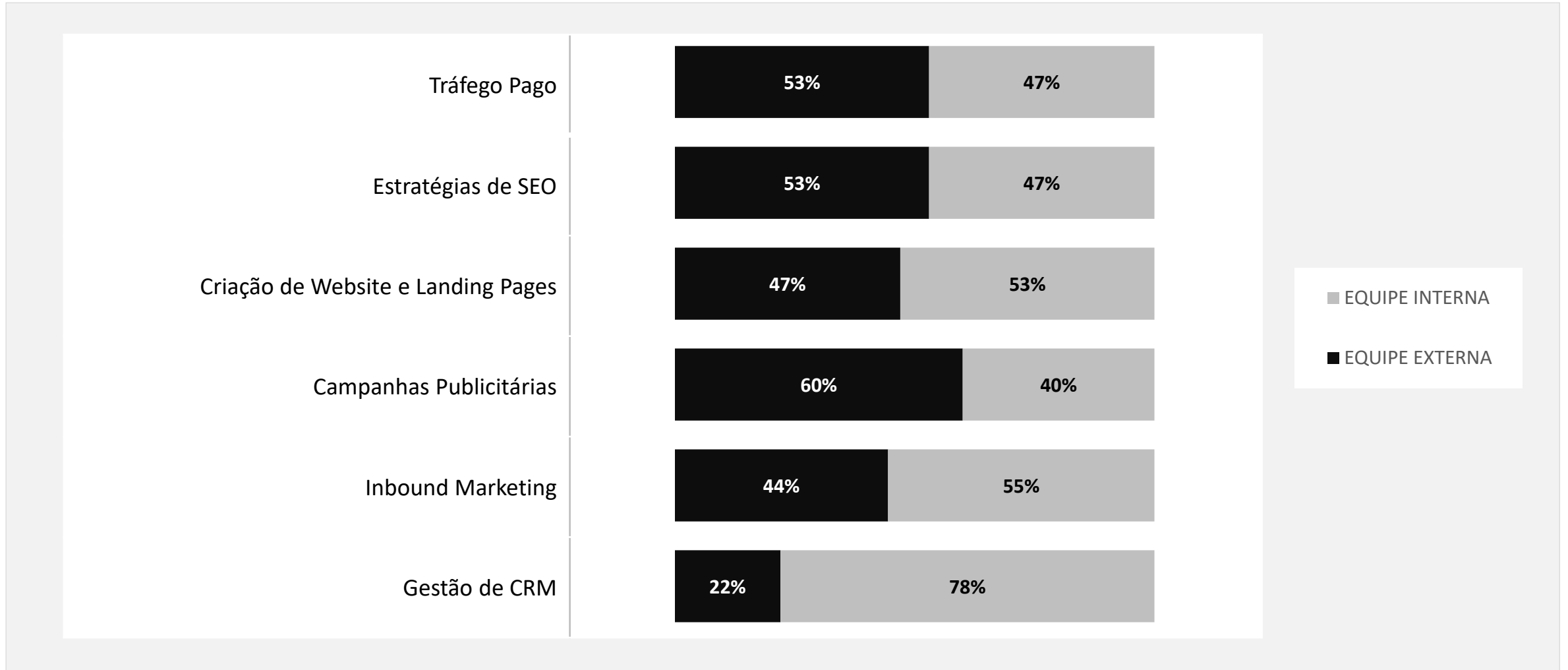


AVALIAÇÃO DE ATIVIDADES PROCESSO DE CAPTAÇÃO

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

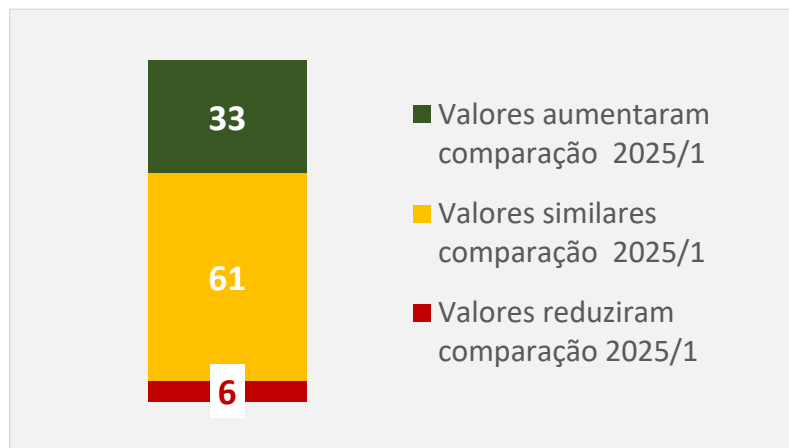


COMPARATIVO DE INVESTIMENTOS EM MARKETING

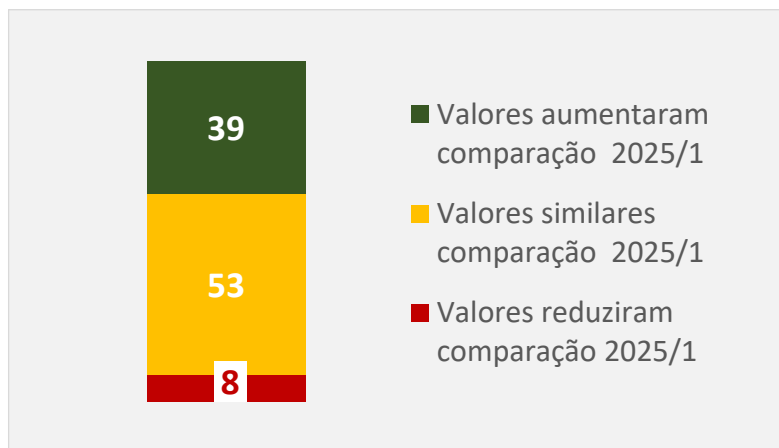


Análise dos valores investidos no ciclo de captação 2026/1 versus investimentos em 2025/1 aponta manutenção de valores na maioria dos canais. Ferramentas digitais crescem na comparação com mídia OFF e PAP

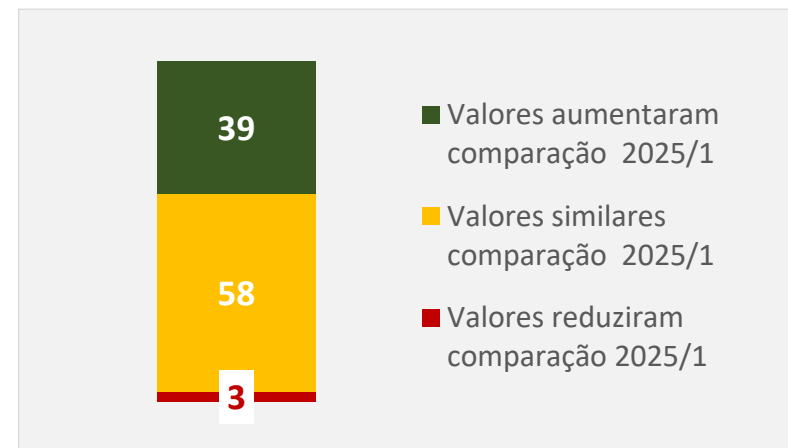
PARCEIROS EXTERNOS (AGÊNCIA OU TERCEIROS) (%)



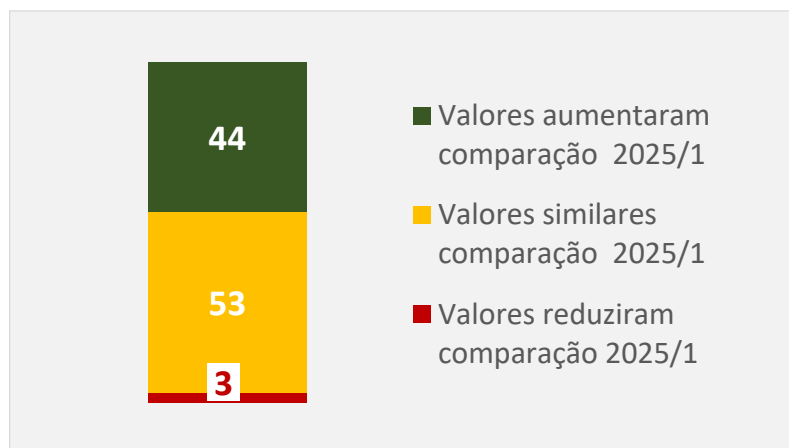
FERRAMENTAS TECNOLOGIA (%)



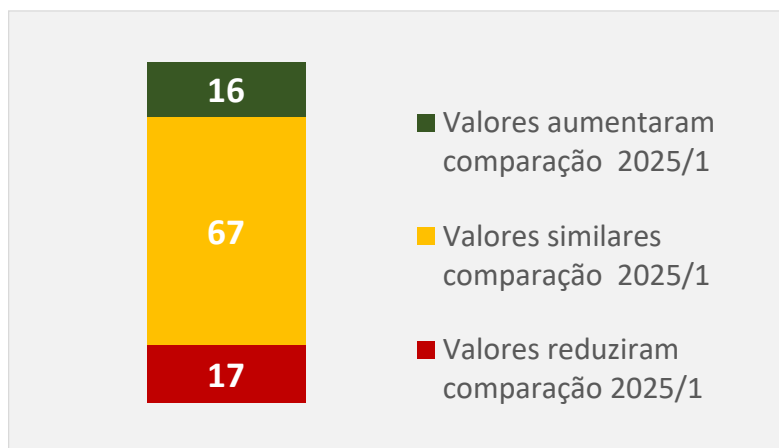
MÍDIAS ON (GOOGLE) (%)



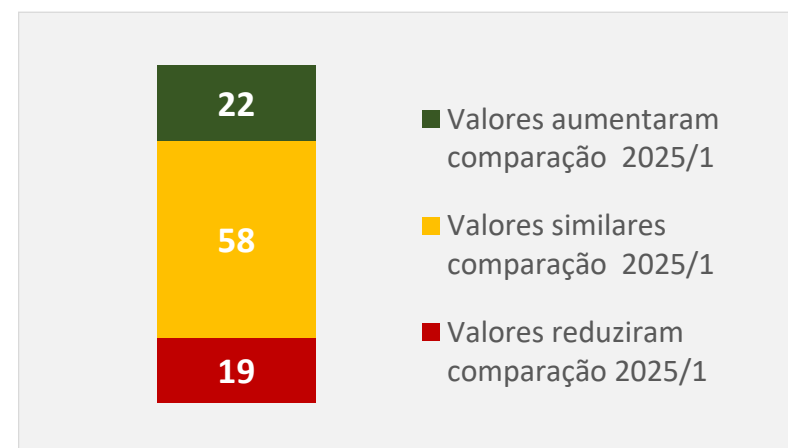
MÍDIAS ON (FACEBOOK & INSTAGRAM) (%)



MÍDIAS OFF (RÁDIO, TV E OUTROS) (%)



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

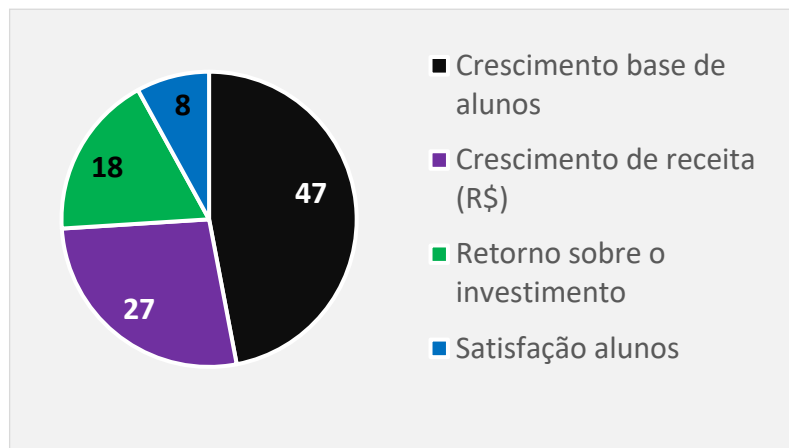


MÉTRICA, PRIORIDADES E DESAFIOS DE MARKETING

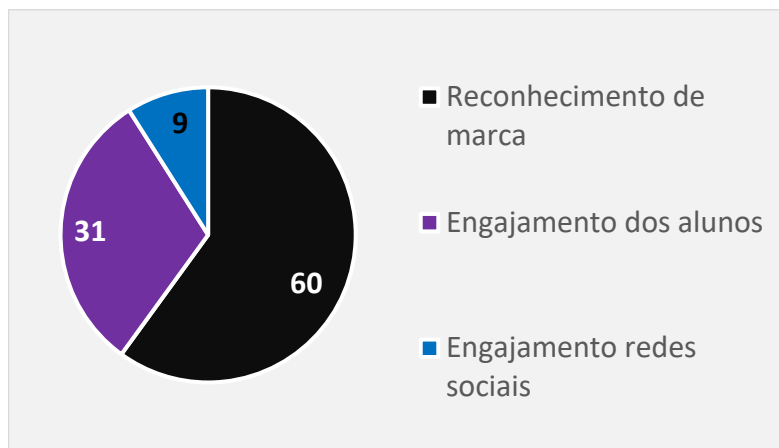


Crescimento da base de alunos é a principal métrica, reconhecimento de marca uma prioridade, e a qualidade dos leads um desafio. Inteligência artificial é utilizada na prospecção ou atendimento em quase 2/3

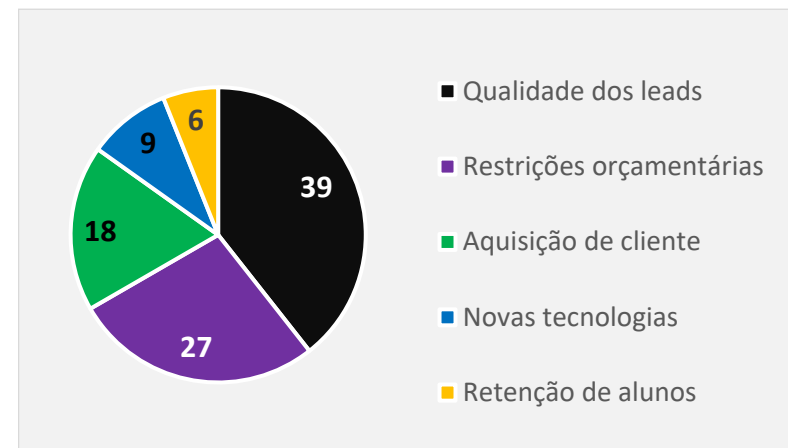
PRINCIPAL MÉTRICA SUCESSO EM MARKETING (%)



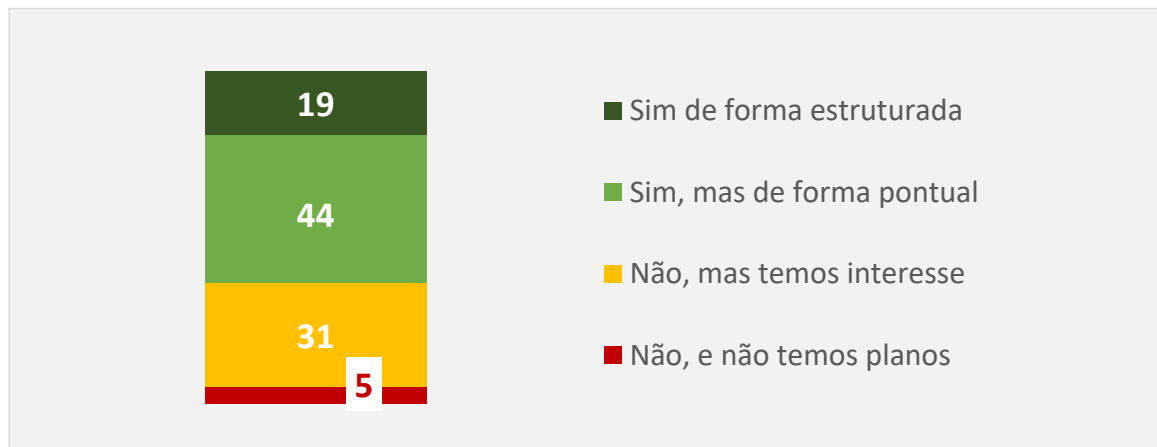
PRINCIPAL PRIORIDADE DE MARKETING (%)



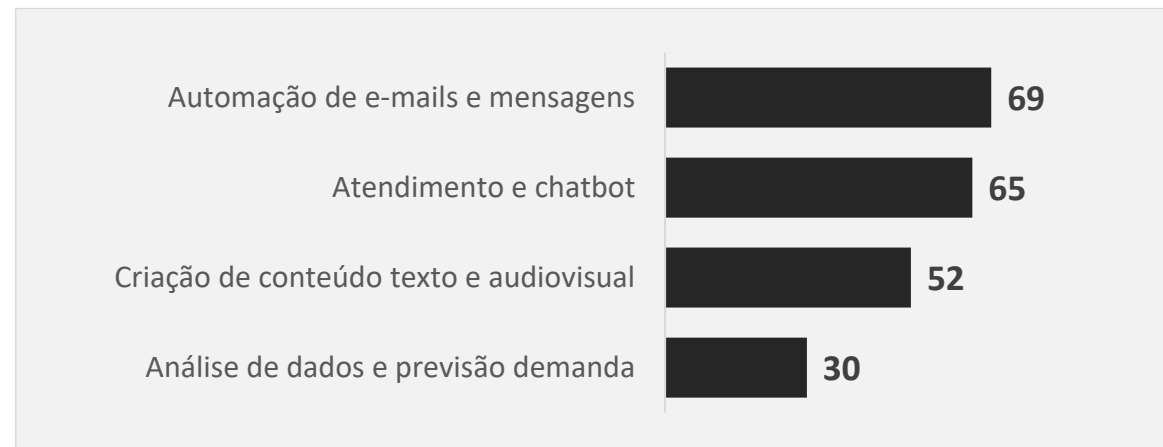
PRINCIPAL DESAFIO DE MARKETING (%)



UTILIZA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PROSPECÇÃO OU ATENDIMENTO (%)



QUAIS ATIVIDADE DE MARKETING JÁ ENVOLVEM IA (%)

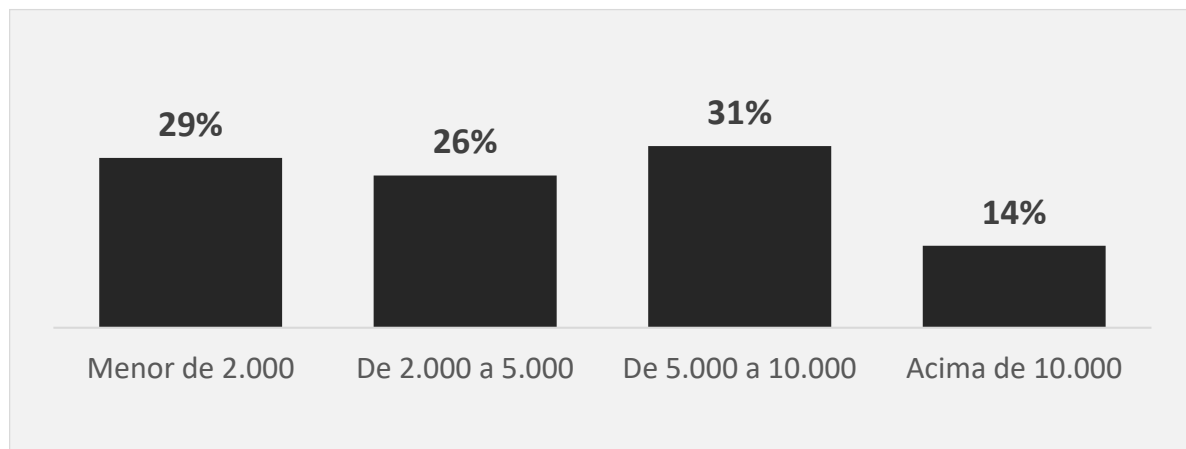


META COMERCIAL & CUSTO DE AQUISIÇÃO - PRESENCIAL

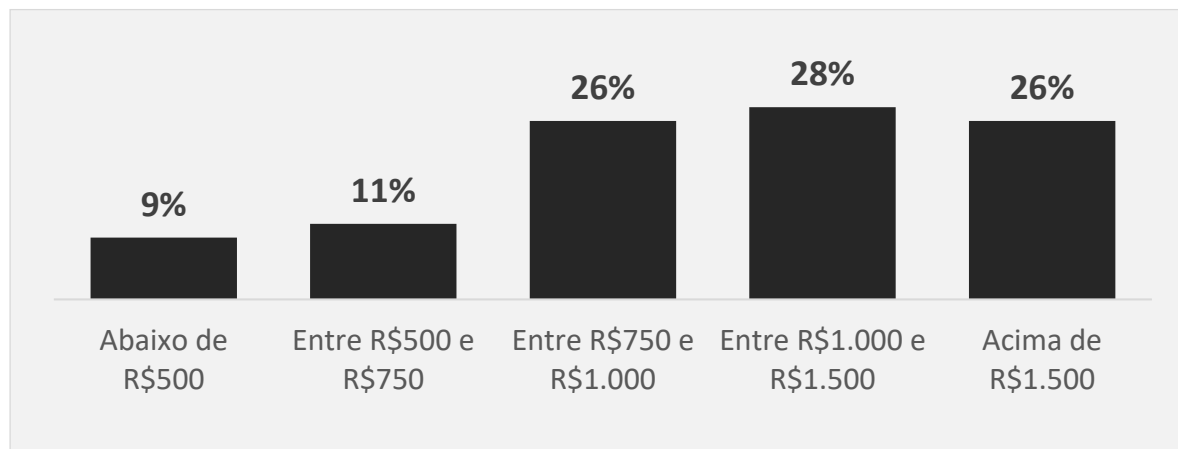


Desempenho é melhor do que 2025/1 para 63%, e 71% indicam um custo de aquisição controlado em até R\$750

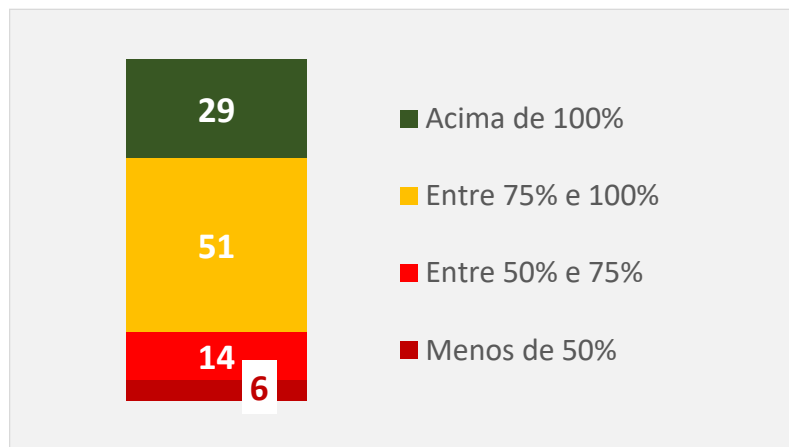
BASE DE ALUNOS NA GRADUAÇÃO PRESENCIAL (%)



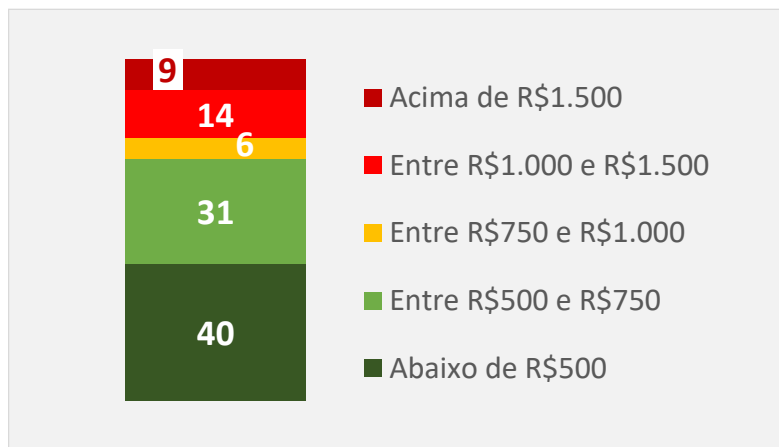
VALOR MÉDIO DE MENSALIDADE GRADUAÇÃO PRESENCIAL (%)



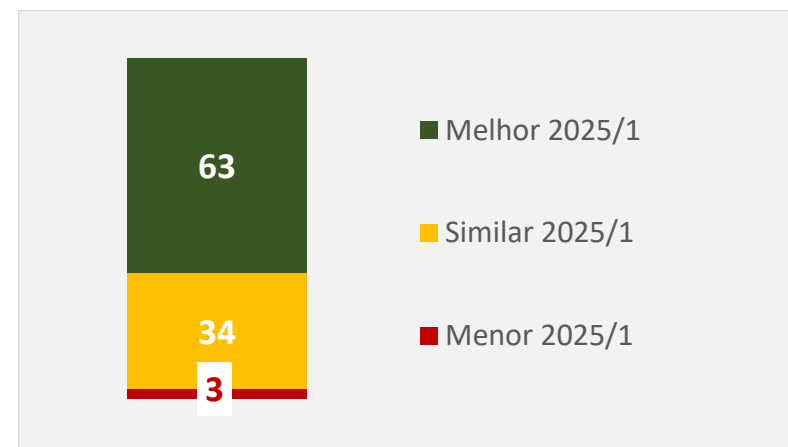
ATINGIMENTO META COMERCIAL 2026/1 (%)



CAC NA GRADUAÇÃO PRESENCIAL 2026/1 (%)



COMPARATIVO DESEMPENHO 2026/1 (%)

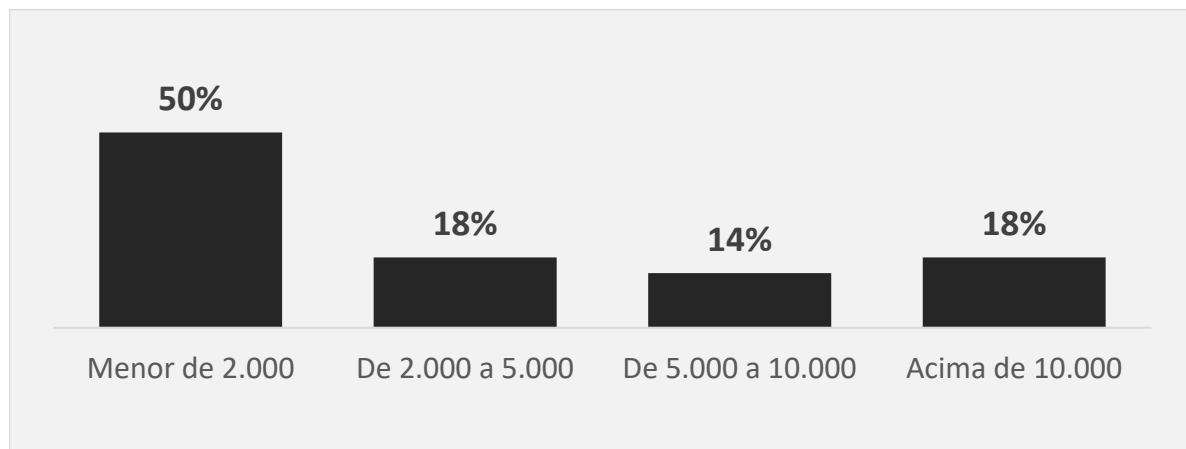


META COMERCIAL & CUSTO DE AQUISIÇÃO - A DISTÂNCIA

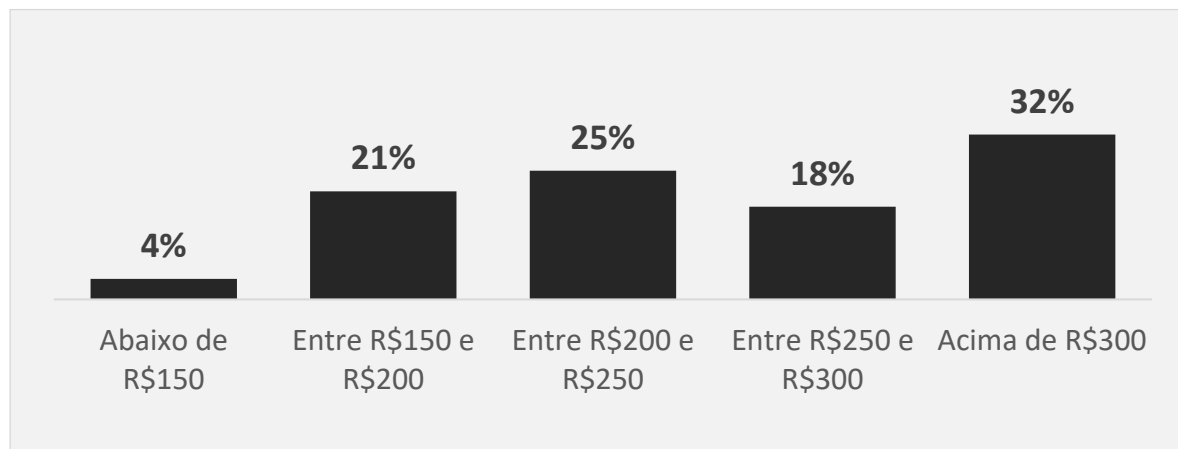


Desempenho é superior ao de 2025/1 para 39%, e 75% indicam um custo de aquisição controlado em até R\$350

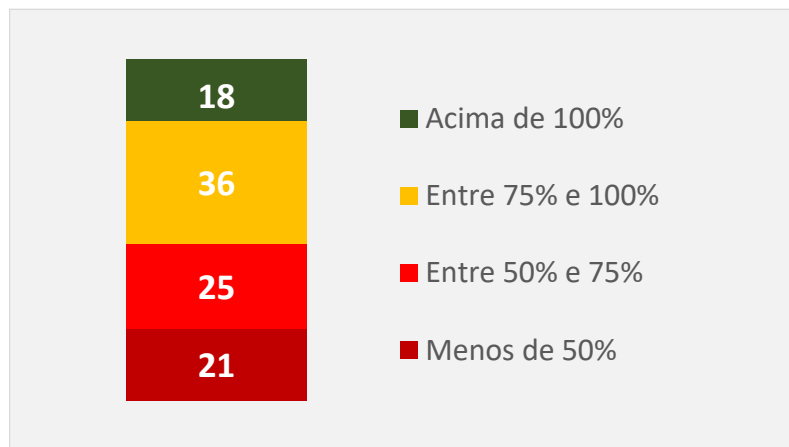
BASE DE ALUNOS NA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA (%)



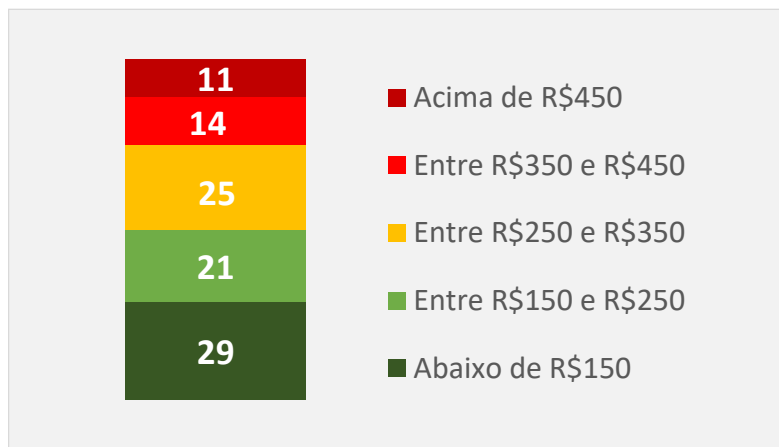
VALOR MÉDIO DE MENSALIDADE GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA (%)



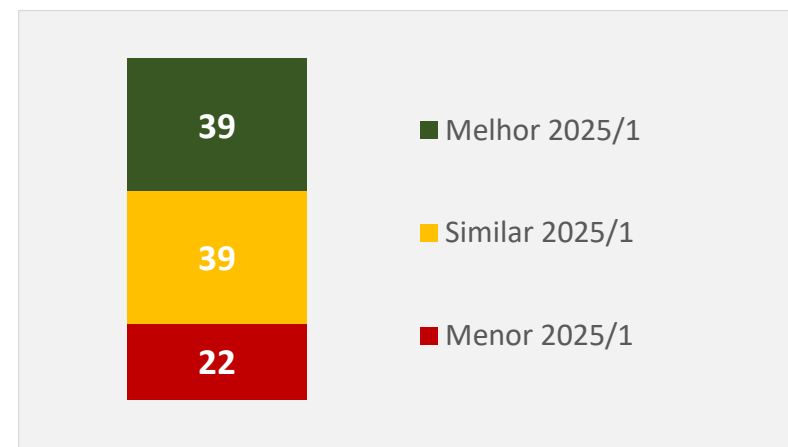
ATINGIMENTO META COMERCIAL 2026/1 (%)



CAC NA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA 2026/1 (%)



COMPARATIVO DESEMPENHO 2026/1 (%)

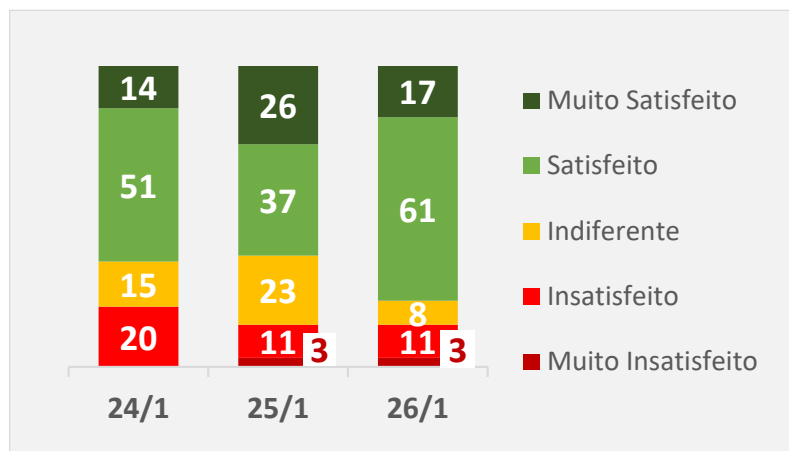


ANÁLISE COMPARATIVA – 2024/1 vs 2025/1 vs 2026/1

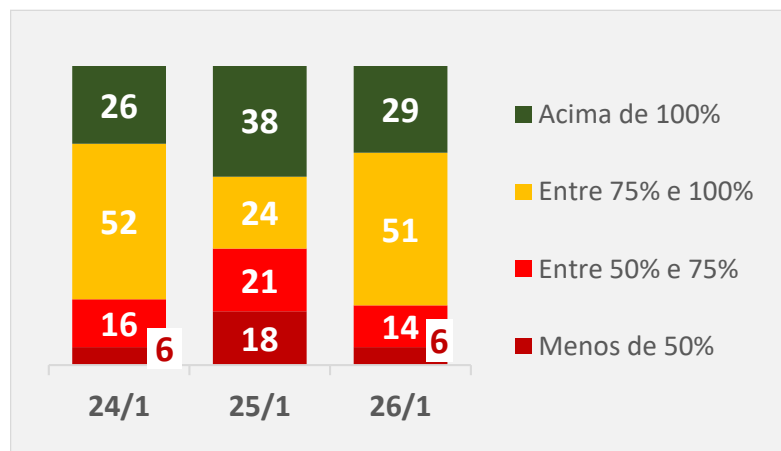


Resultados de captação e equipe interna mantém percentual estável de satisfeitos ou muito satisfeitos, e atingimento dos objetivos na modalidade a distância continua sendo um desafio par mais da metade

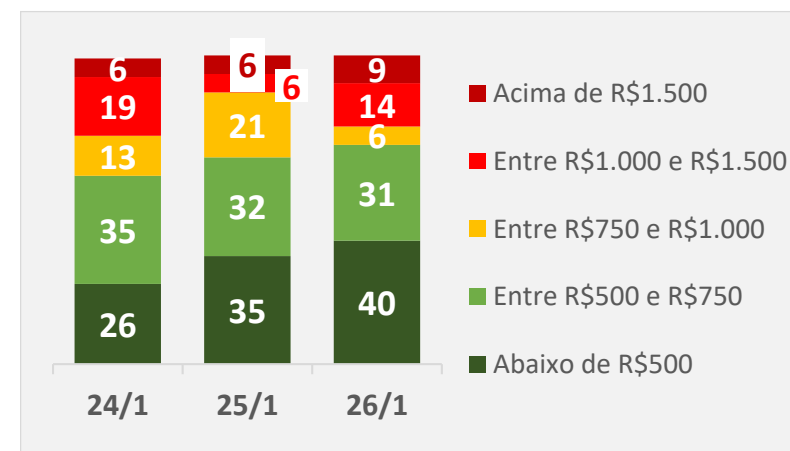
SATISFAÇÃO RESULTADOS CAPTAÇÃO (%)



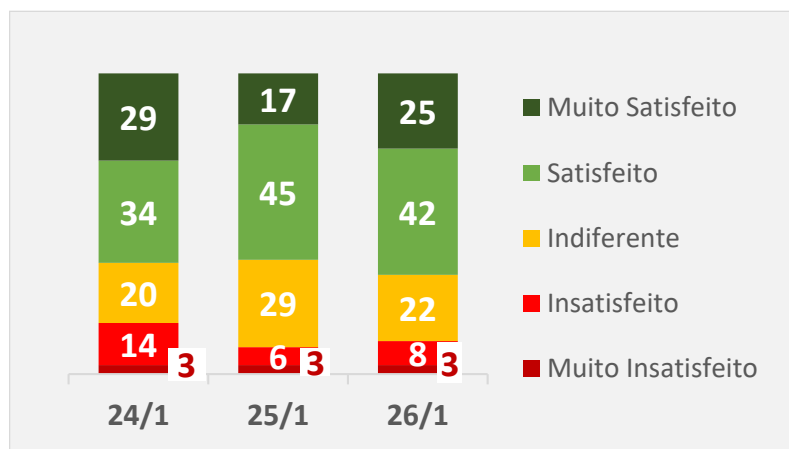
ATINGIMENTO META PRESENCIAL (%)



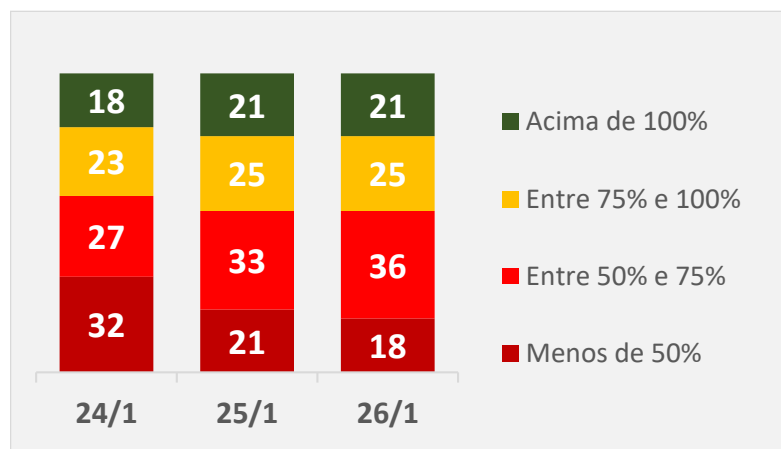
CAC NA GRADUAÇÃO PRESENCIAL (%)



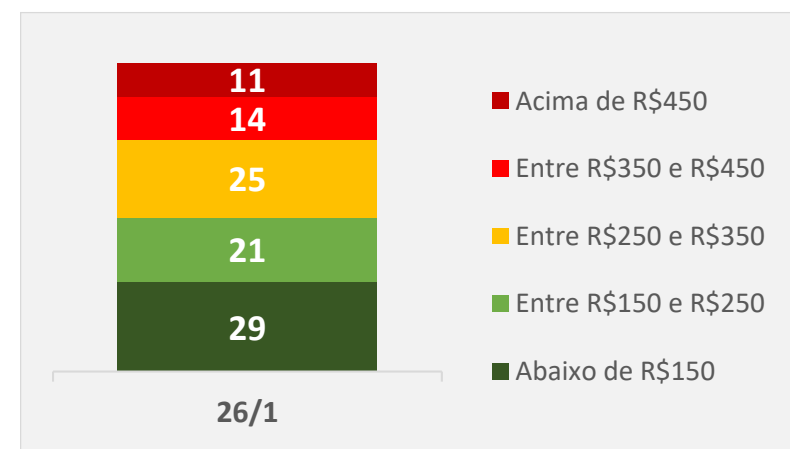
SATISFAÇÃO EQUIPE INTERNA CAPTAÇÃO (%)



ATINGIMENTO META A DISTÂNCIA (%)



CAC NA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA (%) (*)



PRINCIPAIS MENSAGENS & DESAFIOS PARA OS PRÓXIMOS CICLOS

1. AVALIAÇÃO DE RESULTADOS, EQUIPE INTERNA & PERSPECTIVAS

78% dos respondentes aponta estar satisfeito ou muito satisfeito com os resultados obtidos na captação 2026/1. Ao avaliar a equipe interna de trabalho temos este indicador em 67%. 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, vendas e atendimento ao cliente. As Instituições não podem deixar de ficar alertas a ela. As perspectivas para o restante do ano de 2026 são positivas ou muito positivas para 75% dos respondentes.

2. MÉTRICAS, DESAFIOS E PRIORIDADES DE MARKETING

O crescimento da base de alunos é a principal métrica de marketing para mais de 47% dos respondentes. Obter reconhecimento de marca é a principal prioridade para 60% dos gestores de marketing. Garantir a qualidade dos leads é o principal desafio apontado por 39%. 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

29% dos respondentes atingiram as metas de captação, e 71% 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 18% dos respondentes atingiram as metas de captação, e 75% dos respondentes possuem um CAC de até R350. 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 Marcel Gama

*CEO do Centro Universitário UniFECAF
Engenheiro de Produção da UFRJ e pai do Luca e da Gabi*

O PRÓXIMO INTAKE NÃO SERÁ VENCIDO POR QUEM FIZER MAIS BARULHO

Será vencido por quem tiver produto melhor, proposta de valor mais clara e execução mais disciplinada.

Os dados deste Panorama mostram um setor que continua competitivo, pressionado e em transformação. Há sinais positivos, claro. A maior parte dos gestores relata satisfação com os resultados da captação, as perspectivas para o restante do ano são majoritariamente favoráveis, a construção de marca ganhou ainda mais relevância e a inteligência artificial já entrou na rotina de marketing, atendimento e prospecção. Mas o retrato completo é outro: captar continua difícil, a qualidade do lead segue sendo uma dor central e atingir meta, especialmente em algumas modalidades, ainda está longe de ser trivial.

Minha leitura é simples: o mercado de ensino superior está entrando em uma fase em que não bastará mais comprar tráfego, baixar preço e esperar conversão. Isso ainda gera volume em alguns casos, mas cada vez menos sustenta crescimento com margem, retenção e reputação. O próximo ciclo vai premiar as instituições que conseguirem alinhar marca, produto acadêmico, operação e narrativa de empregabilidade.

Nesse cenário, vejo o semipresencial como um dos principais vetores de crescimento do setor. Ele responde a uma demanda real do aluno brasileiro: mais flexibilidade do que o presencial clássico, mas com mais vínculo, experiência prática e percepção de valor do que muitos modelos puramente digitais. Por isso, a tendência é de avanço relevante em volume.

Agora, não adianta romantizar. O semipresencial vai crescer, mas vai crescer com dor. A operacionalização das exigências do marco regulatório, a necessidade de padronização acadêmica, a organização dos encontros presenciais, a gestão de infraestrutura e a coerência do modelo pedagógico vão separar quem tem operação séria de quem só quer surfar a onda. Vai haver expansão, sim. Mas vai haver seleção também.

E isso, no fim, é bom para o setor. Porque essa pressão força uma elevação da qualidade média. Obriga as instituições a estruturarem melhor seus cursos, a entregarem mais consistência e a reduzirem improvisos. O semipresencial bem feito pode ser uma grande resposta para o ensino superior brasileiro, justamente porque combina escala, flexibilidade e melhor experiência acadêmica.

O segundo ponto é ainda mais estrutural: a modernização das matrizes curriculares. O mundo do trabalho mudou rápido demais, e boa parte do ensino superior ainda muda devagar demais. Esse desalinhamento cobra um preço alto. Custa atratividade, custa conversão e custa permanência. O aluno está mais pragmático. Ele quer saber, com objetividade, se aquele curso aumenta sua renda futura, melhora sua empregabilidade e o aproxima de oportunidades reais.

Por isso, não basta apenas revisar ementa ou trocar o nome de disciplina. Modernizar de verdade significa repensar competências, trazer mais prática, incorporar tecnologia, aproximar a formação da realidade das empresas e abrir espaço para novos cursos conectados às profissões do futuro. Inteligência artificial aplicada, automação, dados, cibersegurança, cloud, creator economy, marketing digital, saúde integrada a tecnologia, agronegócio mais analítico e várias outras frentes já estão puxando demanda. Quem entender isso antes vai captar melhor. Quem ignorar isso vai depender cada vez mais de preço.

Outro ponto que considero central é a marca. Durante muito tempo, uma parte do setor tratou branding como perfumaria. Não é. Marca forte melhora a eficiência comercial. Marca forte qualifica a percepção de valor. Marca forte ajuda a atrair lead melhor. E lead melhor converte mais, evade menos e destrói menos margem. Os dados do estudo reforçam isso ao mostrar o reconhecimento de marca como prioridade e a qualidade dos leads como desafio. O recado é direto: não existe captação sustentável sem construção de marca.

O mesmo vale para inteligência artificial. A IA deixou de ser pauta de evento e virou ferramenta operacional. O diferencial agora não está em dizer que usa IA. Está em integrar IA ao funil, ao CRM, ao atendimento, à personalização de comunicação, à análise de demanda e à recuperação de oportunidades. A instituição que usar IA só para parecer moderna estará desperdiçando tempo. A que usar IA para responder mais rápido, entender melhor o lead, prever demanda e vender melhor vai abrir vantagem competitiva real.

No fim do dia, o mercado vai favorecer quem fizer o básico muito bem feito e, ao mesmo tempo, tiver coragem de modernizar o que precisa ser modernizado. O ensino superior brasileiro ainda carrega estruturas antigas demais para um mercado de trabalho que já é novo demais. Essa conta não fecha para sempre.

Se eu tivesse de resumir minha visão para o próximo intake, eu diria o seguinte: haverá espaço para crescimento, mas esse crescimento ficará mais concentrado nas instituições que entregarem quatro coisas ao mesmo tempo — marca forte, operação consistente, matriz curricular contemporânea e promessa real de transformação profissional. O resto pode até captar. Mas tende a captar pior, com mais esforço, menos margem e menos futuro.

Marcel Gama

CEO do Centro Universitário UniFECAF

Engenheiro de Produção da UFRJ e pai do Luca e da Gabi

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

**Gestão, Pesquisas e
Marketing Educacional**
Projetos personalizados do planejamento à Execução

Crátilo

G R U P O

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