

# Panorama do Ensino Superior e Estratégias de Mídia Digital

Dados e insights para estruturar uma estratégia de comunicação eficaz.



# Panorama do Ensino Superior

O Brasil possui mais de 2600 Instituições de Ensino Superior compondo a Rede Pública e Privada. Com competitividade do setor, é essencial que as marcas acompanhem tendências, focando em novas modalidades de ensino, ofertas de cursos, além do uso do digital para atrair e reter alunos.

Na terceira edição do estudo Panorama do Ensino Superior, a Publya apresenta informações sobre o perfil e comportamento dos estudantes de Graduação e Pós-Graduação, e destaca estratégias efetivas para as Instituições no ambiente digital.

## Índice:

### Perfil dos Alunos

- Perfil do Vestibulando
- Perfil dos Vestibulandos EAD
- Perfil do Aluno de Pós-Graduação
- Internet x Atividades Educacionais
- Consumo de Conteúdo Online
- Uso de Mobile Apps

### Jornada de Decisão

- Comportamento x Estratégia da Marca
- Descoberta de Marcas
- Atributos para Consideração
- Tomada de Decisão

## Destques do Setor

### Crescimento das Matrículas

De acordo com o último Censo, as matrículas na Rede Pública cresceram 0,1%, e na Rede Privada 2,4%. A Rede Privada é vista como o principal motor para a expansão da educação no Brasil.

### Ensino Privado

A Rede Privada conta com mais de 6,3 milhões de alunos, o que garante uma participação acima de 75% no sistema de educação.

### Ascensão do EAD

No ano passado, 82% dos usuários de Internet, com mais de 16 anos, acompanharam aulas ou atividades de forma remota. Atingindo mais de 100 milhões brasileiros.

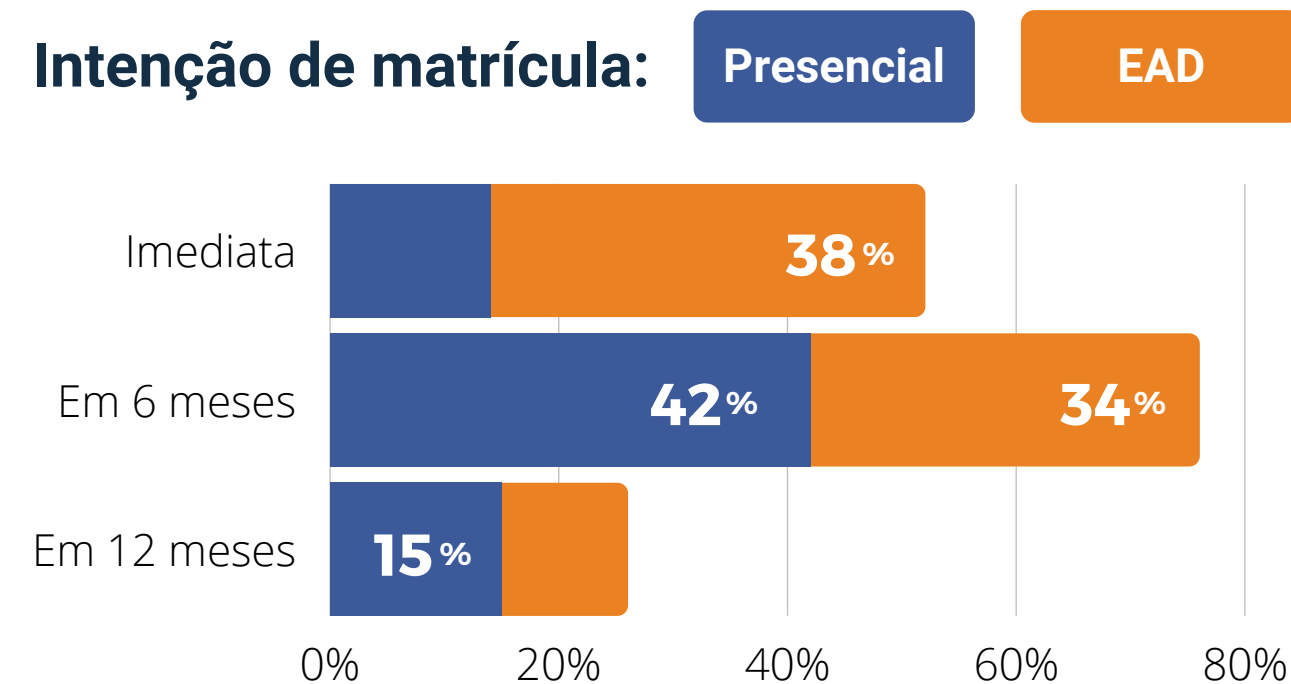
### Financiamento

Quase metade dos alunos matriculados na Rede Privada (45,6%) possui algum tipo de financiamento ou bolsa, como o ProUni e Fies.

## Intenção de Matrícula 2021

Em um cenário de incertezas, muitos jovens e adultos que possuíam o desejo de avançar seus estudos, deixaram a oportunidade para 2021.

Para as Instituições, esse é o momento para utilizar o ambiente digital em prol das estratégias de atração de novos alunos, além de rever as ferramentas de ensino para explorar uma oportunidade latente: o interesse por uma aprendizagem híbrida.

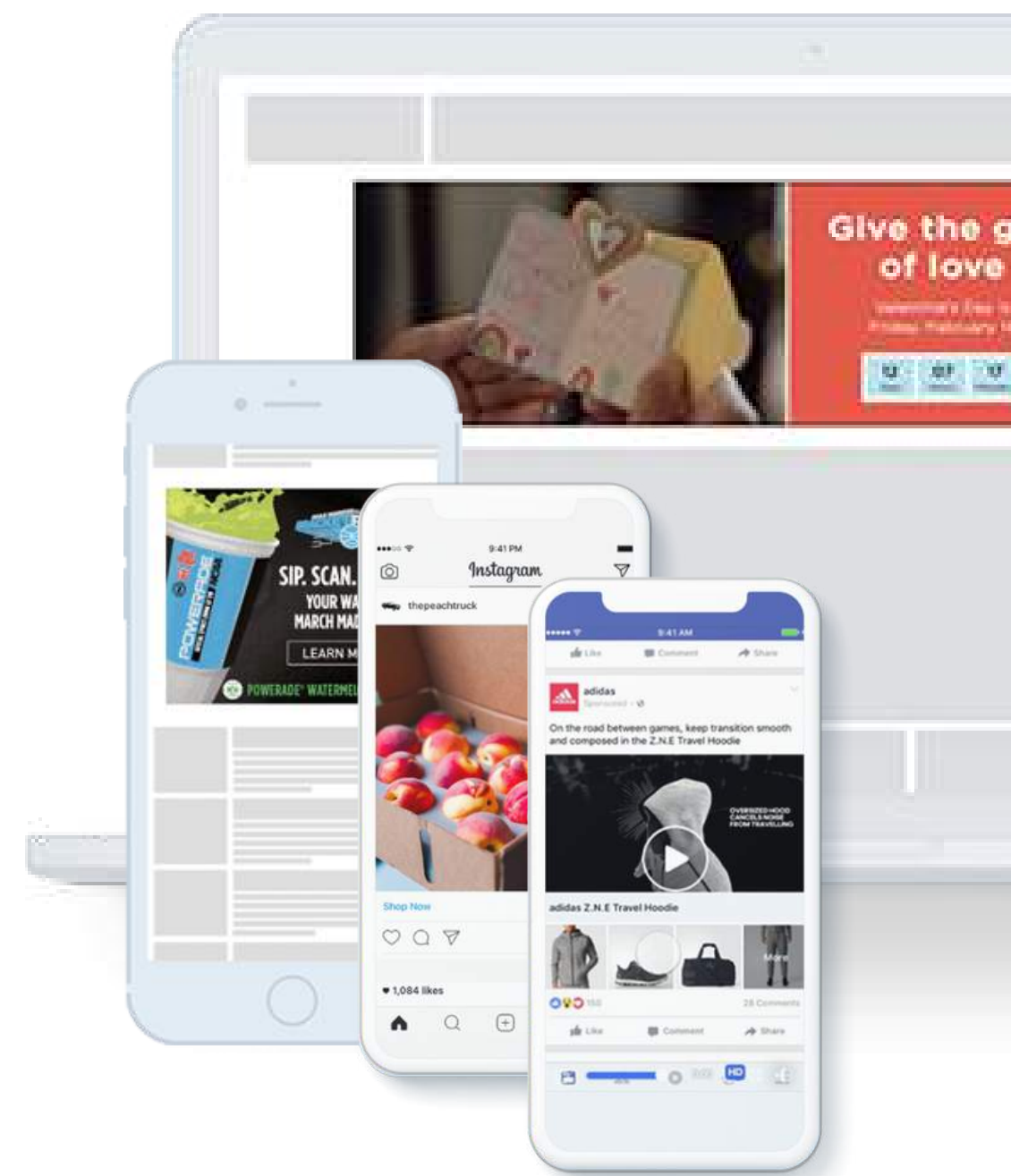


**57%** Dos interessados em estudar este ano, ainda não escolheram uma universidade

## Por que Investir no Digital?

A internet ocupa um lugar importante na vida dos jovens brasileiros, que utilizam esse espaço para interagir com amigos, familiares, e com as marcas. Os vestibulandos estão inseridos nesse mesmo contexto, onde o **uso do digital** tem se mostrado **cada vez mais relevante na jornada de decisão por qual Instituição de Ensino escolher**.

Além da proximidade com o público, a mídia digital ajuda as Instituições a terem mais precisão na hora de identificar o público-alvo nas campanhas de publicidade. Através do uso de dados, é possível segmentar os usuários da internet a partir de informações como interesses, comportamento online, perfil de consumo, etc.



PONTOS DE DESTAQUE

## Perfil dos Alunos

---

- Vestibulandos (Graduação)
- Pós Graduação



## Perfil dos Vestibulandos

A entrada em uma Instituição de Ensino marca o início da jornada profissional para a maioria das pessoas. Os jovens da **Geração Z** (entre 16 e 24 anos), representam mais da metade dos alunos matriculados em Instituições Públicas (59,2%) e Privadas (53,7%).

Em maioria, não trabalham e dependem de ajuda financeira da família. Conectados no digital desde cedo, consomem conteúdos em grande volume, tanto no ambiente virtual quanto físico.



## Características Gerais

### Gênero

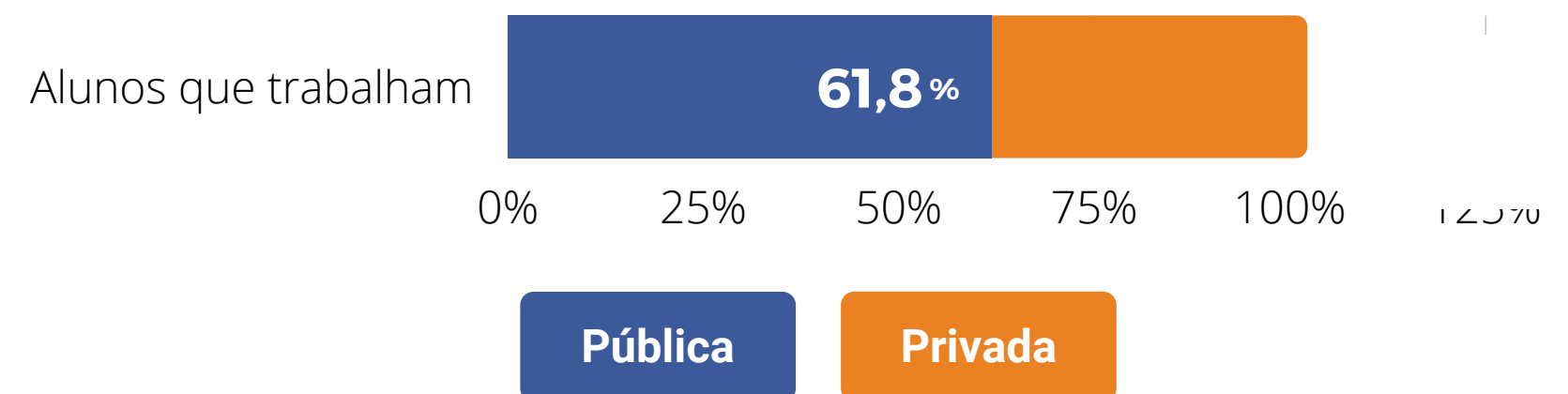
A maioria dos estudantes matriculados são mulheres, que representam 57% do total de alunos, enquanto os homens representam 43%.

### Turno

A maior parte dos alunos fazem cursos noturnos (48% em Instituições Privadas e 33% na Rede Pública). No caso da Rede Pública, o turno integral é o mais abrangente, cursado por 39,2% dos alunos matriculados.

### Experiência de Trabalho

O rendimento médio dos alunos já inseridos no mercado de trabalho é de até 2 salários mínimos. Em geral, os estudantes da Rede Privada trabalham para se sustentar e pagar as mensalidades, enquanto os alunos das Rede Pública trabalham para ganhar experiência.





## Perfil dos Vestibulandos EAD

O ensino EAD possui uma atratividade maior para pessoas acima dos 25 anos, que buscam por praticidade e especialização em temas específicos, pois desejam aprimorar seu conhecimento ou mudar de carreira. A flexibilidade nos horários e a redução no investimento, também aparecem entre as principais motivações para a escolha do ensino online.



# Características Gerais

## Faixa Etária

Entre os alunos matriculados em cursos totalmente a distância 39,3% têm idade entre 26 e 30 anos, e 37%, entre 31 e 40 anos.

## Cursos mais Procurados

Entre os cursos à distância ofertados pelas instituições privadas, os que mais despertam interesse dos alunos são: pedagogia, administração e contabilidade.

## Classe Social

Na Rede Pública, as classes C, D e E são a maioria, sendo a última a mais expressiva, chegando a 32%. Nos cursos da Rede Privada, a soma dos alunos das classes C, D e E é de 93,5% dos alunos.

A faixa de renda de cada classe está entre: C (entre quatro e dez salários mínimos), D e E (quatro salários mínimos ou menos).

## Perfil do Aluno de Pós-Graduação

Considerando apenas a população com 24 anos ou mais, estima-se que 5,7 milhões tenham concluído um curso de especialização de nível superior em 2019, número três vezes menor em comparação aos que concluíram a graduação (19 milhões).

Composto principalmente por jovens que buscam ascensão profissional, esses alunos são independentes financeiramente e, em sua maioria, trabalham ou almejam trabalhar em grandes empresas que exigem um bom currículo acadêmico. Têm uma vida planejada, consomem produtos inovadores e serviços de aventura.



## Características Gerais

### Faixa Etária

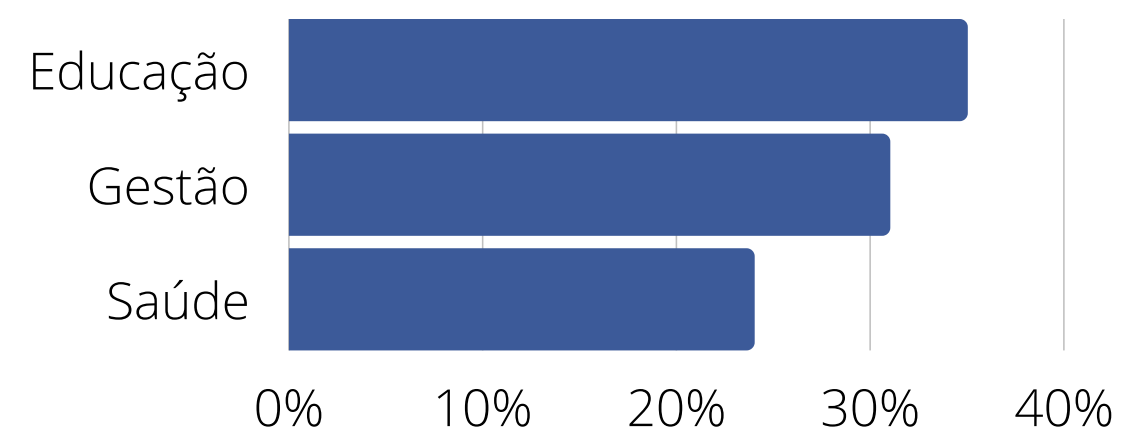
Aproximadamente 45% dos alunos têm idade entre 25 a 34 anos. No EAD, a média de idade dos alunos é de **36 anos**, um pouco superior em relação aos alunos no presencial (**34 anos**).

### Trabalho

Possuem rendimento médio mensal em torno de **4,6 mil reais**. O valor é 150% maior do que a média de rendimento daqueles que fazem cursos de graduação.

### Cursos mais Procurados

As áreas mais procuradas são: área de Educação, Gestão (Ciências sociais, negócios e direito) e Saúde;



## Internet x Atividades Educacionais

No ano passado, os alunos passaram de **uma a três horas por dia** participando de atividades educacionais remotas. Sendo que 71% dos estudantes acessaram esses conteúdos via **site, rede social ou plataforma de videoconferência**.

Também houve um crescimento na proporção de usuários que fizeram cursos a distância (de 16% para 35%) e que utilizaram a Internet para estudar por conta própria (de 45% para 57%). Cursos de formação e aperfeiçoamento profissional estão entre os mais citados (71%).



### Notebook

---

70% dos usuários de Internet utilizaram um notebook para atividades educacionais



### Celular

---

37% utilizaram o celular para acompanhar as aulas, este também foi o dispositivo com maior frequência de uso

## Consumo de Conteúdo Online

Para entender os consumidores é preciso ir além dos interesses comuns relacionados ao segmento. Essas informações podem auxiliar no planejamento da comunicação e conceito das mensagens que a Instituição deseja passar, assim como, trazer *insights* para segmentações no ambiente digital.



- **Notícias (62%)**

Acessam notícias do país e do mundo, e também consomem conteúdos locais.

- **Carreira e Educação (57%)**

Acessam sites que abrangem assuntos sobre emprego, carreira, vestibular, cursos online, etc.

- **Entretenimento (54%)**

Acessam sites de conteúdo com notícias sobre celebridades, tv, humor e festas.

- **Tecnologia (50%)**

Acessam sites com conteúdo que abrange todas as áreas da tecnologia, como lançamentos, TI, downloads, aparelhos, desenvolvimento, etc.

- **Negócios (40%)**

Acessam conteúdos relacionados à administração, empreendedorismo, e sites com conteúdo específico para algumas áreas de atuação

## Uso de Mobile Apps



### Streaming de Áudio

---

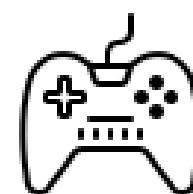
56% dos brasileiros entre 15 a 34 anos utilizam as plataformas Spotify, Deezer, Soundcloud e Sua Música



### Relacionamento

---

Pessoas entre 18 a 34 anos correspondem a mais da metade dos usuários do Tinder, e passam em média 1 hora por dia conectados na plataforma



### Jogos Online

---

61% dos brasileiros que jogam online, realizam cursos e usam a internet para trabalhos escolares e estudos



### Vídeos Online

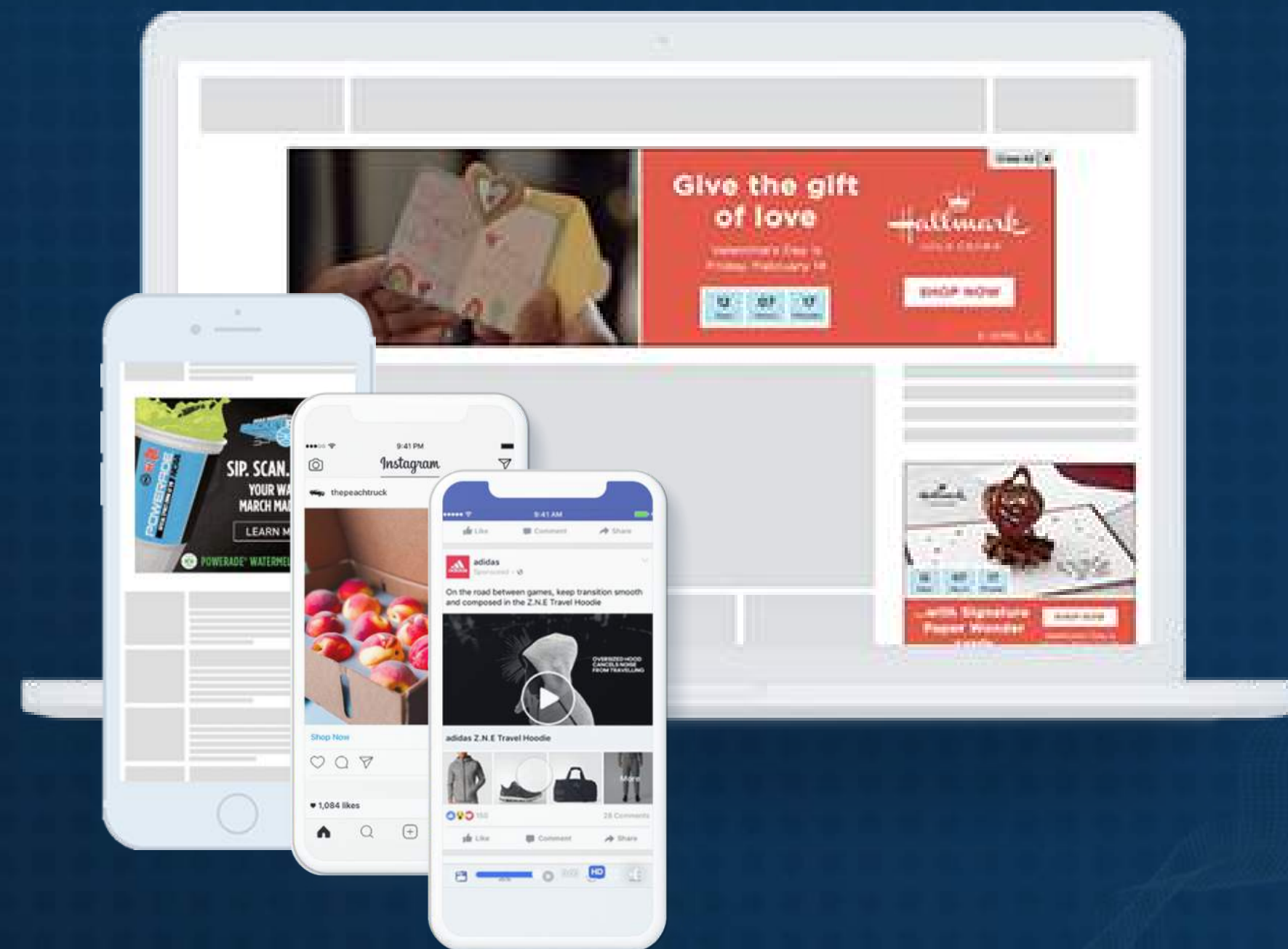
---

81% dos brasileiros assistiram a vídeos online por dispositivos móveis no ano passado

PONTOS DE DESTAQUE

# Jornada de Decisão

Conheça o comportamento dos alunos ao escolherem uma Instituição de Ensino e as soluções sugeridas para cada etapa da jornada.





## Comportamento x Estratégia da Marca

A Jornada do Consumidor de Educação Superior passa por um grande número de interações até gerar uma conversão. O que reforça a importância da presença digital das marcas em diferentes momentos.

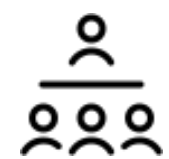
### Comportamento Online



**+10 buscas**  
com nomes de marcas



**+16 pageviews**



**4 conversões**  
em sites



### Como construir resultados:

Alcance uma audiência qualificada e faça a Instituição ser descoberta por potenciais alunos.

Envolva a audiência com mensagens e ofertas personalizadas para cada perfil de consumidor.

Estimule potenciais alunos a entrar em contato e conhecer as opções de matrículas.

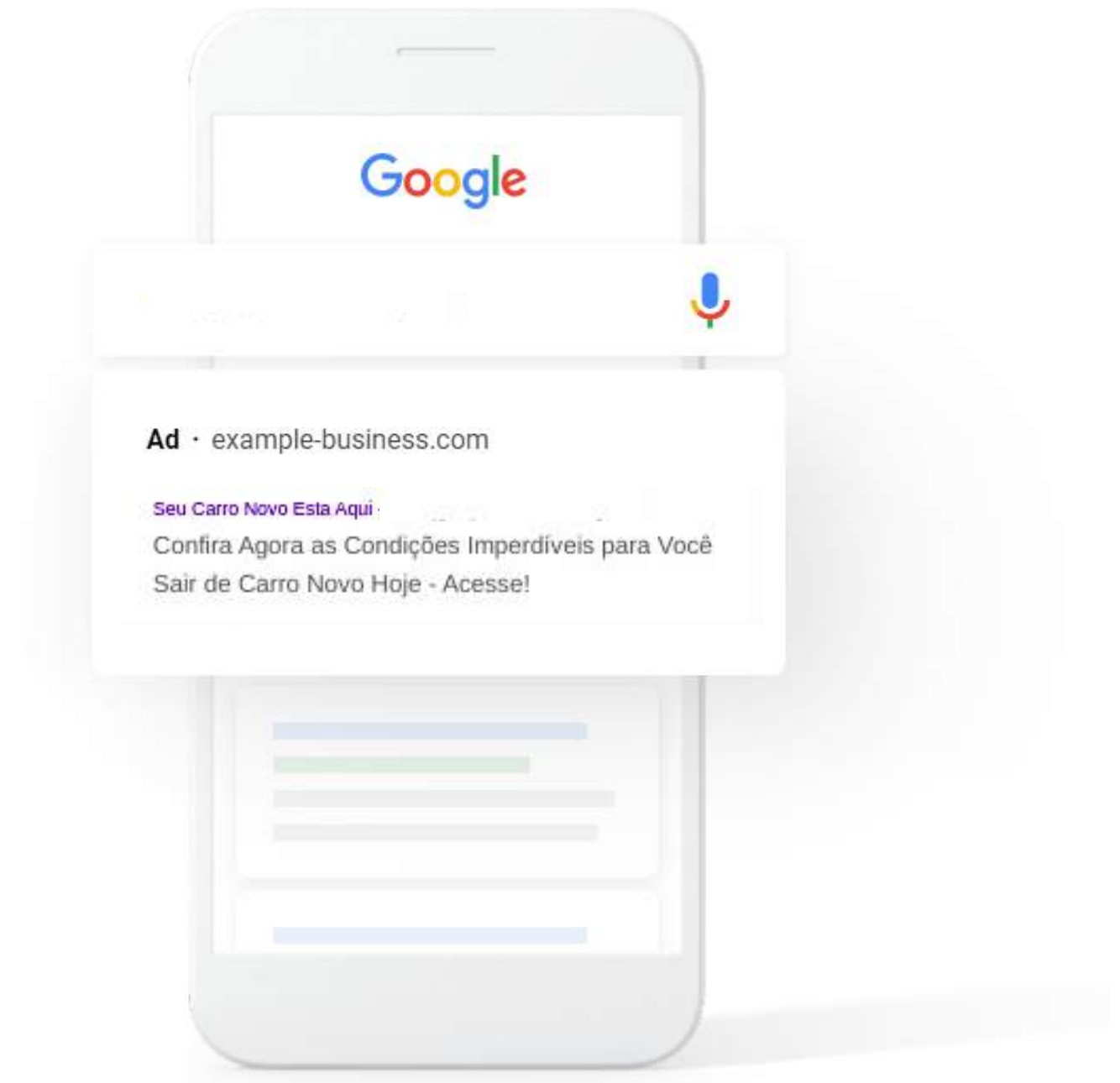
## Descoberta de Marcas

Segundo uma pesquisa do Google, os usuários que preenchem formulários de Instituições de Ensino fazem, em média, **1,5x mais pesquisas sobre o tema** na Internet.

As buscas influenciam toda jornada de compra e 90% dos alunos que iniciam seu processo de busca online, não sabem em qual instituição gostariam estudar. Por isso, estão abertos para conhecer diferentes universidades e seus benefícios.

### Soluções Sugeridas

Apresente a marca ao maior número de interessados, utilizando diferentes mídias: Programática Display, Vídeo e Áudio (Spotify e Deezer e Rádios Online), Youtube Ads e Google Adwords.



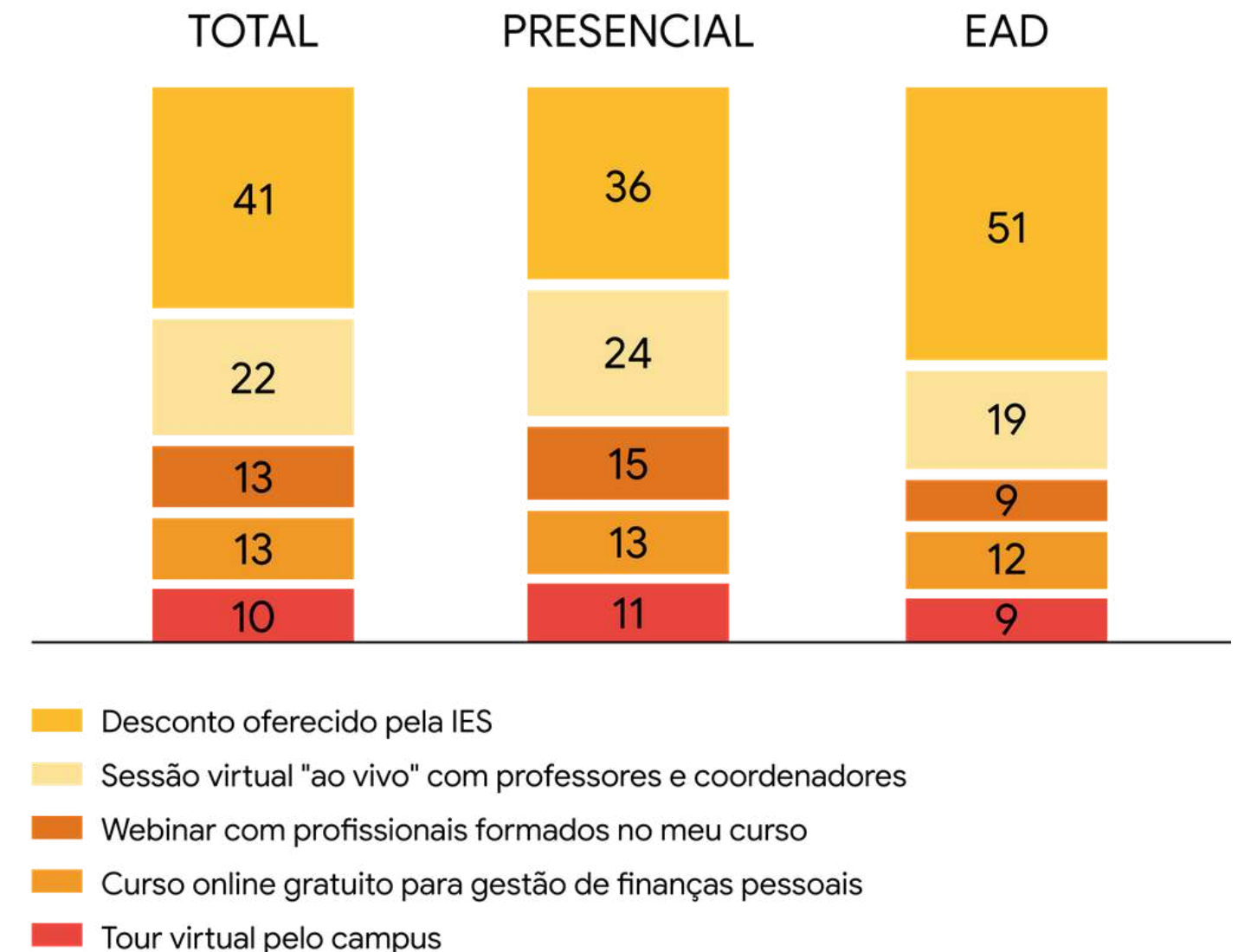
## Atributos para Consideração

Nessa etapa da jornada, o usuário já conhece os nomes das principais marcas e busca entender os diferenciais das Instituições que possui interesses: descontos, interações e a troca de experiências são os aspectos mais importantes na decisão do aluno.

### Soluções Sugeridas

Apresente mensagens personalizadas e conteúdos cativantes para embasar a decisão dos potenciais alunos, utilizando as mídias: Programática Display, Facebook Ads, Mobile Games, Google Adwords e Native Ads.

Qual a importância de cada atributo na sua decisão?



## Tomada de Decisão

Cerca de 80% dos futuros alunos preferem realizar processos seletivos de forma online para ingressar em uma Instituição. Esse comportamento fortalece a influencia do digital na aquisição de novos alunos, que podem converter em páginas de produtos para receber informações sobre o processo seletivo e /ou matrícula.

### Soluções Sugeridas

Estimule potenciais alunos a tomarem uma ação, utilizando as mídias: Programática Display, Facebook Ads e Google Adwords.

Como os alunos fazem sua tomada de decisão?



- 44%** usa o Google
- 28%** YouTube
- 28%** Amigos e Família
- 20%** Redes sociais
- 19%** Jornal
- 13%** TV

Google Consumer Survey, realizada entre os dias 21 e 23 de agosto de 2019. N= 500 respostas.  
18 a 34 anos que pretendiam se matricular em 20.1

# Calendário Acadêmico x Oportunidades

Os dois principais períodos do calendário acadêmico são o início do ano, com o **vestibular de inverno**, e o final do ano, com o **vestibular de verão**. Essas datas movimentam o setor, e fazem com que o planejamento das marcas tenham como principal objetivo aumentar o números de inscritos, ou seja gerar conversões.

Como visto ao longo do estudo, o processo decisório dos alunos é composto por uma jornada ampla, focada nos atributos e diferenciais que são do seu interesse. Para as Instituições, essa é uma oportunidade para utilizar a mídia digital de forma efetiva, combinando plataformas e segmentações (interesses, comportamento online, perfil de consumo, etc) para apresentar mensagens personalizadas e auxiliar os alunos na tomada de decisão.

Estudo produzido por:

