



## HORA DO ALUNO ENSINAR

EM PARCERIA COM A ROCK CONTENT,  
O PROJETO COLUNISTA EBRADI  
CONVOCOU MAIS DE 10 MIL ALUNOS  
PARA SE CANDIDATAREM AO POSTO DE  
REDATOR DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Por Kellison Ferreira

Um aluno de uma universidade, escola ou curso pode chegar ao patamar de ensinar em vez de só aprender? Em tempos em que a informação é cada vez mais acessível, por conta da web, essa é uma realidade concreta e que pode ser aproveitada estrategicamente. Alunos que escrevem para a coluna da própria instituição do ensino e ainda recebem por isso é a realidade da EBRADI, escola especializada em Direito e uma das mais respeitadas em todo o Brasil. A ideia foi inverter os papéis, mas com uma estratégia digital de plano de fundo muito bem-conceituada e executada.

O ponto de partida aconteceu em janeiro de 2019, quando a escola decidiu que a Rock Content poderia ajudá-la a planejar e executar uma estratégia inbound eficaz, baseada em Marketing de Conteúdo. O objetivo inicial era simples e muito bem-definido pela equipe de Marketing Digital da EBRADI, com foco em conteúdos de atração, gerando leads e, na sequência desse fluxo, conseguir conversões em diversos níveis.

Em conjunto, as duas empresas pensaram em uma estratégia especificamente adequada para o setor de educação. Nesse momento nasceu o projeto Colunista EBRADI, um grande case de sucesso. Alunos que, com a expertise e conhecimento de causa, fruto do ensino na instituição, se tornariam, além de especialistas, uma verdadeira propaganda positiva.

A ideia foi inverter os papéis, mas com uma estratégia digital de plano de fundo muito bem-conceituada e executada



A EBRADI soube fazer a escolha certa, na hora certa, enquanto a Rock Content preparou por meses a ideia que deu origem ao projeto que seleciona alunos da instituição para se transformarem em redatores da escola de Direito. Na prática, os próprios estudantes se tornam responsáveis pelos posts da estratégia de Marketing de Conteúdo. Nesse cenário, há ganhos de diversas perspectivas, que vão desde a consolidação da estratégia de atração até o fortalecimento da imagem da escola, que certifica sua competência em capacitar especialistas em Direito.

Para dar vida a esse projeto foi necessário fortalecer ainda mais a relação de confiança entre EBRADI e Rock Content. A instituição percebeu que, ao longo da prestação de serviços, a empresa de Minas Gerais teve a preocupação de se aprofundar no universo de educação e também compreender as necessidades da EBRADI. Isso permitiu entender a competitividade do mercado e fazer uma escolha tática para atração de leads.

Os próprios estudantes se tornam responsáveis pelos posts da estratégia de Marketing de Conteúdo



## Caminho para o sucesso

Transformar alunos em redatores da coluna da própria instituição de ensino foi um movimento muito planejado.

Quem esteve à frente do processo de implementação junto à EBRADI foi Marina Diniz, do time de consultoria da Rock Content. Inicialmente, ela estruturou de que maneira esse trabalho seria feito.

Os alunos deveriam se transformar em leads, para então passar por um grande processo de afunilamento que, ao final, geraria 3 redatores.

## Estratégia favorável a todos

Todo esse trabalho de estruturação e de divulgação foi feito apoiado em bases bem sólidas. A ideia era gerar um cenário de ganha-ganha, com EBRADI e alunos saindo satisfeitos. Para a base de estudantes, existe a visibilidade profissional, já que eles se tornam redatores de uma importante coluna em que falam sobre o que aprendem, além de gerar renda extra, uma vez que atuam como freelancers. Escrever dá aos alunos o status de autoridade nos assuntos dos quais produzem conteúdo, algo que o mercado preza bastante.

A EBRADI ganhou em diversas perspectivas. Primeiramente, a instituição teve a oportunidade de mostrar que prepara seus alunos para serem especialistas, afinal, é preciso confiar no nível de ensino para torná-los colunistas do blog da escola. Além disso, a retenção de alunos também é um ponto importante, algo que acontece por diversos motivos, como a oferta da renda extra e a oportunidade de seguir estudando em uma instituição segura de sua qualificação.

Sendo assim, de forma didática, ela pensou no projeto do Colunista EBRADI em sete etapas: apresentação da idealização à instituição, construção da persona, desenvolvimento das landing pages de atração dos alunos, alinhamento de estratégia, estruturação do fluxo de nutrição, automação dos disparos por e-mail e divulgação da campanha.

Marina comandou a execução do Colunista EBRADI e teve de maio a julho de 2019 para garantir que essas etapas fossem conduzidas.



Outro ponto importante é a atratividade no mercado. Reter alunos é fundamental, mas conquistar novos mantém a EBRADI sempre liderando o segmento. Uma das ideias da Rock Content para propor o Colunista EBRADI foi a possibilidade de gerar a percepção de que a instituição é totalmente engajada com o desenvolvimento do estudante.

O projeto é, acima de tudo, uma chance estendida de aprendizado, uma experiência voltada aos novos modelos de trabalho e uma chance de fortalecimento do currículo de quem busca uma posição ou quer evoluir no mercado.

A EBRADI tem entre seus pilares de ensino do curso de pós-graduação o foco na prática profissional. Nesse estágio, alunos estão em busca de qualificação que os preparem para se desenvolverem dentro da profissão.

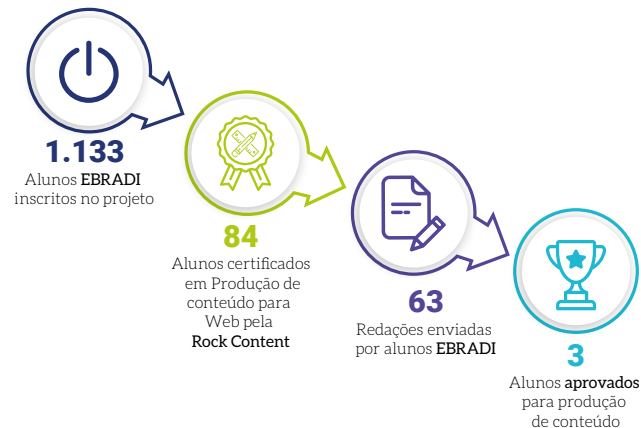
A instituição é totalmente engajada com o desenvolvimento do estudante

Para isso, é necessário se valer de conhecimento de causa, ou seja, de quem faz parte do mercado de trabalho e tem vivência profissional que pode ser convertida em ensino qualificado para esses alunos.

Em meio a essa necessidade de uma graduação prática, o Colunista EBRADI foi uma ideia que veio ao encontro das bases de ensino da instituição. Ao escrever para a coluna da escola, o aluno consegue também se especializar como redator na área de Direito. Para a EBRADI, o projeto é mais uma forma de inserir estudantes no mercado jurídico com ampla formação e qualificação.

Em meio a toda essa possibilidade de vantagens aos envolvidos, uma das preocupações da Rock Content era manter a qualidade do conteúdo produzido pelos redatores selecionados. Por isso, a empresa aplicou seus critérios de seleção nos mesmos moldes em que é feito com sua Rede de Talentos. O Colunista EBRADI contou com 84 alunos certificados em Produção de Conteúdo para Web no próprio curso da Rock University, para então chegar aos 3 selecionados.

## 📌 O Colunista EBRADI



## Resultados de destaque

Quando os produtores estavam prontos, era hora de colocar a mão na massa, e foi nesse momento que entrou o time de Customer Success da Rock Content – Juliano Perdigão, que já gerenciava o projeto da EBRADI, foi responsável por garantir o fluxo de conteúdos e, principalmente, a qualidade do que seria produzido pelos redatores e postado na coluna da empresa: “Todos os alunos selecionados foram avaliados pelos mesmos critérios dos redatores da Rock Content. Temos um padrão de escrita que precisa ser seguido para que a performance dos conteúdos seja mantida”, explica.

Retenção de clientes, valorização de marca, aumento de competitividade no mercado, captação de novos leads e conversões. A análise do Colunista EBRADI na perspectiva de uma estratégia de Marketing de Conteúdo é extremamente satisfatória. Os resultados da campanha foram precisos e ficaram dentro do esperado para a instituição. Mais do que manter seu fluxo de conteúdos para a coluna, a EBRADI conseguiu usar essa campanha para trabalhar diversos objetivos importantes dentro de seu planejamento de Marketing no ano de 2019.



*Colocamos a expectativa lá no alto. Mais do que o número de aprovados, o sucesso do projeto se dá pelo número de advogados que se mostraram capazes de desenvolver novas habilidades — Otello Neto*

O Colunista EBRADI pode ser visto como um recurso adicional que ajudou a potencializar consideravelmente a estratégia de forma geral, percepção que também foi concreta para o time de Marketing da própria instituição. Otello Neto, Head de Sucesso do Cliente, Marketing e Negócios da EBRADI e HSM University, afirma que desde o início entendeu que a campanha era uma forma de incentivar o desenvolvimento de novas habilidades do mundo digital.

Com base nos números, mais especificamente as 63 redações enviadas pelos alunos, Otello faz uma avaliação positiva e acredita que o projeto foi ao encontro do que a EBRADI esperava: “Colocamos a expectativa lá no alto. Mais do que o número de aprovados, o sucesso do projeto se dá pelo número de advogados que se mostraram capazes de desenvolver novas habilidades”.

Na avaliação interna da EBRADI, liderada pelo seu time de Marketing, a parceria com a Rock Content na condução desse projeto foi a chave para que ele alcançasse não só bons números, mas o desenvolvimento do nome da instituição. Questionado sobre o que motivou o voto de confiança na startup, Otello foi direto ao eleger “o acompanhamento constante e o entendimento adquirido sobre nosso negócio, além do interesse em conduzir a EBRADI ao sucesso na campanha”.

Com o fim da campanha e a seleção dos três colunistas, a produção de conteúdo já está a todo vapor. Eles têm seguido o fluxo de conteúdos que a Rock Content planejou para a EBRADI, o que garante um trabalho estratégico.

O mais animador para os envolvidos é o fato de que essa foi apenas a primeira edição do projeto. A segunda leva de colunistas será selecionada em 2020. Em uma ponta, está a oportunidade de outros estudantes desenvolverem seus conhecimentos, ganharem reconhecimento e construir uma carreira sólida, qualificada e concreta; na outra, a EBRADI segue com uma estratégia de conteúdo sólida e que alcança metas de destaque. ☰

☰ rock university

Mais de 330 empresas  
confiam na Rock University  
para educar sua equipe

DESENVOLVA SEU  
TIME TAMBÉM

Conheça os cursos no site  
[university.rockcontent.com](http://university.rockcontent.com)