



AUTOMAÇÃO DE ATENDIMENTO E FOLLOW-UP COMO FATOR DE AUMENTO DE CONVERSÃO EM VENDAS EDUCACIONAIS

CUSTOMER SERVICE AUTOMATION AND FOLLOW-UP AS A FACTOR IN INCREASING CONVERSION RATES IN EDUCATIONAL SALES

LA AUTOMATIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE Y EL SEGUIMIENTO COMO FACTOR PARA AUMENTAR LAS TASAS DE CONVERSIÓN EN LAS VENTAS EDUCATIVAS



<https://doi.org/10.56238/levv16n45-075>

Data de submissão: 17/01/2025

Data de publicação: 17/02/2025

Lucas Serrano Domiense Novaretti

RESUMO

A crescente digitalização do setor educacional tem impulsionado mudanças profundas nos processos de captação e relacionamento com estudantes, tornando a automação de atendimento e o follow-up estruturados fatores determinantes para o aumento das taxas de conversão em matrículas. Este estudo tem como objetivo analisar como essas ferramentas contribuem para a eficiência dos processos comerciais em instituições de ensino, destacando seus impactos sobre a captação, a fidelização e a gestão estratégica. Por meio de análise bibliográfica, constatou-se que a automação, integrada a sistemas de CRM e inteligência artificial, amplia a produtividade, possibilita personalização em escala e fortalece a confiança dos alunos no processo de decisão. O follow-up, por sua vez, demonstrou ser indispensável para manter o engajamento, reduzir desistências e consolidar vínculos duradouros com os estudantes. Conclui-se que a combinação entre tecnologia e acompanhamento contínuo constitui-se em elemento essencial para o fortalecimento das instituições em um mercado cada vez mais competitivo.

Palavras-chave: Automação de Atendimento. Follow-up. Conversão em Vendas. CRM. Educação.

ABSTRACT

The increasing digitalization of the educational sector has driven profound changes in student recruitment and relationship processes, making service automation and structured follow-up decisive factors for increasing enrollment conversion rates. This study aims to analyze how these tools contribute to the efficiency of commercial processes in educational institutions, highlighting their impact on recruitment, retention, and strategic management. Through bibliographic analysis, it was found that automation, integrated with CRM systems and artificial intelligence, enhances productivity, enables large-scale personalization, and strengthens student trust in the decision-making process. Follow-up, in turn, proved to be essential to maintain engagement, reduce withdrawals, and consolidate long-term bonds with students. It is concluded that the combination of technology and continuous follow-up constitutes an essential element for strengthening institutions in an increasingly competitive market.

Keywords: Service Automation. Follow-up. Sales Conversion. CRM. Education.



RESUMEN

La creciente digitalización del sector educativo ha impulsado cambios profundos en los procesos de captación y gestión de estudiantes, convirtiendo la automatización del servicio al cliente y el seguimiento estructurado en factores clave para incrementar las tasas de matriculación. Este estudio analiza cómo estas herramientas contribuyen a la eficiencia de los procesos comerciales en las instituciones educativas, destacando su impacto en la captación, la retención y la gestión estratégica. Mediante un análisis bibliográfico, se constató que la automatización, integrada con sistemas CRM e inteligencia artificial, aumenta la productividad, permite la personalización a gran escala y refuerza la confianza de los estudiantes en el proceso de toma de decisiones. El seguimiento, a su vez, demostró ser indispensable para mantener el compromiso, reducir la deserción escolar y consolidar vínculos duraderos con los estudiantes. Se concluye que la combinación de tecnología y monitorización continua es un elemento esencial para fortalecer las instituciones en un mercado cada vez más competitivo.

Palabras clave: Automatización del Servicio al Cliente. Seguimiento. Conversión de Ventas. CRM. Educación.

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital tem provocado mudanças significativas nos modelos de negócios, especialmente no setor educacional, em que o atendimento ao estudante e os processos de vendas se tornaram elementos estratégicos para a competitividade, nesse cenário, a automação de atendimento e o follow-up emergem como instrumentos capazes de otimizar fluxos, reduzir custos operacionais e elevar as taxas de conversão em matrículas, contribuindo para maior sustentabilidade financeira das instituições (Kuzolitz, 2022).

A gestão da experiência do aluno tornou-se um diferencial competitivo, uma vez que consumidores da educação superior e técnica buscam serviços mais personalizados e acessíveis, ao incorporar tecnologias digitais, as instituições conseguem oferecer respostas rápidas, acompanhar demandas e construir um relacionamento mais próximo, garantindo a fidelização e o crescimento sustentável no mercado educacional (Nogueira & Betim, 2024).

A literatura evidencia que as estratégias de marketing educacional, apoiadas em ferramentas de Customer Relationship Management (CRM), vêm se consolidando como práticas essenciais para o posicionamento das instituições, pois ampliam a capacidade de prospecção, de acompanhamento e de fechamento de contratos, sendo instrumentos eficazes na comunicação e venda de serviços educacionais (Sarquis et al., 2016).

A automação de vendas, quando bem estruturada, possibilita a criação de processos escaláveis, que permitem aumentar o volume de contatos e leads qualificados sem comprometer a qualidade do atendimento, dessa forma, a previsibilidade dos resultados favorece a formulação de estratégias mais assertivas e a redução da dependência de esforços manuais de equipes comerciais (Santos, 2017).

O follow-up estruturado, apoiado em ferramentas digitais, representa um fator crítico de sucesso, pois garante a continuidade da relação com potenciais alunos, reduzindo desistências e aumentando a confiança no serviço educacional oferecido, a aplicação sistemática desse processo permite reforçar a proposta de valor e superar objeções que poderiam comprometer a decisão de matrícula (Couto, 2017).

Os estudos recentes mostram que a integração entre automação e relacionamento humano é fundamental, já que a tecnologia pode realizar atendimentos iniciais e repetitivos, mas a intervenção personalizada de consultores educacionais em etapas estratégicas do funil de vendas fortalece a percepção de qualidade e credibilidade, contribuindo diretamente para taxas de conversão superiores (Trad, 2017).

O avanço da inteligência artificial ampliou as possibilidades de uso da automação, oferecendo recursos para personalizar mensagens, prever comportamentos e indicar os melhores momentos de contato, no contexto educacional, essa aplicação torna o processo de captação de alunos mais eficiente, orientado por dados e alinhado às expectativas do público (Cardoso, 2024).

Ao analisar os impactos da automação nos cursos técnicos, observa-se que a adoção de novas tecnologias exige adequações nos planos curriculares, mas também oferece oportunidades de inovação na forma como as instituições se relacionam com seus alunos, ampliando a eficiência administrativa e fortalecendo estratégias de retenção (Lima & Pereira, 2024).

Pesquisas de caso em empresas que adotaram sistemas de CRM evidenciam que a automação de processos comerciais pode aumentar a performance das equipes, reativar clientes e ampliar a fidelização, no setor educacional, isso significa não só atrair novos alunos, mas garantir a permanência dos já matriculados, consolidando resultados sustentáveis (Einsfeld, 2023).

Diante desse contexto, o objetivo deste estudo é analisar a influência da automação de atendimento e do follow-up como fatores de aumento de conversão em vendas educacionais, a justificativa se sustenta na necessidade de compreender como as instituições podem alinhar tecnologia e gestão de relacionamento para enfrentar um mercado cada vez mais competitivo, oferecendo serviços de qualidade, otimizando recursos e garantindo diferenciais que sustentem sua presença no cenário educacional brasileiro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AUTOMAÇÃO DE ATENDIMENTO NO SETOR EDUCACIONAL

A automação de atendimento tornou-se um fenômeno crescente nas instituições educacionais, respondendo à necessidade de otimização de processos e de incremento na experiência do aluno, esse recurso permite acelerar o tempo de resposta, garantir padronização nas interações e reduzir falhas humanas, ao mesmo tempo em que contribui para a construção de uma imagem institucional mais inovadora e conectada às demandas do mercado (Kuzolitz, 2022).

O uso de chatbots e sistemas integrados de comunicação é um exemplo concreto de automação aplicada ao setor, uma vez que essas ferramentas oferecem suporte imediato a dúvidas recorrentes, possibilitando que equipes humanas se concentrem em questões mais complexas, tal prática amplia a satisfação do estudante e fortalece a credibilidade da instituição no ambiente digital (Nogueira & Betim, 2024).

Pesquisas recentes indicam que a transformação digital no setor de ensino superior foi acelerada pela pandemia, quando muitas instituições precisaram investir em canais virtuais de atendimento e em automações para manter a proximidade com seus públicos, esse movimento consolidou novas práticas de comunicação e vendas em plataformas digitais, intensificando a competição entre instituições (Sarquis et al., 2016).

A automação, nesse contexto, deve ser compreendida como mais do que um recurso operacional, mas como estratégia para apoiar processos de captação e retenção de estudantes, sua

utilização permite ampliar a cobertura de atendimento, alcançar mais potenciais interessados e assegurar que nenhum contato relevante seja perdido ao longo do processo de matrícula (Santos, 2017).

Embora a automação ofereça inúmeras vantagens, sua implementação exige planejamento criterioso para evitar a desumanização dos contatos, uma vez que a educação é um setor que demanda confiança e proximidade, por isso, a personalização das mensagens e a definição clara dos pontos de intervenção humana tornam-se cruciais para a efetividade do modelo (Couto, 2017).

Ao mesmo tempo, instituições que adotam a automação em larga escala observam ganhos consistentes na produtividade das equipes comerciais, liberando profissionais para atividades estratégicas, como negociação e relacionamento aprofundado, essa redistribuição de esforços amplia a taxa de conversão e otimiza o uso de recursos financeiros (Trad, 2017).

Com a evolução da inteligência artificial, a automação passou a incorporar análises preditivas e geração de insights, permitindo que instituições identifiquem padrões de comportamento dos alunos e personalizem a jornada de contato, essa prática contribui para elevar a assertividade no processo de vendas e para alinhar ofertas educacionais ao perfil do público (Cardoso, 2024).

A literatura demonstra que a digitalização da educação não se restringe às metodologias de ensino, mas alcança também o modelo de gestão, no qual a automação é vista como ferramenta de competitividade e sobrevivência institucional, garantindo agilidade no atendimento e criando diferenciais que são valorizados pelos estudantes em suas escolhas (Lima & Pereira, 2024).

Casos aplicados em empresas do setor de serviços revelam que sistemas de automação, quando aliados a boas práticas de CRM, potencializam a fidelização de clientes, no setor educacional, essa combinação se traduz em aumento de matrículas e em maior retenção, resultado de uma comunicação consistente e contínua (Einsfeld, 2023).

A automação deve ser analisada, portanto, sob a perspectiva de sua contribuição estratégica, e como um recurso tecnológico, e também pilar de sustentação para processos comerciais cada vez mais complexos e exigentes, ampliando a capacidade de gestão e fortalecendo a competitividade institucional (Kuzolitz, 2022).

É importante destacar que a automação não substitui a função humana, mas redefine sua atuação, transferindo às equipes a responsabilidade de conduzir interações mais qualificadas e relevantes, fortalecendo a confiança do estudante e contribuindo para taxas de conversão mais elevadas (Sarquis et al., 2016).

Assim, o desafio das instituições educacionais consiste em equilibrar tecnologia e proximidade, garantindo que a automação de atendimento não otimize recursos, e se torne um instrumento de construção de vínculos e de fortalecimento da imagem institucional, alinhada às exigências de um mercado competitivo (Nogueira & Betim, 2024).

2.2 O PAPEL DO FOLLOW-UP NA CONVERSÃO DE VENDAS

O follow-up é uma das práticas mais relevantes na gestão comercial, pois estabelece a continuidade do relacionamento entre instituição e cliente em potencial, garantindo que o contato inicial não se perca no tempo e que a decisão de compra seja acompanhada de reforços persuasivos que aumentam a confiança do consumidor no serviço educacional oferecido (Santos, 2017).

No contexto educacional, essa estratégia assume um papel fundamental, já que a decisão de matrícula envolve fatores financeiros, emocionais e familiares, o acompanhamento estruturado contribui para esclarecer dúvidas, reforçar a proposta de valor e reduzir barreiras que poderiam inviabilizar o fechamento do contrato, promovendo maior segurança ao estudante (Couto, 2017).

As pesquisas de mercado evidenciam que a recorrência nos contatos amplia significativamente a taxa de conversão, demonstrando que instituições que mantêm um ciclo de follow-up bem planejado alcançam melhores resultados de captação, ao estruturar lembretes, mensagens personalizadas e contatos ativos, os gestores fortalecem a relação de proximidade e estimulam a decisão (Trad, 2017).

Ferramentas digitais ampliaram as possibilidades de acompanhamento, permitindo que equipes programem mensagens automáticas, segmentem públicos e registrem todo o histórico de interações, esse registro sistemático facilita a análise de indicadores de desempenho e possibilita ajustes constantes nas abordagens, alinhando-se às demandas do aluno em cada fase do funil de vendas (Sarquis et al., 2016).

Um ponto central do follow-up é sua capacidade de construir confiança, já que o estudante percebe o interesse contínuo da instituição em atender suas necessidades, esse cuidado constante transmite profissionalismo e seriedade, atributos que pesam na decisão de quem busca investir em sua formação acadêmica (Nogueira & Betim, 2024).

A literatura sobre vendas consultivas reforça que o acompanhamento pós-primeiro contato deve ser estruturado com etapas bem definidas, desde a confirmação do interesse até a finalização da matrícula, tal prática evita perdas no processo e garante maior previsibilidade nos resultados, fortalecendo a gestão comercial das instituições de ensino (Einsfeld, 2023).

O uso de tecnologias de CRM potencializa a execução do follow-up, pois permite integrar dados, automatizar disparos de mensagens e organizar prioridades de atendimento, essa integração tecnológica aumenta a produtividade das equipes e eleva as taxas de conversão em cenários de alta competitividade (Cardoso, 2024).

O acompanhamento constante também se mostra eficaz para valorizar a experiência do aluno em potencial, uma vez que demonstra cuidado e atenção diferenciada, criando um vínculo que vai além da mera negociação comercial, tornando-se um fator decisivo para a escolha final da instituição (Sarquis et al., 2016).

Instituições que investem em metodologias de acompanhamento estruturado conseguem alinhar suas práticas comerciais às expectativas contemporâneas de consumidores que buscam clareza, rapidez e confiabilidade, reforçando assim a importância estratégica do follow-up como elemento essencial para sustentar a conversão (Nogueira & Betim, 2024).

Outro benefício é a possibilidade de utilizar o follow-up como espaço para educar o aluno sobre os diferenciais da instituição, apresentando informações adicionais que fortalecem a percepção de valor, essa prática contribui para o fechamento da matrícula, e prepara o terreno para a fidelização futura (Couto, 2017).

Portanto, o follow-up se consolida como recurso indispensável nas estratégias de vendas educacionais, funcionando como elo entre o contato inicial e a decisão final, promovendo a aproximação contínua, a construção de confiança e o aumento das taxas de conversão, em alinhamento com as exigências de um mercado cada vez mais competitivo (Trad, 2017).

2.3 INTEGRAÇÃO ENTRE AUTOMAÇÃO, CRM E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A integração entre automação, sistemas de Customer Relationship Management (CRM) e inteligência artificial representa um avanço decisivo na modernização das práticas comerciais do setor educacional, essa convergência tecnológica permite unificar dados, organizar informações e aplicar algoritmos que auxiliam na previsão de comportamentos, resultando em maior eficiência na captação de alunos (Einsfeld, 2023).

O CRM, ao reunir informações de contatos, histórico de interações e perfil dos estudantes, cria uma base sólida para personalizar o atendimento, quando aliado à automação, torna possível disparar comunicações segmentadas e programadas, ampliando a assertividade e garantindo que cada potencial aluno receba uma abordagem condizente com suas necessidades (Sarquis et al., 2016).

A inteligência artificial potencializa esse processo ao fornecer análises preditivas, capazes de identificar padrões de comportamento e de prever momentos mais oportunos de contato, essa aplicação orientada por dados torna a jornada de vendas mais eficiente, reduzindo custos e aumentando a taxa de conversão (Cardoso, 2024).

Na prática, a integração desses recursos oferece às instituições uma visão 360 graus do aluno em potencial, permitindo compreender sua trajetória desde o primeiro contato até a decisão final de matrícula, essa visibilidade amplia a capacidade de planejamento e fortalece a gestão estratégica (Lima & Pereira, 2024).

Assim, possibilitando de utilizar a inteligência artificial para qualificação automática de leads, eliminando contatos com baixo potencial de conversão e priorizando aqueles mais alinhados ao perfil ideal definido pela instituição, essa triagem otimiza o trabalho das equipes comerciais e garante maior aproveitamento dos recursos disponíveis (Kuzolitz, 2022).

A automação integrada ao CRM também facilita o monitoramento de indicadores de desempenho, como tempo médio de resposta, quantidade de interações realizadas e taxa de conversão por etapa do funil, essas métricas orientam a tomada de decisão e permitem ajustes constantes na estratégia de vendas (Nogueira & Betim, 2024).

Com a utilização de inteligência artificial, torna-se viável implementar estratégias de personalização em larga escala, adaptando mensagens de acordo com o perfil comportamental dos alunos, tal prática gera maior engajamento e cria uma sensação de proximidade, ainda que o contato inicial tenha sido automatizado (Santos, 2017).

Estudos de caso em instituições de ensino mostram que a integração de CRM e automação reduz falhas de comunicação e evita a perda de leads durante o processo de matrícula, além disso, a aplicação de inteligência artificial contribui para aumentar a retenção ao prever sinais de desistência e permitir ações proativas (Couto, 2017).

A adoção desse tripé tecnológico também fortalece o relacionamento de longo prazo, já que o CRM armazena informações relevantes para futuras interações, possibilitando campanhas de fidelização e estratégias de cross-selling, especialmente úteis em cursos de extensão e pós-graduação (Trad, 2017).

O setor educacional, ao incorporar automação, CRM e inteligência artificial, amplia sua competitividade frente ao crescimento da oferta de cursos e ao acirramento da concorrência, essas ferramentas se tornam diferenciais estratégicos na construção de reputação e no aumento da eficiência operacional (Sarquis et al., 2016).

É importante destacar que a integração tecnológica demanda investimentos em capacitação das equipes, para que saibam interpretar os dados gerados e alinhar a abordagem digital com a humanização do atendimento, garantindo equilíbrio entre eficiência operacional e vínculo com o estudante (Cardoso, 2024).

Desse modo, a combinação entre automação, CRM e inteligência artificial consolida-se como um dos caminhos mais promissores para o fortalecimento das vendas educacionais, viabilizando processos previsíveis, escaláveis e alinhados às exigências de um mercado em constante transformação, permitindo às instituições oferecerem serviços mais ágeis, e experiências de maior valor para seus estudantes.

3 METODOLOGIA

A pesquisa adota caráter aplicado, pois busca compreender soluções práticas para o setor educacional por meio da análise da automação de atendimento e do follow-up, alinhando tecnologia e gestão para ampliar taxas de conversão em matrículas, segundo Lakatos (2010), a pesquisa aplicada tem como finalidade imediata a resolução de problemas concretos, oferecendo respostas a demandas

específicas de um contexto social ou organizacional, nesse caso, as instituições de ensino superior e técnico.

No que se refere à abordagem, opta-se por uma estratégia qualitativa, considerando que o fenômeno investigado envolve percepções, estratégias e interações humanas mediadas pela tecnologia, Lakatos (2010) ressalta que a pesquisa qualitativa busca compreender o sentido e a interpretação dos sujeitos diante de uma realidade, revelando dimensões que não podem ser quantificadas de forma isolada, o que reforça sua pertinência para este estudo.

Os procedimentos técnicos incluem análise documental, fundamentada na coleta e sistematização de informações em artigos científicos, dissertações e eBooks disponibilizados em bases acadêmicas, essa estratégia é descrita por Lakatos (2010) como um método importante para compreender o estado da arte de um tema, pois possibilita o exame de dados secundários já produzidos, garantindo rigor científico e permitindo interpretar tendências consolidadas.

A interpretação dos resultados foi orientada por análise de conteúdo, método que, segundo Gil (2017), possibilita organizar e categorizar informações de forma lógica, permitindo identificar padrões, recorrências e conexões entre automação, follow-up e conversão em vendas educacionais, tal abordagem assegura consistência na discussão e subsidia a formulação de recomendações práticas para as instituições de ensino que buscam aprimorar seus processos comerciais e ampliar sua competitividade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A automação de atendimento representa uma inovação que ultrapassa o caráter operacional, posicionando-se como ferramenta estratégica para ampliar a eficiência no relacionamento com alunos e candidatos, as instituições que adotaram tais sistemas observaram maior agilidade nas respostas, redução de custos administrativos e incremento nas taxas de conversão em matrículas (Kuzolitz, 2022).

Os resultados apontam que a personalização no contato com o estudante foi decisiva para consolidar a confiança e fortalecer o vínculo, os dados coletados em estudos de caso revelam que mensagens segmentadas e programadas conforme o perfil do cliente elevaram a taxa de engajamento, favorecendo o fechamento de contratos educacionais em diferentes modalidades de ensino (Nogueira & Betim, 2024).

As pesquisas revisadas confirmam que o CRM, quando integrado à automação, possibilitou o acompanhamento detalhado da jornada do aluno, garantindo que nenhum potencial contato fosse negligenciado, esse monitoramento sistemático permitiu maior previsibilidade de resultados e fortaleceu o planejamento estratégico das áreas comerciais (Sarquis et al., 2016).

Identificou-se a importância da cadência de interações, já que contatos pontuais e dispersos se mostraram menos eficazes na manutenção do interesse, em contraste, a estruturação de follow-up

contínuo e consistente elevou a percepção de profissionalismo e credibilidade por parte das instituições, resultando em maior taxa de conversão (Santos, 2017).

Os dados também revelaram que a confiança construída por meio de interações repetidas foi decisiva no processo de decisão, muitos estudantes declararam que a atenção recebida ao longo do acompanhamento foi determinante para optar por determinada instituição, esse achado reforça o papel do relacionamento humano, mesmo em ambientes tecnologicamente mediados (Couto, 2017).

Além disso, observou-se que a automação associada à inteligência artificial ampliou as possibilidades de personalização em larga escala, uma vez que os algoritmos permitiram analisar padrões de comportamento e identificar os melhores momentos para novos contatos, esse recurso aumentou a assertividade e reduziu esforços desnecessários das equipes de vendas (Cardoso, 2024).

Constatou-se que a integração entre automação e CRM trouxe benefícios não apenas para a captação de novos alunos, mas também para a retenção, já que os sistemas identificaram sinais de evasão e possibilitaram ações preventivas, fortalecendo a permanência e garantindo maior previsibilidade financeira para as instituições (Einsfeld, 2023).

O estudo de impacto da automação sobre cursos técnicos demonstrou que a adoção de novas tecnologias exige adaptações curriculares, mas ao mesmo tempo contribui para aproximar as instituições da realidade digital de seus alunos, essa modernização amplia a percepção de valor e reforça o posicionamento estratégico no mercado educacional (Lima & Pereira, 2024).

Além da eficiência operacional, os resultados ressaltaram ganhos em reputação institucional, uma vez que estudantes associam o atendimento rápido e consistente à modernidade e à qualidade da instituição, essa associação fortalece a imagem no mercado e contribui para diferenciação em um ambiente cada vez mais competitivo (Sarquis et al., 2016).

As evidências coletadas indicam que instituições que alinharam automação com follow-up estruturado conseguiram reduzir significativamente a taxa de abandono durante o processo de matrícula, o que demonstra a relevância da persistência comunicacional em um setor caracterizado por altos índices de desistência (Kuzolitz, 2022).

Foi possível identificar também que a eficiência tecnológica não elimina a necessidade da intervenção humana, mas a redimensiona, transferindo às equipes o papel de realizar atendimentos de maior valor agregado, essa redefinição do trabalho amplia a satisfação tanto dos colaboradores quanto dos estudantes atendidos (Nogueira & Betim, 2024).

Os achados confirmam ainda que a utilização de sistemas de automação permitiu ampliar o número de contatos realizados em menor tempo, favorecendo a escalabilidade do processo comercial e garantindo que instituições menores pudessem competir com grandes organizações educacionais em termos de captação (Sarquis et al., 2016).

Um resultado expressivo foi a percepção dos gestores de que a tecnologia oferece instrumentos confiáveis de mensuração de desempenho, os relatórios e indicadores gerados pelo CRM e pela automação facilitaram a tomada de decisão e orientaram a definição de estratégias futuras, reduzindo o grau de incerteza em processos de captação (Cardoso, 2024).

As análises sugerem ainda que a integração entre automação, inteligência artificial e práticas de follow-up contribui para equilibrar agilidade e personalização, dois elementos que, quando trabalhados em conjunto, potencializam os índices de satisfação e de conversão, gerando um ciclo virtuoso de crescimento para as instituições de ensino (Einsfeld, 2023).

Contudo, os resultados discutidos evidenciam que a adoção dessas tecnologias não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para instituições que buscam manter-se competitivas em um cenário educacional em rápida transformação, sendo a automação e o follow-up estruturado elementos indispensáveis para fortalecer processos de vendas, garantir sustentabilidade e ampliar a relevância institucional (Lima & Pereira, 2024).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo evidenciou que a automação de atendimento e o follow-up estruturado são elementos indispensáveis para a modernização dos processos de vendas no setor educacional, ao mesmo tempo em que fortalecem o relacionamento com potenciais alunos e contribuem para a fidelização daqueles que já estão matriculados, revelando-se como diferenciais competitivos em um mercado em constante transformação.

A análise das práticas observadas em instituições e empresas do segmento mostrou que a tecnologia não atua de forma isolada, mas em sinergia com a gestão estratégica, permitindo que o contato seja mais ágil, personalizado e eficiente, aumentando a taxa de conversão de interessados em matrículas e otimizando os recursos disponíveis.

Os resultados também demonstraram que a integração entre automação, CRM e inteligência artificial amplia as possibilidades de planejamento e execução, pois fornece indicadores precisos e análises preditivas capazes de orientar decisões mais assertivas, consolidando um modelo de gestão baseado em dados e alinhado às exigências do cenário contemporâneo.

A pesquisa permitiu constatar que, apesar da centralidade da tecnologia, a dimensão humana permanece essencial, já que o estudante valoriza a proximidade, a escuta ativa e a personalização das interações, indicando que o equilíbrio entre recursos digitais e atendimento qualificado é o caminho mais promissor para potencializar resultados.

As reflexões desenvolvidas reforçam que a automação e o follow-up estruturado não se limitam a aumentar a quantidade de contatos realizados, mas agregam valor à experiência do aluno, tornando

o processo de decisão mais seguro e fundamentado, o que contribui para a construção de uma imagem institucional sólida e confiável.

Com isso, a incorporação de práticas digitais não deve ser vista como mero modismo, mas como resposta estruturada às mudanças de comportamento dos consumidores da educação, que buscam agilidade, clareza de informações e acessibilidade, fatores que passam a influenciar de forma decisiva a escolha de onde estudar.

As instituições que souberem investir em estratégias de automação aliadas ao acompanhamento contínuo estarão mais bem posicionadas para enfrentar os desafios de um mercado altamente competitivo, pois terão processos mais previsíveis, escaláveis e orientados para resultados, reduzindo riscos de evasão e ampliando a sustentabilidade de suas operações.

Sendo assim, a automação de atendimento e o follow-up não apenas modernizam as práticas comerciais do setor educacional, mas constituem-se como pilares de uma gestão inovadora, capaz de alinhar tecnologia, proximidade e eficiência, oferecendo às instituições condições para manterem sua relevância e expandirem sua atuação de forma consistente no futuro.



REFERÊNCIAS

CARDOSO, Luiz Carlos. Ebook-IA: estratégias de IA para captação de clientes. Rio de Janeiro: Formas & Maneiras, 2024.

COUTO, Alberto. Treinamento e consultoria em vendas. São Paulo: Alberto Couto Consultoria, 2017.

EINSFELD, Leonardo. Estratégia de implementação de CRM: um estudo de caso em uma empresa de produtos termoplásticos. Canoas: Centro Universitário Ritter dos Reis, 2023.

KUZOLITZ, Ricardo Tadeu. A importância da gestão de relacionamento e da fidelização de clientes no setor educacional. Revista de Administração e Negócios, v. 14, n. 2, p. 45-60, 2022.

LIMA, Yuri; PEREIRA, Inês. Estimando o impacto da automação sobre a educação profissionalizante: o caso dos cursos técnicos. SciELO Preprints, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.7853>.

NOGUEIRA, Adriano Nunes; BETIM, Leozenir Mendes. Estratégias de vendas que influenciam no atendimento do cliente: estudo no setor de sistemas automotivos em uma empresa da cidade de Ponta Grossa/PR. Anais do Congresso de Marketing e Estratégia, Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2024.

SANTOS, Eric. Máquina de vendas: crie um processo previsível e escalável para crescer. Florianópolis: Endeavor; SEBRAE, 2017.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Como a instituição de ensino superior comunica e vende serviços de educação a distância? Revista de Administração IMED, v. 6, n. 2, p. 173-190, 2016.

TRAD, Mauricio Sanches. Consultoria em gestão de vendas. São Paulo: Pratikapro Consultoria, 2017.