

Arquitetar Futuros: EDUCAR, LIDERAR E TRANSFORMAR

Estratégias e práticas para impulsionar suas matrículas

PATROCÍNIO DIAMOND



REALIZAÇÃO



Marina Cordaro

Sócia Corus Consultores
Palestrante convidada do GEduc



Agenda

01

Cenário Atual da
Educação Privada
no Brasil

02

Posicionamento
Estratégico da
Escola

03

Fases do
processo de
Matrículas

04

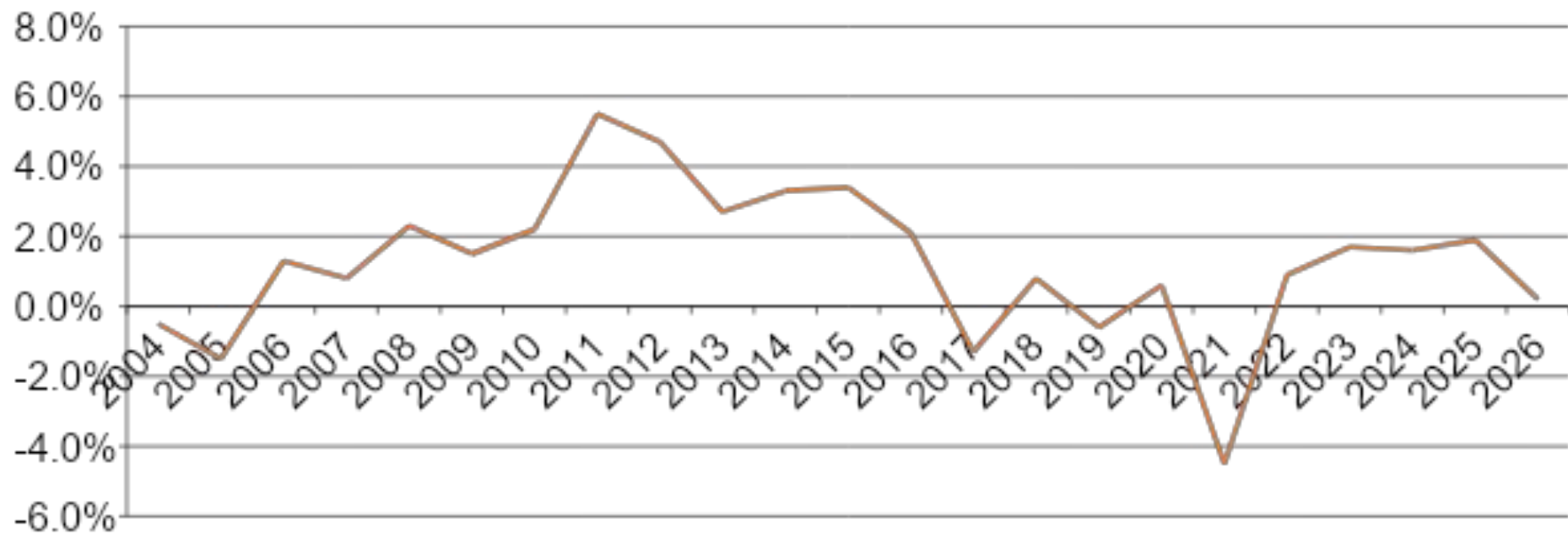
Marketing
Educativo de
Alta Performance

05

Retenção:
Crescer Sem
Perder

Indicadores de mercado

Variações anuais de **números de alunos** - Fonte: Corus Consultores



Indicadores de mercado

Variação 2020-2025 por curso (fonte: Corus Consultores)

Curso	Variação 2020/2025
Infantil	-4,8%
Fundamental I	-7,6%
Fundamental II	+8,6%
Médio	+6,4%
Total	+0,4%

Indicadores de mercado

Evolução de descontos e inadimplência - Fonte: Corus Consultores

Ano	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Descontos	17,7%	17,7%	16,6%	17,6%	17,0%	21,3%	20,9%	20,7%	22,6%	23,2%	24,0%
Inadimplência*	3,5%	3,3%	2,8%	2,4%	3,8%	2,3%	2,7%	2,7%	2,5%	2,5%	

* Apurada em 31/12, referente somente a anuidades do próprio exercício.

- Cálculo de bolsas de 2020 não inclui reduções lineares de preços aplicados pelas escolas.

01

Cenário Atual da Educação Privada no Brasil



CONTEXTO DE MERCADO

Alta competitividade – profissionalização do mercado entrada de consolidadores.

Crescimento diferenciado em escolas bilíngues e integrais – crescimento 3Xs maior do que as escolas tradicionais.

Pais mais exigentes e digitais – o atendimento deve ser rápido, eficiente e tecnológico.

Visitas a pelo menos **4 escolas** para tomada de decisão.

Indicação permanece a fonte de maior efetividade.

01

Cenário Atual da Educação Privada no Brasil



PRINCIPAIS DESAFIOS

Saber **se diferenciar** da concorrência e provar seu valor

Conter a evasão escolar – a nova geração de pais vive insatisfeita e troca de escola a cada desgaste

Sensibilidade a preço – na tentativa de captar mais (e perder menos) escolas passam a dar desconto sem critério

Criar **processo de venda estruturado**, mas sem perder de vista que é de escola – venda de escola não é corrida de 100 m, é maratona

Matrícula não é sorte – é **estratégia + posicionamento + processo comercial estruturado**.

02

Posicionamento Estratégico da Escola



CLAREZA DE PROPOSTA DE VALOR

O que torna a escola diferente? Este diferencial é claro para TODOS?

Exemplos de posicionamento:

- Escola bilíngue
- Foco em tecnologia e inovação
- Desenvolvimento socioemocional
- Preparação para vestibulares e ENEM
- Educação humanizada

Vejam sites e redes sociais dos concorrentes e percebam se o seu diferencial está claro.

03

Fases do processo de Matrículas

1º

Atração – Gera visitação: Redes sociais, Eventos, Programa de Indicações, Parcerias locais

2º

Conversão – Depende do atendimento: Atendimento rápido e claro, Visita guiada encantadora, Apresentação personalizada

3º

Fechamento – Garante a matrícula: Follow-up estruturado, Vagas limitadas, Condições comerciais com prazo

4º

Pós-venda: Acompanhamento das famílias, Encantamento nos primeiros 90 dias, Contato constante

03

Fases do processo de Matrículas



PESQUISA

Caso seja identificado algum problema nestas fases: PESQUISA!!

Para visitaçãõ: com alunos da região que não foram ao Colégio

Para conversãõ: com quem visitou e não ficou

Para evasãõ: com quem saiu da escola e com que ainda está na escola

04

Marketing Educativo de Alta Performance

Presença Digital Estratégica

- Redes sociais ativas e humanizadas
- Depoimentos reais de pais e alunos
- Bastidores e rotina escolar
- Reels mostrando diferenciais

Conteúdos que costumam converter:

- “Um dia na escola”
- Exemplos do projeto pedagógico
- Resultados acadêmicos
- Eventos e apresentações

Campanhas sazonais:

- Matrículas abertas
- Condições especiais por tempo limitado

05

Retenção: Crescer Sem Perder

Captar um aluno novo custa 5Xs mais do que manter o aluno atual

Esforço deve estar “dentro de casa” – planilha semáforo

Medir satisfação via NPS – comparar com concorrentes

Identificar detratores e agir de forma rápida

FUGIR do desconto como ferramenta de fidelização

Conclusão

O processo de captação e retenção de alunos depende de planejamento + execução + acompanhamento

Se não fizermos bem o “básico” não temos resultados consistentes e constantes.



Mas por que a escola não consegue manter esse processo?

Porque o dia a dia da escola corrói!
É necessário ter tempo reservado na agenda para pensar estrategicamente, acompanhar grandes indicadores e discutir alteração de rotas Semanal/quinzenal/mensal. O mercado mudou, precisamos acompanhá-lo.

Obrigada!

Marina Cordaro

Sócia Corus Consultores

(11) 3253-0633 (11) 99627-2125

marina@corusconsultores.com.br

[@corusconsultores](https://www.instagram.com/corusconsultores)

